

چارچوب مفهومی هوشمندی مقصدهای گردشگری شهری با رویکرد فراترکیب

محمود ضیائی^۱، علی دلشاد^۲، محمدتقی تقوی فرد^۳، ابوالفضل تاجزاده نمین^۴

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۰۸/۱۶ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۸/۱۰/۱۸

چکیده

توسعه سریع فناوری در گردشگری و ظهور گردشگری هوشمند توجه مدیران و سیاست‌گذاران مقصدها را به فرصت‌هایی جلب کرده است که از تطبیق راهبرد هوشمندی در مقصدهای گردشگری ایجاد می‌شود. بر این اساس، گونه‌شناسی جدیدی برای مقصدها پدیدار شده که به آن «مقصد هوشمند گردشگری» می‌گویند. این پژوهش در پی ارائه چارچوبی مفهومی است که در آن مؤلفه‌ها و عوامل هوشمندی مقصدهای گردشگری شهری شناسایی و تبیین شده باشد. بدین‌منظور و برای فهم و ادراک عمیق از ویژگی‌ها، عوامل و چگونگی اجرای هوشمندی در مقصدهای گردشگری شهری، رویکرد کیفی و تفسیری اتخاذ و از روش فراترکیب برای گردآوری و تلفیق پژوهش‌های پیشین استفاده شده است. نتایج حاصل از پژوهش نشان می‌دهد که مفاهیم موجود در زمینه هوشمندی مقصدهای گردشگری را می‌توان در سه مقوله عوامل کلان، عوامل خرد یا نظام‌مند و ویژگی‌های خاص هوشمندی دسته‌بندی کرد. از دیگر نتایج این پژوهش که آن را از پژوهش‌های دیگر متمایز می‌کند، شناسایی سه ویژگی اصلی در ارائه چارچوب هوشمندی مقصدهای گردشگری است: ۱. در نظر گرفتن مؤلفه‌های هوشمندی در قالب نظام گردشگری، ۲. توجه به بعد شهر بودن مقصدهای گردشگری شهری که علاوه بر ارائه خدمات به گردشگران محل سکونت ساکنان نیز هست، ۳. مدنظر قرار دادن وجوه مشخصه هوشمندی مقصدهای شهری در دو وجه اثربخشی، پایداری، برابری و زیست‌پذیری بیشتر در شهرها، و ابزارمند بودن، به‌هم‌پیوستگی و هوشمند دانشیار دانشگاه علامه طباطبائی بودن این مقصدها با توجه به کاربرد بنیان فناوری در بهبود عملکرد تمامی ذی‌نفعان مقصدهای گردشگری شهری.^۵

واژه‌های کلیدی: گردشگری، هوشمندی، مقصدهای شهری، فراترکیب

۱. نویسنده مسئول: دکتری جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، دانشیار دانشگاه علامه طباطبائی (mahmoodziaee@yahoo.com)؛
۲. دانشجوی دکتری گردشگری دانشگاه علامه طباطبائی؛
۳. دکتری مهندسی صنایع، دانشیار دانشگاه علامه طباطبائی؛
۴. دکتری مدیریت بازرگانی، دانشیار دانشگاه علامه طباطبائی؛
۵. این مقاله از رساله دکتری استخراج شده است.

مقدمه

ویژگی‌های منحصر به فرد محصولات سفر و گردشگری، از جمله مشارکت بالای گردشگران و مسافران در شکل‌گیری محصولات، تجربه محور بودن کالاهای گردشگری، ناملموس بودن و خطرپذیری بالای خرید، آن را به صنعتی تبدیل می‌کند که اطلاعات در آن اهمیت بسزایی دارد. بنابراین گردشگران بالقوه، چون از اهمیت اطلاعات سفر آگاه‌اند، از منابع اطلاعاتی گوناگونی بهره می‌گیرند. در گذشته عمده مردم اطلاعات سفر را از آشنایان، دفاتر خدمات مسافرتی یا کتاب‌های سفر به دست می‌آوردند. با گسترش فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی، به ویژه اینترنت، مسافران امروزی این مهم را دریافته‌اند که اطلاعات سفر را در وبگاه‌ها جست‌وجو کنند. برخلاف گردشگران گروهی قدیمی، گردشگران انفرادی بر مبنای نظر دیگران تصمیم می‌گیرند و بسیاری از اطلاعات ضروری برای سفر را از آنان دریافت می‌کنند. در این میان، رسانه‌های اجتماعی مانند فیس‌بوک و توییتر و وبلاگ‌های گوناگون به منابع اطلاعاتی شناخته شده و محبوبی در میان مردم و مسافران تبدیل شده‌اند و مردم علاوه بر آن که اطلاعات مورد نیاز خود را از آن‌ها به دست می‌آورند، در زمینه موضوعات گوناگون مرتبط با سفر روابط اجتماعی ایجاد می‌کنند (Chung & Han, 2017: 370-371).

گردشگری به وسیله فناوری اطلاعات در سه مرحله توسعه یافته است: دهه آخر قرن بیستم، دهه اول قرن بیست و یکم و پس از سال ۲۰۱۰ تاکنون. بهره‌گیری از اینترنت به منزله ابزار ارتباطی با بازار در مرحله اول به تغییر مدل کسب و کار بسیاری از سازمان‌های گردشگری با تمرکز بر خلق شکل‌های نوین ارزش در زنجیره تأمین گردشگری در مرحله دوم تغییر یافت. سپس در مرحله سوم سامانه‌های اجتماعی جدید مبتنی بر فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی توسعه و تکامل یافتند که بر هم‌آفرینی تجربه گردشگری با مشارکت عرضه و تقاضا و سهیم شدن گردشگران در مقصدهای گردشگری و ارائه خدمات بسیار شخصی شده به آنان را از طریق این فناوری‌ها به همراه داشت. در حقیقت، در مرحله سوم، سفر و گردشگری با تأثیر فناوری اطلاعاتی دگرگونی اساسی یافته است. بنابراین، اجماع روزافزونی در بین پژوهشگران وجود دارد که جهان در حال ورود به دوران گردشگری هوشمند است (Xiang & Fesenmaier, 2017: 300-302; Marchiori & Cantori, 2015: 195).

گردشگری هوشمند حوزه گسترده‌ای است که سه بعد را در برمی‌گیرد: ۱. دسترسی به اینترنت، ۲. بهره‌گیری از دستگاه‌هایی مانند تلفن‌های همراه، ساعت‌ها و رایانه‌های شخصی هوشمند و ۳. فعالیت‌هایی مانند برقراری ارتباط با دیگران (از طریق رسانه‌های اجتماعی، شامل فیس‌بوک، واتس‌آپ، توییتر، اینستاگرام، اسنپ‌چت، وی‌چت، ایمیل و پیام‌های متنی و ...) و گرفتن عکس و سلفی و اپلیکیشن‌های برنامه‌ریزی، مانند تریپ ادوایزر^۱، فور اسکوئر^۲، تریپ اکسپرت^۳ و ... (Tribe & Mkono, 2017: 106). بنابراین معنی واقعی گردشگری هوشمند تمرکز بر نیازهای گردشگران با ترکیب فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی، پیشینه‌سازی رضایت گردشگران و بهبود اثربخشی مدیریت منابع است. کاربرد فنون هوشمندی در گردشگری، علاوه بر ایجاد تغییرات اساسی در رفتار گردشگر و هدایت تقاضا، کارکردها و ساختار صنعت گردشگری (سمت عرضه) را نیز به شدت دگرگون کرده است. به نظر می‌رسد در آینده پیش‌بینی شده، با استفاده گسترده‌تر و بیشتر از دستگاه‌ها و فناوری‌های هوشمند در بخش‌های گوناگون، گردشگری به رشد و تغییر چشمگیر خود ادامه دهد (Wang et al., 2016: 309-310).

توسعه سریع فناوری در گردشگری و ظهور گردشگری هوشمند توجه مدیران و سیاست‌گذاران مقصدها را به

1. Trip Advisor
2. Foursquare
3. Trip Expert

فرصت‌هایی جلب کرده است که از تطبیق راهبرد هوشمندی در مقصدهای گردشگری ایجاد می‌شود. بر این اساس، گونه‌شناسی جدیدی برای مقصدها پدیدار شده که به آن «مقصد هوشمند گردشگری» می‌گویند. این مفهوم بیانگر هر مقصد گردشگری است که فناوری‌های نوین به صورت گسترده‌ای در آن به کار رفته است تا بر تجربه گردشگری تأثیر گذارد، رقابت‌پذیری مقصد را بهبود دهد و از طرح‌های توسعه گردشگری حمایت کند (Buonincontri & Micera, 2016: 286).

با این که مدل مشخصی، مانند مدل کوهن^۱ (در ۲۰۱۲)، برای تبیین ابعاد شهرهای هوشمند وجود دارد، در زمینه تعیین چارچوبی مشخص برای مقصدهای هوشمند گردشگری به گونه‌ای که ابعاد، مؤلفه‌ها و عوامل هوشمندی آن‌ها در بسته‌ای کامل طراحی شده باشد، مدل جامع و مشخصی ارائه نشده است. فقط پژوهشگران انگشت‌شماری مدلهایی ارائه کرده‌اند که هر یک ابعاد مشخصی از هوشمندی مقصد را مطرح می‌کند؛ از جمله مدل مفهومی اجزای اصلی گردشگری هوشمند در مقصد (Germann Molz, 2012)، تعیین چارچوب سنجش هوشمندی شهرها (Murgante & Borruso, 2013)، ابتکار عمل مقصدهای هوشمند گردشگری چین (Wang et al., 2013)، ویژگی‌های مقصدهای هوشمند گردشگری (Buhalis & Amaranggana, 2014)، تحلیل تأثیرات ساختار شبکه مقصدهای هوشمند گردشگری (Del Chiappa & Baggio, 2015)، هم‌آفرینی تجربه در مقصدهای هوشمند گردشگری (Buonincontri & Micera, 2016)، تحلیل مدل کسب‌وکار خدمات عمومی در اکوسیستم شهر هوشمند (Díaz-Díaz et al., 2017) و مدل مفهومی مقصدهای هوشمند پایدار (Shafiee et al., 2019).

از این رو، عدم چارچوب مفهومی جامع براساس بررسی ابعاد، مؤلفه‌ها و عوامل ارزیابی هوشمندی با تأکید بر مقصدهای شهری در تحقیقات پیشین، به منزله شکاف و خلأ پژوهشی در این تحقیق شناسایی شده است. بر این اساس، هدف این پژوهش ارائه چارچوب مفهومی است که در آن مؤلفه‌ها و عوامل هوشمندی مقصدهای گردشگری شهری به شکلی جامع و کامل شناسایی و تبیین شده باشد.

مبانی نظری و پیشینه تحقیق

به طور کلی، اطلاق مفهوم هوشمند به مقصد گردشگری مدیریت اثربخش چندین بخش در درون مقصد با بهره‌گیری از فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی را نشان می‌دهد (Marchiori & Cantori, 2015: 195). امروزه، مقصدهای هوشمند گردشگری در اولویت پژوهش‌های حوزه گردشگری قرار دارد و تلاش پژوهشگران برای ارائه الگوها، ابزارها و راهبردهای پایدارسازی فرایند پیکربندی هوشمندانه مقاصد بسیار امیدوارکننده است. هر مقصد هوشمند گردشگری ارائه‌دهنده خدمات پیشرفته، درجه بالایی از نوآوری و حضور فرایندهای باز، هم‌پیوند و به اشتراک گذاشته‌شده برای بهبود کیفیت زندگی ساکنان و گردشگران توصیف می‌شود. مقصد هوشمند گردشگری فناوری و مردم و نهادها را دربر می‌گیرد. خلق مقصد هوشمند گردشگری نیازمند هم‌پیوندسازی فناوری‌ها، سامانه‌ها، خدمات و قابلیت‌ها در درون شبکه ارگانیک است که برای توسعه‌های آتی، علاوه بر داشتن دسترسی آزاد، به اندازه کافی چندبخشی و انعطاف‌پذیر باشد (Del Vecchio et al., 2018: 848).

درحقیقت، مقصد هوشمند مفهومی است که در قالب آن فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی با زیرساخت‌های فیزیکی هم‌پیوند می‌شوند تا گردشگران بتوانند با برقراری ارتباط و اتصال مناسب و به وسیله دستگاه‌ها و

1. Cohen

فناوری‌های شبکه‌ای و دسترسی به اپلیکیشن‌ها نیازهای خود را به بهترین شکل برآورده سازند (Almobaideen et al., 2017: 343). در این مفهوم، هویت صنعت گردشگری از دیدگاه تجربی سفر به گونه‌ی ویژه‌ای طراحی می‌شود که تجربیات گردشگری با خود مقصد ترکیب شود. بدین ترتیب، این فرصت برای مقصد فراهم می‌آید که به آن به‌مثابه مجموعه‌ای از کالاها و خدمات مهیا شده براساس نیازها و انتظارات گردشگران نگریسته شود. مقصدهای هوشمند گردشگری به‌منزله نظام یک‌پارچه منطقه‌ای از عوامل تنظیم‌پذیر است که می‌توان آن را به‌مثابه بسته‌ای نرم‌افزاری که با چارچوب زمانی و بودجه گردشگران مطابقت دارد به‌طور شایسته‌ای مدیریت کرد (Del Vecchio & Passiante, 2017: 163-164).

مقصدهای هوشمند گردشگری شهری مقصدهایی هستند که کاربرد فناوری‌های نوین در شش مؤلفه یا عنصر اساسی شکل‌دهنده مقصد گردشگری موفق شامل جاذبه‌ها،^۱ دسترسی،^۲ تأسیسات و امکانات،^۳ بسته‌های سفر در دسترس،^۴ فعالیت‌ها^۵ و خدمات ضروری^۶ تأثیرات مثبتی بر هوشمندی این مقصدها در ابعاد حاکمیت، محیط، حمل‌ونقل، اقتصاد، مردم و زندگی خواهد گذاشت. منظور از جاذبه‌ها همه منابع جذب‌کننده به مقصدند که ممکن است طبیعی، مصنوعی یا فرهنگی باشند. دسترسی به کل سیستم حمل‌ونقل برای رسیدن به مقصد و جابه‌جایی در آن اشاره دارد. تأسیسات و امکانات به همه خدماتی گفته می‌شود که امکانات اقامتی راحت را فراهم می‌آورند؛ مانند اقامتگاه، تسهیلات تهیه خوراک و دیگر خدمات گردشگری. بسته‌های سفر در دسترس به بسته‌های خدمات از پیش تنظیم‌شده برای واسطه‌ها اشاره دارد. فعالیت‌ها به همه فعالیت‌های در دسترس در مقصد اطلاق می‌شود که گردشگران ممکن است در طی اقامتشان انجام دهند. خدمات ضروری نیز همه خدماتی را دربر می‌گیرد که گردشگران از آن استفاده می‌کنند و منحصر به گردشگری نیست؛ مانند بانک‌ها، خدمات پستی و... (Buoincontri & Micera, 2016: 291).

بوئس، بوهایس و اینورسینی^۷ (۲۰۱۵) تفاوت شهرهای هوشمند و مقصدهای هوشمند را در تمرکز مقصدهای هوشمند بر بهبود تجارب گردشگر از طریق فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی در نظر می‌گیرند، درحالی‌که هر شهر هوشمند بر شهروندانش و بهبود شرایط زندگی آن‌ها متمرکز است. آن‌ها چارچوبی را برای ابعاد مقصد هوشمند گردشگری در نظر می‌گیرند که نیازمند ساختارهای اساسی (شامل رهبری، سرمایه انسانی، کارآفرینان، نوآوری و سرمایه اجتماعی) است. این ساختارها با اپلیکیشن‌های فناوری و زیرساخت قوی فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی پشتیبانی می‌شوند که به‌نوبه خود، بنیانی را برای پشتیبانی از عناصر گردشگری (شامل تجربه گردشگری و رقابت‌پذیری گردشگری) و شش مؤلفه اساسی گردشگری (جاذبه‌ها، دسترسی، تأسیسات و امکانات، بسته‌های سفر در دسترس، فعالیت‌ها و خدمات ضروری) و شهرهای هوشمند فراهم می‌آورند (Marine-Roig & Clavé, 2015: 163).

به‌طورکلی، مقصد هوشمند گردشگری شهر هوشمندی است که در آن فناوری اطلاعات، به‌مثابه بستر نوآوری، در فعالیت‌های اقتصادی خدمت ارائه می‌کند و به توسعه گردشگری، خوشبختی و سعادت اجتماعی می‌انجامد. هدف آرمانی توسعه مقصدهای هوشمند گردشگری پشتیبانی جابه‌جایی، خلاقیت، دردسترس بودن و

1. Attractions
2. Access
3. Amenities
4. Available Packages
5. Activities
6. Ancillary Services
7. Boes, Buhalis & Inversini

تخصیص منابع، پایداری و کیفیت زندگی و انجام بازدیدهای بزرگمقیاس، تلاش‌های هماهنگ شده و سرمایه‌گذاری راهبردی در زیرساخت فناوری است. برای دستیابی به این هدف، مقصدهای هوشمند باید ساختاری اطلاعاتی بسازند که مشتریان به تسهیم داده‌ها به صورت فعال و خلاق (مانند به دست آوردن و سپس به اشتراک گذاری تجارب هر فرد) یا مجازی (از طریق حس‌گرها یا وسایل پوشیدنی قابل حمل) بپردازند. می‌توان پلتفرم‌های فناوریانه بازی (آزادی) ایجاد کرد و از طریق جمع‌سپاری به مردم و علم شهروندی کنترل خرد اجتماعی را به دست گرفت تا به موجب آن، مشارکت داوطلبانه افراد در جامعه به دانش گسترده سیستم و هم‌آفرینی ارزش یاری برساند (Xiang & Fesenmaier, 2017).

مقصد هوشمند گردشگری شهری با سه ترکیب اصلی خدمات پردازش ابری، اینترنت اشیا و دستگاه‌های کاربر نهایی بین عرضه و تقاضا تعامل مؤثرتری ایجاد می‌کند و تجربه گردشگری را بهبود می‌بخشد؛ اگرچه مقصد هوشمند گردشگری صرفاً به دیجیتالی کردن و اطلاع‌رسانی در صنعت گردشگری منحصر نمی‌شود. به کارگیری این ابتکار عمل مستلزم دگرگونی تجربه گردشگری (تجربه‌ای که در تعامل عناصر عرضه و تقاضا هم‌آفرینی شده است)، تغییرات در راهبرد بازاریابی مقصد (مدیریت روابط) و داشتن دیدگاهی متفاوت به رقابت‌پذیری مقصد (منابع مؤثر، بزرگ داده‌ها) است (Wang et al., 2013). بر این اساس، هدف از هوشمندی در توسعه مقصدهای گردشگری شهری که در قالب مقصدهای هوشمند گردشگری جلوه‌گر شده است، علاوه بر شتاب‌دادن به نوآوری در ارائه خدمات و بهبود تجربه گردشگری، افزایش رقابت‌پذیری مقصد از راه توسعه زیرساخت و توانمندی‌های فناوری اطلاعات است (Park & Kim, 2017).

روماتو و همکاران (2018; 67, 74) نیز، با پژوهش در زمینه شهر هوشمند به منزله مکانی مشترک برای گردشگران و ساکنان، تأثیرات گوناگون کارکردهای شهری بر جذابیت بازدیدکنندگان و ساکنان را مطرح می‌کنند. از نظر آنان، تعادل نگران‌کننده و نامناسبی بین زیست‌پذیری، محیط‌زیست و جمعیت ساکنان و شمار بازدیدکنندگان (گردشگران) وجود دارد. این پژوهشگران به این نتیجه رسیدند که شهرهایی با ترجیحات و منافع گوناگون ذی‌نفعان (مانند مقصدهای گردشگری شهری هوشمند) نموده‌ها و نماهای بسیاری دارند و به هیچ وجه یکنواخت و یکسان نیستند. روشن است که ایجاد زیرساخت دانش جغرافیایی پیشرفته برای سیاست‌گذاری مقصدهای شهری هوشمند ضروری است. تصویر نوین شهرهای مدرن هوشمند نیازمند نگرش‌ها و راهبردهای سیاست‌گذاری جدید و راه‌حل‌ها و اقدامات هوشمند مرتبط است تا شهر پایدار آینده مکانی برای زندگی همه، از جمله ساکنان و بازدیدکنندگان، ایجاد شود. سیاست شهر هوشمند در خصوص گردشگری دربردارنده راهبردهای توسعه استوار بر ویژگی‌های چندگانه است که با سامانه‌های اطلاعاتی مستحکمی پشتیبانی می‌شود.

پژوهش‌های پیشین در خصوص هوشمندی در گردشگری با اشاره به منبع، موضوع، هدف/ شرح پژوهش و نتایج در جدول ۱ خلاصه و دسته‌بندی شده است. نشان می‌دهد که این پژوهش‌ها عمدتاً بر فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی و کاربرد و ویژگی‌های این فناوری‌ها در مدیریت و توسعه مقصدهای گردشگری در هر دو بعد عرضه و تقاضای گردشگری متمرکزند. در پژوهش‌های نسبتاً اندکی برای مفهوم مقصدهای هوشمند گردشگری فرضیه‌سازی و استدلال شده و ابعاد و ویژگی‌ها و کارکرد این مقصدها کاملاً تشریح شده و مؤلفه‌ها و عوامل هوشمندی مقصدهای گردشگری شهری به شکلی جامع تحلیل و تفسیر شده است. از جمله این پژوهش‌ها می‌توان به ارائه مدل مفهومی اجزای اصلی گردشگری هوشمند در مقصد (Germann Molz, 2012)، تعیین چارچوب سنجش هوشمندی شهرها (Murgante and Borruso, 2013)، ابتکار عمل

مقصدهای هوشمند گردشگری چین (Wang et al., 2013)، ویژگی‌های مقصدهای هوشمند گردشگری (Del Buoincontri & Chiappa & Baggio 2015)، هم‌آفرینی تجربه در مقصدهای هوشمند گردشگری (Díaz-Díaz et al., 2017) و مدل مفهومی مقصدهای هوشمند پایدار (Shafiee et al., 2019) اشاره کرد. از این رو، فقدان چارچوب مفهومی جامع براساس بررسی ابعاد و مؤلفه‌ها و عوامل ارزیابی هوشمندی با تأکید بر مقصدهای شهری در پژوهش‌های پیشین به‌مثابه شکاف و خلأ پژوهشی در این پژوهش شناسایی شده است. بر این اساس، نوآوری این پژوهش در شناسایی و تبیین مؤلفه‌ها و عوامل هوشمندی مقصدهای گردشگری شهری به شکلی جامع و کامل در قالب چارچوبی مفهومی است.

جدول ۱: تلخیص و دسته‌بندی مطالعات در زمینه هوشمندی گردشگری (منبع: ادبیات و پیشینه پژوهش، ۱۳۹۸)

منبع	موضوع پژوهش	نتایج پژوهش
فرزین و صفری (۱۳۸۸)	شناخت نظام مدیریت مقصد گردشگری و مشکلات توسعه آن در ایران	به لحاظ فراهم‌نبودن زیرساخت‌های تجارت الکترونیک به‌منظور اجرای نظام مدیریت مقصد ایران، امکان اجرای این نظام وجود ندارد
پسون و هورستر (2012)	ویژگی‌ها و کاربرد فناوری ارتباط میدانی نزدیک (NFC) در گردشگری	دسته‌بندی پژوهش‌های پیشین در زمینه فناوری ارتباط میدانی نزدیک، شناسایی کاربردهای حال حاضر و بالقوه این فناوری در گردشگری و ارائه پیشنهادها و راهکارهای مدیریتی
وانگ و همکاران (2013)	ابتکار عمل مقصدهای هوشمند گردشگری چین؛ تجربه منطق غالب بودن خدمات	به‌کارگیری ابتکار عمل مقصدهای هوشمند گردشگری مستلزم دگرگونی تجربه گردشگری، تغییرات در راهبرد بازاریابی مقصد (مدیریت روابط) و داشتن دیدگاهی متفاوت به رقابت‌پذیری مقصد (منابع مؤثر، بزرگ‌داده‌ها) است
دل‌چیاپا و باگیو (2015)	چگونگی انتقال دانش در مقصدهای هوشمند گردشگری با تأکید بر تحلیل تأثیرات ساختار شبکه	مطالعات اثربخش در زمینه مدیریت مقصد برپایه دانش باید هم عناصر مجازی و هم عناصر واقعی ساختار شبکه مقصد را مدنظر قرار دهد
مارینه - رو یگ و کلیو (2015)	تحلیل‌های گردشگری با محتوای گسترده تولید شده از سوی استفاده‌کنندگان از خدمات در شهر بارسلونا	تحلیل محتوای تولید شده به‌دست استفاده‌کنندگان از خدمات گردشگری، علاوه بر استفاده به‌مثابه راهبردی برای توسعه گردشگری شهرهایی، مانند بارسلونا، توان آن‌ها را برای مفهوم‌سازی شهر و مقصد هوشمند تقویت می‌کند
چانگ و همکاران (2015b)	تأثیر وبگاه گردشگری بر رفتار گردشگران برای تعیین نحوه انتخاب مقصد: مطالعه موردی اقتصاد خلاق در کره جنوبی	مدل موفقیت نظام اطلاعات تعدیل شده‌ای از ترکیب مدل موفقیت نظام اطلاعات با مدل انتظار - تأیید توسعه یافت.
سانگ (2015)	اقتصاد خلاق در رقابت جهانی	تعبیر جهت اقتصاد جهانی به‌سوی دانش و فناوری اطلاعات که بیانگر بنیان‌های اکوسیستم اقتصادی و اقتصاد دانش‌بنیان قرن بیست‌ویکم است

منبع	موضوع پژوهش	نتایج پژوهش
سوپاک و همکاران (2015)	تحلیل پخشایش فضایی مقصدهای گردشگری با مدیریت دولت فدرال ایالات متحده و بازارهای تقاضای آنها	استفاده از توانمندی‌های فناوری نظام‌های اطلاعات جغرافیایی برای ادراک بهتر از پخشایش فضایی تقاضای مقصدهای گردشگری سبب بهبود تصمیم‌گیری مدیران تأثیرگذاری بر تجارب بازدیدکنندگان، برنامه‌ریزی، بازاریابی، حفاظت زیست‌محیطی و ساکنان مقصد می‌شود
هائو و همکاران (2015)	رویکرد یادگیری براساس الگوریتم ژنتیک در درک رضایت مشتری از وبگاه دفاتر خدمات مسافرتی برخط	پیشنهادهای سازنده برای شاغلان و پژوهشگران این حوزه تا کارزارهای بازاریابی سفارشی‌سازی شده را توسعه داده و خدمات وبگاه‌های دفاتر خدمات مسافرتی برخط را بهبود بخشند.
مارچپوری و کانتوری (2015)	تأثیر تجربه پیشین در ادراک از مقصد گردشگری با توجه به محتوای تولید شده به وسیله استفاده کنندگان از اینترنت	بازدید پیشین از مقصد گردشگری، احتمال اینکه استفاده کنندگان عقیده خود را پس از قرارگرفتن در معرض محتوای رسانه‌های اجتماعی برخط تغییر دهند، کاهش می‌دهد
بوهالیس و فورسته (2015)	بازاریابی زمینه اجتماعی بر ساس تلفن همراه برای سفر و گردشگری: توانمندسازی هم‌آفرینش ارزش	پیشنهاد بازاریابی زمینه اجتماعی براساس تلفن همراه به منزله چارچوبی نوین است که بازاریابان را قادر می‌سازد تا ارزش برای همه ذی‌نفعان مقصد را افزایش دهند
چانگ و همکاران (2015a)	قصد گردشگران از بازدید قصد: نقش اپلیکیشن واقعیت افزوده (TR) در سایت میراثی	سودمندی و سهولت استفاده ادراک شده بر قصد استفاده از واقعیت افزوده و قصد بازدید از مقصد از طریق ایجاد رویکرد مثبت گردشگران به واقعیت افزوده تأثیر می‌گذارد.
آیسکیو و همکاران (2016)	فناوری سیار و پژوهش رویکرد ساکنان	استفاده از خدمات موقعیت بنیان میدرک بهتری از چگونگی تأثیرگذاری فاصله زندگی ساکنان از جاذبه‌های عمده گردشگری بر رویکرد آنان درباره گردشگری ایجاد می‌کند
رائون و همکاران (2016)	سنجش مقصدهای گردشگری با داده‌های ردیابی سیار	با پارامترهای جغرافیایی، زمانی و ترکیبی بازدیدها می‌توان پهنه‌های مقصد کوچک‌تر را در کل کشور متمایز ساخت. این یافته‌ها کاربردهای بزرگ داده‌ها در مدیریت مقصد را اثبات می‌کند
دین‌هوپل و گرتزل (2016)	سلفی گرفتن به مانند دیدگاه گردشگری	سلفی گرفتن در گردشگری به وسیله دیگران شکل می‌گیرد. به جای فانتزی‌سازی شگفتی‌ها در مقصد گردشگری، گردشگران در جست‌وجوی ضبط شگفتی‌های خودشان هستند
یوان و همکاران (2016)	سفر خود را هوشمندتر کنید: خلاصه‌سازی اطلاعات گردشگری شهری از داده‌های وبلاگ‌های عمده	روش پیشنهاد شده به شکلی اثربخش اطلاعات محبوب سفر را از بزرگ داده‌ها بررسی و استخراج می‌کند.
هان و همکاران (2016)	پذیرش ارتباط حوزه نزدیک و تأثیر آن بر رفتار بازدیدکنندگان از نمایشگاه	کیفیت اطلاعات و پشتیبانی سازمانی بر ارزش ادراک شده و رضایت از ارتباط حوزه نزدیک تأثیرگذار است
آنجلونی (2016)	بسته گردشگری ساخته شده در ایتالیا: سامانه‌ای هوشمند برای اجرای کارت‌های نسل جدید مقصد	این مدل به این علت شایسته توجه است که احتمالاً اولین مورد در جهان است که اپراتور بزرگ پستی با پیشنهاد طرحی کارت هم‌پیوند و پیشرفته مقصد به بخش گردشگری وارد شده است.

منبع	موضوع پژوهش	نتایج پژوهش
وانت و همکاران (2016)	چگونه جاذبه گردشگری شما هوشمند است؟ سنجش ترجیحات گردشگران از جاذبه‌های هوشمند گردشگری از طریق رویکرد FCEM-AHP و IPA	سامانه اطلاعاتی هوشمند، مدیریت هوشمند گردشگری، پیش‌بینی هوشمند و جاذبه‌های مجازی گردشگری، عوامل ارزیابی کلیدی جاذبه‌های هوشمند گردشگری اند
بونیکوتتری و میسرا (2016)	هم‌آفرینی تجربه در مقصدهای هوشمند گردشگری: تحلیل موردی چندانگانه در مقصدهای اروپایی	پیشنهاد چارچوب تفسیری توانمند در زمینه تشریح شیوه بهبود هم‌آفرینی تجارب گردشگری به وسیله عناصر فناورانه در مقصد هوشمند گردشگری
شفیعی و همکاران (1396)	بررسی تأثیر فناوری اطلاعات بر توسعه پایدار مقاصد گردشگری به منظور توسعه مقاصد گردشگری هوشمند (با رویکرد فراترکیب)	اهمیت توسعه و اجرای مقاصد گردشگری هوشمند خاطرنشان شده است. مزیت رقابتی ناشی از نوآوری هوشمندانه، تأثیر مثبتی بر توسعه فضایی پایدار و هوشمند دارد.
دیزا-دیزا و همکاران (2017)	تحلیل مدل کسب‌وکار خدمات عمومی اجرا شده در اکوسیستم شهر هوشمند: مورد شهر هوشمند سانتاندر	کاهش هزینه‌ها در بلندمدت در خدمات عمومی‌ای که به خوبی از فناوری اینترنت اشیا در مدیریت آن‌ها استفاده شده است و کاهش مصرف انرژی، تأثیرات زیست‌محیطی و اجتماعی. مدیریت داده‌ها با پلتفرم مشابه و ظهور اکوسیستمی که شهروندان انگیزه بیشتری برای مشارکت در امور عمومی دارند
کیم و همکاران (2017)	آنچه موجب احساس منفی گردشگران درباره مقصدهای گردشگری می‌شود؟ کاربرد روش‌شناسی داده‌کاوی ترکیبی برای مدیریت مقصدهای هوشمند	ادراک گردشگران از خدمات در هر مقوله با موفقیت سنجیده شد
بونیکوتتری و همکاران (2016)	مدیریت فرایند هم‌آفرینی تجربه در مقصدهای گردشگری: یافته‌های تجربی از ناپل	تعاملات بین گردشگران و فراهم‌کنندگان خدمات گردشگری و مشارکت فعال گردشگران پیش‌آیندهای هم‌آفرینی تجربه در صنعت گردشگری است. هم‌آفرینی تجربه در رضایت گردشگران، سطح هزینه‌کرد آن‌ها و خرسندی آن‌ها تأثیر مثبت می‌گذارد. رویکرد گردشگران درباره اشتراک تجارب خود با دیگران بر هم‌آفرینی تجربه تأثیرگذار نیست.
یو و همکاران (2017)	بهبود رضایت پشتیبانی از تصمیم سفر با فناوری‌های گردشگری هوشمند: چارچوبی برای تعیین احتمال مشارکت گردشگر و خودکارآمدی	ویژگی‌های فناوری گردشگری هوشمند در زمینه کیفیت اطلاعات، اعتبار منبع، تعاملی بودن و دسترسی اثر مثبتی بر رضایت پشتیبانی از سفر داشته است
پارک و کیم (2017)	ارزیابی تفاوت‌های زبانی بین مسافران و سامانه‌های پیشنهاد دهنده سفر برخط با روش امتیاز فاصله ژاکارد برای داده‌کاوی وب	فهم کامل از زبانی که با مسافران برای تشریح اطلاعات مقصد استفاده می‌شود، برای توسعه سامانه‌های پیشنهاددهنده برخط اثربخش ضروری است
بوگیویچ و همکاران (2017)	اثر فناوری‌های فرودگاهی متمرکز بر مسافر بر رضایت مسافر در بستر گردشگری هوشمند	رابطه‌ای مثبت بین فناوری‌های خودخدمتی فرودگاهی و منافع اعتمادبه‌نفس و لذت‌جویی مسافران وجود دارد که در نهایت به تأثیرات مثبت بر رضایت همه‌جانبه مسافر می‌انجامد

منبع	موضوع پژوهش	نتایج پژوهش
آلموبعیدین و همکاران (2017)	اینترنت اسیا: مسیریابی جغرافیایی براساس مجاورت مراکز بهداشت و درمان بامقصد گردشگری هوشمند سیار	رویکرد استفاده شده به گردشگران این اجازه را می دهد تا مسیرهای جغرافیایی را انتخاب کنند که بالاترین تعداد مراکز درمانی نزدیک به خود را داشته باشند
چانگ و هان (2017)	رابطه بین متقاعد کردن و ایجاد وابستگی در گردشگران و تغییرات رفتاری در رسانه های اجتماعی	پلتفرم های رسانه های اجتماعی باید اعتبار منبع و اثر شبکه های را ترویج کنند. سازمان های بازاریابی گردشگری باید وابستگی هایی را برای استفاده کنندگان از رسانه های اجتماعی ایجاد کنند و باید از پروفایل و شهرت منتقدان و بازبینان شبکه های اجتماعی استفاده کنند.
بورسکاوا و همکاران (2017)	ویژه سازی هوشمند برای توسعه هوشمند فضایی: راهبردی نوآورانه برای ساخت مزیت های رقابتی	نوآوری، ویژه سازی هوشمند و ساخت مزیت رقابتی هوشمند فرصت هایی را برای ایجاد مقصدهای جدید گردشگری فراهم می آورد.
لی و همکاران (2017b)	مفهوم گردشگری هوشمند در زمینه خدمات اطلاعات گردشگری	ایجاد اطلاعات، تحلیل بزرگ داده ها و سیاست های تجارت الکترونیک دولتی، تأثیر بسزایی در شکل گیری گردشگری هوشمند، در مفهوم نوین آن، بر عهده دارند
زیانگ و فسنایر (2017)	تجزیه و تحلیل طراحی گردشگری هوشمند	تجزیه و تحلیل بزرگ داده ها و گردشگری هوشمند با بهبود توانمندی های خود در ضبط، تحلیل و تفسیر داده ها، از صنعت گردشگری و مسافران پشتیبانی خواهد کرد
دل و چپو و پاسیانته (2017)	آیا گردشگری پیشرانی برای ویژه سازی هوشمند است؟ شواهدی از آپولیا، منطقه ای با توان بالقوه گردشگری در ایتالیا	ارائه پیشنهادهای و گزینه های عملی راهبردی برای بازاریابی و مدیریت منطقه آپولیا به منزله مقصدی هوشمند و استفاده از فرصت های ویژه سازی هوشمندی مقصد آپولیا
لی و همکاران (2017a)	بازاریابی مقصد: استفاده از فناوری پس از هزاره دوم	پیشرفت و نوآوری های فناورانه سریع و گسترده ای در مدیریت مقصد در حال وقوع است
بوش و گاراویس (2017)	پرواز انفرادی: مروری بر ادبیات موضوع مسیریابی برای سالمندانی که ضعف بصری یا شناختی را تجربه می کنند	رویکردهای فناورانه ارائه کننده راه حل های نوین بسیار امیدوارکننده ای برای بهبود و افزایش عملکرد نابوری فرودگاهی ارائه کرده اند
تراپ و ام کونو (2017)	چنین گردشگری هوشمند نیست؟ مفهوم بیگانگی اینترنتی	مفهوم سازی ایده بیگانگی اینترنتی به منزله شکل ویژه بیگانگی در گردشگری توانمند شده به وسیله فناوری های اطلاعاتی و ارتباطی
توکلی و مورا (2018)	انسان شناسی دیجیتالی یا اینترنتی در گردشگری - فراتر از وب ۲.۰	گسترش دانش و ادراک از روش شناسی ها/ روش های پژوهش در گردشگری به طور عام و رویکردهای انسان شناسی دیجیتالی به طور خاص
ژانگ و همکاران (2018)	مدل تصویر ذهنی ادراک شده، تجارب گردشگری خاطره انگیز و عزم بازدید دوباره	تأثیر گذاری پیشرفت های اخیر در حوزه فناوری های اطلاعاتی و ارتباطی در فراهم کردن و خلق تجربه خاطره انگیز برای گردشگران به وسیله مقصدهای گردشگری

منبع	موضوع پژوهش	نتایج پژوهش
لیوا و همکاران (2018)	تجزیه و تحلیل بزرگ داده‌ها برای پیش‌بینی گردشگران ورودی به مقصدهای گردشگری با مدل اتورگرسیون برداری کاربردی	کاربرد تجزیه و تحلیل بزرگ داده‌ها در حوزه گردشگری با مجموعه بزرگ داده‌ها، فنون ضبط داده‌ها، ابزارهای تحلیلی و نتایج تحلیل
دل و چپو و همکاران (2018)	خلق ارزش از بزرگ داده‌های اجتماعی: کاربردهایی برای مقصدهای هوشمند گردشگری،	یافته‌ها شواهدی در زمینه بهبود تصمیم‌گیری، خلق راهبردهای بازاریابی با پیشنهادهای سفارشی‌سازی شده بیشتر، شفافیت و اعتماد در گفت‌وگو با مشتریان و ذی‌نفعان و ظهور مدل‌های نوین کسب و کار را ارائه می‌کند و به بحث می‌گذارد.
روماتو و همکاران (2018)	شهر هوشمند به منزله مکانی مشترک برای گردشگران و ساکنان: تحلیل ساختاری عوامل تعیین‌کننده جذابیت شهری	نتایج مدل منحنی رشد پنهان این پژوهش تأثیرات گوناگون کارکردهای شهری در جذابیت بازدیدکنندگان و ساکنان را تأیید می‌کند. تعادل نگران‌کننده‌ای بین زیست‌پذیری، محیط‌زیست و جمعیت و حجم و رشد بازدیدکننده وجود دارد.
قربانی و همکاران (۱۳۹۸)	شناسایی عوامل هوشمندی سازمان در سازمان‌های ارائه‌دهنده خدمات گردشگری	شناسایی مهم‌ترین عوامل هوشمندی در سازمان‌های گردشگری، مانند ارائه تجربه سفر هوشمند و استفاده از روش‌های نوین بازاریابی گردشگری
شفیعی و همکاران (2019)	توسعه مدلی برای مقصدهای هوشمند پایدار با رویکرد مرور نظام‌مند	درنهایت شش مقوله اصلی و ۲۸ مقوله فرعی تعیین شد.
قربانی و همکاران (2019)	طراحی سازمان هوشمند گردشگری برای مدیریت گردشگری: مطالعه موردی سازمان‌های گردشگری استان خراسان جنوبی ایران	فراهم کردن خدمات الکترونیک برای گردشگران بیشترین تأثیر را بر توسعه سازمان هوشمند گردشگری دارد. روش‌های نوین بازاریابی گردشگری اثر حداقلی بر توسعه سازمان هوشمند گردشگری دارد.

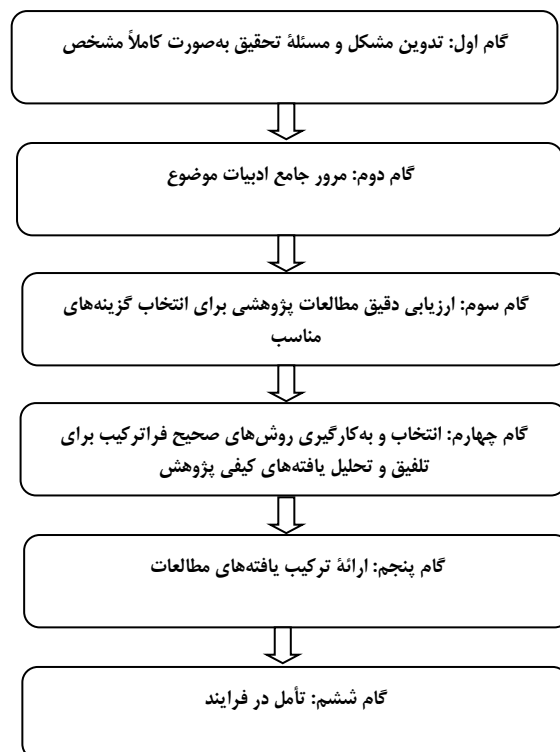
روش پژوهش

با توجه به هدف پژوهش (ارائه چارچوب مفهومی که در آن مؤلفه‌ها و عوامل هوشمندی مقصدهای گردشگری شهری شناسایی و تبیین شده باشد)، این پژوهش در زمره پژوهش‌های بنیادین یا نظری قرار دارد. همچنین با توجه به این‌که داده‌ها در این پژوهش بدون جهت‌گیری و دخل و تصرف گردآوری شده‌اند، از جمله پژوهش‌های توصیفی (غیرآزمایشی) است.

این پژوهش به روش فراترکیب به مثابه یکی از بخش‌های فرامطالعه انجام شده است که با توجه به هدف پژوهش و توانایی این روش در شناسایی مقوله‌های مشترک و ایجاد چارچوبی مفهومی از دل پیشینه پژوهش انتخاب شده است (آقازاده و همکاران، ۱۳۹۵: ۶-۷ به نقل از کالرسون و پالمر، ۲۰۱۶). فراترکیب را می‌توان مطالعه و بررسی نظام‌مند پژوهش‌های گذشته دانست. به عبارتی فراترکیب زمانی به یک روش پژوهشی اطلاق می‌شود که پژوهشگر داده‌های ثانویه سایر مطالعات را برای پاسخ‌گویی به نتایج خود ترکیب می‌کند و نتایج جدیدی به دست می‌آورد (رعیت‌پیشه و همکاران، ۱۳۹۵: ۱۴۶ به نقل از ادواردز و ادواردز، ۲۰۰۹؛ زیمر، ۲۰۰۶ و

1. Carlson & Palmer
2. Edwards & Edwards
3. Zimmer

کاتالانو^۱، ۲۰۱۳). در این پژوهش از روش شش مرحله‌ای اروین و همکاران (2011) برای اجرای فراترکیب (نمودار ۱)، استفاده شده است.



نمودار ۱: فرایند شش مرحله‌ای اجرای فراترکیب (Erwin et al., 2011)

نتایج و یافته‌های پژوهش (براساس گام‌های روش فراترکیب)

گام اول: تدوین مشکل و مسئله پژوهش به صورت کاملاً مشخص

توسعه هدف و سؤال پژوهش معین و مشخص اولین مرحله از فراترکیب است. سؤال پژوهشی در روش فراترکیب باید به گونه‌ای طراحی شود که انتخاب و تحلیل ادبیاتی که ترکیب می‌شود را هدایت کند (ibid: 191). با توجه به پیشینه پژوهش و شکاف پژوهشی شناسایی شده، هدف این پژوهش ارائه چارچوب مفهومی است که در آن مؤلفه‌ها و عوامل هوشمندی مقصدهای گردشگری شهری به صورتی جامع و کامل شناسایی و تبیین شده باشد. براین اساس، سؤال پژوهش این است که «چارچوب هوشمندی مقصدهای گردشگری شهری چگونه است و چه ابعاد، مؤلفه‌ها و عواملی دارد؟»

گام دوم: مروری جامع بر ادبیات موضوع

در این گام، پژوهشگر واژه‌های کلیدی را تعیین می‌کند و در بازه‌های زمانی مشخص به پایگاه‌های اطلاعاتی در دسترس مراجعه می‌کند. معیارهای قرارگیری یا عدم قرارگیری مقالات در چارچوب پژوهش را می‌توان سیال و

1. Catalano

انعطاف‌پذیر در نظر گرفت، زیرا با توجه به اینکه پژوهشگران در فرایند پژوهش با مدل‌ها، متغیرها، عوامل و ویژگی‌های موضوع پژوهش بیشتر آشنا می‌شوند، رویه‌های غربالگری مقالات ممکن است تغییر کنند (ibid: 192). قلمرو زمانی این پژوهش بازه زمانی پیش از شهریورماه ۱۳۹۸ است و واژه‌های کلیدی، پایگاه‌های اطلاعاتی و موتورهای جست‌وجو به دو زبان انگلیسی و فارسی به شرح جدول ۲ مورد استفاده قرار گرفته‌اند.

جدول ۲: واژه‌های کلیدی، پایگاه‌های اطلاعاتی و موتورهای جست‌وجو مورد استفاده در پژوهش

موتورهای جست‌وجو	پایگاه‌های اطلاعاتی	واژه‌های کلیدی
Google Google Scholar	Science Direct Emerald Springer Taylor and Francis Wiley SAGE Library Genesis Magiran	Smart Destinations Information and Communication Technologies in Tourism Smartness in Tourism Smart Tourism Smart Tourism Destination Smart Urban Tourism Destination مقصدهای هوشمند فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی در گردشگری هوشمندی در گردشگری گردشگری هوشمند مقصدهای هوشمند گردشگری مقصدهای هوشمند گردشگری شهری

گام سوم: ارزیابی دقیق مطالعات پژوهشی برای انتخاب گزینه‌های مناسب

عملکرد اصلی این گام تعیین این مهم است که چه مطالعاتی در چارچوب موضوع پژوهش قرار دارند و چه ویژگی‌هایی در ارزیابی باید مدنظر قرار گیرند. این گام شامل توسعه ابزارهایی برای تعیین مشابهت‌های مطالعات با مؤلفه‌های مقایسه‌ای، مانند اهداف پژوهش، سؤالات پژوهش، فنون گردآوری داده، تحلیل داده و نوع یافته‌های ارائه شده است (ibid: 192-193). در این پژوهش با اقتباس از الگوی سامرز و همکاران^۱ (2008)، سه معیار برای ارزیابی قرارگیری مقالات در حوزه پژوهش به شرح زیر تعیین شده است:

۱. آیا موضوع پژوهش به گردشگری هوشمند مرتبط است (عنوان پژوهش)؟
۲. آیا پژوهش بر به‌کارگیری مفهوم هوشمندی در گردشگری به‌طور عام و مقصدهای گردشگری به‌طور خاص تمرکز کرده است (چکیده پژوهش)؟
۳. آیا یافته‌های پژوهش به ابعاد، مؤلفه‌ها، عوامل و متغیرهای هوشمندی مقصدهای گردشگری اشاره کرده است (محتوای مقاله)؟

با توجه به معیارهای مذکور، بررسی اولیه منابع و غربالگری آن‌ها صورت گرفته است. نمودار ۲ فرایند غربالگری منابع را نشان می‌دهد. در این فرایند به ترتیب عنوان، چکیده و محتوای منابع مبنای غربالگری در مراحل سه‌گانه بوده است. پس از بررسی عناوین، چکیده و سپس محتوای منابع، تعداد ۴۴ منبع به‌منظور بررسی محتوایی در گام بعدی انتخاب شده‌اند.

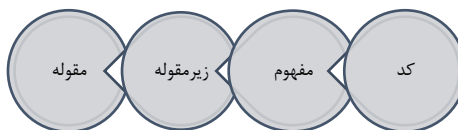
1. Summers et.al



نمودار ۲: فرایند انتخاب مقالات

گام چهارم: انتخاب و به کارگیری روش‌های صحیح فراترکیب برای تلفیق و تحلیل یافته‌های کیفی پژوهش

در این گام، با استفاده از آزمون مفاهیم، مضمون‌ها یا استعاره‌های مهم استخراج شده از یافته‌های مطالعات منتخب، چگونگی مرتبط بودن آن‌ها تعیین می‌شود. به بیان دیگر، روابط موجود در درون و تمام یافته‌های مطالعات بررسی و مضمون‌های مرتبه اول، مرتبه دوم و مرتبه سوم و تعبیر تمام مطالعات شناسایی می‌شوند. بحث مهم در هدایت یک فراترکیب با کیفیت بالا در این گام، استفاده از روندها و شیوه‌های بسیار دقیق تحلیل کیفی داده‌ها است. از جمله این شیوه‌ها می‌توان به مدنظر قراردادن مفروضات اولیه مربوط به روابط بین مطالعات (نلسون^۱ در ۲۰۰۲) و روش مقایسه مداوم یا تجزیه و تحلیل مقالات بعدی در مقایسه با دیگر مطالعات براساس قالب سازه‌های مرتبه اول، مرتبه دوم و مرتبه سوم برای تحلیل و تفسیر مجدد مطالعات با کدگذاری باز و محوری (تانگ^۲ و همکاران در ۲۰۰۸ و اسکرانگر^۳ و همکاران در ۲۰۰۷) اشاره کرد (Erwin et al., 2011: 193-195). در این پژوهش از ترکیب دو روش مذکور برای تحلیل و تلفیق یافته‌های کیفی استفاده شده است. به بیان دیگر، عناصر نظام گردشگری و ارتباط آن‌ها با یکدیگر و دسته‌بندی عوامل در دو محیط بیرونی یا کلان و محیط داخلی یا خرد، مفروضات اولیه این تحلیل بوده‌اند. با توجه به این مفروضات، داده‌ها با کدگذاری دستی تجزیه و تحلیل شده است. بدین شکل که هر منبع جداگانه کدگذاری شده و سپس مفاهیم در قالب زیرمقوله و زیرمقوله‌ها در قالب مقوله‌ها دسته‌بندی شده‌اند. نمودار ۳ فرایند کدگذاری را نشان می‌دهد.



نمودار ۳: فرایند کدگذاری

1. Nelson
2. Tong
3. Scruggs

گام پنجم: ارائه ترکیب یافته‌های مطالعات

در این گام، آنچه از طریق فراترکیب کیفی بروز یافته ارائه می‌شود. ارائه اثربخش یافته‌ها باید مخاطبان متفاوتی را مدنظر قرار دهد که می‌توانند با استفاده از فراترکیب پلی بین پژوهش و عمل ایجاد کنند. در بسیاری از پژوهش‌های انجام‌شده، برای ارائه یافته‌ها به خوانندگان، با روش فراترکیب از نمایش تصویری (نمودارها، شکل‌ها و جدول‌ها) به صورت گرافیکی استفاده می‌کنند (ibid: 195). مفاهیم مشترک میان منابع و زیرمقوله‌ها و مقوله‌های استخراجی در جدول ۳ نشان داده شده است. همچنین نحوه برقراری ارتباط بین مقوله‌ها و زیرمقوله‌های استخراج‌شده از فراترکیب برای ارائه چارچوب مفهومی مقصدهای هوشمند گردشگری شهری در شکل ۱ به نمایش درآمده است. در شکل ۱ عوامل کلان سیاسی، اقتصادی، اجتماعی - فرهنگی، زیست‌محیطی، قانونی و فناوری به منزله محیط بستر ساز شکل‌گیری عوامل خرد یا نظام گردشگری در نظر گرفته شده‌اند که تأثیر بنیادین در ظهور سیستم هر مقصد هوشمند گردشگری دارند. عوامل خرد شامل مدیریت هوشمند مقصد در حوزه‌های اقدامات، سیاست‌گذاری، برنامه‌ریزی، اجرا و کنترل، عرضه (منابع و جاذبه‌ها، خدمات و زیرساخت) هوشمند و تقاضای هوشمند در دو بعد ساکنان و گردشگران هوشمندند که با یکدیگر تعامل می‌کنند تا کارکرد اثربخش هر مقصد گردشگری شهری هوشمند ایجاد و عملیاتی شود. همچنین، از تعامل عوامل خرد و کلان گردشگری، وجوه مشخصه هر مقصد هوشمند گردشگری در دو بعد بهبود عملکرد ذی‌نفعان و پایداری و زیست‌پذیری شکل می‌گیرد. بدین معنی که هر مقصد گردشگری شهری هوشمند وجوه مشخصه‌ای خواهد داشت که آن را در دو وجه بهبود عملکرد ذی‌نفعان با تأکید بر اثربخشی و کارایی فعالیت‌های گردشگری، و پایداری، برابری و زیست‌پذیری این مقصد هم برای ساکنان و هم برای گردشگران می‌توان در نظر گرفت.

جدول ۳: کدگذاری مفاهیم استخراج‌شده از منابع

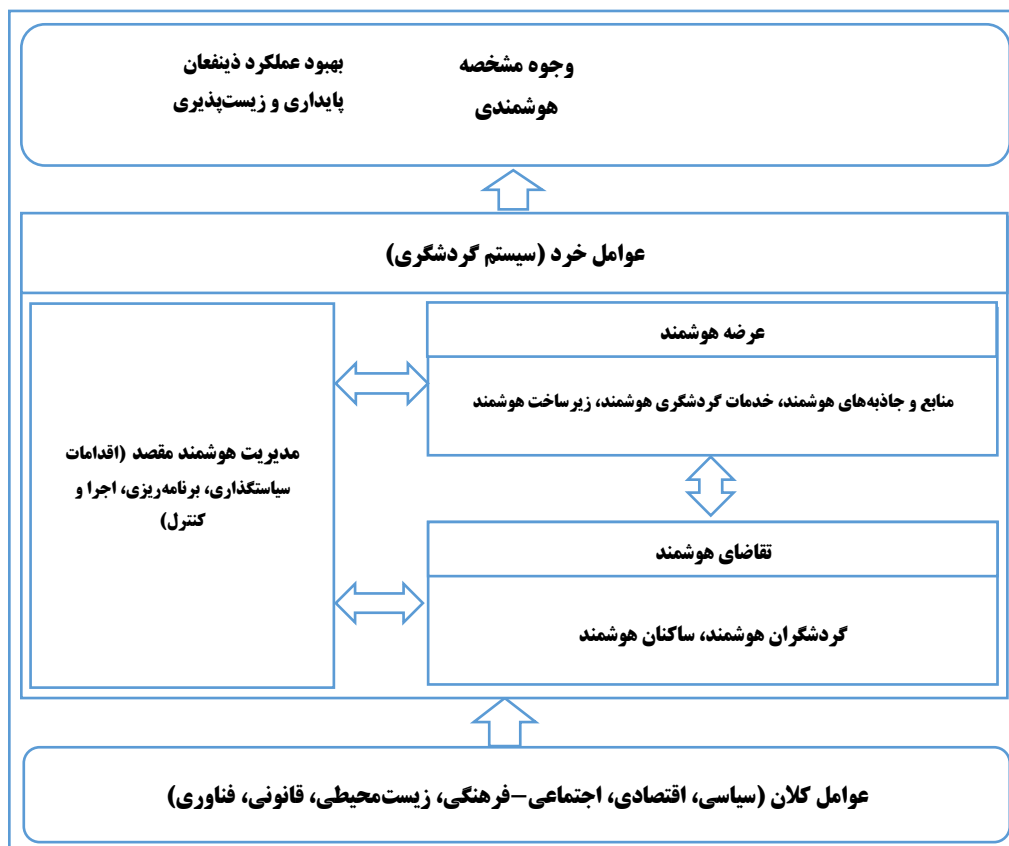
مقوله	زیرمقوله	کدها (مفاهیم کدگذاری شده)	منابع
	سیاسی	ثبات سیاسی، مشارکت سیاسی، وضعیت کلی امنیتی مقصد، عدم تمرکز سیاست‌گذاری و مدیریت گردشگری (تفویض اختیارات مدیریتی و اجرایی به مسئولان محلی)، مدیریت اجرایی/اداری عمومی نوین و شفاف، پاک‌دستی دولت (حداقل بودن میزان فساد)	وانگ و همکاران (2016)، مارینه - رویگ و کلیو (2015)، چانگ و همکاران (2015)، سوپاک و همکاران (2015)، زیانگ و فسناپیر (2017)، لی و همکاران (2017)، رومانو و همکاران (2018)
عوامل کلان	اقتصادی	نظام بانکی و مالی به‌روز و دارای استانداردهای جهانی، وضعیت تجارت الکترونیک، شرایط کلی اقتصاد، بنگاه‌های نوآور و کارآفرین	دیاز-دیز و همکاران (2017)، فرزین و صفری (۱۳۸۸)، کیم و همکاران (2017)، لی و همکاران (2017)، مورگاتنه و باروسو (2013)، مارینه-رویگ و کلیو (2015)، سانگ (2015)، زیانگ و فسناپیر (2017)، شفیبی و همکاران (2019)
	اجتماعی - فرهنگی	وضعیت کلی اجتماعی - فرهنگی جامعه، سرمایه اجتماعی، اعتماد اجتماعی، مشارکت در رویدادهای فرهنگی، کیفیت آموزش‌های علمی و عملی	مورگاتنه و باروسو (2013)، مارینه-رویگ و کلیو (2015)، زیانگ و فسناپیر (2017)، قربانی و همکاران (۱۳۹۸ و 2019)

مقاله	زیرمقاله	کدها (مفاهیم کدگذاری شده)	منابع
	زیست محیطی	کیفیت زیست محیطی مقصد، پاکیزگی کلی مقصد	مورگاتنه و باروسو (2013)، سوپاک و همکاران (2015)، دیاز-دیاز و همکاران (2017)، شفییعی و همکاران (2019)
	قانونی	قوانین و مقررات نامتعارض، تسهیل-کننده و تشویق کننده توسعه گردشگری	لی و همکاران (2017)، شفییعی و همکاران (2019)
	فناوری	توسعه عمومی کاربرد فناوری های اطلاعاتی و ارتباطی، توسعه فناوری های نوین	مورگاتنه و باروسو (2013)، مارینه-رویگ و کلیو (2015)، یو و همکاران (2017)، زیانگ و فسنا میر (2017)، توکلی و مورا (2018)، ترایب و ام کونو (2017)، وانگ و همکاران (2016)، شفییعی و همکاران (2019)
	منابع و جاذبه ها	استفاده از سنسورها و دستگاه های کنترل و پایش، کیفیت زیست محیطی منابع، تولید محتوای صحیح و دارای اصالت برای تشریح و تفسیر منابع و جاذبه ها، فناوری های ارتباطی و اطلاعاتی در جاذبه ها مانند واقعیت مجازی، واقعیت افزوده، ارتباط حوزه نزدیک، دستگاه های بلوتوث و وای فای، مهیا بودن منابع و جاذبه های گردشگری از نظر امکانات و خدمات	زیانگ و فسنا میر (2017)، دل وچیو و پاسیانته (2017)، یو و همکاران (2017)، وانگ و همکاران (2016)، بونینکوتتری و میسرا (2016)، شفییعی و همکاران (2019)، آیسکیو و همکاران (2016)، راماپراساد و همکاران (2017)
عوامل خرد (نظام گردشگری)	خدمات و تسهیلات گردشگری	کیفیت و تنوع خدمات اقامتی، پذیرایی، تفریحی، سرگرمی، ورزشی و فرهنگی، خودکارسازی فرایند ارائه خدمات، نوآوری در ارائه خدمات، سامانه های اطلاعاتی و ارتباطی (رزرو، ارتباط با مشتری، رسیدگی به شکایات، دریافت پیشنهادهای، کنترل و نظارت و ...، سهم شدن گردشگران در ایده پردازی، خلق و طراحی پیشنهادهای خدمات گردشگری ارائه خدمات گردشگری مطابق با ویژگی های همه گروه های مشتریان، دوستدار محیط زیست بودن تأسیسات و امکانات گردشگری، میزان کارایی در ارائه خدمات گردشگری، خدمات بانکداری الکترونیک، خدمات پرداخت کرایه خودرو برخط و در دسترس، خدمات ایمنی و اضطراری، مانند آتش نشانی، فوریت های پزشکی و ...، خدمات امنیتی و حفاظتی، دسترسی به خدمات خرده فروشی، خدمات ویزای الکترونیک،	مورگاتنه و باروسو (2013)، کیم و همکاران (2017)، ژانگ و همکاران (2018)، آلموبیدین و همکاران (2017)، شفییعی و همکاران (2019)، آنجلونی (2016)، قربانی و همکاران (۱۳۹۸ و 2019)، آیسکیو و همکاران (2016)، یو و همکاران (2017)، زیانگ و فسنا میر (2017)، وانگ و همکاران (2016)، هان و همکاران (2016)، بوهایلیس و فورسته (2015)، ترایب و ام کونو (2017)، چانگ و همکاران (2015)، بونینکوتتری و میسرا (2016)، بونینکوتتری و همکاران (2017)، دل وچیو و پاسیانته (2017)، دیاز-دیاز و همکاران (2017)، مارینه-رویگ و کلیو (2015)، دل وچیو و همکاران (2018)، آیسکیو و همکاران (2016)، یو و همکاران (2017)

مقوله	زیرمقوله	کدها (مفاهیم کدگذاری شده)	منابع
		خدمات گمرکی مناسب، فناوری‌های ارتباطی و اطلاعاتی در مراکز ارائه‌دهنده خدمات مانند ارتباط حوزه نزدیک، دستگاه‌های بلوتوث و وای‌فای، خدمات پستی به‌روز و متنوع، تسهیل ارائه خدمات ضروری برای گروه‌های خاص نظیر سالمندان، کودکان و معلولان	
	زیرساخت‌ها	کیفیت و تنوع دسترسی، فضای پارکینگ و پایانه‌های حمل‌ونقل، ضریب نفوذ اینترنت پرسرعت و سیار، درصد تفکیک و بازیافت زباله، درصد بازیابی فاضلاب و بازچرخانی آب، راندمان و کیفیت آبرسانی (نشت آب و تصفیه آب)، استفاده از انرژی‌های تجدیدپذیر، کیفیت مبلمان شهری (فضاهای سبز، پیاده‌روها و سواره‌روها)، شبکه حمل‌ونقل عمومی گسترده و کارآمد، استفاده از خودروهای زیست-محیطی، پهناهایی با ترافیک محدود، مسیرهای دوچرخه‌سواری، موتورهای و خودروهای کرایه‌ای یا اشتراکی، طراحی زیرساخت‌ها براساس نیازهای گروه‌های ویژه، استفاده از نظام‌های کاهنده مصرف آب و انرژی، تسهیلات و امکانات درمانی و بهداشتی	مورگانت و بارسو (2013)، راماپراساد و همکاران (2017)، وانگ و همکاران (2016)، شفیع و همکاران (2019)، تریاب و ام‌کونو (2017)
	بازدیدکنندگان / گردشگران	توانمندی در تصمیم‌گیری‌های مستقل، سریع، پیچیده و آگاهانه برای بررسی، انتخاب و خرید محصولات گردشگری، ارتباط و تعامل با دیگر گردشگران و ساکنان، به اشتراک‌گذاری تجربه سفر با دیگران با تولید محتوا در بستر رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی، استفاده از دستگاه‌های سیار همراه، نرم‌افزارها و اپلیکیشن‌های براساس وب برای انجام فعالیت‌های مرتبط با سفر و گردشگری، خلاقیت و خودانگیختگی گردشگران در کسب یا تولید تجربه گردشگری، آگاهی گردشگران از ویژگی‌های فرهنگی و زیست‌محیطی مقصد، ارتباط برخط و سریع با مسئولان برای ارائه پیشنهادها و طرح شکایات	بوهالیس و فورسته (2015)، دین‌هوپیل و گرتزل (2016)، آلموبعیدین و همکاران (2017)، زیانگ و فسنمایر (2017)، چانگ و هان (2017)، مارچیوری و کانتوری (2015)، بونینکوتتری و میسرا (2016)، رومانو و همکاران (2018)، مارچیوری و کانتوری (2015)، کیم و همکاران (2017)، بونینکوتتری و همکاران (2017)، هان و همکاران (2016)، تریاب و ام‌کونو (2017)، آنجلونی (2016)، وانگ و همکاران (2016)، ژانگ و همکاران (2018)، رومانو و همکاران (2018)، دل‌وچپو و همکاران (2018)، یوان و همکاران (2016)

مقاله	زیرمقاله	کدها (مفاهیم کدگذاری شده)	منابع
	ساکنان	دسترسی به خدمات گردشگری، دسترسی به فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی، ارتباط و تعامل با یکدیگر و گردشگران، گزینه‌های خودخدمتی در اختیار شهروندان، استفاده از شبکه‌های اجتماعی در زندگی روزمره و تعامل با دیگران، کفایت فضاهای فرهنگی، رفاهی و خدماتی مقصد برای ساکنان، مشارکت ساکنان در تصمیم‌گیری‌ها، سیاست‌گذاری‌ها و مدیریت مقصد گردشگری شهری، توجه به عناصر و ویژگی‌های فرهنگی ساکنان محلی، روحیه میهمان‌پذیری و پذیرش بازدیدکنندگان / گردشگران، ارتباط برخط و سریع با مسئولان برای ارائه پیشنهادات و طرح شکایات	مورگانتی و باروسو (2013)، بوش و گاراویس (2017)، راماپراساد و همکاران (2017)، دیاز-دیاز و همکاران (2017)، بوش و گاراویس (2017)، بوگیچویچ و همکاران (2017)، تریاب و ام‌کونو (2017)، هان و همکاران (2016)، بوهایس و فورسته (2015)، کیم و همکاران (2017)، زیانگ و فسنمایر (2017)، مارینه-رویگ و کلیو (2015)، سوپاک و همکاران (2015)، لی و همکاران (2017)، رومانو و همکاران (2018)، وانگ و همکاران (2016)
	مدیریت مقصد	تطبيق سیاست‌های زیست‌محیطی با برنامه‌ریزی و توسعه مقصد شهری، کنترل آثار زیست‌محیطی گردشگری، اجرا و نظارت بر اجرای کدهای اخلاقی برای تمامی ذی‌نفعان توسعه، به‌ویژه گردشگران، ساکنان محلی و کسب‌وکارها توانایی شبکه‌سازی با دیگر مقصدها، اثربخشی فعالیت‌های بازاریابی مقصد، مشارکت‌های عمومی - خصوصی - مردم‌نهاد، مشارکت کسب‌وکارهای محلی و بین‌المللی، برنامه‌های مدیریت بحران، تمرکز بر نیازهای گردشگران با ترکیب فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی در عملکردهای مدیریتی کلیه ذی‌نفعان، خدمات بانکداری الکترونیک، خدمات دولت الکترونیک، نرخ جرم و جنایت در مقصد، کنترل آثار اجتماعی - فرهنگی گردشگری، به‌روزرودن و جامعیت وبگاه و سامانه اطلاع‌رسانی مقصد، طراحی، اجرا و نظارت بر اجرای کدهای اخلاقی برای تمامی ذی‌نفعان توسعه، به‌ویژه گردشگران، ساکنان محلی و کسب‌وکارها، نظام آموزش علمی و عملی باکیفیت و هدفمند برای تربیت نیروی انسانی توانمند، آموزش‌دیده،	سوپاک و همکاران (2015)، زیانگ و همکاران (2017)، لی و همکاران (2017)، رومانو و همکاران (2018)، مارینه-رویگ و کلیو (2015)، چانگ و همکاران (2015)، شفیع و همکاران (2019)، فرزین و صفری (۱۳۸۸)، مورگانتی و باروسو (2013)، کیم و همکاران (2017)، راماپراساد و همکاران (2017)، دیاز-دیاز و همکاران (2017)، دل‌چیا و باگیو (2015)، وانگ و همکاران (2013)، بوهایس و فورسته (2015)، هائو و همکاران (2015)، آنجلونی (2016)، قربانی و همکاران (۱۳۹۸ و 2019)، چانگ و همکاران (2015)، بونینکوتتری و میسرا (2016)، بونینکوتتری و همکاران (2017)، دل‌چیو و پاسیانته (2017)، بوش و گاراویس (2017)، مارچیوری و کانتوری (2015)، توکلی و مورا (2018)، هان و همکاران (2016)، دین‌هوپل و گرتزل (2016)، تریاب و ام‌کونو (2017)

مقوله	زیرمقوله	کدها (مفاهیم کدگذاری شده)	منابع
		<p>دارای دانش و مهارت کافی در زمینه تخصصی و مسلط به کاربرد فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی، کیفیت و تنوع اطلاعات و محتوای تولیدشده درباره مقصد، تسهیل ارائه خدمات ضروری برای گروه‌های خاص نظیر سالمندان، کودکان و معلولان، تعامل ذی‌نفعان گوناگون مقصد در مدیریت مقصد گردشگری، خدمات پردازش ابری، اینترنت اشیا (ارتباط بین اشیا به صورت دیجیتالی)، دستگاه‌های کاربر نهایی، امکانات گردآوری، تحلیل، تلفیق و عملیات داده</p>	
	بهبود عملکرد ذی‌نفعان	<p>بیشینه‌سازی رضایت گردشگران، اثربخشی و کارایی عملیاتی، بهبود خدمات ارائه شده به شهروندان، بیشینه‌سازی موقعیت رقابتی مقصد، افزایش سودآوری، بهبود تبادل ارتباطی بین متصدیان گردشگری و گردشگران، تصویر ذهنی درست از مقصد، به‌ویژه در شبکه‌های اجتماعی، اپلیکیشن‌ها و وبگاه‌های سفر و گردشگری، به اشتراک‌گذاری تجارب گردشگران از مقصد با یکدیگر</p>	<p>مارینه-رویگ و کلیو (2015)، زیانگ و فسنا میر (2017)، وانگ و همکاران (2016)، دل‌وچپو و همکاران (2018)، کیم و همکاران (2017)، ژانگ و همکاران (2018)، آلموبعیدین و همکاران (2017)، شفییعی و همکاران (2019)، آنجلونی (2016)، قربانی و همکاران (۱۳۹۸ و 2019)، شفییعی و همکاران (۱۳۹۶)، دیاز-دیاز و همکاران (2017)، بورسکاوا و همکاران (2017)، رومانو و همکاران (2018)</p>
وجوه مشخصه هوشمندی	پایداری و زیست‌پذیری	<p>پایداری بلندمدت مقصد، زیست‌پذیری بیشتر مقصد شهری، فرصت‌های برابر برای استفاده تمامی شهروندان از منابع و امکانات، تعامل مؤثر و مثبت بین ساکنان و گردشگران، بهبود کیفیت زندگی شهروندان و گردشگران</p>	<p>شفییعی و همکاران (۱۳۹۶)، وانگ و همکاران (2016)، دیاز-دیاز و همکاران (2017)، بورسکاوا و همکاران (2017)، زیانگ و فسنا میر (2017)، دل‌وچپو و همکاران (2018)، رومانو و همکاران (2018)، مورگاتته و باروسو (2013)، بوش و گاروویس (2017)، راماپراساد و همکاران (2017)، مارچیوری و کانتوری (2015)، بونینکوتتری و میسرا (2016)، سوپاک و همکاران (2015)، شفییعی و همکاران (2019)، آلموبعیدین و همکاران (2017)، قربانی و همکاران (۱۳۹۸ و 2019)، یوان و همکاران (2016)، تریب و ام‌کونو (2017)، رومانو و همکاران (2018)، سوپاک و همکاران (2015)، شفییعی و همکاران (2019)</p>



شکل ۱: برقراری ارتباط بین مقوله‌ها و زیرمقوله‌های استخراج شده از فراترکیب برای ارائه چارچوب مفهومی مقصدهای هوشمند گردشگری شهری

گام ششم: تأمل در فرایند

در همه مطالعات کیفی ضروری است اعتبار و صحت پژوهش بررسی شود. در پژوهش‌های گوناگون از روش‌های متفاوتی برای تأیید روایی استفاده می‌شود. از جمله این روش‌ها می‌توان به کنترل کردن از سوی اعضای گروه تحقیق^۱، انجام پژوهش از زوایای گوناگون^۲، بازتابندگی واقعیت موجود و بررسی ارتباط مفهومی و محتوایی با نتایج دیگر پژوهش‌ها و مطالعات مشابه^۳ و کنترل کردن با کمک پژوهشگری دیگر^۴ اشاره کرد (Erwin et al., 2011: 195). در این پژوهش برای تأیید روایی و اعتبار تحقیق از روش بازتابندگی واقعیت موجود و بررسی ارتباط مفهومی و محتوایی با نتایج دیگر پژوهش‌های مشابه استفاده شده است. در ادامه، ضمن تشریح یافته‌های پژوهش شامل مقوله‌ها و زیرمقوله‌ها، به بررسی روایی و اعتبار آن پرداخته شده است.

مقوله اول: عوامل کلان

عوامل کلان زمینه‌ساز و بسترساز توسعه مقصدهای گردشگری‌اند. تأثیر این عوامل در بسترسازی و تسهیل

1. Member checking
2. Triangulation
3. Reflexivity
4. Peer debriefing

هوشمندشدن مقصدهای گردشگری شهری نیز بارز و برجسته است. این عوامل براساس تقسیم‌بندی محیط‌های پیرامونی به پنج زیرمقوله سیاسی، اقتصادی، اجتماعی - فرهنگی، فناوری، زیست‌محیطی و قانونی دسته‌بندی می‌شوند. زیرمقوله عوامل کلان سیاسی شامل مفاهیم ثبات سیاسی، مشارکت سیاسی، وضعیت کلی امنیتی مقصد، عدم تمرکز سیاست‌گذاری و مدیریت گردشگری یا تفویض اختیارات مدیریتی و اجرایی به مسئولان محلی، مدیریت اجرایی/اداری عمومی نوین و شفاف و پاک‌دستی دولت یا حداقل بودن میزان فساد است. مفاهیم نظام بانکی و مالی به‌روز و دارای استانداردهای جهانی، وضعیت تجارت الکترونیک، شرایط کلی اقتصاد، بنگاه‌های نوآور و کارآفرین در زیرمقوله عوامل کلان اقتصادی قرار می‌گیرند. زیرمقوله عوامل اجتماعی - فرهنگی شامل مفاهیم وضعیت کلی اجتماعی - فرهنگی جامعه، سرمایه اجتماعی، اعتماد اجتماعی، مشارکت در رویدادهای فرهنگی، و کیفیت آموزش‌های علمی و عملی است. مفاهیم کیفیت زیست‌محیطی مقصد و پاکیزگی کلی مقصد در زیرمقوله عوامل کلان زیست‌محیطی و مفهوم قوانین و مقررات نامتعارف، تسهیل‌کننده و تشویق‌کننده توسعه گردشگری در زیرمقوله عوامل کلان قانونی قرار می‌گیرند. مهم‌ترین عوامل کلان بسترساز هوشمندی مقصدهای گردشگری بنیان فناوری است که ویژگی اصلی شهرهای هوشمند است (Del & Almobaideen et al., 2017; Buoincontri & Micera, 2016; Marchiori & Cantori, 2015) و به‌گونه‌ای بسترساز شکل‌گیری مقصدهای هوشمند گردشگری شهری است. (Vecchio et al., 2018)

مقوله دوم: عوامل خرد (نظام گردشگری)

عملکردها و تعاملات نظام گردشگری در تسهیل هوشمندشدن مقصدهای گردشگری شهری تأثیر بسزایی دارند. این عملکردها و تعاملات در چارچوب عوامل خرد یا نظام گردشگری تعریف شده‌اند. عرضه، تقاضا و مدیریت مقصد سه دسته اصلی این عوامل‌اند. عرضه هر مقصد گردشگری دربردارنده همه عناصری است که در ارائه خدمات به گردشگران تأثیر دارد. با رویکردی جامع و براساس نظر اینسکیپ (۱۳۹۲)، بوهالیس (۲۰۰۰)، گان (۲۰۰۳) و بونینکونتری و میسرا (۲۰۱۶)، عناصر هر نظام عرضه جامع و متناسب شامل منابع و جاذبه‌ها (زیرمقوله یک)، تأسیسات و امکانات و خدمات گردشگری (زیرمقوله دو) و زیرساخت‌ها (زیرمقوله سه) است. در هر مقصد هوشمند گردشگری، بازدیدکنندگان/گردشگران (زیرمقوله چهار) از طریق رویکرد هوشمندی ممکن است به‌صورت فعال با فراهم‌آوردندگان خدمات گردشگری تعامل کنند و در هم‌آفرینی تجارب خویش مشارکت نمایند (Buoincontri & Micera, 2016; Germann Molz, 2012). همچنین مقصد هوشمند گردشگری شهری با بهره‌گیری از خدمات پیشرفته درجه بالایی از نوآوری و حضور فرایندهای باز، هم‌پیوند و به اشتراک گذاشته‌شده برای بهبود کیفیت زندگی ساکنان (زیرمقوله پنج) و گردشگران توصیف می‌شود (Del & Vecchio et al., 2018). درحقیقت مقصد هوشمند گردشگری شهری باید مکانی برای زندگی همه باشد، چه ساکنان و چه بازدیدکنندگان (Romão et al., 2018). بنابراین عامل تقاضا هم گردشگران/بازدیدکنندگان و هم ساکنان مقصد هوشمند گردشگری شهری را دربر دارد. مدیریت مقصد گردشگری (زیرمقوله شش) یا همان بعد حاکمیتی به ایفای نقش سیاست‌گذار، برنامه‌ریز، هدایت‌کننده، کنترل‌کننده و نظارت‌کننده و درنهایت هماهنگ‌کننده تلاش‌های جمعی تمامی ذی‌نفعان توسعه مقصدهای گردشگری شهری می‌پردازد. مدیریت مقصد گردشگری شهری با بهره‌گیری از فناوری‌ها، به‌ویژه فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی، بر عناصر عرضه و تقاضا اثر می‌گذارد. براساس نظر بونینکونتری و میسرا (۲۰۱۶)، هوشمندکردن مقصدهای گردشگری نیازمند استفاده از بنیان فناوری است که در آن اطلاعات منابع محلی، اعمال و نحوه هزینه‌کرد گردشگران را بتوان

هم‌پیوند کرد و در دسترس ذی‌نفعان قرار داد. فناوری‌ها از طریق محتواهایی فعال می‌شوند که از سوی ذی‌نفعان در نقاط ارتباطی چندگانه با یکدیگر تولید می‌شود. ذی‌نفعان، در استفاده پویا از بنیاد (پلتفرم) فناوری که به‌منزله سیستمی عصبی کار می‌کند، به‌طور مستقیم با یکدیگر مشارکت می‌کنند. براساس نظر رامپراساد و همکاران (2017) در شهرهای هوشمند نیز از فناوری اطلاعات و ارتباطات برای مدیریت عملکردهای متفاوت شهر استفاده می‌شود.

مقوله سوم: وجوه مشخصه هوشمندی

از تعامل بین عوامل بسترساز یا کلان و عوامل عملیاتی یا خرد، به‌صورت درونی و بیرونی، وجوه مشخصه هوشمندی مقصد شکل می‌گیرد که با توجه به پیامدهای موردانتظار از هر شهر یا مقصد هوشمند شامل اثربخشی، پایداری، برابری و قابلیت زیست بیشتر (Díaz-Díaz et al., 2017)، اهمیت بسزایی در شناسایی یا تعریف هر مقصد هوشمند گردشگری شهری دارد. در ادبیات موضوع هوشمندی گردشگری به مفهوم هوشمندتر بودن مقصدهای گردشگری شهری با دو رویکرد اثربخشی، پایداری، برابری و زیست‌پذیری بیشتر در شهرها و ابزارمندبودن، به‌هم‌پیوسته‌بودن و هوشمندتربودن این مقصدها و اثرگذاری بر بهبود عملکرد تمامی ذی‌نفعان مقصدهای گردشگری شهری (Germann Molz, 2012؛ Marchiori & Cantori, 2015؛ Buonincontri & Micera, 2016؛ Xiang & Fesenmaier, 2017؛ Díaz-Díaz et al., 2017؛ Del Vecchio et al., 2018؛ Shafiee et al., 2019) اشاره شده است. مفاهیم این مقوله در دو زیرمقوله بهبود عملکرد ذی‌نفعان و پایداری و زیست‌پذیری دسته‌بندی می‌شوند. زیرمقوله بهبود عملکرد ذی‌نفعان دربردارنده این مفاهیم است: پیشینه‌سازی رضایت گردشگران، اثربخشی و کارایی عملیاتی، بهبود خدمات ارائه‌شده به شهروندان، پیشینه‌سازی موقعیت رقابتی مقصد، افزایش سودآوری، بهبود تبادل ارتباطی بین متصدیان گردشگری و گردشگران، تصویر ذهنی درست از مقصد به‌ویژه در شبکه‌های اجتماعی، اپلیکیشن‌ها و وبگاه‌های سفر و گردشگری، و به اشتراک‌گذاری تجارب گردشگران از مقصد با یکدیگر. مفاهیم پایداری بلندمدت مقصد، زیست‌پذیری بیشتر مقصد شهری، فرصت‌های برابر برای استفاده تمامی شهروندان از منابع و امکانات، تعامل مؤثر و مثبت بین ساکنان و گردشگران، بهبود کیفیت زندگی شهروندان و گردشگران در زیر مقوله پایداری و زیست‌پذیری قرار می‌گیرند.

بحث و نتیجه‌گیری

هدف از این پژوهش ارائه چارچوبی مفهومی است که در آن مؤلفه‌ها، عوامل و متغیرهای هوشمندی مقصدهای گردشگری شهری شناسایی و تبیین شده باشد. بنابر نتایج پژوهش، مفاهیم موجود درزمینه هوشمندی مقصدهای گردشگری را می‌توان در سه مقوله عوامل کلان، عوامل خرد و وجوه مشخصه هوشمندی دسته‌بندی کرد. عوامل کلان براساس تقسیم‌بندی محیط‌های پیرامونی به پنج زیرمقوله سیاسی، اقتصادی، اجتماعی - فرهنگی، فناوری، زیست‌محیطی و قانونی دسته‌بندی می‌شوند. عوامل خرد براساس نظریه نظام گردشگری در شکل‌گیری فعالیت گردشگری تأثیر دارند. براین‌اساس، شش زیرمقوله منابع و جاذبه‌ها، تأسیسات، امکانات و خدمات گردشگری و زیرساخت‌ها (عرضه)، ساکنان و گردشگران (تقاضا) و مدیریت مقصد مقوله عوامل خرد را شکل می‌دهند. مقوله وجوه مشخصه هوشمندی که از تعامل بین عوامل کلان و عوامل خرد شکل می‌گیرد نیز شامل

دو زیرمقوله بهبود عملکرد ذی‌نفعان و پایداری و زیست‌پذیری است. نتایج این پژوهش با وجود مشابهت‌هایی که با پژوهش‌های دیگر در اشاره به ابعاد گوناگون هوشمندی دارد، دارای وجوه متمایزکننده‌ای نیز هست. این وجوه متمایزکننده در ارائه چارچوبی جامع و نظام‌مند و براساس تعریف وجوه مشخصه هوشمندی مقصدهای گردشگری شهری است که در پژوهش‌های پیشین مدنظر قرار نگرفته است. از میان منابع بررسی‌شده، فقط هشت پژوهش شامل جرمن مولز (۲۰۱۲)، مورگاتنه و باروسو (۲۰۱۳)، وانگ و همکاران (۲۰۱۳)، بوهایس و آمارانگانا (۲۰۱۴)، دل‌چیاپا و باگیو (۲۰۱۵)، بونینکوتتری و میسرا (۲۰۱۶)، دیاز-دیاز و همکاران (۲۰۱۷) و شفیع و همکاران (۲۰۱۹) به ارائه مدل درزمینه مقصدهای هوشمند پرداخته‌اند. در این پژوهش‌ها تعریف و تعیین و تبیین مؤلفه‌ها و عوامل هوشمندی فقط در یک بعد صورت گرفته یا، در صورت اشاره به متغیرها و ابعاد گوناگون، جامعیت لازم را ندارد. جرمن مولز (۲۰۱۲) به بنیان فناوری، مشارکت شهروندی، تعامل با جامعه میزبان و توانمندی در بهبود پایداری اشاره کرده است، اما به نظام گردشگری به‌ویژه وجه عرضه و عوامل کلان بسترساز هوشمندی توجهی نداشته است. مورگاتنه و باروسو (۲۰۱۳) فقط به هوشمندی شهر توجه داشته‌اند و با وجود جامعیت مدل و شاخص‌های تعریف‌شده برای هر بعد هوشمندی شهر، به ویژگی‌های هر مقصد گردشگری شهری و وجوه مشخصه آن نپرداخته‌اند. وانگ و همکاران (۲۰۱۳) فقط به سه ترکیب فناوری خدمات پردازش ابری، اینترنت اشیا و دستگاه‌های کاربر نهایی اشاره کرده‌اند. بوهایس و آمارانگانا (۲۰۱۴) به تعامل پویای ذی‌نفعان با تأکید بر بزرگ‌داده‌ها، بیشینه‌سازی رضایت مشتریان و کارایی مدیریت منابع پرداخته‌اند. دل‌چیاپا و باگیو (۲۰۱۵) فقط زیرساخت فناوری، محیط دیجیتال، پشتیبانی از همکاری مشترک، تسهیم دانش و نوآوری را به‌منزله مؤلفه‌های مقصد هوشمند گردشگری در نظر گرفته‌اند. بونینکوتتری و میسرا (۲۰۱۶) مقصد هوشمند گردشگری را متشکل از چهار دسته عامل بنیاد فناوری، عناصر شش‌گانه نظام عرضه مقصد گردشگری، گردشگران یا تقاضای گردشگری و هم‌آفرینی تجربه هوشمند گردشگری می‌دانند و از توجه به وجوه مشخصه هوشمندی، عوامل کلان بسترساز، سایر زیرساخت‌های گردشگری و زندگی ساکنان محلی بازمانده‌اند. دیاز-دیاز و همکاران (۲۰۱۷) به مؤلفه‌های نوآوری فناورانه، نوآوری در خط‌مشی و نوآوری در مدیریت در شش بعد شهر هوشمند (اقتصاد، زندگی، مردم، حمل‌ونقل، حاکمیت، محیط) اشاره کرده‌اند. درنهایت شفیع و همکاران (۲۰۱۹)، با وجود توجه به شش مقوله شرایط علی تأثیرگذار بر ظهور هوشمندی، پدیده، شرایط زمینه‌ای، اقدامات/ تعاملات، شرایط مداخله‌ای و نتایج، به چگونگی عملکرد نظام گردشگری در هر مقصد هوشمند و نیز وجوه مشخصه مقصد هوشمند نپرداخته‌اند.

بنابراین، نتایج این پژوهش سه ویژگی مهم دارد که آن را از پژوهش‌های دیگر متمایز می‌کند: ۱. در نظر گرفتن مؤلفه‌های هوشمندی در قالب نظام گردشگری، ۲. توجه به بعد شهر بودن مقصدهای گردشگری شهری که علاوه بر ارائه خدمات به گردشگران، محل سکونت ساکنان نیز هست و ۳. توجه به وجوه مشخصه هوشمندی مقصدهای گردشگری شهری در دو وجه اثربخشی، پایداری، برابری و زیست‌پذیری بیشتر شهرها، و ابزارمند بودن، به‌هم‌پیوسته بودن و هوشمندتر بودن این مقصدها با توجه به کاربرد بنیان فناوری در بهبود عملکرد تمامی ذی‌نفعان مقصدهای گردشگری شهری. این پژوهش با محدودیت‌هایی درزمینه وجود شاخص‌های جامع برای سنجش هوشمندی مقصدهای گردشگری شهری مواجه است. بنابراین، استفاده از روش‌های کمی و ترکیبی یا آمیخته برای ارائه مدل عملیاتی سنجش هوشمندی مقصدهای گردشگری شهری و بررسی وضعیت هوشمندی آن‌ها با فنون و روش‌های گوناگون موضوعاتی است که بررسی آن‌ها به پژوهش‌های آتی موکول می‌شود.

منابع

- آقازاده، هاشم، حیدری، علی، ضرغام بروجنی، حمید و شالبافیان، علی اصغر (۱۳۹۵). «ارائه چارچوبی برای ایجاد ائتلاف در کسب و کارهای گردشگری با رویکرد فراترکیب». *فصلنامه علمی - پژوهشی گردشگری و توسعه*، سال پنجم، شماره ۹، ص ۱-۲۴.
- اینسکیپ، ادوارد. (۱۳۹۲). *برنامه ریزی گردشگری، رویکردی یکپارچه و پایدار به برنامه ریزی و توسعه گردشگری*. ترجمه محمود حسن پور و سعید داغستانی. تهران: انتشارات مهکامه، چاپ اول.
- رعیت پیشه، سعید، احمدی کهنعلی، رضا و عباس نژاد، طیبه (۱۳۹۵). «به کارگیری رویکرد کیفی فراترکیب جهت ارائه مدل جامع ارزیابی پایداری زنجیره تأمین». *فصلنامه پژوهش های نوین در تصمیم گیری*، دوره اول، شماره ۱، ص ۱۳۹-۱۶۶.
- شفیعی، ساناز، رجبزاده قطرمی، علی، حسنزاده، علی رضا و جهانیان، سعید (۱۳۹۶). «بررسی تأثیر فناوری اطلاعات بر توسعه پایدار مقاصد گردشگری به منظور توسعه مقاصد گردشگری هوشمند (با استفاده از رویکرد فراترکیب)» *تحقیقات بازاریابی نوین*، دوره هفتم، شماره ۴، شماره پیاپی ۲۷، زمستان ۱۳۹۶، ص ۹۵-۱۱۶.
- فرزین، محمدرضا و صفری، سارا (۱۳۸۸). «شناخت نظام مدیریت مقصد گردشگری (DMS) و چالش های توسعه آن در ایران». *فصلنامه جغرافیا و توسعه*، دوره هفتم، شماره ۱۶، ص ۹۳-۱۱۸.
- قربانی، امیر، دانایی، ابوالفضل، زرگر، سیدمحمد و همتیان، هادی (۱۳۹۸). «شناسایی عوامل هوشمندی سازمان در سازمان های ارائه دهنده خدمات گردشگری در استان خراسان جنوبی». *فصلنامه جغرافیا و آمایش شهری - منطقه*، دوره نهم، شماره ۳۰، ص ۱۳۷-۱۵۶.

- Almobaideen, W., Krayshan, R., Allan, M., & Saadeh, M. (2017). "Internet of Things: Geographical Routing based on healthcare centers vicinity for mobile smart tourism destination". *Technological Forecasting and Social Change*, 123, 342-350.
- Angeloni, S. (2016). "A tourist kit 'made in Italy': An 'intelligent' system for implementing new generation destination cards". *Tourism Management*, 52, 187-209.
- Ayscue, E. P., Boley, B. B., & Mertzlufft, C. E. (2016). "Mobile technology and resident attitude research". *Tourism Management*, 52, 559-562.
- Boes, K., Buhalis, D., & Inversini, A. (2015). Conceptualising smart tourism destination dimensions. *Information and communication technologies in tourism 2015*. Springer International Publishing 391-403.
- Bogicevic, V., Bujisic, M., Bilgihan, A., Yang, W., & Cobanoglu, C. (2017). "the impact of traveler-focused airport technology on traveler satisfaction". *Technological Forecasting and Social Change*, 123, 351-361.
- Borsekova, K., Vanova, A., & Vitalisova, K. (2017). "Smart specialization for smart spatial development: innovative strategies for building competitive advantages in tourism in Slovakia". *Socio-economic Planning Sciences*, 58, 39-50.
- Bosch, S. J., & Gharaveis, A. (2017). "Flying solo: A review of the literature on wayfinding for older adults experiencing visual or cognitive decline". *Applied Ergonomics*, 58, 327-333.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tour Manag* 21(1):97-116.
- Buhalis, D., & Foerste, M. (2015). "SoCoMo marketing for travel and tourism: Empowering co-creation of value". *Journal of Destination Marketing and Management*, 4(3), 151-161.
- Buhalis, D., & Amaranggana, A. (2014). Smart Tourism Destinations. In Z. Xiang &

- L.Tussyadiah (Eds.), *Information and Communication Technologies in Tourism 2014* (pp. 553-564). Dublin: Springer.
- Buonincontri, P., & Micera, R. (2016). "the experience co-creation in smart tourism destinations: a multiple case analysis of European destinations". *Information Technology of Tourism*, 16(3), 285-315.
- Buonincontri, P., Morvillo, A., Okumus, F., & Van Niekerk, M. (2017). "Managing the experience co-creation process in tourism destinations: Empirical findings from Naples". *Tourism Management*, 62, 264-277.
- Chung, N., & Han, H. (2017). "The relationship among tourists' persuasion, attachment and behavioral changes in social media". *Technological Forecasting and Social Change*, 123, 370-380.
- Chung, N., Han, H., & Joun, Y. (2015a). "Tourists' intention to visit a destination: The role of augmented reality (AR) application for a heritage site". *Computers in Human Behavior*, 50, 588-599.
- Chung, N., Lee, H., Lee, S. J., & Koo, C. (2015b). "The influence of tourism website on tourists' behavior to determine destination selection: A case study of creative economy in Korea". *Technological Forecasting and Social Change*, 96, 130-143.
- Del Chiappa, G., & Baggio, R. (2015). "Knowledge transfer in smart tourism destinations: Analyzing the effects of a network structure". *Journal of Destination Marketing and Management*, 4(3), 145-150.
- Del Vecchio, P., & Passiante, G. (2017). "Is tourism a driver for smart specialization? Evidence from Apulia, an Italian region with a tourism vocation". *Journal of Destination Marketing and Management*, 6(3), 163-165.
- Del Vecchio, P., Mele, G., Ndou, V., & Secundo, G. (2018). "Creating value from Social Big Data: Implications for Smart". *Information Processing and Management*, 54(5), 847-860.
- Díaz-Díaz, R., Muñoz, L., & Pérez-González, D. (2017). "Business model analysis of public services operating in the smart city ecosystem: The case of SmartSantander". *Future Generation Computer Systems*, 76, 198-214.
- Dinhopl, A., & Gretzel, U. (2016). "Selfie-taking as touristic looking", *Annals of Tourism Research*, 57, 126-139.
- Erwin, E. J.; Brotherson, M. J., & Summers, J. A. (2011). "Understanding Qualitative Metasynthesis: Issues and Opportunities in Early Childhood Intervention Research". *Journal of Early Intervention*, 33(3), 186-200.
- Germann Molz, J. (2012). *Travelconnections: Tourism, technology and togheterness in a mobile world*. London: Routledge.
- Ghorbani, A., Danaei, A. Zargar, S. M., & Hematian, H. (2019). "Designing of smart tourism organization (STO) for tourism management: A case study of tourism organizations of South Khorasan province, Iran". *Heliyon*, 5(6), 1-9.
- Gunn, C. A. (2003). *Tourism Planning, Basics, Concepts, Cases*. USA: Taylor & Francis Publishing.
- Han, H., Park, A., Chung, N., & Lee, K. Jun. (2016). "A near field communication adoption and its impact on Expo visitors 'behavior". *International Journal of Information Management*, 36(6), 1328-1339.
- Hao, J. X., Yu, Y., Law, R., & Fong, D. K. C. (2015). "A genetic algorithm-based learning approach to understand customer satisfaction with OTA websites". *Tourism Management*, 48, 231-241.
- Kim, K., Park, O. j., Yun, S., & Yun, H. (2017). "What makes tourists feel negatively about tourism destinations? Application of hybrid text mining methodology to smart destination management". *Technological Forecasting and Social Change*, 123, 362-

369.

- Li, S. C., Robinson, P., & Oriade, A. (2017a). "Destination marketing: The use of technology since the millennium". *Journal of Destination Marketing & Management*, 6(2), 95-102.
- Li, Y., Hu, C., Huang, C., & Duan, L. (2017b). "the concept of smart tourism in the context of tourism information services". *Tourism management.*, 293-300.
- Liua, Y. Y., Tseng, F. M., & Tseng, Y. H. (2018). "Big Data analytics for forecasting tourism destination arrivals with the applied Vector Autoregression model". *Technological Forecasting and Social Change*, 130, 123-134.
- Marchiori, E., & Cantori, L. (2015). "the role of prior experience in the perception of a tourism destination in user-generated content". *Journal of Destination Marketing and Management*, 4(3), 194-201.
- Marine-Roig, E., & Clavé, S. A. (2015). "Tourism analytics with massive user-generated content: A case study of Barcelona". *Journal of Destination Marketing and Management*, 4(3), 162-172.
- Murgante, B., & Borruso, G. (2013). "Cities and Smartness: A Critical Analysis of Opportunities and Risks". In *International Conference on Computational Science and Its Applications* (pp. 630-642). Springer, Berlin, Heidelberg. https://www.researchgate.net/publication/237073200_Cities_and_Smartness_A_Critical_Analysis_of_Opportunities_and_Risks.
- Park, S., & Kim, D. Y. (2017). "Assessing language discrepancies between travelers and online travel recommendation systems: Application of the Jaccard distance score to web data mining". *Technological Forecasting and Social Change*, 123, 381-388.
- Pesonen, J., & Horster, E. (2012). "Near field communication technology in tourism". *Tourism management perspectives*, 4, 11-18.
- Ramaprasad, A., Sánchez-Ortiz, A., & Syn, T. (2017). "A Unified Definition of a Smart City". In *International Conference on Electronic Government* (pp. 13-24). Springer, Cham.
- Raun, J., Ahas, R., & Tiru, M. (2016). "Measuring tourism destinations using mobile tracking data". *Tourism Management*, 57, 202-212.
- Romão, J., Kourtit, K., Neuts, B., & Nijkamp, P. (2018). "The smart city as a common place for tourists and residents: A structural analysis of the determinants of urban attractiveness". *Cities*, 78, 67-75.
- Shafiee, S., Ghatari, A. R., Hasanzadeh, A., & Jahanyan, S. (2019). "Developing a model for sustainable smart tourism destinations: A systematic review". *Tourism Management Perspectives*, 31, 287-300.
- Summers, J. A., Brotherson, M. J., Naig, L., Ethridge, B., Singer, G. H., Kruse, A., & Wang, W. (2008, March). A preliminary synthesis of qualitative research: Gaining emotional well-being from other parents. Paper presented at the *Beach Center on Disability State of the Science Conference*, Washington, DC. Retrieved from http://www.beachcenter.org/Wisdom/EmotionalWellBeing/WisdomRP2_SummaryofQuanMetaAnalysis_April08.pdf.
- Sung, T. K. (2015). "The creative economy in global competition". *Technological Forecasting & Social Change*, 96(2015), 89-91.
- Supak, S., Brothers, G., Bohnenstiehl, D., & Devine, H. (2015). "Geospatial analytics for federally managed tourism destinations and their demand markets". *Journal of Destination Marketing and Management*, 4(3), 173-186.
- Tavakoli, R., & Mura, P. (2018). "Netnography in tourism - Beyond Web 2.0". *Annals of Tourism Research*, 73(c), 190-192.

- Tribe, J., & Mkono, M. (2017). "Not such smart tourism? The concept of e-lienation". *Annals of Tourism Research*, 66, 105–115.
- Wang, D., Li X. R., & Li, Y. (2013). "China's "smart tourism destination" initiative: A taste of the service-dominant logic". *Journal of Destination Marketing and Management*, 2(2), 59-61.
- Wang, X., Li, X. R., Zhen, F., & Zhang, J. (2016). "How smart is your tourist attraction? Measuring tourist preferences of smart tourism attractions via a FCEM-AHP and IPA approach". *Tourism Management*, 54, 309-320.
- Yoo, C. W., Goo, J., Huang, C. D., Nam, K., & Woo, M. (2017). "Improving travel decision support satisfaction with smart tourism technologies: A framework of tourist elaboration likelihood and self-efficacy". *Technological Forecasting and Social Change*, 123, 330–341.
- Yuan, H., Xu, H., Qian, Y., & Li, Y. (2016). "Make your travel smarter: Summarizing urban tourism information from massive blog data". *National Journal of Information Management*, 36(6), 1306–1319.
- Zhang, H., Wu, Y., & Buhalis, D. (2018). "A model of perceived image, memorable tourism experiences and revisit intention". *Journal of Destination Marketing and Management*, 8, 326–336.
- Xiang, Z., & Fesenmaier, D. R. (2017). "Analytics in smart tourism design". V In *Analytics in Smart Tourism Design* (pp. 1-10). Springer, Cham.