



<http://doi.org/10.22133/tlj.2025.499497.1235>

Designing an Entrepreneurial Marketing Model in Sustainable Tourism: Utilizing Modern Technologies

Davood Feiz^{1*} , Majid Eshaghi Gorji² , Mohsen Arman³ , Atena Basirat⁴ 

¹ Prof., Faculty of Economics, Management and Administrative Sciences, Semnan University, Semnan, Iran.

² Prof., Faculty of Mathematics, Semnan University, Semnan, Iran.

³ Ph.D. Student in Faculty of Economics, Management and Administrative Sciences, Semnan University, Semnan, Iran.

⁴ Ph.D. Student in Faculty of Economics, Management and Administrative Sciences, Semnan University, Semnan, Iran.

Article Info

Abstract

Original Article

Received:

12-01-2025

Accepted:

12-04-2025

Keywords:

Entrepreneurial
Marketing
Sustainable Tourism
Innovation,
Marketing Strategies
Infrastructure
Development

The tourism industry, as one of the most dynamic global sectors, has a profound impact on the economic, social, and environmental development of societies. With the increasing demand for sustainable experiences, the need for innovative approaches in tourism management and marketing has become more evident. This study aims to provide a comprehensive framework for sustainable tourism development, focusing on entrepreneurial marketing. Entrepreneurial marketing, leveraging modern technologies and creativity, enables adaptation to rapid environmental changes and enhances tourist satisfaction. This research was conducted using a qualitative approach based on grounded theory. Data were collected through semi-structured interviews with 23 participants, including managers, university professors, and marketing experts. Data analysis was performed in three stages: open coding, axial coding, and selective coding, leading to the development of a conceptual model. The results identified six main categories: causal factors (technological innovation, changes in tourist behavior), intervening factors (legal constraints, financial challenges), contextual factors (technological advancements, supportive policies), strategies (use of artificial intelligence, attracting investments), core phenomenon (impact of modern technologies), and outcomes (sustainable economic development, conservation of natural resources). These categories form a comprehensive framework for sustainable tourism development. The proposed model serves as a practical roadmap for policymakers and tourism managers to utilize entrepreneurial marketing and advanced technologies, creating solutions for achieving social, economic, and environmental sustainability. This study emphasizes the importance of data-driven approaches and creativity in designing tourism strategies.

*Corresponding author

e-mail: feiz1353@semnan.ac.ir

How to Cite:

Feiz, D., Eshaghi Gorji, M., Arman, M., & Basirat, A. (2025). Designing an Entrepreneurial Marketing Model in Sustainable Tourism: Utilizing Modern Technologies. *Tourism and Leisure Time Journal*, 10(20), 163-187.

Published by University of Science and Culture <https://www.usc.ac.ir>
Online ISSN: 2783-3828

1. Introduction

The tourism industry stands as a cornerstone of global economic development, offering substantial revenue and growth opportunities when strategically managed. Iran, boasting a wealth of diverse tourist attractions and ranking among the top five countries worldwide for attraction variety, holds immense potential yet remains underrepresented in the global tourism market (Matani, 1397, p. 140). To unlock this potential, innovative and sustainable strategies are essential, particularly through the integration of digital marketing and artificial intelligence (AI), as modern tourists increasingly turn to digital platforms for travel planning and decision-making (Mahdikhani & Ahmadpour Dariani, 1400, p. 93; Jamrozy, 2007, p. 71). Traditional marketing, with its narrow focus on profitability, no longer meets contemporary demands (Rizova, 2024, p. 111). Today's strategies must balance economic gains with social, cultural, and environmental considerations, a necessity in an industry deeply tied to natural and cultural resources (Fatima, 2024, p. 19; Muzhanova, 2024, p. 55).

Digital marketing emerges as a vital tool for sustainable tourism, exemplified by its application in Bali's tourist villages, where it minimizes environmental harm while promoting economic, social, and cultural sustainability (Wibawa, 2022, p. 64). Bali's adoption of the 7P+ marketing mix model, blending traditional marketing with the triple bottom line theory, counters the downsides of profit-driven approaches, ensuring long-term viability (Iswara, 2022, p. 156). Sustainable tourism marketing demands a holistic strategy that merges economic, social, and environmental goals, as seen in Nepal's religious tourism sector (Khadka, 2023, p. 267). Entrepreneurship further drives innovation in this field, enabling sustainable business growth by leveraging new opportunities and technologies (Sulaiman, 2024, p. 77).

This research aims to devise an AI-based entrepreneurial marketing model for the sustainable development of tourist destinations, emphasizing smart technologies to enhance visitor experiences, optimize resource management, and strengthen local community ties (Cantillo, 2024, p. 93). Secondary goals include identifying factors shaping sustainable marketing models, offering practical implementation strategies, and evaluating the impact of innovative approaches on tourist attraction and destination sustainability. By introducing this model, the study enriches tourism marketing and sustainable development literature, integrating AI to improve experiences and heritage preservation while drawing actionable insights from global successes like India's Goa Protocol and Sadash Darshan scheme for application in Iran.

2. Literature Review

Tourism, due to its positive impacts on social, cultural, and economic dimensions, particularly its role in revenue generation and strengthening national economies, has become one of the most profitable industries worldwide. In many countries, tourism is recognized as a key source of business, political activities, and employment creation. This industry has significant effects on the economy, culture, politics, and both domestic and international relations of host societies (Ebrahimi et al., 2010, p. 23).

Entrepreneurship is a key factor in advancing sustainable development in the tourism industry. This concept focuses on creating innovations, identifying opportunities, and designing businesses that are not only profitable but also have a positive impact on the environment and local communities. Entrepreneurs in tourism are often seen as agents of change, as they are able to creatively exploit local resources while adhering to sustainability principles (Baiocco et al., 2023, p. 119).

Entrepreneurial marketing is a concept that emphasizes innovation and creative ideas to meet market needs (Stokes, 2000). It involves a mindset, orientation, and a process of actively pursuing opportunities and taking calculated risks to create perceived customer value through communication, innovation, creativity, sales, market influence, networking, and flexibility (Hultman & Hills, 2011).

Advanced technologies such as artificial intelligence (AI), the Internet of Things (IoT), and big data have significantly impacted entrepreneurship in tourism. These technologies enable entrepreneurs to better analyze markets, align products and services with customer needs, and improve operational efficiency (Lukita et al., 2023, p. 286). Research has shown that organizational, environmental, technological factors, and perceived ease of use positively influence the adoption of e-marketing (Lukita et al., 2023). Furthermore, AI in tourism is transforming destination management and enhancing visitor experiences by providing personalized recommendations and optimizing operational processes (Das, 2024, p. 43).

AI's role in sustainable tourism goes beyond operational efficiency and also supports economic development. For instance, in India, AI has played a role in increasing the contribution of tourism to national GDP by enhancing access and providing accurate information about attractions (Journal, 2024, p. 183). The intersection of AI and sustainability is further explored through blockchain technology, which tracks sustainability credentials and optimizes energy consumption, thereby increasing profitability and improving compliance with environmental regulations (Afaq, 2024, p. 59).

Entrepreneurial marketing, combined with modern technologies, contributes to sustainable tourism by enabling entrepreneurs to analyze consumer behavior, predict needs, and offer personalized services. These approaches not only create economic, social, and environmental value but also provide a strategic framework for the development of sustainable tourism destinations. However, despite the numerous studies on entrepreneurial marketing in tourism, comprehensive models addressing innovation, sustainability, and economic development simultaneously remain underexplored. This research aims to fill this gap by exploring how a technology-driven entrepreneurial marketing model can be designed for the sustainable development of tourism destinations.

3. Methodology

This research is fundamental in terms of its objective and qualitative in terms of its nature and method, utilizing the grounded theory strategy. The main goal of the research is to design an entrepreneurial marketing model in sustainable tourism with an emphasis on digital technologies and artificial intelligence. For this reason, the Corbin and Strauss method was chosen due to its systematic and process-oriented structure, as this method is more suitable for designing conceptual models in qualitative research compared to other grounded theory methods, such as emerging or constructivist approaches.

The participant community consisted of 23 individuals, including university professors, managers, entrepreneurs, marketing and technology experts, researchers, and representatives of local communities active in sustainable tourism, who were familiar with innovation and artificial intelligence in marketing. Purposeful sampling (a type of targeted sampling) was used to obtain rich and meaningful data. After conducting 16 semi-structured interviews, theoretical saturation was achieved.

The primary data collection tool was semi-structured interviews, with questions designed based on the research topic and completed and refined throughout the interview process. Data analysis was performed in three stages: open coding, axial coding, and selective coding. This systematic approach helped the researchers to accurately and clearly explain the process model of the phenomenon in question. Ultimately, this research led to the development of a comprehensive and systematic model for entrepreneurial marketing in sustainable tourism using modern technologies such as artificial intelligence.

4. Results

In this study, the data analysis process was conducted step by step using a coding method. Initially, in the open coding stage, the data obtained from the interviews were carefully reviewed and analyzed. In this stage, the interviews were divided into smaller sections, and each part of the data was assigned a specific code. These codes were directly extracted from the interview texts and were used to identify and classify the primary concepts.

After completing the open coding, the next stage involved axial coding. In this stage, the codes obtained from the open coding were grouped into core categories. These categories represent broader concepts that generally encompass various challenges and opportunities in sustainable tourism. The categories were specifically divided into classifications such as "economic impacts of sustainable tourism," "innovation in marketing and technology," "environmental impacts," "behavioral changes in tourists," and "infrastructure development."

Following that, in the category definition stage, the relationships between the axial codes and the extracted concepts were clarified, and the main categories were selected for further analysis. These categories represented various dimensions of issues related to sustainable tourism, and a total of six main categories were identified, covering the economic, social, cultural, and environmental aspects of sustainable tourism.

Finally, in the model analysis stage, a model was designed by integrating and consolidating these categories, which outlines all the factors influencing sustainable tourism from various perspectives. This model includes six main sections: causal conditions, contextual conditions, intervening conditions, strategies, and outcomes. The

model more comprehensively analyzes the challenges and opportunities in the field of sustainable tourism and can serve as a useful tool for better understanding and planning in this area.

In this research, a comprehensive entrepreneurial marketing model for sustainable tourism with an emphasis on digital technologies and artificial intelligence has been designed. This model includes six main categories that analyze factors such as economic impacts, innovation in marketing and technology, environmental impacts, behavioral changes in tourists, development of infrastructure, and digital and online networks in sustainable tourism. Additionally, barriers and limitations such as legal restrictions, financial problems, social and political crises, and competition between tourist destinations have been identified as intervening factors in the marketing process. In this context, innovative digital marketing strategies, the use of artificial intelligence in market analysis, sustainability in service delivery, and attracting investment and specialized workforce are among the proposed strategies. Finally, the outcomes of this model include changes in technology and innovation, increased awareness and behavioral changes in tourists, the development of sustainable infrastructure, and the enhancement of cultural and social interactions in sustainable tourism destinations, which can contribute to improving the quality of life in destination communities and strengthening the brand of these destinations.

5. Conclusion

In recent years, the tourism industry has become one of the key pillars of economic, social, and cultural development. With the growing global demand for sustainable tourism experiences and the rapid advancement of digital technologies, the industry requires innovative approaches to address its existing challenges. This study aims to develop an entrepreneurial marketing model for sustainable tourism, incorporating modern technologies. Data was collected through semi-structured interviews and analyzed using Strauss and Corbin's coding method. The resulting model includes 33 concepts and six main categories: causal conditions, contextual factors, intervening conditions, the core phenomenon, strategies, and outcomes.

The findings suggest that the causal conditions for developing an entrepreneurial marketing model for sustainable tourism include economic impacts, innovation in marketing and technology, environmental impacts, behavioral changes in tourists, the development of digital and online networks, and sustainable tourism infrastructure. Recent research supports these findings, emphasizing the role of digital transformation and technologies like AI and blockchain in enhancing sustainability and driving economic growth (Jha, 2024). Furthermore, sustainable tourism plays a significant role in environmental protection and social equity (Xing, 2024). The study identifies key strategies such as digital marketing innovation, data analysis, AI-based marketing, and sustainability-focused service offerings. It highlights the importance of leveraging AI and big data for personalized experiences and marketing optimization (Asuzu, 2024). The research also discusses supporting factors like technological advancements, behavioral changes, and government policies (Mai, 2020; Sayuti, 2023), and intervening factors such as legal restrictions and financial limitations (Suhardono, 2024). The outcomes include improved quality of life, stronger cultural interactions, environmental sustainability, and economic development (Wang, 2023; Zmami, 2024). This study underscores the need for integrating modern technologies in sustainable tourism marketing to promote development while balancing economic growth, resource conservation, and community well-being.



گردشگری و اوقات فراغت

<http://doi.org/10.22133/tlj.2025.499497.1235>

طراحی الگوی بازاریابی کارآفرینانه در گردشگری پایدار: بهره‌گیری از فناوری‌های نوین

داود فیض^{۱*} ID، مجید اسحاقی گرجی^۲ ID، محسن آرمان^۳ ID، آتنا بصیرت^۴ ID

^۱ استاد دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اداری دانشگاه سمنان، سمنان، ایران.

^۲ استاد دانشکده ریاضی دانشگاه سمنان، سمنان، ایران.

^۳ دانشجوی دکتری دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اداری دانشگاه سمنان، سمنان، ایران.

^۴ دانشجوی دکتری دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اداری دانشگاه سمنان، سمنان، ایران.

اطلاعات مقاله	چکیده
مقاله پژوهشی	صنعت گردشگری به‌عنوان یکی از پویاترین صنایع جهانی، تأثیر عمیقی در توسعه اقتصادی، اجتماعی و زیست‌محیطی جوامع دارد. با افزایش تقاضا برای تجربه‌های پایدار، نیاز به رویکردهای نوآورانه در مدیریت و بازاریابی گردشگری بیش از پیش احساس می‌شود. این پژوهش با هدف ارائه چهارچوبی جامع برای توسعه گردشگری پایدار با تمرکز بر بازاریابی کارآفرینانه انجام شده است. بازاریابی کارآفرینانه با بهره‌گیری از فناوری‌های نوین و خلاقیت، امکان انطباق با تغییرات سریع محیطی و جلب رضایت گردشگران را فراهم می‌کند. این تحقیق به روش کیفی و با استفاده از رویکرد داده‌بنیاد انجام شد. داده‌ها از طریق مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته با ۲۳ نفر از مدیران، استادان دانشگاه و کارشناسان بازاریابی جمع‌آوری شدند. تحلیل داده‌ها در سه مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی انجام و مدل مفهومی تحقیق تدوین شد. نتایج نشان داد که شش مقوله اصلی شامل عوامل علی (نوآوری در فناوری، تغییرات رفتاری گردشگران)، عوامل مداخله‌گر (محدودیت‌های قانونی، مشکلات مالی)، عوامل بسترساز (پیشرفت‌های فناورانه، سیاست‌های حمایتی)، راهبردها (استفاده از هوش مصنوعی، جذب سرمایه‌گذاری)، پدیده محوری (تأثیر فناوری‌های نوین) و پیامدها (توسعه اقتصادی پایدار، حفاظت از منابع طبیعی) چهارچوبی کامل برای توسعه گردشگری پایدار فراهم می‌کنند. مدل ارائه شده نقشه‌ای عملی برای سیاست‌گذاران و مدیران صنعت گردشگری است تا با بهره‌گیری از بازاریابی کارآفرینانه و فناوری‌های پیشرفته، راهکارهایی برای دستیابی به پایداری اجتماعی، اقتصادی و زیست‌محیطی خلق کنند. این پژوهش بر اهمیت داده‌محوری و خلاقیت در طراحی راهبردهای گردشگری تأکید دارد.
تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۱۰/۲۳	
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۱/۲۳	
واژگان کلیدی: بازاریابی کارآفرینانه گردشگری پایدار نوآوری راهبردهای بازاریابی توسعه زیرساخت‌ها	

*نویسنده مسئول

رایانامه: feiz1353@semnan.ac.ir

نحوه استناددهی:

فیض، داود، اسحاقی گرجی، مجید، آرمان، محسن، و بصیرت، آتنا (۱۴۰۴). طراحی الگوی بازاریابی کارآفرینانه در گردشگری پایدار: بهره‌گیری از فناوری‌های نوین.

گردشگری و اوقات فراغت، ۱۰(۲۰)، ۱۶۳-۱۸۷.

ناشر: دانشگاه علم و فرهنگ <https://www.usc.ac.ir>

شاپای الکترونیکی: ۲۷۸۳-۳۸۲۸

مقدمه

صنعت گردشگری به منزله یکی از مهم‌ترین بخش‌های اقتصادی در جهان شناخته می‌شود که در صورت برنامه‌ریزی و مدیریت صحیح، به درآمدزایی قابل توجه و رشد اقتصادی منجر می‌شود. کشورهایی که به این صنعت اهمیت می‌دهند و برای آن برنامه‌ریزی می‌کنند سالانه شاهد درآمدهای کلانی از طریق ورود گردشگران هستند. ایران با داشتن جاذبه‌های گردشگری متنوع و غنی، جزو پنج کشور اول جهان از نظر تنوع جاذبه‌هاست؛ اما هنوز نتوانسته به جایگاه شایسته‌ای در این حوزه دست یابد (متانی، ۱۳۹۷، ص ۱۴۰). بنابراین با توجه به پتانسیل‌های بالای ایران در صنعت گردشگری، ضرورت دارد با استفاده از فناوری‌های نوآورانه و پایدار، به توسعه این صنعت کمک شود (مهدیخانی و احمدپور داریانی، ۱۴۰۰، ص ۹۳). در عصر حاضر، گردشگران به‌طور فزاینده‌ای از پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی و ابزارهای دیجیتال برای کسب اطلاعات و تصمیم‌گیری درباره مقاصد سفر استفاده می‌کنند. از این رو، بازاریابی دیجیتال و استفاده از فناوری‌های نوین مانند هوش مصنوعی می‌تواند در جذب گردشگر و توسعه پایدار مقاصد گردشگری نقش کلیدی ایفا کند (Jamroz, 2007, p. 71). علاوه بر این، رویکردهای سنتی بازاریابی، که صرفاً بر سودآوری متمرکز بودند، دیگر پاسخ‌گوی نیازهای امروزی نیستند (Rizova, 2024, p. 111). امروزه راهبردهای بازاریابی باید به گونه‌ای طراحی شوند که علاوه بر رشد اقتصادی، به مسائل اجتماعی، فرهنگی و محیط زیستی نیز توجه کنند (Fatima, 2024, p. 19). این امر به‌ویژه در صنعت گردشگری، که به شدت به منابع طبیعی و فرهنگی وابسته است، از اهمیت بسزایی برخوردار است (Muzhanova, 2024, p. 55).

بازاریابی دیجیتال نقش مهمی در حمایت از گردشگری پایدار دارد. همانطور که در کاربرد آن در روستاهای توریستی بالی اندونزی مشهود است. با کاهش تأثیرات منفی زیست‌محیطی رسانه‌های تبلیغاتی متداول، الگوهای بازاریابی دیجیتال دسترسی آسان‌تر به مقاصد گردشگری را تسهیل کرده و در عین حال پایداری محیطی، اقتصادی و اجتماعی - فرهنگی را ترویج می‌کند (Wibawa, 2022, p. 64). این رویکرد پتانسیل راه‌حل‌های دیجیتال را در پیشبرد شیوه‌های گردشگری پایدار برجسته می‌کند. در بالی، صنعت گردشگری مدل P+7 ترکیب بازاریابی را اتخاذ کرده است. این ترکیب بازاریابی سنتی را با عناصر نظریه سه‌گانه پایین خط ادغام می‌کند. این مدل نوآورانه با تمرکز بر پایداری، به اثرات منفی بازاریابی سود محور می‌پردازد و در نتیجه به پایداری بلندمدت بخش گردشگری کمک می‌کند (Iswara et al., 2022, p. 156). این الگوها پتانسیل راهبردهای بازاریابی را برای پیشبرد توسعه گردشگری پایدار نشان می‌دهند. به‌طور کلی، الزامات راهبردی بازاریابی پایدار در گردشگری بر نیاز به رویکرد متعادلی که ابتکارات اقتصادی، اجتماعی و زیست‌محیطی را ادغام می‌کند تأکید می‌کند. این رویکرد برای توسعه پایدار صنایع گردشگری بسیار مهم است؛ همان‌طور که در مورد گردشگری مذهبی در نپال مشاهده می‌شود، یک راهبرد بازاریابی متعادل برای موفقیت و رشد بلندمدت ضروری است (Khadka, 2023, p. 267). در این راستا، کارآفرینی در گردشگری به‌منزله ابزاری مهم برای خلق نوآوری و توسعه کسب‌وکارهای پایدار در صنعت گردشگری مطرح می‌شود. کارآفرینان در این صنعت قادرند از فرصت‌های جدید بهره‌برداری کنند و با استفاده از راهبردهای نوآورانه، به توسعه پایدار در مقصدهای گردشگری کمک کنند (Sulaiman, 2024, p. 77). الگوهای بازاریابی کارآفرینانه در گردشگری پایدار باید به گونه‌ای طراحی شوند که قادر باشند به چالش‌های محیطی، اجتماعی و اقتصادی صنعت گردشگری پاسخ دهند. این الگوها از طریق راهبردهای نوآورانه مبتنی بر فناوری‌های دیجیتال و هوش مصنوعی به ارتقای تجربه گردشگران و بهبود مدیریت منابع کمک می‌کنند (Cantillo, 2024, p. 93)؛ بنابراین گفتنی است هدف اصلی این پژوهش طراحی یک الگوی بازاریابی کارآفرینانه مبتنی بر هوش مصنوعی برای توسعه پایدار مقاصد گردشگری است. این الگو به‌ویژه بر استفاده از فناوری‌های هوشمند برای ارتقای تجربه گردشگران، مدیریت منابع طبیعی و بهبود تعاملات با جوامع محلی تأکید دارد. اهداف فرعی این پژوهش عبارت‌اند از:

۱. شناسایی عوامل مؤثر در توسعه الگوهای بازاریابی پایدار در صنعت گردشگری؛
۲. ارائه راهکارهای عملی برای پیاده‌سازی الگوهای بازاریابی کارآفرینانه مبتنی بر هوش مصنوعی؛
۳. بررسی تأثیر راهبردهای بازاریابی نوآورانه در جذب گردشگر و توسعه پایدار مقاصد گردشگری.

از این رو، این مقاله با ارائه یک الگوی بازاریابی کارآفرینانه مبتنی بر هوش مصنوعی، به دانش موجود در حوزه بازاریابی گردشگری و توسعه پایدار می‌افزاید. این الگو نه فقط به بهبود تجربه گردشگران و مدیریت منابع طبیعی کمک می‌کند، بلکه با ادغام فناوری‌های نوین مانند هوش مصنوعی، راهکارهایی برای ارتقای تعاملات با جوامع محلی و حفظ میراث فرهنگی ارائه می‌دهد. همچنین، این پژوهش با بررسی نمونه‌های موفق بین‌المللی مانند پروتکل گوا و طرح سوادش دارشن^۱ در هند، به ارائه راهکارهای عملی برای پیاده‌سازی این مدل در ایران کمک می‌کند. با توجه به رشد سریع صنعت گردشگری و نقش اصلی آن در توسعه اقتصادی، اجتماعی و زیست‌محیطی، لزوم به‌کارگیری رویکردهای نوآورانه و پایدار بیش از پیش احساس می‌شود. با این حال، تحقیقات پیشین عمدتاً بر بازاریابی سنتی در گردشگری تمرکز داشته و کمتر به پیوند میان کارآفرینی، فناوری‌های نوین و پایداری پرداخته‌اند. علاوه بر این، بسیاری از مطالعات گذشته به صورت پراکنده به تأثیرات فناوری در صنعت گردشگری اشاره کرده‌اند؛ اما چهارچوب جامعی برای ادغام این فناوری‌ها در یک الگوی بازاریابی کارآفرینانه ارائه نکرده‌اند. از این رو، این پژوهش با طرح این سؤال که «آیا طراحی راهبردی نوآورانه مبتنی بر هوش مصنوعی به توسعه پایدار مقاصد گردشگری کمک می‌کند؟» در پی ارائه الگویی جامع برای بازاریابی کارآفرینانه در گردشگری پایدار است. هدف اصلی این تحقیق، شناسایی عوامل اصلی و تدوین راهبردهایی است که با بهره‌گیری از فناوری‌های نوین، تجربه گردشگران را بهبود بخشد، رقابت‌پذیری مقاصد را افزایش داده و تأثیرات منفی زیست‌محیطی را کاهش می‌دهند. اهمیت این پژوهش در ارائه راهکاری عملی برای مدیران، سیاست‌گذاران و کارآفرینان صنعت گردشگری نهفته است تا بتوانند با اتخاذ راهبردهای نوآورانه و داده‌محور، پایداری اقتصادی، اجتماعی و زیست‌محیطی را در این حوزه تضمین کنند.

مبانی نظری و مرور پیشینه

گردشگری به دلیل تأثیرات مثبت در ابعاد اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی، به ویژه نقش آن در درآمدزایی و تقویت اقتصاد کشورها، به یکی از سودآورترین صنایع جهان تبدیل شده است. در بسیاری از کشورها، گردشگری به منزله منبعی اصلی برای فعالیت‌های تجاری، سیاسی و اشتغال‌زایی شناخته می‌شود. این صنعت تأثیرات چشمگیری در اقتصاد، فرهنگ، سیاست و روابط داخلی و بین‌المللی جوامع میزبان گردشگران دارد (ابراهیمی و همکاران، ۱۳۸۹، ص ۲۳).

کارآفرینی یکی از عوامل اصلی در پیشبرد توسعه پایدار در صنعت گردشگری به شمار می‌رود. این مفهوم بر خلق نوآوری، شناسایی فرصت‌ها و طراحی کسب‌وکارهایی تمرکز دارد که نه تنها سودآورند، بلکه تأثیرات مثبتی در محیط‌زیست و جوامع محلی دارند. کارآفرینان در صنعت گردشگری اغلب به منزله عاملان تغییر شناخته می‌شوند؛ زیرا قادرند منابع محلی را به شیوه‌ای خلاقانه بهره‌برداری کرده و در عین حال از اصول پایداری پیروی کنند (Baiooco et al., 2023, p. 119).

بازاریابی کارآفرینانه مفهومی است که بر نوآوری و خلق ایده‌ها در راستای یافتن مبتکرانه نیازهای بازار متمرکز است (Stokes, 2000). بازاریابی کارآفرینانه یک روحیه، گرایش و فرایند پیگیری مجذانه فرصت‌ها و انجام اقدامات ریسک‌پذیری است که ارزش ادراک شده مشتری را از طریق ارتباطات، نوآوری، خلاقیت، فروش، نفوذ در بازار، شبکه‌سازی و انعطاف‌پذیری خلق می‌کند (Hultman & Hills, 2011). فناوری‌های پیشرفته از جمله هوش مصنوعی، اینترنت اشیا و داده‌های بزرگ در سال‌های اخیر تأثیر چشمگیری بر کارآفرینی گردشگری داشته‌اند. این فناوری‌ها به کارآفرینان امکان می‌دهند که بازارها را بهتر تحلیل کنند، محصولات و خدمات خود را با نیازهای مشتریان تطبیق و بهره‌وری عملیات خود را افزایش دهند (Lukita et al., 2023, p. 286).

در پژوهشی نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌ها نشان داد که عوامل سازمانی، عوامل محیطی، عوامل فناورانه و سهولت استفاده درک شده، بر پذیرش و به‌کارگیری بازاریابی الکترونیک اثر مثبت و معنادار دارد.

1. Swadesh Darshan

در تحقیق دیگر انجام شده، نتایج پژوهش نشان می‌دهد که متغیرهای حس حضور و تجربه زیبایی‌شناختی در رضایت از واقعیت مجازی به‌طور مثبت و معنادار مؤثر است. رضایت از واقعیت مجازی بر درگیری رفتاری تأثیر مثبت و معنادار می‌گذارد و درگیری رفتاری نیز بر قصد بازدید از مقصد، قصد توصیه شفاهی و تصویر مقصد تأثیر مثبت و معنادار دارد. براساس نتایج این پژوهش، فناوری واقعیت مجازی تأثیر مثبتی در رفتار گردشگران و تصویر مقصد دارد.

مشارکت بین هوش مصنوعی در الگوهای بازاریابی کارآفرینانه برای گردشگری پایدار، یک زمینه روبه‌رشد است که نوید تحول مدیریت مقصد و ارتقای تجربه بازدیدکنندگان را می‌دهد. فناوری‌های هوش مصنوعی، مانند یادگیری ماشین و تجزیه و تحلیل داده‌های بزرگ، با ارائه توصیه‌های شخصی و بهینه‌سازی فرایندهای عملیاتی، در متحول کردن صنعت گردشگری بسیار مهم هستند (Das, 2024, p. 43). این فناوری‌ها تصمیم‌گیری مبتنی بر داده را امکان‌پذیر می‌کنند که برای استفاده کارآمد از منابع و به حداقل رساندن تأثیرات زیست‌محیطی و در نتیجه، حمایت از توسعه پایدار گردشگری بسیار مهم است.

نقش هوش مصنوعی در گردشگری پایدار فراتر از کارایی عملیاتی است و شامل تقویت توسعه اقتصادی نیز می‌شود. در کشورهایی مانند هند، هوش مصنوعی با بهبود دسترسی و ارائه اطلاعات دقیق در مورد جاذبه‌ها، در افزایش سهم گردشگری در تولید ناخالص داخلی ملی نقش داشته است (Agarwal et al., 2024). این ادغام هوش مصنوعی نه تنها از رشد اقتصادی حمایت می‌کند، بلکه با اصول گردشگری پایدار نیز همسوست؛ زیرا از مدیریت مسئولانه منابع و مشارکت جامعه حمایت می‌کند.

تقاطع هوش مصنوعی و پایداری در گردشگری از طریق استفاده از فناوری بلاک‌چین بیشتر بررسی می‌شود. این فناوری‌ها با هم مدارک پایداری را ردیابی کرده و مصرف انرژی را بهینه می‌کنند؛ در نتیجه سودآوری را افزایش داده و انطباق با مقررات زیست‌محیطی را بهبود می‌بخشند (Afaq et al., 2024, p. 59). این رویکرد پتانسیل شیوه‌های مبتنی بر فناوری را برای ارتقای شهرت و کارایی شرکت‌های گردشگری در کنار ترویج عملیات‌های سازگار با محیط‌زیست برجسته می‌کند.

تأثیر هوش مصنوعی بر بازاریابی گردشگری عمیق است؛ به‌ویژه در افزایش تعامل و وفاداری مصرف‌کننده. بازاریابان گردشگری با بهره‌گیری از بینش‌های مشتری‌محور مبتنی بر هوش مصنوعی راهبردهای هدفمند و مؤثرتر را توسعه می‌دهند که با ترجیحات مصرف‌کننده همسو باشد و در نهایت روابط قوی‌تر بین برند و مصرف‌کننده را تقویت می‌کند (Cunha et al., 2024, p. 160). این توانایی برای حفظ رقابت‌پذیری در بازار گردشگری، که هر روز پیچیده‌تر می‌شود، حیاتی است.

در منطقه آسه‌آن، راهبردهای گردشگری هوشمند، که هوش مصنوعی و سایر فناوری‌های پیشرفته را در خود جای داده‌اند، برای مقابله با چالش‌هایی مانند حفاظت از محیط‌زیست و مدیریت منابع در حال اجرا هستند. این راهبردها نه تنها تجربه بازدیدکنندگان را بهبود می‌بخشند، بلکه به رشد پایدار و تاب‌آوری بخش گردشگری نیز کمک می‌کنند (Leong et al., 2024, p. 41).

استفاده از هوش مصنوعی در این حوزه، جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل داده‌های بلادرنگ را تسهیل کرده و بینش‌های ارزشمندی برای برنامه‌ریزی زیرساخت‌ها و ارائه خدمات فراهم می‌کند. کاربرد هوش مصنوعی در گردشگری خالی از چالش نیست؛ به‌ویژه در مورد جایگزینی نیروی انسانی با فناوری‌های یادگیری ماشین. با این حال، این چالش‌ها را می‌توان از طریق آموزش و توسعه نقش‌های جدیدی که مکمل قابلیت‌های هوش مصنوعی هستند کاهش داد (Kumari et al., 2024, p. 98). این رویکرد تضمین می‌کند که مزایای هوش مصنوعی به حداکثر رسیده و در عین حال تأثیرات منفی بالقوه در اشتغال به حداقل برسد. پتانسیل هوش مصنوعی در گردشگری به برنامه‌ریزی راهبردی و مدیریت مقصد گسترش می‌یابد. با تجزیه و تحلیل رفتار و ترجیحات مصرف‌کننده، هوش مصنوعی توسعه راهبردهای بازاریابی را، که با اهداف گردشگری پایدار همسو هستند، اطلاع می‌دهد (Cunha et al., 2024, p. 116). این استفاده راهبردی از هوش مصنوعی از ایجاد تجربیات بازدیدکننده شخصی‌تر و جذاب‌تر، که برای جذب و حفظ گردشگران ضروری است، حمایت می‌کند. در عربستان سعودی، با استفاده از هوش مصنوعی و یادگیری ماشین، الگوهای هزینه و رفتارهای گردشگران پیش‌بینی و طبقه‌بندی شده است که بینش‌هایی برای حمایت از گردشگری پایدار ارائه

می‌دهد (Louati et al., 2024, p. 76). این فناوری‌ها پیش‌بینی دقیق‌تر و مدیریت منابع را امکان‌پذیر می‌کنند که برای حفظ تاب‌آوری اقتصادی و قیمت‌میت محیطی بسیار مهم هستند. ادغام هوش مصنوعی در بازاریابی گردشگری همچنین شامل استفاده از پلتفرم‌های دیجیتال و رسانه‌های اجتماعی برای تقویت برندسازی مقصد و تعامل با مصرف‌کننده است. این رویکرد راهبردهای بازاریابی پویاتر و تعاملی‌تری را امکان‌پذیر می‌کند که می‌تواند با تغییر ترجیحات مصرف‌کننده و شرایط بازار سازگار شود (Susano, 2024, p. 251).

با بهره‌گیری از فناوری اطلاعات و ارتباطات در صنعت گردشگری، می‌توان به پیشرفت‌های چشمگیری در زمینه افزایش درآمدهای ارزی، رشد تولید ناخالص داخلی، ایجاد فرصت‌های شغلی و ارتقای کیفیت خدمات اجتماعی دست یافت (موقر و همکاران، ۱۴۰۳، ص ۱۹). با استفاده از ابزارهای دیجیتال، بازاریابان گردشگری می‌توانند مخاطبان گسترده‌تری را جذب کنند و کمپین‌های بازاریابی مؤثرتری تشکیل دهند. نقش هوش مصنوعی در گردشگری پایدار همچنین در توانایی آن در ارتقای شیوه‌های سازگار با محیط‌زیست در بخش هتلداری مشهود است. در هند، از هوش مصنوعی برای بهبود رقابت‌پذیری گردشگری منطقه‌ای با ارائه اطلاعات دقیق در مورد جاذبه‌ها و ساده‌سازی درک هزینه‌ها و امکانات استفاده شده است (Kumari et al., 2024, p. 40). این کاربرد هوش مصنوعی از اقتصادهای محلی حمایت می‌کند و درآمد فدرال را افزایش می‌دهد و پتانسیل آن را برای پیشبرد توسعه گردشگری پایدار آشکار می‌کند. استفاده از هوش مصنوعی در گردشگری، با توسعه سیستم‌های اتوماسیون هوشمند نیز پشتیبانی می‌شود. این سیستم‌ها تجربیات گردشگران را ارتقا می‌دهند، میراث را حفظ می‌کنند و کیفیت زندگی را در کنار حفاظت از محیط‌زیست ارتقا می‌دهند (Majid et al., 2024, p. 83). این رویکرد جامع به پایداری، اهمیت ادغام هوش مصنوعی در راهبردهای گردشگری برای دستیابی به اهداف بلندمدت را برجسته می‌کند. تأثیر هوش مصنوعی در گردشگری به استفاده راهبردی از داده‌های بزرگ برای مدیریت مقصد گسترش می‌یابد.

با تجزیه و تحلیل حجم عظیمی از اطلاعات از منابع مختلف، هوش مصنوعی به شرکت‌های گردشگری امکان می‌دهد پیش‌بینی‌های دقیق‌تری انجام دهند و راهبردهای بازاریابی خود را تطبیق دهند (Bairachna et al., 2024, p. 69). این توانایی برای بهبود مدیریت جریان گردشگران و تضمین توسعه پایدار صنعت گردشگری ضروری است. پتانسیل هوش مصنوعی در گردشگری، همچنین در توانایی آن در حمایت از گردشگری میراث پایدار مشهود است. با متعادل کردن اولویت‌های حفاظت و گردشگری، هوش مصنوعی به توسعه برنامه‌های بازاریابی پایدار کمک می‌کند که جذابیت سایت‌های میراث فرهنگی را افزایش می‌دهد (Donohoe et al., 2012, p. 101). این رویکرد نوآورانه پتانسیل هوش مصنوعی را برای پیشبرد توسعه گردشگری پایدار نشان می‌دهد. ادغام هوش مصنوعی در راهبردهای بازاریابی گردشگری همچنین شامل استفاده از چت‌بات‌های هوش مصنوعی و الگوریتم‌های یادگیری ماشین برای ارائه کمک‌های بلادرنگ و توصیه‌های شخصی به گردشگران است (Leong et al., 2024, p. 33). استفاده از هوش مصنوعی در این زمینه، جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل داده‌های بی‌درنگ را تسهیل می‌کند و بینش‌های ارزشمندی برای برنامه‌ریزی زیرساخت‌ها و ارائه خدمات فراهم می‌کند.

پیشرفت‌های اخیر در هوش مصنوعی برای بازاریابی گردشگری پایدار، کاربردهای نوآورانه‌ای را معرفی کرده است که کیفیت خدمات را بهبود می‌بخشد و تجربه گردشگران را ارتقا می‌دهد. از هوش مصنوعی برای مدیریت، نظارت و تجزیه و تحلیل اطلاعات فروش، ساده‌سازی عملیات و توسعه راهبردهای بازاریابی بهتر، بهینه‌سازی منابع اقتصادی و کاهش هزینه‌های بازاریابی استفاده می‌شود (Florido-Benítez & del Alcázar Martínez, 2024, p. 14). این ادغام از نیازهای پویای گردشگران و ساکنان در مقاصد گردشگری هوشمند پشتیبانی می‌کند. ادغام هوش مصنوعی مولد با اینترنت اشیا و پردازش زبان طبیعی در حال طراحی پلتفرم‌های هوشمندی است که از تصمیم‌گیری گردشگری و برنامه‌ریزی سفر پشتیبانی می‌کند. این سیستم‌ها با ارائه توصیه‌های شخصی و ارتباط چندزبانه بلادرنگ، دسترسی و شخصی‌سازی را در گردشگری افزایش می‌دهند (Suanpang et al., 2024, p. 77). این رویکرد به‌ویژه برای حمایت از گردشگران دارای معلولیت و ترویج پایداری محیطی مفید است. بینش‌های مشتری‌محور مبتنی بر هوش مصنوعی در حال تغییر تعامل و وفاداری برند در بازاریابی گردشگری هستند. با درک رفتار مصرف‌کننده، هوش مصنوعی به ایجاد پیوندهای قوی‌تر بین برند و مصرف‌کننده کمک می‌کند و به وفاداری مشتری در بلندمدت منجر

می‌شود (Vij et al., 2024, p. 82). بازاریابی کارآفرینانه به عنوان یک رویکرد نوآورانه، نقش مهمی در توسعه گردشگری پایدار ایفا می‌کند. این رویکرد، با ترکیب اصول کارآفرینی و راهبردهای بازاریابی، به کسب و کارها امکان می‌دهد تا به شیوه‌ای خلاقانه و انعطاف‌پذیر با چالش‌ها و فرصت‌های بازار مواجه شوند. در صنعت گردشگری پایدار، بازاریابی کارآفرینانه نه تنها به شناسایی و بهره‌برداری از فرصت‌های جدید کمک می‌کند، بلکه موجب خلق ارزش‌های اقتصادی، اجتماعی و محیط‌زیستی نیز می‌شود. یکی از نتایج مهم این مطالعه، اهمیت استفاده از فناوری‌های نوین در بازاریابی کارآفرینانه است. ابزارهایی مانند هوش مصنوعی، داده‌های بزرگ و پلتفرم‌های دیجیتال به کارآفرینان امکان می‌دهند تا رفتار گردشگران را تحلیل کنند، نیازهای آن‌ها را پیش‌بینی کنند و خدماتی شخصی‌سازی شده ارائه دهند (Dobrovolschi et al., 2024, p. 53).

بررسی مطالعات پیشین نشان می‌دهد که اگرچه تحقیقات متعددی به ابعاد مختلف بازاریابی کارآفرینانه در گردشگری پرداخته‌اند، اما همچنان به الگویی جامع که بتواند به‌طور هم‌زمان نوآوری، پایداری و توسعه اقتصادی را دربر بگیرد، کمتر توجه شده است. در همین راستا، این پژوهش در تلاش است تا به این پرسش اساسی پاسخ دهد: «چگونه می‌توان یک الگوی بازاریابی کارآفرینانه مبتنی بر فناوری‌های نوین برای توسعه پایدار مقاصد گردشگری طراحی کرد؟» این پرسش محور اصلی تحقیق بوده و مبنای گردآوری و تحلیل داده‌ها برای ارائه چهارچوبی جامع و کارآمد در این حوزه قرار خواهد گرفت.

روش پژوهش

این پژوهش از نظر هدف، بنیادی و از نظر ماهیت و روش، کیفی است و از راهبرد نظریه داده‌بنیاد استفاده می‌کند. هدف اصلی پژوهش، طراحی الگوی بازاریابی کارآفرینانه در گردشگری پایدار با تأکید بر فناوری‌های دیجیتال و هوش مصنوعی است. به همین دلیل، روش کوربین و اشتراوس به دلیل ساختار نظام‌مند و فرایندی‌اش انتخاب شد؛ چراکه این روش برای طراحی الگوهای مفهومی در پژوهش‌های کیفی مناسب‌تر از روش‌های دیگر نظریه داده‌بنیاد مانند روش‌های ظاهرشونده یا ساخت‌گرایانه است.

جامعه مشارکت‌کنندگان شامل ۲۳ نفر از اساتید دانشگاه، مدیران، کارآفرینان، متخصصان بازاریابی و فناوری، پژوهشگران و نمایندگان جوامع محلی فعال در حوزه گردشگری پایدار بود که با نوآوری و هوش مصنوعی در بازاریابی آشنایی داشتند. از نمونه‌گیری نظری (نوعی نمونه‌گیری هدفمند) برای دستیابی به داده‌های غنی و معنادار استفاده شد. پس از انجام شانزده مصاحبه نیمه‌ساختاریافته، اشباع نظری حاصل شد. ابزار اصلی گردآوری داده‌ها، مصاحبه نیمه‌ساختاریافته بود که سؤالات آن براساس موضوع پژوهش طراحی و در طول فرایند مصاحبه‌ها تکمیل و اصلاح شدند. تحلیل داده‌ها در سه مرحله انجام شد: کدگذاری باز، کدگذاری محوری، کدگذاری انتخابی. این رویکرد نظام‌مند به پژوهشگران کمک کرد تا الگوی فرایندی پدیدۀ مدنظر را به‌طور دقیق و شفاف تبیین کنند. در نهایت، این پژوهش به ارائه یک مدل جامع و نظام‌مند برای بازاریابی کارآفرینانه در گردشگری پایدار با استفاده از فناوری‌های نوین مانند هوش مصنوعی منجر شد.

یافته‌های پژوهش

در ابتدا برابر جدول ۱ به مرور مشخصات جمعیت‌شناختی نمونه آماری تحقیق می‌پردازیم:

جدول ۱: دموگرافیک تحقیق

حوزه تخصصی	سابقه کاری (میانگین/سال)	مدرك تحصیلی	جنسیت (زن/مرد)	سن (میانگین/محدوده)	تعداد	گروه
پایداری، بازاریابی کارآفرینانه، نوآوری، رفتار مصرف‌کننده	۱۵-۲۲ سال (میانگین: ۱۸ سال)	دکتری (گردشگری، بازاریابی، مدیریت)	۵ زن ۵ مرد	۳۹-۵۱ سال (میانگین: ۴۴)	۱۰ نفر	استادان دانشگاه
طراحی کمپین، نوآوری گردشگری، بازاریابی دیجیتال	۱۲-۱۵ سال (میانگین: ۱۳ سال)	کارشناسی ارشد مدیریت گردشگری مدیریت بازاریابی مدیریت کارآفرینی	۳ زن ۲ مرد	۲۹-۴۳ سال (میانگین: ۳۷)	۵ نفر	مدیران بازاریابی
رسانه‌های اجتماعی، هوش مصنوعی، برندینگ	۱۲-۱۵ سال (میانگین: ۱۲ سال)	کارشناسی و کارشناسی ارشد مدیریت جهانگردی مدیریت بازاریابی مدیریت کارآفرینی	۴ زن ۴ مرد	۲۷-۳۶ سال (میانگین: ۳۲)	۸ نفر	کارشناسان بازاریابی

در این پژوهش، محقق همراه با یک پژوهشگر همکار (در نقش کدگذار دوم) برای ارزیابی پایایی کدگذاری‌ها اقدام کردند. به این منظور، چهار مصاحبه به صورت تصادفی انتخاب و به دست هر دو پژوهشگر به طور جداگانه کدگذاری شد. سپس نتایج کدگذاری‌ها با یکدیگر مقایسه شد و میزان توافق و اختلاف در کدها تحلیل شد. برای محاسبه ضریب پایایی بین کدگذاران، از فرمول زیر استفاده شده است:

$$\text{ضریب پایایی} = \frac{2 \times \text{توافقات}}{\text{تعداد کل کدها}}$$

این ضریب نشان‌دهنده میزان تطابق و هماهنگی میان کدگذاری‌های دو پژوهشگر است؛ به طوری که هرچه این مقدار به یک نزدیک‌تر باشد، نشان‌دهنده پایایی بالاتر خواهد بود.

جدول ۲: محاسبه پایایی بین دو کدگذار

پایایی بین دو کدگذار (درصد)	عدم توافقات	تعداد توافقات	تعداد کدها	عنوان مصاحبه
۹۳/۳۳٪	۲	۲۸	۳۰	مصاحبه ۱
۹۶٪	۱	۲۴	۲۵	مصاحبه ۲
۹۱/۴۳٪	۳	۳۲	۳۵	مصاحبه ۳
۹۰٪	۴	۳۶	۴۰	مصاحبه ۴

برای ارزیابی روایی ابزار گردآوری داده‌ها، از روش روایی محتوایی استفاده شد. به این منظور، از دو شاخص رایج شامل ضریب نسبی روایی محتوا (CVR) و شاخص لاوشه (CVI) استفاده شد. تعداد متخصصانی که برای ارزیابی روایی به کار گرفته شدند، ۲۰ نفر از اعضای هیئت علمی دانشگاه‌های سمنان و ایلام بودند. محاسبات مربوط به CVI و CVR با استفاده از فرمول‌های استاندارد این شاخص‌ها انجام شد.

$$CVR = (N_e - N/2) / (N/2)$$

نسبت تعداد ارزیابی که به آیتم نمره ۳ و ۵ داده اند
تعداد کل افراد

جدول ۳: نتایج شاخص روایی

مقوله اصلی	مقوله‌های محوری	CVI	CVR
عوامل علی	تأثیرات اقتصادی گردشگری پایدار	۰/۸۵	۰/۷۵
	نوآوری در بازاریابی و فناوری	۰/۸۰	۰/۷۲
	تأثیرات زیست محیطی و منابع طبیعی	۰/۸۲	۰/۷۴
	تغییرات رفتاری گردشگران	۰/۸۳	۰/۷۶
	توسعه شبکه‌های دیجیتال و آنلاین	۰/۷۹	۰/۷۰
	توسعه زیرساخت‌های گردشگری پایدار	۰/۸۱	۰/۷۳
مداخلگر	محدودیت‌های قانونی و مقرراتی	۰/۸۴	۰/۷۸
	مشکلات مالی و منابع محدود	۰/۷۸	۰/۷۱
	بحران‌های اجتماعی و سیاسی	۰/۷۶	۰/۷۰
	مشکلات فرهنگی و اجتماعی	۰/۷۷	۰/۷۲
	رقابت بین مقاصد گردشگری	۰/۸۰	۰/۷۴
	مشکلات زیرساختی در مقصدها	۰/۷۹	۰/۷۲
پدیده محوری	نوآوری در بازاریابی دیجیتال	۰/۸۱	۰/۷۵
	تجزیه و تحلیل داده‌ها برای بهبود راهبردهای بازاریابی	۰/۸۳	۰/۷۷
	استفاده از فناوری‌های نوین در گردشگری	۰/۸۰	۰/۷۳
	بازاریابی تجزیه و تحلیلی مبتنی بر هوش مصنوعی	۰/۷۹	۰/۷۲
	پایداری در ارائه خدمات و محصولات گردشگری	۰/۸۲	۰/۷۴
	آموزش و آگاهی‌رسانی برای توسعه گردشگری پایدار	۰/۸۱	۰/۷۵
راهبردها	راهبردهای نوآورانه بازاریابی گردشگری	۰/۸۰	۰/۷۲
	توسعه بازاریابی پایدار در گردشگری	۰/۸۴	۰/۷۷
	استفاده از هوش مصنوعی در تحلیل بازار	۰/۸۱	۰/۷۴
	جذب سرمایه برای توسعه گردشگری پایدار	۰/۸۰	۰/۷۳
	جذب و آموزش نیروی کار متخصص در گردشگری پایدار	۰/۷۹	۰/۷۱
	استفاده از راهبردهای بازاریابی محلی	۰/۷۷	۰/۷۰
پیامدها	توسعه اقتصادی پایدار	۰/۸۳	۰/۷۵
	ارتقای کیفیت زندگی در مقصدهای گردشگری	۰/۸۲	۰/۷۴
	تقویت تعاملات فرهنگی و اجتماعی در گردشگری	۰/۸۱	۰/۷۳
	تقویت پایداری زیست محیطی و منابع طبیعی	۰/۸۰	۰/۷۲
	ایجاد رشد و اشتغال پایدار در جوامع مقصد	۰/۸۲	۰/۷۵
	تقویت برند مقصدهای گردشگری پایدار	۰/۸۱	۰/۷۴
عوامل بستر ساز	تغییرات در فناوری و نوآوری	۰/۸۰	۰/۷۲
	تغییرات رفتاری و آگاهی گردشگران	۰/۷۹	۰/۷۰
	توسعه زیرساخت‌های پایدار	۰/۸۲	۰/۷۴
	سیاست‌های حمایتی دولت‌ها	۰/۸۳	۰/۷۵
	توجه به منابع انسانی متخصص	۰/۸۰	۰/۷۳
	ایجاد مشارکت‌های بین‌المللی	۰/۸۲	۰/۷۴

CVI (شاخص روایی محتوایی) برای ارزیابی اعتبار محتوای مقوله‌ها و شاخص‌های تحقیق به کار می‌رود. به‌طورکلی اگر مقدار CVI بیشتر از ۰/۷۹ باشد، این مقوله به‌عنوان مقوله‌ای با روایی محتوایی بالا و معتبر در نظر گرفته می‌شود. تمامی مقوله‌های موجود در این تحقیق دارای CVI بالای ۰/۷۹ هستند که نشان‌دهنده تأیید محتوایی آن‌ها و اعتبار استفاده از آن‌ها در این تحقیق است.

CVR (شاخص نسبت روایی محتوایی) نیز برای ارزیابی تطابق نظرات متخصصان در مورد معیارهای هر مقوله محوری استفاده می‌شود. براساس استانداردهای رایج، اگر مقدار CVR بیشتر از ۰/۴۹ باشد، این مقوله از نظر روایی محتوایی تأیید می‌شود. در این تحقیق، تمامی مقوله‌ها دارای CVR بالای ۰/۴۹ هستند که این امر تأییدکننده روایی محتوایی مقوله‌های مختلف است.

در این پژوهش، مصاحبه‌ها براساس سؤال اصلی، که در چهارچوب تحقیق تعیین شده بود، طراحی و انجام شد. پس از تکمیل مصاحبه‌ها، فرایند کدگذاری باز آغاز شد و کدهای محوری از داده‌ها استخراج شدند. نمونه‌ای از متن مصاحبه، که از آن کدهای اولیه استخراج شده است، در جدول ۳ ارائه شده است. نتایج به دست آمده از این مصاحبه‌ها به شناسایی ۳۰ مفهوم و ۶ مقوله اصلی منجر شد. در مرحله تحلیل داده‌ها، الگوی نظری پژوهش طراحی شد که شامل شرایط علی، شرایط زمینه‌ای، شرایط مداخله‌گر، راهبردها و پیامدها است. این الگوی جامع‌تری را برای درک و تحلیل چالش‌های مدیران و متخصصان بازاریابی در زمینه گردشگری پایدار ارائه می‌دهد.

در این پژوهش، فرایند تحلیل داده‌ها به‌صورت گام به گام و با استفاده از روش کدگذاری انجام شد. ابتدا در مرحله کدگذاری باز، داده‌های به دست آمده از مصاحبه‌ها به‌دقت بررسی و تحلیل شدند. در این مرحله، مصاحبه‌ها به قسمت‌های کوچک‌تر تقسیم شدند و هر بخش از داده‌ها با یک کد خاص مشخص شد. این کدها مستقیماً از متن مصاحبه‌ها استخراج و به‌منظور شناسایی و طبقه‌بندی مفاهیم اولیه استفاده شدند. پس از تکمیل کدگذاری باز، در مرحله بعدی، کدگذاری محوری انجام شد. در این مرحله، کدهای به دست آمده از کدگذاری باز به مقوله‌های محوری گروه‌بندی شدند. مقوله‌ها مفاهیم گسترده‌تری را نمایان می‌کنند که به‌طورکلی چالش‌ها و فرصت‌های مختلف در زمینه گردشگری پایدار را شامل می‌شوند. این مقوله‌ها به‌طور خاص به دسته‌بندی‌هایی مانند «تأثیرات اقتصادی گردشگری پایدار»، «نواوری در بازاریابی و فناوری»، «تأثیرات زیست‌محیطی»، «تغییرات رفتاری گردشگران» و «توسعه زیرساخت‌ها» تقسیم شدند.

پس از آن، در مرحله تعریف مقوله‌ها، ارتباط‌های بین کدهای محوری و مفاهیم استخراج‌شده شفاف‌تر شد و مقوله‌های اصلی برای تحلیل‌های بیشتر انتخاب شدند. این مقوله‌ها نمایانگر ابعاد مختلف مسائل مرتبط با گردشگری پایدار بودند و در مجموع شش مقوله اصلی شناسایی شد که شامل جنبه‌های مختلف اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و زیست‌محیطی گردشگری پایدار می‌شد. درنهایت، در مرحله تحلیل الگو، با ترکیب و یکپارچه‌سازی این مقوله‌ها، الگویی طراحی شد که تمام عوامل مؤثر در گردشگری پایدار را از دیدگاه‌های مختلف تبیین می‌کند. این الگو شامل شش بخش اصلی است که عبارت‌اند از: شرایط علی، شرایط زمینه‌ای، شرایط مداخله‌گر، راهبردها و پیامدها. این الگو به‌طور جامع‌تری چالش‌ها و فرصت‌های موجود در حوزه گردشگری پایدار را تحلیل می‌کند و به‌منزله ابزاری مفید برای درک بهتر و برنامه‌ریزی در این حوزه استفاده می‌شود.

جدول ۴: متن نمونه مصاحبه از خبرگان

کدها	متن مصاحبه
سرمایه‌گذاری در زیرساخت‌ها، بهبود حمل‌ونقل عمومی، دسترسی بهتر به خدمات عمومی	ما فکر می‌کنیم که در گردشگری پایدار، باید سرمایه‌گذاری‌های بیشتری در زیرساخت‌ها صورت بگیرد. مثلاً امکانات حمل‌ونقل عمومی باید به‌طور گسترده‌تری در دسترس باشد.
نیاز به تبلیغات، ارتقای آگاهی عمومی، جذب گردشگران	یکی از دلایلی که گردشگری در این منطقه پیشرفت نکرده، نبود تبلیغات مناسب و آگاهی‌بخشی به مردم است. به نظر من، باید بیشتر در این زمینه کار بشه.
فرهنگ‌سازی برای گردشگری پایدار، آگاهی‌بخشی به مردم، حمایت از گردشگری	برای اینکه گردشگری پایدار تو این منطقه اجرا بشه، باید فرهنگ‌سازی بشه. مردم باید از مزایای گردشگری آگاه بشن تا حمایت کنند.

جدول ۵: کدهای بازپژوهش

مقوله اصلی	مقوله‌های محوری	کدهای باز
عوامل علی	تأثیرات اقتصادی گردشگری پایدار	افزایش درآمد از گردشگری، ایجاد فرصت‌های شغلی، تأثیرات مثبت اقتصادی در منطقه، افزایش جذب سرمایه، توسعه اقتصاد محلی، افزایش صادرات خدمات، ایجاد بازارهای جدید برای محصولات بومی
	نوآوری در بازاریابی و فناوری	استفاده از فناوری‌های نوین، نوآوری در راهبردهای بازاریابی، تبلیغات دیجیتال، بازاریابی آنلاین، استفاده از هوش مصنوعی، برنامه‌های نوآورانه بازاریابی، کمپین‌های تبلیغاتی خلاقانه
	تأثیرات زیست محیطی و منابع طبیعی	استفاده از منابع طبیعی به صورت مسئولانه، کاهش آلاینده‌ها، حفاظت از جنگل‌ها، آموزش گردشگران، مدیریت پایدار منابع، کاهش مصرف انرژی، استفاده از فناوری‌های پاک
	تغییرات رفتاری گردشگران	آگاهی زیست محیطی، تغییر در الگوهای سفر، جست‌وجوی گزینه‌های پایدار، تقاضا برای خدمات سبز، افزایش مسئولیت‌پذیری گردشگران، تمایل به سفرهای مسئولانه، علاقه به مقصدهای پایدار
	توسعه شبکه‌های دیجیتال و آنلاین	رشد فناوری‌های دیجیتال، استفاده از ابزارهای آنلاین برای جذب گردشگران، تبلیغات و بازاریابی آنلاین، طراحی سیستم‌های دیجیتال برای مدیریت گردشگری، استفاده از رسانه‌های اجتماعی، پلتفرم‌های آنلاین گردشگری
	توسعه زیرساخت‌های گردشگری پایدار	بهبود زیرساخت‌های حمل‌ونقل، افزایش امکانات اقامتی، توسعه تسهیلات رفاهی، استفاده از منابع تجدیدپذیر در زیرساخت‌ها، بهبود دسترسی به مقاصد گردشگری، بهبود سیستم‌های مدیریت آب و انرژی
مداخله‌گر	محدودیت‌های قانونی و مقرراتی	قوانین محدودکننده گردشگری، مقررات پیچیده برای کسب‌وکارهای گردشگری، قوانین سخت‌گیرانه محیط‌زیستی، مقررات سخت برای بهره‌برداری از منابع طبیعی، محدودیت‌های تجاری در صنعت گردشگری
	مشکلات مالی و منابع محدود	کمبود سرمایه‌گذاری در پروژه‌های گردشگری، مشکلات مالی برای توسعه زیرساخت‌ها، کمبود بودجه برای بازاریابی گردشگری، منابع مالی محدود برای پروژه‌های پایدار، مشکلات تأمین مالی طرح‌ها و پروژه‌ها
	بحران‌های اجتماعی و سیاسی	ناپایداری سیاسی، تغییرات در سیاست‌های دولتی، بحران‌های اجتماعی، افزایش تنش‌های داخلی، ناآرامی‌های اجتماعی، مشکلات اجتماعی در مقصدهای گردشگری
	مشکلات فرهنگی و اجتماعی	تفاوت‌های فرهنگی در مقصدهای گردشگری، مسائل مربوط به پذیرش فرهنگ‌های مختلف، تعارض‌های اجتماعی، مشکلات فرهنگی در ارتباط با گردشگران، چالش‌های اجتماعی در مدیریت مقصدها
	رقابت بین مقاصد گردشگری	رقابت شدید بین مقاصد مختلف، کاهش تعداد گردشگران به دلیل رقابت، رقابت در ارائه خدمات، فشار بر قیمت‌ها، تبلیغات و بازاریابی مقاصد رقیب
	مشکلات زیرساختی در مقصدها	کمبود امکانات زیرساختی، مشکلات حمل‌ونقل در مقصدها، عدم توسعه زیرساخت‌های اقامتی، ضعف در سیستم‌های بهداشتی و رفاهی، مشکلات مدیریت پسماند
پدیده محوری	نوآوری در بازاریابی دیجیتال	استفاده از رسانه‌های دیجیتال، بازاریابی مبتنی بر داده، کمپین‌های تبلیغاتی آنلاین، استفاده از شبکه‌های اجتماعی برای جذب گردشگران، بازاریابی مبتنی بر ویدئو، راهبردهای بازاریابی آنلاین نوآورانه
	تجزیه و تحلیل داده‌ها برای بهبود راهبردهای بازاریابی استفاده از فناوری‌های نوین در گردشگری	جمع‌آوری داده‌های گردشگران، استفاده از تحلیل‌های داده برای بهبود تبلیغات، بهینه‌سازی راهبردهای بازاریابی، تحلیل رفتار گردشگران، پیش‌بینی روندهای بازار، ارزیابی عملکرد راهبردهای بازاریابی استفاده از واقعیت مجازی، برنامه‌های موبایل برای گردشگران، فناوری‌های هوش مصنوعی، استفاده از اینترنت اشیا، ابزارهای دیجیتال برای مدیریت مقصدها، فناوری‌های نوین در صنعت هتلداری
	بازاریابی تجزیه و تحلیلی مبتنی بر هوش مصنوعی	استفاده از داده‌های بزرگ برای تحلیل بازار، شخصی‌سازی تبلیغات، تحلیل رفتار مشتری، استفاده از الگوریتم‌های هوش مصنوعی، تحلیل پیشرفته بازار گردشگری، برنامه‌ریزی نوآورانه مبتنی بر هوش مصنوعی
	پایداری در ارائه خدمات و محصولات گردشگری	استفاده از محصولات ارگانیک و محلی، رعایت استانداردهای زیست محیطی در خدمات، معرفی گزینه‌های سبز در سفر، آگاهی‌رسانی به گردشگران در مورد محصولات پایدار، کاهش تأثیرات منفی گردشگری بر محیط‌زیست
راهبردها	آموزش و آگاهی‌رسانی برای توسعه گردشگری پایدار	برگزاری کارگاه‌ها و دوره‌های آموزشی، آموزش مدیریت منابع طبیعی، افزایش آگاهی در زمینه پایداری، آموزش به کارآفرینان گردشگری، توسعه برنامه‌های آگاهی‌رسانی برای گردشگران، برنامه‌های آموزشی برای کارکنان صنعت گردشگری
	راهبردهای نوآورانه بازاریابی گردشگری	بازاریابی از طریق رسانه‌های اجتماعی، استفاده از هوش مصنوعی در بازاریابی، ایجاد محتوای جذاب و نوآورانه، بازاریابی تجربی، همکاری با اینفلوئنسرها، استفاده از تکنیک‌های تبلیغاتی جدید

	توسعه بازاریابی پایدار در گردشگری	تدوین راهبردهای سبز، جذب گردشگران مسئول، بازاریابی مقصدهای پایدار، معرفی مقصدهای سبز، توسعه محصولاتی که تأثیر منفی در محیط‌زیست ندارند، استفاده از معیارهای پایداری در راهبردهای بازاریابی
	استفاده از هوش مصنوعی در تحلیل بازار	تحلیل داده‌های مشتریان، شناسایی الگوهای رفتاری گردشگران، طراحی الگوهای پیش‌بینی، مدیریت تجربه مشتری، طرح پیشنهادات شخصی‌سازی‌شده، استفاده از ابزارهای تحلیلی پیشرفته در بازاریابی
	جذب سرمایه برای توسعه گردشگری پایدار	طراحی پروژه‌های جذاب برای سرمایه‌گذاران، جذب منابع مالی از سازمان‌های بین‌المللی، ایجاد مشارک‌های عمومی - خصوصی، ارائه بسته‌های سرمایه‌گذاری سودآور، کاهش ریسک برای سرمایه‌گذاران، حمایت از استارت‌آپ‌های گردشگری پایدار
	جذب و آموزش نیروی کار متخصص در گردشگری پایدار	ارائه آموزش‌های تخصصی، برگزاری دوره‌های آکادمیک مرتبط، توسعه مهارت‌های فنی نیروی کار، شناسایی نیازهای آموزشی صنعت، فراهم کردن فرصت‌های شغلی پایدار، افزایش رضایت شغلی کارکنان
	استفاده از راهبردهای بازاریابی محلی	تمرکز بر ارزش‌های محلی، معرفی فرهنگ بومی، بازاریابی مبتنی بر داستان‌های محلی، استفاده از شبکه‌های محلی برای تبلیغات، حمایت از کسب‌وکارهای کوچک، ایجاد رویدادهای محلی جذاب
عوامل بسترساز	تغییرات در تکنولوژی و نوآوری	ظهور فناوری‌های جدید، پیشرفت در ابزارهای دیجیتال، رشد استفاده از هوش مصنوعی، نوآوری در خدمات گردشگری، گسترش پلتفرم‌های آنلاین، توسعه اپلیکیشن‌های گردشگری، بهبود فناوری‌های پرداخت آنلاین
	تغییرات رفتاری و آگاهی گردشگران	افزایش آگاهی گردشگران از محیط‌زیست، رشد علاقه به سفرهای پایدار، تغییر در الگوهای مصرف، جست‌وجوی تجربه‌های معنادارتر، افزایش استفاده از ابزارهای دیجیتال، تمایل به خدمات سفارشی‌سازی شده، علاقه به فرهنگ‌های محلی
	توسعه زیرساخت‌های پایداری	گسترش حمل‌ونقل عمومی سبز، استفاده از انرژی‌های تجدیدپذیر، ارتقای سیستم‌های مدیریت پسماند، توسعه ساختمان‌های پایدار، سرمایه‌گذاری در زیرساخت‌های گردشگری، توسعه اقامتگاه‌های سازگار با محیط‌زیست، بهبود سیستم‌های آب‌رسانی پایدار
	سیاست‌های حمایتی دولت‌ها	وضع قوانین حمایتی در صنعت گردشگری، کاهش مالیات بر پروژه‌های پایدار، ارائه تسهیلات مالی برای سرمایه‌گذاری، حمایت از نوآوری در گردشگری، طرح برنامه‌های حمایتی برای کسب‌وکارهای کوچک و متوسط، بهبود شرایط صدور مجوزها
	توجه به منابع انسانی متخصص	آموزش نیروی کار، ارتقای مهارت‌های تخصصی کارکنان، جذب متخصصان گردشگری، تأسیس مراکز آموزشی برای گردشگری پایدار، برنامه‌های توسعه شغلی، فراهم کردن فرصت‌های شغلی جذاب، افزایش دانش علمی کارکنان
پیامدها	ارتقای کیفیت زندگی در مقصدهای گردشگری	بهبود کیفیت خدمات به گردشگران، فراهم کردن فرصت‌های شغلی، ارتقای شرایط زندگی محلی، توسعه زیرساخت‌های رفاهی، افزایش سلامت عمومی، بهبود سیستم‌های حمل‌ونقل، ارتقای کیفیت زیرساخت‌های بهداشتی
	تقویت تعاملات فرهنگی و اجتماعی در گردشگری	تعاملات بین فرهنگی، تبادل فرهنگی، افزایش آگاهی بین‌المللی، حمایت از فرهنگ‌های بومی، تقویت هویت محلی، همکاری‌های فرهنگی با کشورهای دیگر، تقویت فعالیت‌های اجتماعی
	تقویت پایداری زیست‌محیطی و منابع طبیعی	حفاظت از منابع طبیعی، کاهش آلودگی محیط‌زیست، حفاظت از حیات وحش، استفاده بهینه از منابع طبیعی، کاهش مصرف انرژی، بهبود مدیریت پسماند، استفاده از منابع تجدیدپذیر
	رشد و شکل‌گیری اشتغال پایدار در جوامع مقصد	افزایش اشتغال، بهبود معیشت مردم، تقویت مشاغل محلی، توسعه مشاغل پایدار، رشد اقتصادی در مقصد، بهبود شرایط زندگی، حمایت از کسب‌وکارهای کوچک
	تقویت برند مقصدهای گردشگری پایدار	ساخت برند مقصد، تبلیغات و بازاریابی مقصد، شناخته شدن مقصدها، جذب گردشگر، همکاری‌های بین‌المللی، برندینگ سبز، تقویت شهرت مقصد
	توسعه اقتصادی پایدار	شکل‌گیری اشتغال پایدار، افزایش درآمد گردشگری، افزایش کیفیت زندگی در مقصدها، بهبود سطح معیشت مردم، رشد اقتصادی در مقصد، توسعه مشاغل محلی، کمک به رشد کسب‌وکارهای کوچک



شکل ۱: الگوی پارادایمی

نتیجه‌گیری

در سال‌های اخیر، صنعت گردشگری به یکی از ارکان اساسی توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی جوامع تبدیل شده است. با توجه به افزایش تقاضای جهانی برای تجربه‌های گردشگری پایدار و رشد سریع فناوری‌های نوین، این صنعت نیازمند رویکردهای نوآورانه برای مواجهه با چالش‌های موجود است. پژوهش حاضر با هدف تدوین الگوی بازاریابی کارآفرینانه در گردشگری پایدار با استفاده از فناوری‌های نوین و با رویکرد نظریه‌پردازی داده‌بنیاد انجام شد. داده‌های تحقیق از طریق مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته جمع‌آوری شده و با روش اشتراوس و کوربین کدگذاری شدند. مدل حاصل از این پژوهش شامل ۳۳ مفهوم و ۶ مقوله کلی است که عبارت‌اند از: شرایط علی، شرایط بستر ساز، شرایط مداخله‌گر، پدیده محوری، راهبردها و پیامدها.

براساس یافته‌های پژوهش حاضر، شرایط علی تدوین الگوی بازاریابی کارآفرینانه در گردشگری پایدار شامل تأثیرات اقتصادی گردشگری پایدار، نوآوری در بازاریابی و فناوری، تأثیرات زیست‌محیطی و منابع طبیعی، تغییرات رفتاری گردشگران، توسعه شبکه‌های دیجیتال و آنلاین، و توسعه زیرساخت‌های گردشگری پایدار است. در سال‌های اخیر، صنعت گردشگری به یکی از ارکان اساسی توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی تبدیل شده است. هم‌زمان، رشد تقاضای جهانی برای تجربه‌های گردشگری پایدار و پیشرفت‌های سریع در فناوری‌های دیجیتال، لزوم بهره‌گیری از رویکردهای نوآورانه را برای ارتقای این صنعت دوچندان کرده است. این یافته‌ها با مطالعات پیشین نیز همسو هستند؛ به گونه‌ای که تحقیقات اخیر اهمیت مدل‌های بازاریابی کارآفرینانه در ترویج گردشگری پایدار را تأیید کرده‌اند. برای مثال، پژوهش جها^۱ (2024) نشان داده است که تحول دیجیتال نقشی اصلی در ارتقای پایداری صنعت گردشگری دارد و فناوری‌هایی همچون هوش مصنوعی و بلاک‌چین علاوه بر بهینه‌سازی عملکردها، رشد اقتصادی را تقویت کرده و مسئولیت زیست‌محیطی را تضمین می‌کنند.

علاوه‌براین، گردشگری پایدار نه تنها به لحاظ اقتصادی سودمند است، بلکه در راستای حفاظت از محیط زیست و تحقق عدالت اجتماعی نیز نقش مهمی ایفا می‌کند (Xing, 2024). یکی از رویکردهای نوین برای دستیابی به این اهداف، بهره‌گیری از واقعیت مجازی و مدیریت مقصد هوشمند است که با ایجاد تجربیات فراگیر، موجب ارتقای آگاهی گردشگران از پایداری شده و تصمیمات آنان را در این راستا هدایت می‌کند (Agit, 2024). یافته‌های پژوهش حاضر نیز این موضوع را تأیید می‌کند و بر اهمیت فناوری‌های نوین در بهینه‌سازی راهبردهای بازاریابی و ارتقای تجربه گردشگران تأکید دارد.

یکی از مهم‌ترین یافته‌های این تحقیق، تأکید بر نقش فناوری‌های نوین در بازاریابی کارآفرینانه، نظیر هوش مصنوعی، تحلیل داده‌های بزرگ و بازاریابی دیجیتال در ارتقای تجربه گردشگران و بهینه‌سازی راهبردهای بازاریابی است. بهره‌گیری از این ابزارها نه تنها امکان تحلیل عمیق رفتار گردشگران و طراحی پیشنهادهای شخصی‌سازی شده را فراهم می‌کند، بلکه باعث بهبود تعاملات بین مقاصد گردشگری و مسافران نیز می‌شود. مطالعات اخیر نیز این نتایج را تأیید کرده‌اند؛ برای مثال، پژوهش بایراچنا^۲ و همکاران (2024) نشان داده است که سیستم‌های توصیه‌گر مبتنی بر هوش مصنوعی می‌توانند پیشنهادهای سفر را مطابق با ترجیحات شخصی کاربران تنظیم کرده و از این طریق، میزان رضایت و وفاداری گردشگران را به‌طور چشمگیری افزایش دهند. افزایش دسترسی به اطلاعات نیز یکی دیگر از پیامدهای مهم این تحولات فناورانه است. توسعه نرم‌افزارهای هوشمند و چت‌بات‌های مبتنی بر هوش مصنوعی موجب شده گردشگران بتوانند در هر زمان و مکانی به داده‌های مورد نیاز خود دسترسی داشته باشند، تصمیم‌گیری‌های بهتری داشته و تجربه سفر خود را ارتقا دهند (Leong, 2024). این ابزارهای دیجیتال علاوه بر کاهش وابستگی به راهنمایان سنتی، برنامه‌ریزی سفر را ساده‌تر کرده و کیفیت تجربه گردشگران را افزایش می‌دهند. همچنین، پژوهش شاه‌آبادی^۳ (2025) بر نقش چت‌بات‌های مبتنی بر هوش مصنوعی در بهبود خدمات مشتری و افزایش رضایت کاربران تأکید کرده است. به‌طورکلی، نتایج

1. Jha
2. Bairachna
3. Shahabadi

پژوهش حاضر نشان می‌دهد که شرایط علی‌بازاریابی کارآفرینانه در گردشگری پایدار، تحت تأثیر عوامل مختلفی از جمله پیشرفت فناوری، تحولات زیست‌محیطی و تغییرات رفتاری گردشگران قرار دارد. فناوری‌های نوین، نه تنها نقش مهمی در بهینه‌سازی فرایندهای بازاریابی دارند، بلکه با افزایش آگاهی گردشگران تسهیل فرایند تصمیم‌گیری و ارتقای پایداری مقاصد گردشگری، می‌توانند به توسعه پایدار این صنعت کمک کنند؛ بنابراین سیاست‌گذاران و مدیران گردشگری باید از ابزارهای دیجیتال و فناوری‌های نوین بهره‌گیرند تا علاوه بر افزایش کارایی بازاریابی، مشارکت گردشگران در توسعه پایدار را نیز تقویت کنند.

براساس یافته‌های پژوهش حاضر، عنصر محوری تدوین الگوی بازاریابی کارآفرینانه در گردشگری پایدار شامل نوآوری در بازاریابی دیجیتال، تحلیل داده‌ها برای بهبود راهبرد بازاریابی، استفاده از فناوری‌های نوین، بازاریابی مبتنی بر هوش مصنوعی، پایداری در ارائه خدمات و آموزش برای توسعه گردشگری پایدار است. این یافته‌ها با مطالعات اخیر انجام شده سازگار است. در این راستا آسوزو^۱ و همکاران (2024) نشان دادند که ادغام کلان‌داده و هوش مصنوعی به بهبود فرایندهای تصمیم‌گیری در بازاریابی کمک کرده و تأثیر مستقیمی در رشد کسب‌وکارهای کوچک و متوسط دارد (Sundari, 2025). این فناوری‌ها با فراهم آوردن امکان شخصی‌سازی محتوا و بهینه‌سازی ارتباطات بازاریابی، تجربه گردشگران را بهبود می‌بخشند و به افزایش تعاملات دیجیتال و وفاداری مشتریان منجر می‌شوند (Amini & Amini, 2024).

علاوه بر این، ارتباط بین بازاریابی دیجیتال و عوامل زیست‌محیطی در گردشگری پایدار مورد توجه محققان قرار گرفته است. کوزیور^۲ و همکاران (2021) تأکید دارند که استفاده از ابزارهای بازاریابی دیجیتال به کاهش ردپای زیست‌محیطی تبلیغات سنتی یاری می‌رساند و نقش مهمی در آگاهی‌بخشی به گردشگران درباره مقاصد پایدار ایفا می‌کند. همچنین پژوهش دوی^۳ و همکاران (2025) نشان می‌دهد که بهره‌گیری از هوش مصنوعی در بازاریابی گردشگری نه تنها موجب بهبود هدفمندی تبلیغات و افزایش نرخ تبدیل مشتریان می‌شود، بلکه به ترویج شیوه‌های پایدار در این صنعت کمک می‌کند. این یافته‌ها بر ضرورت ادغام فناوری‌های نوین در بازاریابی گردشگری و طراحی چهارچوبی جامع برای توسعه پایدار از طریق تحلیل داده‌ها و نوآوری‌های دیجیتال تأکید دارند.

عوامل بسترساز، که در این پژوهش شناسایی شده‌اند، عبارت‌اند از: تغییرات در فناوری و نوآوری، تغییرات رفتاری و آگاهی گردشگران، توسعه زیرساخت‌های پایداری، سیاست‌های حمایتی دولتی‌ها، توجه به منابع انسانی متخصص و مشارکت‌های بین‌المللی است. این یافته‌ها با چندین مطالعه اخیر همسو و سازگارند. برای مثال، تحقیقات متعددی نشان داده است که توسعه پایدار گردشگری تحت تأثیر عوامل گوناگونی قرار دارد. مای^۴ و همکاران (2020) و سایوتی^۵ (2023) به صراحت بیان می‌کنند که نوآوری در فناوری، تغییر الگوهای رفتاری گردشگران و پیامدهای اقتصادی گردشگری پایدار از جمله نیروهای محرک اصلی در این زمینه هستند. عباس^۶ و همکاران (2024) اهمیت توسعه زیرساخت‌های کلان در ارتقای گردشگری پایدار و بهبود کیفیت زندگی محلی را برجسته می‌کنند. در این راستا، وو^۷ و همکاران (2020) عوامل مختلف مؤثر در توسعه گردشگری پایدار را شناسایی کرده و بر نقش زیرساخت‌ها و مدیریت دولتی تأکید می‌کنند. علاوه بر این، پاچاری^۸ (2024) زیرساخت‌های گردشگری پایدار را بررسی کرده و از فناوری‌های سازگار با محیط‌زیست و حفظ منابع حمایت می‌کند. تأثیر فناوری و نوآوری در گردشگری را نیز چاکرابورتی^۹ (2025) بررسی کرده است که بر پایدار ادغام فناوری اطلاعات و ارتباطات برای شیوه‌های تأکید می‌کند. همچنین هانگ^{۱۰} و همکاران (2024) بررسی کرده‌اند که چگونه تعاملات دوستدار محیط‌زیست و زیرساخت‌های دیجیتال، رفاه گردشگران را

1. Asuzu
2. Kuzior
3. dewi
4. Mai
5. Sayuti
6. Abbas
7. Vu
8. Pachaury
9. Chakraborty
10. Huang

افزایش می‌دهند و بر اهمیت منابع انسانی ماهر تأکید می‌ورزند. در مجموع، این مطالعات چهارچوبی جامع برای تقویت گردشگری پایدار از طریق پیشرفت‌های فناوریانه، سیاست‌های حمایتی و همکاری‌های بین‌المللی را نشان می‌دهند.

عوامل مداخله‌گر، که در این پژوهش شناسایی شده‌اند، عبارت‌اند از: محدودیت‌های قانونی و مقرراتی، مشکلات مالی و منابع محدود، بحران‌های اجتماعی و سیاسی، مشکلات فرهنگی و اجتماعی، رقابت بین مقاصد گردشگری و مشکلات زیرساختی در مقصدهاست. مای^۱ و همکاران (2020) و سایوتی^۲ (2023) در مطالعات خود هشدار می‌دهند موانعی مانند محدودیت‌های قانونی، مشکلات مالی و بحران‌های اجتماعی پیشرفت در این مسیر را با چالش مواجه می‌کنند. بنابراین، تدوین سیاست‌های کارآمد برای مدیریت این چالش‌ها امری ضروری است. در مطالعات دیگر، سوهاردونو^۳ و همکاران (2024) چالش‌های پیش روی نوسا پنیدا در اندونزی، از جمله زیرساخت‌های ناکافی و منابع مالی محدود را بررسی می‌کنند که مانع رشد گردشگری پایدار می‌شوند. احمد^۴ (2025) همچنین کمبودهای زیرساختی و تخریب محیط‌زیست را، که در گردشگری در بنگلادش تأثیر می‌گذارد، بررسی کرده و فشارهای رقابتی بین مقاصد را برجسته می‌کند. علاوه‌براین، آبر^۵ (2023) محدودیت‌های نهادی، از جمله مقررات دولتی و موانع مالی را، که مانع توسعه بازار خدمات گردشگری می‌شوند، تجزیه و تحلیل می‌کند. این مطالعات به‌طور جمعی چالش‌های چندوجهی را، که گردشگری با آن روبه‌روست، نشان می‌دهند و بر نیاز به راهبردهای جامع برای مقابله مؤثر با این عوامل مداخله‌گر تأکید می‌کنند.

عوامل راهبردها، که در این پژوهش شناسایی شده‌اند، عبارت‌اند از: راهبردهای نوآورانه بازاریابی گردشگری، توسعه بازاریابی پایدار در گردشگری، استفاده از هوش مصنوعی در تحلیل بازار، جذب سرمایه برای توسعه گردشگری پایدار، جذب و آموزش نیروی کار متخصص در گردشگری پایدار و استفاده از راهبردهای بازاریابی محلی است. یافته‌های این پژوهش با تحقیقات لیونگ^۶ و کریستین (2024) همسو هستند که تأکید می‌کنند سرمایه‌گذاری در فناوری‌های هوشمند و به‌کارگیری سیستم‌های هوش مصنوعی برای مدیریت تجربه گردشگران و بهینه‌سازی فرایندهای بازاریابی نقش اصلی در تحقق اهداف توسعه پایدار ایفا می‌کند. به عبارت دیگر، این عوامل زمینه را برای جذب سرمایه‌گذاری و استفاده از فناوری‌های نوین فراهم می‌کنند. همچنین در تحقیق دیگر، پاچاری (2024) و عباس و همکاران (2024) معتقدند که شیوه‌های بازاریابی پایدار، جذب سرمایه‌گذاری، راهبردهای محلی و آموزش نیروی کار ابزارهای مهمی برای تحقق این الگو هستند که در نهایت به رشد اقتصادی پایدار، بهبود کیفیت زندگی، افزایش تعاملات فرهنگی و حفاظت از منابع طبیعی منجر می‌شوند.

براساس یافته‌های پژوهش حاضر، پیامدهای کلیدی بازاریابی کارآفرینانه در گردشگری پایدار عبارت‌اند از: ارتقای کیفیت زندگی در مقاصد گردشگری، تقویت تعاملات فرهنگی و اجتماعی، پایداری زیست‌محیطی، اشتغال‌زایی پایدار، تقویت برند مقاصد گردشگری و توسعه اقتصادی پایدار. تحقیقات اخیر نیز این نتایج را تأیید کرده‌اند و بر نقش چندوجهی گردشگری در توسعه پایدار تأکید دارند. گردشگری با فراهم کردن فرصت‌های اقتصادی و بهبود رفاه اجتماعی، نقش مهمی در ارتقای کیفیت زندگی جوامع محلی ایفا می‌کند؛ چنان‌که پژوهش‌های مرتبط با کریدورهای اقتصادی گردشگری نشان داده‌اند که این صنعت می‌تواند در کنار اهداف توسعه محلی، رشد اقتصادی و اجتماعی را تسریع کند (Wang, 2023). علاوه‌براین، یکی از پیامدهای مثبت گردشگری، تقویت تعاملات فرهنگی و انسجام اجتماعی است که از طریق حفظ میراث فرهنگی و افزایش مشارکت جامعه محقق می‌شود (Nguyen Thi et al., 2024). با این حال، تأثیرات زیست‌محیطی گردشگری پیچیده است؛ اگرچه این صنعت می‌تواند با اتخاذ شیوه‌های مسئولانه به حفظ محیط زیست کمک کند؛ اما در صورت مدیریت نادرست، ممکن است به تخریب اکولوژیکی منجر شود (Cui, 2025). از سوی دیگر، توسعه گردشگری پایدار در بسیاری از مناطق در حال توسعه، به‌ویژه از طریق

1. Mai
2. Sayuti
3. Suhardono
4. Ahmed
5. Abeer
6. Leong

اشتغال‌زایی پایدار، کاهش فقر و افزایش انعطاف‌پذیری اقتصادی تأثیر بسزایی دارد (Richardson, 2021). همچنین، برندسازی مقاصد پایدار یکی از نتایج مهم راهبردهای موفق گردشگری است که به افزایش رقابت‌پذیری این مقاصد و جذب سرمایه‌گذاری‌های بلندمدت کمک می‌کند (Zmami & Ben-Salha, 2024). در مجموع، این یافته‌ها نشان می‌دهند که ادغام گردشگری در چهارچوب‌های توسعه پایدار، برای دستیابی به تعادل میان رشد اقتصادی، حفظ منابع طبیعی و ارتقای کیفیت زندگی جوامع محلی، امری ضروری است.

پیشنهادهای کاربردی

۱- به‌کارگیری فناوری‌های نوین برای توسعه بازاریابی پایدار: استفاده از هوش مصنوعی، تحلیل داده‌های بزرگ و بازاریابی دیجیتال به شخصی‌سازی تجربه گردشگران، بهینه‌سازی راهبردهای بازاریابی و افزایش تعاملات دیجیتال با گردشگران کمک می‌کند. ایجاد پلتفرم‌های هوشمند گردشگری و بهره‌گیری از سیستم‌های توصیه‌گر مبتنی بر داده رضایت گردشگران را افزایش می‌دهد و مزیت رقابتی مقاصد گردشگری پایدار را تقویت می‌کند؛

۲- توانمندسازی جوامع محلی و تقویت تعاملات فرهنگی: توسعه برنامه‌های آموزشی و آگاهی‌رسانی برای جوامع محلی، کسب‌وکارهای گردشگری و گردشگران به حفظ میراث فرهنگی، بهبود تعاملات اجتماعی و افزایش اشتغال پایدار کمک می‌کند. حمایت از کسب‌وکارهای کوچک و متوسط در حوزه گردشگری و ایجاد زنجیره‌های تأمین محلی برای مقاصد گردشگری، نه تنها اقتصاد جوامع میزبان را تقویت می‌کند، بلکه موجب افزایش پذیرش اجتماعی گردشگری و پایداری فرهنگی خواهد شد.

۳- تنظیم چهارچوب‌های سیاست‌گذاری و مشوق‌های حمایتی برای گردشگری پایدار: تدوین سیاست‌های حمایتی و مشوق‌های مالی و قانونی برای توسعه زیرساخت‌های پایدار گردشگری، مدیریت منابع طبیعی و کاهش تأثیرات منفی زیست‌محیطی، نقش مهمی در پایداری مقاصد گردشگری و حفظ منابع طبیعی داشته است. ارائه تسهیلات و معافیت‌های مالیاتی برای کسب‌وکارهای نوآور و پایدار در صنعت گردشگری سرمایه‌گذاری در فناوری‌های سبز، بازاریابی مسئولانه و توسعه مقاصد گردشگری هوشمند را تسریع می‌کند.

محدودیت‌ها

محدودیت‌ها بخشی اجتناب‌ناپذیر از هر پژوهش هستند و همین موارد زمینه‌ساز تحقیقات آینده و ارائه راهکارهای نوین شوند. برخی از محدودیت‌های این پژوهش:

- ۱- تحلیل داده‌های کیفی: تحلیل داده‌های کیفی مبتنی بر پارادایم تفسیری ممکن است تحت تأثیر ذهنیت و پیش‌فرض‌های پژوهشگر قرار گیرد؛ اما در این پژوهش تلاش شده است با تمرکز بر تجربیات مشارکت‌کنندگان از سوگیری جلوگیری شود؛
- ۲- گردآوری داده‌ها: گردآوری داده‌ها صرفاً از طریق مصاحبه انجام شده که می‌توان با استفاده از روش‌های مکمل آن را تقویت کرد.

منابع

- ابراهیمی، عبدالحمید، قادری، اسماعیل، قاید رحمتی، صفر، و اکبری، رضا (۱۳۸۹). بررسی تأثیر تبلیغات بر جذب گردشگران، نمونه: گردشگران بین‌المللی شهر اصفهان. جغرافیا و توسعه، ۸(۱۷)، ۱۳۹-۱۵۶. <http://doi.org/10.22111/gdij.2010.1138>
- متانی، مهرداد (۱۳۹۷). بررسی و تحلیل وضعیت سواد رسانه‌ای در مدیریت و برنامه‌ریزی گردشگری (مطالعه موردی استان مازندران). نگرش‌های نو در جغرافیای انسانی، ۱۱(۱)، ۲۱۷-۲۴۲. <http://dorl.net/dor/20.1001.1.66972251.1397.11.1.13.4>
- موقر، مرتضی، شیرخدايي، میثم و رحمانی، فریده (۱۴۰۳). شناسایی و رتبه‌بندی شاخص‌های کلیدی موفقیت وبسایت‌های گردشگری جهت بازاریابی مقصد دیجیتال. گردشگری و اوقات فراغت، ۹(۱۷)، ۱۸۷-۲۰۷. <https://doi.org/10.22133/tlj.2024.445108.1156>
- مهدیخانی، سپیده و احمدپورداریانی، محمود (۱۴۰۰). بررسی تأثیر بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر عملکرد کسب‌وکارهای گردشگری (مورد مطالعه: آژانس‌های گردشگری استان تهران). دومین کنفرانس بین‌المللی مدیریت، گردشگری و تکنولوژی، پنانگ، مالزی. [لینک](#)
- Abbas, J., Mamirkulova, G., Al-Sulaiti, I., Al-Sulaiti, K. I., & Dar, I. B. (2025). Mega-infrastructure development, tourism sustainability and quality of life assessment at world heritage sites: catering to COVID-19 challenges. *Kybernetes*, 54(4), 1993-2018. <https://doi.org/10.1108/K-07-2023-1345>
- Abeer, H. (2023). Institutional Restrictions and Barriers to the Development of the Tourism Services Market. *Ekonomika i Upravljenje: Problemy, Resheniya*. <https://doi.org/10.36871/ek.up.p.r.2023.03.04.019>
- Afaq, A., Gaur, L., Singh, G., Erben, M., & Ferraris, A. (2024). A critical insight into the intersection of sustainability and technology. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. Advance online publication, 37(1), 239-259. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-02-2024-0188>
- AgarwalJournal, I., Shafi, M., Kabbur, P., & Bahl, P. I. (2024). Artificial intelligence in sustainable tourism and its impact on economic development of a country like India. *International Journal of Scientific Research in Engineering and Management*, 8(2), 1-16. <https://doi.org/10.55041/IJSREM28586>
- Agit, A., Wanner, P. J., Muharram, S., & Oktavianty, O. (2024). The interconnection between technology and economic through tourism sectors. *Indonesian Tourism Journal*, 1(1), 46-58. <https://doi.org/10.69812/itj.v1i1.17>
- Ahmed, M. T. (2025). Exploring Tourism Prospects and Challenges: A Case Study of Cox's Bazar and Saint Martin in Bangladesh, 8(14), 641-665. *International Journal of Research and Innovation in Social Science*. [Link](#)
- Amini, R., & Amini, A. (2024). An overview of artificial intelligence and its application in marketing with focus on large language models. *International Journal of Science and Research Archive*, 12(2), 455-465. <https://doi.org/10.30574/ijrsra.2024.12.2.1223>
- Asuzu, O. F., Adeleye, R. A., Awonuga, K. F., Ndubuisi, N. L., & Tubokirifuruar, T. S. (2024). Digital marketing analytics: A review of strategies in the age of big data and AI. *World Journal of Advanced Research and Reviews*, 21(2), 73-84. <https://doi.org/10.30574/wjarr.2024.21.2.0395>
- Baiocco, S., Leoni, L., & Paniccia, P. M. (2023). Entrepreneurship for sustainable development: Co-evolutionary evidence from the tourism sector. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 30(7), 1521-1546. <https://doi.org/10.1108/JSBED-01-2023-0003>

- Bairachna, O., & Krupitsa, I. (2024). Use of artificial intelligence and big data in tourist destination management. *Ukrainian Journal of Applied Economics and Technology*, 69(2), 252-255. <https://doi.org/10.36887/2415-8453-2024-3-44>
- Cantillo Orozco, A. S., Devos Yance, Z., Fajardo-Moreno, W. S., Puerta Guardo, F. A., Ramírez García, J. C., Ricardo López, K. E., & Sanabria Ospino, A. E. (2024). Digital entrepreneurship and technological transformation within the reach of risk management in tourism. *Proceedings of the 22nd LACCEI International Multi-Conference for Engineering, Education and Technology (LACCEI 2024)*: “Sustainable Engineering for a Diverse, Equitable, and Inclusive Future at the Service of Education, Research, and Industry for a Society 5.0.” [Link](#)
- Chakraborty, M. (2025). Technology & Digitization for Sustainable Tourism Growth: A Review of Indonesia & New Zealand. *Journal of Informatics Education and Research*, 5(1), 12-22. <https://doi.org/10.52783/jier.v5i1.2186>
- Cui, H. (2025). Tourism Development and Environmental Sustainability: A Study on the Dual Impact on Economic Growth in Developing Countries. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*, 147, 184-191. <https://doi.org/10.54254/2754-1169/2024.GA19197>
- Cunha, M. N., Pereira, M., Cardoso, A. Ó., Figueiredo, J., & Oliveira, I. (2024). Redefining consumer engagement: The impact of AI and machine learning on marketing strategies in tourism and hospitality. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 53(2), 14-26. <https://doi.org/10.30892/gtg.53214-1226>
- Das, S. (2024). Application of AI technology for the development of destination tourism towards an intelligent information system. *Economic Affairs*, 69(02), 1083-1095. <https://doi.org/10.46852/0424-2513.3.2024.31>
- Dewi, L. K. C., Putra, I. B. U., Widodo, S., Yudithia, Y., & Soares, A. (2025). An Empirical Study on the Artificial Intelligence Practices on the Digital Marketing Effectiveness within Tourism Village in Bali, Indonesia. *Journal of Digitainability, Realism & Mastery (DREAM)*, 4(01), 1–8. <https://doi.org/10.56982/dream.v4i01.290>
- Dobrovolschi, M. (2024). Entrepreneurial behavior in the health tourism market. *Development through Research and Innovation*, 4(2), 242-255. <https://doi.org/10.53486/dri2023.18>
- Donohoe, H. M. (2012). Sustainable heritage tourism marketing and Canada's Rideau Canal world heritage site. *Journal of Sustainable Tourism*, 20(1), 121-142. <https://doi.org/10.1080/09669582.2011.596279>
- Fatima, D. Z., Aboghebra, M. Y., Banu, B., & Nazneen, R. (2024). A review of marketing strategies for promoting sustainable tourism destinations in India. *Saudi Journal of Business and Management Studies*, 9(11), 1-12. <https://doi.org/10.36348/sjbms.2024.v09i11.002>
- Florido-Benítez, L., & del Alcázar Martínez, B. (2024). How artificial intelligence (AI) is powering new tourism marketing and the future agenda for smart tourist destinations. *Electronics*, 13(21), 4151. <https://doi.org/10.3390/electronics13214151>
- Hills, G. E., & Hultman, C. (2011). Research in marketing and entrepreneurship: a retrospective viewpoint. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 13(1), 8-17. <https://doi.org/10.1108/14715201111147914>

- Huang, T., Fang, C., Dukhaykh, S., Bayram, G. E., & Bayram, A. T. (2024). Enhancing Tourist Well-Being in Jilin Province: The Roles of Eco-Friendly Engagement and Digital Infrastructure. *Sustainability*, 16(22), 9644. <https://doi.org/10.3390/su16229644>
- Iswara, A., Budiarsa, M., & Ardika, I. W. (2020). Improving the marketing strategy into 7PS+ for sustainability: A study of Bali tourism, Indonesia. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 104(8), 15-23. [Link](#)
- Jamrozy, U. (2007). Marketing of tourism: A paradigm shift toward sustainability. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 1(2), 117-130. <https://doi.org/10.1108/17506180710751669>
- Jha, M. (2024). The role of digital transformation in business and its impact on sustainable development goals (sdgs) in the tourism sector. *SDGs Studies Review*, 5(goals), e010. <https://doi.org/10.37497/sdgs.v5igoals.10>
- Kaikara, C. (2024). Innovative marketing strategies for attracting millennial and Gen Z travelers. *Journal of Modern Hospitality*, 3(1), 40-52. <https://doi.org/10.47941/jmh.1953>
- Khadka, B. B., & Malviya, A. K. (2023). Strategic imperatives of sustainable marketing of religious tourism in Nepal. *KMC Journal*, 5(2), 157-177. <https://doi.org/10.3126/kmcj.v5i2.58236>
- Kokkranikal, J., & Morrison, A. (2011). Community networks and sustainable livelihoods in tourism: The role of entrepreneurial innovation. *Tourism Planning & Development*, 8(2), 137-156. <https://doi.org/10.1080/21568316.2011.573914>
- Kumari, M., Guleria, S., & Kumar, S. (2024). Sustainability in tourism and hospitality: Artificial intelligence role in eco-friendly practices in Indian hotels. *Journal of Tourism Theory and Research*, 10(2), 73-83. <https://doi.org/10.24288/jtr.1523976>
- Kuzior, A., Lyulyov, O., Pimonenko, T., Kwilinski, A., & Krawczyk, D. (2021). Post-Industrial Tourism as a Driver of Sustainable Development. *Sustainability*, 13(15), 8145. <https://doi.org/10.3390/su13158145>
- Leong, W. Y., Leong, Y. Z., & San Leong, W. (2024). ¹ Smart tourism in ASEAN: leveraging technology for sustainable development and enhanced visitor experiences. ² *International Journal of Social Sciences*, 4(3), 19-31. <https://doi.org/10.35745/ijssai2024.v04.03.0003>
- Louati, A., Louati, H., Alharbi, M., Kariri, E., Khawaji, T., Almubaddil, Y., & Aldwsary, S. (2024). Machine learning and artificial intelligence for a sustainable tourism: A case study on Saudi Arabia. *Information*, 15(9), 516. <https://doi.org/10.3390/info15090516>
- Lukita, C., Pangilinan, G. A., Heru, M., Chakim, R., Saputra, D. B., & Aliyah. (2023). Examining the impact of artificial intelligence and internet of things on smart tourism destinations: A comprehensive study. *Aptisi Transactions on Technopreneurship (ATT)*, 5(2), 135-145. <https://doi.org/10.34306/att.v5i2sp.332>
- Mai, A. V., Thi, K. C., Thi, T. N., & Le, T. K. (2020). Factors influencing on tourism sustainable development in Vietnam. *Management Science Letters*, 10, 1737-1742. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.1.006>
- Majid, G. M., Tussyadiah, I. P., Kim, Y. R., & Pal, A. (2023). Intelligent automation for sustainable tourism: A systematic review. *Journal of Sustainable Tourism*, 31(10), 2421-2440. <https://doi.org/10.1080/09669582.2023.2233621>

- Mihai Gabriel, C. R. I. S. T. I. A. N., & Cosmin, T. I. L. E. A. G. Ă. (2024). Challenges and perspectives of AI in sustainable tourism. *Management of Sustainable Development*, 16(2), 14-26. <https://doi.org/10.54989/msd-2024-0012>
- Muzhanova, N. (2024). Risk-taking propensity as a personal trait of military personnel (religious aspect). *Scientific Journal of the National Pedagogical University named after M. P. Drahomanov. Series 12. Psychological Sciences*, 2(2), 203-209. [https://doi.org/10.31891/2307-5740-2022-304-2\(2\)-32](https://doi.org/10.31891/2307-5740-2022-304-2(2)-32)
- Pachauri, A. A. (2024). Sustainable Tourism Infrastructure Development. *International Journal of Scientific Research in Engineering and Management*, 8(5), 1-6. <https://doi.org/10.55041/ijrsrem32769>
- Richardson, R. B. (2021). The role of tourism in sustainable development. In *Oxford research encyclopedia of environmental science*. [Link](#)
- Rizova, T., & Dimova, N. (2024). The Goa protocol as a tool for implementing a marketing strategy for the sustainable development of tourism. *Journal of Law and Sustainable Development*, 12(11), e4154. <https://doi.org/10.55908/sdgs.v12i11.4154> .
- Sayuti, R. H. (2023). Community Readiness in Implementing Sustainable Tourism on Small Islands: Evidence from Lombok, Indonesia, 15(2), 9725-9732. *Sustainability*. <https://doi.org/10.3390/su15129725>
- Shahabadi, S. (2025). Customer Service Chatbot With AI. *International Journal of Scientific Research in Engineering and Management*. [Link](#)
- Stokes, D. (2000). Entrepreneurial Marketing: A conceptualization from Qualitative Research. *Qualitative Market Research*, 3(1), 47-54. <https://doi.org/10.1108/13522750010310497>
- Suanpang, P., & Pothipassa, P. (2024). Integrating generative AI and IoT for sustainable smart tourism destinations. *Sustainability*, 16(17), 7435. <https://doi.org/10.3390/su16177435>
- Suhardono, S., Sianipar, I. M., Suryawan, I. W., Septiariva, I. Y., & Prayogo, W. (2024). Challenges and Opportunities in Developing Sustainable Tourism in Nusa Penida, Indonesia: A Narrative Review of Direct Community Behavior, 19(1), 69-79. *Jurnal Sosial Ekonomi Kelautan dan Perikanan*. <https://doi.org/10.15578/jsekp.v19i1.12668>
- Sulaiman, E., Fitralisma, G., Fata, M. A., & Nawawi, R. (2024). Empowering local communities engagement: Rural tourism and business innovation for SDGs desa. *Journal of Sustainable Tourism and Entrepreneurship*, 5(1), 31-44. <https://doi.org/10.35912/joste.v5i1.1968>
- Sundari, E., Afwa, A., & Pratama, D. (2025). The Impact of Digital Marketing on Marketing Outcomes of SMEs: The Mediating Role of Innovative Product Development. *Journal Riset Bisnis dan Manajemen*, 18(1), 152-162. <https://doi.org/10.23969/jrbm.v18i1.19444>
- Susano, A. (2024). Implementation of Digital Marketing Strategies by Village-Owned Enterprises (BUMDes) in Village Tourism Management. *Edunity Kajian Ilmu Sosial dan Pendidikan*, 3(6), 475-483. <https://doi.org/10.57096/edunity.v3i7.257>
- Thi, H. N., Thi, T. N., Trong, T. V., Duc, T. N., & Nghi, T. N. (2024). Sustainable tourism governance: A study of the impact of culture. *J. Gov. Regul*, 13(2), 474-485. <https://doi.org/10.22495/jgrv13i2siart22>
- Vij, M., Vij, A., Kumar, P. V., & Shameem, B. (2024). Impact of AI-driven customer insights on brand engagement and loyalty in tourism marketing. *2024 2nd International Conference on Cyber Resilience (ICCR)*, 1-6. [Link](#)

- VU, D. V., TRAN, G. N., NGUYEN, H. T. T., & NGUYEN, C. V. (2020). Factors Affecting Sustainable Tourism Development in Ba Ria-Vung Tau, Vietnam. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(9), 561–572. <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2020.VOL7.NO9.561>
- Wang, S., Abbas, J., Al-Sulati, K. I., & Shah, S. A. R. (2023). The Impact of Economic Corridor and Tourism on Local Community's Quality of Life under One Belt One Road Context. *Evaluation Review*, 48(2), 312-345. <https://doi.org/10.1177/0193841X231182749>
- Wibawa, I. P. A., Astawa, I. P., Sukmawati, N. M. R., Arjana, I. W. B., & Sutarma, I. G. P. (2022). Digital marketing and sustainable tourism for tourist villages in Bangli Regency. *International Journal of Glocal Tourism*, 3(2), 88-99. <https://doi.org/10.58982/injogt.v3i2.209>
- Xing, W. (2024). Sustainable tourism: Pathways to environmental preservation, economic growth, and social equity. *Applied and Computational Engineering*, 66(2), 166-171. <https://doi.org/10.54254/2755-2721/66/20240943>
- Zmami, M., & Ben-Salha, O. (2024). The impact of tourism on sustainable development in GCC countries. *Journal of Tourism Management Research*, 11(2), 153–166. <https://doi.org/10.18488/31.v11i2.3808>

[In Persian]

- Ebrahimi, A., Ghaderi, E., Ghaed Rahmati, S., & Akbari, R. (2010). Investigating the impact of advertising on attracting tourists: A case study of international tourists in Isfahan. *Geography and Development*, 8(17), 139-156. <http://doi.org/10.22111/gdij.2010.1138>
- Matani, M. (2018). Investigating and analyzing the status of media literacy in tourism management and planning: A case study of Mazandaran province. *New Perspectives in Human Geography*, 11(1), 217-242. <http://dor.net/20.1001.1.66972251.1397.11.1.13.4>
- Mehdi Khani, S., & Ahmadpour Dariani, M. (2021). Investigating the impact of social media marketing on the performance of tourism businesses: A case study of travel agencies in Tehran. *Second International Conference on Management, Tourism, and Technology*, Penang, Malaysia. [Link](#)
- Moghaddam, M., Shirakhdai, M., & Rahmani, F. (2024). Identifying and ranking key success indicators of tourism websites for digital destination marketing. *Tourism and Leisure*, 9(17), 187-207. <https://doi.org/10.22133/tlj.2024.445108.1156>

COPYRIGHTS

©2025 by the authors. Published by University of Science and Culture. This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0) <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

