

Analyzing the drivers of smart tourism development in Iran

Fatemeh Karaji¹, Mohammad Javad Jamshidi^{2✉}, Mehdi Hosseinpour³, Feyzallah Monavvarifard⁴

1- MS.c in Information Technology Engineering, Strategic Sciences and Technologies Faculty, Razi University, Kermanshah, Iran.

2- Assistant Professor of Modern Computer Systems Department, Strategic Sciences and Technologies Faculty, Razi University, Kermanshah, Iran.

3- Assistant Professor of Interdisciplinary Sciences Department, Strategic Sciences and Technologies Faculty, Razi University, Kermanshah, Iran.

4- Post Doc of Agricultural Education and Lecturer in Razi University, Kermanshah, Iran.

Article Info

Article type:
Research Paper

Keywords:
SmartTourism,
Development
Drivers, ICT,
Delphi Method,
Iran.

Received:
?? Sep 2024

Received in revised form:
?? Nov 2024

Accepted:
?? Dec 2024
pp.? -?

Abstract

Smart tourism has emerged as one of the most prominent contemporary approaches to tourism development, playing a pivotal role in enhancing destination competitiveness, improving service quality, and increasing tourist satisfaction. Despite Iran's substantial tourism potential, the development of smart tourism has been constrained by numerous challenges, making the identification of its key driving forces a critical scientific and managerial priority. Accordingly, this study aims to identify and analyze the driving forces of smart tourism development in Iran and to propose an indigenous conceptual model for this field. This study is applied in terms of its purpose and employs a sequential exploratory mixed-methods design. In the qualitative phase, the initial set of indicators was extracted through content analysis of the relevant scientific literature. In the quantitative phase, the proposed model was validated and refined using a three-round Delphi technique involving 34 experts in the field of smart tourism. The participants were selected through purposive and snowball sampling methods, and the reliability of the findings was confirmed using the experts' agreement coefficient. The findings indicate that the driving forces of smart tourism development in Iran can be classified into seven principal dimensions: hardware infrastructure, software infrastructure, financial and economic factors, human resource management, sustainable development and environmental considerations, government policymaking and institutional support, and smart marketing and promotion. Among these dimensions, technological infrastructure and government policy support achieved the highest level of expert consensus. The results suggest that the successful development of smart tourism in Iran requires an integrated approach centered on infrastructure development, human resource capacity building, institutional support, and the effective adoption of emerging technologies. The proposed model offers a comprehensive framework that can serve as a valuable foundation for strategic planning and evidence-based policymaking in Iran's tourism sector.

Citation:

Publisher: Vali-e-Asr University of Rafsanjan

<http://doi.org/10.22072/tmsse.2026.2087662.1154>

The Author(s) ©



* Corresponding Author, mj.jamshidi@razi.ac.ir

Extended Abstract

Introduction

Despite Iran's rich historical, cultural, and natural tourism resources, the transition toward smart tourism has progressed slowly, creating a significant gap in the strategic identification of context-specific drivers for its development. Existing studies have predominantly focused on technological aspects or isolated case studies, while comprehensive research adopting an integrated and localized perspective on the determinants of smart tourism remains limited. Accordingly, this study aims to address this gap by identifying and analyzing the key drivers of smart tourism development in Iran and proposing a comprehensive conceptual framework tailored to the country's socio-economic, institutional, and technological context.

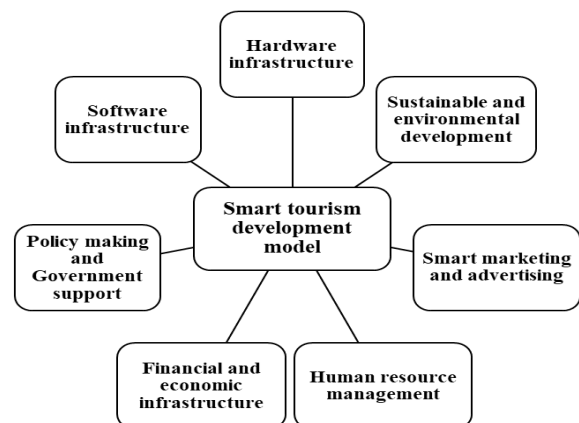
Methodology

This study is applied in terms of its purpose and employs a sequential exploratory mixed-methods design. In the qualitative phase, the primary dimensions and components of smart tourism development were identified through a systematic literature review and qualitative content analysis of relevant scientific publications. In the quantitative phase, a three-round classical Delphi technique was conducted to validate the identified dimensions and indicators. The study population comprised academic experts in tourism and information technology, as well as executive managers with relevant professional experience. Participants were selected using purposive sampling based on their expertise and practical experience, resulting in a Delphi panel of 34 experts. Data were collected using a researcher-developed questionnaire based on the qualitative findings. The questionnaire assessed the importance of each component using a five-point Likert scale. Content validity was confirmed by a panel of experts, while

internal consistency reliability was assessed using Cronbach's alpha coefficient. In addition, the level of expert consensus and the prioritization of the identified drivers were evaluated using the inter-expert agreement method.

Results

The findings revealed that the drivers of smart tourism development in Iran can be classified into seven major dimensions: hardware infrastructure, software infrastructure, financial and economic resources, human resource management, policymaking and government support, sustainable development and environmental sustainability, and smart marketing and advertising. Among these dimensions, policymaking and government support, together with Information and Communication Technology (ICT) infrastructure, emerged as the most influential drivers of smart tourism development. Furthermore, the prominence of the human resource management dimension highlights the critical role of skilled human capital in facilitating the transition toward smart tourism. The findings also demonstrate that smart tourism development extends beyond technological advancement and should be viewed as a multidimensional institutional process in which managerial, economic, environmental, and governance-related factors play decisive roles.



Discussion and Conclusion

The findings suggest that smart tourism development cannot be achieved solely through technological advancement; rather, it requires a comprehensive and systematic approach that integrates managerial, institutional, economic, environmental, and human dimensions. In this context, the proposed conceptual framework offers a practical reference for policymakers, planners, and tourism stakeholders to formulate effective strategies and reduce the gap between Iran's considerable tourism potential and its current level of smart tourism development. The principal contribution of this study lies in developing a localized conceptual framework for the drivers of smart tourism development based on a comprehensive review of the literature and expert consensus. The proposed framework provides a valuable foundation for evidence-based policymaking, strategic planning, and the design of executive programs aimed at accelerating the digital transformation and sustainable development of Iran's tourism industry.

Declaration of Generative AI and AI-assisted technologies in the writing process

The authors declare that they did not use any artificial intelligence (AI) tools in the preparation of this manuscript.

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.



واکاوی پیشران‌های توسعه گردشگری هوشمند در ایران

فاطمه کرچی^۱، محمدجواد جمشیدی^۲✉، مهدی حسین پور^۳، فیض‌اله منوری فرد^۴

۱- کارشناسی ارشد مهندسی فناوری اطلاعات، گروه مهندسی سیستم‌های نوین کامپیوتری، دانشکده علوم و فناوری‌های راهبردی، دانشگاه رازی، کرمانشاه، ایران

۲- استادیار گروه مهندسی سیستم‌های نوین کامپیوتری، دانشکده علوم و فناوری‌های راهبردی، دانشگاه رازی، کرمانشاه، ایران.

۳- استادیار گروه علوم میان رشته‌ای، دانشکده علوم و فناوری‌های راهبردی، دانشگاه رازی، کرمانشاه، ایران.

۴- پسادکترای آموزش کشاورزی و مدرس، دانشگاه رازی، کرمانشاه، ایران.

اطلاعات مقاله

نوع مقاله:

پژوهشی

تاریخ دریافت:

؟؟/؟؟/؟؟

تاریخ بازنگری:

؟؟/؟؟/؟؟

تاریخ پذیرش:

؟؟/؟؟/؟؟

صص.؟؟-؟

کلید واژه‌ها:

گردشگری هوشمند،
پیشران‌های توسعه،
فناوری اطلاعات و ارتباطات،
روش دلفی، ایران.

گردشگری هوشمند به‌عنوان یکی از مهم‌ترین رویکردهای نوین توسعه صنعت گردشگری، نقش قابل‌توجهی در ارتقای رقابت‌پذیری مقاصد، بهبود کیفیت خدمات و افزایش رضایت گردشگران ایفا می‌کند. باوجود ظرفیت‌های گسترده گردشگری در ایران، توسعه این حوزه با چالش‌های متعددی مواجه بوده و شناخت عوامل پیشران به‌عنوان یک ضرورت علمی و مدیریتی مطرح است. هدف پژوهش حاضر شناسایی و تحلیل پیشران‌های توسعه گردشگری هوشمند در ایران و ارائه مدلی بومی در این زمینه است. این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر روش ترکیبی (متوالی-اکتشافی) است. در مرحله کیفی، شاخص‌های اولیه با استفاده از تحلیل محتوای متون علمی استخراج شد. در مرحله کمی، مدل پیشنهادی با بهره‌گیری از روش دلفی سه مرحله‌ای و نظر ۳۴ نفر از خبرگان حوزه گردشگری هوشمند اعتبارسنجی و پالایش گردید. نمونه‌گیری به صورت هدفمند و گلوله برفی انجام شد و پایایی نتایج از طریق ضریب توافق خبرگان مورد تأیید قرار گرفت. نتایج پژوهش نشان داد پیشران‌های توسعه گردشگری هوشمند در ایران در قالب هفت بُعد اصلی شامل: زیرساخت‌های سخت‌افزاری، زیرساخت‌های نرم‌افزاری، عوامل مالی و اقتصادی، مدیریت منابع انسانی، توسعه پایدار و محیط‌زیست، سیاست‌گذاری و حمایت‌های دولت، بازاریابی و تبلیغات هوشمند قابل طبقه‌بندی هستند. بیشترین میزان توافق خبرگان مربوط به زیرساخت‌های فناوری و حمایت‌های سیاستی بوده است. توسعه گردشگری هوشمند در ایران نیازمند رویکردی یکپارچه مبتنی بر توسعه زیرساخت‌ها، توانمندسازی منابع انسانی، حمایت‌های نهادی و بهره‌گیری از فناوری‌های نوین است. مدل ارائه شده می‌تواند به‌عنوان مبنایی برای سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی راهبردی در صنعت گردشگری کشور مورد استفاده قرار گیرد.

استناد:

<http://doi.org/10.22072/tmsse.2026.2087662.1154>

© نویسندگان

ناشر: دانشگاه ولی عصر رفسنجان



مقدمه

در دهه‌های اخیر، صنعت گردشگری در سطح جهانی به‌عنوان یکی از پیشران‌های مهم رشد اقتصادی، اشتغال‌زایی، تبادل فرهنگی و توسعه منطقه‌ای، تحت‌تأثیر شتاب فزاینده تحول دیجیتال و گسترش فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات، وارد مرحله‌ای نوین از تحول ساختاری شده است (Pencarelli, 2020: 455). هم‌زمان با گسترش فناوری‌های دیجیتال و همگرایی ابزارهایی نظیر اینترنت اشیاء^۱، کلان‌داده‌ها^۲، رایانش ابری، سامانه‌های مبتنی بر مکان، هوش مصنوعی و بسترهای تعاملی دیجیتال موجب ظهور پارادایم «گردشگری هوشمند» شده است؛ پارادایمی که هدف آن صرفاً دیجیتالی‌سازی خدمات گردشگری نیست، بلکه ایجاد یک اکوسیستم هوشمند، تعاملی و داده‌محور برای ارتقای تجربه گردشگر، افزایش بهره‌وری مدیریتی، توسعه پایدار و خلق مزیت رقابتی در مقاصد گردشگری است (Raji, 2023: 45). این رویکرد، فراتر از ارائه خدمات سنتی، بر خلق ارزش افزوده، ارتقای تجربه گردشگر، مدیریت هوشمند منابع و افزایش رقابت‌پذیری مقاصد گردشگری تمرکز دارد (Anabestani et al, 2024: 87). در واقع این چارچوب با ایجاد یک زیست‌بوم متصل، امکان تعامل دوسویه و بلادرنگ میان گردشگران، ذینفعان محلی و مدیریت مقاصد را فراهم می‌آورد و به یکی از راهبردهای کلیدی برای تحقق توسعه پایدار در سطح ملی و بین‌المللی تبدیل شده است (Nourmandi Pour et al, 2025: 6).

در سطح جهانی، توسعه گردشگری هوشمند به یکی از اولویت‌های راهبردی دولت‌ها و سازمان‌های بین‌المللی تبدیل شده است؛ به‌گونه‌ای که بسیاری از کشورهای پیشرو با سرمایه‌گذاری گسترده در زیرساخت‌های دیجیتال، حکمروایی هوشمند و پلتفرم‌های داده‌محور توانسته‌اند سهم قابل‌توجهی از بازار جهانی گردشگری را به خود اختصاص دهند (Buhalis et.al, 2023: 369). تجربه کشورهای موفق نشان می‌دهد که بهره‌گیری از فناوری‌های هوشمند نه تنها موجب بهبود کیفیت خدمات و افزایش رضایت گردشگران شده، بلکه مدیریت منابع، کنترل ازدحام، حفاظت از محیط‌زیست و توسعه پایدار مقاصد را نیز تسهیل کرده است. در مقابل بسیاری از کشورها و مقاصد گردشگری، به‌ویژه در کشورهای در حال توسعه به دلیل ضعف زیرساخت‌های فناورانه، نبود یکپارچگی داده‌ها، محدودیت سرمایه‌گذاری، فقدان حکمروایی دیجیتال و ناتوانی در هم‌افزایی میان ذینفعان با چالش‌های جدی در مسیر استقرار اکوسیستم گردشگری هوشمند مواجه‌اند (Leung, 2022: 23). این مسئله موجب شده است شکاف دیجیتال میان مقاصد گردشگری پیشرفته و کشورهای در حال توسعه به‌طور فزاینده‌ای افزایش یابد و رقابت‌پذیری جهانی این کشورها با تهدید مواجه شود.

در سطح ملی نیز، اگرچه ایران از ظرفیت‌های کم‌نظیری در حوزه‌های تاریخی، فرهنگی، طبیعی و جغرافیایی برخوردار است و از منظر تنوع جاذبه‌های گردشگری در شمار کشورهای دارای مزیت بالقوه قرار می‌گیرد، اما هنوز نتوانسته است جایگاه مطلوبی در نظام جهانی گردشگری هوشمند کسب کند. روند توسعه گردشگری هوشمند در کشور با موانع متعددی از جمله ضعف زیرساخت‌های فناورانه، پراکندگی اطلاعات، نبود یکپارچگی میان نهادهای مرتبط، ضعف سیاست‌گذاری داده‌محور، محدودیت سرمایه‌گذاری دیجیتال، کمبود نیروی انسانی متخصص و نبود الگوهای بومی توسعه هوشمندسازی مواجه است (Ghasemnejhad et al, 2021: 79). این وضعیت سبب شده است بسیاری از فرصت‌های اقتصادی، فرهنگی و رقابتی ناشی از تحول دیجیتال در صنعت گردشگری ایران بالفعل نشود و کشور در مقایسه با روندهای جهانی با نوعی عقب‌ماندگی فناورانه در این حوزه مواجه گردد. مرور مطالعات پیشین نشان می‌دهد که بخش قابل‌توجهی از پژوهش‌های انجام‌شده در حوزه گردشگری هوشمند، عمدتاً بر ابعاد فناورانه، کاربرد ابزارهای دیجیتال، هوشمندسازی خدمات یا بررسی‌های موردی در مقاصد خاص تمرکز داشته‌اند (Anabestani et al, 2024: 87). با وجود گسترش ادبیات این حوزه، هنوز فقدان رویکردی جامع و نظام‌مند برای شناسایی پیشران‌های کلیدی توسعه گردشگری

1. Internet of Things (IoT)

2. Big Data

واکاوی پیشران‌های توسعه گردشگری هوشمند در ایران / کرجی و همکاران

هوشمند، به‌ویژه در بستر کشورهای در حال توسعه، به‌وضوح مشاهده می‌شود. بسیاری از مطالعات پیشین، عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری هوشمند را به‌صورت پراکنده و تک‌بعدی بررسی کرده‌اند و کمتر پژوهشی به تبیین منسجم ابعاد و پیشران‌های فناورانه، مدیریتی، نهادی، اقتصادی، اجتماعی و محیطی در قالب یک چارچوب یکپارچه پرداخته‌اند. در مطالعات داخلی نیز، اگرچه پژوهش‌هایی در حوزه‌های گردشگری الکترونیک، فناوری اطلاعات، مدیریت مقصد و تحول دیجیتال انجام شده است، اما همچنان خلاً یک مدل جامع، بومی‌سازی شده و مبتنی بر اجماع نظر خبرگان که بتواند پیشران‌های توسعه گردشگری هوشمند در ایران را به‌صورت نظام‌مند شناسایی، اولویت‌بندی و تبیین نماید محسوس است. این مسئله نشان‌دهنده وجود شکاف نظری و کاربردی در ادبیات پژوهش است که می‌تواند فرآیند برنامه‌ریزی و تصمیم‌گیری در حوزه گردشگری هوشمند کشور را با چالش مواجه سازد.

نوآوری پژوهش حاضر در چند بُعد قابل تبیین است. (۱) این پژوهش برخلاف بسیاری از مطالعات پیشین که صرفاً بر فناوری یا زیرساخت‌های دیجیتال تمرکز داشته‌اند، با رویکردی چندبعدی به شناسایی مجموعه پیشران‌های توسعه گردشگری هوشمند در ابعاد فناورانه، مدیریتی، نهادی، اقتصادی و انسانی می‌پردازد. (۲) پژوهش حاضر با بهره‌گیری از دیدگاه خبرگان و تلفیق دانش نظری و تجربی، درصدد ارائه مدلی جامع و بومی متناسب با شرایط ساختاری، مدیریتی و فرهنگی ایران است؛ (۳) این پژوهش از منظر کاربردی نیز می‌تواند با شناسایی عوامل کلیدی و راهبردی، زمینه را برای تدوین سیاست‌های مؤثر، کاهش شکاف دیجیتال، ارتقای رقابت‌پذیری ملی و تسریع فرآیند تحول هوشمند در صنعت گردشگری کشور فراهم سازد. براین‌اساس، پژوهش حاضر با هدف شناسایی و تحلیل پیشران‌های توسعه گردشگری هوشمند در ایران و ارائه چارچوبی جامع و بومی در این زمینه انجام شده است تا بتواند در جهت کاهش شکاف میان ظرفیت‌های بالقوه گردشگری کشور و وضعیت موجود توسعه هوشمند آن گامی مؤثر بردارد. در این راستا، سؤال پژوهش حاضر این است که:

پیشران‌های توسعه گردشگری هوشمند در ایران کدام‌اند و چگونه می‌توان آن‌ها را در قالب یک مدل جامع

تبیین نمود؟

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

گردشگری هوشمند

تحولات پرشتاب علمی و فناورانه در سال‌های اخیر موجب دگرگونی عمیق در ساختار، کارکرد و الگوهای رقابت در صنعت گردشگری شده است. در این میان، گردشگری هوشمند به‌عنوان یکی از مفاهیم محوری ادبیات جدید گردشگری، پاسخی به نیاز مقاصد برای سازگاری با انتظارات فزاینده گردشگران، پیچیدگی‌های مدیریتی و الزامات توسعه پایدار به‌شمار می‌رود (Buhalis & Yang, 2025: 957). گردشگری هوشمند را می‌توان به‌عنوان یک پیشروی منطقی از گردشگری الکترونیکی لحاظ کرد که با بهره‌گیری از فناوری‌های پیشرفته‌ای مانند اینترنت اشیاء، کلان‌داده‌ها، هوش مصنوعی، رایانش ابری و شبکه‌های ارتباطی هوشمند امکان ارائه خدمات شخصی‌سازی شده، تصمیم‌گیری مبتنی بر داده و مدیریت بهینه منابع گردشگری را فراهم می‌کند (Astanakulov et.al, 2024:).

بر اساس دیدگاه پژوهشگران، گردشگری هوشمند صرفاً به معنای به کارگیری فناوری‌های دیجیتال در ارائه خدمات نیست، بلکه به خلق یک اکوسیستم یکپارچه و داده‌محور اشاره دارد که در آن، اطلاعات از منابع مختلف جمع‌آوری، تحلیل و در تصمیم‌گیری‌های مدیریتی، شخصی سازی خدمات و بهبود تجربه گردشگر به کار گرفته می‌شود (Gretzel et.al, 2021:352). از این منظر، گردشگری هوشمند به مثابه مرحله‌ای فراتر از گردشگری الکترونیک تلقی می‌شود؛ زیرا علاوه بر دیجیتالی‌سازی فرایندها، بر اتصال میان گردشگر، مقصد، ارائه‌دهندگان خدمات، زیرساخت‌ها و نهادهای محلی نیز تأکید دارد. صاحب‌نظران این حوزه بر این

باورند که گردشگری هوشمند در چهارچوب شهر هوشمند معنا پیدا می‌کند و توسعه آن مستلزم هم‌افزایی میان زیرساخت‌های فناوریانه، مدیریت داده، امنیت دیجیتال، خدمات مبتنی بر مکان و مشارکت ذینفعان است (Mahdnejad, 2025: 35). به‌عنوان نمونه، بوهالیس و آمارانگانا^۱ گردشگری هوشمند را محیطی می‌دانند که در آن فناوری‌های نوین، امکان تجربه‌های تعاملی، شخصی‌سازی شده و یکپارچه را برای گردشگران فراهم می‌سازند. گرتزل و همکاران نیز تأکید می‌کنند که گردشگری هوشمند زمانی محقق می‌شود که داده‌ها و فناوری‌ها نه به‌صورت جزیره‌ای، بلکه در قالب یک شبکه هوشمند و هماهنگ به خدمت مدیریت مقصد درآیند. همچنین برخی پژوهش‌ها نشان داده‌اند که مؤلفه‌هایی نظیر امنیت هوشمند، سامانه‌های توصیه‌گر، ارتباطات موبایلی، پایگاه‌های داده یکپارچه و پلتفرم‌های تعاملی از مهم‌ترین زیرساخت‌های تحقق گردشگری هوشمند هستند (Behzadi & Behzadi, 2025: 21). بنابراین گردشگری هوشمند را می‌توان فرآیندی دانست که از طریق پیوند میان فناوری، حکمروایی، تجربه و نوآوری به ارتقای رقابت‌پذیری و پایداری مقاصد گردشگری منجر می‌شود (Chakraborty et.al, 2023:1380).

پیشران‌های توسعه گردشگری هوشمند

در ادبیات مدیریت، آینده‌پژوهی و مطالعات توسعه، پیشران‌ها به مجموعه‌ای از نیروها، روندها و عوامل کلیدی اطلاق می‌شوند که نقش تعیین‌کننده‌ای در شکل‌دهی و هدایت تحولات آینده یک سیستم ایفا می‌کنند. این عوامل می‌توانند در ابعاد فناوریانه، اقتصادی، اجتماعی، نهادی، سیاسی و محیطی ظاهر شوند و از طریق تأثیرگذاری بر ساختارها و فرایندها، مسیر توسعه را تحت تأثیر قرار دهند (Dixit, 2025). در ادبیات جدید گردشگری نیز، پیشران‌های توسعه گردشگری هوشمند به عواملی اشاره دارند که بستر لازم برای گذار از الگوهای سنتی به الگوهای هوشمند را فراهم می‌سازند. این عوامل معمولاً در ابعاد فناوریانه، نهادی، انسانی، اقتصادی، مدیریتی، اجتماعی و زیست‌محیطی طبقه‌بندی می‌شوند و تعامل میان آن‌ها تعیین‌کننده میزان موفقیت در استقرار گردشگری هوشمند است (Rosario et.al, 2024: 22). در برخی از مطالعات اخیر به این موضوع اشاره شد که زیرساخت‌های ارتباطی، امنیت هوشمند، پایگاه‌های داده، سامانه‌های توصیه‌گر، مهارت‌های دیجیتال منابع انسانی، اکوسیستم کسب‌وکار هوشمند و حمایت‌های نهادی از مهم‌ترین محرک‌های توسعه گردشگری هوشمند محسوب می‌شوند (Behzadi & Behzadi, 2025: 21). لذا با توجه به ماهیت پیچیده و چندبعدی گردشگری هوشمند، شناسایی و تحلیل پیشران‌های توسعه آن نیازمند رویکردی جامع، سیستمی و بومی‌سازی شده است؛ زیرا هر کشور متناسب با شرایط اقتصادی، فرهنگی، مدیریتی و زیرساختی خود با فرصت‌ها و محدودیت‌های متفاوتی مواجه است. از این‌رو تحلیل نظام‌مند پیشران‌های توسعه گردشگری هوشمند می‌تواند بستری برای تدوین سیاست‌های کارآمد، ارتقای رقابت‌پذیری مقاصد گردشگری و تسریع فرآیند تحول دیجیتال در صنعت گردشگری فراهم سازد.

با توجه به ابعاد چندگانه گردشگری هوشمند و نقش عوامل فناوریانه، نهادی و مدیریتی در توسعه آن، شناخت تجربیات پژوهشی پیشین می‌تواند درک جامعی از مؤلفه‌های اثرگذار و روندهای پژوهشی این حوزه فراهم سازد. از این‌رو در ادامه به برخی از مطالعات انجام‌شده در زمینه گردشگری هوشمند و عوامل توسعه آن مورد بررسی قرار می‌گیرند.

جدول شماره ۱: پیشینه پژوهش

ردیف	پژوهشگر	سال	عنوان پژوهش	روش پژوهش	یافته‌ها
۱	Baqy et.al	۲۰۲۶	تحلیل تأثیر فناوری‌های گردشگری هوشمند (STTs) با هوش مصنوعی بر رضایت در بخش گردشگری اندونزی	توصیفی تحلیلی	فناوری‌های گردشگری هوشمند مبتنی بر هوش مصنوعی نقش مهمی در شخصی‌سازی خدمات، بهبود تجربه گردشگران، افزایش کارایی مدیریتی و ارتقای رقابت‌پذیری مقاصد گردشگری ایفا می‌کنند. همچنین، یکپارچه‌سازی هوش مصنوعی با زیرساخت‌های دیجیتال و تحلیل داده‌های رفتاری، از مهم‌ترین پیشران‌های تحول و توسعه گردشگری هوشمند شناخته شد.
۲	Xu et.al	۲۰۲۵	بررسی نوآوری دیجیتال در مقاصد گردشگری هوشمند	کیفی	چهار مؤلفه کلیدی: سازمان‌دهی دیجیتال، پلتفرم داده هوشمند، اکوسیستم همکاری چندجانبه، سیستم‌های سناریو
۳	Rosario et.al	۲۰۲۴	بررسی چشم‌انداز گردشگری هوشمند: بررسی سیستماتیک کتاب‌سنجی ادبیات اینترنت اشیا	مرور سیستماتیک متون با تحلیل کتاب‌سنجی	به بررسی تأثیر فناوری‌های اینترنت اشیا در گردشگری هوشمند پرداخته و نشان می‌دهد که این فناوری‌ها چگونه می‌توانند تجربه گردشگران را شخصی‌سازی کرده و کارایی عملیاتی را افزایش دهند. چالش‌هایی مانند امنیت و حریم خصوصی نیز مورد بررسی قرار گرفته‌اند.
۴	Liu et.al	۲۰۲۴	بازتعریف مفهوم گردشگری هوشمند در گردشگری و مهمان‌نوازی	کیفی، سیستماتیک	گردشگری هوشمند فراتر از فناوری، شامل تعاملات، شخصی‌سازی، مدیریت داده و پایداری است.
۵	Buhalis et.al	۲۰۲۳	مهمان‌نوازی هوشمند: از شهرهای هوشمند و گردشگری هوشمند تا اکوسیستم‌های کسب‌وکار چابک در مقاصد شبکه‌ای	تجزیه و تحلیل عمیق	ادغام فناوری‌های هوشمند با مدیریت مقاصد، همکاری میان ذینفعان و بهره‌گیری از داده‌ها، نقش محوری در ایجاد مقاصد شبکه‌ای و چابک ایفا می‌کند و اکوسیستم گردشگری را متحول می‌کنند.
۶	Zhang et.al	۲۰۲۲	بررسی تأثیر فناوری‌های گردشگری هوشمند بر تجربیات گردشگران	کمی	فناوری‌های هوشمند تجربه و رضایت گردشگران را افزایش می‌دهند؛ بر قصد بازدید مجدد و توصیه‌های دهان به دهان اثر مثبت دارند.
۷	Gretzel et.al	۲۰۱۵	گردشگری هوشمند: مبانی و تحولات	تحلیلی	گردشگری هوشمند با بهره‌گیری از فناوری‌های اطلاعاتی دیجیتال، بهبود تجربه گردشگران، افزایش بهره‌وری مدیریت مقاصد و خلق ارزش اقتصادی و اجتماعی
۸	بهزادی	۱۴۰۴	شناسایی و تحلیل ساختاری محرک‌های مؤثر بر توسعه گردشگری	تحلیل اثرات متقابل (MICMAC)	شناسایی ۴ بُعد کلیدی (منابع انسانی، زیرساخت فناوری، اکوسیستم کسب‌وکار، زیرساخت فیزیکی) و متغیرهای کلیدی مانند امنیت هوشمند و داده‌ها.

مطالعات مدیریت گردشگری عصر هوشمند

مطالعات مدیریت گردشگری عصر هوشمند، دوره ؟، شماره ؟، ؟-؟، ؟ و ؟ ؟

		هوشمند (مطالعه موردی یزد)			
۹	جوان	۱۴۰۴	طراحی مدل توسعه گردشگری هوشمند در مناطق روستایی ایران	کیفی	توسعه گردشگری هوشمند روستایی تحت تأثیر مجموعه‌ای از عوامل زیرساختی، فناوریانه، اقتصادی قرار دارد. همچنین تعامل هم‌زمان زیرساخت‌های دیجیتال، حکمروایی هوشمند، توانمندسازی جوامع محلی و پلتفرم‌های داده‌محور، نقش تعیین‌کننده‌ای در تحقق توسعه پایدار گردشگری هوشمند ایفا می‌کند.
۱۰	نورمندی پور و همکاران	۱۴۰۴	شناسایی و تحلیل آینده‌پژوهانه زیرساخت‌ها در تحقق مقاصد گردشگری هوشمند در ایران	آمیخته	تحقق مقاصد هوشمند گردشگری نیازمند رویکردی جامع است که در آن زیرساخت‌های فیزیکی و دیجیتال به‌عنوان دو بُعد مکمل و به صورت هم‌افزا عمل کنند.
۱۱	خاوریان گرمسیر و همکاران	۱۴۰۳	نقش فناوری‌های هوشمند در تجربه گردشگران شهری	کمی	فناوری‌های هوشمند به‌ویژه شبکه‌های اجتماعی و مسیریاب‌ها موجب افزایش رضایت و تمایل به بازدید مجدد گردشگران می‌شوند.
۱۲	راجی	۱۴۰۲	واکاوی الزامات تحقق گردشگری هوشمند در ایران	کیفی	الزامات در قالب حکمروایی هوشمند، زیرساخت فنی و توانمندسازی منابع انسانی قابل دسته‌بندی است.
۱۳	زنگویی و همکاران	۱۴۰۱	هوشمندسازی صنعت گردشگری ایران (اجتماعی-فرهنگی)	کیفی	شناسایی نیازهای گردشگران و ارتقای رضایت و امنیت، عامل رقابت‌پذیری مقصد است. همچنین توانمندسازی اجتماعی و فرهنگی شرط توسعه پایدار است.

مرور مبانی نظری و مطالعات پیشین نشان می‌دهد که گردشگری هوشمند به‌عنوان یکی از مهم‌ترین جلوه‌های تحول دیجیتال در صنعت گردشگری، پدیده‌ای چندبُعدی، پویا و میان‌رشته‌ای است که توسعه آن متأثر از تعامل پیچیده عوامل فناوریانه، مدیریتی، اقتصادی، نهادی، اجتماعی و انسانی است. در سال‌های اخیر و هم‌سو با تحولات شتابان فناوری‌هایی نظیر اینترنت اشیاء، تحلیل کلان‌داده‌ها و هوش مصنوعی پژوهش‌های متعددی بر نقش زیرساخت‌های دیجیتال، حکمروایی داده‌محور و ارتقای تجربه گردشگر در اکوسیستم‌های هوشمند تمرکز داشته‌اند. با این حال، مرور ادبیات نشان می‌دهد که بخش عمده‌ای از تحقیقات این حوزه، عمدتاً بر جنبه‌های تکنولوژیک یا مطالعات موردی در بسترهای توسعه‌یافته متمرکز بوده و کمتر به شناسایی نظام‌مند پیشران‌های توسعه گردشگری هوشمند در کشورهای در حال توسعه، به‌ویژه با لحاظ شرایط ساختاری و نهادی ایران پرداخته‌اند. در واقع بسیاری از پژوهش‌های فعلی، عوامل مؤثر را به‌صورت پراکنده و تک‌بعدی تحلیل کرده‌اند و خلأ وجود یک چارچوب جامع، یکپارچه و بومی که بتواند بر مبنای اجماع نظر خبرگان، این مؤلفه‌ها را تبیین و اولویت‌بندی نماید همچنان محسوس است. پژوهش حاضر با هدف پر کردن این شکاف پژوهشی، با بهره‌گیری از رویکرد ترکیبی و روش دلفی کلاسیک، به شناسایی و تحلیل نظام‌مند پیشران‌های توسعه

واکاوی پیشران‌های توسعه گردشگری هوشمند در ایران / کرجی و همکاران

گردشگری هوشمند در ایران می‌پردازد. تمایز و نوآوری این مطالعه نسبت به پیشینه‌ها، در اتخاذ رویکردی چندجانبه است که برخلاف تمرکز غالب بر زیرساخت‌های دیجیتال، هم‌زمان ابعاد فناورانه، مدیریتی، دولتی-نهادی، اقتصادی، منابع انسانی و زیست‌محیطی را در قالب یک مدل منسجم و بومی تلفیق نموده است. همچنین این پژوهش با بهره‌گیری از دیدگاه خبرگان دانشگاهی و اجرایی، تلاش می‌کند علاوه بر غنای نظری، چارچوبی کاربردی برای سیاست‌گذاری، برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری هوشمند در ایران فراهم سازد.

مواد و روش‌ها

این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر ماهیت داده‌ها از نوع ترکیبی (کیفی-کمی) با طرح متوالی اکتشافی است. انتخاب این رویکرد به این دلیل صورت گرفت که ابتدا از طریق روش‌های کیفی، ابعاد و مؤلفه‌های پیش‌برنده توسعه گردشگری هوشمند شناسایی شده و سپس در مرحله کمی با بهره‌گیری از روش دلفی کلاسیک، میزان اهمیت و توافق ۳۴ تن از خبرگان درباره مؤلفه‌های استخراج‌شده تعیین گردد. چنین رویکردی امکان تعمیق مفهومی و در عین حال اعتباربخشی تجربی یافته‌ها را فراهم می‌کند.

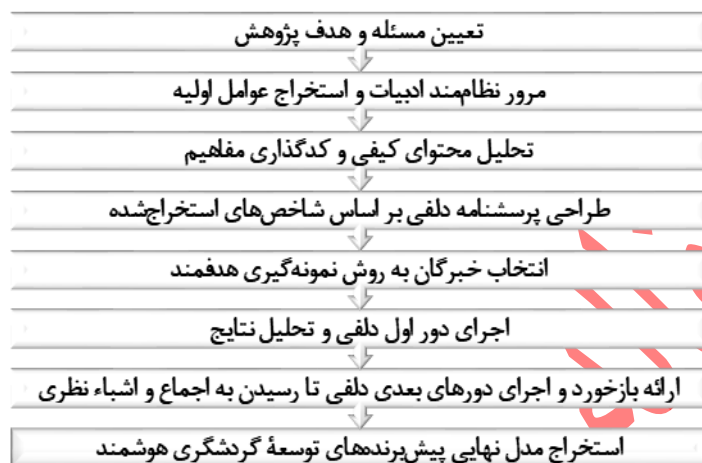
پژوهش در دو مرحله اصلی انجام شد. در مرحله نخست، به‌منظور شناسایی شاخص‌ها و مؤلفه‌های اولیه، مرور نظام‌مند ادبیات پژوهش با بهره‌گیری از دستورالعمل پریسما (PRISMA) انجام شد و منابع علمی مرتبط با گردشگری هوشمند در پایگاه‌های معتبر داخلی و بین‌المللی مورد بررسی قرار گرفت. پس از استخراج مفاهیم اولیه، داده‌ها با استفاده از روش تحلیل محتوای کیفی به‌صورت استقرایی و از طریق کدگذاری باز تحلیل شدند. در این مرحله، واحد تحلیل مفاهیم مرتبط با پیشران‌های توسعه گردشگری هوشمند بود و فرآیند تحلیل شامل مراحل آشنایی با داده‌ها، استخراج کدهای اولیه، طبقه‌بندی کدها و شکل‌گیری مقوله‌های نهایی انجام گرفت.

در مرحله دوم پژوهش، به‌منظور غربالگری، اعتبارسنجی و دستیابی به اجماع خبرگان درباره شاخص‌های شناسایی‌شده، از روش دلفی کلاسیک استفاده شد. جامعه آماری پژوهش شامل ۳۴ تن از خبرگان حوزه گردشگری، مدیریت، برنامه‌ریزی شهری و فناوری اطلاعات بود که دارای حداقل مدرک کارشناسی ارشد و سابقه علمی، پژوهشی یا اجرایی مرتبط با موضوع پژوهش بودند. معیار انتخاب متخصصان موضوعی این بود که حداقل سه مقاله علمی-پژوهشی در زمینه گردشگری الکترونیک یا هوشمند در ژورنال‌های معتبر بین‌المللی به چاپ رسانده باشند و یا حداقل سابقه ۱۰ سال فعالیت در بخش گردشگری را دارا باشند. بر این اساس در مجموع ۳۴ تن از خبرگان و متخصصان در این حوزه به‌عنوان نمونه آماری انتخاب شدند که ویژگی‌های جمعیت‌شناختی آن‌ها در جدول ۲ به تفصیل ارائه شده است. نمونه‌گیری به‌صورت هدفمند و مبتنی بر معیار تخصص انجام شد و در مجموع ۳۴ نفر از خبرگان در فرآیند دلفی مشارکت کردند. ابزار گردآوری داده‌ها در مرحله دلفی پرسشنامه محقق‌ساخته مبتنی بر یافته‌های مرحله کیفی بود که اهمیت هر یک از مؤلفه‌ها را در مقیاس پنج‌درجه‌ای لیکرت ارزیابی می‌کرد. به‌منظور بررسی روایی ابزار، از روایی محتوایی با نظر خبرگان استفاده شد و اصلاحات لازم اعمال گردید. به‌منظور بررسی پایایی پرسشنامه، از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد. مقدار آلفای محاسبه‌شده برای کل پرسشنامه برابر با ۰/۸۹ به‌دست آمد که نشان‌دهنده پایایی مناسب ابزار پژوهش است. فرآیند دلفی در سه دور متوالی انجام شد. در هر دور نتایج آماری شامل میانگین و میزان توافق خبرگان محاسبه و در اختیار شرکت‌کنندگان قرار گرفت تا امکان بازنگری نظرات فراهم شود. معیار اجماع در این پژوهش دستیابی به حداقل ۷۰ درصد توافق خبرگان درباره اهمیت هر شاخص در نظر گرفته شد و فرآیند دلفی تا رسیدن به سطح توافق مطلوب و اشباع نظری ادامه یافت به‌منظور بررسی و ارزیابی میزان توافق خبرگان درباره مؤلفه‌های شناسایی‌شده، از شاخص درصد توافق درون‌موضوعی استفاده شد. این شاخص میزان همگرایی و توافق میان خبرگان را درخصوص اهمیت شاخص‌ها نشان می‌دهد و یکی از معیارهای رایج در مطالعات مبتنی بر روش دلفی

مطالعات مدیریت گردشگری عصر هوشمند

مطالعات مدیریت گردشگری عصر هوشمند، دوره ؟، شماره ؟، ؟-؟، ؟ و ؟؟

محسوب می‌شود (O'Connor & Joffe, 2020: 19)؛ (Aazami et al, 2024: 1) در این روش، درصد توافق خبرگان از طریق رابطه (۱) محاسبه شد و شاخص‌هایی که حد نصاب توافق لازم را کسب نکردند، از مدل نهایی حذف شدند. در نهایت چارچوب نهایی پیشران‌های توسعه گردشگری هوشمند بر اساس اجماع خبرگان استخراج گردید که در جداول (۳ تا ۹) قابل مشاهده است.



شکل ۱. مراحل انجام پژوهش

به‌منظور کمی‌سازی میزان اجماع نظر خبرگان در مورد اهمیت هر یک از پیشران‌های گردشگری هوشمند، از شاخص توافق درون موضوعی استفاده شد. منطق انتخاب این فرمول (رابطه ۱)، محاسبه نسبت فراوانی پاسخ‌های هم‌سو به کل مشارکت‌کنندگان است که در قالب درصد بیان می‌شود. در این پژوهش، از طیف پنج‌درجه‌ای لیکرت استفاده شد. برای دستیابی به اجماع در روش دلفی، گزینه‌های «موافقم» و «کاملاً موافقم» به‌عنوان «موافقین» (تعداد پاسخ‌های مثبت) در نظر گرفته شدند. ضریب ۲ در صورت کسر، به‌منظور وزن‌دهی به توافق متمرکز و متمایز کردن آن از پاسخ‌های خنثی یا مخالف (در طیف پنج گزینه‌ای) لحاظ شده است تا سطح سخت‌گیرانه‌تری از اجماع را در فضای میان‌رشته‌ای تحقیق تضمین نماید.

در مخرج کسر نیز، این متغیر بیانگر حجم نمونه آماری ($N=34$) است که مبنای محاسبات قرار گرفته است. حاصل این ضرب در ۱۰۰، شاخصی است که نشان می‌دهد چه درصدی از خبرگان بر سر اهمیت یک گویه خاص به توافق رسیده‌اند. این روش، به‌ویژه در مطالعات آمیخته با طرح متوالی اکتشافی، ابزاری دقیق برای فیلتر کردن کدهای کیفی در مرحله کمی است؛ به‌نحوی که شاخص‌هایی با حد نصاب کمتر از ۷۰ درصد، به دلیل عدم دستیابی به «اجماع نظری»، از مدل نهایی کنار گذاشته شدند تا پایداری و روایی مدل پیشنهادی در سطح مطلوبی حفظ شود.

$$\text{رابطه ۱)} \quad \text{درصد توافق درون موضوعی} = \frac{2 \times \text{تعداد توافقات}}{\text{تعداد کل خبرگان}}$$

ویژگی‌های جمعیت‌شناختی خبرگان مشارکت‌کننده در پژوهش، در جدول ۲ ارائه شده است. خبرگان در چهار حوزه تخصصی فعال هستند. تمرکز ۳۵/۳ درصدی بر حوزه فناوری اطلاعات در کنار تخصص‌های مدیریت گردشگری ۲۰/۶ درصد، برنامه‌ریزی شهری و منطقه‌ای ۲۳/۵ درصد و مدیریت و برنامه‌ریزی ۲۰/۶ درصد، نشان‌دهنده رویکرد میان‌رشته‌ای پژوهش و احاطه خبرگان بر جنبه‌های مختلف گردشگری هوشمند است.

واکاوی پیشران‌های توسعه گردشگری هوشمند در ایران / کج کرجی و همکاران

از منظر پیشینه علمی، سهم ۶۷/۶ درصدی دارندگان مدرک دکتری در کنار ۳۲/۴ درصدی متخصصان دارای مدرک کارشناسی ارشد، نشان‌دهنده سطح بالای دانش تخصصی جامعه هدف است که به‌نوبه خود، اعتبار کیفی و روایی داده‌های گردآوری‌شده را تقویت می‌کند. افزون بر این، ترکیب ۵۵/۹ درصدی خبرگان دانشگاهی و ۴۴/۱ درصدی فعالان حوزه اجرایی، تعادلی میان مبانی علمی و واقعیات عملیاتی صنعت ایجاد کرده است که به غنای نتایج تحقیق و قابلیت تعمیم‌پذیری آن در تصمیم‌گیری‌های کلان کمک می‌کند.

شایان ذکر است که کلیه مراحل گردآوری داده‌ها با رعایت کامل ملاحظات اخلاقی، از جمله اخذ رضایت آگاهانه و تضمین محرمانگی اطلاعات مشارکت‌کنندگان، صورت پذیرفته است.

جدول شماره ۲: ویژگی‌های جمعیت‌شناختی خبرگان

شاخص	طبقه‌بندی	فراوانی	درصد
جنسیت	مرد	۲۲	۶۴/۷
	زن	۱۲	۳۵/۳
سطح تحصیلات	کارشناسی ارشد	۱۱	۳۲/۴
	دکتری	۲۳	۶۷/۶
حوزه تخصص	مدیریت گردشگری	۷	۲۰/۶
	برنامه‌ریزی شهری و منطقه‌ای	۸	۲۳/۵
	مدیریت و برنامه‌ریزی	۷	۲۰/۶
	فناوری اطلاعات	۱۲	۳۵/۳
نوع فعالیت	دانشگاهی	۱۹	۵۵/۹
	اجرایی	۱۵	۴۴/۱

یافته‌های پژوهش

پیشران‌های سخت‌افزاری گردشگری هوشمند: زیرساخت‌های سخت‌افزاری (جدول ۳) به‌عنوان بستر فیزیکی و زیربنایی برای ارائه خدمات و تجربیات نوین در حوزه گردشگری هوشمند نقش بسیار مهمی را در توسعه گردشگری هوشمند ایفا می‌کنند. این زیرساخت‌ها، با فراهم آوردن امکاناتی همچون دسترسی گسترده به اینترنت پرسرعت، امنیت سایبری قوی و تجهیزات هوشمند، نقشی محوری در ارتقاء کیفیت خدمات گردشگری، افزایش رضایت گردشگران و بهبود مدیریت مقاصد گردشگری ایفا می‌نمایند. پوشش گسترده و پایدار اینترنت پرسرعت در تمام مناطق گردشگری (از جمله مناطق روستایی و دورافتاده)) بیشترین میزان موافقت خبرگان را به‌خود اختصاص داده‌اند. کسب بالاترین میزان موافقت خبرگان برای این شاخص، ناشی از این واقعیت است که اینترنت پرسرعت، پیش نیاز الزامی برای هر گونه تعامل هوشمند در مقصد است. بدون یک شبکه پایدار، بهره‌گیری از سایر فناوری‌ها عملاً غیرممکن است. در واقع خبرگان این شاخص را به دلیل تأثیر توانمندسازی مستقیم بر تمام زنجیره ارزش گردشگری، در رأس اولویت‌ها قرار داده‌اند. در مقابل کمترین میزان موافقت خبرگان برای (استفاده از فناوری دکل‌های BTS جهت ارسال پیامک تبلیغاتی به افرادی که از شعاع چند کیلومتری مناطق گردشگری عبور می‌کنند) بیانگر تغییر پارادایم در گردشگری هوشمند است. خبرگان بر

مطالعات مدیریت گردشگری عصر هوشمند

مطالعات مدیریت گردشگری عصر هوشمند، دوره ؟، شماره ؟، ؟-؟، ؟ و ؟؟

این باورند که در اکوسیستم مدرن گردشگری، رویکردهای تبلیغات مزاحم جایگاه خود را به تعاملات مبتنی بر داده و شخصی سازی لحظه ای داده اند. از منظر خبرگان، پیامک های تبلیغاتی مبتنی بر BTS، به دلیل ماهیت غیرتعاملی و احتمال ایجاد حس مزاحمت دیجیتال برای گردشگر، در مقایسه با زیرساخت های تعاملی (مانند اینترنت پرسرعت یا پلتفرم های ابری)، نقش کم رنگ تری در بهبود تجربه گردشگر ایفا می کنند.

جدول شماره ۳: ابعاد، مولفه ها و شاخص های مدل پژوهش در بُعد زیرساخت های سخت افزاری^۱

درصد موافقت	منبع	کد	مفاهیم استخراج شده	درصد
٪۹۷	۸	HW ₁	پوشش گسترده و پایدار اینترنت پرسرعت در تمام مناطق گردشگری (از جمله مناطق روستایی و دورافتاده)	زیرساخت سخت افزاری (HW)
٪۹۳	۹	HW ₂	تامین امنیت و ایمنی وب سایت های گردشگری	
٪۹۲/۵	۸	HW ₃	در دسترس بودن Wi-Fi رایگان در اماکن عمومی و گردشگری مانند هتل ها، رستوران ها، فرودگاه و....	
٪۹۰	۳	HW ₄	توسعه زیرساخت های فناوری اطلاعات در جهت افزایش جذابیت مقاصد گردشگری برای گردشگران	
٪۸۶/۴	۱۲	HW ₅	تقویت و بهبود اکوسیستم کسب و کار تجارت سیار در مناطق گردشگری، از طریق تضمین دسترسی به نیروی کار متخصص فناوری اطلاعات و توسعه شرکت های نرم افزاری فعال در زمینه طراحی و تولید اپلیکیشن های موبایلی	
٪۸۹	۱۱ و ۱۰	HW ₆	ارتقاء کیفیت خدمات زیرساختی شبکه ای مثل اینترنت، اپلیکیشن مجازی و...	
٪۸۸/۷	۲	HW ₇	ایجاد تجربه سفرهای مجازی با استفاده از فناوری واقعیت مجازی (VR)	
٪۸۸	۱	HW ₈	حمل و نقل هوشمند و بستر سازی متناسب با مناطق مختلف گردشگری	
٪۸۷/۴	۸	HW ₁₁	تشخیص چهره و احراز هویت گردشگران جهت افزایش امنیت صنعت گردشگری و امکان سفارشی سازی خدمات حوزه گردشگری	
٪۸۵	۴	HW ₉	وجود سیستم پردازش مرکزی در مدیریت مقاصد گردشگری	
٪۸۴	۸	HW ₁₀	هوشمندسازی و خودکارسازی حمل و نقل چمدان گردشگر در فرودگاه یا پایانه های مسافربری (اتوبوس، قطار و...)	
٪۸۲	۱	HW ₁₂	تعبیه حسگرها و سنسورها با قابلیت انتقال اطلاعات به صورت دیداری یا شنیداری به گردشگران در مراکز گردشگری	
٪۸۰	۶	HW ₁₃	ایجاد زیرساخت ارتباطی مناسب الکترونیکی از جمله اینترنت و ماهواره در جهت توسعه صنعت گردشگری هوشمند	
٪۷۸	۵ و ۲	HW ₁₄	استفاده از تجهیزات واقعیت افزوده (VAR) و واقعیت مجازی در مناطق گردشگری	
٪۷۷/۷	۱۴ و ۱۳	HW ₁₅	دسترسی به خدمات اینترنت همراه در تمام مناطق گردشگری	
٪۷۶	۷	HW ₁₆	به کارگیری فناوری کیو آر کد در مناطق گردشگری جهت ارائه اطلاعات یا خدمات به گردشگران	

درصد موافقت	منبع	کد	مفاهیم استخراج شده	درصد
۷۵/۵٪	۸	HW ₁₇	استفاده از فناوری دکل‌های <i>BTS</i> جهت ارسال پیامک تبلیغاتی به افرادی که از شعاع چند کیلومتری مناطق گردشگری عبور می‌کنند	
[۱] راجی (۱۴۰۲): [۲] رحمتی کچومقالی و همکاران (۱۴۰۲): [۳] بیکی تفتی و جلیلی صدرا بادی (۱۴۰۲): [۴] حق‌وردی‌زاده دهلیق و همکاران (۱۴۰۲): [۵] پروین و همکاران (۱۴۰۰): [۶] قاسم نژاد و همکاران (۱۴۰۰): [۷] ربیعی مندیجین و همکاران (۱۴۰۰): [۸] دلفی: [۹] دلشاد (۱۳۹۹): [۱۰] مرادی و همکاران (۱۳۹۹): [۱۱] لن (۲۰۱۹): [۱۲] مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی (۱۳۹۴): [۱۳] چن و لین (۲۰۱۹): [۱۴] راشنابل و همکاران (۲۰۱۹). راه‌نما: اعداد نوشته شده در جدول، نشان‌دهنده شماره مقالاتی است که کدهای مورد نظر از آن استخراج شده است.				

پیشران‌های نرم‌افزاری گردشگری هوشمند: توجه به زیرساخت‌های نرم‌افزاری (جدول ۴) به‌عنوان قلب تپنده و هسته مرکزی توسعه گردشگری هوشمند بسیار حائز اهمیت می‌باشد زیرا این زیرساخت‌ها با تحلیل داده‌های عظیم، استفاده از الگوریتم‌های هوشمند و ارائه ابزارها و پلتفرم‌های نرم‌افزاری، امکان شخصی‌سازی خدمات، افزایش تعامل گردشگران، بهبود تصمیم‌گیری‌ها را فراهم می‌آورند.

استفاده از چت‌بات‌ها جهت برنامه‌ریزی هوشمند برای سفر، رزرواسیون و همچنین پاسخگویی سریع به سوالات و پیشنهادات و شکایات گردشگران در هر زمان و مکان بیشترین میزان موافقت خبرگان را به خود اختصاص داده است. چت‌بات‌های هوشمند به‌عنوان ابزار تسهیل‌گر مستقیماً به یکی از بزرگ‌ترین چالش‌های گردشگران، یعنی عدم قطعیت در برنامه‌ریزی و نیاز به پاسخگویی آنی پاسخ می‌دهد. چت‌بات‌ها با ارائه خدمات ۷/۲۴، کاهش بار عملیاتی سیستم‌های سنتی و شخصی‌سازی هوشمند، ارزش ادراک‌شده سفر را به شدت افزایش می‌دهند. در واقع خبرگان این ابزار را به‌عنوان یک کاتالیزور کارایی در فرآیند خدمات‌رسانی ارزیابی کرده‌اند. در مقابل، تحقق امکان ارتباط گردشگران با یکدیگر در بستر فضای مجازی و وبگاه‌ها کمترین میزان موافقت خبرگان را به خود اختصاص داده است که بیانگر نگاه تخصصی خبرگان بوده است لذا در فاز کنونی توسعه‌یافتگی زیرساخت‌های گردشگری هوشمند در کشور، اولویت خدمات‌رسانی مستقیم به کاربر (B2C) بر تعاملات اجتماعی واسطه‌ای (P2P) ارجحیت دارد. به زعم خبرگان، تا زمانی که زیرساخت‌های بنیادی مانند مدیریت سفر و پشتیبانی به سطح بلوغ کافی نرسند، ایجاد پلتفرم‌های ارتباطی میان گردشگران، اولویت کمتری در استراتژی‌های توسعه هوشمند دارد و بیشتر تحت تأثیر ابزارهای ارتباطی عمومی مانند شبکه‌های اجتماعی قرار می‌گیرد تا ابزارهای تخصصی مقاصد گردشگری.

از نظر خبرگان، ایجاد ارزش‌افزوده در گردشگری هوشمند، بیش از آنکه در ابعاد اجتماعی صرف تعریف شود، در ارتقای بهره‌وری فرآیندی از طریق ابزارهای نرم‌افزاری نهفته است؛ رویکردی که به‌طور مستقیم می‌تواند زمینه‌ساز ارتقای درآمدهای ارزی و دستیابی به توسعه پایدار گردد.

جدول شماره ۴: ابعاد، مولفه‌ها و شاخص‌های مدل پژوهش در بُعد زیرساخت‌های نرم‌افزاری

درصد موافقت	منبع	کد	مفاهیم استخراج شده	درصد
۹۶٪	۸	SofW ₁	استفاده از چت‌بات‌ها جهت برنامه‌ریزی هوشمند برای سفر، رزرواسیون و همچنین پاسخگویی سریع به سوالات و پیشنهادات و شکایات گردشگران در هر زمان و مکان	زیرساخت‌های نرم‌افزاری (SofW)
۹۴٪	۴	SofW ₂	سیستم رسیدگی به درخواست‌های گردشگران و پاسخگویی پویا و هوشمند به آنان	
۹۲/۴٪	۵	SofW ₃	طراحی نرم‌افزارهای گردشگری چند زبانه خصوصاً زبان‌های پرتکلم مثل (انگلیسی، عربی، اسپانیولی و...)	

مطالعات مدیریت گردشگری عصر هوشمند

مطالعات مدیریت گردشگری عصر هوشمند، دوره ؟، شماره ؟، ؟-؟، ؟ و ؟ ؟

درصد موافقت	منبع	کد	مفاهیم استخراج شده	درصد
٪۹۱/۵	۸	SofW ₄	تحلیل داده‌های گردشگری در استان‌های مختلف جهت شناسایی نقاط قوت و ضعف در هر استان در زمینه گردشگری الکترونیک و هوشمند	
٪۹۰	۲	SofW ₅	ایجاد اپلیکشن‌های هوشمند در جهت توسعه گردشگری و امکان دسترسی آسان به خدمات گردشگری	
٪۸۹/۵	۸	SofW ₆	تحلیل داده‌های مربوط به خدمات موجود گردشگری (مثل امکانات و خدمات رفاهی «سرویس بهداشتی» و... در سطح کشور) و شناسایی نقاط ضعف در این زمینه بر مبنای داده‌های موجود گردشگری در هر ناحیه در کشور	
٪۸۸/۸	۴	SofW ₇	دسترسی هوشمند آنلاین (یا آنلاین) به امکانات عمومی مقاصد گردشگری	
٪۸۸	۱	SofW ₈	تحلیل سریع و دقیق کلان داده‌های گردشگری و ارائه آن‌ها به گردشگران جهت کاربری	
٪۸۷	۱۲	SofW ₉	توسعه و ارائه خدمات الکترونیکی بهداشت و سلامت به گردشگران از طریق نرم‌افزارهای موبایلی «نظیر امکان درخواست هوشمند معاینه پزشکی در محل، تهیه دارو از داروخانه‌ها، انجام آزمایشات در محل و سایر خدمات مشابه»	
٪۸۵/۵	۵	SofW ₁₀	توسعه برنامه‌های وفادارانه به گردشگران براساس داده‌کاوی و هوش‌کاوی (مانند اهداء بلیت سفرهای خارجی به افرادی که بیشترین سفر به مناطق گردشگری را در دوره‌های مشخص داشته‌اند)	
٪۸۵	۸	SofW ₁₁	تحلیل داده‌ها و کلان داده‌های صنعت گردشگری و ارائه خدمات و پیش‌بینی برای گردشگران (مسائل سیاسی و جنگ و...)	
٪۸۲	۵	SofW ₁₂	ارائه برنامه‌های وفادارانه مانند اهداء بلیت سفرهای خارجی به افرادی که بیشترین تعداد سفر به مناطق گردشگری را در دوره‌های مشخص داشته‌اند	
٪۸۰	۸	SofW ₁₃	کمک به گردشگران جهت برنامه‌ریزی هوشمند سفر خود (مثلا براساس بودجه گردشگر و...)	
٪۷۸	۸	SofW ₁₄	تحلیل داده‌های نرم‌افزارهای مسیریاب یا نقشه‌های آنلاین (مثل گوگل، نشان، بلد و...) جهت شناسایی نقاط ضعف و قوت اماکن گردشگری	
٪۷۷	۵	SofW ₁₅	امکان خرید و سفارش آنلاین با استفاده از ارزهای دیجیتال و مجازی در وبسایت‌ها و اپلیکیشن‌های صنعت گردشگری	
٪۷۷	۸	SofW ₁₆	کمک به گردشگران جهت برنامه‌ریزی هوشمند سفر خود (مثلا براساس بودجه گردشگر)	
٪۷۵/۵	۸	SofW ₁₇	پیشنهاد مقصد گردشگری به گردشگران براساس تحلیل علایق و داده‌های گردشگران مشابه و ویژگی‌های جمعیت شناختی افراد	
٪۷۵	۱	SofW ₁₈	تحقق امکان ارتباط گردشگران با یکدیگر در بستر فضای مجازی و وبگاه‌ها	
[۱] راجی (۱۴۰۲)؛ [۲] رحمتی کچومنتقالی و همکاران (۱۴۰۲)؛ [۳] حق‌وردی‌زاده دهلیق و همکاران (۱۴۰۲)؛ [۴] پروین و همکاران (۱۴۰۰)؛ [۵] دلفی؛ [۱۲] مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی (۱۳۹۴)				
راهنما: اعداد نوشته شده در جدول، نشان‌دهنده شماره مقالاتی است که کدهای مورد نظر از آن استخراج شده است.				

پیشران‌های سیاست‌گذاری و حمایت‌های دولت گردشگری هوشمند: در بُعد سوم، به سیاست‌گذاری و حمایت‌های دولت (جدول ۵) که نقش محوری و تعیین‌کننده‌ای را در توسعه و شکوفایی گردشگری هوشمند ایفا می‌کند، پرداخته‌ایم. با توجه به اهمیت

واکاوی پیشران‌های توسعه گردشگری هوشمند در ایران / کرجی و همکاران

روزافزون فناوری در زندگی مدرن و وجود پیچیدگی‌های این حوزه و نیاز به هماهنگی بین بخش‌های مختلف دولتی و خصوصی، تدوین سیاست‌های جامع و حمایت‌های مستمر دولت از اهمیت بالایی برخوردار است. همکاری نزدیک دولت با دانشگاه‌ها، بخش‌های خصوصی و نهادهای بین‌المللی و همچنین حمایت از استارت‌آپ‌ها و شرکت‌های دانش‌بنیان می‌تواند به ایجاد نوآوری و توسعه محصولات و خدمات گردشگری هوشمند منجر گردد. از سوی دیگر، حمایت‌های مالی دولت از طریق سرمایه‌گذاری مستقیم، اعطای تسهیلات و معافیت‌های مالیاتی، انگیزه‌ای قوی برای سرمایه‌گذاران بخش خصوصی ایجاد می‌کند تا در این حوزه فعالیت نمایند. با توجه به خروجی و تحلیل نظر خبرگان توجه ویژه سازمان‌ها و ارکان‌های دولتی در زمینه ایجاد بسترهای توسعه و گسترش کاربرد فناوری‌های ارتباطی و اطلاعاتی تسهیل‌گر و رونق دهنده گردشگری هوشمند بیشترین میزان توافق را به خود اختصاص داده است چرا که دولت در اکوسیستم گردشگری هوشمند، نه به‌عنوان یک مجری تبلیغاتی، بلکه به‌عنوان یک تسهیل‌گر زیرساختی عمل می‌کند. از دیدگاه خبرگان، تا زمانی که زیرساخت‌های حقوقی و فنی مانند شبکه‌های ارتباطی و دسترسی به داده‌ها توسط دولت فراهم نشود، ورود به مرحله بازاریابی و ترویج فاقد اثربخشی لازم است. درمقابل، همکاری نهاد دولتی با رسانه جمعی و ملی برای جذب گردشگر کمترین میزان موافقت خبرگان را داشته‌اند؛ که بیانگر این واقعیت است که در عصر گردشگری هوشمند، پارادایم جذب گردشگر از تبلیغات متمرکز دولتی به سمت بازاریابی شخصی‌سازی شده و مبتنی بر داده تغییر یافته است. خبرگان معتقدند دولت باید به‌جای درگیری در سازوکارهای سنتی تبلیغات، بر ایجاد فضای رقابتی برای استارت‌آپ‌های بخش خصوصی تمرکز کند تا آن‌ها از طریق ابزارهای نوین دیجیتال مخاطب را جذب کنند.

جدول شماره ۵: ابعاد، مولفه‌ها و شاخص‌های مدل پژوهش در بُعد سیاست‌گذاری و حمایت‌های دولت^۱

درصد موافقت	منبع	کد	مفاهیم استخراج شده	درصد
۹۸٪	۶	PGS ₁	توجه ویژه سازمان‌ها و ارکان‌های دولتی در زمینه ایجاد بسترهای توسعه و گسترش کاربرد فناوری‌های ارتباطی و اطلاعاتی تسهیل‌گر و رونق دهنده گردشگری هوشمند	سیاست‌گذاری و حمایت‌های دولت (PGS)
۹۵٪	۱۵	PGS ₂	حمایت دولت از توسعه گردشگری هوشمند در کشور	
۹۴٪	۱۶ و ۱۵	PGS ₃	تدوین قوانین و سیاست‌های تشویق سرمایه‌گذاری در حوزه گردشگری هوشمند به وسیله دولت	
۹۲٪	۲	PGS ₄	آسیب شناسی مدیریت گردشگری هوشمند (از جمله شناسایی نقاط ضعف و قوت) در ساختار مدیریت گردشگری و ارائه پیشنهادات و راهکارهای مناسب برای ارتقاء زیرساخت‌های مدیریتی گردشگری هوشمند	
۸۸٪	۵	PGS ₅	ایجاد روابط موثر و دوطرفه میان بدنه اجرایی دولت در حوزه گردشگری با دانشگاه‌های استان‌های مربوطه برای ایجاد پروژه‌های مشترک گردشگری هوشمند در کشور	
۸۷٪	۲	PGS ₆	همکاری و توافقات بین‌المللی با سایر کشورها در زمینه توسعه گردشگری هوشمند با رعایت استانداردها و تعهدات بین‌المللی	
۸۷٪	۶	PGS ₇	سرمایه‌گذاری مناسب دولت در گردشگری هوشمند	
۸۵٪	۸	PGS ₈	تحلیل داده‌های شبکه‌های اجتماعی همچون نظرات کاربران در مورد اماکن گردشگری داخلی و اعمال تغییرات و سیاست‌گذاری‌ها در صنعت گردشگری	
۸۳٪	۸	PGS ₉	کم کردن هزینه‌ها از سمت دولت	
۸۲٪	۸	PGS ₁₀	تحلیل داده‌های گردشگری جهت توزیع مناسب، امکانات و تجهیزات در صنعت گردشگری جهت رفاه حال گردشگران	

مطالعات مدیریت گردشگری عصر هوشمند

مطالعات مدیریت گردشگری عصر هوشمند، دوره ؟، شماره ؟، ؟-؟، ؟ و ؟؟

درصد موافقت	منبع	کد	مفاهیم استخراج شده	درصد
۷۹٪	۸	PGS ₁₁	ثابت ماندن دلار	
۷۸٪	۶	PGS ₁₂	فراهم کردن مرکزپایش سایت‌های گردشگری مجازی رسمی ایران در بستر فضای مجازی	
۷۷/۷٪	۱	PGS ₁₃	اتخاذ تدابیری جهت دریافت نظر گردشگران و شهروندان در تصمیم‌گیری‌های کلان، میانه و خرد از طریق ابزارهای فضای مجازی (همچون نظرسنجی‌های برخط، رای‌گیری‌های الکترونیکی و...)	
۷۷٪	۸	PGS ₁₄	حمایت از ورود استارت‌آپ‌ها، بنگاه‌های علمی، مراکز رشد به حوزه گردشگری	
۷۵٪	۱۷	PGS ₁₅	حمایت مدیران ارشد سازمان‌های مرتبط در پیاده سازی گردشگری هوشمند	
۷۴٪	۱	PGS ₁₆	تسهیل تعاملات بین گردشگران با حاکمیت، مردم، شهرداری و دیگر سازمان‌ها از طریق سامانه‌های هوشمند	
۷۴٪	۵	PGS ₁₇	اعطاء معافیت مالیاتی به سازمان‌های فناوری فعال در حوزه گردشگری هوشمند	
۷۱٪	۵	PGS ₁₈	همکاری نهاد دولتی با رسانه جمعی و ملی برای جذب گردشگر	

[۱] راجی (۱۴۰۲)؛ [۲] رحمتی کچومقالی و همکاران (۱۴۰۲)؛ [۵] پروین و همکاران (۱۴۰۰)؛ [۶] قاسم نژاد و همکاران (۱۴۰۰)؛ [۸] دلفی؛ [۱۵] امیری فلهانی و ملکی (۱۳۹۸)؛ [۱۶] کی‌سی و همکاران (۲۰۱۸)؛ [۱۷] سجودی و همکاران (۱۴۰۱)
 راهنما: اعداد نوشته شده در جدول، نشان‌دهنده شماره مقالاتی است که کدهای مورد نظر از آن استخراج شده است.

پیشران‌های مالی و اقتصادی گردشگری هوشمند: زیرساخت‌های مالی و اقتصادی (جدول ۶) به‌عنوان شریان‌های حیاتی توسعه گردشگری هوشمند، با فراهم آوردن محیطی امن و کارآمد برای انجام تراکنش‌های مالی، جذب سرمایه‌گذاری و حمایت از کسب‌وکارهای گردشگری، به‌عنوان چهارمین بُعد پژوهش نقش محوری را در رشد و توسعه این صنعت پر درآمد ایفا می‌نماید. از جمله مهم‌ترین مولفه‌های این زیرساخت می‌توان به ایجاد بسترهای پرداخت الکترونیکی امن و کارآمد، تسهیل سرمایه‌گذاری در بخش گردشگری، ارائه تسهیلات مالی به فعالان این حوزه و همچنین ایجاد بازارهای مالی متنوع اشاره نمود. با توسعه این زیرساخت‌ها، گردشگران خارجی می‌توانند به سادگی و با اطمینان کامل، نسبت به انجام تراکنش‌های مالی خود اقدام نمایند. همچنین شرکت‌های فعال در صنعت گردشگری نیز می‌توانند با دسترسی به منابع مالی مورد نیاز، به توسعه محصولات و خدمات خود پرداخته و به این ترتیب، به رقابت‌پذیری صنعت گردشگری ایران در سطح بین‌المللی کمک نمایند. در این بُعد از پیشران‌های توسعه گردشگری هوشمند همکاری بین شرکت‌های فعال در حوزه گردشگری هوشمند و واسطه‌های مالی دیجیتال (از قبیل صرافی‌های آنلاین) برای تسهیل فرآیند تبدیل ارز و انجام پرداخت‌های الکترونیکی و آنلاین توسط گردشگران خارجی بیشترین میزان موافقت خبرگان را به خود اختصاص داده است. علت این امر آن است که گردشگری هوشمند پیش از هر چیز به زیرساخت‌هایی نیاز دارد که بتوانند موانع فوری مالی را برطرف کنند؛ به‌ویژه در مورد گردشگران خارجی که با چالش‌هایی مانند تبدیل ارز، پرداخت الکترونیکی و انتقال امن وجه مواجه‌اند. لذا هر راهکاری که این فرایندها را ساده‌تر، سریع‌تر و مطمئن‌تر کند، از منظر خبرگان اثر مستقیم‌تری بر توسعه گردشگری هوشمند دارد. در مقابل، اعطای وام و تسهیلات به فعالان صنعت گردشگری، هرچند در توسعه بلندمدت کسب‌وکارها مؤثر است، اما ماهیتی غیرمستقیم، زمان‌بر و وابسته به ظرفیت اجرایی بنگاه‌ها دارد؛ از این‌رو در اولویت پایین‌تری از نظر خبرگان قرار گرفته است.

جدول شماره ۶: ابعاد، مولفه‌ها و شاخص‌های مدل پژوهش در بُعد زیرساخت‌های مالی و اقتصادی^۱

درصد موافقت	منبع	کد	مفاهیم استخراج شده	درصد
۹۴٪	۵	EF ₁	همکاری بین شرکت‌های فعال در حوزه گردشگری هوشمند و واسطه‌های مالی دیجیتال (از قبیل صرافی‌های آنلاین) برای تسهیل فرآیند تبدیل ارز و انجام پرداخت‌های الکترونیکی و آنلاین توسط گردشگران خارجی	زیرساخت مالی و اقتصادی (EF)
۸۸٪	۳	EF ₂	سرمایه‌گذاری در جهت جذب گردشگر از طریق فضای مجازی	
۸۵/۵٪	۸	EF ₃	قیمت‌گذاری هوشمند خدمات گردشگری جهت افزایش سودآوری شرکت‌های فعال و همزمان افزایش تعداد گردشگران	
۸۰٪	۸	EF ₄	تسهیل خرید، روش‌های متنوع پرداخت، جامعیت در ارائه محصولات گردشگری در وبسایت‌های گردشگری	
۷۵٪	۵ و ۳	EF ₅	اعطای وام و تسهیلات به فعالان صنعت گردشگری	

[۳] بیکی تفتی و جلیلی صدرا یاد (۱۴۰۲): [۵] پروین و همکاران (۱۴۰۰): [۸] دلفی
 رانها: اعداد نوشته شده در جدول، نشان‌دهنده شماره مقالاتی است که کدهای مورد نظر از آن استخراج شده است.

پیشران‌های مدیریت منابع انسانی گردشگری هوشمند: همان‌طور که در جدول (۷) مشخص شده است، یکی از مهم‌ترین مؤلفه‌های مطرح شده در بُعد مدیریت منابع انسانی؛ پایش مستمر نیازها و انتظارات کاربران از خدمات گردشگری الکترونیک و هوشمند با هدف بهبود رضایت گردشگران می‌باشد؛ پرواضح است که ارتباط مستمر با گردشگران و پایش نیاز و انتظارات آن‌ها، این امکان را برای سازمان‌های گردشگری فراهم می‌سازد تا با درک دقیق نیازهای گردشگران و متناسب با خواسته آن‌ها، خدمات خود را به طور مداوم بهبود بخشیده و با نیازهای روزافزون گردشگران همسو سازند و رضایت گردشگران را افزایش دهند. باتوجه به پیچیدگی‌های فناوری‌های نوین در حوزه گردشگری، نیروی انسانی متخصص و آموزش‌دیده، کلید موفقیت در این صنعت به شمار رفته و برگزاری دوره‌های آموزشی متنوع و آشنایی با هوش مصنوعی، اینترنت اشیاء و کاربردهای آن در گردشگری برای کارکنان بخش خصوصی و دولتی، به منظور ارتقاء دانش و مهارت آن‌ها در جهت بهبود خدمات و افزایش بهره‌وری، از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. واضح است که برای توسعه موفق گردشگری هوشمند، علاوه بر پایش نیاز کاربران و آموزش و ارتقاء مهارت‌های کارکنان، باید به برخی مولفه‌های کلیدی دیگر از جمله ارتقاء فرهنگ عمومی مناطق گردشگری در زمینه گردشگری هوشمند، ایجاد تسهیلات خاص برای افراد دارای محدودیت جسمانی، سرعت در پاسخگویی به گردشگران اشاره نمود. در مقابل، ارائه خدمات مکان‌یابی به گردشگران جهت تسهیل فرآیندهای گردشگری یا جلوگیری از گم شدن گردشگران و تنوع بخشی به خدمات الکترونیکی به گردشگران در مناطق گردشگری کمترین میزان موافقت خبرگان را به خود اختصاص داده‌اند. لذا چنین خدماتی هرچند می‌توانند تجربه سفر را بهبود دهند، اما در مقایسه با مؤلفه‌های بنیادین مدیریت منابع انسانی، نقش تکمیلی و اجرایی دارند و اثر آن‌ها بر توسعه پایدار گردشگری هوشمند کمتر مستقیم است. به عبارت دیگر، خبرگان بر این باور بوده‌اند که پیش از گسترش خدمات جانبی، باید زیرساخت انسانی و مدیریتی لازم برای بهره‌برداری مؤثر از فناوری‌ها تقویت شود. بنابراین پایین بودن میزان توافق درباره این مؤلفه‌ها نه به معنای بی‌اهمیت بودن آن‌ها، بلکه نشان‌دهنده اولویت یافتن ظرفیت‌سازی انسانی نسبت به خدمات پشتیبان فناورانه در مرحله کنونی توسعه گردشگری هوشمند است.

مطالعات مدیریت گردشگری عصر هوشمند

مطالعات مدیریت گردشگری عصر هوشمند، دوره ؟، شماره ؟، ؟-؟، ؟ و ؟؟

جدول شماره ۷: ابعاد، مولفه‌ها و شاخص‌های مدل پژوهش در بُعد مدیریت منابع انسانی^۱

درصد موافقت	منبع	کد	مفاهیم استخراج شده	درصد
۹۶٪	۱۸	HRM ₁	پایش مستمر نیازها و انتظارات کاربران از خدمات گردشگری الکترونیک و هوشمند با هدف بهبود رضایت گردشگران	
۹۳/۸٪	۵	HRM ₂	برگزاری دوره‌های آموزشی برای کارکنان بخش خصوصی و دولتی فعال در حوزه گردشگری در زمینه قابلیت‌های فناوری اطلاعات در صنعت گردشگری	
۹۲٪	۸	HRM ₃	آموزش کارکنان، مدیران در زمینه هوش مصنوعی، اینترنت اشیاء، بلاک‌چین و سایر فناوری‌های نوین و بررسی کاربردهای آن در گردشگری	
۹۰٪	۱۱ و ۱۰	HRM ₄	ارتقاء فرهنگ عمومی مناطق گردشگری در زمینه گردشگری هوشمند در راستای بهبود نگرش مردم ساکن مناطق گردشگری و بومگردی نسبت به شبکه‌های اجتماعی و اینترنت	
۸۹٪	۸	HRM ₅	ایجاد تسهیلات خاص برای استفاده افراد دارای محدودیت جسمانی (معلولین) از سایت‌ها و شبکه‌های اجتماعی و همچنین مکان‌های گردشگری	
۸۷٪	۵	HRM ₆	تحقق اطلاعات مربوط به امکانات و جاذبه‌های گردشگری در مناطق گردشگری در بسترهای شبکه‌های اجتماعی	
۸۵/۵٪	۵	HRM ₇	ارتباط و همکاری با ایرانی‌های مقیم خارج از کشور به منظور معرفی و جذب گردشگران خارجی به منظور بازدید از اماکن فرهنگی، تاریخی، تفریحی و... ایران	
۸۳٪	۱۱ و ۱۰	HRM ₈	ارتقاء توانایی‌های مدیریتی مدیران سازمان‌های مرتبط با حوزه گردشگری در زمینه گردشگری هوشمند	
۸۲/۳٪	۱۹	HRM ₉	سرعت در پاسخگویی و تعامل با گردشگر به وسیله رسانه‌های گردشگری هوشمند	
۸۰٪	۸	HRM ₁₀	ارائه خدمات مکان‌یابی به گردشگران جهت تسهیل فرآیندهای گردشگری یا جلوگیری از گم شدن گردشگران	
۸۰٪	۱۹ و ۱۰	HRM ₁₁	تنوع بخشی به خدمات الکترونیکی به گردشگران در مناطق گردشگری	

(۱) راجی (۱۴۰۲): [۲] رحمتی کچومقالی و همکاران (۱۴۰۲): [۵] پروین و همکاران (۱۴۰۰): [۶] قاسم نژاد و همکاران (۱۴۰۰): [۸] دلفی: [۱۵] امیری فهیانی و ملکی (۱۳۹۸): [۱۶] کی‌سی و همکاران (۲۰۱۸): [۱۷] سجودی و همکاران (۱۴۰۱)

راهنما: اعداد نوشته شده در جدول، نشان‌دهنده شماره مقالاتی است که کدهای مورد نظر از آن استخراج شده است.

پیشران‌های بازاریابی و تبلیغات هوشمند گردشگری هوشمند: با بهره‌گیری از فناوری‌های نوین، تحلیل داده‌ها و استفاده از ابزارهای دیجیتال به‌روز می‌توان به شیوه‌ای هدفمند و مؤثر، گردشگران را به سمت مقاصد گردشگری جذب نمود و تجربه‌ای منحصر به فرد را برای آن‌ها ایجاد کرد. از جمله مهم‌ترین مولفه‌های بازاریابی و تبلیغات هوشمند (جدول ۸) در گردشگری، می‌توان به تولید محتوای الکترونیکی جذاب، تحلیل داده‌های گردشگران اشاره کرد. ایجاد محتوای باکیفیت و جذاب در قالب تصاویر، ویدئوها و متن‌های جذاب همراه با استفاده از آخرین متدهای تبلیغات گرافیکی، منجر به معرفی جاذبه‌های گردشگری و ایجاد انگیزه در گردشگران برای سفر خواهد شد؛ همچنین ارائه توصیه‌های هوشمند به گردشگران براساس مقررات و قوانین هر کشور، ایمنی سفر را افزایش داده و از بروز مشکلات احتمالی جلوگیری می‌کند. از آنجا که منبع اطلاعاتی بسیاری از گردشگران، فضای مجازی، همچون

واکاوی پیشران‌های توسعه گردشگری هوشمند در ایران / کرجی و همکاران

(شبکه‌های اجتماعی، موتورهای جستجو) است؛ معرفی جاذبه‌های گردشگری با روش‌های تبلیغاتی هوشمند و سرمایه‌گذاری و توجه به این حوزه به‌عنوان یکی از مهم‌ترین و مؤثرین عوامل در توسعه گردشگری هوشمند، می‌تواند به جذب گردشگر و افزایش درآمد کشور کمک شایانی نماید. در مقابل، انجام تبلیغات درون برنامه‌ای در اپلیکیشن‌های خارجی و داخلی کمترین میزان موافقت خبرگان را به خود اختصاص داده است. تبلیغات درون برنامه‌ای در پارادایم گردشگری هوشمند، روشی کم‌اثر و مبتنی بر بازاریابی مزاحم محسوب می‌شود. در محیطی که گردشگر به دنبال اطلاعات دقیق، شخصی‌سازی شده و قابل اعتماد است، تکیه بر بنرهای تبلیغاتی درون برنامه‌ای نه تنها ارزش افزوده‌ای برای تجربه سفر ایجاد نمی‌کند، بلکه ممکن است به دلیل ماهیت ایجاد مزاحمت برای کاربر، تأثیر منفی بر تصویر برند مقصد داشته باشد. از این رو خبرگان معتقدند که در استراتژی‌های هوشمند، باید به جای تمرکز بر حجم تبلیغات، بر کیفیت محتوا و توصیه‌های هوشمند داده‌محور و شخصی سازی شده تمرکز کرد که مستقیماً با نیازهای اطلاعاتی گردشگر در نقاط مختلف سفر هم‌راستا باشند.

جدول شماره ۸: ابعاد، مولفه‌ها و شاخص‌های مدل پژوهش در بُعد بازاریابی و تبلیغات هوشمند^۱

درصد موافقت	منبع	کد	مفاهیم استخراج شده	درصد
۹۱٪	۱۶ و ۱۰	SMA ₁	ایجاد محتوای الکترونیکی در مورد جاذبه‌های گردشگری همچون (جاذبه‌های تاریخی، فرهنگی، منابع انسانی، مردم شناسی و...)	بازاریابی و تبلیغات هوشمند (SMA)
۸۸٪	۸	SMA ₂	تحلیل داده‌های گردشگران خارجی بر مبنای کشور مبدا و هوشمندسازی تبلیغات در کشورهایی که قابلیت بالاتری در ارسال گردشگر دارند	
۸۶٪	۵	SMA ₃	ارائه وجوه زیبایی‌های مناطق و سایت‌های گردشگری با آخرین متدهای تبلیغات گرافیکی در بستر فناوری اطلاعات	
۸۵٪	۵	SMA ₄	تبلیغات مجازی اماکن گردشگری در شبکه‌های اجتماعی	
۸۴٪	۸	SMA ₅	تحلیل داده‌های مقررات و قوانین خاص در هر کشور/ ایالت (مثل حجم پول همراه مسافر، داروهای ممنوعه و...) و ارائه توصیه‌های هوشمند به گردشگر بر مبنای مقاصد گردشگری	
۸۳٪	۳	SMA ₆	بازاریابی الکترونیک در صنعت گردشگری هوشمند	
۸۲٪	۲۰	SMA ₇	معرفی جاذبه‌های اقتصادی و تجاری مناطق گردشگری از طریق رسانه‌های اجتماعی و مجازی	
۸۲٪	۵	SMA ₈	استفاده از ابزارهای بازاریابی الکترونیکی (از جمله وبلاگ‌های تخصصی، شبکه‌های اجتماعی، ایمیل مارکتینگ و...) در مناطق گردشگری به وسیله گردشگران	
۸۲٪	۲۱	SMA ₉	فراهم شدن امکان تعامل گردشگران با رسانه‌ها در بستر فناوری‌های نوین	
۸۱٪	۵	SMA ₁₀	انجام تبلیغات در موتورهای جستجو شناخته شده مثل گوگل و... در مورد جاذبه‌های گردشگری	
۸۱/۶٪	۶	SMA ₁₁	تبلیغ و معرفی پایگاه‌های دیجیتالی و هوشمند گردشگری مجازی در رسانه‌های ملی	
۸۰٪	۲۰ و ۱۱	SMA ₁₂	تبلیغات و اطلاع رسانی مناسب در مورد خدمات گردشگری ارائه شده از طریق فضای مجازی	

مطالعات مدیریت گردشگری عصر هوشمند

مطالعات مدیریت گردشگری عصر هوشمند، دوره ؟، شماره ؟، ؟-؟، ؟ و ؟؟

درصد موافقت	منبع	کد	مفاهیم استخراج شده	درصد
۸۰٪	۵	SMA ₁₃	دعوت از اینفلوئنسرهای شبکه‌های اجتماعی برای شرکت در تورهای رایگان گردشگری از مناطق و جاذبه‌های جذاب گردشگری و ارائه محتوای الکترونیکی تجربه سفر در صفحات مجازی خود	
۷۹٪	۶	SMA ₁₄	استفاده از نیروهای متخصص و آموزش دیده در بازاریابی محتوایی دیجیتال گردشگری	
۷۸٪	۴	SMA ₁₅	برقراری ارتباط قوی با رسانه‌های داخلی و خارجی بخصوص استفاده از شبکه‌های اجتماعی، وبسایت‌های تعاملی (مثل تریپ ادوایزر) جهت تبلیغ رویدادهای گردشگری	
۷۶/۲٪	۵	SMA ₁₆	انجام تبلیغات درون بازی‌های ویدیویی یا دیجیتالی به منظور جذب گردشگران خارجی و داخلی	
۷۴/۴٪	۵	SMA ₁₇	انجام تبلیغات درون برنامه‌ای در اپلیکیشن‌های خارجی و داخلی	
[۱] راجی (۱۴۰۲)؛ [۲] رحمتی کچومقالی و همکاران (۱۴۰۲)؛ [۳] پروین و همکاران (۱۴۰۰)؛ [۴] قاسم نژاد و همکاران (۱۴۰۰)؛ [۵] دلفی؛ [۶] امیری فیهلیانی و ملکی (۱۳۹۸)؛ [۷] کی‌سی و همکاران (۲۰۱۸)؛ [۸] سجودی و همکاران (۱۴۰۱) راهنما: اعداد نوشته شده در جدول، نشان‌دهنده شماره مقالاتی است که کدهای مورد نظر از آن استخراج شده است.				

پیشران‌های توسعه پایدار و محیط زیست گردشگری هوشمند: توسعه پایدار و محیط زیست (جدول ۹)، به عنوان مؤلفه‌هایی جدایی ناپذیر در راستای توسعه گردشگری هوشمند به دنبال ایجاد تعامل، تعادل و پایداری میان نیازهای اقتصادی، فرهنگی، اجتماعی، زیست‌محیطی و ارتقاء کیفیت زندگی جوامع محلی و گردشگران می‌باشد. مؤلفه‌هایی همچون تحلیل داده‌های اجتماعی، قومی-مذهبی، فرهنگی، رعایت قوانین و پروتکل‌های زیست‌محیطی، تحلیل داده‌های ریسک نقشی کلیدی را در دستیابی به توسعه پایدار در صنعت گردشگری ایفا می‌کنند. طبق تحلیل و بررسی نظر خبرگان تحلیل داده‌های زیست محیطی در صنعت گردشگری جهت شناسایی مناطق آسیب‌پذیر و جلوگیری از آسیب به اماکن یا سایت‌های گردشگری و حفظ منابع طبیعی برای نسل‌های آینده بیشترین موافقت خبرگان را به خود اختصاص داده است. این امر بازتاب‌دهنده رویکرد هوشمند در گذار از مدیریت منفعلانه به مدیریت پیش‌نگرانه است؛ بدین معنا که فناوری‌های هوشمند با تحلیل داده‌های زیست‌محیطی، قادرند پیش از وقوع آسیب‌های غیرقابل جبران به منابع طبیعی و سایت‌های گردشگری، هشدارهای لازم را صادر و مدیریت جریان گردشگر را بهینه‌سازی کنند. همچنین این امر می‌تواند بیانگر تمایل خبرگان به سمت مدیریت هوشمند کنشگرانه را نشان دهد که فناوری با استفاده از داده‌کاوی، پیش از وقوع آسیب‌های زیست‌محیطی، راهکارهای پیشگیرانه ارائه می‌دهد. در مقابل، رعایت قوانین و پروتکل‌های جهانی در حوزه محیط زیست مثل ایزو کمترین میزان موافقت را کسب کرده است. تبیین این یافته در تفاوت میان ماهیت این پروتکل‌ها با الگوی عملیاتی گردشگری هوشمند نهفته است. از دیدگاه خبرگان، استانداردهای بین‌المللی عمدتاً بر انطباق ساختاری، مستندسازی و گزارش‌دهی دوره‌ای تمرکز دارند؛ این در حالی است که پارادایم گردشگری هوشمند بر کارآمدی عملیاتی، داده‌محوری و پاسخ‌های بلادرنگ استوار است. لذا از منظر خبرگان، مؤلفه‌هایی که مستقیماً با تحلیل داده‌های زیست‌محیطی و کنشگری هوشمند در ارتباط هستند، پیشران‌های اصلی و کاتالیزورهای توسعه پایدار محسوب می‌شوند؛ چراکه اثرگذاری مستقیم و آنی بر پایداری فیزیکی مقصد و پیشگیری از تخریب منابع دارند. در مقابل، اگرچه استانداردهای جهانی همچون ایزو برای استانداردسازی کلان صنعت و کسب

واکاوی پیشران‌های توسعه گردشگری هوشمند در ایران / کج کرجی و همکاران

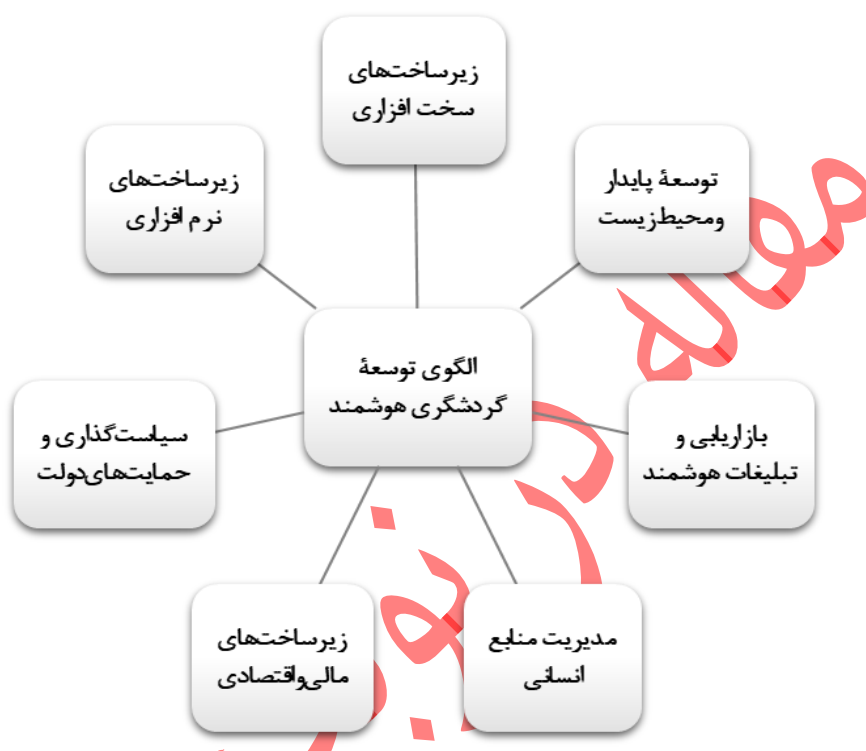
اعتبار بین‌المللی ضروری هستند، اما به دلیل ماهیت ایستا و بوروکراتیک خود، در اولویت‌بندی اقدامات فناورانه توسعه پایدار، به‌عنوان ابزارهای مدیریتی پشتیبان و غیرمستقیم ارزیابی می‌شوند.

جدول شماره ۹: ابعاد، مؤلفه‌ها و شاخص‌های مدل پژوهش در بُعد اهداف توسعه پایدار و محیط زیست^۱

درصد موافقت	منبع	کد	مفاهیم استخراج‌شده	درصد
۹۰٪	۸	SdE ₂	تحلیل داده‌های زیست محیطی در صنعت گردشگری جهت شناسایی مناطق آسیب‌پذیر و جلوگیری از آسیب به اماکن یا سایت‌های گردشگری و حفظ منابع طبیعی برای نسل‌های آینده	توسعه پایدار و محیط زیست (SdE)
۸۷٪	۲۲	SdE ₁	ایجاد تعادل و توازن نیازها و انتظارات اقتصادی، فرهنگی، زیست محیطی و... در مناطق گردشگری	
۸۵٪	۴	SdE ₃	رعایت مسائل بهداشتی در تولید و مصرف غذا و سلامت گردشگران	
۸۲/۴٪	۸	SdE ₄	تحلیل داده‌های اجتماعی و قومی-مذهبی جهت ایجاد راهنما برای گردشگران در حمایت از اصول و ضوابط اجتماعی، قومی و مذهبی در اماکن گردشگری خاص	
۸۰٪	۸	SdE ₅	تحلیل داده‌های ریسک در صنعت گردشگری (مثل خطرات امنیتی، بیماری‌های واگیردار و...) و ارائه پروتکل‌های حفاظتی به گردشگران	
۷۸/۳٪	۴	SdE ₆	رعایت قوانین و پروتکل‌های جهانی در حوزه محیط زیست مثل ایزو	

[۳] بیکی تفتی و جلیلی صدآباد (۱۴۰۲): [۵] پروین و همکاران (۱۴۰۰): [۸] دلفی
راهنما: اعداد نوشته شده در جدول، نشان‌دهنده شماره مقالاتی است که کدهای مورد نظر از آن استخراج شده است.

یافته‌های پژوهش نشان داد که توسعه گردشگری هوشمند در ایران پدیده‌ای چندبُعدی و وابسته به تعامل هم‌زمان مجموعه‌ای از پیشران‌های ساختاری، فناورانه، مدیریتی و اقتصادی است. نتایج حاصل از سه دور اجرای روش دلفی کلاسیک و دستیابی به توافق بالای خبرگان، منجر به شناسایی و تأیید ۹۲ شاخص در قالب ابعاد اصلی از جمله زیرساخت‌های فناورانه سخت افزاری و نرم‌افزاری، سیاست‌گذاری و حکمروایی، منابع انسانی، اقتصادی و مالی، بازاریابی هوشمند و زیست محیطی گردید که همگی دارای میزان توافق قابل قبول بودند. بررسی میزان موافقت خبرگان نشان داد که مؤلفه‌های مرتبط با زیرساخت‌های فناوری اطلاعات و ارتباطات، هوشمندسازی خدمات، تحلیل داده‌های گردشگری و یکپارچگی سامانه‌های هوشمند بیشترین اهمیت را در میان پیشران‌ها دارند. این نتایج بیانگر آن است که تحقق گردشگری هوشمند در ایران نیازمند رویکردی یکپارچه، میان‌رشته‌ای و مبتنی بر هم‌افزایی میان ابعاد مختلف و حرکت از برنامه‌ریزی سنتی به مدیریت داده‌محور، هوشمند و مبتنی بر تحلیل لحظه‌ای اطلاعات است. در مجموع، مدل نهایی پژوهش با تبیین منسجم ابعاد و پیشران‌های کلیدی توسعه گردشگری هوشمند، چارچوبی بومی، کاربردی و مبتنی بر اجماع نظر خبرگان ارائه می‌کند که می‌تواند به‌عنوان مبنایی علمی برای سیاست‌گذاری، برنامه‌ریزی راهبردی و تصمیم‌گیری کلان در مسیر توسعه پایدار گردشگری هوشمند در کشور مورد استفاده قرار گیرد.



شکل ۲. مدل پژوهش؛ الگویی برای توسعه گردشگری هوشمند

بحث و نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر با هدف شناسایی و تحلیل پیشران‌های توسعه گردشگری هوشمند در ایران انجام شد؛ رویکردی که امروزه به‌عنوان یکی از مهم‌ترین راهبردهای ارتقای رقابت‌پذیری مقاصد گردشگری، بهبود کیفیت خدمات و ارتقای تجربه گردشگران شناخته می‌شود. یافته‌های پژوهش نشان داد که توسعه گردشگری هوشمند در ایران پدیده‌ای چندبعدی است و تحت تأثیر مجموعه‌ای از عوامل فناورانه، مدیریتی، اقتصادی، نهادی، اجتماعی و زیست‌محیطی قرار دارد. بر این اساس، هفت بُعد اصلی شامل زیرساخت‌های سخت‌افزاری، زیرساخت‌های نرم‌افزاری، منابع مالی و اقتصادی، مدیریت منابع انسانی، سیاست‌گذاری و حمایت‌های دولت، توسعه پایدار و محیط‌زیست و بازاریابی و تبلیغات هوشمند به‌عنوان مهم‌ترین پیشران‌های توسعه گردشگری هوشمند شناسایی شدند. نتایج پژوهش نشان داد که زیرساخت‌های فناوری اطلاعات و ارتباطات، در کنار سیاست‌گذاری و حمایت‌های دولت، بیشترین اهمیت را در توسعه گردشگری هوشمند دارند. این یافته بیانگر آن است که توسعه فناوری، اگرچه شرطی ضروری برای تحقق گردشگری هوشمند محسوب می‌شود، به‌تنهایی کافی نیست و اثربخشی آن در گرو وجود نظام حکمرانی کارآمد، چارچوب‌های قانونی شفاف، حمایت‌های نهادی و سیاست‌های تسهیل‌گر است. به بیان دیگر، تحقق گردشگری هوشمند مستلزم هم‌افزایی میان زیرساخت‌های فناورانه، ظرفیت‌های نهادی و منابع مدیریتی و اقتصادی است.

واکاوی پیشران‌های توسعه گردشگری هوشمند در ایران / کرجی و همکاران

از دیگر یافته‌های مهم پژوهش، جایگاه برجسته مدیریت منابع انسانی بود. این نتیجه نشان می‌دهد که سرمایه انسانی متخصص و برخوردار از مهارت‌های دیجیتال، یکی از پیش‌نیازهای اساسی گذار به گردشگری هوشمند است و کمبود نیروی انسانی متخصص یا شکاف مهارتی موجود می‌تواند اثربخشی سرمایه‌گذاری‌های فناورانه را محدود سازد. همچنین اهمیت بازاریابی و تبلیغات هوشمند بیانگر آن است که بهره‌گیری از فناوری‌های دیجیتال، تحلیل داده‌ها و شخصی‌سازی خدمات، نقش مهمی در افزایش جذابیت و رقابت‌پذیری مقاصد گردشگری ایفا می‌کند. یافته‌های این پژوهش با بخش قابل‌توجهی از مطالعات داخلی و بین‌المللی همسو است و تأیید می‌کند که توسعه گردشگری هوشمند بیش از هر چیز بر زیرساخت‌های دیجیتال، مدیریت داده، یکپارچگی اطلاعات و تعامل مؤثر میان ذی‌نفعان استوار است. این نتایج با یافته‌های پژوهش‌های خارجی (همچون: Buhalis et al. ۲۰۲۳ و Leung, 2022) و نیز پژوهش‌های داخلی (همچون: Zangoui et al, 2021 & Raji, 2023) همخوانی دارد که بر اهمیت زیرساخت‌های دیجیتال، حکمرانی هوشمند و ظرفیت‌سازی نهادی تأکید کرده‌اند. با این حال، مقایسه نتایج با ادبیات بین‌المللی نشان‌دهنده تفاوت‌هایی در بستر نهادی ایران است. برخلاف بسیاری از کشورهای توسعه‌یافته که بخش خصوصی نقش محوری در توسعه گردشگری هوشمند ایفا می‌کند، در ایران نقش دولت در سیاست‌گذاری، ایجاد زیرساخت‌های قانونی، هماهنگی میان ذی‌نفعان و تضمین امنیت داده‌ها برجسته‌تر است؛ موضوعی که می‌تواند بازتابی از ویژگی‌های نهادی کشورهای در حال توسعه باشد (Gretzel et.al, 2021; Buhalis, 2023). علاوه بر این، اگرچه اهمیت زیرساخت‌های سخت‌افزاری و نرم‌افزاری با نتایج مطالعات بین‌المللی همسو است، در پژوهش حاضر مدیریت منابع انسانی جایگاه برجسته‌تری نسبت به بسیاری از مطالعات پیشین یافته است. این تفاوت احتمالاً ناشی از کمبود نیروی انسانی متخصص، محدودیت مهارت‌های دیجیتال و ضرورت توانمندسازی منابع انسانی در صنعت گردشگری ایران است. همچنین شناسایی توسعه پایدار و محیط‌زیست به‌عنوان یکی از پیشران‌های اصلی نشان می‌دهد که خبرگان، هوشمندسازی را صرفاً ابزاری فناورانه نمی‌دانند، بلکه آن را راهکاری برای مدیریت بهینه منابع، کاهش پیامدهای زیست‌محیطی و تحقق اهداف توسعه پایدار تلقی می‌کنند. در مجموع، یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که توسعه گردشگری هوشمند فرآیندی چندبعدی و نظام‌مند است که موفقیت آن مستلزم تعامل و هم‌افزایی میان ابعاد فناورانه، نهادی، مدیریتی، اقتصادی، اجتماعی و زیست‌محیطی است. یکی از مهم‌ترین دستاوردهای پژوهش حاضر، ارائه چارچوبی بومی و جامع برای تبیین پیشران‌های توسعه گردشگری هوشمند در ایران است. این چارچوب با تلفیق ابعاد فناورانه، نهادی، مدیریتی، اقتصادی و زیست‌محیطی، تصویری یکپارچه از الزامات توسعه گردشگری هوشمند ارائه می‌دهد. همچنین بهره‌گیری از روش دلفی و اجماع خبرگان موجب شد تا پیشران‌های کلیدی متناسب با شرایط نهادی و اجرایی ایران شناسایی شوند؛ موضوعی که می‌تواند مبنایی برای سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی راهبردی در این حوزه باشد. با وجود یافته‌های ارزشمند پژوهش، محدودیت‌هایی نیز وجود داشت. محدود بودن تعداد خبرگان، تمرکز پژوهش بر شرایط ایران و اتکا به قضاوت‌های خبرگان از جمله عواملی هستند که ممکن است تعمیم‌پذیری نتایج را به سایر کشورها یا زمینه‌های متفاوت با محدودیت مواجه سازند. از این رو، نتایج پژوهش باید با در نظر گرفتن این محدودیت‌ها تفسیر شوند. بر این اساس، پیشنهاد می‌شود پژوهش‌های آینده با استفاده از روش‌های کمی پیشرفته، از جمله مدل‌سازی معادلات ساختاری، تحلیل شبکه‌ای یا مدل‌سازی پویایی سیستم، روابط علی میان پیشران‌های شناسایی‌شده را بررسی کنند. همچنین انجام مطالعات تطبیقی میان ایران و سایر کشورهای در حال توسعه و توسعه‌یافته می‌تواند به شناخت بهتر تفاوت‌های نهادی و مدیریتی در مسیر توسعه گردشگری هوشمند کمک کند. بررسی نقش فناوری‌های نوظهور، از جمله هوش مصنوعی، اینترنت اشیا، بلاک‌چین و کلان‌داده‌ها، در توسعه مقاصد گردشگری هوشمند نیز از دیگر محورهای پژوهشی ارزشمند برای مطالعات آینده خواهد بود. از منظر کاربردی، یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که سیاست‌گذاران و مدیران حوزه گردشگری باید توسعه زیرساخت‌های فناوری اطلاعات و ارتباطات را همزمان با تدوین قوانین شفاف، تقویت حکمرانی دیجیتال و ایجاد سازوکارهای حمایتی دنبال کنند. همچنین

سرمایه‌گذاری هدفمند در آموزش، توانمندسازی منابع انسانی و ارتقای مهارت‌های دیجیتال کارکنان صنعت گردشگری، پیش‌شرط بهره‌برداری مؤثر از فناوری‌های هوشمند است. افزون بر این، توسعه همکاری‌های نظام‌مند میان بخش‌های دولتی و خصوصی و ادغام اصول توسعه پایدار در برنامه‌های هوشمندسازی می‌تواند ضمن افزایش بهره‌وری و رقابت‌پذیری صنعت گردشگری، به کاهش آثار زیست‌محیطی و استفاده پایدار از منابع نیز کمک کند.

بیانیه استفاده از هوش مصنوعی

نویسندگان اعلام می‌دارند که در فرایند نگارش مقاله از هیچ هوش مصنوعی استفاده نکرده‌اند.

حامی مالی

حامی مالی ندارد.

سهام نویسندگان در پژوهش

سهام نویسندگان برابر است.

تضاد منافع

نویسندگان اعلام می‌نمایند هیچ گونه تضاد منافی وجود ندارد.

References

- Aazami, M., Nadershahi, M., mobasheri, A. A., & Hosseini, S. N. (2024). a model for using cloud computing in Small and medium-sized Enterprises. *Business Intelligence Management Studies*, 13(49), 1-36. [in Persian]
[10.22054/ims.2024.79767.2471](https://doi.org/10.22054/ims.2024.79767.2471)
- Amiri fahlyiani, M., & maleki, S. (2020). Strategic Management Relationships with Tourism in the Age of Globalization. *Quarterly Journal of The Macro and Strategic Policies*, 7(28), 670-697.[in Persian]
[10.32598/JMSP.7.4.8](https://doi.org/10.32598/JMSP.7.4.8)
- Anabestani, A., Zolfaghari, M. and Tavakolinia, J. (2024). Analysis of Factors Affecting the Formation of the Smart Village Approach in Iran. *Journal of Arid Regions Geographic Studies*, 15(56), 69-46. [in Persian]
[10.22034/jargs.2023.402096.1039](https://doi.org/10.22034/jargs.2023.402096.1039)
- Astanakulov, O., BALBA, M. E., Khushvakt, K., & Muslimakhon, S. (2024). IoT Innovations for Transforming the Future of Tourism Industry: Towards Smart Tourism Systems. *Journal of Intelligent Systems & Internet of Things*, 14(2).
<https://doi.org/10.54216/JISIoT.140213>
- Baqy, R., & Atmojo, R. N. P. (2026). The Impact Analysis of Smart Tourism Technologies (STTs) with Artificial Intelligence. *Innovative Technologies in Intelligent Systems and Industrial Applications: CITISIA 2024-Volume 1*, 1, 142.
[10.1007/978-3-032-10898-2_12](https://doi.org/10.1007/978-3-032-10898-2_12)
- Behzadi, S. and Behzadi, S. (2025). Identification and structural analysis of drivers affecting the development of smart urban tourism: A case study of Yazd city. *Future City, Indigenous Thought*, 1(1), 21-33. [in Persian]
[10.22034/future.2025.3851](https://doi.org/10.22034/future.2025.3851)

- Beiki Tafti, H., & Jalilisadrabad, S. (2024). Analysis of the Role and Position of Investment in the Tourism Industry in Order to Increase Regional Competitiveness. *Journal of economics and regional development*, 30(26), 198-232. [in Persian]
[10.22067/erd.2023.77827.1132](https://doi.org/10.22067/erd.2023.77827.1132)
- Buhalis, D. (2023). Smart Hospitality: From Smart Cities and Smart Tourism towards Agile Business Ecosystems in Networked Destinations. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 35, 369-393.
<https://doi.org/10.1108/IJCHM-04-2022-0497>
- Buhalis, D., & Amaranggana, A. (2015). Smart tourism destinations enhancing tourism experience through personalisation of services. In *Information and Communication Technologies in Tourism 2015: Proceedings of the International Conference in Lugano, Switzerland, February 3-6, 2015* (pp. 377-389). Springer International Publishing.
[10.1007/978-3-319-14343-9_28](https://doi.org/10.1007/978-3-319-14343-9_28)
- Buhalis, D., & Yang, J. (2025). Smart tourism. In *Encyclopedia of tourism* (pp. 957-958). Cham: Springer Nature Switzerland.
https://doi.org/10.1007/978-3-030-74923-1_175
- Chakraborty, D., Polisetty, A., Mishra, A., & Rana, N. P. (2023). A longitudinal study on how smart tourism technology influences tourists' repeat visit intentions. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 28(12), 1380-1398.
[http://dx.doi.org/10.1080/10941665.2023.2293801](https://doi.org/10.1080/10941665.2023.2293801)
- Chen, S. C. & Lin, C. P. (2019). Understanding the effect of social media marketing activities: The mediation of social identification, perceived value, and satisfaction. *Technological Forecasting and Social Change*, 140, 22-32.
[http://dx.doi.org/10.1016/j.techfore.2018.11.025](https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.11.025)
- Delshad, A. (2021). The effect of intelligence on the competitiveness of the tourism destination of Yazd city, scientific journal of geographical explorations of desert regions, ninth year, number one, spring and summer 1400, pp.129-105. [in Persian]
<https://doi.org/10.1001.1.2345332.1400.9.1.6.8>
- Dixit, P. (2025). *Tourism and technology: The future*. Educocohack Press.
<https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=Tourism+drivers>
- Ghafourian, M. (2023). Strategies for realizing smart tourism in Mashhad city with a scenario writing approach, *Urban Future Research Quarterly*, Volume 3, Number 1, Spring 1402, pp: 1-29. [in Persian]
<https://doi.org/10.30495/uf.2023.1973666.1063>
- Ghasemnejhad, Z., majidi ghahroodi, N., & jalilvand, M. (2021). Investigating the Challenges of Digital Tourism Development Case Study: Tehran City. *urban tourism*, 8(3), 79-90. [in Persian]
[10.22059/jut.2021.325447.912](https://doi.org/10.22059/jut.2021.325447.912)
- Gretzel, U. (2018). From smart destinations to smart tourism regions. *Investigaciones Regionales-Journal of Regional Research*, (42), 171-184.
<https://investigacionesregionales.com>
- 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.
[10.1080/10941665.2021.1897636](https://doi.org/10.1080/10941665.2021.1897636)
- Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z., & Koo, C. (2015). Smart tourism: foundations and developments. *Electronic markets*, 25, 179-188.
[http://dx.doi.org/10.1007/s12525-015-0196-8](https://doi.org/10.1007/s12525-015-0196-8)

- Haghverdizadeh, A., zarei, G., Asgarnezhad Nouri, B., & Rahimi Kolour, H. (2023). Urban Smart Tourism Development Model Based on Marketing Ecosystem the Case Study of Tabriz City. *urban tourism*, 10(3), 127-146. **[in Persian]**
[10.22059/jut.2023.365511.1157](https://doi.org/10.22059/jut.2023.365511.1157)
- Javan,F . (2026). Designing a Smart Tourism Development Model for Rural Areas in Iran. (e240295). *Journal of Tourism and Development*. **[in Persian]**
[10.22034/jtd.2026.548835.3134](https://doi.org/10.22034/jtd.2026.548835.3134)
- KC, B., Paudyal, R. & Neupane, S. S. (2018). Residents' perspectives of a newly developed ecotourism project: An assessment of effectiveness through the lens of an importance– performance analysis. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 23 (6), 560-572 .
[http://dx.doi.org/10.1080/10941665.2018.1467938](https://dx.doi.org/10.1080/10941665.2018.1467938)
- KHANZADI, A, FALAHATI, A, & heirani, z. (2018). Investigating and Analyzing the Role and Effects of Tourism Development on Income Distribution in the Provinces of Iran. *TOURISM AND DEVELOPMENT*, 7(1), 84-100. **[in Persian]**
<https://sid.ir/paper/227711/en>
- Khavarian-Garmsir, A. R., Jashni, M., Khadem, F., Shakouri, B., & Ebrahimi Turk Mahalleh, E. (2024). An Analysis of the role of smart tourism technologies in the memorable experience of urban tourists in Iran. *Journal of Urban Tourism*, 11 (4), 19-37. **[in Persian]**
<http://doi.org/10.22059/jut.2024.366326.1160>
- Lan, H. T. H. (2019). Exploitation of spiritual tourism in Thua Thien Hue province, Vietnam: A perspective from tourism companies. *Hue University Journal of Science: Economics and Development*, 128 (5), 113-125 .
<http://dx.doi.org/10.26459/hueuni-jed.v128i5C.5126>
- Leung, R. (2022). Development of information and communication technology: from e-tourism to smart tourism. *Handbook of e-Tourism*, 23-55.
http://dx.doi.org/10.1007/978-3-030-05324-6_2-1
- Liu, J., Hall, C. M., Zhu, C., & Ting Pong Cheng, V. (2024). Redefining the concept of smart tourism in tourism and hospitality. *Anatolia*, 35(3), 566-578.
<http://doi.org/10.1080/13032917.2023.2282712>
- Mahdnejad, H. (2025). Smart City Knowledge Mapping: An Analytical Approach Using VOSviewer. *Urban Economics*, 10(2), 35-50. **[in Persian]**
[10.22108/ue.2025.145253.1317](https://doi.org/10.22108/ue.2025.145253.1317)
- Moradi, H., poursaeed, A. R., vahedi, M., & Arayesh, M. B. (2020). Designing the ecotourism development model of the tourist destination villages of Kermanshah province. *Journal of Tourism and Development*, 9(1), 25-46. **[in Persian]**
[10.22034/jtd.2019.188908.1758](https://doi.org/10.22034/jtd.2019.188908.1758)
- Nourmandi Pour,V. , Faraji,A. and Esmaeili Mahyari,M. (2025). Identification and Future Study of Infrastructures for Achieving Smart Tourism Destinations in Iran. *Urban Economics and Planning*, 6(1), 128-143. **[in Persian]**
[10.22034/uep.2025.506741.1599](https://doi.org/10.22034/uep.2025.506741.1599)
- O'Connor, C., & Joffe, H. (2020). Inter coder reliability in qualitative research: debates and practical guidelines. *International journal of qualitative methods*, 19,
[1609406919899220](https://doi.org/10.6094/06919899220)
- Parvin, F., Jamshidi, M. J., & Mohammadifar, Y. (2021). A Model to Develop Ecotourism Industry in Iran with Emphasis on Information Technology. *Geography and Environmental Sustainability*, 11(2), 35-53 .**[in Persian]**
[10.22126/ges.2021.6316.2370](https://doi.org/10.22126/ges.2021.6316.2370)

- Pencarelli, T. (2020). The digital revolution in the travel and tourism industry. *Information technology & tourism*, 22(3), 455-476.
<https://doi.org/10.1007/s40558-019-00160-3>
- Rabiei mandjin, M., Alizadeh, M., & oroji, H. (2021). Explanation and determining model of the function and development in Qtourism based on sustainable tourism (Case study: Sheikhsafi collection, Ardebil city). *Journal of Tourism and Development*, 10(4), 141-158. **[in Persian]**
[10.22034/jtd.2021.247787.2130](https://doi.org/10.22034/jtd.2021.247787.2130)
- Rahmati Kachumthagali, M.; secondary person, r; Ayouzi Heshmat, A. Asghar (2023). Identifying and ranking the growth criteria of sustainable smart tourism in Tehran. Volume 39, Number 151, Winter 1402, pp. 38-47. **[in Persian]**
<http://noo.rs/dnvqF>
- Raji, Z., (2023) Analyzing the requirements of smart science in Iran. *National Development*, 5(1), pp.45-61. **[in Persian]**
<https://ijtds.ir/fa/paper.php?pid=44>
- Rauschnabel, P. A., Felix, R. & Hinsch, C. (2019). Augmented reality marketing: How mobile AR-apps can improve brands through inspiration. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 49, 43-53 **[in Persian]**
<http://dx.doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.03.004>
- Research Center of the Islamic Council (2014). Report of the World Economic Forum regarding the competitiveness of travel and tourism in 2015 with an emphasis on the position of the Islamic Republic. Iran. Taken from. **[in Persian]**
<https://rc.majlis.ir/fa/report/download/936590>
- Rosario, A. T., & Dias, J. C. (2024). Exploring the Landscape of Smart Tourism: A Systematic Bibliometric Review of the Literature of the Internet of Things. *Administrative Sciences*, 14(2), 22.
<https://doi.org/10.3390/admsci14020022>
- Shafiee, M., sarikhani, M., Hajipour, B., & soltani, M. (2021). Tourism marketing among: Approach, Technique or paradigm. *Tourism Management Studies*, 16(55), 357-388. **[in Persian]**
[10.22054/tms.2021.59232.2511](https://doi.org/10.22054/tms.2021.59232.2511)
- Sojudi, M.; Yasuri, M.; Hojjat, S. (2021). Reviewing and evaluating the fields of electronic tourism development (Gilan). *Future Cities Vision Quarterly*, third volume, number 1, series (9), Spring 2011; pp. 1-18. **[in Persian]**
<http://jvfc.ir/article-1-138-fa.html>
- Xu, J., Shi, P. H., & Chen, X. (2025). Exploring digital innovation in smart tourism destinations: insights from 31 premier tourist cities in digital China. *Tourism Review*, 80(3), 681-709.
<https://doi.org/10.1108/TR-07-2023-0468>
- Yavari-Ghar, F.; Hanafizadeh, P.; Haji Ahmadi Farmahini, 2019. Electronic tourism business model. *Two Quarterly Journal of Tourism Social Studies*. 8 (15), 248-221. **[in Persian]**
<https://sid.ir/paper/361074/fa>
- Zangoui, F; Kharazi Mohammadvandi Azar, Z; Salehi Sedqiani, J (2021). Smartening Iran's tourism industry: Emphasis on social and cultural empowerment, bi-quarterly *Journal of Tourism Social Studies*, 10th year, 19th issue, spring and summer 1401 (pp. 335-368). **[in Persian]**
<https://sid.ir/paper/1004956/fa>
- Zhang, Y., Sotiriadis, M., & Shen, S. (2022). Investigating the impact of smart tourism technologies on tourists' experiences. *Sustainability*, 14(5), 3048.
<https://doi.org/10.3390/su14053048>
- Zinti Shua, H (2023). Sustainable tourism, the second international conference on applied research in humanities, economics, management and accounting. **[in Persian]**
<https://civilica.com/doc/1897015>