



Tourism Marketing in the Smart Age: Convergence of Smart Technologies, Tourist Behavior, and Sustainable Tourism

Elnaz Allaf Jafari¹, Hashem Shahreyari², Alireza Roustae³

1- Department of Business Management, ShQ.C., Islamic Azad University, Shahr-e Qods, Iran.

2- Department of Public Administration, CT.C., Islamic Azad University, Tehran, Iran

3- Department of Business Management, ShQ.C., Islamic Azad University, Shahr-e Qods, Iran.

Article Info

Article type:

Research Paper

Keywords:

Tourism marketing,
Smart technology,
Sustainable tourism,
Tourist behavior,
Marketing strategies,
Smart governance

Received:

2025/08/12

Received in revised form:

2025/09/20

Accepted:

2025/10/22

pp.80 -97

Abstract

Tourism marketing, as one of the main pillars of the tourism industry, plays a vital role in attracting tourists, developing destinations, and fostering economic expansion. In today's world, tourism is not only known as a dynamic and revenue-generating industry, but also acts as a tool for cultural exchange, sustainable development, and strengthening international relations. The present study aims to present a tourism marketing model. The research method is qualitative. The participants include 13 managers, faculty members specializing in the field of tourism and smart management, senior managers of tourism planning in the municipality and the Cultural Heritage Organization, and senior technology experts in tourism in Tehran, who were selected through purposive non-probability sampling. A semi-structured interview tool with the 5W1H technique was used to collect data. To ensure the validity of the research, conformance was used, and test-retest reliability was used for reliability. Thematic analysis was used to analyze the data. Finally, 6 main themes and 21 sub-themes were identified: smart technology (virtual reality and augmented reality, artificial intelligence capabilities, blockchain capabilities, and the Internet of Things), tourist behavior (personal preferences, experience, trust, and purchasing behavior), tourism marketing challenges (tourist behavioral challenges, infrastructure, global crises), tourism marketing strategies (marketing communications, content marketing, dynamic pricing), sustainable tourism (environmental, social, economic, and cultural), smart governance (smart regulations, smart management of tourism destinations, and participatory governance). The proposed model, by combining the components, provides a suitable solution for the sustainable development of the tourism industry in the digital age, which can lead to increased competitiveness of destinations and improved tourist experience.

Citation: Tourism Marketing in the Smart Age: Convergence of Smart Technologies, Tourist Behavior, and Sustainable Tourism, Journal of Tourism Management Studies of the Smart Era, 2 (2), 80-97.

Publisher: Vali-e-Asr University of Rafsanjan
<http://doi.org/10.22072/tmsse.2025.2068707.1035>

The Author(s) ©



1. elnaz.jafari@iau.ac.ir

2. hashem.shahreyari@iau.ac.ir

3. alirezarousta@iau.ac.ir

Extended Abstract

Introduction

The tourism industry is developing at a significant pace and its contribution to economic growth is becoming more prominent day by day. Rapid technological advances, especially in the field of smart tourism, play a key role in this transformation. Smart tourism not only provides efficient services to tourists, but also provides an innovative platform for marketing companies active in this industry. In the current era, with the increase in economic power and the globalization process, competition has intensified both internationally and among domestic tourism attractions. To improve competitiveness, tourism attractions should focus specifically on smart communication and marketing methods. Also, artificial intelligence, as one of the smart technologies, plays a key role in the tourism industry due to its ability to simplify complex decision-making processes. On the one hand, it helps tourists choose destinations, transportation, accommodation and activities based on personal preferences, and on the other hand, it helps tourism organizations optimally match customer needs with existing products. Artificial intelligence reduces the challenges of language and cultural differences and improves the travel experience by providing intelligent recommendations, simultaneous translation and personalized guidance.

On the other hand, the rapid growth of tourism also brings with it a wide range of environmental, social, and economic challenges, including overtourism, resource degradation, and negative impacts on local communities. To address these challenges, the concept of sustainable tourism has emerged as a vital approach to tourism development, emphasizing the integration of environmental, social, and economic factors into tourism planning and management. Sustainable development is a crucial issue in the field of tourism, as it not only contributes to the economic growth of a region but also ensures the protection of its natural and cultural resources for future generations.

Tourism marketing, as a combination of data-driven, artificial intelligence, the Internet of Things, virtual reality, and digital interaction, provides an opportunity for tourism destinations to become not only more attractive, but also more efficient, sustainable, and participatory, and by developing appropriate strategies, not only help increase the competitiveness of tourism destinations, but also play a decisive role in achieving sustainable development goals.

However, the lack of a comprehensive, evidence-based model that reflects the real needs of the market and tourists is one of the fundamental challenges in the development and implementation of this type of marketing in developing countries and even some developed regions. Many existing models focus solely on technology or commercial dimensions and ignore other dimensions. On the other hand, given the diversity and complexity of factors affecting the success of tourism marketing, there is a need for a qualitative and in-depth approach to identify the main themes and key effective factors. Therefore, the present study aims to identify and present a comprehensive tourism marketing model.

Methodology

This applied research with a qualitative approach to data collection seeks to answer the question: What factors should be considered in tourism marketing in the smart age? This method seeks to develop a data-driven model and method that reaches concepts and categories through data and seeks to present a pattern with an inductive method. Literature study, research background, databases, and surveys were used as data collection tools. In this research, interviews were conducted through semi-structured interviews to answer questions such as how, why, what, where, who, and when. The codes extracted from the thirteenth interview have reached saturation, and conducting more interviews has not added new codes to the previous codes. In fact, the research participants include 13 managers,

faculty members specialized in the field of tourism and smart management, senior managers and tourism planning managers in the municipality and the Cultural Heritage Organization, and senior technology and digital experts in tourism. The selection criteria for experts included individuals with at least seven years of executive and managerial experience in this field. Purposive sampling was used to select experts for interviews.

After each interview, the thematic analysis technique was used to examine the data collected from the interviews in detail. Thematic analysis is a method for identifying, analyzing, and expressing patterns (themes) in data. To check the validity, the codes generated in the form of a form were provided to four interviewees. Finally, we confirmed the validity of the results by summarizing the participants' assessments. In addition, two thematic analysis experts supervised the various stages of coding, conceptualization, category extraction, and theory development. To calculate test-retest reliability, several sample interviews were selected from the interviews conducted, and the codes identified in two time periods for each interview were compared. In this study, two interviews were selected as samples and recoded with an interval of one month. Given that the test-retest reliability rate is 87%, and this value is more than 60%, the coding reliability is acceptable.

Results

After the initial coding process was completed, the researchers proceeded to the coding stage, where they grouped the diverse codes into potential themes. The goal of this stage was to organize the coded data in a systematic and meaningful way around common themes. By cross-analyzing the codes, the researchers examined the connections between them and examined how different codes could work together to form an overall theme. In this process, some of the initial codes were identified as the foundations of the main themes, while others were arranged as sub-themes related to those topics. Some codes were also removed or

merged with other codes due to their repetitiveness, lack of sufficient connection to the main focus of the research, or lack of conceptual load. After the initial formation of the sub-themes, these themes were reviewed and modified. This process was carried out in two stages: in the first stage, the content of the codes and their assignment to themes were reviewed, and in the second stage, the validity and conceptual coherence of the themes were assessed. In this study, a comprehensive marketing model was identified with 6 main themes and 21 sub-themes: smart technology (virtual reality and augmented reality, artificial intelligence capabilities, blockchain capabilities, and the Internet of Things), tourist behavior (individual preferences, experience, trust, and purchasing behavior), tourism marketing challenges (tourist behavioral challenges, infrastructure, and global crises), tourism marketing strategies (marketing communications, content marketing, and dynamic pricing), sustainable tourism (environmental, social, economic, and cultural), smart governance (smart regulations, smart management of tourism destinations, and participatory governance).

Discussion and Conclusion

In summary, tourism marketing in the smart age is no longer limited to traditional advertising or basic service provision but is a dynamic, data-driven, and multidimensional system in which technology, human behavior, and smart management are intertwined. The model presented in this study, by identifying six main themes and 21 sub-themes, shows that success in tourism marketing today requires the integration of new technologies such as artificial intelligence, virtual reality, blockchain, and the Internet of Things with a deep understanding of tourists' behavior, preferences, and expectations. At the same time, the tourism experience depends not only on convenience and personalization but is also influenced by factors such as trust, memory, and information security, all of which must be considered in the design of marketing strategies. On the other hand, no smart strategy can be implemented sustainably without considering structural challenges such as weak digital infrastructure,

global crises, and changes in tourist behavior. Therefore, a successful tourism marketing model should be based on the four-dimensional sustainability of environmental, social, economic and cultural, and along with it, smart governance with soft regulations, integrated destination management and a participatory approach, provide the basis for coordination between stakeholders. Finally, marketing strategies including content marketing, smart communications and dynamic pricing should be formed in an integrated framework that responds to the real needs of tourists and local communities so that tourism is not only profitable, but also sustainable, responsible and people-centered.

Funding

This article is not sponsored

Authors' Contribution

Authors contributed equally to the conceptualization and writing of the article.

Conflict of Interest

Authors declared no conflict of interest.

Acknowledgments

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



بازاریابی گردشگری در عصر هوشمند: همگرایی فناوری‌های هوشمند، رفتار گردشگران و گردشگری پایدار

الناز علاف جعفری^۱، هاشم شهرياری^۲، علیرضا روستا^۳

۱- گروه مدیریت بازرگانی، واحد شهر قدس، دانشگاه آزاد اسلامی، شهر قدس، ایران

۲- گروه مدیریت دولتی، واحد تهران مرکز، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

۳- گروه مدیریت بازرگانی، واحد شهر قدس، دانشگاه آزاد اسلامی، شهر قدس، ایران

اطلاعات مقاله چکیده

نوع مقاله:

پژوهشی

تاریخ دریافت:

۱۴۰۴/۰۵/۲۱

تاریخ بازنگری:

۱۴۰۴/۰۶/۲۹

تاریخ پذیرش:

۱۴۰۴/۰۷/۳۰

صص. ۸۰-۹۷

کلید واژه‌ها:

بازاریابی گردشگری، فناوری هوشمند، گردشگری پایدار، رفتار گردشگران، استراتژی‌های بازاریابی، حکمرانی هوشمند

بازاریابی گردشگری به‌عنوان یکی از ارکان اصلی صنعت گردشگری، نقش حیاتی در جذب گردشگران، توسعه مقاصد و رشد اقتصادی ایفا می‌کند. در دنیای امروز، گردشگری نه‌تنها به‌عنوان یک صنعت پویا و درآمدزا شناخته می‌شود، بلکه به‌عنوان ابزاری برای تبادل فرهنگی، توسعه پایدار و تقویت روابط بین‌المللی نیز عمل می‌کند. پژوهش حاضر با هدف ارائه مدل بازاریابی گردشگری انجام شده است. روش پژوهش کیفی است. مشارکت‌کنندگان شامل ۱۳ نفر از مدیران، اعضای هیئت علمی متخصص در حوزه گردشگری و مدیریت هوشمند، مدیران ارشد برنامه‌ریزی گردشگری در شهرداری و سازمان میراث فرهنگی و کارشناسان ارشد فناوری در گردشگری در شهر تهران هستند که به‌روش نمونه‌گیری غیراحتمالی هدفمند انتخاب شدند. برای گردآوری داده‌ها از ابزار مصاحبه نیمه‌ساختاریافته با تکنیک ۵WIH استفاده شد. برای حصول اطمینان از روایی پژوهش از تطابق همگونی و برای پایایی از پایایی بازآزمون استفاده شده است. از روش تحلیل تم برای تحلیل داده‌ها استفاده شده است. در نهایت، ۶ تم اصلی و ۲۱ تم فرعی شامل: فناوری هوشمند (واقعیت مجازی و واقعیت افزوده، قابلیت‌های هوش مصنوعی، قابلیت‌های بلاک‌چین و اینترنت اشیا)، رفتار گردشگران (ترجیحات فردی، تجربه، اعتماد، رفتار خرید)، چالش‌های بازاریابی گردشگری (چالش‌های رفتاری گردشگران، زیرساخت‌ها، بحران‌های جهانی)، استراتژی‌های بازاریابی گردشگری (ارتباطات بازاریابی، بازاریابی محتوایی، قیمت‌گذاری پویا)، گردشگری پایدار (محیطی، اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی)، و حکمرانی هوشمند (مقررات هوشمند، مدیریت هوشمند مقاصد گردشگری، حکمرانی مشارکتی) شناسایی شد. مدل پیشنهادی با ترکیب مؤلفه‌ها، راهکاری مناسب برای توسعه‌یابدار صنعت گردشگری در عصر دیجیتال ارائه می‌دهد که می‌تواند به افزایش رقابت‌پذیری مقاصد و ارتقای تجربه گردشگران منجر شود.

استناد: بازاریابی گردشگری در عصر هوشمند: همگرایی فناوری‌های هوشمند، رفتار گردشگران و گردشگری پایدار، دو فصلنامه مطالعات گردشگری عصر هوشمند، ۲ (۲)، ۸۰-۹۷.

<http://doi.org/10.22072/tmsse.2025.2068707.1035>

© نویسندگان

ناشر: دانشگاه ولی عصر رفسنجان



1. elnaz.jafari@iau.ac.ir
2. hashem.shahreyari@iau.ac.ir
3. alirezarousta@iau.ac.ir

مقدمه

بدیهی است که صنعت گردشگری در سال‌های اخیر با شتاب چشمگیری در حال گسترش بوده و سهم آن در رشد اقتصادی کشورها به‌طور فزاینده‌ای پررنگ‌تر شده است (شریفی و همکاران، ۱۴۰۴: ۵۶). این رشد نه‌تنها ناشی از افزایش سطح دسترسی اقتصادی و جهانی شدن است، بلکه تحت تأثیر پیشرفت‌های سریع فناوری، به‌ویژه در حوزه گردشگری هوشمند، شکل گرفته است. گردشگری هوشمند با بهره‌گیری از ابزارهای دیجیتال و فناوری‌های نوین، نه‌تنها خدمات کارآمد و شخصی‌سازی‌شده‌ای را به گردشگران ارائه می‌دهد، بلکه بستری نوآورانه برای بازاریابی و مدیریت مقاصد گردشگری فراهم می‌کند (Csapó & Végi, 2025: 2). در این رویکرد، جاذبه‌های گردشگری به‌عنوان یک کسب‌وکار، گردشگران به‌عنوان مشتری و محیط گردشگری - شامل زیرساخت‌های فیزیکی و نرم‌افزاری - به‌عنوان محصول در نظر گرفته می‌شوند. این چارچوب با بهره‌گیری از ابزارهای دیجیتال و فناوری‌های هوشمند، تجربه‌ای متمایز برای بازدیدکنندگان خلق می‌کند (Lu & Cui, 2022: 2).

در میان فناوری‌های کلیدی پشتیبان گردشگری هوشمند، هوش مصنوعی نقش برجسته‌ای ایفا می‌کند. این فناوری با توانایی تحلیل داده‌های حجیم و ارائه پیشنهادهای هوشمند، در ساده‌سازی فرایندهای تصمیم‌گیری گردشگران و سازمان‌های گردشگری مؤثر است (Csapó & Végi, 2025: 8). از یک سو، هوش مصنوعی به گردشگران در انتخاب مقصد، اقامت، حمل‌ونقل و فعالیت‌های متناسب با ترجیحات شخصی کمک می‌کند. از سوی دیگر، این فناوری به ارائه راهکارهای ترجمه هم‌زمان، راهنمایی شخصی‌سازی‌شده و پشتیبانی چت‌بات‌ها می‌پردازد که چالش‌های زبانی و فرهنگی را کاهش داده و تجربه سفر را بهبود می‌بخشد (Yap et al., 2025: 2).

هرچند کاربردهای فعلی هوش مصنوعی هنوز محدود به سیستم‌های پیش‌بینی، دستیارهای مجازی و چت‌بات‌ها است، انتظار می‌رود در آینده‌ای نزدیک، تمامی زنجیره ارزش گردشگری را دگرگون کند و خدماتی عمیقاً شخصی‌سازی‌شده و بهینه ارائه دهد (Bulchand-Gidumal, 2022: 10).

با این حال، رشد سریع گردشگری، چالش‌هایی متعددی را نیز به‌همراه داشته است. از جمله این چالش‌ها می‌توان به گردشگری بیش‌ازحد، تخریب منابع طبیعی، فشار بر زیرساخت‌های محلی و تأثیرات منفی بر جوامع محلی اشاره کرد (Lee et al., 2020: 9). در پاسخ به این مسائل، مفهوم گردشگری پایدار به‌عنوان یک رویکرد ضروری در توسعه گردشگری مطرح شده است. این رویکرد بر توازن بین ابعاد اقتصادی، زیست‌محیطی و اجتماعی تأکید داشته و هدف آن، حفاظت از منابع طبیعی و فرهنگی برای نسل‌های آینده در کنار رشد اقتصادی پایدار است (Mazari & Hadi, 2024: 2). در این راستا، فناوری‌های دیجیتال به‌عنوان ابزاری کلیدی در تحقق گردشگری پایدار شناخته می‌شوند. این فناوری‌ها نه‌تنها مدیریت هوشمند منابع و مقاصد گردشگری را ممکن می‌سازند، بلکه با افزایش آگاهی گردشگران و ترویج رفتارهای مسئولانه، به تقویت روند پایداری کمک می‌کنند. به‌ویژه، ارتباطات بازاریابی دیجیتال به‌عنوان عاملی مؤثر در ترویج گردشگری پایدار ظهور یافته است. این ابزارها امکان هدف‌گیری دقیق، کاهش هزینه‌های بازاریابی و افزایش تعامل با مخاطبان را فراهم می‌کنند و به بهبود تجربه گردشگر و مدیریت بهینه منابع کمک می‌نمایند (El Archi et al., 2023: 2).

در مجموع، بدیهی است که تحولات اخیر در انتظارات گردشگران، از جمله تمایل به تجربه‌های هوشمند، تعاملی و بدون دردسر، ضرورت انتقال از روش‌های سنتی بازاریابی گردشگری به سمت بازاریابی هوشمند را به‌وضوح آشکار کرده است (Sustacha et al., 2023: 3). بازاریابی هوشمند گردشگری با بهره‌گیری از فناوری‌های نوین مانند داده‌محوری، هوش مصنوعی، اینترنت اشیا، واقعیت مجازی و تعامل دیجیتال، فراتر از تبلیغات سنتی عمل می‌کند و امکان شخصی‌سازی خدمات، بهینه‌سازی تجربه گردشگر و مدیریت هوشمند مقصد را فراهم می‌کند (Geng & Maimaituerxun, 2022; Syarif, 2022). مطالعات اخیر در این حوزه نشان

می‌دهند که توجه پژوهشگران به ابعاد مختلف این پدیده افزایش یافته است؛ از جمله کاربرد فناوری‌های هوشمند (Florido-Przebylilovicz, 2024)، استراتژی‌های بازاریابی (Choe et al., 2023) مسائل حکمرانی (Jeong & Shin, 2020) و ابعاد پایداری (Mazari & Hadi, 2024) رفتار گردشگران در برابر فناوری (Jeong & Shin, 2020) و چالش‌های بازاریابی در فضای دیجیتال (Akdu, 2020). این مطالعات گرچه ابعادی از بازاریابی هوشمند را روشن می‌کنند، اما هنوز به‌صورت پراکنده و بدون یک چارچوب یکپارچه ارائه شده‌اند.

در چنین شرایطی، رویکرد کیفی به‌عنوان ابزاری اکتشافی و توصیفی، امکان کاوش عمیق دیدگاه‌ها، تجربیات و چالش‌های ذی‌نفعان کلیدی را فراهم می‌کند. این روش به محقق اجازه می‌دهد تا بدون قید و بند پیش‌فرض‌های نظری یا فرضیات ازپیش‌تعیین‌شده، به دنبال درک معنایی و کیفی از پدیده باشد. این درک لازم است تا بتوان عوامل مؤثر بر موفقیت بازاریابی هوشمند را نه تنها شناسایی کرد، بلکه آن‌ها را در قالب یک مدل نظری بازتاب‌دهنده واقعیت‌های میدانی ساختار داد. لذا، پژوهش حاضر با هدف شناسایی و ارائه مدل بازاریابی هوشمند گردشگری انجام شده است.

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

بازاریابی گردشگری و استراتژی‌های بازاریابی

بازاریابی گردشگری به‌عنوان یکی از ارکان اصلی توسعه صنعت گردشگری، فراتر از تبلیغات سنتی عمل می‌کند و شامل تحلیل بازار، شناسایی نیازها و انتظارات گردشگران، طراحی تجربه‌های منحصربه‌فرد و ایجاد تصویر مثبت و متمایز از مقصد است. این فرایند در سطوح مختلف توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی نقش ایفا می‌کند. از دیدگاه رشد ملی، گردشگری به عنوان صنعتی نوظهور و تعامل‌گر با سایر بخش‌ها، به یکی از ارکان اصلی اقتصاد سه‌بعدی (اولیه، ثانویه، ثالث) تبدیل شده است (Geng et al., 2024: 3) از منظر اجتماعی، بازاریابی گردشگری به ایجاد پتانسیل مصرف جدید، ارتقای نشاط اجتماعی و تقویت تبادلات فرهنگی کمک می‌کند. از دیدگاه شرکت‌های گردشگری، این فرآیند به افزایش فروش، سودآوری و رقابت‌پذیری منجر می‌شود (Lu & Cui, 2022: 2). استراتژی بازاریابی گردشگری به شکل‌گیری تصاویر مثبت و متمایز از مقصد کمک می‌کند و از طریق موقعیت‌یابی منحصربه‌فرد، کلیشه‌های ذهنی گردشگران را تغییر داده و جذابیت مقصد را افزایش می‌دهد (Kumar et al., 2024: 35). در محیط رقابتی امروز، عدم استفاده از استراتژی‌های دقیق و متمایز در بازاریابی، به معنای شکست در جذب سهم بازار است (Ritonga et al., 2018: 5). بنابراین، استراتژی بازاریابی به عنوان منطقی برای ایجاد ارزش مشتری و برقراری روابط سودآور عمل می‌کند و از طریق درک نقاط فروش م منحصربه‌فرد (مانند زیبایی طبیعی، میراث فرهنگی و جوامع محلی دوستانه)، به جایگاه‌یابی مؤثر مقصد و ایجاد آگاهی در بازار هدف می‌پردازد (Kennedy et al., 2022: 14).

تحولات فناوری و رفتار گردشگران

تحولات سریع فناوری، به‌ویژه در دهه اخیر، سفر و تجربه گردشگری را به‌طور بنیادین تغییر داده است (اقوامی‌مقدم و معدنی، ۱۴۰۴: ۱۸). فناوری‌های هوشمند گردشگری به عنوان زیرساخت‌های کلیدی، ادغام سخت‌افزار، نرم‌افزار، شبکه‌ها و خدمات مسافرتی را برای ارائه داده‌های بلادرنگ و تسهیل تصمیم‌گیری هوشمندانه فراهم می‌کنند (Sustacha et al., 2023: 4). این فناوری‌ها شامل طیف گسترده‌ای از ابزارها هستند، از جمله: هوش مصنوعی، اینترنت اشیا، کلان داده، واقعیت مجازی و افزوده، چت‌بات‌ها، دستگاه‌های پوشیدنی، محاسبات ابری و برنامه‌های مبتنی بر مکان. این ابزارها نه تنها تجربه گردشگران را غنی‌تر می‌کنند، بلکه رفتار آن‌ها را تحت تأثیر قرار داده و ارزش افزوده ایجاد می‌کنند. در این راستا، رفتار گردشگران در برابر فناوری‌های هوشمند مبتنی

بازاریابی گردشگری در عصر هوشمند: همگرایی فناوری‌های هوشمند ... / که الاز علاف جعفری و همکاران

بر هوش مصنوعی به شدت مورد توجه قرار گرفته است (Musiolik et al., 2024). مطالعات نشان می‌دهند که استراتژی‌های اخلاقی هوش مصنوعی، اعتماد کاربران را افزایش داده و پذیرش فناوری را تقویت می‌کنند. همچنین، توصیه‌های شخصی‌سازی شده و برنامه‌های سفر سفارشی، احتمال استفاده از برنامه‌های مسافرتی مبتنی بر هوش مصنوعی را افزایش می‌دهند. از سوی دیگر، نظر کاربران درباره ارزش فناوری از جمله راحتی، کارایی و بهبود تجربه بر رفتار خرید و تعامل آن‌ها تأثیر مثبتی دارد (Koo et al., 2025: 10).

بازاریابی گردشگری پایدار

در عصر حاضر، تأکید فزاینده‌ای بر بازاریابی گردشگری پایدار وجود دارد که به دنبال تحقق اهداف توسعه پایدار در سطح جامعه است (Geng & Maimaituerxun, 2022: 4). پایداری در گردشگری به معنای استفاده از منابع به گونه‌ای است که موجودی فیزیکی آن‌ها حفظ شود، همانند استفاده از سود حاصل از سرمایه بدون تخریب اصل سرمایه. این مفهوم، مجموعه‌ای از ابعاد اقتصادی، اجتماعی و زیست‌محیطی را در بر می‌گیرد و با مفاهیمی مانند اقتصاد سبز و اقتصاد چرخشی هم‌پوشانی دارد که بر تولید و مصرف مسئولانه، کارایی منابع و کاهش ضایعات تأکید دارند (Niñerola et al., 2019). با این حال، بسیاری از فعالیت‌های گردشگری ردپای زیست‌محیطی قابل توجهی دارند و نیازمند مشارکت جوامع محلی، بخش خصوصی و نهادهای حفاظتی هستند (Marrosu & Balvis, 2020: 14). رشد گردشگری لزوماً با اهداف پایداری سازگار نیست و پدیده تخریب گردشگری توسط خود گردشگری به عنوان یک چالش رو به رشد شناخته شده است (Higgins-Desbiolles, 2018: 2). از این رو، ظهور مفاهیم پایداری و مسئولیت‌پذیری، فشاری بر فعالان صنعت گردشگری وارد کرده تا فعالیت‌ها را با ملاحظات زیست‌محیطی و فرهنگی همراه کنند.

پیشینه پژوهش

در سال‌های اخیر، گسترش فناوری‌های نوین، تحولات دیجیتالی و تغییرات رفتاری گردشگران، صنعت گردشگری را با الگوها و رویکردهای تازه‌ای روبه‌رو ساخته است. پژوهش‌های داخلی و خارجی نشان می‌دهند که بازاریابی گردشگری، هوشمندسازی مقاصد و بهره‌گیری از فناوری‌های نوین، به عناصر کلیدی در توسعه پایدار این صنعت تبدیل شده‌اند.

بروجنی و بازکیاگوراب (۱۴۰۴) عوامل موثر بر پذیرش مدل مقصد هوشمند توسط شرکت‌های گردشگری باتوجه به رویکردی اکوسیستمی را مورد بررسی قرار می‌دهد. 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 قرار دارد. 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.

نادری دوست و همکاران (۱۴۰۴) در پژوهشی به طراحی مدل بازاریابی گردشگری طبیعت در شرایط تحریم پرداخته‌اند. نتایج تحقیق نشان داد که توسعه بازاریابی گردشگری هوشمند تحت تأثیر عوامل چندبعدی قرار دارد. از یک سو، شرایط علی مانند گسترش شبکه‌های اجتماعی، فناوری‌های دیجیتال (از جمله واقعیت مجازی)، برنامه‌های ترویجی خلاقانه و بهبود امنیت گردشگران نقش کلیدی در شکل‌گیری این الگو ایفا می‌کنند. از سوی دیگر، عوامل مداخله‌گر همچون توسعه زیرساخت‌ها، برنامه‌های ماجراجویانه و مدیریت بحران و همچنین شرایط زمینه‌ای مانند توجه به پایداری محیطی، ترویج فرهنگ‌های محلی و ارتقای کیفیت خدمات، بستر لازم برای اجرای موفق استراتژی‌ها را فراهم می‌کنند. در این میان، راهبردهای کلیدی شامل بهره‌گیری از بازاریابی دیجیتال، تمرکز بر بازارهای جایگزین و تقویت توراپراتورهای محلی به‌عنوان راهکارهای عملیاتی شناسایی شدند. پیامدهای اجرای

مطالعات مدیریت گردشگری عصر هوشمند، دوره دوم، شماره دوم، پاییز و زمستان ۱۴۰۴

این الگو نیز شامل افزایش تنوع و پایداری اقتصادی، رشد اشتغال محلی و توسعه زیرساخت‌های مسافرتی است که همگی نشان‌دهنده تأثیر مثبت این رویکرد یکپارچه بر صنعت گردشگری هستند.

آشتیانی و همکاران (۱۴۰۴) در پژوهشی به طراحی مدل بازاریابی دیجیتال در صنعت گردشگری پزشکی ایران پرداخته‌اند که مؤلفه‌های مرتبط با بازاریابی دیجیتال را در شش دسته شناسایی کرده است: عوامل علی (بازاریابی اپلیکیشن‌ها، بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، تبلیغات دیجیتالی، تبلیغات نمایشی، تسهیل ارتباطات و ارائه اطلاعات)، شرایط زمینه‌ای (شاخص‌های فناوری رسانه اجتماعی، محیط رسانه اجتماعی، تعامل‌پذیری و قابلیت درک‌پذیری)، پدیده‌محوری (بازاریابی دیجیتال انسان‌محور، تحلیل داده‌های مشتری و توسعه بازار)، راهبردها (استراتژی‌های کوتاه‌مدت و بلندمدت، ارزش عملکردی و ارزش مورد انتظار)، شرایط مداخله‌گر (شاخص‌های نرم‌افزاری و سخت‌افزاری) و پیامدها (وفاداری گردشگر، رضایت گردشگر، کیفیت خدمات و محتوای رسانه‌های اجتماعی).

ترابی و همکاران (۱۴۰۳) در مقاله‌ای به بررسی تأملی آینده‌پژوهانه در صلاحیت حرفه‌ای بازاریابی گردشگری با نگاهی به توسعه پایدار پرداخته‌اند. نتایج نشان داد که صلاحیت حرفه‌ای فعالان در صنعت گردشگری را می‌توان مبتنی بر ۸۸ شاخص مهارتی، دانشی، ویژگی‌های شخصیتی، نگرشی، انگیزشی و عمومی مورد ارزیابی قرار داد. همچنین نتایج نشان دادند که نظام صلاحیت حرفه‌ای بازاریابی گردشگری کشور در بردارنده شش بعد مهارت‌ها، دانش و اطلاعات، شاخص‌های رفتاری، شایستگی‌های عام، قابلیت‌های مدیریتی و عوامل افزایش‌دهنده کمکی بوده است.

جمینی و همکاران (۱۴۰۳) به بررسی وضعیت بازاریابی گردشگری روستایی و شناسایی عوامل مؤثر بر آن با رویکرد توسعه پایدار پرداخته‌اند. نتایج پژوهش نشان داد که در میان مؤلفه‌های کلیدی بازاریابی گردشگری روستایی، عواملی مانند جاذبه‌های طبیعی، زیرساخت‌های مناسب، موقعیت مطلوب زیست‌محیطی، غنای فرهنگی، هزینه‌های مقرون‌به‌صرفه سفر و وجود نیروی انسانی ماهر از اهمیت بالایی برخوردار بوده و عملکردی فراتر از سطح متوسط داشته‌اند. در مقابل، عواملی همچون دسترسی به امکانات، قوانین و مقررات و میزان سرمایه‌گذاری در سطح متوسط ارزیابی شده‌اند، در حالی که مؤلفه‌های مربوط به ترفیع و آموزش نیاز به توجه و بهبود بیشتری دارند.

سلجی (۱۴۰۳) در پژوهشی به شناسایی الگوی توسعه هوش مصنوعی و فناوری‌های هوشمند در بهبود تجربه گردشگری پرداخته است. بر اساس یافته‌های این پژوهش، هفت تم اصلی شناسایی شدند که شامل هوش مصنوعی، بازاریابی گردشگری دیجیتال، رمز ارزها و اکوسیستم مالی در زمینه گردشگری، رسانه‌های اجتماعی در گردشگری، برندینگ، اینترنت اشیا و زیرساخت‌های فناوری می‌باشند و به‌عنوان ابعاد اصلی الگوی توسعه هوش مصنوعی و فناوری‌های هوشمند در بهبود تجربه گردشگری شهری مطرح هستند.

همچنین، پژوهش‌های خارجی نشان می‌دهند که بازاریابی گردشگری در سال‌های اخیر روند رشد قابل توجهی داشته و موضوعات و رشته‌های مختلفی را پوشش می‌دهد. برخی مطالعات بر تأثیر بازاریابی گردشگری بر موضوعاتی مانند حفاظت از میراث فرهنگی، غذاهای محلی، خدمات اقامتی، حمل‌ونقل و مدیریت زیست‌محیطی تمرکز دارند (Geng et al., 2022). برخی دیگر این موضوع را از دیدگاه فناوری مورد بررسی قرار داده و معتقدند که یادگیری ماشین و داده‌کاوی عملکردهای بازاریابی گردشگری را ارتقا می‌دهند (Su & Li, 2023). پژوهشی بازاریابی گردشگری را از منظر پایداری بررسی کرده و نشان می‌دهد که بازاریابی اخلاقی گردشگری به تولید و مصرف پایدار کمک می‌کند و منجر به پایداری، خنثی‌سازی کربن و احیای روستاها می‌شود (Geng et al., 2023). همچنین، پژوهشی رفتار گردشگران را در استفاده از فناوری و خرید مورد بررسی قرار داده است (Koo et al., 2025).

بازاریابی گردشگری در عصر هوشمند: همگرایی فناوری‌های هوشمند ... / کمال‌الناز عیاض جعفری و همکاران

با وجود غنای مطالعات انجام‌شده، تحلیل پیشینه نشان می‌دهد که اکثر تحقیقات موجود محدود به یک یا چند بعد از پدیده بازاریابی هوشمند گردشگری بوده و رویکردی تک‌بعدی، قطعه‌ای و تخصصی داشته‌اند. این تمرکز بخشی باعث شده است که مدلی سیستمی و یکپارچه که ابعاد کلیدی بازاریابی هوشمند را در کنار هم تلفیق کند، در دسترس نباشد. علاوه بر این، ابعاد حکمرانی هوشمند در اکثر مدل‌های موجود نادیده گرفته شده است، در حالی که این ابعاد برای مدیریت مؤثر و پایدار مقاصد گردشگری هوشمند حیاتی هستند. تاکنون نیز مدلی ارائه نشده که به‌طور همزمان ابعاد فناوری، رفتار گردشگران، چالش‌های بازاریابی، استراتژی‌های بازاریابی، پایداری و حکمرانی هوشمند را در یک چارچوب نظری قابل اجرا ترکیب کند. همچنین مدل پیشنهادی حاضر تنها به ارائه یک چارچوب توصیفی نمی‌پردازد، بلکه راهکاری عملیاتی و سیستمی ارائه می‌دهد که به بهبود تجربه گردشگران از طریق شخصی‌سازی و هوشمندسازی خدمات کمک می‌کند، به مدیریت پایدار، شفاف و مشارکتی مقاصد گردشگری منجر می‌شود و به‌عنوان ابزاری برای طراحی و اجرای سیاست‌های هوشمند در مقاصد گردشگری، به‌ویژه در کشورهای در حال توسعه، قابل استفاده است.

مواد و روش‌ها

این پژوهش کاربردی با رویکرد کیفی در جمع‌آوری داده‌ها، به دنبال پاسخ به این سوال است: چه عواملی باید در بازاریابی گردشگری در عصر هوشمند در نظر گرفته شوند؟ این روش به دنبال توسعه یک مدل و روشی داده‌محور است که از طریق داده‌ها به مفاهیم و مقوله‌ها می‌رسد و با روشی استقرایی به دنبال ارائه مدل است. برای جمع‌آوری داده‌ها از مطالعه ادبیات، پیشینه تحقیق، بانک‌های اطلاعاتی و پیمایش استفاده شد. در این پژوهش، مصاحبه‌ها از طریق مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته برای پاسخ به سوالاتی مانند چگونه، چرا، چه، کجا، چه کسی و چه زمانی انجام شد. کدهای استخراج‌شده از مصاحبه سیزدهم به حالت اشباع رسیده‌اند و انجام مصاحبه‌های بیشتر، کدهای جدیدی به کدهای قبلی اضافه نکرده است.

مشارکت‌کنندگان پژوهش شامل ۱۳ نفر از مدیران، اعضای هیئت علمی متخصص در حوزه گردشگری و مدیریت هوشمند، مدیران ارشد و مدیران برنامه‌ریزی گردشگری در شهرداری و سازمان میراث فرهنگی و کارشناسان ارشد فناوری و دیجیتال در گردشگری در شهر تهران هستند. معیار انتخاب متخصصان، داشتن حداقل هفت سال سابقه اجرایی و مدیریتی در این حوزه بود و برای انتخاب آن‌ها از نمونه‌گیری هدفمند قضاوتی استفاده شد. برخی مصاحبه‌ها با اجازه مصاحبه‌شوندگان ضبط صوتی شدند و در طول مصاحبه یادداشت‌برداری‌هایی توسط محقق انجام شد.

پس از انجام هر مصاحبه، برای تحلیل داده‌ها از تکنیک تحلیل تم براون و کلارک^۱ استفاده شد. این تکنیک یک فرآیند تکراری است که شامل شش مرحله (۱) آشنایی با داده‌ها، (۲) تولید دسته‌های کدگذاری، (۳) تولید تم‌ها، (۴) بررسی تم‌ها، (۵) تعریف و نامگذاری تم‌ها، و (۶) گزارش نهایی یافته‌ها با توصیف غنی و تحلیلی است (Scharp & Sanders, 2019:2). تحلیل تم روشی برای تعیین، تحلیل و بیان الگوها (تم‌ها) در داده‌ها است که نه تنها داده‌ها را سازماندهی و توضیحات مفصلی ارائه می‌دهد، بلکه می‌تواند جنبه‌های مختلف موضوع تحقیق را نیز تفسیر کند. این فرآیند بازگشتی بوده و شامل انتقال‌های مکرر بین مراحل مشخص شده است و در طول زمان انجام می‌شود.

برای بررسی اعتبار، کدهای تولید شده در قالب یک فرم در اختیار چهار نفر از مصاحبه‌شوندگان قرار گرفت و با خلاصه کردن ارزیابی آن‌ها، اعتبار نتایج تأیید شد علاوه بر این، دو متخصص تحلیل تم بر مراحل مختلف کدگذاری، مفهوم‌سازی، استخراج مقوله‌ها و تدوین نظریه نظارت داشتند. برای محاسبه پایایی بازآزمایی، از بین مصاحبه‌های انجام‌شده، چند مصاحبه به‌صورت نمونه

مطالعات مدیریت گردشگری عصر هوشمند، دوره دوم، شماره دوم، پاییز و زمستان ۱۴۰۴

انتخاب و کدهای مشخص شده در دو بازه زمانی مقایسه شدند. در این مطالعه، دو مصاحبه به‌عنوان نمونه انتخاب و با فاصله یک ماه کدگذاری مجدد شدند. با توجه به اینکه میزان پایایی بازآزمایی ۸۷ درصد بود و این مقدار بیش از ۶۰ درصد است، پایایی کدگذاری قابل قبول تشخیص داده شد (Allaf Jafari et al., 2025:5).

یافته‌های پژوهش

با توجه به داده‌های ارائه‌شده در جدول ۱، نمونه مورد مطالعه این پژوهش را ۱۳ نفر از متخصصان حوزه گردشگری و مدیریت هوشمند تشکیل می‌دهند. از نظر جنسیتی، ۸ نفر (۶۱/۵ درصد) مرد و ۵ نفر (۳۸/۵ درصد) زن بودند. از نظر توزیع سنی، اکثریت شرکت‌کنندگان (۵۳/۹ درصد) در رده سنی ۵۶ سال و بالاتر قرار داشتند و تنها ۱۵/۴ درصد کمتر از ۳۵ سال سن داشتند. از لحاظ سطح تحصیلات، بیشتر افراد (۶۹/۳ درصد) دارای مدرک دکتری و ۳۰/۷ درصد دارای مدرک کارشناسی ارشد بودند. همچنین، از نظر سابقه کاری، بیشترین فراوانی (۳۸/۵ درصد) مربوط به دو گروه ۱۵ تا ۲۵ سال و بالای ۲۵ سال بود و تنها ۲۳ درصد از متخصصان بین ۷ تا ۱۵ سال سابقه کاری داشتند. این ترکیب جمعیت‌شناختی نشان‌دهنده حضور متخصصان باتجربه و تحصیل‌کرده در فرآیند مصاحبه است.

جدول شماره ۱: ویژگی جمعیت‌شناختی

درصد	فراوانی	ویژگی‌های جمعیت‌شناختی	
۶۱/۵	۸	مرد	جنسیت
۳۸/۵	۵	زن	
۱۵/۴	۲	کمتر از ۳۵ سال	سن
۳۰/۷	۴	۳۵ تا ۵۵ سال	
۵۳/۹	۷	۵۶ سال و بیشتر	
۳۰/۷	۴	کارشناسی ارشد	تحصیلات
۶۹/۳	۹	دکتری	
۲۳	۳	۷ تا ۱۵ سال	سابقه کاری
۳۸/۵	۵	۱۵ تا ۲۵ سال	
۳۸/۵	۵	بالای ۲۵ سال	
۱۰۰ درصد	۱۳	کل	

همچنین، پس از انجام مصاحبه‌ها، گوش‌دادن به فایل‌های صوتی و بررسی یادداشت‌های میدانی، مفاهیم اولیه از محتوای کلی داده‌ها استخراج شد. سپس این مفاهیم مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. جدول ۲ نیز نمونه‌ای از شواهد گفتاری را نشان می‌دهد که کدهای اولیه از آن‌ها استخراج شده است.

جدول شماره ۲: نمونه کدهای اولیه مستخرج از شواهد گفتاری

کد اولیه	شواهد گفتاری
مدیریت انتظارات قبل، حین و بعد از سفر	امروزه گردشگر قبل از سفر، همه چیز را در شبکه‌های اجتماعی و پلتفرم‌های هوشمند جستجو می‌کند. اگر ما در بازاریابی خود وعده‌های غیرواقعی بدهیم، حتی اگر خدمات خوبی ارائه دهیم، تجربه منفی ایجاد می‌شود. مدیریت انتظارات باید از اولین لحظه تعامل آغاز شود. از تبلیغات هوشمند گرفته تا چت‌بات‌های

کد اولیه	شواهد گفتاری
	پشتیبانی.
ارزش خاطره‌سازی در تجربه گردشگری	در اپلیکیشن ما، پس از پایان سفر، یک ویدئوی شخصی‌سازی شده با تصاویر و لحظات کلیدی گردشگر تولید می‌شود. این تنها یک هدیه نیست، یک ابزار بازاریابی هوشمند است که گردشگر را به تبلیغ خودانگیزه تبدیل می‌کند.
عدم دسترسی به اینترنت پرسرعت	یکی از بزرگ‌ترین چالش‌های مقاصد گردشگری روستایی یا طبیعی، ضعف پوشش اینترنت است. بدون اینترنت پرسرعت، هیچ سیستم هوشمندی کار نمی‌کند.
ناکافی بودن خدمات بهداشتی و درمانی	وقتی می‌خواهم به یک منطقه طبیعی دورافتاده سفر کنم، اولین چیزی که در نظر می‌گیرم این است که اگر حادثه‌ای رخ داد، چقدر سریع می‌توانم به کمک برسیم. بازاریابی هوشمند باید این ریسک‌ها رو مدیریت کند، نه فقط تصاویر زیبا نشان بدهد.
پیش‌بینی ترجیحات و رفتار گردشگران	با استفاده از داده‌های تاریخچه سفر، تعامل با اپلیکیشن و فعالیت در شبکه‌های اجتماعی، می‌توانیم رفتار گردشگر را پیش‌بینی کنیم. مثلاً اگر کاربر قبلاً به موزه‌های تاریخی علاقه نشان داده، سیستم به صورت خودکار پیشنهادهای مشابه را اولویت می‌دهد.

پس از اتمام فرآیند کدگذاری اولیه، پژوهشگران به مرحله دسته‌بندی کدهای استخراج شده پرداختند و کدهای متنوع را در قالب تم‌های بالقوه گروه‌بندی کردند. در این مرحله، هدف آن بود که داده‌های کدگذاری شده به صورت منظم و معنادار در اطراف تم‌های مشترک سامان‌دهی شوند. پژوهشگران با تحلیل متقابل کدها، به بررسی ارتباطات بین آن‌ها پرداختند و ارزیابی کردند که چگونه کدهای مختلف می‌توانند در کنار یکدیگر به شکل‌گیری یک تم کلی منجر شوند.

در این فرآیند، بخشی از کدهای اولیه به عنوان بنیان تم‌های اصلی شناسایی شدند، در حالی که گروهی دیگر در قالب تم‌های فرعی مرتبط سازمان‌دهی شدند. برخی کدها نیز به دلیل تکراری بودن، عدم ارتباط کافی با محور اصلی پژوهش یا کمبود بار مفهومی، حذف یا با کدهای دیگر ادغام شدند. پس از شکل‌گیری اولیه تم‌های فرعی، این تم‌ها مورد بازبینی و اصلاح قرار گرفتند. این بازبینی در دو مرحله انجام شد: نخست، محتوای کدها و نحوه تخصیص آن‌ها به تم‌ها بازنگری شد و در مرحله دوم، اعتبار و انسجام مفهومی تم‌ها ارزیابی گردید. در نهایت، پس از چندین مرحله بازبینی و اطمینان از روایی داده‌ها، تعدادی از کدها حذف یا جایگزین شدند، برخی کدها ادغام گردیدند و تعدادی نیز بدون تغییر باقی ماندند. نتایج نهایی این فرآیند دسته‌بندی در جدول ۳ ارائه شده است.

جدول شماره ۳: تم‌های بازاریابی گردشگری

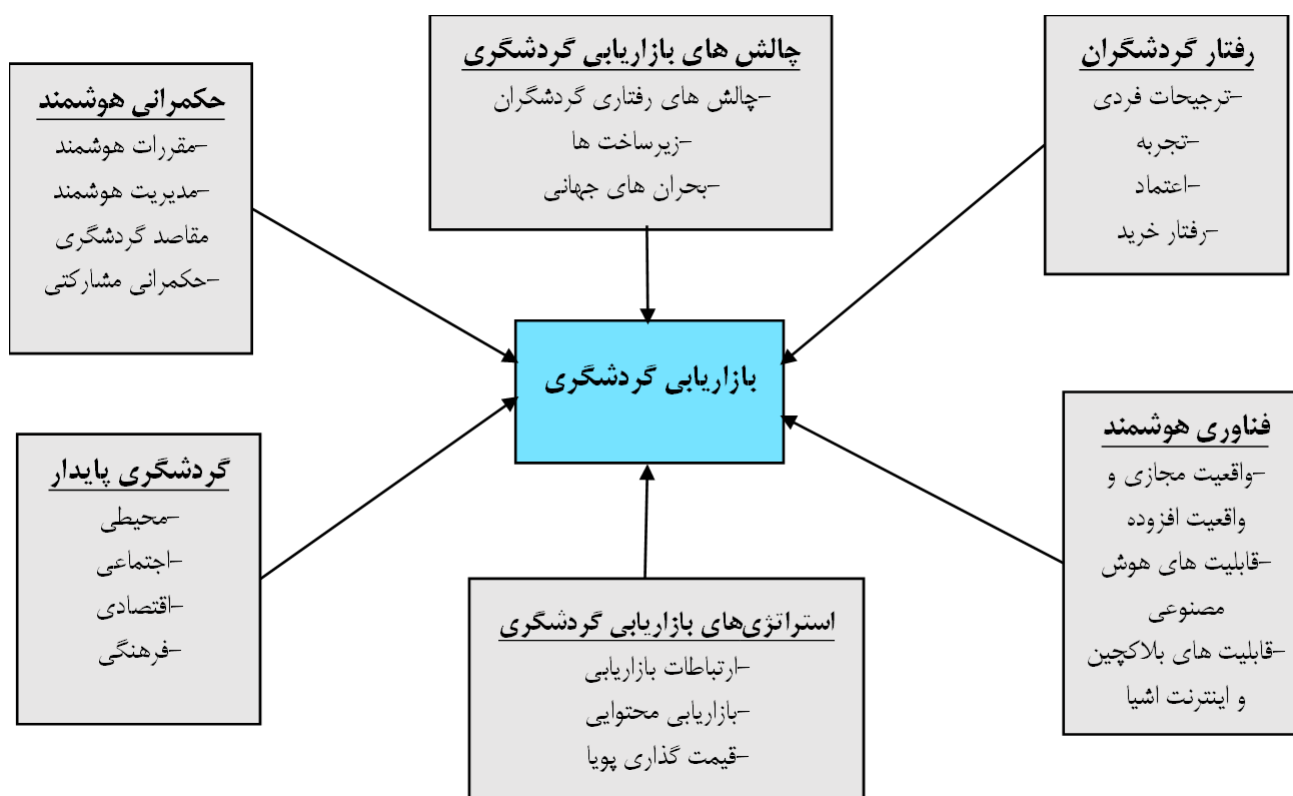
مفاهیم اولیه	تم فرعی	تم اصلی	ردیف
- تجربه‌های غوطه‌وری قبل از سفر - راهنمای سفر دیجیتال با قابلیت AR - بازسازی دیجیتال آثار تاریخی و جاذبه‌های تخریب‌شده - نیاز به سخت‌افزارهای ویژه برای تجربه کامل	واقعیت مجازی و واقعیت افزوده	فناوری هوشمند	۱
- پیش‌بینی ترجیحات و رفتار گردشگران - سیستم‌های پیشنهادگر هوشمند مقاصد - پردازش زبان طبیعی برای خدمات چندزبانه	قابلیت‌های هوش مصنوعی		

ردیف	تم اصلی	تم فرعی	مفاهیم اولیه	
۲	رفتار گردشگران	قابلیت‌های بلاکچین و اینترنت اشیا	- شخصی سازی	
			- سیستم‌های پرداخت امن و غیرمتمرکز - مدیریت زنجیره تأمین شفاف در صنعت هتلداری - دستگاه‌های متصل برای نظارت بر امکانات گردشگری	
		تجربه	ترجیحات فردی	- توجه به تفاوت‌های نسلی در انتخاب مقاصد - تأثیر سبک زندگی بر انتخاب نوع سفر - اهمیت ارزش‌های شخصی (مانند گردشگری پایدار یا مذهبی) - تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر شکل‌گیری ترجیحات
				- حفظ تجربه مطلوب بازدیدکنندگان - اهمیت لحظات کلیدی در شکل‌گیری تجربه کلی - نقش کارکنان در کیفیت تجربه گردشگران - تأثیر طراحی خدمات بر درک تجربه - مدیریت انتظارات قبل، حین و بعد از سفر - ارزش خاطره‌سازی در تجربه گردشگری - قدرت توصیه دهان‌به‌دهان از طریق تجربیات مثبت
		رفتار خرید	رفتار خرید	- حساسیت به قیمت در مراحل مختلف خرید خدمات گردشگری - تأثیر محدودیت‌های زمانی بر تصمیم‌گیری خرید - رفتار مقایسه‌ای در پلتفرم‌های مختلف رزرواسیون - نقش تخفیف‌ها و پیشنهادهای ویژه در تحریک خرید - تفاوت رفتار خرید بسته‌های کامل در مقابل خرید جزءبه‌جزء - تأثیر روش‌های پرداخت مختلف بر فرآیند خرید
				اعتماد
۳	چالش‌های رفتاری گردشگران	زیرساخت‌ها	- مقاومت در مقابل تغییر - توجه به چالش اعتماد سازی با جامعه محلی - عدم احترام به قوانین و آداب محلی - عدم آگاهی از مسئولیت‌های اجتماعی گردشگر - تعارضات بین گردشگران و جامعه میزبان	
			بحران‌های جهانی	- کمبود نیروی متخصص - کمبود امکانات اقامتی استاندارد - ضعف سیستم حمل و نقل عمومی - عدم دسترسی به اینترنت پرسرعت - ناکافی بودن خدمات بهداشتی و درمانی
		چالش‌های بازاریابی گردشگری	- تأثیر همه‌گیری‌ها بر صنعت گردشگری - نوسانات اقتصادی و تورم جهانی - تأثیر تغییرات آب و هوایی بر مقاصد گردشگری	

ردیف	تم اصلی	تم فرعی	مفاهیم اولیه
۴	گردشگری پایدار	محیطی	<ul style="list-style-type: none"> - نامنی‌های سیاسی و اجتماعی - تحریم‌های بین‌المللی و محدودیت‌های مالی - حفاظت از منابع طبیعی و کاهش آلاینده‌ها - چالش مدیریت پسماند و مصرف انرژی - توسعه زیرساخت‌های سبز و اکوتوریسم - تعادل بین توسعه گردشگری و ظرفیت زیست‌محیطی - نظارت بر اثرات اکولوژیک پروژه‌های گردشگری
		اجتماعی	<ul style="list-style-type: none"> - مشارکت جوامع محلی در توسعه گردشگری - کاهش تعارضات بین گردشگران و ساکنان - حفظ حریم و آداب اجتماعی مناطق مقصد - اشتغالزایی و توانمندسازی جامعه میزبان - ارتقای کیفیت زندگی ساکنان محلی
		اقتصادی	<ul style="list-style-type: none"> - توزیع عادلانه منافع اقتصادی - حمایت از کسب‌وکارهای محلی و صنایع دستی - ایجاد ارزش افزوده پایدار - تاب‌آوری در برابر بحران‌های اقتصادی
		فرهنگی	<ul style="list-style-type: none"> - حفظ میراث فرهنگی و معماری بومی - احترام به باورها و سنت‌های محلی - توسعه گردشگری فرهنگی مبتنی بر اصالت - مدیریت تأثیرات فرهنگی بر جامعه میزبان - ثبت و مستندسازی دانش بومی
۵	استراتژی‌های بازاریابی گردشگری	ارتباطات بازاریابی	<ul style="list-style-type: none"> - چالش شخصی‌سازی پیام‌ها برای مخاطبان مختلف - اهمیت پاسخگویی سریع به مشتریان - مدیریت بحران‌های ارتباطی در فضای مجازی - سنجش اثربخشی کمپین‌های تبلیغاتی - استفاده از تبلیغات هوشمند
		بازاریابی محتوایی	<ul style="list-style-type: none"> - تولید محتوای جذاب و بومی‌سازی شده - اهمیت قصه‌گویی در جذب گردشگر - استفاده از کاربران به عنوان تولیدکنندگان محتوا - سنجش تعامل مخاطبان با محتوا - نیاز به استراتژی محتوای چندزبانه
		قیمت‌گذاری پویا	<ul style="list-style-type: none"> - تنظیم قیمت بر اساس تقاضای فصلی - رقابت با پلتفرم‌های جهانی رزرواسیون - اهمیت شفافیت در قیمت‌گذاری
۶	حکمرانی هوشمند	مقررات هوشمند	<ul style="list-style-type: none"> - تنظیم مقررات حفظ حریم خصوصی - کاهش فساد در صدور مجوزها - یکپارچه‌سازی سیستم‌های نظارتی
		مدیریت هوشمند مقاصد	<ul style="list-style-type: none"> - نیاز به فرهنگ سازی دیجیتال

مفاهیم اولیه	تم اصلی	تم فرعی	ردیف
<ul style="list-style-type: none"> -پیش‌بینی روندهای سفر -توزیع متوازن گردشگران -یکپارچه‌سازی داده‌های چندمنبعه 	گردشگری		
<ul style="list-style-type: none"> -اهمیت پاسخگویی به نظرات -شفافیت در تصمیم‌گیری‌ها -افزایش تعامل با ذینفعان محلی 	حکمرانی مشارکتی		

نتایج حاصل از تحلیل تم‌ها در غالب شش تم اصلی فناوری هوشمند، رفتار گردشگران، چالش‌های بازاریابی گردشگری، گردشگری پایدار، استراتژی‌های بازاریابی گردشگری و حکمرانی هوشمند دسته‌بندی شدند.



شکل ۱. مدل بازاریابی گردشگری

بحث و نتیجه‌گیری

این پژوهش به بررسی بازاریابی هوشمند در گردشگری پرداخته و مدل بازاریابی مورد نظر را با ۶ تم اصلی و ۲۱ تم فرعی شناسایی کرده است. تم‌های اصلی این مدل شامل فناوری‌های هوشمند (واقعیت مجازی و افزوده، قابلیت‌های هوش مصنوعی، بلاکچین و اینترنت اشیا)، رفتار گردشگران (ترجیحات فردی، تجربه، اعتماد و رفتار خرید)، چالش‌های بازاریابی گردشگری (چالش‌های رفتاری گردشگران، زیرساخت‌ها و بحران‌های جهانی)، استراتژی‌های بازاریابی گردشگری (ارتباطات بازاریابی، بازاریابی محتوایی و قیمت‌گذاری پویا)، گردشگری پایدار (ابعاد محیطی، اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی) و حکمرانی هوشمند (مقررات هوشمند، مدیریت هوشمند مقصد و حکمرانی مشارکتی) است.

بازاریابی گردشگری در عصر هوشمند: همگرایی فناوری‌های هوشمند ... / کمالی، عارف جعفری و همکاران

یافته‌های پژوهش حاضر در مورد تم فناوری هوشمند شامل واقعیت مجازی و افزوده، هوش مصنوعی، بلاکچین و اینترنت اشیا است. در همین راستا، سلجی (۱۴۰۳) بر نقش کلیدی هوش مصنوعی و اینترنت اشیا در بهبود تجربه گردشگری شهری تأکید دارد که نشان‌دهنده اهمیت این فناوری‌ها در ایجاد تعامل پویا و خدمات شخصی‌سازی شده است. از سوی دیگر، سوستاکا^۱ و همکاران (۲۰۲۳) تأکید می‌کنند که ادغام سخت‌افزار، نرم‌افزار و شبکه‌ها در قالب فناوری‌های هوشمند، زمینه را برای تصمیم‌گیری بلادرنگ و هوشمندانه توسط ذینفعان مقصد فراهم می‌کند. این نگرش، دقیقاً با یافته‌های پژوهش حاضر همخوانی دارد که فناوری نه تنها به عنوان ابزار، بلکه به عنوان زیرساختی استراتژیک برای تحول بازاریابی گردشگری معرفی شده است.

در بخش رفتار گردشگران، تم‌های ترجیحات فردی، تجربه، اعتماد و رفتار خرید شناسایی شدند. که در همین راستا، کو^۲ و همکاران (۲۰۲۵)، نشان می‌دهند که باورهای انصاف و پاسخگویی در سیستم‌های مبتنی بر هوش مصنوعی، تأثیر مثبتی بر اعتماد و میزان تعامل گردشگران دارد که نشان می‌دهد فناوری بدون اعتماد، پذیرش نمی‌یابد. همچنین، پورناماساری^۳ و همکاران (۲۰۲۳) بر اهمیت ارزش ادراک شده از فناوری هوشمند مانند راحتی، کارایی و شخصی‌سازی در شکل‌گیری رفتار خرید مسافران تأکید دارند. این یافته‌ها در پژوهش حاضر نیز منعکس شده و نشان می‌دهد که بازاریابی هوشمند تنها زمانی مؤثر است که بر درک عمیق از رفتار، نیازها و انتظارات گردشگر استوار باشد.

چالش‌های شناسایی شده در حوزه بازاریابی گردشگری، به‌ویژه چالش‌های زیرساختی (مانند دسترسی به اینترنت پرسرعت) و بحران‌های جهانی، با یافته‌های نادری دوست و همکاران (۱۴۰۴) هم‌راستا است. آن‌ها تأکید می‌کنند که عوامل مداخله‌گر مانند توسعه زیرساخت‌ها و مدیریت بحران، بستر لازم برای اجرای موفق استراتژی‌های بازاریابی هوشمند را فراهم می‌کنند. یافته‌های پژوهش در مورد استراتژی‌های بازاریابی گردشگری شامل ارتباطات بازاریابی، بازاریابی محتوایی و قیمت‌گذاری پویا، است در همین راستا، لو و چو^۴ (۲۰۲۲) نشان می‌دهند که استراتژی‌های دقیق و متمایز، نه تنها رقابت‌پذیری شرکت‌های گردشگری را افزایش می‌دهند، بلکه به بهره‌وری و سودآوری بالاتری منجر می‌شوند. همچنین، کندی^۵ و همکاران (۲۰۲۲) و ترکان و همکاران (۱۴۰۳)، نیز بر اهمیت استراتژی بازاریابی در موقعیت‌یابی مقصد و ایجاد تصویر متمایز و جذاب در ذهن گردشگران تأکید دارند. این نتایج تأیید می‌کنند که در عصر هوشمند، استراتژی‌های بازاریابی دیگر محدود به تبلیغات نیستند، بلکه شامل برنامه‌ریزی پویا، شخصی‌سازی پیام و استفاده از داده برای تصمیم‌گیری هستند.

در حوزه گردشگری پایدار، تم‌های محیطی، اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی شناسایی شدند. که در این راستا، گنگ^۶ و همکاران (۲۰۲۳) تأکید می‌کنند که بازاریابی اخلاقی گردشگری نه تنها به تولید و مصرف پایدار کمک می‌کند، بلکه به خنثی‌سازی کربن و احیای روستاها نیز منجر می‌شود. همچنین، نی‌نیرولا^۷ و همکاران (۲۰۱۹) و میررحیمی (۱۴۰۴) نیز بر لزوم تولید و مصرف مسئولانه و کاهش ضایعات در گردشگری تأکید دارند. این نگرش چندبعدی نشان می‌دهد که پایداری در بازاریابی هوشمند، تنها یک امر زیست‌محیطی نیست، بلکه شامل تعهد به عدالت اجتماعی، حفاظت از فرهنگ محلی و توسعه اقتصادی محلی نیز می‌شود.

تم حکمرانی هوشمند شامل مقررات هوشمند، مدیریت هوشمند مقاصد و حکمرانی مشارکتی است. در همین راستا، بروجنی و بازکیاگوراب (۱۴۰۴) نشان می‌دهند که حمایت عمومی از پروژه‌های مقصد هوشمند تحت تأثیر تعهد به توسعه محلی و مشارکت

1. Sustacha
2. Koo
3. Purnamasari
4. Lu & Cui
5. Kennedy
6. Geng
7. Niñerola

مطالعات مدیریت گردشگری عصر هوشمند، دوره دوم، شماره دوم، پاییز و زمستان ۱۴۰۴

جامعه است که مستقیماً با تم حکمرانی مشارکتی ارتباط دارد. از سوی دیگر، ترابی و همکاران (۱۴۰۳) بر نقش صلاحیت‌های مدیریتی و حرفه‌ای در توسعه پایدار گردشگری تأکید دارند که در تم مدیریت هوشمند مقاصد منعکس شده است. این یافته‌ها نشان می‌دهند که موفقیت بازاریابی هوشمند گردشگری بدون حکمرانی شفاف، مشارکتی و مبتنی بر دانش ممکن نیست.

از طرفی، بازاریابی گردشگری در عصر هوشمند دیگر تنها محدود به ابزارهای سنتی تبلیغات و ترویج نیست، بلکه به یک سیستم پیچیده، چندبعدی و داده‌محور تبدیل شده است که در آن فناوری، رفتار انسانی، پایداری و حکمرانی به شکلی عضویت‌آمیز با یکدیگر پیوند خورده‌اند. موفقیت در جذب، نگهداری و خوشنود کردن گردشگر امروزه مستلزم درک عمیق از تحولات فناورانه، تحولات اجتماعی و انتظارات فزاینده مخاطبان است. این تحولات، رویکردهای سنتی را به چالش کشیده و ضرورت بازنگری در اهداف، ابزارها و راهبردهای بازاریابی را آشکار کرده‌اند.

یافته‌های این مطالعه حاکی از آن است که بازاریابی هوشمند گردشگری تنها زمانی می‌تواند به نتیجه مطلوب برسد که در چارچوبی طراحی و اجرا شود. در این چارچوب، فناوری نه به عنوان یک هدف، بلکه به عنوان یک تسهیل‌گر برای ایجاد تجربه‌های معنادار، شخصی‌سازی خدمات و بهبود تصمیم‌گیری عمل می‌کند. در عین حال، فناوری بدون در نظر گرفتن رفتار واقعی گردشگران، بدون اعتماد و بدون پایه‌های پایدار، نه تنها بی‌اثر خواهد بود، بلکه ممکن است به بی‌اعتمادی، مقاومت و حتی تخریب تصویر مقصد منجر شود.

همچنین، پژوهش حاضر بر این نکته تأکید دارد که توسعه گردشگری در دنیای امروز نمی‌تواند صرفاً اقتصادمحور یا مبتنی بر رقابت شدید باشد. بلکه باید در تعادلی ظریف بین رضایت گردشگر، حفظ منابع، عدالت اجتماعی و مشارکت جامعه محلی حرکت کند. در این میان، نقش نهادهای مدیریتی و حکمرانی بی‌بدیل است؛ زیرا بدون شفافیت، یکپارچه‌سازی داده‌ها، مقررات منعطف و مشارکت ذینفعان، هیچ استراتژی هوشمندی نمی‌تواند به طور پایدار و عادلانه اجرا شود. در نهایت، این تحقیق به این درک می‌رسد که آینده بازاریابی گردشگری، متعلق به آن مقاصدی است که بتوانند هوش فناوری را با هوش انسانی، داده‌های رقمی را با ارزش‌های فرهنگی و اهداف اقتصادی را با تعهد به پایداری تلفیق کنند. شهرهایی که بتوانند این تعادل را برقرار کنند، نه تنها در جذب گردشگر موفق خواهند بود، بلکه به عنوان مقاصد هوشمند، پایدار و ماندگار در نقشه گردشگری جهانی جایگاهی محکم خواهند داشت.

از سویی، یکی از محدودیت‌های این پژوهش، تمرکز آن بر شهر تهران به عنوان یک شهر بزرگ و پیچیده است که ممکن است یافته‌ها به راحتی به شهرهای کوچک‌تر یا مناطق روستایی قابل تعمیم نباشند. علاوه بر این، دسترسی به برخی از ذینفعان کلیدی (مانند مقامات عالی‌رتبه دولتی یا فعالان بخش خصوصی بین‌المللی) به دلیل محدودیت‌های زمانی و امنیتی ممکن نبود که می‌تواند تأثیری بر جامعیت دیدگاه‌ها داشته باشد. همچنین، سرعت تحول فناوری‌های دیجیتال و هوش مصنوعی به گونه‌ای است که برخی از یافته‌ها ممکن است در بلندمدت نیاز به بازنگری داشته باشند. بنابراین، پیشنهاد می‌شود مطالعات آینده با رویکردهای طولی و به‌روزرسانی مداوم داده‌ها انجام شوند تا بتوانند دینامیک سریع این حوزه را به خوبی منعکس کنند.

پیشنهاد می‌شود مطالعات آینده به بررسی تأثیر مدل‌های هوش مصنوعی پیشرفته بر شخصی‌سازی تجربه گردشگری و تعامل با پلتفرم‌های دیجیتال بپردازند. همچنین، تحقیقات آمیخته می‌توانند به سنجش تأثیر عینی فناوری‌های هوشمند بر شاخص‌هایی مانند رضایت گردشگر، میزان اقامت، هزینه سفر و تمایل به بازگشت کمک کنند. مطالعات مقایسه‌ای بین شهرهای هوشمند در مناطق مختلف جهان نیز می‌تواند درک بهتری از عوامل مؤثر بر موفقیت یا شکست استراتژی‌های بازاریابی فراهم آورد. پژوهش‌های آتی می‌توانند به بررسی نقش گردشگری دیجیتال و نسل‌های جدید گردشگر در شکل‌دهی به بازاریابی هوشمند

بازاریابی گردشگری در عصر هوشمند: همگرایی فناوری‌های هوشمند ... / کمال الناز علاف جعفری و همکاران

بپردازند. همچنین، تحقیقاتی که به ارزیابی اخلاقی استفاده از داده‌های گردشگر، حریم خصوصی و ریسک‌های مرتبط با هوش مصنوعی در تصمیم‌گیری‌های گردشگری می‌پردازند، از اهمیت بالایی برخوردارند.

برای بهره‌گیری عملی از مدل پیشنهادی، مقاصد گردشگری باید در اولویت‌بندی خود، سرمایه‌گذاری بر زیرساخت‌های دیجیتال و فناوری‌های هوشمند را در کنار توسعه مهارت‌های دیجیتال فعالان صنعت در نظر بگیرند. ایجاد پلتفرم‌های یکپارچه مبتنی بر هوش مصنوعی و کلان داده که بتوانند ترجیحات گردشگران را پیش‌بینی کرده و خدمات شخصی‌سازی شده ارائه دهند، گامی ضروری است. همچنین، استفاده از واقعیت مجازی و افزوده در مکان‌های تاریخی و فرهنگی نه تنها تجربه گردشگر را غنی می‌کند، بلکه به عنوان ابزاری قدرتمند در بازاریابی محتوایی و جذب گردشگران جوان و فناوری‌محور عمل می‌کند. علاوه بر این، اجرای سیستم‌های قیمت‌گذاری پویا و بازاریابی مبتنی بر رفتار کاربر در پلتفرم‌های دیجیتال، می‌تواند به بهینه‌سازی درآمد و توزیع هوشمند تقاضا کمک کند.

از سوی دیگر، برای تحقق پایداری و حکمرانی هوشمند، نهادهای گردشگری باید سیستم‌های مشارکتی با جامعه محلی، بخش خصوصی و سازمان‌های محیط‌زیستی را تقویت کنند. این امر از طریق ایجاد شوراهای گردشگری محلی، شفاف‌سازی در مدیریت منابع و اجرای مقررات هوشمند قابل اجرا امکان‌پذیر است. همچنین، توسعه گردشگری پایدار نیازمند طراحی برنامه‌های آموزشی برای گردشگران و ارائه بازخوردهای هوشمند درباره رفتارهای زیست‌محیطی (مانند ردپای کربن سفر) است. در نهایت، مدیریت مقاصد گردشگری باید با اتکا به داده‌های بلادرنگ، بحران‌ها را پیش‌بینی کرده و سیستم‌های مدیریت بحران دیجیتال را فعال کند تا ضمن حفظ اعتماد گردشگر، پایداری بلندمدت مقصد را تضمین نماید. این رویکردها، مدل پیشنهادی را از حوزه نظری به اجرا و تأثیرگذاری عملی می‌برند.

با وجود ارائه راهکارهای فناورانه، لازم به ذکر است که اجرای این رویکردها در کشورهایی با زیرساخت‌های دیجیتال ناکافی یا ناهمگون، با چالش‌های جدی مواجه است. مدل پیشنهادی، اگرچه بر اصول جهانی بازاریابی هوشمند تأکید دارد، اما از طریق سطح‌بندی اجرا و اولویت‌گذاری مؤلفه‌ها، قابلیت انطباق با شرایط بومی را فراهم می‌کند. به‌عنوان مثال، در مناطقی با دسترسی محدود به اینترنت پرسرعت یا زیرساخت‌های ابری، می‌توان بر فناوری‌های کم‌مصرف (مانند اپلیکیشن‌های آفلاین و پیام‌رسان‌های سبک) و راهکارهای ترکیبی دیجیتال-سنتی تمرکز کرد. همچنین، گنجاندن حکمرانی هوشمند و مشارکت جوامع محلی در مدل، امکان توسعه راهکارهای تدریجی، مقیاس‌پذیر و متناسب با ظرفیت‌های محلی را فراهم می‌سازد. بنابراین، مدل پیشنهادی به‌عنوان یک چارچوب انعطاف‌پذیر عمل می‌کند که می‌تواند با اولویت‌گذاری استراتژیک و سازگاری با شرایط زیرساختی، در مقاصد گردشگری با منابع محدود نیز اجرا شود.

حامی مالی

ندارد.

سهام نویسندگان در پژوهش

سهام نویسندگان برابر است.

تضاد منافع

نویسندگان اعلام می‌کنند که هیچ گونه تضاد منافی وجود ندارد.

مطالعات مدیریت گردشگری عصر هوشمند، دوره دوم، شماره دوم، پاییز و زمستان ۱۴۰۴

تقدیر و تشکر

نویسندگان از تمام همکاران محترم جهت همکاری در این پژوهش، کمال قدردانی و تشکر را دارند.

منابع

- اقوامی مقدم، پونه و معدنی، جواد. (۱۴۰۴). بررسی کاربرد سیستم پشتیبان تصمیم‌گیری (DSS) در صنعت گردشگری با استفاده از روش مرور دامنه. *مطالعات مدیریت گردشگری عصر هوشمند*، ۲(۱)، ۶۸-۸۷.
<https://doi.org/10.22072/tmsse.2025.2044057.1017>
- ترکان، رامتین، تبریزی، نازنین و رمضان‌زاده، مهدی. (۱۴۰۳). واکاوی عوامل موثر بر وفاداری گردشگران به مقاصد ساحلی (مورد مطالعه: سواحل استان مازندران). *مطالعات مدیریت گردشگری عصر هوشمند*، ۱(۱)، ۲۲۰-۲۰۶.
<https://doi.org/10.22072/tmsse.2024.722006>
- جمینی، داود، دهقانی، امین و محمدی، ایوب. (۱۴۰۳). بازاریابی گردشگری روستایی و شناسایی عوامل کلیدی موثر بر آن با رویکرد توسعه پایدار (مورد مطالعه: روستای پالنگان در شهرستان کامیاران). *مطالعات مدیریت توسعه سبز*، ۳(۲)، ۱۵۲-۱۳۵.
<https://doi.org/10.22077/jgdms.2024.7429.1106>
- سلجی، نفیسه. (۱۴۰۳). شناسایی الگوی توسعه هوش مصنوعی و فناوری‌های هوشمند در بهبود تجربه گردشگری شهری. *نشریه گردشگری شهری*، ۱۱(۴)، ۷۷-۹۳.
<https://doi.org/10.22059/jut.2024.380577.1227>
- ضراغ‌بروجنی، حمید و صدیق بازکیاگوراب، مهسا. (۱۴۰۴). تبیین مدل مقصد هوشمند گردشگری (مطالعه موردی: شرکت‌های گردشگری شهر تهران). *مطالعات مدیریت گردشگری عصر هوشمند*، ۲(۱)، ۱۷-۳۵.
<https://doi.org/10.22072/tmsse.2025.2042349.1013>
- لطفی‌آشتیانی، سیدمحسن، اندرواژ، لیلا و آلبونعمی، ابراهیم. (۱۴۰۴). طراحی مدل بازاریابی دیجیتال بر مبنای تئوری داده‌بنیاد در صنعت گردشگری پزشکی ایران. *گردشگری و توسعه*، ۱۴(۱)، ۳۷-۵۳.
<https://doi.org/10.22034/JTD.2023.401222.2780>
- شریفی، سیده ثریا، حیدری‌چپانه، رحیم و روستایی، شهریور. (۱۴۰۴). توسعه گردشگری شهری و مدیریت تصویر مقصد (مورد مطالعه: شهر بوکان، ایران). *مطالعات مدیریت گردشگری عصر هوشمند*، ۲(۱)، ۶۷-۵۵.
<https://doi.org/10.22072/tmsse.2025.2043763.1016>
- میررحیمی، مهدیه‌السادات. (۱۴۰۴). تأملی بر چشم‌انداز پدگژی گردشگری پایدار در آموزش عالی: یک مطالعه‌ی سنتز پژوهی. *مطالعات مدیریت گردشگری عصر هوشمند*، ۲(۱)، ۵۴-۳۶.
<https://doi.org/10.22072/tmsse.2025.2043427.1015>
- نادری‌دوست، محبوبه، رستمی، محمدرضا، حسینی، سیدحسین و صانعی، مهدی. (۱۴۰۴). طراحی مدل بازاریابی گردشگری طبیعت در شرایط تحریم. *تکنولوژی در کارآفرینی و مدیریت استراتژیک*، ۱۵-۱.
<https://doi.org/10.61838/kman.jtesm.4.2.2>
- Aghomi Moghadam, P. & Madani, J. (2024). Investigating the application of decision support system (DSS) in the tourism industry using the domain browsing method. *Tourism Management Studies of the Intelligent Age*, 2(1), 68-87. [in Persian]
<https://doi.org/10.22072/tmsse.2025.2044057.1017>
- Allaf Jafari, E., Asayesh, F., & Rostamian, M. (2025). Towards building a sustainable future with the tech revolution. *International Journal of Human Capital in Urban Management*, 10(2), 317-328
<https://doi.org/10.22034/IJHCUM.2025.02.08>
- Akdu, U. (2020). Smart tourism: issues, challenges and opportunities. *The Emerald handbook of ICT in tourism and hospitality*, 291-308.
<https://doi.org/10.1108/978-1-83982-688-720201018>

- Bulchand-Gidumal, J. (2022). Impact of artificial intelligence in travel, tourism, and hospitality. *In Handbook of e-Tourism* (pp. 1943-1962). Springer
https://doi.org/10.1007/978-3-030-48652-5_110
- Choe, Y., Baek, J., & Kim, H. (2023). Heterogeneity in consumer preference toward mega-sport event travel packages: Implications for smart tourism marketing strategy. *Information Processing & Management*, 60(3), 103302.
<https://doi.org/10.1016/j.ipm.2023.103302>
- Csapó, J., & Végi, S. (2025). Navigating the nexus of innovation and insight: an umbrella review and thematic clustering of smart tourism evolution. *Current Issues in Tourism*, 1-19.
<https://doi.org/10.1080/13683500.2025.2462973>
- 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>
- Florido-Benítez, L., & del Alcázar Martínez, B. (2024). How artificial intelligence (AI) is powering new tourism marketing and the future agenda for smart tourist destinations. *Electronics*, 13(21), 4151.
<https://doi.org/10.3390/electronics13214151>
- Geng, Y., Jiang, X., Bai, W., Yan, Y., & Gao, J. (2024). Research progress of tourism marketing over 30 years: Bibliometrics based on CiteSpace. *Ecological Indicators*, 162, 112059.
<https://doi.org/10.1016/j.ecolind.2024.112059>
- Geng, Y., Liu, L., & Chen, L. (2023). Rural revitalization of China: A new framework, measurement and forecast. *Socio-Economic Planning Sciences*, 89, 101696.
<https://doi.org/10.1016/j.ecolind.2024.112059>
- Geng, Y., & Maimaituerxun, M. (2022). Research progress of green marketing in sustainable consumption based on CiteSpace analysis. *SAGE Open*, 12(3), 21582440221119835.
<https://doi.org/10.1177/21582440221119835>
- Geng, Y., Zhu, H., & Zhu, R. (2022). Coupling coordination between cultural heritage protection and tourism development: the case of China. *Sustainability*, 14(22), 15421
<https://doi.org/10.3390/su142215421>
- Higgins-Desbiolles, F. (2018). Sustainable tourism: Sustaining tourism or something more? *Tourism management perspectives*, 25, 157-160.
<https://doi.org/10.1016/j.tmp.2017.11.017>
- Jamini, D., Dehghani, A. & Mohammadi, A. (2024). Rural tourism marketing and identifying key factors affecting it with a sustainable development approach (case study: Palangan village in Kamyaran city). *Green Development Management Studies*, 3(2), 135-152. [in Persian]
<https://doi.org/10.22077/jgdms.2024.7429.1106>
- 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>
- Kennedy, P. S. J., Tobing, S. J. L., & Toruan, R. L. (2022). Marketing strategy with marketing mix for Lake Toba tourism destination. *Journal of Sustainable Tourism and Entrepreneurship (JoSTE)*, 3(3), 157-174
<http://repository.uki.ac.id/id/eprint/12079>
- Koo, I., Zaman, U., Ha, H., & Nawaz, S. (2025). Assessing the interplay of trust dynamics, personalization, ethical AI practices, and tourist behavior in the adoption of AI-driven smart tourism technologies. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 11(1), 100455

- <https://doi.org/10.3390/joitmc11010455>
Kumar, S., Kumar, D., & Nicolau, J. L. (2024). How does culture influence a Country's travel and tourism competitiveness? A longitudinal frontier study on 39 countries. *Tourism Management*, 100, 104822
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2023.104822>
- Lee, P., Hunter, W. C., & Chung, N. (2020). Smart tourism city: Developments and transformations. *Sustainability*, 12(10), 3958.
<https://doi.org/10.3390/su12103958>
- Lotfi Ashtiani, S., Andrew, L., Alboneimi, E. (2025). Designing a Digital Marketing Model Based on Data-Based Theory in the Medical Tourism Industry of Iran. *Tourism and Development*, 14(1), 37-53. [in Persian]
<https://doi.org/10.22034/JTD.2023.401222.2780>
- Lu, Y., & Cui, B. (2022). Intelligent tourism marketing and publicity methods for revenue enhancement. *Mobile Information Systems*, (1), 6943120
<https://doi.org/10.1155/2022/6943120>
- Marrosu, G. M., & Balvis, T. (2020). Environmental impact assessment in climbing activities: a new method to develop a sustainable tourism in geological and nature reserves. *Geoheritage*, 12(1), 11.
<https://doi.org/10.1007/s12371-020-00427-w>
- Mazari, N., & Hadi, A. (2024). Smart Tourism for Sustainable Tourism: A Reading on the Role of Marketing Communication through Smart Travel and Tourism Applications. *Al-Muntada Journal for Economic Studies and Research*, 8(2), 426-442.
<https://asjp.cerist.dz/en/article/256927>
- Mirrahimi, M. (2024). A Reflection on the Perspective of Sustainable Tourism Pedagogy in Higher Education: A Synthesis Study. *Tourism Management Studies of the Intelligent Age*, 2(1), 36-54. [in Persian]
<https://doi.org/10.22072/tmsse.2025.2043427.1015>
- Musiolik, T. H., Rodriguez, R. V., & Kannan, H. (2024). AI impacts in digital consumer behavior. *IGI Global*
<https://doi.org/10.4018/979-8-3693-4453-8>
- Naderidoost, M., Rostami, M., Hosseini, S. & Sanei, M. (2024). Designing a Nature Tourism Marketing Model under Sanctions. *Technology in Entrepreneurship and Strategic Management*, 1-15. [in Persian]
<https://doi.org/10.61838/kman.jtesm.4.2.2>
- Niñerola, A., Sánchez-Rebull, M.-V., & Hernández-Lara, A.-B. (2019). Tourism research on sustainability: A bibliometric analysis. *Sustainability*, 11(5), 1377
<https://doi.org/10.3390/su11051377>
- Palinkas, L. A., Horwitz, S. M., Green, C. A., Wisdom, J. P., Duan, N., & Hoagwood, K. (2015). Purposeful sampling for qualitative data collection and analysis in mixed method implementation research. *Administration and policy in mental health and mental health services research*, 42(5), 533-544.
<https://doi.org/10.1007/s10488-013-0528-y>
- Przebylłowicz, E., & Cunha, M. A. (2024). Governing in the digital age: The emergence of dynamic smart urban governance modes. *Government Information Quarterly*, 41(1), 101907.
<https://doi.org/10.1016/j.giq.2023.101907>
- Ritonga, H. M., Setiawan, N., El Fikri, M., Pramono, C., Ritonga, M., Hakim, T., & Nasution, M. (2018). Rural tourism marketing strategy and swot analysis: A case study of bandar pasir mandoge sub-district in north sumatera. *International Journal of Civil Engineering and Technology*, 9(9), 1617-1631.

- <http://iaeme.com/Home/issue/IJCIET?Volume=9&Issue=9>
- Salji, N. (2024). Identifying the Development Pattern of Artificial Intelligence and Smart Technologies in Improving the Urban Tourism Experience. *Journal of Urban Tourism*, 11(4), 77-93. [in Persian]
<https://doi.org/10.22059/jut.2024.380577.1227>
- Scharp, K. M., & Sanders, M. L. (2019). What is a theme? Teaching thematic analysis in qualitative communication research methods. *Communication Teacher*, 33(2), 117-121.
<https://doi.org/10.1080/17404622.2018.1536794>
- Sharifi, S., Heydari Chianeh, R. & Roustaei, S. (2024). Urban Tourism Development and Destination Image Management, (Case Study: Shahr-e-Bukan, Iran). *Tourism Management Studies of the Intelligent Age*, 2(1), 55-67. [in Persian]
<https://doi.org/10.22072/tmsse.2025.2043763.1016>
- Su, Q., & Li, F. S. (2023). How cute mascots affect relationships with tourism destinations: A moderated mediation model. *Tourism Management*, 99, 104782.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2023.104782>
- Sustacha, I., Banos-Pino, J. F., & Del Valle, E. (2023). The role of technology in enhancing the tourism experience in smart destinations: A meta-analysis. *Journal of Destination Marketing & Management*, 30, 100817.
<https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2023.100817>
- Syarif, M. (2022). Marketing strategy and performance in tourism industry: Smart tourism development in Madura Island. *Journal of Environmental Management and Tourism (JEMT)*, 13(7 (63), 2029-2047.
<https://www.ceeol.com/search/article-detail?id=1114329>
- Torkan, R., Tabrizi, N. & Ramezanzadeh, M. (2023). Analysis of factors affecting tourists' loyalty to coastal destinations (case study: beaches of Mazandaran province). *Tourism Management Studies of the Intelligent Age*, 1(1), 206-220. [in Persian]
<https://doi.org/10.22072/tmsse.2024.722006>
- Yap, Y.-Y., Tan, S.-H., Tan, B.-C., & Tan, S.-K. (2025). Smart tourism technologies and tourist satisfaction: A systematic literature review and research agenda. *Acta Psychologica*, 258, 105191.
<https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2025.105191>
- Zargham Borujeni, H., Sedigh Bazkia Gorab, M., (2025). Explaining the Smart Tourism Destination Model (Case Study: Tehran Tourism Companies). *Tourism Management Studies of the Smart Age*, 2(1), 17-35. [in Persian]
<https://doi.org/10.22072/tmsse.2025.2042349.1013>