



Explanation of the smart tourism destination model (case study: tourism companies in Tehran)

Hamid Zargham Boroujeni^{✉1}, Mahsa Sedigh Bazkiagourab²

- 1- Department of Tourism Management, Faculty of Management and Accounting, University of Allameh Tabatabaee, Tehran, Iran
- 2- Department of Tourism Management, Faculty of Management and Accounting, University of Allameh Tabatabaee, Tehran, Iran

Article Info

Article type:
Research Paper

Keywords:
Competitive pressure, Ecosystem, Smart destination model, Smart tourism.

Received:
2 oct 2024

Received in revised form:
16 Dec 2024

Accepted:
3 Feb 2025
pp.17-35

Abstract

The tourism industry is increasingly adopting smart technologies to enhance visitor experiences and organizational performance. This article explores factors influencing the acceptance of smart destination models by tourism companies. The study, based on the technology-organization-environment framework, suggests that support for smart destination projects and motivation to join are influenced by technological, organizational, and environmental factors. According to the purpose, the present research is of applied type and according to the method, it is descriptive survey and quantitative. The statistical population of this study is the employees and managers of tourism businesses in Tehran, 200 of whom were selected as a sample using the accessible method. Questionnaire method was used to collect data. This research includes seven variables of specific benefits, competitive pressure, support for the destination project, commitment to local development, adoption intention, perceived usefulness, and perceived ease. Finally, in order to analyze the data, structural equations and Smart-PLS 3 software have been used. The research, conducted on 200 employees and managers of Tehran-based tourism businesses, found that intention to join is influenced by perceived usefulness and ease of acceptance, while public support is influenced by commitment to local development.

Citation: Zargham Boroujeni, Hamid, Sedigh Bazkiagourab, Mahsa. (2025). Explanation of the smart tourism destination model (case study: tourism companies in Tehran), journal of Tourism management studies of the smart era, 2 (1), 17-35.

Publisher: Vali-e-Asr University of Rafsanjan

<http://doi.org/10.22072/tmsse.2025.2042349.1013>

The Author(s) ©



Extended Abstract

Introduction

Many businesses, including the travel and tourism sector, now heavily rely on information technology. In order to enhance visitor experiences and organizational performance, smart tourism, also known as electronic tourism, integrates information and communication technologies with the physical world. By utilizing smart gadgets and cutting-edge technology, smart destinations seek to improve the experiences of its visitors. They need a cutting-edge management structure that incorporates technology to collect data from travelers and tourism operators about a particular location, generating both human and commercial value for tourists. The creation of smart destination models emphasizes efficiency, experiences, and sustainability in addition to information and communication technology deployment.

It is anticipated that the creation of smart destination models will improve both the happiness and contentment of visitors as well as the standard of living in host communities. All stakeholders should be integrated into smart destination projects, which should take an ecosystemic approach. Tehran is home to a large number of travel agencies and businesses, and many international visitors initially come there before continuing to investigate the possibilities of smart tourism.

Methodology

The benefits, competitive pressure, support for destination projects, dedication to local development, intention to adopt, perceived utility, and usability of tourism in Tehran are the main topics of this descriptive survey-based, quantitative study. Convenience sampling was used to choose a sample of 200 managers and employees. To test these factors, 32 questionnaires were created. To evaluate the validity and reliability of the tool, a pilot research was carried out. Data analysis was done using Smart-PLS-3 software and structural equations.

Results

According to the study, men make up 60% of the sample, with the largest frequency occurring in the 31–40 age range. Most people hold an associate's degree, bachelor's degree, master's degree, doctorate, diploma, or less. 28% of people have unrelated education, whereas 72% of people have education and a major in tourism. Most of the respondents work in academic institutions, travel agencies, the hospitality industry, the administrative profession, and other tourism-related fields. With skewness and kurtosis values between -3 and 5.5, the data distribution is normal.

The measuring model used in the study was assessed for reliability, convergent validity, significance, and factor loading. Cronbach's alpha, composite reliability, average extracted variance, and the existence of research topics were all validated by the findings. To make sure there were no multicollinearity problems, the HTMT ratio was used to analyze divergent validity. The constructs showed non-collinearity, and the convergent validity was validated. The study's discriminant validity, convergent validity, and reliability all exceeded the crucial criterion.

Structural model

The bootstrapping approach is used in the study to assess the hypotheses and validate the structural model. The study discovered that the particular benefits of smartening tourist attractions in Tehran's tourism enterprises are positively impacted by competitive pressure. Perceived utility is strongly influenced by specific benefits, whereas the intention to implement smart destination practices is positively impacted by perceived utility, ease of use, and dedication to local development.

Support for destination projects is significantly impacted by perceived utility and dedication to local development, but not by perceived ease of use. Strong predictive strength is demonstrated by the coefficient of determination for specific benefits, perceived utility, desire to adopt, and support for the destination project, which is over 52%. Perceived usefulness has the highest Q2

rating (0.657), while particular advantages have the lowest (0.214).

Discussion and Conclusion

This study examines how tourist businesses embrace smart destinations, emphasizing the value of stakeholder commitment and participation in the creation of an intelligent ecosystem. Since it helps companies take into account their stakeholders, community, and environment, the idea of corporate social responsibility is essential for long-term success in the tourism industry. By strengthening ties with locals, a destination's social responsibility can boost economic performance. Tehran's tourism industry is aware of its responsibilities to the environment and the community, and it is crucial to support CSR and ethical projects that align with the smart destination model.

Technology integration and process alignment with smart destination standards are necessary for the smart destination model's execution. Organizations and society are becoming smarter due to the quick development of technology, and smart tourism sites can improve the experiences of visitors, integrate tourism suppliers, gather and distribute information better, and guarantee equitable profit sharing. The results of the study indicate that Tehran might benefit from adopting a smart destination model in order to become more competitive.

Funding

There is no funding support.

Authors' Contribution

Authors contributed equally to the conceptualization and writing of the article. All of the authors approved the content of the manuscript and agreed on all aspects of the work declaration of competing interest none.

Conflict of Interest

Authors declared no conflict of interest.

Acknowledgments

We are grateful to all the scientific consultants of this paper.

تبیین مدل مقصد هوشمند گردشگری (مطالعه موردی: شرکتهای گردشگری شهر تهران)

حمید ضرغام بروجنی^۱، مهسا صدیق بازکیاگوراب^۲

۱- گروه مدیریت جهانگردی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران

۲- گروه مدیریت جهانگردی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران

اطلاعات مقاله چکیده

نوع مقاله:

پژوهشی

تاریخ دریافت:

۱۴۰۳/۰۷/۱۱

تاریخ بازنگری:

۱۴۰۳/۰۹/۲۶

تاریخ پذیرش:

۱۴۰۳/۱۱/۱۵

صص. ۳۵-۱۷

کلید واژه‌ها:

اکوسیستم، فشار رقابتی، گردشگری هوشمند، مدل مقصد هوشمند.

تحولات فناوری در سال‌های اخیر، صنعت گردشگری را به شدت تحت تأثیر قرار داده است و استفاده از فناوری‌های هوشمند در بین ذی‌نفعان گردشگری گسترش یافته است. در مقصدهای گردشگری هوشمند از فناوری اطلاعات و ارتباطات برای بهبود تجربیات بازدیدکنندگان و ارتقای عملکرد سازمانی استفاده می‌شود. توسعه یک اکوسیستم هوشمند نیازمند مشارکت و احساس تعهد تمام ذی‌نفعان است. این مقاله عوامل موثر بر پذیرش مدل مقصد هوشمند توسط شرکتهای گردشگری باتوجه به رویکردی اکوسیستمی را مورد بررسی قرار می‌دهد. طبق مطالعات مختلف، شرکتهای گردشگری، ذی‌نفعان کلیدی توسعه و اجرای مدل مقصد هوشمند در یک منطقه هستند. این مطالعه براساس چارچوب فناوری^۳- سازمان^۴- محیط^۵ و مدل پذیرش فناوری^۶، پیشنهاد می‌نماید که حمایت از توسعه پروژه مقصد هوشمند در منطقه مورد مطالعه و انگیزه پیوستن به آن تحت تأثیر عوامل تکنولوژیکی، سازمانی و محیطی می‌باشد. تحقیق حاضر باتوجه به هدف از نوع کاربردی بوده و باتوجه روش از نوع توصیفی- پیمایشی و به صورت کمی می‌باشد. جامعه آماری این مطالعه کارکنان و مدیران کسب‌وکارهای گردشگری شهر تهران است که تعداد ۲۰۰ نفر به عنوان نمونه و به روش دردسترس انتخاب شدند. برای گردآوری داده‌ها از روش پرسشنامه استفاده شد. این پژوهش شامل هفت متغیر مزایای خاص، فشار رقابتی، حمایت از پروژه مقصد، تعهد به توسعه محلی، قصد پذیرش، سودمندی ادراک شده و سهولت ادراک شده می‌باشد. در نهایت به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها از معادلات ساختاری و نرم افزار Smart-PLS 3 استفاده شده است. نتایج نشان می‌دهند که قصد پیوستن به پروژه مقصد هوشمند، تحت تأثیر سودمندی ادراک شده و سهولت پذیرش است؛ در حالی که حمایت عمومی برای توسعه پروژه هوشمند تحت تأثیر تعهد به توسعه محلی است. در نهایت، سودمندی ادراک شده از مدل مقصد هوشمند، تحت تأثیر عوامل تکنولوژیکی (سهولت ادراک شده در پذیرش و مزایای خاص) و محیطی (فشار رقابتی) قرار دارد. این تحقیق به درک چگونگی اتخاذ مدل‌های مقصد هوشمند توسط شرکتهای گردشگری کمک می‌کند و بر نقش آن‌ها به عنوان سهامداران کلیدی در توسعه منطقه‌ای تأکید می‌نماید.

استناد: ضرغام بروجنی، حمید، صدیق بازکیاگوراب، مهسا. (۱۴۰۴). تبیین مدل مقصد هوشمند گردشگری (مطالعه موردی: شرکتهای گردشگری شهر تهران)، دو فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری عصر هوشمند، ۲(۱)، ۳۵-۱۷.

<http://doi.org/10.22072/tmsse.2025.2042349.1013>



© نویسندگان

ناشر: دانشگاه ولی عصر رفسنجان

1. zargham@atu.ac.ir
2. sedighmahsa@yahoo.com
3. Technology
4. Organization
5. Environment
6. Technology Acceptance Model

مقدمه

فناوری اطلاعات به تمام سطوح زندگی انسان‌ها تسری پیدا کرده و یکی از عوامل مهم در کسب و کارهای گوناگون به حساب می‌آید و امروزه هیچ صنعتی را نمی‌توان یافت که فناوری ارتباطات و اطلاعات در آن حضور نداشته باشد (دهدشتی‌شاهرخ و شکیباجمال‌آباد، ۱۳۹۲). تحولات فناوری در سال‌های اخیر، صنعت گردشگری را به شدت تحت تأثیر قرار داده است و در بین ذی‌نفعان گردشگری استفاده از فناوری‌های هوشمند گسترش یافته است. علاوه بر گردشگران، کسب و کارهای گردشگری و سایر ارائه‌دهندگان خدمات و مقصدها نیز می‌توانند به‌عنوان یکی از ذی‌نفعانی باشند که از فناوری‌های هوشمند بهره‌مند می‌شوند. در حال حاضر مقصدها در حال تلاش برای افزایش رقابت‌پذیری بلندمدت خود در پرتو تغییرات سریع تکنولوژیکی و اجتماعی با استفاده‌ی موثر از برنامه‌های کاربردی گردشگری هوشمند هستند (Gretzel, 2022). برای توسعه صنعت گردشگری استفاده از فناوری اطلاعات و ارتباطات اجتناب‌ناپذیر است و تغییراتی را در اثربخشی و کارایی سازمان‌های گردشگری و شیوه انجام کار در این نهادها و نحوه‌ی تعامل آن‌ها با مشتریان و ذی‌نفعان ایجاد نموده است (Buhalis, 2003).

گردشگری هوشمند که به‌عنوان توسعه گردشگری الکترونیکی پذیرفته شده است شامل ساختاری است که در آن مقصدها، بازدیدکنندگان، مشاغل و سایر ارائه‌دهندگان خدمات، همگی از فناوری‌های هوشمند استفاده می‌کنند. فناوری‌های هوشمند می‌توانند توسط گردشگران در همه‌ی فرآیندها، از مرحله جست‌وجوی اطلاعات قبل سفر گرفته تا ارزیابی‌های پس از سفر، مورد استفاده قرار بگیرند (Gajdosik, 2018). با پیدایش گردشگری هوشمند توجه مدیران مقصدهای گردشگری به فرصت‌هایی که از این طریق ایجاد خواهد شد جلب شده است. علی‌رغم پتانسیل بالایی که گردشگری هوشمند در ارائه بهتر خدمات دارد، اما آن‌طور که باید مورد توجه محققان قرار نگرفته است و جهت توسعه گردشگری هوشمند تحقیقات کافی وجود ندارد.

با ادغام پیشرفت‌های فناوری در تولید و مصرف محصولات گردشگری، شاهد معرفی مفاهیمی مانند مقصد گردشگری هوشمند هستیم. مقصدهای گردشگری هوشمند به دنبال تقویت تجربه بازدیدکنندگان هستند و انجام این کار مستلزم ترکیب فناوری اطلاعات و ارتباطات با دنیای واقعی است (Errichiello & Micera, 2021). مقصدهای گردشگری هوشمند را به‌عنوان مکان‌هایی تعریف می‌نمایند که از فناوری اطلاعات و ارتباطات برای بهبود تجربیات بازدیدکنندگان و عملکرد سازمانی از طریق هم‌آفرینی ارزش استفاده می‌کنند. هدف اساسی مقصدهای گردشگری هوشمند ارتقای تجربیات بازدیدکنندگان با استفاده از دستگاه‌های هوشمند و فناوری اطلاعات و ارتباطات پیشرفته است. در مقصد هوشمند گردشگری، فناوری اطلاعات و ارتباطات با زیرساخت‌های فیزیکی همپیوند می‌گردد تا به بهترین شکل نیازهای گردشگران را از طریق اتصال به فناوری‌های شبکه‌ای و دسترسی به اپلیکیشن‌ها برطرف نماید (Almobaiden et al, 2017:343).

به‌طور دقیق‌تر، یک مدل مقصد هوشمند مستلزم اتخاذ یک چارچوب مدیریتی نوآورانه است (Jovicic, 2019; Ivars-Baidal et al, 2021) که مبتنی بر کاربرد یکپارچه فناوری‌ها برای جمع‌آوری اطلاعات از اپراتورهای گردشگری و افراد مرتبط با یک مقصد خاص، ایجاد ارزش تجاری و انسانی برای بازدیدکنندگان مقصد و با تمرکز بر پایداری، تجارب و کارایی می‌باشد. هوشمندسازی مقصد فراتر از پیاده‌سازی فناوری اطلاعات و ارتباطات است و مبتنی بر استفاده از فناوری برای تقویت رقابت‌پذیری مقصد و استفاده کارآمدتر و پایدارتر از منابع و ارائه تجربه بهتر برای بازدیدکنندگان است (Buhalis, 2020; Gelter, 2021). بدین ترتیب انتظار می‌رود توسعه مدل مقصد هوشمند بر کیفیت زندگی جوامع میزبان و بر رضایت و خشنودی گردشگران تأثیر مثبتی داشته باشد (Gretzel & Koo, 2021; Cavalheiro et al, 2020). مدل مقصد هوشمند نیازمند رویکردی جامع است تا تلاش‌های چندگانه بازیگران درگیر در اکوسیستم مقصد را تقویت و هماهنگ نماید؛ بنابراین پروژه‌های مقصد هوشمند نیز باید رویکردی اکوسیستمی داشته باشند و تمام ذی‌نفعان را یکپارچه نمایند (Gretzel et al, 2015).

تبیین مدل مقصد هوشمند گردشگری... / کهر ضرعام بروجنی و صدیق بازکیاگوراب

بسیاری از آژانس‌های و شرکت‌های مختلف گردشگری در شهر تهران قرار دارند و در واقع بسیاری از گردشگران خارجی اول وارد تهران شده سپس به مناطق دیگر کشور سفر می‌کنند. امروزه هوشمندی یکی از موضوعات بسیار مهم در حوزه گردشگری است و بسیاری از شرکت‌ها و کسب‌وکارهای گردشگری جهت کسب مزیت رقابتی و حتی تداوم حیات خود مجبورند به سمت هوشمندسازی فعالیت‌های خود روی بیاورند. از طرفی فعالیت این مراکز مستلزم انطباق فرآیندها و بسترهای فناوری شرکت‌ها است. این پژوهش براساس چارچوب فناوری- سازمان و محیط^۱ و مدل پذیرش فناوری است؛ لذا هدف اصلی این پژوهش بررسی عوامل موثر بر حمایت و پشتیبانی شرکت‌ها و کسب‌وکارهای گردشگری از اجرای مدل مقصد هوشمند در شهر تهران است. در این مقاله عوامل موثر بر پذیرش مدل مقصد هوشمند توسط شرکت‌های گردشگری با توجه به رویکردی اکوسیستمی بررسی می‌شود که اهمیت رویکرد اکوسیستمی در تقویت همکاری و نوآوری را برجسته می‌سازد. علاوه بر این، این مطالعه تاکید می‌نماید که تعهد سازمانی به توسعه محلی به طور قابل توجهی بر حمایت عمومی از پروژه‌های هوشمند تأثیر می‌گذارد، و نشان می‌دهد که اولویت‌های توسعه محلی می‌توانند پذیرش فناوری را به روش‌هایی شکل دهند که قبلاً تأکید نشده بودند. همچنین رویکرد اکوسیستمی این مطالعه، ارتباط متقابل ذی‌نفعان را برجسته می‌کند و دیدگاهی جامع از فرآیند پذیرش ارائه می‌دهد که ممکن است در تحقیقات مشابه رایج نباشد.

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

گردشگری هوشمند

گردشگری هوشمند اشاره به ارائه خدمات سفر هوشمند^۲ برای گردشگران از طریق دستگاه‌های اینترنتی بر روی موبایل‌ها و همچنین دسترسی به موقع به اطلاعات گردشگری و استفاده‌ی راحت از روش‌های مختلف سفر دارد (Xiao et al, 2019). گردشگران می‌توانند از طریق پلتفرم‌های مختلف به اطلاعات گردشگری دسترسی داشته باشند و برنامه‌های سفر خود را به سرعت تنظیم نمایند؛ علاوه بر این امکان بازخورد برای گردشگران فراهم می‌شود تا تجربیات سفر خود را به اشتراک بگذارند (Choe and Fesenmaier, 2017). گردشگری هوشمند به سازمان‌های مدیریت مقصد، دولت‌های محلی و کسب‌وکارهای گردشگری کمک می‌نماید تا در زمان واقعی تصمیم‌گیری نمایند و بتوانند با محیط در حال تغییر خیلی سریع سازگار شوند. به اشتراک‌گذاری داده‌ها در مقصد گردشگری نیاز به یک سیستم اطلاعاتی هوشمند دارد که همه ذی‌نفعان مقصد را به هم متصل می‌نماید، داده‌های منابع مختلف را یکپارچه می‌نماید و امکان اشتراک‌گذاری پویا و تصمیم‌گیری در زمان واقعی را فراهم می‌سازد.

مفهوم مقصد گردشگری هوشمند از دیدگاه‌های مختلفی مورد بررسی قرار گرفته است. کو و همکاران^۳ (۲۰۱۳) بیان نمودند که وب‌سایت‌ها و کانال‌های رسانه‌های اجتماعی مقصد، ابزارهایی کلیدی برای برقراری ارتباط با گردشگران و افزایش انگیزه سفر در مقصدهای گردشگری هوشمند هستند. در تحقیقی که توسط بویس^۴ و همکاران (۲۰۱۶) انجام شده است نوآوری، سرمایه اجتماعی، سرمایه انسانی و رهبری به‌عنوان مهمترین مولفه‌های مقصد گردشگری هوشمند شناسایی شدند و تأکید نمودند که ادغام آن‌ها باعث افزایش رقابت‌پذیری مقصد می‌گردد. از آنجایی که گردشگری به‌شدت به فناوری اطلاعات وابسته است و در سال‌های گذشته این فناوری به شدت در تار و پود تجربه سفر و مدیریت محصول گردشگری بافته شده است، پدیده هوشمندسازی به بخش گردشگری نیز نفوذ کرده است.

1. Technology– Organization–Environment
2. Smart tourism services
3. Koo et al
4. Boes et al

همان‌طور که گرتزل^۱ (۲۰۱۱) اشاره می‌نماید گردشگری هوشمند گامی در جهت تکامل فناوری اطلاعات در گردشگری است که در آن ابعاد فیزیکی و حاکمیتی گردشگری به عرصه دیجیتال وارد گردیده و سطوح جدیدی از هوشمندی حاصل می‌گردد. گردشگری هوشمند را می‌توان به‌مثابه گسترش مستقیم گردشگری الکترونیکی در نظر گرفت. گردشگری الکترونیکی به تجزیه و تحلیل، طراحی، پیاده‌سازی و کاربرد فناوری اطلاعات/ ارائه راه‌حل‌های تجارت الکترونیک در بخش سفر و گردشگری کمک می‌نماید، که شامل دیجیتالی کردن تمام فرآیندها و زنجیره‌های ارزش در صنعت گردشگری، مسافرت، مهمان‌نوازی و پذیرایی است. در سطح دیگری نیز شامل تجارت الکترونیکی می‌شود و از فناوری اطلاعات و ارتباطات برای به‌حداکثر رساندن کارایی و اثربخشی سازمان‌های گردشگری استفاده می‌نماید. در سطح استراتژیک، گردشگری الکترونیک همه فرآیندهای کسب‌وکار، کل زنجیره ارزش و هم‌چنین روابط استراتژیک سازمان‌های گردشگری با ذی‌نفعانش را متحول می‌سازد (Buhalis, 2003). گردشگری الکترونیکی بر هزینه‌ها، تقاضا و رقابت‌پذیری کسب‌وکارهای گردشگری تأثیر می‌گذارد.

ایده مقصد گردشگری هوشمند از شهر هوشمند گرفته شده است، جایی که هوشمندی در تحرک، زندگی، مردم، حکومت، اقتصاد و محیط زیست گنجانده شده است (Giffinger et al, 2007). شهر هوشمند را می‌توان شهری تعریف نمود که با فناوری اطلاعاتی پیشرفته پشتیبانی می‌شود و با ارتباطی که با سیستم‌ها و حوزه‌های مختلف شهری دارد، شهر را قادر می‌سازد تا منابع موجود را به‌صورت ایمن، پایدار و کارآمد به‌منظور بهبود نتایج اقتصادی و اجتماعی کنترل نماید (Bibri & Krogstie, 2017). شهرهای هوشمند مراکز دانشی هستند که اطلاعات، فناوری و نوآوری را مدیریت می‌نمایند و برای دستیابی به مدیریت کارآمد، توسعه پایدار و کیفیت زندگی بهتر برای ساکنان تلاش می‌کنند. «مقصد گردشگری هوشمند^۲» را می‌توان به‌عنوان یک مقصد گردشگری مبتکرانه تعریف نمود که بر اساس تکنولوژی روز ساخته شده است که توسعه پایدار مناطق گردشگری را تضمین‌نموده و منجر به تسهیل تعامل بازدیدکننده با محیط اطرافش می‌گردد (Avila, 2015). از طرفی نقش دولت محلی، حمایت از داده‌های باز، تنظیم حریم خصوصی داده‌ها و حمایت از مشارکت عمومی و خصوصی در آن مورد تأکید است (Hedlund, 2012).

اکوسیستم گردشگری هوشمند

اکوسیستم گردشگری هوشمند، جامع‌ترین راه برای توصیف مبانی مفهومی گردشگری هوشمند است و بر این ایده مبتنی است که هیچ پدیده‌ای به‌صورت جداگانه کار نمی‌کند. اکوسیستم از بخش‌های مختلفی مانند (مشتریان، بازیگران، بازار و دولت) تشکیل شده است که در یک محیط فراگیر روابط قوی بر مبنای فعالیت‌های خاص و شبکه‌های تجاری ایجاد می‌نماید (Moore, 1993). اولین تلاش برای به‌کارگیری مفهوم اکوسیستم در گردشگری هوشمند توسط ژانگ، لی و لیو^۳ (۲۰۱۲) ارائه شده است که مفهوم اساسی گردشگری هوشمند را با نگاهی به گذشته، منشا و شرایط توسعه گردشگری هوشمند ارائه نمودند. بعدها ژانگ و لی^۴ (۲۰۱۴) این مفهوم را گسترش دادند و پنج عنصر سیستم گردشگری هوشمند را ارائه نمودند: گردشگران، دولت، مناطق دیدنی و جذاب برای گردشگران، کسب‌وکارها و مرکز تبادل اطلاعات. مقصد گردشگری هوشمند با افزایش رقابت‌پذیری و افزایش کیفیت زندگی همه ذی‌نفعان، از جمله ساکنان و گردشگران، منجر به تداوم فعالیت کسب‌وکارهای گردشگری می‌شود. مدل مقصد هوشمند یک نوآوری فناورانه است که ماهیتی اکوسیستمی دارد که معمولاً توسط نهادهای دولتی یا نیمه‌دولتی هدایت می‌شود، اما به مشارکت بخش خصوصی نیز نیاز دارد (Boes et al, 2016).

1. Gretzel
2. Smart tourism destination
3. Zhang, Li & Liu
4. Zhu, Zhang & Li

ادراکات مدیران از مدل مقصد هوشمند

طبق چارچوب مطالعات پیشین سه عامل فناورانه، سازمانی و محیطی تعیین کننده پذیرش نوآوری های فناوری اطلاعات توسط سازمان ها هستند. از طرفی سودمندی ادراک شده^۱ و سهولت استفاده ای ادراک شده^۲ دو ویژگی کلیدی برای نوآوری فناوری اطلاعات هستند که بر پذیرش آن در یک زمینه سازمانی تأثیر می گذارند. در زمینه یک مقصد هوشمند، این موضوع نشان می دهد که هرچه سودمندی ادراک شده توسط مدیران شرکت های گردشگری بیشتر باشد، حمایت آنان از اجرای آن و قصدشان برای پیوستن به آن بیشتر می شود. همچنین مطالعات پیشین ثابت می نماید که درک سهولت استفاده به طور مثبتی بر پذیرش فناوری اطلاعات تأثیر می گذارد؛ بنابراین تصمیم گیرندگان (کاربران نهایی یا مدیران) احتمالاً یک فناوری را اگر کم زحمت باشد، پیاده سازی می کنند. وانگو کوالز^۳ (۲۰۰۷: ۵۶۴) در صنعت گردشگری به سهولت ادراک شده در پذیرش اشاره می کنند و تأکید می نمایند که وقتی پذیرش و استفاده از نوآوری آسان باشد، زمان و تلاش لازم برای سرمایه گذاری به میزان قابل توجهی کاهش می یابد؛ بنابراین احتمال استفاده از فناوری افزایش می یابد و اگر آن ها درک نمایند که یکپارچه سازی پروژه مستلزم تلاش بیش از حد می باشد، حمایت و قصدشان برای پیوستن به آن کم تر خواهد شد و بالعکس.

علاوه بر این، سهولت ادراک شده استفاده از نوآوری فناوری اطلاعات به طور مثبتی بر سودمندی ادراک شده توسط تصمیم گیرندگان تأثیر می گذارد. از این تأثیر در حوزه شرکت های گردشگری حمایت می کنند و پیشنهاد می نمایند که «یک تصویر کلی سازمانی وجود دارد که هرچه پذیرش فناوری پیچیدگی کم تری داشته باشد، احتمال این که پذیرش پروژه ها با موفقیت انجام شود، بیشتر خواهد شد و نتایج مورد انتظار محقق می گردند». بر این اساس، مدیران شرکت های گردشگری در پیوستن به پروژه مقصد هوشمند؛ در صورتی که تلاش مورد انتظار کم باشد، سودمندی بیش تری ادراک می نمایند.

مدل های فشار رقابتی و مقصد هوشمند و تعهد به توسعه محلی و مدل های مقصد هوشمند

باتوجه به چارچوب های پیشین، پذیرش نوآوری فناوری اطلاعات تحت تأثیر عوامل محیطی نیز قرار می گیرد که عمدتاً نشان دهنده فشار خارجی برای پذیرش یا (عدم پذیرش) یک فناوری خاص می باشد. در حوزه خاص گردشگری، شواهد تجربی از تأثیر مثبت فشار رقابتی بر ادراک مدیران از مزیت نسبی یک فناوری خاص و نگرش آن ها نسبت به پذیرش آن حمایت نموده اند. مدیران مقصدهای گردشگری در صورت مشاهده افزایش رقابت پذیری مقصد گردشگری، مزایا و سودمندی بیش تری را در پیاده سازی مدل مقصد هوشمند در مقصد خودشان دریافت خواهند نمود. همراه با عوامل تکنولوژیکی و محیطی، چارچوب های پیشین نشان می دهد که پذیرش نوآوری های فناوری اطلاعات نیز تحت تأثیر عوامل سازمانی هستند. باتوجه به این که مدل مقصد هوشمند رقابت پذیری و همچنین پایداری آن را از نظر اقتصادی، زیست محیطی و اجتماعی بهبود می بخشد.

از آن جایی که گردشگری هوشمند پدیده نوظهوری است از بین مطالعاتی که در این زمینه انجام گرفته اند بر موارد زیر اشاره گردیده است: بوئس^۴ و همکارانش (۲۰۱۵) در پژوهش «ایده پردازی در مقصد گردشگری هوشمند با هدف کشف ابعاد توسعه یک شهر هوشمند و یک مقصد گردشگری هوشمند»، برای هوشمندسازی شهرها و مقصدهای گردشگری چارچوبی را معرفی نمودند. آن ها بیان نمودند که رهبری، سرمایه اجتماعی و نوآوری با حمایت سرمایه انسانی جزء ساختارهای مهم هوشمندسازی هستند.

1. Perceived usefulness
2. Perceived ease of use
3. Wang and Qualls
4. Boes

لی^۱ و همکارانش (۲۰۱۷) در مطالعه خود با عنوان «تجربه ادراک شده گردشگران از فناوری گردشگری هوشمند و ارزش مقصد هوشمند» که بر روی ۱۹۱ گردشگر بین‌المللی در سؤال انجام شد، نتیجه گرفتند که تجربه فناوری گردشگری هوشمند و تجربه مقصد اثرات مثبتی در رضایت گردشگران دارند و ارزش درک شده گردشگر از مقصد عامل تاثیرگذاری بر رضایتمندی گردشگران است.

سانتوس جونیور^۲ و همکارانش (۲۰۱۷) در تحقیق خود با عنوان «مقصدهای گردشگری هوشمند؛ از دیدگاه ذی‌نفعان و سرمایه‌گذاران» مولفه‌های هوشمندسازی گردشگری را از طریق تحلیل محتوا بررسی نمودند و مشخص ساختند که فناوری‌های ارتباطی جدید، توسعه پایدار، دسترسی‌پذیری جزء مولفه‌های اساسی گردشگری هوشمند هستند.

در تحقیقی با عنوان «گردشگری هوشمند: رویکرد علمی» رن^۳ و همکاران (۲۰۱۸) چگونگی ایجاد مقصد هوشمند گردشگری و نقشی که سازمان‌ها در توسعه آن دارند را بررسی نمودند و بیان داشتند که در توسعه گردشگری هوشمند علاوه بر فناوری پیشرفته، مسائل اجتماعی، فنی، مشارکت و همکاری سازمان‌ها نیز بسیار مهم است.

بوهالیس^۴ و لئونگ^۵ (۲۰۱۸) در مقاله‌ای با عنوان «مهمان‌داری هوشمند؛ قابلیت اتصال و قابلیت همکاری نسبت به یک اکوسیستم»، تأثیرات مثبت هوشمندی در مهمان‌نوازی و تحولات آینده ناشی از توسعه فناوری را بررسی نمودند و نشان دادند در صورتی اکوسیستم مهمان‌داری به صورت هوشمند طراحی شود، قدرت رقابتی سازمان در محیط خارجی بیش‌تر می‌شود و منجر به کارایی بیش‌تری در محیط داخلی نیز می‌شود.

ماتوس^۶ و همکاران (۲۰۱۹) در پژوهش خود با عنوان «شهرهای هوشمند و گردشگری هوشمند: چه آینده‌ای به ارمغان می‌آورند؟» دگرگونی‌هایی را که به وسیله توسعه هوشمندی در گردشگری به وجود آمده است را بررسی نمودند و بیان نمودند که فناوری باعث ایجاد تغییراتی در تفکرات ما درباره موضوعات گردشگری می‌شود و بسیاری از مشکلات نظیر ازدحام و ناکارآمدی نیروی انسانی را حل خواهد نمود.

در پژوهشی دیگر با عنوان «گردشگری هوشمند و مزیت رقابتی برای سهامداران» کو^۷ و همکاران (۲۰۱۹) به بررسی چگونگی ایجاد مزیت رقابتی و مزایایی که برای سهامداران دارد پرداختند و بیان داشتند که هوشمندی می‌تواند با ایجاد تغییراتی در مقصد، ساکنان و مسافران و کسب‌وکارها ایجاد مزیت رقابتی نماید.

آنا- ماریا آیونسک^۸ (۲۰۲۴) در مقاله‌ای با عنوان «بررسی تأثیر فناوری‌های هوشمند بر صنعت گردشگری» که با هدف ارتقای تجربیات گردشگران و افزایش رضایت آنان از طریق فناوری‌های هوشمند و شناسایی دیدگاه‌های کارشناسان درباره استفاده از این فناوری‌ها صورت گرفته است، وضعیت فعلی فناوری‌های هوشمند در بخش گردشگری رومانی را ارائه می‌نماید. نتایج نشان دادند رابطه معناداری بین رضایت گردشگران و درک آنان از فناوری‌های هوشمند وجود دارد. فناوری‌های هوشمند تأثیر مثبتی بر تجربیات گردشگران در تمام مراحل سفرشان دارد و در عین حال پایداری مقصدهای گردشگری را نیز بهبود می‌بخشد.

در مقاله‌ای با عنوان «مقصدهای گردشگری هوشمند و پایداری: شواهدی از صنعت گردشگری»، امره سامانچی اوغلو^۹ و همکارانش (۲۰۲۴) هدف تحقیق را مطالعه بر روی مقصدها و پایداری مبتنی بر فناوری‌های هوشمند و پرداختن به رابطه بین گردشگری هوشمند و

1. Lee
2. Santos Junior
3. Ren
4. Buhalis
5. Leung
6. Matos
7. Koo
8. Ana-Maria Ionescu
9. Emre Samancioglu

تبیین مدل مقصد هوشمند گردشگری... / کهر ضرغام بروجنی و صدیق بازکیاگوراب

پایداری از طریق تحلیل ادبیات موضوعی می‌دانند. از منظر مدیریتی، مقصدهای هوشمند فرصت‌هایی را ارائه می‌نمایند که شیوه‌های پایدار را تحقق می‌بخشند. بر مبنای شهرهای هوشمند، مقصدهای هوشمند نیز با تمرکز بر فعالیت‌های خاص گردشگری، ایجاد تعادل در استفاده از منابع، تأمین رفاه گردشگران و مردم محلی و ایجاد فعالیت‌های پایدار شکل گرفته‌اند. شهرهای مبتنی بر فناوری از طریق یکپارچگی با دستگاه‌های تکنولوژیکی، افراد را قادر می‌سازند تا در زندگی اجتماعی و تجاری خود مؤثرتر عمل نمایند و راحتی را در فعالیت‌های قبل، حین و بعد از سفر برای گردشگران فراهم می‌سازند. علاوه بر ذی‌نفعان درون مقصد، گردشگرانی که در تعطیلات از این مقصدها بازدید می‌نمایند نیز می‌توانند به لطف برنامه‌ها و سیستم‌های تکنولوژیکی ایجاد شده درون مقصد، تجربه‌های کارآمدتری داشته باشند.

نادعلی و سفیدچیان (۱۳۹۷) در مقاله‌ای با عنوان «توان‌سنجی گردشگری هوشمند با تأکید بر ضرورت‌ها و الزامات زیرساختی (مطالعه موردی کلان‌شهر مشهد)» مهم‌ترین چالش‌هایی که مانع تحقق گردشگری هوشمند می‌شوند را بررسی نمودند و نتیجه گرفتند که برای پیاده‌سازی گردشگری هوشمند در مشهد بستر فراهم است و بر اهمیت مشتری‌محوری و سرعت عمل در تبادل اطلاعات تأکید نمودند.

قربانی و همکاران (۱۳۹۸) در مقاله‌ای با عنوان «شناسایی عوامل هوشمندی سازمان در سازمان‌های ارائه‌دهنده خدمات گردشگری»، مهم‌ترین عوامل هوشمندی در سازمان‌های گردشگری را خدمات الکترونیک (غیرحضوری) برای گردشگران، کارکنان آموزش‌دیده، خدمات و محصولات مکمل همراه با محصول اصلی سازمان، ارائه تجربه سفر هوشمند، آزاد اندیشی و نوآوری کارکنان گردشگری و استفاده از روش‌های نوین بازاریابی گردشگری معرفی نمودند که بیش‌ترین اثر را بر ایجاد سازمان هوشمند گردشگری دارند.

دشت‌لعلی و همکاران (۱۳۹۹) در مقاله‌ای با عنوان «ارائه الگوی کاربردی گردشگری هوشمند در مناطق شهری؛ مطالعه موردی شهر اصفهان» با هدف شناسایی مولفه‌های گردشگری هوشمند، تأثیر آن را بر رضایت و هم‌آفرینی گردشگر در کشور بررسی نموده و نشان دادند که گردشگری هوشمند بر رضایت و هم‌آفرینی گردشگر اثر مثبت دارد.

در مقاله‌ای با عنوان «چارچوب مفهومی هوشمندی مقصدهای گردشگری شهری با رویکرد فراترکیب»، ضیایی و همکاران (۱۳۹۹) مولفه‌ها و عوامل هوشمندی مقصدهای گردشگری شهری را با هدف ارائه چارچوب مفهومی شناسایی و تبیین نمودند و براساس نتایج حاصل از پژوهش مفاهیم موجود در زمینه هوشمندی مقصدهای گردشگری را در سه مقوله عوامل کلان، عوامل خرد یا نظام‌مند و ویژگی‌های خاص هوشمندی دسته‌بندی نمودند.

زنگویی (۱۳۹۹) در پژوهش «شناسایی مولفه‌های هوشمندسازی صنعت گردشگری در ایران» که از طریق مدل‌یابی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی انجام گرفته، چهار مولفه حکمرانی هوشمند، توانمندسازی اجتماعی- فرهنگی، توسعه کاربرد فناوری‌های نوین هوشمند و هوشمندسازی خدمات گردشگری را به‌عنوان مولفه‌های هوشمندسازی گردشگری کشور ایران معرفی نمودند.

طاقتی‌احسن و همکاران (۱۴۰۲) در یافته‌های تحقیق خود با عنوان «ارائه مدل گردشگری هوشمند با عاملیت رسانه‌های اجتماعی (موردکاوی: همدان)» نشان دادند که به‌کارگیری صحیح گردشگری هوشمند با عاملیت رسانه‌های اجتماعی می‌تواند منجر به توسعه کشور در سایه راه افتادن موتور توسعه گردشگری، ایجاد اشتغال پایدار، رونق کسب‌وکارهای خرد و محلی، توسعه گردشگری بین‌المللی، درآمدزایی بهتر مؤسسه‌های گردشگری شود.

در مقاله‌ای با عنوان «راهبردهای تحقق گردشگری هوشمند در شهر مشهد با رویکرد سناریونویسی» که با هدف شناسایی سناریوهای محتمل و راهبردهای تحقق گردشگری هوشمند صورت گرفته است، غفوریان (۱۴۰۲) بدین نتیجه رسیده است که سرمایه‌گذاری دولتی و خصوصی در زیرساخت‌های شهر هوشمند، حمایت پارک‌های علم و فناوری از ایده‌های گردشگری هوشمند و همکاری سازمان‌های اداری در جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل داده‌های گردشگری می‌تواند در تحقق گردشگری هوشمند مؤثر باشند.

در تمام تحقیقات پیشین، بر نقش فناوری‌های نوین و تأثیری که در گردشگری دارند، تأکید گردیده است. بخشی از این تحقیقات بر هوشمندسازی در گردشگری و تأثیری که بر تجارب و رضایتمندی گردشگران دارند متمرکز بوده‌اند. برخی از تحقیقات نیز اشاره نموده‌اند که توسعه پایدار از مولفه‌های مهم گردشگری هوشمند می‌باشد و مقصدهای هوشمند پتانسیل ارائه فرصت‌هایی برای توسعه پایدار را دارند. همچنین اشاره گردیده است. علاوه بر فناوری‌های نوین، مشارکت و همکاری سازمان‌ها نیز از عوامل مهم توسعه گردشگری هوشمند می‌باشند که با ایجاد مزیت رقابتی، اثرات مثبتی بر رضایت بازدیدکنندگان دارند. شهرهای هوشمند نیز از موضوعات جالب‌توجه و مهمی بودند که در تحقیقات پیشین به آنان پرداخته شده بود و نقشی که در حل مشکلاتی نظیر ازدحام و ناکارآمدی نیروی انسانی و هم‌آفرینی گردشگر دارند، مورد بررسی قرار گرفته بودند. به‌طور کلی می‌توان نتیجه گرفت که سرمایه‌گذاری در زیرساخت‌ها و به کارگیری صحیح گردشگری هوشمند و ایجاد اشتغال و رونق کسب‌وکار، منجر به درآمدزایی و توسعه بیش‌تر گردشگری در کشور می‌گردد.

از آنجایی که شرکت‌های گردشگری، ذی‌نفعان کلیدی توسعه و اجرای مدل مقصد هوشمند در یک منطقه هستند و با توجه به این که تاکنون پژوهشی در زمینه عوامل موثر بر پذیرش مدل مقصد هوشمند توسط شرکت‌های گردشگری انجام نشده است، این مقاله با رویکردی اکوسیستمی این عوامل را مورد بررسی قرار می‌دهد که در ادامه به هر کدام از این عوامل پرداخته می‌شود.

مواد و روش‌ها

تحقیق حاضر باتوجه به هدف از نوع کاربردی بوده و براساس روش از نوع توصیفی-پیمایشی و به‌صورت کمی می‌باشد. جامعه آماری این مطالعه کارکنان و مدیران کسب‌وکارهای گردشگری شهر تهران است که تعداد ۲۰۰ نفر به‌عنوان نمونه و به‌روش دردسترس انتخاب شدند. برای گردآوری داده‌ها از ابزار پرسشنامه استفاده شد. این پژوهش شامل هشت متغیر مزایای خاص، فشار رقابتی، حمایت از پروژه مقصد، تعهد به توسعه محلی، قصد پذیرش، سودمندی ادراک‌شده و سهولت ادراک‌شده می‌باشد و برای سنجش آن‌ها تعداد ۳۲ سوال براساس مطالعه کولادو- آگویدو و همکاران (۲۰۲۳) طراحی گردید و در اختیار نمونه منتخب قرار گرفت. در جدول (۱) اطلاعات هریک از این سازه‌ها، پرسشنامه و منابع مورد استفاده برای طراحی پرسشنامه سازه‌های تحقیق ارائه شده‌است. برای بررسی اولیه ابزار پژوهش، یک مطالعه آزمایشی برای به حداقل رساندن خطاها و ارزیابی دقت اندازه‌گیری انجام شد. برای این منظور ۳۲ پرسشنامه در بین جامعه آماری توزیع شد. مقادیر آلفای کرونباخ مطالعه مقدماتی از حداقل ۰/۷ بالاتر بود که نشان‌دهنده سازگاری داخلی قوی است. بر اساس بازخورد اولیه، تجدیدنظرهای جزئی برای افزایش دقت و وضوح سوالات پرسشنامه انجام شد که منجر به بازنویسی و اصلاح پرسشنامه شد. در بخش مدل اندازه‌گیری نیز از شاخص‌های آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی برای پایایی ابزار تحقیق و شاخص میانگین واریانس‌های استخراجی و شاخص HTMT برای روایی سازه استفاده شده است. در نهایت به‌منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها از معادلات ساختاری و نرم‌افزار Smart-PLS-3 استفاده شده‌است.

یافته‌های پژوهش

اطلاعات جمعیت‌شناختی نمونه مورد مطالعه برحسب جنسیت، سن، تحصیلات، رشته تحصیلی و حوزه فعالیت در جدول (۱) نشان داده شده‌است. همان‌طور که مشاهده می‌گردد از نظر جنسیت، مردان ۶۰ درصد و زنان ۴۰ درصد از اعضای نمونه را تشکیل می‌دهند. از نظر وضعیت سنی بیش‌ترین فراوانی مربوط به گروه سنی ۳۱ تا ۴۰ سال با ۴۴ درصد و کم‌ترین فراوانی مربوط به گروه زیر ۲۰ سال با ۴ درصد می‌باشد. همچنین از نظر تحصیلی بیش‌ترین افراد به‌ترتیب دارای تحصیلات فوق‌لیسانس (۴۶ درصد)، دکتری (۲۴ درصد)، لیسانس (۲۳ درصد)، دیپلم یا کم‌تر (۴ درصد) و فوق‌دیپلم (۳ درصد) بودند. براساس رشته تحصیلی، ۷۲ درصد افراد دارای تحصیلات و

تبیین مدل مقصد هوشمند گردشگری... / که ضرغام بروجنی و صدیق بازکیاگوراب

رشته مرتبط با گردشگری و ۲۸ درصد دارای تحصیلاتی غیرمرتبط با گردشگری بودند. درنهایت از نظر حوزه فعالیت، به ترتیب ۲۶/۵ درصد در حوزه دانشگاهی، ۲۵ درصد در حوزه آژانس‌های مسافرتی و خدمات هوایی، ۱۹/۵ درصد در حوزه هتل‌داری، ۱۷/۵ درصد در حوزه اداری و ۱۱/۵ در سایر حوزه‌های مرتبط با گردشگری فعال بودند.

جدول ۱: اطلاعات جمعیت‌شناختی نمونه آماری

متغیر	ویژگی	فراوانی	درصد
جنسیت	مرد	۱۲۰	۶۰
	زن	۸۰	۴۰
سن	زیر ۲۰ سال	۸	۴
	۲۰-۳۰ سال	۴۷	۲۳/۵
	۳۱-۴۰ سال	۸۸	۴۴
	۴۱-۵۰ سال	۳۵	۱۷/۵
	بالای ۵۰ سال	۲۲	۱۱
تحصیلات	دیپلم یا کمتر	۸	۴
	فوق دیپلم	۶	۳
	لیسانس	۴۶	۲۳
	فوق لیسانس	۹۲	۴۶
	دکتری	۴۸	۲۴
رشته تحصیلی	مرتبط با گردشگری	۱۴۴	۷۲
	غیرمرتبط با گردشگری	۵۶	۲۸
حوزه فعالیت	هتل‌داری	۳۹	۱۹/۵
	آژانس مسافرتی و خدمات هوایی	۵۰	۲۵
	دانشگاهی	۵۳	۲۶/۵
	اداری	۳۵	۱۷/۵
	سایر موارد	۲۳	۱۱/۵

آمار توصیفی

در جدول (۲) آمار توصیفی پاسخ‌دهندگان به سوالات پرسشنامه برحسب میانگین، انحراف معیار، چولگی و کشیدگی ارائه شده است. همه موارد مربوط به پرسشنامه دارای میانگین نسبتاً خود گزارش شدند و میانگین مربوط به همه سوالات بیش از حد وسط؛ یعنی عدد ۳ می‌باشد و این نشان می‌دهد اعضای نمونه نسبت به سوالات تحقیق دارای توافق نسبی هستند. مقادیر چولگی و کشیدگی که به منظور بررسی نرمال بودن توزیع داده‌ها استفاده می‌شود، نشان می‌دهد که کلیه مقادیر چولگی در بازه (-۲، +۲) و کشیدگی در بازه (-۲، +۲) قرار دارد؛ بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که توزیع داده‌ها نرمال است.

جدول ۲: آمار توصیفی سوالات پرسشنامه

متغیر	سوال	کد	میانگین	انحراف	چولگی	کشیدگی
-------	------	----	---------	--------	-------	--------

سوال	معیار				
q1	۳/۸۵	۰/۸۵۸	-۰/۹۱۸	۱/۳۵	هوشمندسازی مقصد به بهبود حکمرانی در مقصد کمک می‌کند.
q2	۳/۹۱	۰/۷۷۵	-۰/۱۷۹	-۰/۶۰۳	هوشمندسازی مقصد به پایداری بیشتر در مقصد منجر می‌شود.
q3	۴/۰۱	۰/۸۷۶	-۱/۱۱	۱/۹۴۸	هوشمندسازی مقصد باعث افزایش نوآوری در حوزه گردشگری می‌شود.
q4	۳/۷۰	۰/۹۴۴	-۰/۴۶۲	-۰/۰۱۴	هوشمندسازی مقصد باعث ارتقای هوش و دانش جمعی در مقصد می‌شود.
q5	۴/۲۴	۰/۷۱۹	-۱/۷۱	۱/۳۹	هوشمندسازی مقصد باعث ایجاد امکانات جدید برای بازاریابی آنلاین می‌شود.
q6	۴/۲۵	۰/۶۷۲	-۰/۳۵۳	-۰/۸۰۱	هوشمندسازی مقصد باعث بهبود اطلاعات گردشگری در طول چرخه سفر می‌شود.
q7	۴/۰۱	۰/۷۸۲	-۱/۲۸	۱/۶۶	هوشمندسازی مقصد به سفارشی‌سازی بهتر ارتباط گردشگر - مقصد منجر می‌شود.
q8	۳/۵۴	۱/۰۸	-۰/۷۹۸	۰/۱۰۳	هوشمندسازی مقصد به تعامل بیشتر گردشگران و جامعه محلی کمک می‌کند.
q9	۴/۰۱	۰/۶۴۵	-۰/۰۱۴	۰/۵۷۴	هوشمندسازی مقصد باعث افزایش امکانات جدید عرضه و توزیع در مقصد می‌شود.
q10	۳/۶۰	۰/۸۶۸	-۰/۶۶۱	۰/۷۱۵	هوشمندسازی مقصد باعث افزایش در مصرف مشارکتی در مقصد می‌شود.
q11	۴/۱۱	۰/۷۰۷	-۰/۵۹۰	۰/۵۲۹	هوشمندسازی مقصد به توسعه مدل‌های جدید کسب‌وکار در مقصد کمک می‌کند.
q12	۴/۲۱	۰/۷۹۹	-۱/۵۸	۱/۵۱	هوشمندسازی مقصد باعث کسب اطلاعات بهتر برای مدیریت مقصد می‌شود.
q13	۳/۷۶	۰/۹۳۰	-۰/۴۴۷	۰/۲۳۲	هوشمندسازی مقصد باعث ارتقای تجربه سفر می‌شود.
q14	۴/۱۶	۰/۸۲۵	-۰/۵۳۳	-۰/۷۵۰	هوشمندسازی مقصد به بهبود مدیریت منابع و جاذبه‌های گردشگری در مقصد کمک می‌کند.
q15	۳/۸۱	۰/۹۹۷	-۱/۱۲	۱/۱۶	مشارکت در پروژه‌های مدیریت مقصد هوشمند برای کسب‌وکار من مفید خواهد بود.
q16	۳/۷۲	۱/۰۲	-۰/۸۲۴	۰/۴۷۰	با مشارکت در پروژه‌های مدیریت مقصد هوشمند، کسب‌وکار من کارآمدتر می‌شود.
q17	۳/۷۷	۰/۹۶۰	-۰/۹۰۱	۱/۱۴	مشارکت در پروژه‌های مدیریت مقصد هوشمند، مدیریت کسب‌وکار مرا بهبود می‌بخشد.
q18	۳/۴۷	۱/۰۳	-۰/۳۳۴	-۰/۱۸۸	مشارکت در پروژه‌های مدیریت مقصد هوشمند، برای شرکت من آسان خواهد بود.
q19	۳/۴۱	۱/۰۴	-۰/۲۰۱	-۰/۳۱۸	مشارکت در پروژه‌های مدیریت مقصد هوشمند، برای مدیریت شرکت آسان خواهد بود.
q20	۳/۷۸	۱/۰۱	-۰/۳۰۷	-۰/۱۸۸	برای مشارکت در پروژه‌های مدیریت مقصد هوشمند، نیاز به تغییرات زیادی در شرکت من نیست.
q21	۳/۱۴	۱/۱۲	-۰/۱۸۲	-۰/۶۹۶	اگر شرکت ما در پروژه مقصد هوشمند شرکت نکند، مشتریان خود را از دست خواهد داد.
q22	۳/۷۴	۰/۸۲۸	-۱/۴۱	۱/۳۱	شرکت در پروژه مقصد هوشمند به ما امکان رقابت‌پذیری بیشتری می‌دهد.
q23	۳/۶۹	۰/۸۸۶	-۰/۹۳۴	۱/۷۹	مشتریان تقاضا دارند که مقصدهای گردشگری، پروژه مدیریت هوشمند را افزایش دهند.
q24	۳/۶۶	۰/۸۵۲	-۱/۰۶	۱/۲۶	ما احتمالاً در یک پروژه مقصد هوشمند شرکت کنیم.
q25	۳/۴۸	۰/۹۵۰	-۰/۵۲۷	۰/۴۱۳	ما قصد جدی داریم در پروژه هوشمندسازی مقصدهای گردشگری شرکت کنیم.
q26	۳/۶۸	۰/۸۸۹	-۱/۰۵	۱/۸۱	ما مایل هستیم در پروژه مقصد هوشمند شرکت کنیم.
q27	۳/۸۴	۰/۸۴۷	-۰/۶۸۹	۱/۳۰	ما معمولاً در پروژه‌هایی شرکت می‌کنیم که به توسعه قلمروی کسب‌وکار ما کمک کند.
q28	۳/۸۵	۰/۸۴۱	۰/۰۳۴	-۱/۰۹	ما از این که در پروژه‌هایی شرکت می‌کنیم که منجر به بهبود قلمرو کسب‌وکارمان می‌شوند، احساس غرور می‌کنیم.
q29	۳/۳۰	۱/۰۸	۰/۰۳۴	-۰/۶۷۶	ما به خاطر تلاش در پروژه‌هایی که به بهبود جامعه کمک می‌نماید، پاداش دریافت می‌کنیم.
q30	۳/۸۲	۱/۰۲	-۰/۹۰۱	۰/۶۵۹	من نمایندگان دولت را تشویق به ارتقا پروژه مقصد هوشمند در حوزه کاری خود می‌نمایم.
q31	۳/۹۷	۰/۸۲۰	-۱/۰۴	۱/۴۴	من از سرمایه‌گذاری بیشتر در توسعه پروژه مقصد هوشمند در حوزه کاری خود حمایت می‌کنم.
q32	۴/۰۴	۰/۹۲۰	-۱/۴۹	۱/۳۱	به‌طور کلی من از توسعه پروژه مقصد هوشمند در حوزه کاری خود حمایت می‌کنم.

مزایای خاص

سودمندی ادراک‌شده

سهولت ادراک‌شده

فشار رقابتی

قصد پذیرش

تعهد به توسعه محلی

حمایت از پروژه مقصد

تبیین مدل مقصد هوشمند گردشگری... / که ضرغام بروجنی و صدیق بازکیاگوراب

جدول (۳) نتایج مربوط به بارهای عاملی و معناداری سوالات تحقیق و مقادیر روایی همگرا و پایایی تحقیق را نشان می‌دهد. لازمه تأیید حضور سوالات در مدل تحقیق این است که کلیه بارهای عاملی باید بزرگ‌تر از ۰/۵ باشد و ضرایب معناداری نیز بزرگ‌تر از ۱/۹۶ باشد. نتایج جدول (۳) نشان از تأیید شرایط ذکر شده برای کلیه سوالات تحقیق می‌باشد. بنابراین، مدل تحقیق از لحاظ عاملی مورد تأیید است. همچنین در مدل اندازه‌گیری لازم است پایایی، روایی همگرا و روایی واگرا ارزیابی شود. برای ارزیابی پایایی از آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی استفاده شد که نتایج نشان داد مقادیر این دو شاخص از حد بحرانی ۰/۷ بزرگ‌ترند و از سطوح قابل قبولی برخوردار هستند. برای روایی همگرا از میانگین واریانس استخراجی استفاده شد که نشان می‌دهد مقادیر از حد بحرانی ۰/۵ بزرگ‌ترند؛ بنابراین مقادیر روایی همگرا از سطح قابل قبولی برخوردار است.

جدول ۳: ارزیابی مدل اندازه‌گیری تحقیق

سازه	سوالات	بارهای عاملی	معناداری	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی	AVE
مزایای خاص	q1	۰/۸۶۴	۲۵/۵۴۸	۰/۹۰۱	۰/۹۱۷	۰/۵۵۰
	q2	۰/۶۷۶	۱۴/۳۴۲			
	q3	۰/۶۹۱	۱۹/۵۸۳			
	q4	۰/۷۸۰	۲۷/۸۶۳			
	q5	۰/۶۷۷	۲۱/۷۷۴			
	q6	۰/۶۵۵	۱۶/۰۳۶			
	q7	۰/۶۶۲	۱۴/۶۱۱			
	q8	۰/۵۲۶	۶/۵۳۹			
	q9	۰/۷۳۰	۱۷/۸۴۵			
	q10	۰/۶۹۴	۱۲/۶۳۷			
	q11	۰/۶۹۳	۱۶/۰۸۴			
	q12	۰/۶۳۹	۱۷/۷۸۳			
	q13	۰/۷۹۰	۲۸/۹۴۰			
	q14	۰/۷۵۳	۳۰/۳۴۶			
سودمندی ادراک شده	q15	۰/۹۱۳	۴۸/۲۰۹	۰/۹۳۵	۰/۹۵۸	۰/۹۳۵
	q16	۰/۹۵۴	۱۰۴/۸۹۰			
	q17	۰/۹۵۳	۱۲۳/۵۴۰			
سهولت ادراک شده	q18	۰/۹۳۵	۸۷/۰۶۰	۰/۸۹۱	۰/۹۳۳	۰/۸۲۲
	q19	۰/۹۶۴	۲۴۱/۹۴۰			
	q20	۰/۸۱۵	۲۸/۸۴۲			
فشار رقابتی	q21	۰/۸۱۳	۳۰/۸۶۳	۰/۸۳۱	۰/۸۹۹	۰/۸۳۱
	q22	۰/۸۹۹	۴۷/۵۷۸			
	q23	۰/۸۸۱	۴۰/۳۹۸			
قصد پذیرش	q24	۰/۹۲۳	۴۸/۳۹۵	۰/۸۹۳	۰/۹۳۳	۰/۷۴۸

			۲۵/۵۴۸	۰/۸۶۴	q25	
			۸۴/۷۸۱	۰/۹۳۴	q26	
۰/۵۹۳	۰/۸۱۳	۰/۷۷۱	۳۵/۸۶۷	۰/۸۴۲	q27	تعهد به توسعه محلی
			۹/۲۹۱	۰/۷۵۵	q28	
			۱۸/۶۷۶	۰/۷۰۷	q29	
۰/۸۸۴	۰/۹۵۸	۰/۹۳۴	۶۸/۲۴۸	۰/۹۲۴	q30	حمایت از پروژه مقصد
			۸۹/۵۶۹	۰/۹۴۴	q31	
			۱۲۰/۴۵۰	۰/۹۵۲	q32	

این مطالعه از نسبت HTMT برای بررسی روایی و اگر استفاده کرده است. روایی و اگر برای اطمینان از عدم وجود مسائل هم‌خطی نیز مورد استفاده قرار می‌گیرد. مقادیر HTMT برای تأیید و اگرایی لازم است که زیر ۰/۹ باشد. مطابق نتایج جدول (۴) اعتبار و اگر مورد تأیید بوده و سازه‌ها از ویژگی عدم هم‌خطی برخوردار هستند.

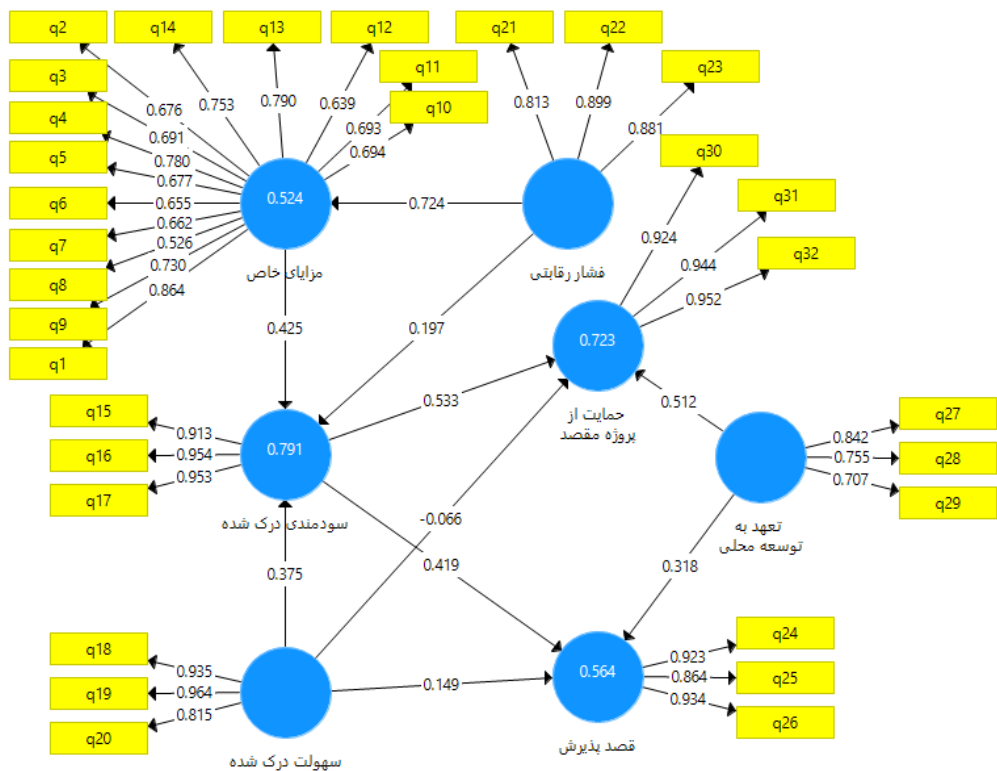
جدول ۴: تحلیل HTMT برای ارزیابی روایی و اگر

متغیر	تعهد به توسعه محلی	حمایت از پروژه مقصد	سهولت ادراک شده	سودمندی ادراک شده	فشار رقابتی	قصد پذیرش	مزایای خاص
تعهد به توسعه محلی	-						
حمایت از پروژه مقصد	۰/۸۷۱	-					
سهولت ادراک شده	۰/۵۰۴	۰/۶۱۶	-				
سودمندی ادراک شده	۰/۵۱۸	۰/۷۷۰	۰/۸۸۲	-			
فشار رقابتی	۰/۶۰۹	۰/۸۲۴	۰/۷۷۴	۰/۸۵۱	-		
قصد پذیرش	۰/۶۷۵	۰/۸۲۳	۰/۶۷۵	۰/۷۴۲	۰/۸۵۲	-	
مزایای خاص	۰/۶۲۹	۰/۷۰۴	۰/۷۱۳	۰/۸۸۴	۰/۸۱۰	۰/۵۸۶	-

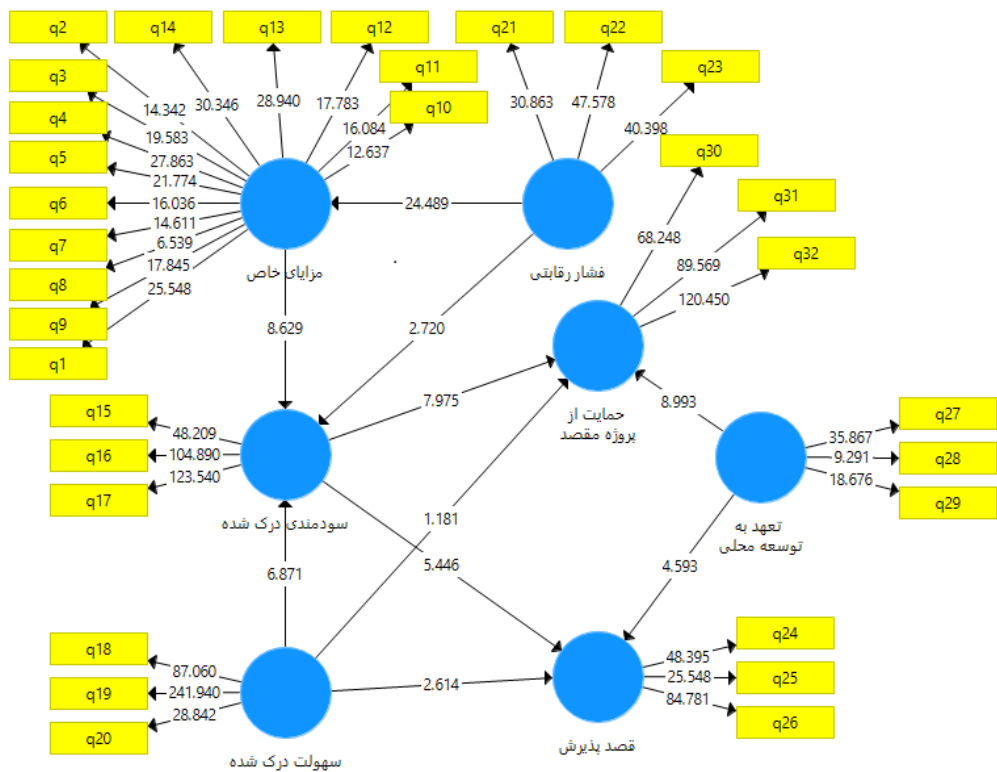
مدل ساختاری

در این تحقیق از روش بوت استرپینگ برای اعتبارسنجی مدل ساختاری و ارزیابی فرضیه‌های تحقیق استفاده شده است. این روش شامل تحلیل مسیر در مدل ساختاری؛ به‌ویژه با بررسی معیارهایی مانند ضریب مسیر (بتا)، معناداری (t-value)، ضریب تعیین (R^2) و کیفیت سنجی (Q^2) با استفاده از الگوریتم PLS می‌باشد. در شکل (۱) مدل ساختاری تحقیق در حالت تخمین ضرایب و در شکل (۲) مدل ساختاری در حالت معناداری ضرایب ارائه شده است.

تبیین مدل مقصد هوشمند گردشگری... / که ضرغام بروجنی و صدیق بازکیاگوراب



شکل ۱: مدل ساختاری تحقیق در حالت تخمین ضرایب (pls الگوریتم)



شکل ۲: مدل ساختاری تحقیق در حالت معناداری ضرایب (بوت استرپینگ)

در جدول (۵) نتایج مربوط به فرضیه‌های تحقیق بیان شده است. مطابق نتایج به دست آمده در کسب و کارهای گردشگری شهر تهران، فشار رقابتی با ضریب مسیر ۰/۷۲۴ و معناداری ۲۴/۴۸۹ تأثیر مثبت و معناداری بر مزایای خاص هوشمندسازی مقصد گردشگری

دارد. همچنین فشار رقابتی با ضریب مسیر ۰/۱۹۷ و معناداری ۲/۷۲ و مزایای خاص با ضریب مسیر ۰/۴۲۵ و معناداری ۶/۸۷۱ تأثیر مثبت و معناداری بر سودمندی ادراک شده ناشی از هوشمندسازی مقصد گردشگری دارد. در فرضیه‌های بعدی به بررسی تأثیر متغیرهای سودمندی ادراک شده، سهولت ادراک شده و تعهد به توسعه محلی بر قصد پذیرش مدل مقصد هوشمند پرداخته شده است. یافته‌های تحقیق نشان داد که سودمندی ادراک شده با ضریب مسیر ۰/۴۱۹ و معناداری ۶/۸۷۱ سهولت ادراک شده با ضریب مسیر ۰/۱۴۹ و معناداری ۲/۶۱۴ و تعهد به توسعه محلی با ضریب مسیر ۰/۵۱۲ و معناداری ۴/۵۹۳ تأثیر مثبت و معناداری بر قصد پذیرش هوشمندسازی مقصد گردشگری دارد.

همچنین در فرضیه‌های ۸ تا ۱۰ به بررسی تأثیر سودمندی ادراک شده، سهولت ادراک شده و تعهد به توسعه محلی بر حمایت از پروژه مقصد پرداخته شده است. نتایج نشان داد که سودمندی ادراک شده و تعهد به توسعه محلی به ترتیب با ضرایب مسیر ۰/۵۳۳ و ۰/۵۱۲ تأثیر معناداری بر حمایت از پروژه مقصد دارند. این در حالی است که سهولت ادراک شده به دلیل آن که مقدار تی به دست آمده برای آن کوچکتر از ۱/۹۶ می‌باشد، تأثیر معناداری بر حمایت از پروژه مقصد ندارد. با توجه نتایج جدول (۵) مقادیر ضریب تعیین که میزان پیش‌بینی تغییرات متغیر وابسته به وسیله متغیر(های) مستقل را مشخص می‌سازد، مشاهده می‌گردد که ضریب تعیین مزایای خاص بیش از ۵۲ درصد، سودمندی درک شده بیش از ۷۹ درصد، قصد پذیرش بیش از ۵۶ درصد، حمایت از پروژه مقصد بیش از ۷۲ درصد به دست آمد که نشان دهنده ضرایب تعیین بالایی بوده و در نتیجه مدل تحقیق از قدرت پیش‌بینی‌کنندگی بالایی برخوردار است. در نهایت مقادیر Q^2 که کیفیت پیش‌بینی متغیرهای وابسته را نشان می‌دهد؛ بر اساس نتایج جدول (۵) مشاهده می‌گردد که بیش‌ترین مقدار Q^2 برای سودمندی ادراک شده با مقدار ۰/۶۵۷ و کم‌ترین مقدار برای مزایای خاص با مقدار ۰/۲۱۴ می‌باشد.

جدول ۵: نتایج بخش ساختاری و بررسی فرضیه‌های تحقیق

ردیف	فرضیه	ضریب مسیر	t-value	وضعیت فرضیه	R^2	Q^2
۱	فشار رقابتی \leq مزایای خاص	۰/۷۲۴	۲۴/۴۸۹	تأیید	۰/۵۲۴	۰/۲۱۴
۲	فشار رقابتی \leq سودمندی ادراک شده	۰/۱۹۷	۲/۷۲۰	تأیید	۰/۷۹۱	۰/۶۵۷
۳	مزایای خاص \leq سودمندی ادراک شده	۰/۴۲۵	۸/۶۲۹	تأیید		
۴	سهولت ادراک شده \leq سودمندی ادراک شده	۰/۳۷۵	۶/۸۷۱	تأیید		
۵	سودمندی ادراک شده \leq قصد پذیرش	۰/۴۱۹	۵/۴۴۶	تأیید	۰/۵۶۴	۰/۴۳۱
۶	سهولت ادراک شده \leq قصد پذیرش	۰/۱۴۹	۲/۶۱۴	تأیید		
۷	تعهد به توسعه محلی \leq قصد پذیرش	۰/۵۱۲	۴/۵۹۳	تأیید		
۸	سودمندی ادراک شده \leq حمایت از پروژه مقصد	۰/۵۳۳	۷/۹۷۵	تأیید	۰/۷۲۳	۰/۵۹۹
۹	سهولت ادراک شده \leq حمایت از پروژه مقصد	-۰/۰۶۶	۱/۱۸۱	رد		
۱۰	تعهد به توسعه محلی \leq حمایت از پروژه مقصد	۰/۵۱۲	۸/۹۹۳	تأیید		

بحث

این پژوهش بر موضوع مقصد هوشمند و پذیرش آن توسط کسب‌وکارهای گردشگری متمرکز است. یکی از مهم‌ترین نتایج حاصل از پژوهش این است که توسعه یک اکوسیستم هوشمند نیازمند مشارکت و احساس تعهد تمام ذی‌نفعان است. حمایت از اجرای پروژه مقصد هوشمند، به‌طور قابل توجهی تحت تأثیر تعهد شرکت‌ها به توسعه منطقه و جامعه محلی است. اثرات زیست‌محیطی، اجتماعی و فرهنگی ناشی از رشد گردشگری و نگرانی‌های ناشی از پایداری منجر به اهمیت اصل مسئولیت اجتماعی شرکتی در گردشگری شده است.

تبیین مدل مقصد هوشمند گردشگری... / کهر ضرغام بروجنی و صدیق بازکیاگوراب

در قالب رویکرد مسئولیت اجتماعی کسب و کارها نسبت به ذی‌نفعان، جامعه و محیط خود را مسئول می‌دانند و فلسفه مسئولیت اجتماعی را می‌پذیرند و از این طریق به موفقیت خود در بلندمدت کمک می‌نمایند (Golja & Krstinic Nizic, 2010). مسئولیت اجتماعی شرکت خلاصه طیف گسترده از مفاهیمی است که توسط شرکت‌های گردشگری برای پایدارتر نمودن گردشگری استفاده می‌گردد (Fuchs, 2010). این موضوع محور اصلی اکوسیستم‌های کارافزینی در دنیا را شکل می‌دهد. همان‌طور که جوکان و جوکان^۱ (۲۰۱۰) نیز اشاره نموده‌اند؛ اجرا و پیاده‌سازی مسئولیت اجتماعی و توسعه پایدار برای واحدهای گردشگری منافی؛ نظیر افزایش عملکرد عملیاتی از طریق تمرکز بر بازار هدف جدید، بهبود فرآیند ارتباط با ذی‌نفعان و افزایش رضایت آن‌ها، افزایش صلاحیت کارکنان و کاهش اثرات مخرب زیست‌محیطی دارد. همچنین مطابق با یافته‌های سو^۲ و همکارانش (۲۰۱۷) مسئولیت اجتماعی مقصد با افزایش کیفیت روابط با بومیان آن‌جا می‌تواند عملکرد اقتصادی را بهبود ببخشد.

مدیران شرکت‌های گردشگری شهر تهران دریافتند که در برابر جامعه و محیط طبیعی پیرامونی مسئول هستند و برای حفظ جایگاه خودشان در بازار و مزیت رقابتی توجه به آن ضروری است؛ بنابراین مهم است که شرکت‌های گردشگری فلسفه مسئولیت اجتماعی را دریابند و با در نظر گرفتن محیط‌زیست و جامعه محلی، موفقیت خود را در بلندمدت حفظ نمایند. بر این اساس، توصیه می‌شود که مسئولیت اجتماعی شرکتی در صنعت گردشگری و ابتکارات مسئولانه سازگار با مدل مقصد هوشمند ترویج و تشویق گردند. اجرای مدل مقصد هوشمند مستلزم ادغام فناورانه شرکت‌های گردشگری و انطباق فرآیندهای آن‌ها با استانداردهای مقصد هوشمند است. بنابراین، تقویت آمادگی و صلاحیت فناورانه بخش گردشگری، توسعه فعالیت‌های آموزشی و ترویج سرمایه‌گذاری دیجیتال شرکت‌های گردشگری پیشنهاد می‌گردد.

توسعه سریع فناوری به‌گونه‌ای است که منجر به هوشمندسازی سازمان‌ها و جوامع شده است و در گردشگری نیز شاهد تحولات تکنولوژیکی هستیم که برای توسعه و رقابت در این صنعت وابسته به آن هستند. از این طریق می‌توان با ایجاد آگاهی در گردشگران، منجر به درک بهتر رفتار آنان توسط فعالان گردشگری شد که با اظهارات بوهایس و همکارانش (۲۰۱۴) نیز مطابقت دارد. آن‌ها اهداف گردشگری هوشمند را متمرکز بر نیازهای گردشگران می‌دانند و سایت‌های گردشگری هوشمند را در افزایش تجربه سفر گردشگران، جمع‌آوری و توزیع بهتر اطلاعات در مقصد، ادغام تامین‌کنندگان گردشگری در سطوح خرد و کلان و توزیع منصفانه سود حاصل از گردشگری در جامعه موثر می‌دانند. هم‌چنان که جرمن مولز^۳ (۲۰۱۲) نیز بهبود تعامل بین افراد محلی و گردشگران و بهبود پایداری اجتماعی و زیست‌محیطی را از تأثیرات هوشمندی گردشگری می‌داند.

نتیجه‌گیری

با توجه به یافته‌های تحقیق مشخص گردید که مدیران شرکت‌های گردشگری شهر تهران در صورت مشاهده افزایش رقابت‌پذیری مقصد گردشگری، پیاده‌سازی مدل مقصد هوشمند را در مقصد خودشان سودمند می‌پندارند و با نتایج تحقیقات شفیع^۴ و همکارانش (۲۰۱۹) مبنی بر کسب مزیت رقابتی همراه با اتخاذ رویکرد نوآورانه و هوشمند منطبق می‌باشد. مدل مقصد هوشمند منجر به بهبود عملکرد شرکت‌های گردشگری شده. بنابراین، هرچه شرکت‌ها در توسعه منطقه بیش‌تر درگیر شوند، برای ترویج و پیوستن به یک پروژه مقصد هوشمند، تلاش بیش‌تری می‌نمایند. سودمندی و سهولت استفاده، از ویژگی‌های کلیدی نوآوری در فناوری هستند که سازمان‌ها و شرکت‌ها به آن اهمیت زیادی می‌دهند. وقتی فناوری عملکرد شغلی را افزایش دهد و استفاده از آن نیز آسان باشد، شرکت‌ها از آن

1. Jucan & Jucan
2. Su
3. Germann Molz
4. Shafiee

مطالعات مدیریت گردشگری عصر هوشمند، دوره ۲، شماره ۱، ۳۵-۱۷، بهار و تابستان ۱۴۰۴

استقبال می‌نمایند. در مقصد گردشگری هوشمند نیز شرکت‌های گردشگری برای ارتقای عملکردشان از فناوری‌های نوین استفاده می‌نمایند که لازمه بهره‌مندی از آن تغییرات سازمانی و تکنولوژیکی است.

در نهایت شناسایی و پیاده‌سازی ویژگی‌هایی در محیط کار که بقا و موفقیت سازمان را تسهیل می‌نماید از مسائل مهمی است که سازمان‌ها باید درصدد حل آن برآیند. شرکت‌های گردشگری با بهره‌گیری از مزیت‌رقابتی فناوری‌های نوین می‌توانند از طریق بهبود تعاملات با گردشگران، خدمات بهتری ارائه نمایند و به جایگاهی منحصربه‌فرد دست یابند.

شرکت‌های گردشگری هوشمند با چالش‌های مرتبط با زیرساخت‌های دیجیتال و نگرانی‌های حفظ حریم خصوصی هنگام ادغام فناوری‌های نوظهور مواجه هستند. ایجاد توازن میان پیشرفت‌های تکنولوژیکی و استفاده از داده‌های اخلاقی برای افزایش تجارب توریستی و در عین حال حفاظت از اطلاعات شخصی و احترام به میراث فرهنگی بسیار مهم است. همچنین شرکت‌ها باید بر روی همکاری انسان و هوش مصنوعی تمرکز کنند تا به‌طور مسئولانه فناوری‌های نوظهوری؛ مانند هوش مصنوعی و اینترنت اشیا را در مقاصد گردشگری هوشمند ادغام کنند.

تحقیقات آتی می‌تواند عوامل فناوری خاصی را که سودمندی درک‌شده و سهولت پذیرش مدل‌های مقصد هوشمند را در میان شرکت‌های گردشگری افزایش می‌دهد، کشف کند و به‌طور بالقوه نوآوری‌های تکنولوژیکی دیگری را شناسایی کند که می‌تواند این فرآیند را تسهیل کند. جهت‌های تحقیقاتی آینده می‌تواند شامل کاوش در پیشرفت‌های تکنولوژیکی، تغییرات رفتار مصرف‌کننده و شیوه‌های پایداری در بخش گردشگری هوشمند برای افزایش درک و اثربخشی باشد. باید جنبه‌های گسترده‌تری از گردشگری هوشمند، از جمله پیشرفت‌های فناوری، استراتژی‌های تعامل کاربر و مطالعات تطبیقی را در زمینه‌های فرهنگی مختلف مورد بررسی قرار گیرند. همچنین تحقیقات آینده می‌تواند زمینه‌های جغرافیایی گسترده‌تر، بخش‌های گردشگری متنوع و مطالعات طولی را برای ارزیابی اثرات بلندمدت مدل‌های مقصد هوشمند بر شرکت‌های گردشگری بررسی کنند.

حامی مالی

این پژوهش حامی ندارد.

سه‌م نویسندگان در پژوهش

سه‌م همه پژوهشگران یکسان است.

تضاد منافع

نویسندگان اعلام می‌کنند که هیچ تعارض و تضاد منافی ندارند.

منابع

- دشت‌لعلی، زهرا، علیقلی، منصوره و نوربخش، سیدکامران. (۱۳۹۹). ارائه الگوی کاربردی گردشگری هوشمند در مناطق شهری مطالعه موردی: شهر اصفهان. فصلنامه گردشگری شهری، ۷(۲)، ۱۴۱-۱۲۷.
- [10.22059/jut.2020.308582.826](https://doi.org/10.22059/jut.2020.308582.826)
- دهدشتی‌شاهرخ، زهره و شکیباجمال‌آباد، غدیر. (۱۳۹۲). مدل ساختاری جهت شناسایی مؤلفه‌های استراتژیک اثربخش بر نهاده‌سازی گردشگری الکترونیک. مطالعات مدیریت گردشگری، ۸(۲۲)، ۱۹۷-۱۷۰.
- https://tms.atu.ac.ir/article_1210.html
- زنگویی، فرونوش، خرازی‌محمدوندی‌آذر، زهرا و صالحی‌صدقیانی، جمشید. (۱۳۹۹). شناسایی مولفه‌های هوشمندسازی صنعت گردشگری در ایران. مطالعات مدیریت کسب‌وکار هوشمند، ۸(۳۲)، ۲۷۲-۲۳۹.
- <https://doi.org/10.22054/IMS.2020.47173.1607>

تبیین مدل مقصد هوشمند گردشگری... / کهر ضرغام بروجنی و صدیق بازکیاگوراب

ضیایی، محمود، دلشاد، علی، تقوی فرد، محمدتقی و تاج‌زاده‌نمین، ابوالفضل. (۱۳۹۹). چارچوب مفهومی هوشمندی مقصدهای گردشگری شهری با رویکرد فراترکیب، فصلنامه علمی- پژوهشی گردشگری و توسعه، ۹ (۱)، ۲۱۳-۱۸۸.

[10.22034/jtd.2020.207941.1873](https://doi.org/10.22034/jtd.2020.207941.1873)

طراقتی‌احسن، نصرت‌الله، سلطانی‌فر، محمد، سجادی‌جاغرق، سیدعبدالله، عباس‌پور، عباس و فرهنگی، علی‌اکبر. (۱۴۰۲). ارائه مدل گردشگری هوشمند با عاملیت رسانه‌های اجتماعی (مورد کاوی: همدان). *دوفصلنامه گردشگری و اوقات فراغت*، ۸ (۱۶)، ۲۵-۱.

[10.22133/tlj.2023.402012.1105](https://doi.org/10.22133/tlj.2023.402012.1105)

غفوریان، مهسا. (۱۴۰۲). راهبردهای تحقق گردشگری هوشمند در شهر مشهد با رویکرد سناریونویسی. *فصلنامه آینده‌پژوهی شهری*، ۳ (۱)، ۲۹-۱.

https://journals.iau.ir/article_701983

قربانی، امیر، دانایی، ابوالفضل، زرگر، سیدمحمد و همتیان، هادی. (۱۳۹۸). شناسایی عوامل هوشمندی سازمان در سازمان‌های ارائه‌دهنده خدمات گردشگری در استان خراسان جنوبی. *فصلنامه جغرافیا و آمایش شهری*، ۹ (۳۰)، ۱۵۶-۱۳۷.

[10.22111/gaij.2019.4445](https://doi.org/10.22111/gaij.2019.4445)

نادعلی، سوسن و سفیدچیان، سوسن. (۱۳۹۷). توان‌سنجی گردشگری هوشمند با تأکید بر ضرورت‌ها و الزامات زیرساختی (مطالعه موردی: کلان‌شهر مشهد). *نشریه جغرافیایی فضای گردشگری*، ۷ (۲۸)، ۱۳۹-۱۲۵.

[https://www.noormags.ir/view/fa/articlepage/1759910/](https://www.noormags.ir/view/fa/articlepage/1759910)

Almobaideen, W., Krayshan, R., Allan, M., & Saadeh, M. (2017). Internet of Things: Geographical Routing based on healthcare centers vicinity for mobile smart tourism destination. *Technological Forecasting and Social Change*, 123, 342-350.

<https://doi.org/10.1016/j.techfore.2017.04.016>

Buhalis, D. (2003). *Tourism. Information technology for strategic tourism management*. Edinburgh: Pearson Education Limited.

[10.13140/2.1.2274.0804](https://doi.org/10.13140/2.1.2274.0804)

Buhalis, D. (2020). Technology in tourism-from information communication technologies to tourism and smart tourism towards ambient intelligence tourism: A perspective article. *Tourism Review*, 75(1), 267-272.

<https://doi.org/10.1108/TR-06-2019-0258>.

Cavalheiro, M. B., Joia, L. A., & Cavalheiro, G. M. D. C. (2020). Towards a smart tourism destination development model: Promoting environmental, economic, socio-cultural and political values. *Tourism Planning & Development*, 17(3), 237-259.

<https://doi.org/10.1080/21568316.2019.1597763>.

Choe, Y., Fesenmaier, DR. (2017). the quantified traveler: Implications for smart tourism development. In: Xiang Z, Fesenmaier DR (Eds) *Analytics in smart tourism design, tourism on the verge*. Springer International Publishing, Switzerland, 65-77.

[10.1007/978-3-319-44263-1_5](https://doi.org/10.1007/978-3-319-44263-1_5)

Dashtlaali, Z., Aligholi, M. and Nourbakhsh, S. K. (2020). Practical Pattern of Smart Tourism in Urban Areas Case Study: Esfahan City. *urban tourism*, 7(2), 127-141. [In Persian]

[10.22059/jut.2020.308582.826](https://doi.org/10.22059/jut.2020.308582.826)

Dehdashti Shahrokh, D. Z. and Shakiba Jamal Abad, G. (2013). Structural Equation Modeling for Identification of the Effective Strategic Components of E-tourism Institutionalization. *Tourism Management Studies*, 8(22), 170-197. [In Persian]

https://tms.atu.ac.ir/article_1210.html

Errichiello, L., & Micera, R. (2021). A process-based perspective of smart tourism destination governance. *European Journal of Tourism Research*, 29, Varna University of Management,

<https://doi.org/10.54055/EJTR.V29I.2436>.

Fuchs, H. (2010). *Responsible Tourism. D+C Development and Cooperation*:

<http://www.dandc.eu/en/article/corporate-social-responsibility-tourism-industry>

Gajdošik, T. (2018). Smart tourism: Concepts and insights from central Europe. *Czech Journal of Tourism*, 7(1), 25-44.

<https://doi.org/10.1515/cjot-2018-0002>.

Gelter, J., Lexhagen, M., & Fuchs, M. (2021). A meta-narrative analysis of smart tourism destinations: Implications for tourism destination management. *Current Issues in Tourism*, 24(20), 2860-2874.

<https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1849048>.

- Germann Molz, J. (2012). *Travelconnections: Tourism technology and togheternessin a mobile world*. London: Routledge.
[10.4324/9780203123096](https://doi.org/10.4324/9780203123096)
- Ghafourian, M. (2023). Strategies for realizing smart tourism in Mashhad using a scenario writing approach. *Urban Futures Studies Quarterly*, 3(1), 1–29. [In Persian]
https://journals.iau.ir/article_701983
- Ghorbani, A., danaei, D., zargar, D. M. and hematiyan, D. (2019). Identification of Organizational Intelligence Factors in Organizations Providing Tourism Services in South Khorasan Province. *Geography and Territorial Spatial Arrangement*, 9(30), 137-156. [In Persian]
[10.22111/gaij.2019.4445](https://doi.org/10.22111/gaij.2019.4445)
- Golja, T., & Krstinic Nizic, M. (2010). Corporate social responsibility in tourism- the most popular tourism destinations in Croatia: Comparative analysis. *Management: Journal of Contemporary Management Issues*, 15(2), 107-121.
<https://www.researchgate.net/publication/283235038>
- Gretzel, U. (2022). The smart DMO: A new step in the digital transformation of destination management organizations. *European Journal of Tourism Research*, 30, 3002.
<https://doi.org/10.54055/ejtr.v30i.2589>
- Gretzel, U., & Koo, C. (2021). Smart tourism cities: A duality of place where technology supports the convergence of touristic and residential experiences. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 26(4), 352–364, 10.1080.
[10.1080/10941665.2021.1897636](https://doi.org/10.1080/10941665.2021.1897636)
- Gretzel, U., Werthner, H., Koo, C., & Lamsfus, C. (2015). Conceptual foundations for understanding smart tourism ecosystems. *Computers in Human Behavior*, 50, 558–563.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.03.043>
- Ionescu, A. & Aurelian Sarbu, F. (2024). Exploring Impact of Smart Technologies on the Tourism Industry. *Sustainability* 16(8):
<https://doi.org/10.3390/su16083318>
- Ivars-Baidal, J. A., Celdran-Bernabeu, M. A., Femenia-Serra, F., Perles-Ribes, J. F., & Giner-S´anchez, D. (2021). Measuring the progress of smart destinations: The use of indicators as a management tool. *Journal of Destination Marketing & Management*, 19, Article 100531.
<https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100531>
- Jovicic, D. Z. (2019). From the traditional understanding of tourism destination to the smart tourism Destination. *Current Issues in Tourism*, 22(3), 276–282.
<https://doi.org/10.1080/13683500.2017.1313203>
- Jucan, C. N. & Jucan, M. S. (2010). Social Responsibility in Tourism and Sustainable Development. *Wseas transactions on environment and development*, 6(10), 677-686.
<https://www.researchgate.net/publication/293611192>
- Nadali, S., & Sefidchian, S. (2018). Smart tourism capability assessment with emphasis on infrastructural necessities and requirements (Case study: Metropolis of Mashhad). *Geographical Journal of Tourism Space*, 7(28), 125–139. [In Persian]
<https://www.noormags.ir/view/fa/articlepage/1759910/>
- Samancioglu, E., Kumlu, S. & Ozkul, E. (2024). Smart tourism destinations and sustailability: evidence from the tourism industry. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes* (16)6,
[10.1108/WHATT-07-2024-0167](https://doi.org/10.1108/WHATT-07-2024-0167)
- Shafiee, S., Ghatari, A. R., Hassanzadeh, A., & Jahanyan, S. (2019). Developing a model for sustainable smart tourism: A systematic review. *Tourism Management Perspectives*, 31, 287-300.
<https://www.researchgate.net/publication/334052192>
- Su, L., Songshan, H., & Huang, J. (2016). Effects of Destination Social Responsibility and Tourism Impacts on Residents' Support for Tourism and Perceived Quality of Life. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 201.
[10.1177/1096348016671395](https://doi.org/10.1177/1096348016671395)
- Taghati ahsan, N., Soltanifar, M., ajjadi Jaghargh, S. A. , abbaspour, A. and Farhani, A. A. (2023). Presenting a Smart Tourism Model Considering the Social Media Factor (Case Study: Hamedan). *Tourism and Leisure Time*, 8(16), 1-25. [In Persian]

تبیین مدل مقصد هوشمند گردشگری... / کهر ضریغام بروجنی و صدیق بازکیاکوراب

[10.22133/tlj.2023.402012.1105](https://doi.org/10.22133/tlj.2023.402012.1105)

Xiao, G., Cheng, Q., & Zhang, C. (2019). Detecting travel modes using rule-based classification system and Gaussian process classifier. *IEEE Access*, 7, 116741–116752.

<https://doi.org/10.1109/ACCESS.2019.2936443>.

Zangouei, F., Kharazi Mohammadvandi Azar, Z. and Salehi Sadaghian, J. (2020). Identifying the Components of Tourism Smartization in Iran. *Business Intelligence Management Studies*, 8(32), 239-272. [In Persian]

[10.22054/IMS.2020.47173.1607](https://doi.org/10.22054/IMS.2020.47173.1607)

Ziaee, M., Delshad, A., Taghavifard, M. and Tajzadeh Namin, A. A. (2020). Conceptual framework of smartness of urban tourism destinations; A meta-synthesis approach. *Journal of Tourism and Development*, 9(1), 188-213. [In Persian]

[10.22034/jtd.2020.207941.1873](https://doi.org/10.22034/jtd.2020.207941.1873)