



Tourists' perception of smart tourism experience in urban destinations (Case Study: Tabriz City)

Abolfazl Haghverdizadeh Dehligh, Ghasem Zarei , Bagher Asgarnezhad Nouri, Hossein Rahimi Kolour

¹- PhD Candidate in Business Management, Department of Business Management, Faculty of Social Science, University of Mohaghegh Ardabili, Ardabil, Iran.

²- Associate Professor, Department of Business Management, Faculty of Social Science, University of Mohaghegh Ardabili, Ardabil, Iran. **E-mail:** zareig@uma.ac.ir

³- Associate Professor, Department of Business Management, Faculty of Economics and Management, Urmia University, Urmia, Iran.

⁴- Associate Professor, Department of Business Management, Faculty of Social Science, University of Mohaghegh Ardabili, Ardabil, Iran.

Article Info

ABSTRACT

Article type:

Research Article

Article history:

Received: 29 October 2023

Revised: 26 December 2023

Accepted: 16 March 2024

Published online: 20 March 2024

Keywords:

smart tourism,

smart tourism experience,

information and communication

technology,

Tabriz city

Introduction: With the sustainable development of technology and innovation in people's travel styles, smart tourism(ST) technologies are widely used in various fields of tourism. Smart technologies, especially applications related to tourism, have changed the traditional travel experience and increased the competition of destinations. The purpose of this study is to identify the dimensions of tourists' experience of ST in Tabriz city.

Data and Method: In this study, a qualitative approach with a content analysis method was used. for collecting the data, while studying library resources, a field-method with an in-depth-interview technique was used to identify indicators in technological dimensions, services, psychology and new areas. The key beneficiaries of ST experience were selected by the snowball sampling method, and theoretical saturation was obtained after interviewing 18 of them. Next, MaxQuda software was used for content analysis.

Results: The findings of the research indicate that 32 indicators in the form of 8 subcategories include personalized services (5-indicators), access (3-indicators), awareness (4-indicators), interaction (3-indicators), security and privacy private (4-indicators), technological developments (6-indicators), co-creation (3-indicators) and psychological aspects (4-indicators), form the experience dimensions of ST. This results confirmed that tourists get a richer experience when using smart technologies, which can affect their overall satisfaction with their trip and their behavioral tendencies in the future.



Conclusion: The results have provided valuable information and suggestions for the management of urban tourism destinations that are concerned about the development of ST in their city which can provides a clear view of what they should pay attention to.

Cite this article: Haghverdizadeh Dehligh, Abolfazl., Zarei, Ghasem., Asgarnezhad Nouri, Bagher., Rahimi Kolour, Hossein. (2024). Tourists' perception of smart tourism experience in urban destinations (Case Study: Tabriz City). *Urban Social Geography*, 11 (1), 233-252. <http://doi.org/10.22103/JUSG.2024.2126>

© The Author(s).

Publisher: Shahid Bahonar University of Kerman.

DOI: <http://doi.org/10.22103/JUSG.2024.2126>

¹- **Corresponding Author:** Zarei, Gh., Department of Business Management, Faculty of Social Science, University of Mohaghegh Ardabili, Ardabil, Iran.  zareig@uma.ac.ir  (+98) 9128129912

English Extended Abstract

Introduction

In recent years two elements have received special attention in tourism research and information and communication technologies: smart tourism destinations and tourist experiences. Tourist experiences have expanded due to the integration of information and communication technology with tourism elements and their impact on the entire travel process, leading to a more user-centric approach instead of a business-centric one. Tourism experience can be defined as tourists' perceptions of their entire trip, which affects tourists' satisfaction, emotional commitment, and loyalty, and thus has become the focus of attention in destination marketing. Therefore, tourism experience is an important antecedent of tourists' attitudes and behavioral intentions. Tourism experiences are critical to the tourism industry, and how smart tourism technologies impact tourist experiences will be challenging. This study aims to identify the dimensions of tourists' experience of smart tourism in Tabriz city.

The lack of background research in the field of identifying tourists' experiences when using smart services in smart tourism destinations has necessitated research in this field. In addition, the study of tourists' experience of smart services in Tabriz city, which is considered as one of the five smart cities of Iran, has been neglected. Identifying the elements of smart tourism experiences in Tabriz is important for the following reasons. First, smart tourism provides smart technologies to improve tourists' on-site experiences, so the evaluation of the smart tourism experience can help smart device service providers in Tabriz City to accurately evaluate their service quality. Second, the perception of smart tourism experience may affect the satisfaction of tourists visiting Tabriz and their future behavior, which is important. Third, for the managers and marketers of Tabriz City as a growing tourist destination, identifying the elements of smart tourism experiences can enable them to focus on these elements to increase the experience and satisfaction of tourists.

Data and Method

In the present study, an inductive perspective with a qualitative content analysis approach was used. To collect the required data, in-depth interview techniques were used with key stakeholders related to the field of research in Tabriz city, which included faculty members of universities and tourism education groups, tour guides, managers of cultural heritage, handicrafts, and tourism organizations, and tourists. To organize the interview sessions and make maximum use of them, a semi-structured questionnaire was prepared. The content of the interviews reached theoretical saturation after conducting 16 interviews, but to ensure the completion of the findings and the absence of new indicators and components, two more interviews were also conducted. Experts and key stakeholders interviewed were selected based on the snowball method. The interviews were conducted in the spring of 2023. Each in-depth interview lasted approximately 35 to 75 minutes. Next, Max-Quda software was used for content analysis.

Results

Immediately after the completion of the interviews, an attempt was made to convert the audio files into text, and then the text of the interviews was carefully evaluated and the basic concepts were identified. Next, a code was assigned to each concept. Several primary indicators that followed a general goal were categorized in the form of an index, and then these indices were placed in the form of sub-themes, finally, their combination formed the main theme of the study. The findings of the research indicate that 32 indicators in the form of 8 subcategories include personalized services (5-indicators), access (3-indicators), awareness (4-indicators), interaction (3-indicators), security and privacy private (4-indicators), technological developments (6-indicators), co-creation (3-indicators) and psychological aspects (4-indicators), form the experience dimensions of ST. This results confirmed that tourists get a richer experience when using smart technologies, which can affect their overall satisfaction with their trip and their behavioral tendencies in the future.

English Extended Abstract

Conclusion

Recent developments in the field of smart tourism have led to an increase in the efforts of tourist destinations to implement plans related to communication and information technologies to attract the attention of tourists as a smart tourism destination that provides the possibility of creating a richer and better experience for them. Although tourism experiences have been widely evaluated in past research, few studies have researched the conceptualization and research tools of smart tourism experiences. The lack of research literature in the field of smart tourism experience in the country is also very evident. When tourists visit a smart tourism destination, they are likely to respect the natural environment and use smart technologies to obtain useful information for travel planning and to identify opportunities for aesthetic, enjoyable, learning, and fun experiences. These programs increase their satisfaction and loyalty and contribute to the development of sustainable tourism. In conclusion, the findings of this study extend the theoretical framework of smart tourism experiences to the operational realm of tourism management and understand and evaluate smart tourism experiences, which represents a potentially significant contribution to the academic literature. By applying the theoretical framework of the present study, researchers and managers of tourist destinations can focus on smart tourism experiences to promote sustainable tourism. In short, the present study aimed to identify the dimensions of tourists' experience in visiting a smart tourist destination and using smart facilities in the stages before, during, and after the trip. For this purpose, an inductive qualitative study was conducted with the method of content analysis and with the help of in-depth interviews with key stakeholders.

ادراک گردشگران از تجربه گردشگری هوشمند در مقاصد شهری (مطالعه موردی: کلان شهر تبریز)

ابوالفضل حق وردی زاده دهلیق، قاسم زارعی^۱، باقر عسگرنژاد نوری، حسین رحیمی کلور

- ۱- دانشجوی دکتری رشته مدیریت بازرگانی، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران.
 ۲_ دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران. رایانامه: zareei@uma.ac.ir
 ۳_ دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد و مدیریت، دانشگاه ارومیه، ارومیه، ایران .
 ۴_ دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران.

اطلاعات مقاله	چکیده
<p>نوع مقاله: مقاله پژوهشی</p> <p>تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۸/۰۷</p> <p>تاریخ بازنگری: ۱۴۰۲/۱۰/۰۵</p> <p>تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۱۲/۲۶</p> <p>تاریخ انتشار: ۱۴۰۳/۰۱/۰۱</p>	<p>مقدمه: با توسعه پایدار فناوری و نوآوری در سبک‌های سفر مردم، فناوری‌های گردشگری هوشمند به طور گسترده در زمینه‌های مختلف گردشگری مورداستفاده قرار می‌گیرد. فناوری‌های هوشمند به‌خصوص نرم‌افزارهای مرتبط با گردشگری تجربه سفر سنتی را تغییر و درعین حال رقابت مقاصد را نیز افزایش داده است. هدف این مطالعه شناسایی ابعاد تجربه گردشگران از گردشگری هوشمند در شهر تبریز است.</p> <p>داده و روش: در این مطالعه از رویکرد کیفی با روش تحلیل محتوا و به‌منظور گردآوری داده‌های موردنیاز، ضمن مطالعه منابع کتابخانه‌ای، از روش میدانی با تکنیک مصاحبه‌های عمیق جهت شناسایی شاخص‌های فناوری، خدمات، روانشناسی و حوزه‌های نوین استفاده شد. ذی‌نفعان کلیدی تجربه گردشگری هوشمند با روش نمونه‌برداری گلوله‌برفی انتخاب شدند که بعد از مصاحبه با ۱۸ نفر از آنان، اشباع نظری به دست آمد. در ادامه از نرم‌افزار مکس کیودا برای تحلیل محتوا استفاده شد.</p> <p>یافته‌ها: یافته‌های پژوهش حاکی از آن است که ۳۳ شاخص در قالب ۸ مقوله فرعی شامل خدمات شخصی‌سازی شده (۵ شاخص)، دسترسی (۳ شاخص)، آگاهی (۴ شاخص)، تعامل (۳ شاخص)، امنیت و حریم خصوصی (۴ شاخص)، تحولات فناوری (۶ شاخص)، هم‌آفرینی (۳ شاخص) و جنبه‌های روان‌شناختی (۴ شاخص)، ابعاد تجربه گردشگری هوشمند را تشکیل می‌دهند. نتایج این مطالعه تایید کرد که گردشگران در هنگام استفاده از فناوری‌های هوشمند، تجربه غنی‌تری را به دست می‌آورند که می‌تواند بر رضایت کلی آنان از سفر و تمایلات رفتاری آن‌ها در آینده تاثیر بگذارد.</p> <p>نتیجه‌گیری: نتایج این مطالعه، اطلاعات و پیشنهادهای ارزشمندی را برای مدیریت مقاصد گردشگری شهری که نگران توسعه گردشگری هوشمند شهر خود هستند، فراهم نموده است. همچنین، با ارائه جزئیات تجربه گردشگران، به مدیران و صاحبان کسب و کارهای حوزه گردشگری دیدگاهی روشن درباره آنچه که باید مورد توجه قرار دهند، ارائه داده است.</p>
<p>کلیدواژه‌ها:</p> <p>گردشگری هوشمند، تجربه گردشگری هوشمند، فناوری اطلاعات و ارتباطات، شهر تبریز.</p>	

استناد: حق وردی زاده دهلیق، ابوالفضل؛ زارعی، قاسم؛ عسگرنژاد نوری، باقر؛ رحیمی کلور، حسین. (۱۴۰۳). ادراک گردشگران از تجربه گردشگری هوشمند در مقاصد شهری (مطالعه موردی: کلان شهر تبریز). *جغرافیای اجتماعی شهری*، ۱۱ (۱)، ۲۵۲-۲۳۳. DOI: <http://doi.org/10.22103/JUSG.2024.2126>



© نویسندگان.

ناشر: دانشگاه شهید باهنر کرمان.

DOI: <http://doi.org/10.22103/JUSG.2024.2126>

مقدمه

در چند سال گذشته، یک جریان جدید و جهانی از تحقیقات تحت چتر برجسب محبوب «هوشمند» پدیدار شده است (Buhalis et al., 2023: 378) که نه تنها برای مصنوعات و ساختارهای تکنولوژیکی، بلکه در شهرها و به طور فزاینده‌ای در حوزه گردشگری نیز به کار می‌رود (Femenia-Serra & Neuhofer, 2018: 131; El Archi et al., 2023: 2). گردشگری هوشمند به استفاده از فناوری اطلاعات و ارتباطات^۱ (ICT) (مانند نرم‌افزارهای مرتبط با اقتصاد مشارکتی در زمینه‌های اقامتی و حمل‌ونقل و سایر نرم‌افزارهای مرتبط با گردشگری) اشاره دارد که هم‌زمان منابع گردشگری و فناوری‌های اطلاعاتی پیشرفته را ادغام می‌کند و بنابراین می‌تواند داده‌های معنی‌دار، به‌موقع و ارتباط متقابل بین ذی‌نفعان گردشگری را فراهم کند (Abbie-Gayle, 2023: 1283; Azis et al., 2020: 605). در زمینه مدیریت مقاصد، مدیران زیرساخت‌های فناوری اطلاعات و ارتباطات را برای هوشمند ساختن مقاصد توسعه می‌دهند (Geltera et al., 2022: 2). کاربرد فناوری اطلاعات و ارتباطات می‌تواند برای مدیریت منابع مقصد، توسعه استراتژی‌های بازاریابی، ایجاد نوآوری در کسب تجربه و ارائه پلتفرم‌های اشتراک‌گذاری سودمند باشند (lee & Jan, 2022: 3). از منظر کسب‌وکارهای حوزه گردشگری نیز توسعه چنین فناوری‌هایی می‌تواند فشار هزینه‌های نیروی کار را کاهش دهد، کارایی کار را بهبود بخشد و دقت مدیریت را ارتقا دهد (Pai et al, 2021: 2). بسیاری از مقاصد گردشگری با استفاده از مفاهیم گردشگری هوشمند سعی در رقابتی‌شدن و بهبود تصویر مقصد خود دارند (Geltera et al., 2022: 2). از سوی دیگر، با ارائه اطلاعات آنلاین، این صنعت می‌تواند گردشگران را قادر سازد تا اطلاعات مربوط به مقاصد را به دست آورند و به راحتی تصمیمات مناسبی برای برنامه‌ریزی سفر اتخاذ کنند و در نتیجه تجربه گردشگری خود را افزایش دهند (lee & Jan, 2022: 3).

در این زمینه، دو عنصر در سال‌های اخیر در تحقیقات گردشگری و فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی مورد توجه ویژه قرار گرفته‌اند: مقاصد گردشگری هوشمند و تجربیات گردشگران (Buhalis et al., 2023: 378). از یک طرف، در حالی که مفهوم «مقصد الکترونیکی» هنوز معتبر است، بحث اصلی پیاده‌سازی فناوری اطلاعات و ارتباطات در داخل یک مقصد گردشگری و حرکت به سمت یک «مقصد هوشمند» است که یک تغییر جامع از مقاصد را برای غوطه‌ور شدن کامل در تغییرات تکنولوژیکی فعلی در بر می‌گیرد (El Archi et al., 2023: 2). از نظر تجربیات گردشگران، تغییرات عمده‌ای را می‌توان به دلیل گسترش فناوری اطلاعات و ارتباطات مشاهده کرد (Shin et al., 2023: 3). تجربیات گردشگران به دلیل ادغام فناوری اطلاعات و ارتباطات با عناصر گردشگری (نمود واضح آن نرم‌افزارهای مرتبط با گردشگری) و تأثیر آنها بر کل فرایند سفر گسترش یافته و منجر به حرکت به سمت رویکردی کاربرمحورتر به جای کسب‌وکار محوری شده است (Femenia-Serra & Neuhofer, 2018: 130). تجربه گردشگری را می‌توان به‌عنوان برداشت گردشگران از کل سفر خود تعریف کرد که بر رضایت گردشگران، تعهد عاطفی و وفاداری آنها تأثیر می‌گذارد و بنابراین به کانون توجهات در بازاریابی مقاصد مبدل شده است (Buhalis et al., 2023: 379). از دیدگاه توسعه گردشگری پایدار نیز، تجربه گردشگری، گردشگران را قادر می‌سازد تا منابع دانش و همدلی را به دست آورند که به نوبه خود ممکن است از حفاظت از محیط‌زیست حمایت کند (Abbie-Gayle et al., 2023: 1283؛ نعمتی و همکاران، ۱۴۰۲؛ جعفری‌نیا، ۱۴۰۲). براین‌اساس، تجربه گردشگری پیشینه مهمی از نگرش‌ها و نیت رفتاری گردشگران است (lee & Jan, 2022: 4). تجربیات گردشگری برای صنعت گردشگری حیاتی است و اینکه چگونه فناوری‌های هوشمند گردشگری بر تجربیات گردشگران تأثیر می‌گذارد، چالش برانگیز خواهد بود (Shin et al., 2023: 3).

¹ Information and communication technologies

باین وجود، بحث مقاصد هوشمند از یک سو و تجربیات از سوی دیگر، تا حدودی مسیرهای جداگانه‌ای را در پژوهش طی کرده‌اند. اکثر مطالعات تا به امروز در جریان گردشگری هوشمند بر توسعه نظری (به‌عنوان مثال، Wang et al., 2022; Chen et al., 2022; Cavalleiro et al., 2019; Başer et al., 2019; Orejon-Sanchez et al., 2023; Bhuiyan et al., 2022) و اکوسیستم تجاری در گردشگری هوشمند (Buhalis et al., 2023)، تاثیر گردشگری هوشمند بر فرهنگ جامعه محلی (Bhatta et al., 2022)، نگرش ساکنان جامعه میزبان بر توسعه گردشگری هوشمند (Blešić et al., 2022)، مطالعات موردی مقاصد هوشمند تک یا چندگانه (Da Costa Liberato et al., 2018; Del Vecchio & Passiante) یا کاربردهای تکنولوژیکی عینی در زمینه هوشمند (Park et al., 2016; Sedarati & Baktash) متمرکز بوده‌اند. باین حال، تجربه گردشگران، علی‌رغم اینکه ساختار اصلی گردشگری و مقاصد هوشمند است، تا حدی در کارهای کاربردی با برخی استثناها (برای نمونه، Femenia-Serra & Neuhofer, 2018; Zhang et al., 2022) نادیده گرفته شده است. بر اساس این منطق است که این مطالعه به دنبال بررسی عمیق‌تر مفهوم تجربه گردشگری هوشمند برای تسهیل مشارکت‌های تجربی آینده است. بررسی مطالعات داخل ایران نیز نشان‌دهنده عمیق‌تر بودن شکاف پژوهشی یاد شده دارد. به‌طوری‌که به‌سختی بتوان مطالعه‌ای در زمینه تاثیر گردشگری هوشمند بر تجربه گردشگران یافت. اکثر مطالعات انجام شده داخلی در زمینه گردشگری هوشمند بر روی ارائه الگوی توسعه گردشگری هوشمند در ایران (برای نمونه، حق‌وردی‌زاده و همکاران، ۱۴۰۲)، راهبردهای تحقق گردشگری هوشمند (غفاریان، ۱۴۰۲)، الگوی مدیریت ازدحام گردشگران مبتنی بر گردشگری هوشمند (کروبی و همکاران، ۱۴۰۱)، عوامل مؤثر اقتصاد هوشمند در صنعت گردشگری (درویشی سلوکلابی و همکاران، ۱۴۰۱)، تأثیر فناوری اطلاعات بر توسعه پایدار مقاصد گردشگری به‌منظور توسعه مقاصد گردشگری هوشمند (شفیعی و همکاران، ۱۳۹۶) و در زمینه تجربه گردشگری نیز بر روی شناسایی عوامل موثر بر خلق تجربیات به‌یادماندنی گردشگران از مقاصد روستایی (سلیمانی و همکاران، ۱۴۰۲)، تدوین چارچوبی برای سنجش تجربه ماندگار گردشگران در تهران (بخشی‌زاده و حسینی، ۱۴۰۰؛ غفاری و همکاران، ۱۴۰۰)، بررسی تاثیر کیفیت تجربه بر تمایلات رفتاری گردشگران (قربان‌زاده و همکاران، ۱۳۹۹) و مواردی از این قبیل تمرکز داشته‌اند.

به‌عنوان نتیجه، کمبود پیشینه پژوهش در زمینه شناسایی تجربه گردشگران به‌هنگام استفاده از خدمات هوشمند و نرم‌افزارهای هوشمند در مقاصد گردشگری هوشمند، پژوهش در این حوزه را ضروری نموده است. علاوه‌براین، مطالعه درخصوص تجربه گردشگران از خدمات هوشمند در شهر تبریز که به‌عنوان یکی از پنج شهر هوشمند ایران (حق‌وردی‌زاده و همکاران، ۱۴۰۲) مطرح است، مورد غفلت واقع شده است. شناسایی عناصر تجارب گردشگری هوشمند در تبریز به دلایل زیر حائز اهمیت است. اول، گردشگری هوشمند، فناوری‌های هوشمند (به‌عنوان مثال، نرم‌افزارهای مرتبط با گردشگری، واقعیت افزوده، هوش مصنوعی، سیستم‌های راهنمای هوشمند) را برای بهبود تجربیات گردشگران در محل ارائه می‌کند، بنابراین ارزیابی تجربه گردشگری هوشمند می‌تواند به ارائه‌دهندگان خدمات دستگاه‌های هوشمند در شهر تبریز کمک کند تا کیفیت خدمات خود را دقیقاً ارزیابی کنند. دوم، ادراک تجربه گردشگری هوشمند ممکن است بر رضایت گردشگران بازدیدکننده از تبریز و رفتار آینده آنها تأثیر بگذارد که مهم هستند. سوم، برای مدیران و بازاریابان شهر تبریز به‌عنوان یک مقصد گردشگری روبه‌رشد، شناسایی عناصر تجارب گردشگری هوشمند می‌تواند آنها را قادر سازد تا بر روی این عناصر تمرکز کنند تا تجربه و رضایت گردشگران را افزایش دهند. چهارم، برای ارزیابی اثربخشی آموزش زیست‌محیطی بر اساس تجربه یادگیری و بازتاب محیطی، شناسایی عناصر تجربه گردشگری هوشمند در گردشگری مبتنی بر طبیعت به توسعه گردشگری پایدار در تبریز و مناطق اطراف آن کمک می‌کند. باین حال، گردشگری هوشمند یک نوع گردشگری نوآورانه است و تحقیقات محدودی در مورد عناصر آن وجود دارد؛ بنابراین، مفهوم‌سازی تجربه گردشگری هوشمند و توسعه ابزار

تحقیق ضروری است. هدف این پژوهش شناسایی مولفه‌های کیفیت تجربه گردشگران در استفاده از فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی (فناوری‌های هوشمند) در مقصد گردشگری هوشمند شهری تبریز است.

پیشینه نظری

هوشمندی، شهر هوشمند و گردشگری هوشمند

مفهوم هوشمندی در دهه ۱۹۹۰ مطرح شد و از آن زمان تاکنون توجه قابل توجهی در میان افراد با پیشینه‌های مختلف به خود جلب کرده است (Abbie-Gayle, 2023: 1283). هوشمندی یک شهر به تعبیه فناوری اطلاعات و ارتباطات مرتبط است. شهر هوشمند به‌عنوان شهری تعریف می‌شود که منابع شهر را با فناوری اطلاعات و ارتباطات (به‌عنوان مثال، هوش مصنوعی، محاسبات ابری، اینترنت اشیا و ارتباطات سیار) یکپارچه می‌کند (Jeong & Shin, 2020: 1465). با توسعه فناوری اطلاعات و ارتباطات و افزایش سریع جمعیت شهری، استفاده از فناوری هوشمند برای حل مشکلات شهری توجه بسیاری از کشورها را به خود جلب کرده است (Bhatta, 2023: 5). شهرهای مختلف برای استفاده بهینه از منابع، مدیریت مؤثر دولت و توسعه پایدار محیطی از مفاهیم شهر هوشمند بهره‌مند می‌شوند (Geltera et al., 2022: 2)؛ بنابراین سرمایه‌گذاری قابل توجهی در توسعه شهرهای هوشمند در دهه گذشته انجام شده است. طرح‌های شهر هوشمند در حوزه‌های مختلف شهری مانند جوامع هوشمند، بیمارستان‌های هوشمند، خانه‌های هوشمند، ترافیک هوشمند و شبکه‌های هوشمند اجرا شده‌اند (Wang et al., 2022: 102). شهر هوشمند و گردشگری هوشمند دو مفهوم کاملاً نزدیک بهم هستند. از یک سو، بسیاری از شهرها، مقاصد گردشگری قابل توجهی هستند و کاربردهای گردشگری هوشمند عمدتاً از شهرهای هوشمند نشأت می‌گیرند (Chen et al., 2022: 300)؛ بنابراین، درجه هوش شهرها، سطح هوشمندی مقاصد را که اغلب در مناطق شهری قرار دارند، تعیین می‌کند. از سوی دیگر گردشگری هوشمند به‌عنوان یکی از حوزه‌های کاربردی شهرهای هوشمند، الزامات خاص خود را برای خدمت‌رسانی هوشمندانه به گردشگران دارد (Wang et al., 2022: 102). گردشگری هوشمند به کاربردهای خاصی اشاره دارد که کیفیت سفر گردشگران را افزایش داده و برای مشتریان ارزش افزوده ایجاد می‌کند. هدف اولیه گردشگری هوشمند ایجاد پیوندی بین بازدیدکننده و مقصد برای پاسخگویی یک طرفه به‌منظور برآورده کردن نیازهای خاص گردشگران است (Femenia-Serra & Neuhofer, 2018: 130). علاوه بر این، گردشگری هوشمند سیستمی است که توسط یک شبکه تجاری هوشمند، مقاصد هوشمند و زیرساخت‌های فناوری هوشمند ایجاد شده است تا ارزش خدمات و تجربیات را برای گردشگران به حداکثر برساند، تجربه گردشگری را میانجی‌گری کند و ساختار اطلاعاتی را برای ایجاد ارزش فراهم نماید (Jeong & Shin, 2020: 1467).

فناوری‌های گردشگری هوشمند

یک مقصد گردشگری هوشمند به دلیل سطح بالای نوآوری و تسهیل ارائه خدمات با استفاده از فناوری شناخته می‌شود (Zhang et al., 2022: 3). به طور خاص، فناوری‌های گردشگری هوشمند ابزارها، محصولات و خدمات خاصی هستند که عموماً با ایجاد ارتباط، تعامل، شخصی‌سازی و خلق مشترک، ارزش‌افزوده‌ای را به همراه خواهند داشت و تجارب کلی سفر را افزایش می‌دهند (Femenia-Serra & Neuhofer, 2018: 131). در اصل، شهرهای هوشمند یا مقاصد گردشگری هوشمند باهدف ارتقای رقابت‌پذیری یک مکان و بهبود کیفیت زندگی برای همه ذی‌نفعان از جمله ساکنان و گردشگران توسعه فناوری‌های هوشمند را در دستور کار قرار می‌دهند (حق‌وردی‌زاده و همکاران، ۱۴۰۲)؛ بنابراین، فناوری‌های گردشگری هوشمند در میان دانشگاهیان و متخصصان برجسته شده است. فناوری‌های گردشگری هوشمند

شامل محاسبات همه‌جا حاضر و اینترنت اشیا^۱ (IoT)، رایانش ابری، اتصال فراگیر از طریق Wi-Fi، ارتباطات میدان نزدیک^۲ (NFC) و شناسایی فرکانس رادیویی^۳ (RFID)، حسگرها، گوشی‌های هوشمند، دستگاه‌های متصل به موبایل، چراغ‌های دریایی، واقعیت مجازی (VR)، واقعیت افزوده (AR)، برنامه‌های تلفن همراه، روش‌های پرداخت یکپارچه، کارت‌های هوشمند و سایت‌های شبکه‌های اجتماعی و غیره است (Chen et al., 2022: 300; Cavaleiro et al., 2019: 238). گردشگران جذب طیف وسیعی از فناوری‌های هوشمند می‌شوند تا اطلاعات دقیق‌تر، غنی‌تر، جامع‌تر و شخصی‌تر به دست آورند تا تجربیات خود را در طول سفر تبلیغ کنند. جمع‌آوری چنین اطلاعاتی به آنها کمک می‌کند تا تحرک و انگیزه کافی برای غنی‌سازی تجربه سفر خود در مناطق گردشگری را جمع‌آوری کنند (Wang et al., 2022: 103).

تجربه گردشگری هوشمند

تجارب گردشگری هوشمند شامل گردشگری و تجربیات کاربردی فناوری هوشمند است؛ بنابراین، باتکیه بر چارچوب‌های نظری اقتصاد تجربه، چرخه یادگیری تجربی و بازاریابی تجربی، ویژگی‌های تجربه گردشگری هوشمند شامل زیبایی‌شناسی، حضور VR/AR، سودمندی، سهولت استفاده، تجربه لذت، اعتماد و تجربه یادگیری است (lee & Jan, 2022: 4). در گردشگری، ارزش تجربه نه تنها توسط ارائه‌دهندگان خدمات و مشتریان آن ایجاد می‌شود، بلکه در یک زمینه اجتماعی و فیزیکی بزرگ‌تر نیز به دست می‌آید (Zhang et al., 2022: 3). باتوجه به این واقعیت که تجربه در تمام نقاط تماس در طول فرآیند تعاملی توسعه می‌یابد، تجربیات گردشگری می‌توانند در هر بخشی از یک فرآیند خدماتی شکل بگیرند که توسط شرکت‌های ارائه‌دهنده خدمات کنترل نمی‌شود. علاوه بر این، سفر را می‌توان به‌عنوان یک فرآیند حس ساز در نظر گرفت که در آن گردشگران می‌توانند تجربه خود را با کاوش در فرهنگ محلی تعبیه شده در مکان بازدید شده افزایش دهند (Buhalis & Amaranggana, 2015: 378).

علاوه بر این، پژوهشگران پیشنهاد کردند که بازدیدکنندگان به احتمال زیاد تجربه‌ای به یادماندنی را در سفر به دست می‌آورند که بتوانند در فعالیت‌های داخل مقصد غوطه‌ور شوند (Shin et al., 2023: 2). گسترش روزافزون فناوری اطلاعات و ارتباطات به شرکت‌های گردشگری اجازه داده است تا با ارائه خدمات متمایز به واسطه فناوری اطلاعات و ارتباطات، روابط خود را با مشتری بهبود بخشند (Wang et al., 2022: 103). محققان استدلال کردند، فناوری اطلاعات و ارتباطات می‌تواند به‌عنوان واسطه تجربه و همچنین خود تجربه اصلی عمل کند. گردشگران از طریق تعامل خود با فناوری اطلاعات و ارتباطات می‌توانند تجربه غنی‌تری را در محیط فیزیکی واقعی خود به دست آورند (Buhalis & Amaranggana, 2015: 378).

بر اساس میزان اجرا و کاربردی بودن ویژگی‌های فناوری‌های گردشگری هوشمند، انگیزه گردشگران برای تجربه خدمات مسافرتی هوشمند افزایش می‌یابد و در صورت تحقق آن، گردشگر از طریق تجربه درک شده رضایت یا شادی به دست می‌آورد. یک تجربه گردشگری هوشمند باکیفیت بالا منجر به رضایت بیشتر از تجربه خدمات می‌شود که باعث می‌شود گردشگران نسبت به تجربه کلی سفر خود احساس مثبتی داشته باشند و ممکن است منجر به عواقب بالقوه رفتاری شود (Pai et al., 2021: 2). از آنجایی که تجارب گردشگری محصول اصلی در صنعت گردشگری با تأثیر مستقیم بر رضایت گردشگر و قصد بازدید مجدد است، بررسی ساختار اصلی تجربه گردشگری و چگونگی افزایش تجربه گردشگری مثبت برای سازمان‌های مدیریت مقصد موضوعی حیاتی است. با این حال بیشتر مطالعات قبلی بر توصیف فناوری‌های

¹ Internet of Things

² near field communication

³ radio-frequency identification

گردشگری هوشمند یا توسعه نظری گردشگری هوشمند متمرکز بوده‌اند، بنابراین تحقیقات در مورد مقاصد گردشگری هوشمند هنوز محدود است و مطالعات محدودی نحوه ادراک تجربه کلی گردشگری هوشمند توسط گردشگران را بررسی کرده‌اند (Pai et al., 2021: 3; Femenia-Serra & Neuhofer, 2018: 131; Shin et al., 2023: 2). اگرچه محققان پیشنهاد کرده‌اند که گردشگری هوشمند تجربه گردشگری را بهبود می‌بخشد و رضایت و وفاداری را افزایش می‌دهد، کماکان ادراک تجربه گردشگری با استفاده از کاربردهای ICT به شکل جامع مفهوم‌سازی و توسعه نیافته است (lee & Jan, 2022: 3)؛ بنابراین، بررسی ویژگی‌ها و نحوه درک گردشگران از تجارب گردشگری هوشمند ضروری است.

پیشینه عملی

چوونگ و شین (۲۰۲۰) در مطالعه‌ای که به بررسی نحوه اثرگذاری عوامل موثر بر تجربه گردشگران در مقاصد گردشگری هوشمند و رضایت و تمایلات رفتاری آنها می‌پرداخت، استدلال کردند که سه ویژگی فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی - اطلاع‌رسانی، تعاملی بودن و شخصی‌سازی - از عوامل کلیدی تأثیرگذار بر تجربه، رضایت و قصد بازدید مجدد گردشگران هستند. سطح درک امنیت/حریم خصوصی روابط بین سه ویژگی اشاره شده و تجربه به‌یادماندنی گردشگران را تعدیل می‌کند.

پای و همکاران (۲۰۲۱) نیز مطالعه مشابهی با روش شناسی معادلات ساختاری در زمینه نحوه اثرگذاری متغیرهای مختلف بر تجربه گردشگران و قصد رفتاری آنها و متغیرهای میانجی انجام دادند. نتایج نشان داد که تجربه گردشگری هوشمند درک شده تأثیر معناداری بر تجربه سفر و تجربه سفر تأثیر معناداری بر قصد بازدید مجدد داشته است. تجربه سفر خود شامل سه متغیر رضایت از سفر، لذت از سفر و مزیت اطمینان سفر می‌شود.

در مطالعه لی و جان (۲۰۲۲) همبستگی بین پنج بعد تجربه گردشگری هوشمند (شامل جنبه‌های زیبایی شناختی، حضور واقعیت افزوده/واقعیت مجازی، مفید بودن، سهولت استفاده و تجربه لذت بخش) و رضایت و وفاداری کلی مورد ارزیابی قرار گرفت. هنگامی که گردشگران از یک مقصد گردشگری هوشمند بازدید می‌کنند، بیشتر به محیط طبیعی احترام می‌گذارند و از برنامه‌های فناوری هوشمند استفاده می‌کنند که اطلاعات مفیدی را برای برنامه‌ریزی برنامه‌های سفر و شناسایی تجربیات تفریحی متنوع و سرگرم‌کننده ارائه می‌دهد. در نتیجه، این برنامه‌ها رضایت و وفاداری آنها را افزایش می‌دهد و در نتیجه به توسعه گردشگری پایدار کمک می‌کند.

تسانگ^۱ و همکاران (۲۰۲۳) تجربه گردشگری هوشمند در پارک‌های تفریحی را مورد بررسی قرار دادند. نتایج پژوهش ۱۴ فناوری گردشگری هوشمند را در پارک‌های تفریحی شناسایی کرد و نشان داد که آنها به روش‌های مختلفی با چهار ویژگی تجربه گردشگری هوشمند (دسترسی، اطلاع‌رسانی، تعامل و شخصی‌سازی) همبستگی دارند.

نوریزان و هالیم^۲ (۲۰۲۳) به طراحی مشترک تجربه گردشگری هوشمند در هتل‌ها پرداختند. محققان استدلال کردند که از طریق ادغام منطق حاکم بر خدمات و مدل تئوری دیدگاه مبتنی بر منبع، طراحی مشترک از طراحی برای افراد به طراحی مشترک با افراد منتقل می‌شود. این مطالعه، طراحی مشترک بین مدیریت هتل و مهمانانی را که در هتل اقامت می‌کنند، برجسته می‌کند. این رویکرد از نظر تحریک یک ذهنیت خلاقانه و "طراحی" در جستجوی امکانات پنهان از طریق پیوند دادن شیوه‌های گردشگری موجود در صنعت هتل‌داری با فناوری‌ها و داده‌های بزرگ و از طریق روابط اجتماعی جدید بین ذی‌نفعان مورد بحث قرار می‌گیرد.

¹ Tsang

² Norizan, N., & Halim

قربان زاده و همکاران (۱۳۹۹) در مطالعه تاثیر کیفیت تجربه بر تمایلات رفتاری گردشگران در بازدید از مقاصد گردشگری تاریک، به این نتیجه رسیدند که کیفیت تجربه گردشگر به طور مستقیم بر تمایلات رفتاری آن‌ها تأثیر ندارد اما از طریق متغیرهای میانجی تصویر ذهنی از مقصد، ارزش ادراک شده و رضایت بر تمایلات رفتاری گردشگران تأثیر مثبتی می‌گذارد. در این میان تصویر ذهنی از مقصد بیشترین نقش میانجیگری را در روابط میان کیفیت تجربه و تمایلات رفتاری ایفا می‌کند و رضایت گردشگر مهم‌ترین پیشاینده تمایلات رفتاری گردشگران است.

مطالعه بخشی‌زاده برج و حسینی (۱۴۰۰) عوامل مؤثر بر تجربه گردشگران خارجی که از شهر تهران بازدید کرده بودند، از طریق محتوای سایت تریپ ادوایزر ارزیابی کرد. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که عوامل مؤثر بر تجربه گردشگران خارجی بازدیدکننده از شهر تهران، شامل ۱۱ مقوله اصلی و ۳۳ شاخص محوری می‌باشد. ۱۱ مقوله اصلی به ترتیب شامل محیط فیزیکی، امکانات رفاهی و سرگرمی، زیرساخت، سوغاتی و صنایع دستی، اطلاعات، کارکنان و منابع انسانی، امکان ثبت لحظات (عکس‌برداری و فیلم‌برداری)، احساس امنیت اجتماعی، فرآیند عرضه خدمات، هزینه و روابط میزبان-مهمان می‌شود.

پژوهش مشابه دیگری توسط غفاری و همکاران (۱۴۰۰) به منظور تدوین چارچوبی برای سنجش تجربه ماندگار گردشگران خارجی سفر کرده به شهر تهران انجام شد. یافته‌های پژوهش حاضر نشان می‌دهد ابعاد تجربه ماندگار گردشگران خارجی سفر کرده به شهر تهران به ترتیب شامل: ۱. تجربه پدیده‌های جدید و خوب، ۲. تجربه منحصربه‌فرد، ۳. تجربه بهبود خود، ۴. تجربه حسی، ۵. تجربه ایده آل‌ها، ۶. تجربه تعامل با افراد محلی، ۷. تجربه کیفیت خدمات، ۸. تجربه راهنماهای محلی، ۹. تجربه اخت پیدا کردن، است.

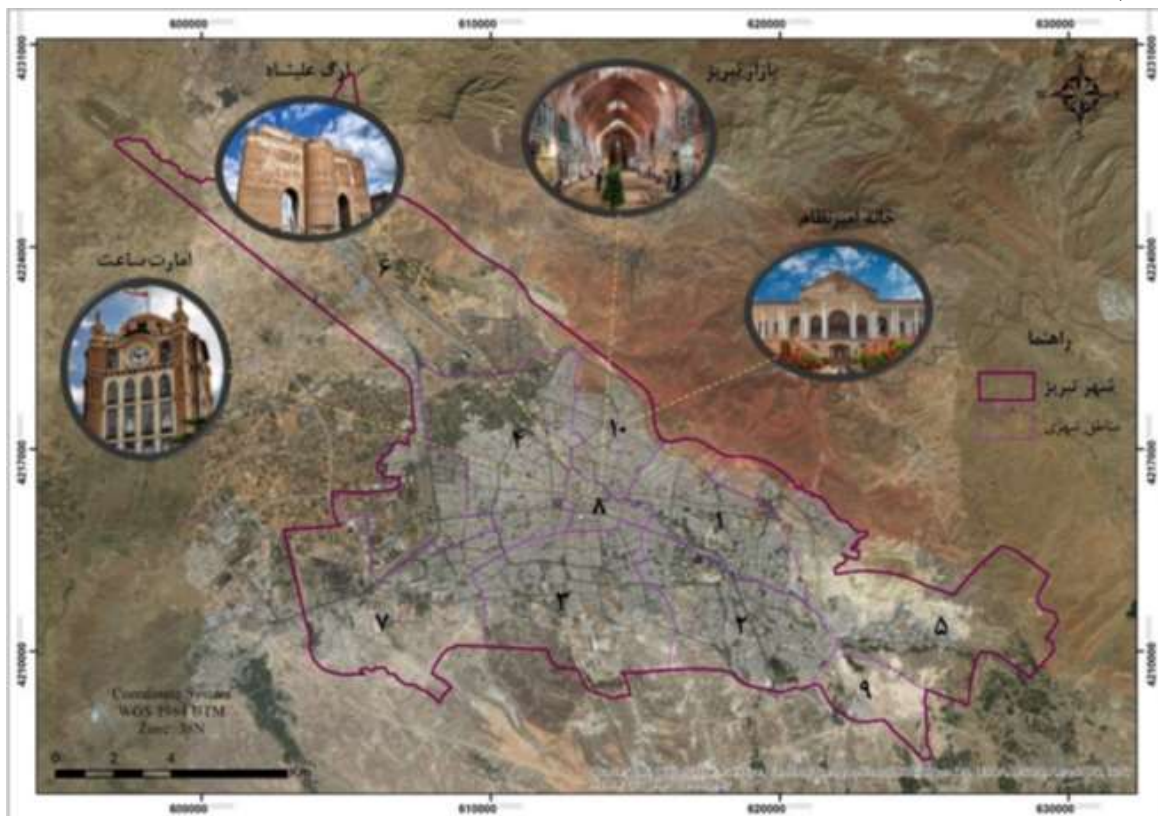
سلیمانی و همکاران (۱۴۰۲) عوامل مؤثر بر خلق تجربیات بیادماندنی گردشگران از مقاصد روستایی را شناسایی و تحلیل نمودند. آنها استدلال کردند که به طور کلی ۸ عامل بر خلق تجربیات بیادماندنی مثبت و ۲ عامل بر خلق تجربیات بیادماندنی منفی تأثیرگذار هستند. موثرترین عامل در خلق تجربیات بیادماندنی مثبت عامل اصالت و اعتبار و همچنین عامل مدیریت محیطی نامناسب موثرترین عامل در خلق تجربیات بیادماندنی منفی بود.

باتوجه به مرور پیشینه پژوهش صورت گرفته می‌توان دریافت که تاکنون در مطالعات داخلی مباحث تجربه گردشگری هوشمند چندان مورد توجه قرار نگرفته است و در مطالعات خارجی نیز به شکل محدود تجربه گردشگری هوشمند در بخش‌های مختلف صنعت گردشگری بررسی شده است. با این حال، کمبود ادبیات پژوهش در این زمینه مورد تأکید بسیاری از محققان این حوزه قرار داشت که لزوم انجام پژوهشی اکتشافی در این حوزه را ضروری می‌سازد.

قلمرو پژوهش

منطقه مورد مطالعه کلان‌شهر تبریز، مرکز استان آذربایجان شرقی و یکی از شهرهای بزرگ ایران است (شکل ۱). این شهر با مجموعه‌ای غنی از میراث ملموس و ناملموس گردشگری از جمله مجموعه بازار تبریز، صنعت سنتی فرش و صنایع دستی آن، آب‌وهوای معتدل شهر، منابع آبی مناسب، خاک حاصلخیز، چشمه‌ها و منابع معدنی، تعداد زیادی از گردشگران داخلی و خارجی را به خود جذب کرده است (Moghaddam et al, 2022: 405). از چندین سال پیش طرح‌های متعددی از جمله "شهروند الکترونیک" برای حرکت به سمت شهر الکترونیک و هوشمند در تبریز برداشته شده است که طی آن شهرداری تبریز به شکل گسترده اقدام به توزیع بسته‌های آموزش دوره‌های الکترونیک به شهروندان کرد. طی سال‌های بعد این طرح‌ها خود را در قالب ارائه تسهیلات مفید برای توسعه صنعت گردشگری، تهیه نرم‌افزارهای موبایلی معرفی جاذبه‌های شهر، نرم‌افزارهای راهنمای یافتن محل پارکینگ خیابانی، راه‌اندازی سرویس تاکسی اینترنتی، استفاده از فناوری‌های مدرن وسیله‌ای برای ارتباط با گردشگران، وای‌فای رایگان در مکان‌های گردشگری منتخب و راه‌اندازی راهنماهای الکترونیک در محل جاذبه‌های گردشگری نشان داد. چنین شرایطی در کنار انتخاب شهر تبریز به عنوان

یکی از پنج شهر موردنظر جهت اجرای برنامه‌های هوشمندسازی شهری در تصمیمات دولت تبریز را به محیطی مناسب برای تحلیل این مطالعه تبدیل کرده است (Moghaddam et al., 2022: 406; Rasoolimanesh et al., 2022: 301).



شکل ۱- محدوده مورد مطالعه و برخی از جاذبه‌های شهر تبریز (منبع: حق‌وردی‌زاده و همکاران، ۱۴۰۲)

داده‌ها و روش‌شناسی

در مطالعه حاضر، یک دیدگاه استقرایی با رویکرد تحلیل محتوای کیفی مورد استفاده قرار گرفت. پژوهش کیفی به‌عنوان گروهی از رویکردها برای جمع‌آوری و تحلیل داده‌ها، باهدف ارائه توصیف و تفسیر عمیق اجتماعی - بافتی و تفصیلی موضوع تحقیق مطرح شده است. پژوهش کیفی طیف وسیعی از رویکردها را با تنوع گسترده‌ای در مفاهیم، مفروضات و قوانین تحلیلی پوشش می‌دهد. با وجود این تنوع، همه روش‌شناسی‌های کیفی به درک توصیف و تفسیر پدیده‌های پیچیده، توسعه و بازنگری کمک می‌کنند، نه اینکه صرفاً نتیجه‌گیری‌های قبلی نظریه‌ها را تأیید کنند. تحلیل محتوای کیفی و تحلیل موضوعی در قالب طرح توصیفی کیفی طبقه‌بندی می‌شوند. آنها مجموعه‌ای از تکنیک‌ها هستند که برای تجزیه و تحلیل داده‌های متنی و روشن کردن موضوع استفاده می‌شوند. ویژگی کلیدی آنها فرآیند سیستماتیک کدگذاری، بررسی معنا و ارائه توصیفی از واقعیت اجتماعی از طریق ایجاد مضمون است.

به‌منظور گردآوری داده‌های موردنیاز از تکنیک مصاحبه‌های عمیق با ذی‌نفعان کلیدی مرتبط با زمینه پژوهش در شهر تبریز استفاده شد که شامل اعضای هیئت‌علمی دانشگاه‌ها و گروه‌های آموزش گردشگری، راهنمایان تور، مدیران سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری و گردشگران می‌شد. به‌منظور سازماندهی جلسات مصاحبه و بهره‌گیری حداکثر از آن، یک پرسش‌نامه نیمه‌ساختاریافته تهیه شد. سؤالات پرسش‌نامه بر روی نحوه ادراک گردشگران از فناوری‌های گردشگری هوشمند، ابعاد تجربه گردشگران از گردشگری هوشمند، عوامل اثرگذار و تفاوت‌های تجربه کسب شده طی

گردشگری سنتی با گردشگری هوشمند از جانب گردشگران متمرکز بود. محتوای مصاحبه‌ها بعد از انجام ۱۶ مصاحبه به اشباع نظری رسید اما به منظور اطمینان یافتن از تکمیل یافته‌ها و نبود شاخص‌ها و مولفه‌های جدید دو مصاحبه دیگر نیز صورت پذیرفت. خبرگان و ذی‌نفعان کلیدی مورد مصاحبه براساس روش گلوله‌برفی انتخاب شدند که طی آن در پایان مصاحبه از مصاحبه‌شونده درخواست می‌شد تا فرد دیگری که توانایی و شایستگی پاسخ‌گویی به پرسش‌های محققان را داشته باشد، معرفی نماید. در این پژوهش تلاش شد تا ترکیبی از نظرات خبرگان علمی و اجرایی به همراه نظرات گردشگران به دست آید تا جامعیت ایده‌ها و دیدگاه‌ها حاصل شود. با توجه به اینکه مفهوم گردشگری هوشمند و عناصر آن، مؤلفه‌ای به روز محسوب می‌شود، تلاش شد از افرادی در مصاحبه دعوت به عمل آید که حداقل ۱۰ سال سابقه فعالیت علمی یا اجرایی و در مورد گردشگران نیز سابقه سفرهای متعدد در طول سالیان گذشته در کنار توانمندی بهره‌گیری از فناوری‌های هوشمند فعلی را داشته باشند تا بتوانند تفاوت عصرهای مختلف گردشگری و فناوری‌های نوظهور را بهتر درک کنند. مصاحبه‌ها در بهار ۱۴۰۲ انجام گرفت. به منظور قطعی شدن جلسات مصاحبه، هماهنگی‌های مکانی و زمانی لازم چند روز قبل از مصاحبه صورت می‌گرفت. با وجود آنکه اکثر مصاحبه‌ها به صورت حضوری انجام پذیرفت، اما به دلیل مشغله کاری فشرده برخی از خبرگان، فاصله مکانی و... تعدادی از مصاحبه‌ها به صورت اینترنتی یا تلفنی صورت گرفت. قبل از شروع جلسه مصاحبه، از مصاحبه‌شوندگان کسب اجازه می‌شد تا به منظور تبدیل صحیح نکات مصاحبه به فایل متنی، جلسات مصاحبه ضبط شود. همزمان تلاش شد با یادداشت برداری و تدوین نکات مدنظر خبرگان، نکات کلیدی مصاحبه ثبت شود. هر مصاحبه عمیق حدود ۳۵ تا ۷۵ دقیقه به طول انجامید.

محققان تلاش کردند پس از اتمام هر مصاحبه بلافاصله فایل صوتی آن را با دقت گوش داده شده و بعد از تبدیل به متن، محتوای متن مصاحبه با روش تحلیل محتوا و با استفاده از نرم‌افزار MAXQDA نسخه ۲۰۱۸ بررسی شود؛ بنابراین با مطالعه دقیق این متون، کدهای اختصاصی به مفاهیم مورد نظر داده شد. بسیاری از کدهایی که مفهوم مشابه و یکسانی را منتقل می‌نمودند، با مشورت محققان تلفیق شده و برخی از آنها نیز حذف گردید. همچنین، تلاش شد تا به‌جای مولفه‌های مرتبط با تجربه گردشگری سنتی، بیشتر شاخص‌های اساسی تجربه گردشگران از گردشگری هوشمند مورد تاکید قرار گیرد.

به منظور ارزیابی روایی یافته‌های پژوهش، از روش آزمون اعتبار استفاده شد که طی آن محقق نتایج میدانی به دست آمده از فرایند مصاحبه و کدگذاری را به خبرگان بر می‌گرداند تا در مورد کفایت آن داوری نمایند (حق وردی زاده و همکاران، ۱۴۰۲). در پژوهش حاضر مفاهیم استخراج شده و کدگذاری‌های انجام شده به شرکت‌کنندگان در مصاحبه بازگردانده شد تا با مطالعه آن‌ها این نکته را ارزیابی کنند که تا چه اندازه توصیف انجام شده با جهان واقعی تجربه گردشگری هوشمند سازگار است. کلیه پاسخ‌گویان و مصاحبه‌شوندگان مقوله‌ها را از نظر معنایی تأیید و ارتباط آن‌ها با مقوله محوری را سازگار اعلام نمودند. علاوه بر این، در مطالعه حاضر به منظور دستیابی به پایایی مطابق با شیوه به کار رفته در مطالعات پیشین من جمله فرهادی یونکی و همکاران (۱۴۰۱)، نسبت به ثبت و نگه‌داری دقیق کلیه مدارک، فایل‌های مصاحبه، چگونگی روند انجام پژوهش و کدگذاری توسط محققان مبادرت ورزیده شد. استفاده از این روش در مطالعات پیشین تأیید شده است (حق وردی زاده و همکاران، ۱۴۰۲؛ فرهادی یونکی و همکاران، ۱۴۰۱).

مصاحبه‌ها تا رسیدن به اشباع نظری ادامه یافت که در مجموع با ۱۸ نفر از خبرگان و ذی‌نفعان گردشگری هوشمند شهر تبریز مصاحبه به عمل آمد. از میان آنان، ۴ نفر عضو هیئت علمی دانشگاه که در زمینه گردشگری هوشمند صاحب نظر بودند، دو نفر فارغ‌التحصیل دکتری گردشگری که رساله آنان در زمینه گردشگری هوشمند و شهر هوشمند بود، دو نفر از مجرب‌ترین راهنمایان تور عضو انجمن بین‌المللی راهنمایان تور استان آذربایجان شرقی و دو نفر از کارشناسان فعال در زمینه گردشگری هوشمند شهری تبریز شامل مدیر روابط عمومی اسبق سازمان میراث فرهنگی و گردشگری استان و معاون اسبق گردشگری شهردار تبریز حضور داشتند. همچنین، به جهت لزوم کسب نظرات گردشگران و درک

عمیق‌تر تجربه آنان، ۸ نفر از گردشگران ورودی به شهر تبریز نیز در مصاحبه شرکت نمودند. در مجموع، ۱۱ نفر از آنان مرد و ۷ نفر زن بودند. ۷ نفر دارای مدرک دکتری تخصصی، ۴ نفر کارشناسی ارشد و ۷ نفر دیگر دارای تحصیلات کارشناسی بودند. تمامی شرکت‌کنندگان در مصاحبه حداقل ۱۰ سال سابقه فعالیت مرتبط با گردشگری را در کارنامه داشتند. در رابطه با گردشگران نیز تلاش شد افرادی انتخاب شوند که تجربه سفرهای داخلی و خارجی متعدد به شهرهای مختلف را داشته باشند تا بتوانند تفاوت تجربه استفاده از فناوری‌های هوشمند و گردشگری هوشمند با شکل سنتی آن را بهتر درک نمایند.

یافته‌ها

همان‌طور که در بخش‌های پیشین اشاره شد، بلافاصله بعد از اتمام مصاحبه‌ها، تلاش شد فایل‌های صوتی به متن تبدیل و سپس متن مصاحبه‌ها به شکل دقیق ارزیابی و مفاهیم اولیه شناسایی شدند. در ادامه به هر مفهوم یک کد اختصاص یافت. تعدادی از شاخص‌های اولیه که یک هدف کلی را دنبال می‌کردند، در قالب یک شاخص دسته‌بندی شده و سپس این شاخص‌ها در قالب مقوله‌های فرعی قرار گرفتند که در نهایت ترکیب آنها مقوله اصلی مطالعه را تشکیل دادند. جدول (۱) نمونه‌ای از این فرایند را نشان می‌دهد.

در مجموع، ۱۴۹ کد اولیه شناسایی شد که با توجه به نزدیکی معنایی برخی از کدها به یکدیگر یا همپوشانی برخی از آنها، کدهای تکراری حذف یا ادغام شده و در نهایت ۳۲ شاخص به دست آمد که در قالب ۸ مقوله فرعی شامل خدمات شخصی‌سازی شده (۵ شاخص)، دسترسی (۳ شاخص)، آگاهی و اطلاع‌رسانی (۴ شاخص)، تعامل (۳ شاخص)، امنیت و حریم خصوصی (۴ شاخص)، تحولات فناوری و وابستگی به آن (۶ شاخص)، هم‌آفرینی (۳ شاخص) و روان‌شناختی (۵ شاخص) دسته‌بندی شدند و در نهایت این مقوله‌های فرعی مقوله اصلی پژوهش را شکل دادند.

جدول ۱- فرایند کدگذاری مقوله‌ها در اکوسیستم بازاریابی گردشگری هوشمند شهری

مقوله	مقوله فرعی	شاخص	کد اولیه	متن
تجربه گردشگری هوشمند	خدمات شخصی‌سازی شده	خدمات غذایی شخصی‌سازی شده	<ul style="list-style-type: none"> استفاده از دستگاه‌های مدرن جهت ثبت سفارش ارائه اطلاعات لحظه‌ای از مراکز ارائه‌دهنده خدمات غذایی مثل زمان انتظار، نرخ‌ها، کیفیت غذا، نظرات کاربران سفارشی‌سازی غذا بر اساس داده‌های پزشکی، رژیم غذایی یا مذهبی گردشگران توجه به خلق تجربه ماندگار در ذهن مشتریان 	<p>الان اکثر رستوران‌ها از حسگرها و دستگاه‌های LBS استفاده میکنند که وقتی مشتری سفارش رو ثبت کرد، چه حضوری یا آنلاین، میتونه فرایند آماده‌شدن سفارش شو ببینه و وقتی آماده شد بیاد تحویل بگیره. این دستگاه‌های LBS امکانات زیادی دارن، میتونن اطلاعات لحظه‌ای درباره انواع وعده‌های غذایی، مواد غذایی، زمان‌های تخمینی انتظار در رستوران‌ها دقیقاً به دقیقه، داده‌های تغذیه‌ای، اطلاعات عمومی رستوران و همچنین آخرین تبلیغات رو نشون بدن. صاحبان رستوران‌ها در شهرهای توریستی دنیا از این اطلاعات استفاده میکنند تا مثلاً رژیم غذایی خاص مشتریان متناسب با محدودیت‌های پزشکی یا مذهبی شونو آماده کنن، متناسب با ذائقه مشتری غذا رو سفارشی‌سازی کنن تا مشتری ناراحت شه و به تجربه ماندگار تو ذهنش از اون رستوران داشته باشه</p>

در ادامه در جدول (۲) ابعاد ادراک گردشگران از تجربه گردشگری هوشمند شهری آورده شده است که شامل مقوله اصلی، مقوله‌های فرعی و شاخص‌ها است.

جدول ۲. کدگذاری ابعاد ادراک گردشگران هوشمند شهری

مقوله اصلی	مقوله فرعی	شاخص
	خدمات شخصی سازی شده	خدمات حمل و نقل شخصی سازی شده از قبیل برنامه ریزی و زمان بندی، رزرو آنلاین و ذخیره زمان، سیستم پیشنهاددهنده وسیله حمل و نقل هوشمند، خدمات حین استفاده از وسیله نقلیه شخصی سازی شده و...
		خدمات اقامت شخصی سازی شده شامل دسترسی به اطلاعات اقامتگاه، انواع اتاق، قیمت و دیدگاه سایر کاربران، رزرو آنلاین و ذخیره زمان، ورود و خروج شخصی سازی شده، خدمات شخصی سازی شده مدنظر گردشگران در زمان حضور در اقامتگاه، کنترل خدمات به واسطه سیستم کنترل هوشمند اتاق، آگاهی از ترجیحات مشتریان و...
		خدمات غذای شخصی سازی شده شامل رژیم غذایی خاص، ترکیبات سفارشی سازی شده غذا، تعداد وعده های غذایی، شیوه دسترسی به رستوران و...
	دسترسی	خدمات مربوط به جاذبه ها شامل سیستم پیشنهاد جاذبه ها، ارائه اطلاعات، نقشه های دیجیتالی، اطلاعات پیرامون مناسبت ها و...
		سایر اطلاعات و خدمات شخصی سازی شده
		سهولت دسترسی به امکانات هوشمند
	آگاهی و اطلاع رسانی	کاهش محدودیت زمانی و مکانی دسترسی به امکانات هوشمند
		سهولت کار با امکانات هوشمند
		در دسترس بودن داده ها و اطلاعات گسترده
تجربه گردشگری هوشمند	تعامل	بهره گیری از اطلاعات برای برنامه ریزی سفر خودمحور
		افزایش دانش و آگاهی گردشگران
		افزایش تنوع خواسته ها، نیازها و ترجیحات گردشگران
امنیت و حریم خصوصی		قابلیت پاسخ گویی بالاتر به نیازهای گردشگران
		دسترسی به نظرات، سوالات و دیدگاه های گردشگران دیگر به واسطه فناوری های هوشمند
		سهولت به اشتراک گذاری اطلاعات محلی از طریق فناوری های هوشمند
تحولات فناوری و وابستگی به آن		عدم اشتراک گذاری داده های کاربران
		فراهم نمودن امنیت کافی وبسایتها و نرم افزارها برای محافظت از داده های کاربران
		تضمین های امنیت شخص ثالث
		نگرانی های حریم خصوصی
		وابستگی به ارائه دهندگان داده و خدمات هوشمند و فناوری های تلفن همراه
		وابستگی به فناوری های تلفن همراه
هم آفرینی		بازدید مجازی از جاذبه ها از طریق سایتها، نرم افزارها و امکانات متاورس
		محدودیت های اتصال به فناوری های هوشمند
		تکامل سریع فناوری؛ منسوخ شدن و ظرفیت سازگاری
روان شناختی		شکاف های دیجیتالی: گردشگران جوان در مقابل سالمندان، کشورهای توسعه یافته در مقابل کشورهای در حال توسعه
		آگاهی و آمادگی کسب و کارها
		افزایش توجه به تمایلات گردشگران توسط ارائه دهندگان خدمات
		طراحی تجربیات نوآورانه
		اثرات روانی روی گردشگران
		احساس لذت واقعی تر و بیشتر از سفر
		رضایت بیشتر از سفر
		قصد برگشت مجدد به مقصد

اولین و شاید ملموس ترین تجربه ای که گردشگران در استفاده از خدمات هوشمند کسب می کنند، خدمات شخصی سازی شده ای است که در اختیار آنان قرار داده می شود. از زمانی که شخصی سازی به یک جایگاه روبه رشد تبدیل شده است، انتظارات مشتریان در تمام صنایع به طور قابل توجهی افزایش یافته است. شخصی سازی به عنوان فرآیندی تعریف شده است که تناسب محتوای اطلاعات را برای هر فرد به شکل جداگانه افزایش می دهد. اساساً شخصی سازی فرآیند جمع آوری و استفاده از اطلاعات شخصی در مورد نیازها و ترجیحات مشتریان برای ایجاد پیشنهادها و اطلاعاتی است که

کاملاً با نیازهای مشتریان مطابقت دارد. در صنعت خدمات، شخصی سازی به حالتی اطلاق می شود که در آن مصرف کنندگان به طور فزاینده ای انتظار خدماتی را دارند که برای آنها شکل می گیرد. در نتیجه، ارائه دهندگان خدمات گردشگری شروع به انطباق رویکرد خود برای برآورده کردن این انتظارات با جمع آوری اطلاعات مناسب می کنند تا بتوانند دقیقاً در زمان مناسب پیشنهاد مناسب ارائه دهند. بر این اساس، ارزیابی خدمات شخصی سازی شده گردشگران پنج دسته کلی را شامل می شود: خدمات حمل و نقل شخصی سازی شده، خدمات اقامت شخصی سازی شده، خدمات غذایی شخصی سازی شده، خدمات مربوط به جاذبه ها و سایر خدمات. یکی از مصاحبه شوندگان در رابطه با شخصی سازی خدمات گردشگری در مقاصد اقامتی هوشمند این چنین توضیح داد: "قبلاً که میخواستیم به جایی سفر کنیم، شما تا به اون مقصد نمی رسیدین و مثلاً هتل رو از نزدیک نمی دیدن، نمی تونستین بفهمین چه امکاناتی داره، باب میل شما هست یا نه، ولی الان کامل فرق کرده، اون قدر اطلاعات در اینترنت زیاد شده که می تونین انواع و اقسام هتل ها رو بررسی کنین، خدمات شونو ببینین، نظرات مسافران قبلی رو بخونین، از قیمت ها و تخفیفات باخبر بشین و حتی موقع رزرو و قبل از رسیدن به اونجا، هر نوع خدمات اضافی که دوست دارین اونجا بهتون ارائه بشه رو درخواست کنین". مصاحبه شونده دیگری تجربه خود از خدمات هوشمند را این گونه بیان کرد: "یاد یه مثالی افتادم، گفتم خدمت تون که اولین کاری که یه توریست وقتی میره یه کشور دیگه انجام میده سیم کارت عوض میکنه برا اینترنت، تو لیسبون پرتغال رفته بودیم یه هتل که تو اتاقش یه تلفن هوشمند بود که نت نامحدود و سیم کارت روش داشت؛ یعنی دیگه نیاز نیست شما سیم کارت بخرین بسته نت بخرین همه چیز داشت حتی نرم افزارهای مسیریابی و غیره که انجام این کار برای هتل ها هزینه زیادی هم نداره. میخوام بگم هوشمندی تجربه گردشگران رو غنی تر می کنه".

دومین مقوله فرعی که تاثیر مستقیمی بر کیفیت تجربه گردشگران از خدمات هوشمند داشت، دسترسی به امکانات و زیرساخت های هوشمند است. دسترسی به میزان سهولت دستیابی و استفاده از منابع، اطلاعات و خدمات آنلاین سفر اشاره دارد. دسترسی بالا به امکانات هوشمند در شهر به سهولت استفاده از آنها نیز کمک می کند. از این رو، گردشگران به احتمال زیاد اطلاعات بیشتری به دست می آورند و از این رو کیفیت تجربه سفر آنها و رضایتشان از مقصد افزایش می یابد. در نتیجه تجربه هم آفرینی آنها به جامعه میزبان ارتقا پیدا کرده و به یکی از پیش بینی کننده های مهم یک تجربه سفر فراموش نشدنی تبدیل می شوند. در زمینه مقوله دسترسی پاسخ دهندگان به سه شاخص اصلی سهولت دسترسی به امکانات هوشمند، کاهش محدودیت زمانی و مکانی دسترسی به امکانات هوشمند و سهولت کار با امکانات هوشمند اشاره کردند. یکی از مصاحبه شوندگان در رابطه با مشکلات دسترسی به زیرساخت های هوشمند این گونه توضیح داد: "هنوز سیستم خدمات حمل و نقل ما هوشمند نشده، مثلاً در خارج از کشور به راحتی گردشگر می فهمد کی اتوبوس می آید، با چه اختلاف ثانیه ای. ولی اینجا نداریم همچین چیزی. پس تفاوت اساسی در دسترسی به امکانات هوشمند شهری من جمله دسترسی به خدمات هوشمند عمومی از جمله دسترسی به اینترنت شهری، حمل و نقل هوشمند و مواردی مثل اینا".

مقوله مرتبط با دسترسی، مقوله آگاهی و اطلاعات است که به ترکیبی از کیفیت و قابل اعتماد بودن اطلاعات ارائه شده توسط زیرساخت های هوشمند در مقاصد گردشگری اشاره دارد. با استفاده از این زیرساخت های هوشمند، گردشگران می توانند به راحتی از دامنه وسیعی از اطلاعات برای فعالیت های گردشگری خود بهره مند شوند. به دست آوردن چنین اطلاعات ارزشمندی به آنها کمک می کند تا با گزینه بالاتر تجربه سفر خود را در مقاصد گردشگری هوشمند غنی تر سازند. در زمینه مقوله آگاهی و اطلاعات چهار شاخص اصلی به دست آمد که در خصوص شاخص "بهره گیری از اطلاعات برای برنامه ریزی سفر خود محور"، نگرش یکی از پاسخ دهندگان بدین شکل بود: "ببینین در شهرهای پیشرفته تر، شهر بدون اینکه مداخله انسانی داشته باشه، برای مردم و گردشگر دسترس پذیرتر هست، یعنی اینکه گردشگر با کمک نرم افزارها،

علائم شهری و اطلاعاتی که وجود داره و بهش کمک میکنه، خودش میتونه برای خودش راهنما باشه، ولی واقعا در شهرهای ما این امکان وجود نداره که طرف بتونه خودشو به تنهایی کاراشو بکنه."

دیگر شاخص ادراکی موثر بر کیفیت تجربه گردشگران در مقاصد هوشمند قابلیت تعامل فعال است که به عنوان ارتباطات متقابل بین ذی نفعان در نظر گرفته می شود. امروزه گردشگران به شدت تمایل دارند قبل از سفر، حین سفر و بعد از سفر از تجربیات قبلی گردشگران استفاده نمایند، تجربیات خود را به اشتراک بگذارند و بدین شکل یک ارتباط پایدار شکل دهند. این امر عموماً به واسطه شبکه های اجتماعی فراگیر یا امکانات ثبت دیدگاه کاربران توسط ارائه دهندگان خدمات از جمله وبسایت ها، در دسترس گردشگران قرار می گیرد. مصاحبه شوندگان به سه شاخص اصلی در رابطه با تعامل اشاره کردند که شامل قابلیت پاسخ گویی بالاتر به نیازهای گردشگران، دسترسی به نظرات، سوالات و دیدگاه های گردشگران دیگر به واسطه فناوری های هوشمند و سهولت به اشتراک گذاری اطلاعات محلی از طریق فناوری های هوشمند می شد. یکی از آن ها در خصوص اثرات مثبت بهره گیری از شبکه های اجتماعی جهت توسعه فرهنگ حفاظت از محیط زیست و افزایش یادگیری اجتماعی این گونه توضیح داد: "یکی از پیامدهایی که کرونا داشت این بود که من شهروند بشینم خونه و ابزار من برای ارتباط با دنیا بشه شبکه های اجتماعی، این باعث شد آگاهی مردم و سواد رسانه ای اونها بیشتر شه. این افزایش سواد رسانه ای منجر به یادگیری اجتماعی شد. یه مثال در حوزه محیط زیست بزمن، قبلا میدی یه عده میرن شکار و از شکارشون عکس میگیرن میزارن تو شبکه های اجتماعی، ولی بعد کرونا وقتی همین اتفاق تکرار میشد مردم سرسری رد نمیشن، میرن زیرش کامنت میزارن که این چه کاریه میکنی و سرزنش می کنن. آگاهی و سوادشون نسبت به همه چیز از جمله سفر هم افزایش پیدا کرده. اشتراک گذاری در شبکه های اجتماعی باعث شد هم مقاصد نا آشنا تبدیل به مقاصد آشنا بشن هم تمایل به سفر در میان مردم افزایش پیدا کنه". مشارکت فعال کاربران به این فناوری ها اجازه می دهد تا اطلاعات کاربردی تر و مرتبطتری را به دست آورده و نشر دهند که به نوبه خود جستجوی کارآمد اطلاعات سفر و ادراک مثبت تر از فناوری اطلاعات را برای گردشگران تسهیل کرده و علاوه بر این، به مقاصد گردشگری هوشمند اجازه می دهد تا داده های گردشگری پویا را جمع آوری کنند و به بازاریابان مقصد کمک می کند تا خدمات مناسب تری را طراحی و ارائه دهند.

یکی از اصلی ترین مباحثی که نگرانی گردشگران را در استفاده از خدمات هوشمند در طول سفر به مشابه سایر حوزه های مرتبط با اینترنت و به خصوص خرید آنلاین و کسب اطلاعات کاربران در فضای مجازی برمی انگیزد، نقض حریم خصوصی افراد و مباحث امنیتی بود. گردشگران در طول فرایند قبل و حین سفر مجبور به استفاده از خدمات آنلاینی هستند که اطلاعات شخصی آنها را می طلبد و این فضا را برای سوء استفاده از اطلاعات آنان و حملات فیشینگ افزایش می دهد. در این خصوص پاسخ دهندگان چهار شاخص اساسی را نام بردند که رعایت آنان توسط ارائه دهندگان خدمات می تواند به ایجاد آرامش روانی و امنیت برای کاربران منجر شود: عدم اشتراک گذاری داده های کاربران، فراهم نمودن امنیت کافی وبسایت ها و نرم افزارها برای محافظت از داده های کاربران، تضمین های امنیت شخص ثالث و نگرانی های حریم خصوصی. نظر یکی از مصاحبه شوندگان در این خصوص بدین شکل بود: "اگر یک مقصد توریستی نتونه نیازهای ایمنی و حریم خصوصی خودش رو برآورده کنه، این امر به طور جدی میتونه بر تمایل گردشگران برای بازدید از اون مقصد تأثیر بزاره"، یکی دیگر از گردشگران این گونه نگرانی خود را مطرح کرد: "اگه یادتون باشه چند ماه پیش اطلاعات کاربران یکی از این شرکت های سفر آنلاین توسط هکرها دزدیده شد، خب این باعث میشه ما همیشه وقتی میخوایم از سایتی حتی اگه معروف و معتبر هم باشه خرید کنیم، یه حس بی اعتمادی داشته باشیم که نکنه از این اطلاعات ما که معمولاً هم اکثرشون میگیرن، مثل شماره تماس، اطلاعات کارت بانکی، مشخصات فردی و... سو استفاده شه بعداً".

روند روبه رشد استفاده از خدمات آنلاین و هوشمند در زندگی مردم و گردشگران به حدی ارتقا یافته است که پاسخ دهندگان به نوعی وابستگی به استفاده از موبایل، اینترنت و فناوری های نوین اذعان کردند. به عبارتی برای اکثریت گردشگران بحث استفاده کردن یا نکردن، تمایل یا عدم تمایل از به کارگیری خدمات هوشمند مطرح نبود، بلکه ضمن

پذیرش گسترده این فناوری‌ها، به دنبال خدمات هوشمند بالاتر و بهتر هستند. این موضوع یادگیری در مورد گردشگران و رفتار آنها را به لطف منابع اطلاعاتی موجود و تکنیک‌های تجزیه و تحلیل داده‌های موجود در دسترس آنها، بیش از هر زمان دیگری برای مقاصد در قالب مفهوم داده کلان ممکن ساخته است. در این خصوص پنج شاخص مهم مورد تاکید اکثر خبرگان قرار داشت که شامل وابستگی به ارائه‌دهندگان داده و خدمات هوشمند و فناوری‌های تلفن همراه، وابستگی به فناوری‌های تلفن همراه، محدودیت‌های اتصال به فناوری‌های هوشمند، تکامل سریع فناوری: منسوخ شدن و ظرفیت سازگاری و شکاف‌های دیجیتال: گردشگران جوان در مقابل سالمندان، کشورهای توسعه یافته در مقابل کشورهای در حال توسعه می‌شد. یکی از خبرگان در رابطه با شکاف بین نسلی این‌گونه بیان کرد: "در مورد مردم و فرهنگ هوشمندی این‌طور هست که نسل‌های قدیمی خیلی نتوانستن خودشونو با ابزارهای هوشمند به‌روز نگه دارن ولی نسل جوان چرا به خوبی نتوانستن از ابزارهای هوشمند استفاده کنند و این گام‌های روبه‌جلو هر روز داره بهتر میشه". شرکت‌کننده دیگری نیز اشاره کرد: "وقتی در مورد گردشگران خارجی حرف می‌زنیم باید در نظر بگیریم آیا از کشورهای در حال توسعه میان یا توسعه یافته. وقتی از کشورهای توسعه یافته میان حتی تو کشورهای خودشون این‌طور نیست که همه افراد بخوان به پیشرفته‌ترین تکنولوژی دسترسی داشته باشن. مثلاً با وجود اینکه در این کشورها گوشی‌های جدید اومده و نرم‌افزارهای کاملاً به‌روز، ولی این به این معنی نیست که همه افراد این نرم‌افزارها و گوشی‌ها رو نصب کرده باشن. این بر میگردد به پذیرش تکنولوژی در بین افراد، بعضی دوست دارن خیلی از این فناوری‌های نوین استفاده کنن بعضیا نه تمایلی ندارن و با همان موبایل چند وقت پیشش کار میکنه".

گسترش روزافزون فناوری‌های هوشمند حرکت به سمت خلق مشترک یا هم‌آفرینی بین ارائه‌دهندگان خدمات و گردشگران را میسر ساخته است. در رابطه با مقوله هم‌آفرینی گردشگری سه مفهوم مرتبط، آگاهی و آمادگی کسب و کارها، افزایش توجه به تمایلات گردشگران توسط ارائه‌دهندگان خدمات و طراحی تجربیات نوآورانه قابل بحث است. یکی از خبرگان این‌گونه ابعاد موضوع را تشریح کرد: "میخوام از جنبه پست مدرنیسم هم به قضیه نگاه کنیم. ما در دنیای تجارت و کسب و کار، امروز به بحثی داریم با عنوان خلق مشترک یا هم‌آفرینی که طی اون به دلیل تنوع خواسته‌های مشتریان و رقابت شدیدی که بین تأمین‌کنندگان برای جذب مشتریان بیشتر و خلق مزیت رقابتی پایدار وجود داره، تلاش میشه به صورت کاملاً پویا خواسته‌های مشتریان در فرایند طراحی و تولید محصولات در نظر گرفته بشه، به عبارتی، مشتری‌ها عین یه کارمند شرکت در بیشتر بخش‌های طراحی، تولید و توزیع نقش داره، مشتری به ما میگه این محصول به چه شکلی، با چه ظرافتی و کیفیتی تولید بشه و به چه نحوی میخواد به دستش برسه، ما در گردشگری هم می‌تونیم هم‌آفرینی رو داشته باشیم، ما می‌تونیم با استفاده از فناوری‌های هوشمند، گردشگران رو بیشتر در فرایندهای سفر و تور قرار بدیم که نتیجه اون میشه یه مقصد گردشگری هوشمند با فضای خلق مشترک بین گردشگران و ساکنان و سود جمعی بالاتر برای هر دو طرف".

در نهایت با در نظر گرفتن موارد فوق‌الذکر و پیامدهایی که فناوری‌های هوشمند بر کیفیت سفر گردشگران دارد، می‌توان از جنبه رفتاری و روان‌شناختی نیز آن را بررسی کرد. راحتی، سهولت استفاده و دسترسی آسان به خدمات و زیرساخت‌های هوشمند اثرات روانی مثبتی بر روی گردشگران خواهد گذاشت که می‌تواند احساس لذت واقعی‌تر و بیشتری از سفر را برای آنان به ارمغان بیاورد. این احساسات مثبت در نهایت خود را در قالب رضایت بیشتر از سفر نشان می‌دهد که قصد بازگشت مجدد به مقصد نتیجه رفتاری آن خواهد بود.

نتیجه‌گیری

پیشرفت‌های اخیر در زمینه گردشگری هوشمند منجر به افزایش تلاش مقاصد گردشگری برای پیاده‌سازی طرح‌های مرتبط با فناوری‌های ارتباطات و اطلاعات به منظور جلب نظر گردشگران به عنوان یک مقصد گردشگری هوشمند که امکان

خلق تجربه‌ای غنی‌تر و بهتر را برای آنها مهیا می‌کند، نموده است. اگرچه تجربیات گردشگری به طور گسترده در تحقیقات گذشته مورد ارزیابی قرار گرفته است، مطالعات معدودی مفهوم‌سازی و ابزارهای پژوهشی تجارب گردشگری هوشمند را مورد پژوهش قرار داده‌اند. کمبود ادبیات پژوهش در زمینه تجربه گردشگری هوشمند در داخل کشور نیز بسیار مشهود است. هنگامی که گردشگران از یک مقصد گردشگری هوشمند بازدید می‌کنند، به احتمال زیاد ضمن احترام به محیط طبیعی، از فناوری‌های هوشمند به منظور کسب اطلاعات مفید جهت برنامه‌ریزی سفر و شناسایی فرصت‌های کسب تجربیات زیبایی‌شناختی، لذت‌بخش، تجربه یادگیری و سرگرم‌کننده استفاده می‌کنند. این برنامه‌ها رضایت و وفاداری آنها را افزایش می‌دهد و به توسعه گردشگری پایدار کمک می‌کند. در نتیجه، یافته‌های این مطالعه چارچوب نظری تجارب گردشگری هوشمند را به قلمرو عملیاتی مدیریت گردشگری گسترش می‌دهد و تجارب گردشگری هوشمند را قابل‌درک و ارزیابی می‌کند که نشان‌دهنده کمک بالقوه قابل‌توجه به ادبیات دانشگاهی است. با به‌کارگیری چارچوب نظری مطالعه حاضر، محققان و مدیران مقاصد گردشگری می‌توانند بر تجارب گردشگری هوشمند برای ترویج گردشگری پایدار تمرکز کنند. به طور خلاصه، هدف مطالعه حاضر شناسایی ابعاد تجربه گردشگران در بازدید از یک مقصد گردشگری هوشمند و استفاده از امکانات هوشمند در مراحل قبل، حین و بعد از سفر بود. بدین منظور یک مطالعه کیفی استقرایی با روش تحلیل محتوا و با کمک مصاحبه‌های عمیق از ذی‌نفعان کلیدی صورت پذیرفت.

ابعاد تجربه گردشگران از گردشگری هوشمند هشت مقوله فرعی را در بر گرفت که شامل خدمات شخصی‌سازی شده، دسترسی، آگاهی و اطلاعات، تعامل، امنیت و حریم خصوصی، تحولات فناوری و وابستگی به آن، هم‌آفرینی و جنبه روان‌شناختی می‌شد. با تطبیق یافته‌های فوق‌الذکر با نتایج پژوهش‌های دیگری که در زمینه تجربیات گردشگری انجام شده است، می‌توان به نکات ارزنده‌ای دست یافت. ابعاد تجربه گردشگران در مطالعه غفاری و همکاران (۱۴۰۰) نه بعد متفاوت شامل تجربه کیفیت خدمات، تجربه راهنمای محلی، تجربه اخت پیدا کردن، تجربه پدیده‌های خوب و جدید، تجربه منحصر به فرد، تجربه بهبود خود، تجربه حسی، تجربه ایده‌آل‌ها و تجربه تعامل با افراد محلی را در بر می‌گرفت. مطالعه بخشی‌زاده و حسینی (۱۴۰۰) نیز هشت بعد متفاوت از ابعاد تجربه گردشگران را نمایان ساخت: محیط فیزیکی، زیرساخت، اطلاعات، امکانات رفاهی و سرگرمی، سوغاتی و صنایع دستی، هزینه، کارکنان و منابع انسانی و روابط میزبان و مهمان. تجزیه و تحلیل دقیق نتایج یافته‌های این محققان با یافته‌های پژوهش حاضر نشان‌دهنده تفاوت گسترده در ابعاد شناسایی شده است. هر دو این مطالعات تجربه گردشگران را از منظر گردشگری سنتی بررسی کرده بودند؛ بنابراین، جای تعجب ندارد که با در نظر گرفتن رویکرد گردشگری هوشمند این مطالعه، نتایج متفاوتی به دست آمده باشد. می‌توان استدلال کرد که سبب استفاده گردشگران از امکانات هوشمند و فناوری‌های ارتباطی و اطلاعاتی، تجربه آنان به شدت دست‌خوش تغییرات شده و به سمت یک تجربه غنی‌تر و هوشمندانه‌تر حرکت کرده‌اند. برای نمونه بخشی‌زاده و حسینی (۱۴۰۰) در مقوله زیرساخت و اطلاعات به شاخص‌هایی از قبیل تابلوهای راهنما، دسترسی، پارکینگ، راهنما، بروشور و وب‌سایت اشاره کرده‌اند. مطالعه حاضر این یافته‌ها را تایید می‌کند؛ اما شیوه تجربه گردشگران از دسترسی و انجام هر یک از این مؤلفه‌ها به واسطه فناوری‌های هوشمندی مانند موبایل‌های هوشمند، نرم‌افزارهای موبایل، نقشه‌های ماهواره‌ای در دسترس، شیوه‌های کسب اطلاعات آنلاین وسیع‌تر و ارتقا یافته است. فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی گردشگران را قادر می‌سازد تا با کاوش در محیط، زیرساخت‌ها و فعالیت‌های مقاصد، تعاملات جدیدی داشته باشند. این برنامه‌های فناوری هوشمند شامل رسانه‌های اجتماعی، برنامه‌های کاربردی VR/AR، کدهای QR و سیستم‌های توصیه می‌شوند که ممکن است تجربیات متفاوتی از گردشگری سنتی ارائه دهند. یافته‌های پژوهش حاضر با مطالعه لی و جان (۲۰۲۲) و فمینیاسرا و نوهوفر (۲۰۱۸) نیز همسویی دارد. برخی از شاخص‌هایی که لی و جان (۲۰۲۲) در بررسی تجربه گردشگری هوشمند به آن دست یافتند، از جمله قابلیت مفید بودن، سهولت استفاده، تجربه لذت‌بخش، حضور واقعیت افزوده و واقعیت مجازی و اعتماد با مقوله‌های فرعی مثل دسترسی، آگاهی و اطلاعات، جنبه‌های روان‌شناختی و تحولات فناوری که در مطالعه حاضر بدان پرداخت شد،

در یک راستا قرار دارد. گرچه این محققان به شاخص‌های دیگری مانند جنبه‌های زیبایی‌شناسی و تجربه یادگیری و شناختی نیز اشاره نمودند که با دیگر یافته‌های این مطالعه من جمله مقوله‌های هم‌آفرینی، امنیت و حریم خصوصی و خدمات شخصی‌سازی شده متفاوت بود. فمینیاسرا و نوهوفر (۲۰۱۸) نیز به چهار مؤلفه داده‌محوری، داده بهنگام، هم‌آفرینی و آگاهی از زمینه به‌عنوان ابعاد تجربه گردشگری هوشمند اشاره کردند که یافته‌های مطالعه حاضر را تصدیق می‌نماید. یافته‌های مطالعه حاکی از آن است که گردشگران خدمات شخصی‌سازی شده در پنج بعد خدمات حمل‌ونقل شخصی‌سازی شده، خدمات اقامت شخصی‌سازی شده، خدمات غذایی، خدمات بازدید از جاذبه و مواردی از این قبیل را تجربه می‌کردند. نتایج مشابهی را می‌توان در مطالعات معدودی پیدا کرد. بوهایس و آمارانگانا (۲۰۱۵) استدلال کردند که به‌طور کلی، شخصی‌سازی خدمات در صنعت مهمان‌نوازی تلاش می‌کند (۱) سیستم ورود سریع‌تر و صرفه‌جویی در زمان در فرآیند رزرو را تشویق کند. (۲) محتوا بهتر ارائه دهد، (۳) تجربه بهتر برای مهمان از طریق خدمات متمایز داخل اتاق (به‌عنوان مثال، قهوه‌جوش و تلویزیون در یک کانال خاص به‌محض ورود مهمانان) و همچنین توانایی مهمانان برای کنترل اتاق خود (توانایی قفل کردن اتاق و دمای اتاق از طریق تلفن هوشمند مهمانان) ایجاد کند و (۴) با نشان دادن تنها اطلاعات مرتبط به آنها در فرآیند تصمیم‌گیری به شخصی‌سازی اطلاعات کمک کند. همچنین، مطالعه‌ای که توسط گروه هتل‌های اینترنتی‌ننتال (۲۰۱۴) انجام شد، نشان داد که مسافران کشورهای نوظهور (مانند چین و روسیه) در مقایسه با مسافرانی که از بازارهای توسعه‌یافته (به‌عنوان مثال بریتانیا و ایالات متحده) می‌آیند، از خدمات شخصی‌سازی شده، انتظارات بیشتری دارند. در نهایت می‌توان بین یافته‌های مطالعه حاضر با جنبه‌های رفتاری گردشگران همبستگی مشخصی یافت. خدمات شخصی‌سازی شده، امکانات در دسترس با قابلیت دریافت و به‌اشتراک‌گذاری اطلاعات مبتنی بر یک فضای امن و تضمین‌کننده حریم خصوصی افراد، همگی می‌تواند بر جنبه‌های روان‌شناختی و رضایت گردشگران اثر مثبت داشته و تمایلات رفتاری به تکرار تجربه خوشایند سفر به آن مقصد را تحریک نماید. یافته‌های جئونگ و شین (۲۰۲۰)، پای و همکاران (۲۰۲۱) و عزیز و همکاران (۲۰۲۰) همگی درستی این مطلب را تایید می‌نمایند. عزیز و همکاران (۲۰۲۰) استدلال کردند که فناوری‌های گردشگری هوشمند بر تجربیات به‌یادماندنی گردشگران تاثیر مثبت می‌گذارد که آن نیز بر رضایت گردشگران و در نهایت بر وفاداری آنان اثرگذار خواهد بود. این مسیر منطقی در مطالعه جئونگ و شین (۲۰۲۰) بعد از کسب رضایت گردشگران به‌قصد بازگشت به مقصد و در مطالعه پای و همکاران (۲۰۲۱) به رضایت گردشگران، لذت از سفر و مزیت اطمینان سفر انجامید. این مطالعه به مدیران مقاصد گردشگری، کسب‌وکارها و دیگر فعالیتهای بازاریابی مقاصد بینش‌های عملی در مورد استقرار و پیاده‌سازی طرح‌های هوشمند ارائه می‌کند تا کیفیت تجربه گردشگران را افزایش دهد. انتظار می‌رود نرخ استفاده گردشگران از فناوری‌های هوشمند در مقاصد در آینده افزایش یابد. برای برآوردن نیازهای گردشگران و ایجاد محیط موردعلاقه آنها برای استفاده از فناوری‌های هوشمند، بازاریابان مقصد باید از عملکرد بالا در هشت ویژگی کلیدی یعنی شخصی‌سازی، تعامل، اطلاع‌رسانی، دسترسی، امنیت و حریم خصوصی، فناوری‌ها، هم‌آفرینی و جنبه‌های روان‌شناختی اطمینان حاصل نمایند. هنگامی که گردشگران از فناوری‌های هوشمند برای کسب اطلاعات در مورد مقاصد استفاده می‌کنند، انتظار دارند این فناوری‌ها بسیار تعاملی باشند، اطلاعات محلی را به اشتراک بگذارند، با ترجیحات و درخواست‌هایشان شخصی‌سازی شده و قابل اعتماد و برای سفرشان مفید باشند. به‌عنوان مثال، هنگامی که گردشگران از برنامه‌های راهنمای شهر برای یافتن یک موزه محلی استفاده می‌کنند، می‌خواهند اطلاعاتی در مورد مکان دقیق موزه، فاصله از موقعیت مکانی خود، شرایط ترافیک محلی شامل تصادفات و ساخت‌وسازها، نظرات قابل اعتماد درباره رستوران‌های محلی داشته باشند. در این راستا، مدیران مقاصد می‌توانند نرم‌افزارهای موبایل که به‌صورت لحظه‌ای و دقیق اطلاعات اشاره شده را در اختیار گردشگران قرار می‌دهند، توسعه دهند. این نرم‌افزارها علاوه بر این موارد، باید بتوانند اطلاعات بلادرنگ را در رابطه با جهت‌یابی در داخل شهر، ساعات کاری مراکز گردشگری، بانک‌ها و سایر ادارات دولتی و همچنین دسترسی اضطراری به بیمارستان و خدمات اورژانسی ارائه دهند تا کاربران مجبور نباشند با فرم‌ها و سایر روش‌های

بوروکراسی سروکار داشته باشند. در خصوص شخصی سازی خدمات حمل و نقل، شرکت های مرتبط می توانند خدمات شخصی سازی شده از جمله احوال پرسی شخصی شده اولیه با نام، وعده های غذایی شخصی شده تر در داخل هواپیما یا قطار متناسب با وضعیت پزشکی آنها، وعده های غذایی متغیر در راستای تمایلات شخصی گردشگران، اطلاعات به هنگام در خصوص تأخیرها و ازدحام ها و همچنین توانایی پاسخ دادن به رویدادهای غیرقابل پیش بینی (به عنوان مثال، با پیشنهاد گزینه های جایگزین) را در دستور کار خود قرار دهند. همچنین، مدیریت مرکزی مقاصد می توانند از سیستم حمل و نقل هوشمند برای مدیریت حمل و نقل داخل شهر بهره بگیرند. استفاده از این سیستم ها و کارایی بسیار خوب آنها در شهرهایی مانند سئول، گلاسکو اسکاتلند، سیدنی و کپنهاگن دانمارک به تایید رسیده است. این سیستم می تواند به مدیریت ترافیک نقاط مختلف شهر، مدیریت پارکینگ به صورت هوشمند و بلادرنگ، جمع آوری عوارض به صورت الکترونیکی، سیستم هشدار اضطراری برای وسایل نقلیه، مدیریت سرعت خودروها، تنظیم خودکار و هوشمند چراغ راهنمایی و سیستم جلوگیری از تصادفات ای کمک نماید. مراکز اقامتگاهی نیز می توانند به منظور بهبود تجربه مسافرانی که در اتاق های آنان اقامت دارند، خدمات شخصی سازی شده تر را پیاده سازی کنند از جمله: سیستم دریافت خدمات مورد نیاز گردشگران در زمان اقامت در اتاق با استفاده از دستگاه های هوشمند، ارائه اطلاعات ضروری از جمله نقشه ها، راهنماهای شهر و پیش بینی آب و هوا از طریق تلویزیون یا موبایل مجزا در داخل اتاق، تنظیم فضای داخلی اتاق مطابق با میل مسافران، سرویس چمدان یا سفارش تاکسی به فرودگاه یا جاذبه ها به شکل آنلاین، دریافت تمایلات غذایی آنها در طول اقامت و... از طرفی دیگر، از آنجایی که یکی از اهداف اساسی در اکثر سفرها داشتن تجربه ای به یادماندنی از طریق مشارکت در فعالیت های مختلف است، بازاربازان مقاصد گردشگری هوشمند باید با فراهم کردن محیطی امن و بدون نگرانی برای کسانی که از فناوری های هوشمند در مقصد استفاده می کنند، از حریم خصوصی گردشگران اطمینان حاصل کنند. یافته های این مطالعه تایید می کند که اگر در امنیت و حفظ حریم خصوصی افراد نگرانی هایی وجود داشته باشد، ممکن است نتیجه منفی بر تجربه گردشگران داشته باشد. ارائه اطلاعات قابل اعتماد، حفاظت از اطلاعات شخصی و تضمین امنیت تراکنش آنلاین، احساسات مثبت گردشگران را نسبت به مقاصد تشویق می کند؛ بنابراین، سازمان های گردشگری مقصد باید از متخصصین امنیت فناوری اطلاعات بخواهند که پلتفرم های اینترنتی خود را به طور منظم بررسی کنند و سیستم امنیتی خود را مرتباً به روز کنند.

یافته های این مطالعه با محدودیت هایی همراه است. این مطالعه تنها روی گردشگرانی که از شهر تبریز بازدید کردند، تمرکز داشت. با در نظر گرفتن زمینه های فرهنگی و تفاوت در میزان توسعه یافتگی شهرها با یکدیگر، احتمالاً گردشگران دیگر شهرهای هوشمند در کشور تجربه متفاوتی کسب کرده باشند؛ بنابراین، مطالعات آینده در تلاش برای افزایش تعمیم یافته ها در مقاصد بیشتر و تجربیات به یادماندنی گردشگران، می توانند مقیاس های مختلفی از مقاصد گردشگری هوشمند را با سطوح مختلف دسترسی و عملکرد فناوری های هوشمند الگوبرداری کنند. همچنین، هیچ تجزیه و تحلیل یا مقایسه بیشتری از انواع مختلف ویژگی های جمعیت شناختی صورت نگرفته است. پاسخ دهندگان از جنس های مختلف، گروه های سنی، مناطق، مدت زمان تجربه در استفاده از فناوری هوشمند و مشاغل مختلف ممکن است نگرش های متفاوتی نسبت به تجربه فناوری های هوشمند داشته باشند. تحقیقات آینده می تواند ویژگی های جمعیت شناختی مصاحبه شوندگان را تجزیه و تحلیل کند و آنها را برای درک بیشتر تفاوت های بین انواع مختلف گردشگران مقایسه کند. بحث دیگر این است که آیا چارچوب پیشنهادی برای مقاصد گردشگری هوشمند بین مسافرانی که از فرهنگ های متفاوت یا مبدا خارجی متفاوت (کشورهای توسعه یافته در مقابل کشورهای در حال توسعه) می آیند، قابل اجرا است یا خیر. مطالعات بیشتری برای تکرار این مطالعه با گردشگران کشورهای مختلف به منظور ارزیابی کاربردی بودن یافته ها تشویق می شود. در نهایت، از آنجایی که تصویر مقصد درک شده توسط گردشگران یکی از عوامل کشش کلیدی در بازاریابی مقصد بوده است، ارزیابی اثرات فناوری ها بر تصویر مقصد ممکن است منجر به کمک های ارزشمندی به پیشرفت نظری و همچنین در عملکرد صنعت شود.

منابع

- بخشی‌زاده برج، کبری؛ حسینی، سید محمدرضا. (۱۴۰۰). *عوامل مؤثر بر تجربه گردشگران خارجی شهر تهران (مورد مطالعه: سایت تریپ ادوایزر)*. برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، ۱۰(۳۸)، ۱۴۵-۱۶۴. doi: 10.2080/jtpd.2021.20401.3424
- جعفری نیا، غلامرضا. (۱۴۰۲). *بررسی زیرساخت‌های گردشگری با تاکید بر گردشگری پایدار (مطالعه موردی: شهر بوئسهر)*. جغرافیای اجتماعی شهری، ۱۰(۲). doi: 10.22103/jusg.2023.22232.1814
- حق وردی زاده، ابوالفضل؛ زارعی، قاسم؛ عسگرنژاد نوری، باقر؛ رحیمی کلور، حسین. (۱۴۰۲). *الگوی توسعه گردشگری هوشمند شهری مبتنی بر اکوسیستم بازاریابی مطالعه موردی: شهر تبریز*. نشریه گردشگری شهری، ۱۰(۳)، ۱۴۶-۱۲۷. doi: 10.2059/jut.2023.365511.1157
- درویشی سلوکلائی، داوود؛ حیدری گرجی، سمیرا؛ ولی پور پرهوهی، سحر. (۱۴۰۱). *عوامل مؤثر اقتصاد هوشمند در صنعت گردشگری با استفاده از روش تصمیم‌گیری چندمعیاره بهترین-بدترین*. مطالعات مدیریت کسب و کار هوشمند، ۱۱(۴۲)، ۱۰۳-۱۳۲. doi: 10.22054/ims.2023.15516
- سلیمانی، زهرا؛ سجاسی قیداری، حمدالله؛ شایان، حمید؛ سیفی، سیامک؛ پورطاهری، مهدی. (۱۴۰۲). *شناسایی و تحلیل عوامل مؤثر بر خلق تجربیات بیادماندنی گردشگران از مقاصد روستایی (مقاصد روستایی استان خراسان رضوی)*. برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، (مقاله آماده انتشار)، doi: 10.22080/jtpd.2023.26095.3836
- شفیعی، ساناز؛ رجب زاده قطرمی، علی؛ حسن زاده، علیرضا؛ جهانیان، سعید. (۱۳۹۶). *بررسی تأثیر فناوری اطلاعات بر توسعه پایدار مقاصد گردشگری به منظور توسعه مقاصد گردشگری هوشمند (با استفاده از رویکرد فراترکیب)*. تحقیقات بازاریابی نوین، ۷(۴)، ۹۵-۱۱۶. doi: 10.22108/nmrj.2017.103939.1247
- غفاری، محمد؛ ناصری، سید قدرت الله؛ خلیلی پور، گلی. (۱۴۰۰). *تدوین چارچوبی برای سنجش تجربه ماندگار گردشگران خارجی سفرکرده به شهر تهران*. نشریه گردشگری شهری، ۸(۲)، ۸۱-۹۶. doi: 10.2059/jut.2021.305794.812
- غفاریان، مهسا. (۱۴۰۲). *راهبردهای تحقق گردشگری هوشمند در شهر مشهد با رویکرد سناریونویسی*. فصلنامه آینده پژوهی شهری، ۳(۱)، ۱-۲۹. <https://doi.org/10.30495/uf.2023.1973666.1063>
- فرهادی یونکی، مجید؛ جهانیان، منوچهر؛ پورطاهری، مهدی؛ افتخاری، عبدالرضا رکن الدین. (۱۴۰۱). *ارائه الگوی گردشگری تجربه محور در جاذبه‌های فرهنگی خلاق مطالعه موردی: شهر تهران*. نشریه گردشگری شهری، ۹(۲)، ۱۳-۲۶. doi: 10.2059/jut.2022.339631.1018
- قربان زاده، داود؛ سعیدنیا، حمید رضا؛ راه حق، آتنا. (۱۳۹۹). *بررسی تاثیر کیفیت تجربه بر تمایلات رفتاری گردشگران در بازدید از مقاصد گردشگری تاریک*. برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، ۹(۳۵)، ۲۴۲-۲۶۲. doi: 10.2080/jtpd.2020.17262.3144
- کروبی، مهدی؛ ضیائی، محمود؛ محمودزاده، سید مجتبی؛ پویان‌زاده، نسترن. (۱۴۰۱). *الگوی مدیریت ازدحام گردشگران در مقصدهای ساحلی مازندران مبتنی بر گردشگری هوشمند*. جغرافیا و توسعه ناحیه ای، ۲۰(۴)، ۲۴۳-۲۰۷. doi: 10.2067/jgrd.2023.80571.1233
- نعمتی، محمدرضا؛ چراغی، مهدی؛ شیخ‌چوپانی، پویا؛ محمدی یگانه، بهروز. (۱۴۰۲). *ارزیابی نقش تصویر از مقصد بر وفاداری گردشگران شهر زنجان با رویکرد داده کاوی*. جغرافیای اجتماعی شهری، ۱۰(۲). doi: 10.22103/jusg.2024.22168.1810

References

- Abbie-Gayle., J. (2023). *Why are smart destinations not all technology-oriented? Examining the development of smart tourism initiatives based on path dependence*. Current Issues in Tourism, 26(8), 1282-1294. DOI: [10.1080/13683500.2022.2053071](https://doi.org/10.1080/13683500.2022.2053071)
- Azis, N., Amin, M., Chan, S., & Aprilia, C. (2020). *How smart tourism technologies affect tourist destination loyalty*. Journal of Hospitality and Tourism Technology, 11(4), 603-625. <https://doi.org/10.1108/JHTT-01-2020-0005>
- Başer, G., Doğan, O., & Al-Turjman, F. (2019). *Smart Tourism Destination in Smart Cities Paradigm: A Model for Antalya*. In: Al-Turjman, F. (eds) Artificial Intelligence in IoT. Transactions on Computational Science and Computational Intelligence. 63–83. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-030-04110-6_4
- Bhatta, K. D. (2023). *Tourism Impacts on Local Culture, Heritage and Architecture in the High Himalayan Settlements*. Pakistan Social Sciences Review, 7(3), 01–14. [https://doi.org/10.35484/pssr.2023\(7-III\)01](https://doi.org/10.35484/pssr.2023(7-III)01)
- Bhuiyan, KH., Jahan, I., Zayed, NM., Islam, KMA., Suyaiya, S., Tkachenko, O., & Nitsenko, V. (2022). *Smart Tourism Ecosystem: A New Dimension toward Sustainable Value Co-Creation*. Sustainability, 14(22),15043. <https://doi.org/10.3390/su142215043>
- Blešić, I., Pivac, T., Kovačić, S., Cimbalević, M., Lukić, T., Bubalo Živković, M., Đerčan, B., et al. (2022). *Place Attachment, Cultural Involvement, and Residents' Attitudes towards Tourism Development: The Case of Novi Sad, the European Capital of Culture*. Sustainability, 14(15), 9103. MDPI AG. Retrieved from <http://dx.doi.org/10.3390/su14159103>
- Buhalis, D., & Amaranggana, A. (2015). *Smart Tourism Destinations Enhancing Tourism Experience Through Personalisation of Services*. Information and Communication Technologies in Tourism, 377–389. doi:10.1007/978-3-319-14343-9_28
- Buhalis, D., O'Connor, P., & Leung, R. (2023). *Smart hospitality: from smart cities and smart tourism towards agile business ecosystems in networked destinations*. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 35(1), 369-393. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-04-2022-0497>
- Cavalheiro, M., Joia, L. A., & Cavalheiro, G. (2019). *Towards a Smart Tourism Destination Development Model: Promoting Environmental, Economic, Socio-cultural and Political Values*. Tourism Planning & Development, 17(3), 237-259. DOI: 10.1080/21568316.2019.1597763
- Chen, S., Tian, Di., Law, R., & Zhang, Mu. (2022). *Bibliometric and visualized review of smart tourism research*. International journal of tourism research, 24(2), 298-307. doi.org/10.1002/jtr.2501
- Da Costa Liberato, P. M., Alén-Gonzalez, E., & de Azevedo Liberato, D. F. V. (2018). *Digital Technology in a Smart Tourist Destination: The Case of Porto*. Journal of Urban Technology, 25(1), 75-97, <http://doi.org/10.1080/10630732.2017.1413228>.
- Del Vecchio, P., & Passiante, G. (2017). *Is tourism a driver for smart specialization? Evidence from Apulia, an Italian region with a tourism vocation*. Journal of Destination Marketing and Management, 6(3), 163-165, <http://doi.org/10.1016/j.jdmm.2016.09.005>.
- El Archi, Y., Benbba, B., Nizamatinova, Z., Issakov, Y., Vargáné, G. I., & Dávid, L. D. (2023). *Systematic Literature Review Analysing Smart Tourism Destinations in Context of Sustainable Development: Current Applications and Future Directions*. Sustainability, 15(6), 5086. <https://doi.org/10.3390/su15065086>
- Femenia-Serra, F., & Neuhofer, B. (2018). *Smart tourism experiences: conceptualization, key dimensions and research agenda*. Journal of Regional Research, 42, 129-150. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28966251008>

- Geltera, J., Fuchsab, M., & Lexhagen, M. (2022). *Making sense of smart tourism destinations: A qualitative text analysis from Sweden*. Journal of Destination Marketing & Management, 23, 100690. doi.org/10.1016/j.jdmm.2022.100690
- InterContinental Hotels Group. (2014). *Creating 'moments of trust'. s.l.: InterContinental Hotels Group*.
- Jeong, M., & Shin, H. H. (2020). *Tourists' Experiences with Smart Tourism Technology at Smart Destinations and Their Behavior Intentions*. Journal of Travel Research, 59(8), 1464-1477. <https://doi.org/10.1177/0047287519883034>
- Lee, T-H., & Jan, F.-H. (2022). *Development and Validation of the Smart Tourism Experience Scale*. Sustainability, 14, 16421. <https://doi.org/10.3390/su142416421>
- Moghaddam, M. D., Ahmadzadeh, H., & Valizadeh, R. (2022). *A GIS-Based Assessment of Urban Tourism Potential with a Branding Approach Utilizing Hybrid Modeling*. Spatial Information Research, 30(3), 399–416. <https://doi.org/10.1007/s41324-022-00439-4>
- Norizan, N., & Halim, N. (2023). *Co-designing the smart tourism experience for all-inclusive hotels as a new trend in staycation experience*. *Routledge Handbook of Trends and Issues in Tourism Sustainability, Planning and Development, Management, and Technology*, First Edition. <https://www.taylorfrancis.com/chapters/edit/10.4324/9781003291763-40/co-designing-smart-tourism-experience-inclusive-hotels-new-trend-staycation-experience-nabila-norizan-norhazliza-halim>
- Orejon-Sanchez, R., Crespo-Garcia, D., Andres-Diaz, J. R., & Gago-Calderon, A. (2022). *Smart cities' development in Spain: A comparison of technical and social indicators with reference to European cities*. Sustainable Cities and Society, 81, 103828. <https://doi.org/10.1016/j.scs.2022.103828>
- Pai, C., Kang, S., Liu, Y., Zheng, Y. (2021). *An Examination of Revisit Intention Based on Perceived Smart Tourism Technology Experience*. Sustainability, 13, 1007. <https://doi.org/10.3390/su13021007>
- Park, J. H., Lee, C., Yoo, C., & Nam, Y. (2016). *An analysis of the utilization of Facebook by local Korean governments for tourism development and the network of smart tourism ecosystem*. International Journal of Information Management, 36(6), 1320-1327. <http://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2016.05.027>
- Rasoolimanesh, S. M., Taheri, B., Gannon, M., Vafaei-Zadeh, A., & Hanifah, H. (2019). *Does living in the vicinity of heritage tourism sites influence residents' perceptions and attitudes?* Journal of Sustainable Tourism, 27(9), 1295-1317. DOI: 10.1080/09669582.2019.1618863
- Sedarati, P., & Baktash, A. (2017). *Smart Glasses Adoption in Smart Tourism Destination: A Conceptual Model Smart Glasses Adoption in Smart Tourism Destination*. ENTER 2017 Conference on Information and Communication Technologies in Tourism. Research notes, Rome.
- Shin, H. H., Ki, J., & Jeong, M. (2023). *Memorable tourism experience at smart tourism destinations: Do travelers' residential tourism clusters matter?* Tourism Management Perspectives, 46, 101103. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2023.101103>
- Tsang, N. K. F., & Au, W. C. W. (2023). *Smart Tourism Experience Design in Amusement Parks: A Quality Function Deployment (QFD) Application*. Journal of Hospitality & Tourism Research, 0(0). <https://doi.org/10.1177/10963480231171304>
- Wang, X., Zhen, F., Tang, J., Shen, L., & Liu, D. (2022). *Applications, Experiences, and Challenges of Smart Tourism Development in China*. Journal of Urban Technology, 294, 101-126. DOI: 10.1080/10630732.2021.1879605
- Zhang, Y., Sotiriadis, M., & Shen, S. (2022). *Investigating the Impact of Smart Tourism Technologies on Tourists' Experiences*. Sustainability, 14(5), 3048. <https://doi.org/10.3390/su14053048>