

Practical Pattern of Smart Tourism in Urban Areas **Case Study: Esfahan City**

Zhra Dashtlaali¹., Mansoureh Aligholi^{2*}., Seyed Kamran Nourbakhsh³.

1- PhD student in Business Management, Tehran Central Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

2- Associate Professor of Business Management, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

3- Assistant Professor of Business Management, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

Received: 31 March 2020

Accepted: 2 August 2020

Extended Abstract

Introduction

The development of information and communication technology has created a "new generation" of tourism that people have important demands, such as tracking travel arrangements and plans, searching for information, online booking tickets and hotels, online shopping, and comparing travel prices, providing mobile facilities and applications (Wi-Fi, short-term services and multimedia messaging), and also have less inclined to wait or delay and time is of value to them. Under these situations, to reduce the gap between the real world and the digital realm, smart tourism has emerged as an acceptable response to these structural changes. Following this trend, the main issue is that Iran has not yet taken appropriate and constructive measures and decisions in the field of smart tourism, and so far no suitable model has been presented in terms of it. The importance of the subject is that smart tourism helps tourists to expand the domain of their tourism experience by creating an environment for sharing information and experiences without borders. According to the importance of smart tourism, the main purpose of this study is to identify smart tourism components and also provide a practical pattern of smart tourism in order to examine its effects on tourist satisfaction and co-creation.

Methodology

In the current research, a combined method has been used to achieve the research objectives. In the first part of the qualitative method with inductive approach, in terms of nature, it is exploratory research and in terms of orientation, because it seeks to identify the components of smart tourism, it is a fundamental one. In the second part, SPSS 22 and Smart-PLS 2.0 software programs were used. The statistical population of this research in the qualitative stage is divided into two parts: A) experts in the field of tourism, including academic and management experts, and especially those who have scientific and educational background in the field of tourism management. Due to the limited number of these individuals, the sample was examined and interviewed theoretically (non-probability) and purposefully. B) Managers, deputies and experts of the Tourism Organization in Isfahan. The sample size of this research is 15 people. In the second part, a quantitative method was applied to investigate the effects of smart tourism on tourist satisfaction and co-creation. The validity of the research questions was accomplished in a formal way by experts and its reliability was calculated based on Cronbach's alpha that was obtained 0.823, which indicates the appropriate reliability of the research questions.

* Corresponding Author (Email: man.aligholi@iauctb.ac.ir)

Copyright © 2020 Journal of Urban Tourism. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution- noncommercial 4.0 International License which permits copy and redistribute the material just in noncommercial usages provided the original work is properly cited

Results and discussion

Thereafter in-depth interviews with the expert group, 83 concepts, 19 main categories and 11 components for smart tourism were identified and extracted. The extracted categories were structured according to the Strauss and Corbin paradigm model in the form of six dimensions of causal conditions, intervening factors, contextual factors, interaction dimension or strategies of action, outcome and phenomenon. Reliability tests (Cronbach's alpha and composite reliability) and validity tests (convergent and divergent validity methods) were used to measure the fit of the reflective measurement model. Based on the results of the obtained measurement model, the factor load has a value greater than 0.5 in all cases, which indicates that there is an appropriate correlation between observable and latent variables. To evaluate the divergent validity of the measurement model, Fornell and Larker criterion was exerted and confirmed. Furthermore, in order to assess the quality or validity of the model, a validity check was used, which includes a subscription validity index and a redundancy validity index. According to the results, the effect of smart tourism on co-creation has been calculated to be 0.262. And the probability statistic of the test has been obtained 4.441. Also, the intensity of the effect of smart tourism on tourist satisfaction is calculated to be 0.231 and the probability statistic of the test has been obtained 3.890.

Conclusion

According to the obtained results from Smart-PLS software program, it was found that smart tourism has a positive effect on tourist co-creation. Therefore, it can be concluded that tourists through smart approach can actively engage with tourism service providers and cooperate in creating co-creation and also they may even be directly involved in tourism proposals innovation. Based on the result of the positive and significant effect of smart tourism path coefficient on tourist satisfaction, it can be said that tourist satisfaction plays an important role in the continuation of tourism and the future of this industry. The results of this study also demonstrated that the type and amount of received information is directly related to travel planning.

Keywords: Tourism, Smart Tourism, Tourist Satisfaction, Tourist Co-Creation, Information and Communications Technology.

ارائه الگوی کاربردی گردشگری هوشمند در مناطق شهری مطالعه موردی: شهر اصفهان*

زهرا دشت لعلی - دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، واحد تهران مرکز، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

منصوره علیقلی^۱ - دانشیار مدیریت بازرگانی، واحد تهران مرکز، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

سید کامران نوربخش - استادیار مدیریت بازرگانی، واحد تهران مرکز، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

پذیرش مقاله: ۱۳۹۹/۰۵/۱۲

دریافت مقاله: ۱۳۹۹/۰۱/۱۲

چکیده

گردشگری هوشمند، نسل جدیدی از فناوری اطلاعات و ارتباطات برای پیش‌بینی و پاسخگویی مناسب به نیازهای فردی گردشگران و استفاده مؤثر از منابع گردشگری در مقصد (ها) گردشگری، به اشتراک‌گذاری عمومی اطلاعات و تجربه گردشگری و ترویج یکپارچگی منابع اجتماعی است. هدف اصلی این پژوهش، ارائه مدل بومی گردشگری هوشمند و اثر آن بر رضایت گردشگر و هم‌آفرینی گردشگر است. برای انجام کار از روش طرح تحقیق آمیخته اکتشافی استفاده شده است. در مرحله پژوهش کیفی، هدف بنیادی و در بخش کمی، هدف کاربردی است. برای گردآوری داده‌ها در مرحله کیفی از مصاحبه عمیق و نیمه ساختاریافته و با انجام مصاحبه با پانزده نفر از خبرگان حوزه گردشگری، تعداد نوزده مقوله اصلی شناسایی و در قالب شش بعد ساختاردهی شد. در مرحله کمی از پرسشنامه آنلاین محقق ساخته در جامعه‌ای از ورودی گردشگران داخلی و خارجی به شهر اصفهان با حجم نمونه ۳۸۴ نفر اطلاعات جمع‌آوری شد و برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار Spss 22 و Smart pls 2.0 کمک گرفته شد. نتایج حاکی از مناسب بودن تمامی موارد به جز عوامل طبیعی بود که جزو عوامل سازنده عوامل زمینه‌ای نمی‌باشد. همچنین، آزمون فرضیه‌ها، نتایج نشان می‌دهد که گردشگری هوشمند بر رضایت گردشگر و هم‌آفرینی گردشگر اثر مثبت دارد.

واژگان کلیدی: گردشگری، گردشگری هوشمند، رضایت گردشگر، هم‌آفرینی گردشگر، فناوری اطلاعات و ارتباطات.

* این مقاله برگرفته از رساله دکتری خانم زهرا دشت لعلی در رشته مدیریت بازرگانی به راهنمایی نویسنده دوم و مشاوره نویسنده سوم در دانشکده مدیریت دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز می‌باشد.

Email: man.aligholi@iauctb.ac.ir

۱. نویسنده مسئول

مقدمه

مفهوم گردشگری و سفر متداول‌ترین واژه‌ای هستند که در میان اقشار مردم و متخصصان صنعت گردشگری رایج است. از سوی دیگر، در عصر خدمات معاصر، بسیاری از تئوری‌های خدمات در حال بازخوانی و ارائه عملی آن‌ها نیز مطابق با منطق جدید در حال تغییر است و پیشرفت مداوم در توسعه فناوری اطلاعات و ارتباطات هم موجب تحولات چشمگیر در رفتارهای گردشگری شده است. به طوری که، این امر منجر به گردشگری شده که آگاه، توانمند و مایل به کسب تجربیات شخصی‌تری است و به یک گردشگر هوشمند طراحی شده است (Buhalis & Foerste, 2015:163; Buhalis & Gretzel et al, 2006:8; Law, 2008:625). بدین ترتیب، توسعه فناوری اطلاعات و ارتباطات، یک «نسل جدید» از گردشگری را به وجود آورده که افراد خواسته‌های مهمی مانند پیگیری تنظیمات و برنامه‌های سفر، جستجوی اطلاعات، رزرو بلیط آنلاین و رزرو هتل، خرید آنلاین، انجام مقایسه قیمت سفر، ارائه امکانات و برنامه‌های تلفن همراه¹، خدمات کوتاه‌مدت و پیام‌رسانی چندرسانه‌ای) دارند و تمایل کمتری برای انتظار یا تأخیر در انتظار دارند و زمان برای آنان ارزش و اهمیت دارد (Buhalis & Law, 2008:626). در واقع می‌توان گفت این توسعه سریع فناوری، هوشمندی را برای همه سازمان‌ها و جوامع به ارمغان آورده به گونه‌ای که دیگر نمی‌توان گردشگری، مقصد، گردشگر و تجربیات را به همان روشی که قبلاً در نظر گرفته می‌شد، در نظر گرفت. تحولات پیشرفته تکنولوژیکی، مانند سیستم‌های هوشمند، اینترنت اشیا (IOT)، رایانش ابری، همگی در حال شکل‌گیری مجدد در این مفاهیم هستند و کشورها مجبورند قدمی جلوتر بردارند و مدل‌های جدیدی را برای ایجاد وضعیت بی‌سابقه برای مقصد (ها) و گردشگران به طور یکسان ارائه دهند (Lamsfus et al, 2015:379; Xiang & Fesenmaier, 2017:23). در این شرایط، برای کاهش شکاف بین دنیای واقعی و قلمرو دیجیتال، گردشگری هوشمند به عنوان یک پاسخ قابل قبول برای این تغییرات ساختاری ظاهر شده است. در پی این روند، مسئله اصلی این است که کشور ایران هنوز در زمینه گردشگری هوشمند اقدامات و تصمیمات مناسب و سازنده‌ای اتخاذ نکرده است و تاکنون الگویی مناسب در این حوزه ارائه نشده است. از طرفی، با توجه به «سند چشم‌انداز توسعه بخش میراث فرهنگی گردشگری کشور» تا سال ۱۴۰۴، سهم ایران از شمار گردشگران جهانی، از ۰/۰۹ درصد در سال ۸۳ باید به ۱/۵ درصد در سال ۱۴۰۴ سال پایانی چشم‌انداز ۲۰ ساله آینده افزایش یابد، یعنی جذب حدود ۲۰ میلیون نفر گردشگر و سهم ایران از درآمد گردشگری جهانی از ۰/۰۷ درصد در سال ۸۳ به ۲ درصد در سال ۱۴۰۴ رشد یابد به گونه‌ای که کشور ایران باید در سال ۱۴۰۴ سالانه حدود ۲۵ میلیارد دلار از محل ورودی گردشگر درآمد کسب کند (سند چشم‌انداز توسعه میراث فرهنگی و گردشگری، ۱۴۰۴). بنابراین، لازم و ضروری است برای بهبود رقابت و توسعه گردشگری، به‌روزرسانی مقصد گردشگری، استفاده بهینه از منابع اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی از مکانیسم‌ها و فرآیندهای خلاقانه و نوآور در کشور استفاده کنیم. در کل اهمیت موضوع در این است که گردشگری هوشمند با ایجاد محیطی برای به اشتراک‌گذاری اطلاعات و تجربیات بدون مرز، به گردشگران کمک می‌کند تا دامنه تجربه گردشگری خود را گسترش دهند. همچنین، با ایجاد زمینه آگاهی گردشگر، فعالان گردشگری را نیز قادر می‌سازد تا درک بهتری از چگونگی رفتار گردشگران و مسافران داشته باشند. به عبارتی، فناوری اطلاعات و ارتباطات به گردشگران در حوزه و فعالیت‌های مختلف مانند جستجوی اطلاعات، مقایسه، تصمیم‌گیری، برنامه‌ریزی سفر، ارتباطات، بازیابی اطلاعات و اشتراک‌گذاری سفر کمک می‌کند (Neuhof et al, 2012:67; Alzbeta & Pavlicecka, 2015:89). با توجه به اهمیت گردشگری هوشمند، هدف اصلی پژوهش حاضر این است، ضمن شناسایی مؤلفه‌های گردشگری هوشمند و ارائه یک الگوی کاربردی از گردشگری هوشمند، به بررسی اثرات آن بر رضایت گردشگر و هم‌آفرینی گردشگر بپردازد. در راستای همین هدف، این پژوهش در پی پاسخ به این سؤال‌ها است که مؤلفه‌های گردشگری هوشمند کدام‌اند؟ و چه میزان گردشگری هوشمند بر رضایت گردشگر و هم‌آفرینی گردشگر تأثیر دارد؟

امروزه، شناخت پتانسیل فزاینده هوشمندی و به‌کارگیری آن در تجزیه و تحلیل مقصد گردشگری، برنامه‌ریزی‌ها و فرآیندهای مدیریتی و حتی ارتباط با گردشگران، مورد علاقه مندی و مطالعه بسیاری از کشورها است. برخی از نظریه‌های

1. Wireless Fidelity

پذیرش شده در این حوزه عبارت‌اند از چین (Wang et al,2013; Li et al,2016; Ryan et al,2016)، کره جنوبی (Lopezde et al,2013:65; Ivars-Baidal et al,2013:20; Park et al,2016:1323) و اسپانیا (Koo et al,2013:20; Park et al,2016:1323) (al,2017). در حال حاضر با نگاهی گذرا به وضعیت صنعت گردشگری در ایران، جای خالی فناوری اطلاعات و استفاده از این صنعت به خوبی حس می‌شود. متأسفانه عدم توجه به استفاده از فناوری اطلاعات می‌تواند ضرر جبران‌ناپذیری حتی به شیوه سنتی گردشگری وارد کند (هاشمی و همکاران، ۱۳۹۳: ۸۴-۷۳). با توجه به پدیده جدید و نوظهور گردشگری هوشمند از میان مطالعات انجام شده می‌توان به برخی از موارد به شرح ذیل اشاره کرد.

ضیائی و همکاران (۱۳۹۹) در پژوهش چارچوب مفهومی هوشمندی مقصدهای گردشگری شهری با رویکرد فراترکیب نتیجه گرفتند 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 و سه ویژگی اصلی در ارائه چارچوب هوشمندی مقصدهای گردشگری شناسایی کردند: - در نظر گرفتن مؤلفه‌های هوشمندی در قالب نظام گردشگری؛ - توجه به بعد شهر بودن مقصدهای گردشگری شهری که علاوه بر ارائه خدمات به گردشگران محل سکونت ساکنان نیز هست؛ - مدنظر قرار دادن وجوه مشخصه هوشمندی مقصدهای شهری در دو وجه اثربخشی، پایداری، برابری و زیست‌پذیری بیشتر در شهرها و ابزارمند بودن، به هم پیوستگی و هوشمند بودن این مقصدها با توجه به کاربرد بنیان فناوری در بهبود عملکرد تمامی ذینفعان مقصدهای گردشگری شهری. کوکی و برمایه در پژوهشی هم‌آفرینی فضای گردشگری هوشمند از طریق تعاملات دیجیتال ارائه مدل مفهومی سایبر پارک را مطالعه کرده‌اند و به این نتیجه رسیده‌اند که سایبر پارک با سه حوزه عملکردی اصلی شامل ذی‌اثران و گردشگران، فناوری اطلاعات و ارتباطات و فضاهای گردشگری شهری شناخته می‌شود. در واقع سایبر پارک از طریق برهم‌کنش این سه حوزه و شکل‌گیری فعالیت‌های مشترک بین این حوزه‌ها به وجود می‌آید. قربانی و همکاران (۱۳۹۸) به شناسایی عوامل هوشمندی سازمان در سازمان‌های ارائه‌دهنده خدمات گردشگری پرداختند. نتایج نشان داد که شناسایی مهم‌ترین عوامل هوشمندی در سازمان‌های گردشگری مانند ارائه تجربه سفر هوشمند و استفاده از روش‌های نوین بازاریابی است. آقایی و همکاران (۱۳۹۶) در تحقیق به بررسی نقش فناوری اطلاعات و ارتباطات، توسعه مالی و مصرف انرژی و رابطه بین گردشگری بین‌المللی و رشد اقتصادی پرداخته‌اند. نتایج نشان می‌دهد که گردشگری بین‌المللی، توسعه مالی، مصرف انرژی و فناوری اطلاعات و ارتباطات در کوتاه‌مدت و بلندمدت تأثیر مثبت و معنی‌داری بر رشد اقتصادی ایران داشته و برآورد رابطه علیت بین متغیرها نیز نشان‌دهنده وجود رابطه علیت از تمامی این متغیرها به رشد اقتصادی است. فمینا^۱ و همکاران (۲۰۱۹) با موضوعی تحت عنوان ارائه مفهوم‌پردازی از گردشگران هوشمند و نقش آن‌ها در سناریوی مقصد هوشمند نشان دادند که نقش گردشگر در گردشگری هوشمند نقش اساسی دارد و از این تصمیمات به‌عنوان تصمیم‌گیری استراتژیک نام می‌برند. همچنین، چندین پیامد مهم مدیریتی برای سازمان‌های مدیریت مقصد و مشاغل فعال در مجموعه خدمات هوشمند ارائه می‌دهند. دل وچیو^۲ و همکاران (۲۰۱۸) به بررسی ایجاد ارزش از داده‌های بزرگ اجتماعی: پیامدهای هوشمند پرداختند و نتایج حاکی از زمینه بهبود تصمیم‌گیری، خلق راهبردهای بازاریابی با پیشنهاد‌های سفارشی‌سازی شده بیشتر، شفافیت و اعتماد در گفت‌وگو با مشتریان و ذی‌نفعان است و ارائه ظهور مدل‌های نوین کسب‌وکار را به بحث می‌گذارد. لی^۳ و همکاران (۲۰۱۷) در پژوهشی به تجربه ادراک شده گردشگران از فناوری گردشگری هوشمند (STT) و ارزش مقصد پرداختند. یافته‌ها اثرات مثبت تجربه فناوری گردشگری هوشمند و تجربه مقصد بر رضایت گردشگران را نشان داد و مهم‌تر از همه، از نظر گردشگران مقصد ارزش درک شده به‌عنوان عامل اصلی و تأثیرگذار بر رضایت گردشگر بود. بوئین کونتری^۴ و همکاران (۲۰۱۷) در تحقیقی به بررسی مدیریت فرآیند تجربه هم‌آفرینی در مقصد گردشگری ناپل پرداختند. هدف از مطالعه بررسی پیشینه‌های اصلی و عواقب تجربه هم‌آفرینی در گردشگری بود. یافته‌ها حاکی از تجربه هم‌آفرینی بر رضایت گردشگران، میزان هزینه‌های آن‌ها و شادی آن‌ها تأثیر مثبت می‌گذارد و نگرش گردشگران با به

1. Femenia
2. Del Vecchio
3. Lee
4. Buonincontri

اشتراک گذاشتن تجربیات خود با دیگران، بر تجربه هم آفرینی تأثیر نمی‌گذارد. بوئنین کنتری و میکرا^۱ (۲۰۱۶) در تحقیقی به بررسی ایجاد تجربه هم آفرینی در مقصدهای گردشگری هوشمند: در چند مورد از نقاط اروپا پرداختند. یافته‌ها حاکی از آن است که تجربه هم آفرینی می‌تواند با استفاده از اجزای فناوری هوشمند در یک یا بیشتر از شش بعد مقصد باشد. در طی یک یا چند مرحله فرآیند تجربه، بهبود تعامل، مشارکت فعال و یا به اشتراک‌گذاری به‌وسیله خود گردشگران انجام می‌گیرد. همچنین مقصد می‌تواند تصمیم‌گیری استراتژیک را بر روی یکی از این پیش‌سازدهای هم آفرینی ایجاد کند تا اثر مثبتی بر هم آفرینی داشته باشد. باین‌حال، تجربه هم آفرینی سازی زمانی مؤثر است که سیستم عرضه مقصد به شیوه‌ای هماهنگ، تصمیم به اعمال تکنولوژی هوشمند کند. علاوه بر این، یافته‌ها نشان می‌دهد که قلمروی که یک رویکرد هوشمند را در تمام ابعاد آن پیاده می‌کند، قادر است یک رویکرد هوشمندتری را در سطح گردشگری ایجاد کند. یو و همکاران (۲۰۱۶) به بررسی تأثیر ویژگی‌های فناوری گردشگری هوشمند بر رضایت از تصمیم‌گیری سفر و اثرات تعدیل‌کننده خود کارآمدی در کره جنوبی پرداختند. یافته‌ها نشان می‌دهد که ویژگی‌های فناوری گردشگری هوشمند (کیفیت اطلاعات، اعتبار منبع، تعامل و دسترسی به آن) بر رضایت از پشتیبانی تصمیم سفر تأثیر مثبت دارد. خود کارآمدی اثر تعدیل‌کنندگی مثبت بین کیفیت اطلاعات و رضایت از تصمیمات سفر دارد و خود کارآمدی اثر تعدیل‌کنندگی منفی بین اعتبار منبع، تعامل و دسترسی بر رضایت از تصمیمات سفر دارد.

در تحقیق‌های خارجی به‌صورت محدود در رابطه با گردشگری هوشمند فرضیه‌سازی و استدلال شده است و در تحقیق داخلی برای این موضوع اقدامی انجام نشده است. از این‌رو، فقدان چارچوب مفهومی نظام‌مند برای شناسایی مؤلفه‌های گردشگری هوشمند و عدم ارائه الگوی مناسب برای تأثیر آن بر رضایت گردشگر و هم آفرینی گردشگر در تحقیق‌های پیشین استفاده نشده است. بنابراین، این خلاء پژوهشی سبب شد تا این تحقیق به دنبال یک چارچوب تئوری نظام‌مند و ارائه الگوی مناسب برای گردشگران خارج از کشور (کسانی که کشور محل اقامت خود را ترک می‌کنند)، گردشگران ورودی (به‌عنوان مثال، کسانی که وارد کشور دیگری می‌شوند) و شهروندان برای یافتن محصولات و خدمات بهتر گردشگری در یک زمینه خاص باشد علاوه بر عرضه خدمات موردنیاز گردشگران، این تحقیق به دنبال ارزش آفرینی مقصد (ها) و بازاریابی گردشگری است. بر این اساس، نوآوری این تحقیق در شناسایی و تبیین مؤلفه‌های گردشگری هوشمند در کشور و تأثیر آن بر رضایت گردشگر و هم آفرینی گردشگر به شکلی جامع در قالب چارچوب مفهومی است.

مبانی نظری

گردشگری هوشمند به‌عنوان پلتفرم گردشگری شهری یکپارچه ICT² تعریف شده است که منابع گردشگری و فناوری‌های اطلاعاتی مانند هوش مصنوعی، محاسبات ابری (رایانش ابری) و اینترنت اشیا را برای ارائه اطلاعات صریح و خدمات کارآمد برای گردشگران در شهرهای خاص بر اساس توسعه تکنولوژی نوآورانه تلفن همراه تفریح می‌کند (Zhang et al, 2012: 68; Wang et al, 2013: 59) به نظر فلیپس^۳ (۲۰۰۷) گردشگری هوشمند با دو نوع تکنیک شکل می‌گیرد: ۱- تقاضای هوشمند و استفاده از تکنیک‌های مدیریتی که قادر به مدیریت تقاضا و دسترسی هستند؛ ۲- بازاریابی هوشمند، تکنیک‌هایی که می‌توانند برای هدف قرار دادن بخش‌های مناسب مشتری و برای ارسال پیام‌های مناسب استفاده شوند. یائو معتقد است از طریق ترکیب فناوری اطلاعات مدرن با خدمات گردشگری، مدیریت گردشگری و بازاریابی گردشگری امکان‌پذیر می‌شود و با قرار دادن تجربه تعاملی گردشگران به‌عنوان مرکز، این امر برای منابع گردشگری و اطلاعات گردشگری به‌صورت منظم یکپارچه می‌شود. از چنین پیشرفت‌هایی می‌توان برای خدمت به مردم، سازمان‌های تجاری و دولت استفاده کرد (Yao & Lu, 2013: 67). گردشگری هوشمند عبارت است از بهبود اهداف خدمات گردشگری، تقویت تجربیات گردشگری، نوآوری در مدیریت گردشگری و بهینه‌سازی منابع گردشگری (Zhang & Shi, 2013: 43). نقش گردشگری هوشمند را ارتقاء رقابت در شرکت‌های گردشگری و بهبود سطح مدیریت صنعت گردشگری و گسترش مقیاس صنعت مهندسی مدرن می‌دانند (Li et al, 2016: 21). شی معتقد است که

1. Micera
2. Information and Communications Technology
3. Phillips

گردشگری هوشمند نسل جدیدی از فناوری ارتباطی و ترکیبی از که محاسبات ابری، شبکه و اینترنت با پایانه‌های شخصی تلفن همراه (فناوری 3G¹، PDA² و غیره) و هوش مصنوعی است (shi,2013:45). مفهوم گردشگری هوشمند را به سه سطح طبقه‌بندی کرده‌اند: سطح اول برای گردشگران، گردشگری هوشمند این است که به‌سادگی دسترسی به اطلاعات گردشگری را فراهم کرده و به سرعت ترتیب و تنظیم سفر را فراهم می‌کند. سطح دوم برای مدیرانی چون دولت و بنگاه‌های گردشگری که دستیابی به یک سیستم جامع و کامل با دقت بالا را برای آنان به وجود می‌آورد و آنان می‌توانند با ایجاد یک بستر خدمات گردشگری در دسترس، آسان، برنامه‌های اطلاعات گردشگری را برای ارائه پذیرایی از بازدیدکنندگان، حمل‌ونقل، اسکان، مسافرت، خرید و به همین ترتیب طیف کاملی از خدمات مسافرتی و کارایی مدیریت را فراهم کنند و سرانجام، از دیدگاه فنی، گردشگری هوشمند دستیابی به تعامل کاملاً منظم و تفصیلی بین منابع گردشگری فیزیکی و منابع اطلاعات گردشگری را تسهیل می‌کند و شکل جدیدی از خدمات تورهای آینده در خدمت عموم، بنگاه‌ها و دولت قرار می‌گیرد (Wang et al,2012:342). گردشگری هوشمند، رفتار جستجوی اطلاعات گردشگری را تغییر می‌دهد و اطلاعات گردشگری انعطاف‌پذیرتر و حتی مرحله جمع‌آوری اطلاعات متفاوت‌تر خواهد شد. در واقع، یک جریان تعاملی دوجانبه اطلاعات بین گردشگران و ذینفعان در زنجیره توزیع است (Yunpeng et al, 2016:91). همچنین، از نظر مدیریت گردشگری، گردشگری هوشمند با ارائه خدمات باارزش و بر اساس الزامات و موقعیت گردشگران به ارتقاء کیفیت فعالیت‌های سفر کمک می‌کند و با انجام تجزیه‌وتحلیل آماری در گروه‌های گردشگری به حمایت بازاریابی گردشگری مقصد و ترویج آتی آن می‌پردازد. همچنین یانگ و همکارانش نیز استدلال کردند که ارزش اصلی توسعه گردشگری هوشمند شامل سه سطح خرد، میانه و کلان است و این سه سطح به هم وابسته هستند و یکدیگر را ارتقاء می‌دهند (Ma Yong et al,2015:17). بوهایلیس و آمارنگنگ دریافتند که مفهوم واقعی اهداف گردشگری هوشمند، تمرکز بر نیازهای گردشگران از طریق ترکیب فناوری اطلاعات و ارتباطات است و اولویت‌های طراحی سایت‌های گردشگری هوشمند برای افزایش تجربه سفر گردشگران، ارائه هوشمندانه‌تر پلتفرم هم برای جمع‌آوری و توزیع اطلاعات در مقصد، برای تسهیل کارآمد منابع گردشگری و برای ادغام تأمین‌کنندگان گردشگری در هر دو سطح خرد و کلان باهدف اطمینان از اینکه سود از این بخش به خوبی برای جامعه محلی توزیع می‌شود (Buhalis & Amaranggana,2014:109). رضایت گردشگری عبارت است از قضاوت کلی گردشگر در طول سفر، یعنی میزان رضایت یا عدم رضایت گردشگر در طول سفر (Lyubomirsky & Lepper,1999:118). رضایت طبق تعریف سازمان جهانی گردشگری عبارت است از یک مفهوم روان‌شناسانه که شامل احساس خوشی و لذت ناشی از به دست آوردن آنچه فردی امیدوار است و از یک محصول و یا خدمت انتظار دارد، می‌باشد (Chi,2005:121). هدف استفاده از سیستم‌های هوشمند در گردشگری به حداکثر رساندن رضایت گردشگران و بهبود اثربخشی مدیریت منابع است (Koo et al,2013:78; Wang et al,2016:97). برخی از صاحب‌نظران به‌ویژه در کره دریافتند که مشکلات مرتبط به فناوری اطلاعات، عادت، قصد و رضایت است (Lee,2011:48). علاوه بر روانشناسی مصرف‌کننده، محققان مشکلات مربوط به خدمات را بررسی کردند که ارائه‌دهندگان گردشگری نگران جذب مشتری جدید، حفظ مشتری و بازگشت آن هستند که در این دیدگاه مشکلات رضایت، مفید بودن و مانند آن، همراه با نگرانی‌های فنی مربوط به سهولت استفاده است (Lee et al,2010:73-90). هوانگ و همکاران استدلال کردند که برای بهبود کیفیت خدمات گردشگری و ترویج مدیریت گردشگری، لازم است که فناوری اطلاعات و ارتباطات را با بازاریابی مقصد ترکیب کنیم (Huang et al,2017:143). همچنین، بیان کردند که رضایت از اوقات فراغت در سفر بر گردشگری تأثیر دارد. از این رو، رضایت گردشگر برای بازاریابی موفق مقصد بسیار اهمیت دارد (Mat som & Badarneh,2011:40). چون بر انتخاب شدن مقصد، مصرف محصولات و خدمات و تصمیم به بازگشت مجدد به آن مقصد تأثیرگذار است (Jankingthong & Gonejanart,2012:75)؛ بنابراین، مدیران مقصد باید سطح بالاتری از رضایت گردشگران را تعیین کنند تا رفتار بعد از خرید مثبتی در گردشگران ایجاد کنند تا بتوانند رقابت را در مقصد حفظ کنند و ارتقاء دهند

1. 3rd-generaion

2. Personal Digital Assistants

(Meng et al, 2011:21) و گردشگران راضی از یک مقصد ممکن است بازدید مجدد داشته باشند یا بازدید از آن را به دیگران پیشنهاد دهند (Mat som et al, 2010:43). هم آفرینی در گردشگری را نقش فعال گردشگران در ایجاد و معنی دادن به تجربه‌ای که عمیقاً آن‌ها را لمس می‌کنند، تعریف می‌کنند (Bertella, 2014:78). هم آفرینی زمینه‌ای برای گردشگران ایجاد می‌کند که ماهیت تجربه را توسعه می‌دهند (Volo, 2009:98). هم آفرینی یعنی مشارکت مصرف‌کنندگان به همراه تولیدکنندگان در ایجاد ارزش در بازار (Zwass, 2010:156). هم آفرینی را به‌عنوان مشارکت مستقیم مشتری در تولید یا توزیع ارزش می‌دانند (Kambil et al, 1999:167). بنابراین، اهمیت نقش تجربیات هم آفرینی به‌طور خاص در تکنولوژی است و می‌توان گفت به سبب تکنولوژی‌های جدید، مشتریان می‌توانند با سازمان‌ها برای تحقق بخشیدن به تجربیاتی که می‌تواند برای هر دو از لحاظ کاربرد اقتصادی، دیدگاه فرهنگی و ایدئولوژیک ارزشمند باشد همکاری کنند (Cova & Dalli, 2009:211). در حقیقت، تکنولوژی، سطح بالاتری از اطلاعات، شفافیت، پویایی و مشتری مداری را در فرآیند هم آفرینی ایجاد می‌کند (Chathoth et al, 2016:222, Buonincontri et al, 2017:256). مزیت درک شده، هنجارهای ذهنی و توانایی در هم آفرینی پیش از قصد گردشگری به وجود می‌آید (Lee, 2012:191). همچنین هم آفرینی مشتری تأثیر مثبت بر رضایت تجربه اوقات فراغت و وفاداری با ارائه خدمات دارد (Mathis et al, 2016:211). از این رو، گردشگران برای تسهیل و بهبود نیازهای خود می‌توانند از ابزارهایی مانند وبسایت، وبلاگ‌های سفر، سیستم‌های توصیه‌شده، جوامع مجازی، پویایی تکنولوژی موبایل استفاده کنند. در واقع، طیف گسترده این تکنولوژی‌ها فضای هم آفرینی، تجربه سنتی را دستخوش تغییر معناداری کرده است. فضای هم آفرینی، فراتر از فضای سایت فناوری اطلاعات است. یک فضای جدید که مراحل قبل و بعد از سفر را تحت تأثیر قرار می‌دهد یعنی تعامل بین مقصد، تأمین‌کنندگان خدمات گردشگری، گردشگران و شبکه جوامع مصرفی نه فقط از بعد فیزیکی بلکه از بعد فضای هم آفرینی مجازی (Neuhofer et al, 2012:40). بنابراین سیستم‌های هوشمند بر ایجاد هم آفرینی گردشگری تأثیر می‌گذارند و با توجه به هم آفرینی، رقابت مقصد (ها) افزایش می‌یابد (Binkhorst & Den Dekker, 2009:311; Neuhofer et al, 2012:36). به‌طور کلی، گردشگران از طریق رویکرد هوشمند می‌توانند به‌طور فعال با ارائه‌دهندگان خدمات گردشگری درگیر شوند و در ایجاد هم آفرینی همکاری کنند؛ حتی ممکن است مستقیماً در نوآوری پیشنهادها و مشارکت داشته باشند (Schaffers et al, 2011:431).

روش پژوهش

در این پژوهش از روش ترکیبی برای دستیابی به اهداف تحقیق استفاده شده است. در قسمت اول از روش کیفی با رویکرد استقرائی، به لحاظ ماهیت، پژوهشی اکتشافی بوده و از نظر جهت‌گیری، چون به دنبال شناسایی مقوله‌های گردشگری هوشمند می‌باشد، پژوهشی بنیادی محسوب می‌شود. در قسمت دوم با استفاده از روش کمی و از نرم‌افزار Spss 22 و Smart pls 2.0 کمک گرفته شد. قسمت اول روش کیفی در پژوهش حاضر برای شناسایی مؤلفه‌های گردشگری هوشمند از روش داده بنیاد استفاده شده است. جامعه آماری این پژوهش در مرحله کیفی به دو بخش تقسیم می‌شود: الف) صاحب‌نظران حوزه گردشگری، شامل صاحب‌نظران دانشگاهی و مدیریت و به‌ویژه افرادی که در زمینه مدیریت گردشگری دارای سوابق علمی، پژوهشی و آموزشی می‌باشند. با توجه به تعداد محدود این افراد، نمونه موردبررسی به‌صورت نظری (غیر احتمالی) و هدفمند موردبررسی و مصاحبه قرار گرفت. یعنی تمرکز بر افرادی بود که آگاهی بیشتری نسبت به موضوع پژوهش داشتند. ب) مدیران و معاونان و کارشناسان خبره سازمان گردشگری در شهر اصفهان. حجم نمونه این پژوهش ۱۵ نفر که در جدول (۱) نشان داده شده است. بدین ترتیب، داده‌های موردنیاز از طریق مصاحبه‌های عمیق و نیمه ساختاریافته جمع‌آوری شد. در مصاحبه عمیق و نیمه ساختاریافته از پروتکل استفاده شد و پروتکل بکار گرفته شده در این زمینه بر اساس محورهای اصلی چارچوب نظری تنظیم شد که محقق با طرح این سؤال که مؤلفه‌های گردشگری هوشمند کدام‌اند؟ مصاحبه را آغاز کرده و بر اساس پاسخ‌هایی که مصاحبه‌شونده داده است بقیه گفتگو را بر پنج محور متمرکز کرد که شامل ۱- شرایط علی گردشگری هوشمند کدام است؛ ۲- عوامل مداخله‌گر گردشگری هوشمند کدام است؛ ۳- عوامل زمینه‌ای گردشگری هوشمند کدام است؛ ۴- راهبردهای گردشگری

هوشمند کدام است؟؛ ۵- پیامدهای گردشگری هوشمند کدام است؟ در ضمن سؤال‌های فرعی دیگری نیز در کنار هر سؤال برای درک تجارب شرکت‌کنندگان در حین مصاحبه مطرح می‌شد. پژوهشگر در فرآیند نمونه‌گیری از شرکت‌کنندگان، داده‌ها را مورد تحلیل قرار داد تا مواردی که ناقص بوده با دریافت اطلاعات جدید از شرکت‌کننده جدید کامل گردد. فرآیند جمع‌آوری اطلاعات تا سطح اشباع نظری و آستانه سودمندی اطلاعات قابل دسترس، ادامه یافت. بدین ترتیب، پس از برگزاری ۱۵ مصاحبه، عوامل اصلی و فرعی در مصاحبه‌های قبلی تکرار می‌شد و پژوهشگر به این نتیجه رسید که ضمن دستیابی به شناخت موردنظر، نمی‌توان اطلاعات بیشتری از این شیوه به دست آورد. مدت زمان انجام مصاحبه بین ۳۰ تا ۵۰ دقیقه بود.

جدول شماره ۱. تعداد مصاحبه‌شوندگان

تعداد مصاحبه‌شوندگان	صاحب‌نظران حوزه گردشگری	مدیران، معاونان و کارشناسان خبره سازمان گردشگری
۱۵	صاحب‌نظران مدیران آژانس‌های گردشگری	مدیران ارشد حوزه کارشناسان خبره حوزه گردشگری
۴	۳	۱

قسمت دوم روش کمی برای بررسی اثرات گردشگری هوشمند بر رضایت گردشگر و هم‌آفرینی گردشگر از روش کمی استفاده شد. این پژوهش با توجه به روش، پژوهش توصیفی-پیمایشی، از نظر هدف کاربردی، از نظر زمانی مقطعی و روش نمونه‌گیری در دسترس استفاده شده است. جامعه آماری ورودی گردشگران داخلی و خارجی به شهر اصفهان است. با توجه به تعداد ورودی گردشگران داخلی و گردشگران خارجی سال‌های ۱۳۹۸-۱۳۹۶ که در جدول (۲) نشان داده شده است، تعداد این گردشگران در طی یک سال بیش از ۱۰۰۰۰۰ نفر بوده است. بنابراین، با استفاده از جدول مورگان در حالت نامحدود تعداد نمونه آماری ۳۸۴ نفر برآورد شد که از تعداد نمونه ۳۸۴ نفری ۲/۳ آن مربوط به گردشگران داخلی و ۱/۳ آن مربوط به گردشگران خارجی است. و جهت سهولت ارائه پرسشنامه و دریافت پاسخ از پرسشنامه آنلاین محقق ساخته مورد استفاده قرار گرفت. روایی سؤالات پژوهش حاضر به روش صوری و توسط خبرگان انجام شد و پایایی آن بر اساس آلفای کرونباخ محاسبه گردید که ۰/۸۲۳ به دست آمده که نشان از پایایی مناسب سؤالات پژوهش می‌باشد. پس از جمع‌آوری داده‌ها، تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار SPSS 22 و Smart PLS انجام شد.

جدول شماره ۲. ورودی گردشگران داخلی و گردشگران خارجی به شهر اصفهان سال‌های ۱۳۹۸-۱۳۹۶

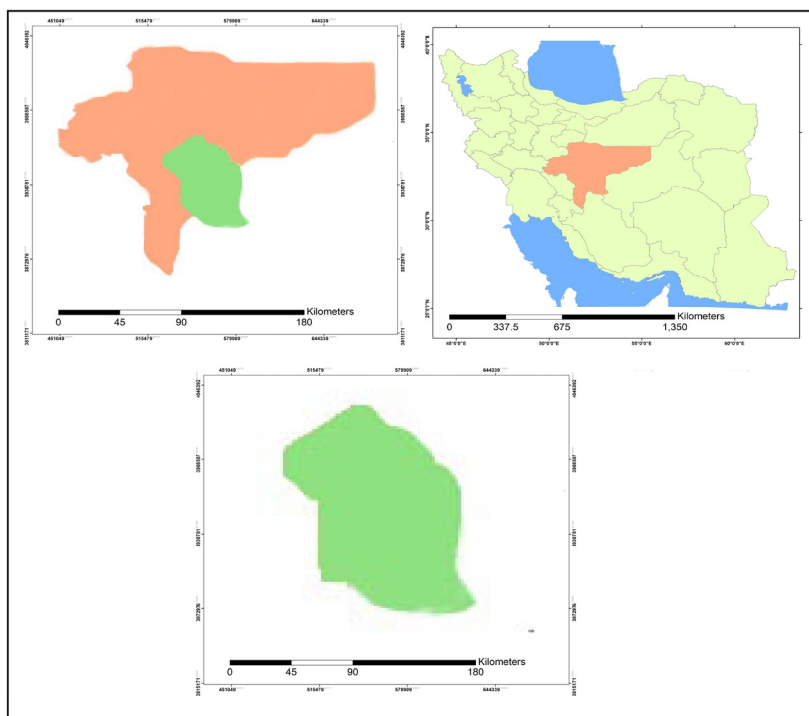
سال	تعداد گردشگران داخلی	تعداد گردشگران خارجی
۱۳۹۶	۸۸۳۷۸۹	۴۲۳۹۱۴
۱۳۹۷	۹۹۳۴۱۴	۴۶۲۲۶۱
ده‌ماهه ۱۳۹۸	۸۱۸۳۷۲	۴۱۳۳۳۸

منبع: (آماري اداره كل ميراث فرهنگي، صنايع دستي و گردشگري استان اصفهان ۱۳۹۸)

محدوده مورد مطالعه

شهر اصفهان در ۴۳۵ کیلومتری تهران و در جنوب این شهر قرار دارد. شهر اصفهان دارای طول جغرافیایی ۵۱ درجه و ۳۹ دقیقه و ۴۰ ثانیه شرقی و عرض جغرافیایی ۳۲ درجه و ۳۸ دقیقه و ۳۰ ثانیه شمالی می‌باشد. محدوده شهری آن هم پانزده منطقه شهری تقسیم می‌شود و از غرب شهر (خیابان کهن دژ) متصل به خمینی شهر، از جنوب متصل به فلاورجان، از سمت شمال به سمت شهر شاهین شهر و از شرق نیز به دشت سجزی منتهی می‌شود. شهر اصفهان شهری تاریخی در مرکز ایران است. این شهر مرکز استان اصفهان و نیز شهرستان اصفهان است. اصفهان، سومین شهر بزرگ ایران، سومین شهر پرجمعیت ایران پس از تهران و مشهد و همچنین یکصد و شصت و پنجمین شهر پرجمعیت جهان و نهمین شهر پرجمعیت باختر آسیا به شمار می‌رود. کلان‌شهر اصفهان نیز هجدهمین کلان‌شهر

پرجمیت خاورمیانه است. این شهر در بین سال‌های ۱۰۵۰ تا ۱۷۲۲ میلادی به‌ویژه در سده شانزدهم میلادی در هنگام پادشاهی صفویان پایتخت ایران شد و رونق فراوانی گرفت. بناهای تاریخی متعددی در شهر وجود دارد که شماری از آن‌ها به‌عنوان میراث تاریخی در یونسکو به ثبت رسیده‌اند. این شهر دارای جاذبه‌های گردشگری فراوانی همچون میدان نقش جهان، سی‌وسه‌پل، پل خواجه، کاخ چهل‌ستون، عمارت عالی‌قاپو و بسیاری از اماکن تاریخی دیگر بود.



شکل شماره ۱. موقعیت جغرافیایی محدوده مورد مطالعه در کشور و استان

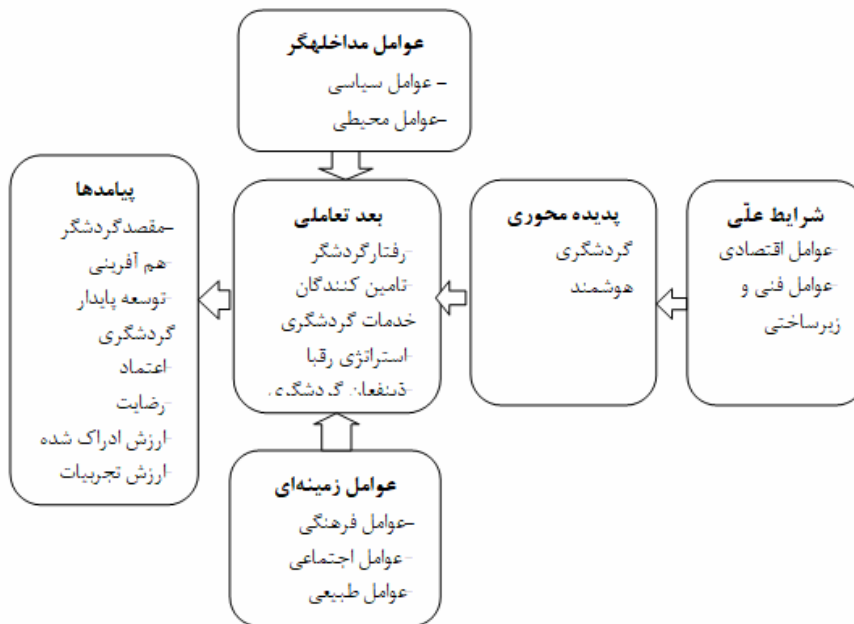
بحث و یافته‌ها

در قسمت کیفی برای انجام پژوهش داده بنیاد که هدف آن ایجاد یا توسعه نظریه است از رهیافت نظام‌مند استفاده شده که در آثار مشترک استراوس و کربین به آن پرداخته شده است. با انجام مصاحبه از طریق نمونه‌گیری نظری ابتدا متن ضبط شده مصاحبه به منظور ایجاد حس قرابت با مفاهیم نهفته در داده‌ها چندین بار شنیده شد و سپس به متن کتبی تبدیل شد و پس از چند بار بررسی متن از ابتدا تا انتها، در نهایت خلاصه‌ای از کل مصاحبه تهیه شد. این عمل به محقق کمک نمود تا در جریان کدگذاری راحت‌تر بتواند مفاهیم اولیه نهفته در داده‌ها را کشف کند. پس از کدگذاری اولیه متن مصاحبه‌ها، ۱۳۹ مفهوم استخراج گردید. به منظور تشکیل مقوله‌ها هر یک از مفاهیم با یکدیگر مقایسه شدند تا شباهت‌ها و تفاوت‌هایشان مشخص شوند و به دلیل قرابت بعضی از مفاهیم که بار معنایی یکسانی داشتند تحت کدهای مشترکی کدگذاری شدند. سپس ۸۳ مفهوم و ۱۹ مقوله اصلی و ۱۱ مؤلفه برای گردشگری هوشمند شناسایی و استخراج شد. مقوله‌های استخراج شده طبق مدل پارادایم استراس و کربین در قالب شش بعد شرایط علی، عوامل مداخله‌گر، عوامل زمینه‌ای، بعد تعامل یا راهبردهای کنش، پیامد و پدیده محوری ساختاردهی شد و در جدول (۳) آورده شده است.

جدول شماره ۳. کدگذاری محوری

کدگذاری گزینشی	کدگذاری محوری	کدگذاری باز
شرایط علی	عوامل اقتصادی	- امنیت و ثبات اقتصادی- تورم: (قیمت گذاری، کاهش ارزش پول ملی، بیکاری، نرخ مالیات، عوارض، بیمه و غیره در بخش گردشگری)- محدودیت منابع ارزی- وابستگی به نفت- تأمین و توسعه مالی (سطح بین‌المللی): تبادلات بانکی مناسب با نظام بانکی جهانی، جذب سرمایه‌گذار داخلی و خارجی، اشتغال (سطح منطقه‌ای)- مصرف انرژی
	عوامل فنی و زیرساختی	- زیرساخت سخت‌افزاری: پهنای باند مناسب، امکانات دسترسی به سرعت بالای اینترنت، امکان دسترسی به اینترنت در همه‌جا از طریق موبایل، مناسب (WiFi)- بهبود اماکن تاریخی، مراکز فرهنگی فراغتی و ورزشی- گسترش حمل‌ونقل- زیرساخت نرم‌افزاری: سرعت جستجوی اطلاعات، سطح کیفیت خدمات- عوامل روبنایی: ارائه خدمات بهداشتی و درمانی با سطح کیفیت بالا
پدیده محوری	گردشگری هوشمند	- شهر هوشمند- اینترنت- موبایل- وبلاگ‌ها- وبسایت‌ها- شبکه‌های اجتماعی- خدمات اینترنتی کاربر نهایی: ذخیره و خرید آنلاین خدمات، سفارشی‌سازی فرآیند خرید- اینترنت اشیا- سیستم پاسخگو پویا- آمادگی الکترونیکی شبکه‌های مشارکتی مجازی- مدیریت بهتر خدمات: قابلیت دسترسی به منابع اطلاعاتی، پیش‌بینی نیاز گردشگران، انعطاف‌پذیری برنامه‌های تور، کاهش هزینه ارتباطات، بهبود کیفیت خدمات، تغییر نگرش گردشگران، تسهیل نوآوری خدمات / محصول، تغییر شبکه‌های توزیع گردشگری سنتی
	رفتار گردشگر	- نگرش گردشگران- انگیزه- تصویر مقصد: تصویر منحصر به فرد از مکان بازدید، تصویر کلی از مکان بازدید، تصویر شناختی از مکان بازدید، تصویر عاطفی از مکان بازدید
راهبردها	دینفعان در گردشگری	- دولت- جامعه میزبان (مردم)- محیط زیست- گردشگران - سیاست‌گذاران
	تأمین‌کنندگان خدمات گردشگری	- سرمایه‌گذاری بخش خصوصی- سرمایه‌گذاری بخش دولتی
عوامل مداخله‌گر	استراتژی رقبا	- سطح تقاضا - بهبود رقابت‌پذیری شرکت‌های گردشگری- توجه به کسب‌وکار محلی - قدرت برند- تبلیغات
	عوامل سیاسی	- مدیریت صنعت گردشگری به صورت دولتی و نهادی: (وابستگی شرکت‌های هواپیمایی به دولت، فقدان پرواز مستقیم به مقصد ایران، مدیریت بیشتر هتل‌ها توسط بخش دولتی و نهادها)- دیدگاه سیاسی: (ایدئولوژی سیاسی، روابط سیاسی، مدیریت / حکومت‌داری)- دیدگاه مدیران- تحریم‌های بین‌المللی و چالش‌های ایران با غرب- امنیت سیاسی برای گردشگران: (تبلیغات منفی علیه ایران)
عوامل زمینه‌ای	عوامل محیطی	- تطبیق با معیارهای محیطی- شناسایی شکاف‌ها و محدودیت‌ها- تدوین استانداردها و ضوابط فنی در بخش گردشگری - بررسی مقررات قانونی موجود در زمینه توسعه گردشگری هوشمند: شناسایی مسائل قانونی اصلی، شناسایی گروه‌های بهره‌ور- ادراکات محیطی گردشگران: رضایت گردشگر از احترام به حقوق دیگران، رضایت گردشگر از رعایت نظافت از سوی مردم، رضایت گردشگر از برخورد عمومی مردم در سطح خیابان‌ها، رضایت گردشگر از تمیز بودن سطح عمومی خیابان‌ها، رضایت گردشگر از رعایت قوانین و مقررات
	عوامل فرهنگی	- سابقه غنی تاریخی - تنوع فرهنگی: آداب‌ورسوم مختلف - سبک زندگی- مذهب: (آیین و رسوم مذهبی، اماکن مذهبی و زیارتی)- فرهنگ گردشگرپذیری: آموزش و فرهنگ‌سازی به مردم جامعه، باور ملی- گسترش ارتباطات میان فرهنگی- تنوع غذایی
پایامد	عوامل اجتماعی	- فاصله اجتماعی ادراک‌شده توسط گردشگر- نگرش نسبت به گردشگران
	عوامل طبیعی	- تنوع اقلیمی- تنوع پوشش گیاهی
پایامد	مقصد گردشگری	- جاذبه‌ها- تنوع مکان‌های گردشگری- امکانات: دسترسی به امکانات و خدمات عمومی- فعالیت‌ها: استراحت، افزایش توانایی و مهارت فیزیکی، گسترش دانش خود، لذت، کشف ایده جدید
	هم‌آفرینی	- تعاملات میان گردشگران و ارائه‌دهندگان خدمات گردشگری- مشارکت فعال گردشگران- بهبود تعامل بین گردشگران
پایامد	توسعه پایدار	- کیفیت زندگی- مدیریت پایدار منابع: بهره‌وری و بهینه‌سازی منابع- توسعه گردشگری بین‌المللی
	اعتماد	- اطمینان به خرید آنلاین- آسودگی در استفاده - اطلاع‌رسانی شفاف، دقیق و به‌موقع- تجربه خرید آنلاین توسط
پایامد	رضایت	- رضایت از خدمات سفر - رضایت از تجربه سفر
	ارزش ادراک‌شده	- ارزش احساسی- ارزش اجتماعی- زمان و تلاش صرف شده توسط گردشگر- ریسک درک شده توسط گردشگر- شواهد فیزیکی و غیر فیزیکی اسلامی- ارزش پولی درک شده- احساس تعلق پیدا کردن
پایامد	ارزش تجربیات	- تجارب عاطفی گردشگران (شادی، عشق و غافلگیری مثبت)- تجربه جستجوی اطلاعات - دسترسی آسان به خدمات- به دست آوردن آرامش

مقوله‌های استخراج شده در فضای گردشگری هوشمند طبق مدل پارادایم استراوس و کربین در قالب شش بعد شرایط علی، شرایط مداخله‌گر، شرایط زمینه‌ای، بعد تعاملی، پدیده محوری و بعد پیامدی ساختاردهی شد و مدل نهایی نظریه داده بنیاد این پژوهش در شکل (۱) آورده شده است.



شکل شماره ۲. مدل پارادایمی گردشگری هوشمند

۲۰۲ نفر یعنی ۵۲/۶٪ نمونه مرد و ۱۸۲ نفر یعنی ۴۷/۴٪ پاسخ‌دهندگان زن هستند. برای سهولت ارائه سن پاسخ‌دهندگان، آن‌ها در چهار گروه سنی دسته‌بندی کردیم. ۸۳ نفر یعنی ۲۱/۶٪ افراد کمتر از ۳۰ سال سن دارند. ۱۲۸ نفر یعنی ۳۳/۳٪ افراد بین ۳۰ تا ۴۰ سال سن دارند. ۱۱۲ نفر یعنی ۲۹/۲٪ افراد بین ۴۰ تا ۵۰ سال سن دارند و ۶۱ نفر یعنی ۱۵/۹٪ درصد افراد نیز ۵۰ سال و بیشتر هستند. ۳۲ نفر معادل ۸/۳٪ از پاسخ‌دهندگان مدرک دیپلم دارند. ۵۶ نفر معادل ۱۴/۶٪ از پاسخ‌دهندگان مدرک کاردانی دارند. ۱۱۷ نفر معادل ۳۰/۵٪ از پاسخ‌دهندگان مدرک کارشناسی دارند. ۱۳۴ نفر معادل ۳۴/۹٪ از پاسخ‌دهندگان مدرک کارشناسی ارشد دارند و ۴۵ نفر معادل ۱۱/۷٪ از پاسخ‌دهندگان دارای تحصیلات دکتری هستند. ۲۵۶ نفر معادل ۶۶/۷٪ از پاسخ‌دهندگان گردشگران داخلی می‌باشند. ۴۵ نفر معادل ۱۱/۷٪ از پاسخ‌دهندگان گردشگران چینی هستند. ۳۲ نفر معادل ۸/۳٪ از پاسخ‌دهندگان گردشگران عراقی هستند. ۱۹ نفر معادل ۴/۹٪ از پاسخ‌دهندگان گردشگران عمانی هستند. ۱۳ نفر معادل ۳/۴٪ از پاسخ‌دهندگان گردشگران آلمانی هستند. ۱۳ نفر معادل ۳/۴٪ از پاسخ‌دهندگان گردشگرانی از ترکیه هستند. ۶ نفر معادل ۱/۶٪ از پاسخ‌دهندگان گردشگرانی از فرانسه هستند. در مجموع مشخص است که ۳/۲ گردشگران، داخلی بوده و ۳/۱ آن‌ها خارجی می‌باشند.

سنجش برازش مدل اندازه‌گیری انعکاسی از آزمون‌های پایایی (دو معیار آلفای کرونباخ و پایایی مرکب) و آزمون‌های روایی (دو روش روایی همگرا و واگرا) استفاده شد. در جدول ۴ اطلاعات مربوط به گویه‌های پژوهش، بار عاملی و نتایج پایایی و روایی متغیرها ارائه شده است.

جدول شماره ۴. گویه های پژوهش، بار عاملی و نتایج پایایی و روایی متغیرها

متغیرها	سؤالها	بار عاملی	آلفای کرونباخ	پایایی مرکب (CR)	میانگین واریانس استخراج شده (AVE)
گردشگری هوشمند	q 1	۰/۸۲۷	۰/۹۰۲	۰/۹۱۹	۰/۵۰۹
	q 2	۰/۸۲۷			
	q 3	۰/۷۶۳			
	q 4	۰/۶۳۴			
	q 5	۰/۷۹۳			
	q 6	۰/۶۸۳			
	q 7	۰/۸۶۴			
	q 8	۰/۷۳۳			
	q 9	۰/۸۸۸			
	q 10	۰/۷۳۹			
	هم آفرینی گردشگر	q 11			
q 12		۰/۶۴۵			
q 13		۰/۸۶۴			
q 14		۰/۶۹۴			
q 15		۰/۸۲۱			
q 16		۰/۶۷۷			
q 17		۰/۸۵۳			
q 18		۰/۸۱۱			
رضایت گردشگر	q 19	۰/۷۵۹	۰/۷۰۷	۰/۸۳۷	۰/۹۳۴
	q 20	۰/۷۸۴			
	q 21	۰/۷۷۱			

بر اساس نتایج مدل اندازه‌گیری مندرج در جدول ۴ بار عاملی در تمامی موارد مقداری بزرگ‌تر از ۰/۵ دارد که نشان می‌دهد همبستگی مناسبی بین متغیرهای قابل مشاهده با متغیرهای پنهان مربوط به خود وجود دارد. مقدار میانگین واریانس استخراج شده (AVE) همواره بزرگ‌تر از ۰/۵ است و مقدار پایایی ترکیبی (CR) نیز در تمام موارد مقداری بیشتر از ۰/۷ به دست آمده که از مقدار میانگین واریانس استخراج شده (AVE) نیز بزرگ‌تر است. جهت بررسی روایی واگرایی مدل اندازه‌گیری، از معیار فورنل و لارکر استفاده شد. که در جدول ۵ قابل مشاهده است.

جدول شماره ۵. روایی واگرایی سازه‌های انعکاسی آزمون فورنل و لارکر

سازه‌ها	هم آفرینی	رضایت	گردشگری هوشمند
هم آفرینی	۰/۷۴۶		
رضایت	۰/۴۷۸	۰/۷۹۶	
گردشگری هوشمند	۰/۲۱۰	۰/۱۴۴	۰/۷۱۴

در مجموع متغیرهای تحقیق با تائید روایی همگرا و روایی واگرایی کلی مدل اندازه‌گیری نیز مورد قبول واقع شد. پس از سنجش روایی و پایایی مدل اندازه‌گیری، مدل ساختاری از طریق روابط بین متغیرهای مکنون مورد ارزیابی قرار گرفت. برای بررسی کیفیت یا اعتبار مدل از بررسی اعتبار که شامل شاخص بررسی اعتبار اشتراک و شاخص بررسی اعتبار افزونگی می‌باشد، استفاده شد و در جدول ۶ نشان داده شده است.

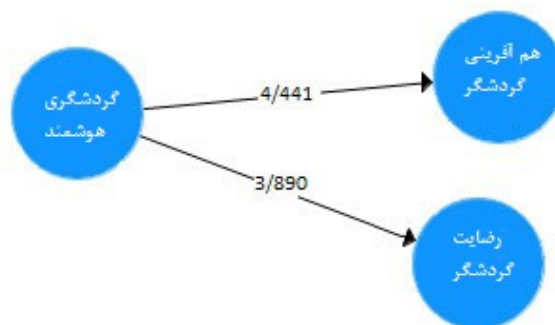
جدول ۶. شاخص‌های اشتراک و شاخص افزونگی منبع نگارنده

متغیر	شاخص‌های اشتراک (CV Com)	شاخص افزونگی (CV Red)
هم آفرینی گردشگر	۰/۴۱۶	۰/۳۰۳
رضایت گردشگر	۰/۲۸۲	۰/۲۷۳
گردشگری هوشمند	۰/۴۲۱	۰/۱۴۰

نتایج مربوط به ضرایب مسیر متغیرهای پژوهش در جدول ۷ نشان داده شده است. با توجه به نتایج حاصله شدت اثر گردشگری هوشمند بر هم آفرینی برابر ۰/۲۶۲ محاسبه شده است و آماره احتمال آزمون نیز ۴/۴۴۱ به دست آمده است که بزرگ‌تر از مقدار بحرانی t در سطح خطای ۵٪ یعنی ۱/۹۶ بوده و نشان می‌دهد با اطمینان ۹۵٪ گردشگری هوشمند بر هم آفرینی تأثیر مثبت دارد. همچنین، شدت اثر گردشگری هوشمند بر رضایت گردشگر برابر ۰/۲۳۱ محاسبه شده و آماره احتمال آزمون نیز ۳/۸۹۰ به دست آمده است که بزرگ‌تر از مقدار بحرانی t در سطح خطای ۵٪ یعنی ۱/۹۶ بوده و نشان می‌دهد تأثیر مشاهده شده معنادار است و با اطمینان ۹۵٪ گردشگری هوشمند بر رضایت گردشگر تأثیر مثبت دارد.

جدول شماره ۷. ضرایب مسیر منبع نگارنده

اثر کل	آماره تی	مسیر
۰/۲۶۲	۴/۴۴۱	گردشگری هوشمند → هم آفرینی گردشگر
۰/۲۳۱	۳/۸۹۰	گردشگری هوشمند → رضایت



شکل شماره ۲. نتایج آماره تی برای ضرایب مسیر و مدل ساختاری

نتیجه گیری

این پژوهش به شناسایی مؤلفه‌های گردشگری هوشمند و بررسی اثر آن بر رضایت گردشگر و هم آفرینی گردشگر در کشور پرداخته است. همان‌طور که بخش یافته‌ها نشان داده شد گردشگری هوشمند دارای ۱۱ مؤلفه است. که می‌تواند بر هم آفرینی گردشگر و رضایت گردشگر تأثیر بگذارد. با توجه به نتایج به دست آمده حاصل از نرم‌افزار PLS مشخص شد که گردشگری هوشمند بر هم آفرینی گردشگر تأثیر مثبت دارد. این یافته تحقیق با نتایج یافته‌های بنخورست و دن دکر (۲۰۰۹) و نتوهوفرو همکاران (۲۰۱۲) مطابقت دارد. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که گردشگران از طریق رویکرد هوشمند می‌توانند به‌طور فعال با ارائه‌دهندگان خدمات گردشگری درگیر شوند و در ایجاد هم آفرینی همکاری کنند و حتی ممکن است مستقیماً در نوآوری پیشنهادهای گردشگری مشارکت داشته باشند. همچنین نتایج تأثیر مثبت و معنادار ضریب مسیر گردشگری هوشمند بر رضایت گردشگر با یافته‌های یو و همکاران (۲۰۱۶) مطابقت دارد. در نتیجه می‌توان گفت رضایت گردشگر نقش مهمی در تداوم گردشگری و آینده این صنعت ایفاء می‌کند. زیرا، گردشگران راضی تمایل به انتقال تجربه مثبت خود به دیگران و تکرار مسافرت به محل رادارند. همچنین، رضایت گردشگر نقش مهمی در موقعیت بازاریابی مقصد گردشگری ایفاء می‌کند. زیرا انتخاب مقصد، مصرف کالا و خدمات گردشگری و تصمیم به بازگشت

دوباره به مقصد را تحت تأثیر قرار می‌دهد. بنابراین، در اقتصاد بسیار گسترده یکی از مهم‌ترین عوامل مؤثر بر جذب گردشگران، بررسی و درک رفتار گردشگران است که موجب موفقیت و بهبود کیفیت خدمات ارائه شده توسط یک مقصد می‌شود. این پژوهش نشان داد که نوع و میزان دریافت اطلاعات رابطه مستقیمی با برنامه ریزی سفر دارد. گردشگری هوشمند موجب تسهیل تجارب گردشگران، بهبود و اثربخشی بیشتر مدیریت یک مقصد گردشگری می‌شود. در نتیجه، گردشگری هوشمند رفتار گردشگران را در انتخاب و بازدید از یک مقصد تحت تأثیر خود قرار می‌دهد. چراکه یک سیستم هوشمند در مقصد گردشگری می‌تواند موجب بهبود امنیت عمومی، ارائه خدمات بهتر بهداشتی، آموزش عمومی؛ صرفه جویی در انرژی، هماهنگی و یکپارچگی سیستم مدیریت گردشگری مقصد و سهولت استفاده از خدمات گردشگری توسط یک گردشگر شود که مجموعه این عوامل تأثیر مستقیمی بر رفتار، رضایت و هم آفرینی دارد. از سوی دیگر در برنامه ریزی گردشگری درک نیازهای گردشگر موجب تسهیل خدمت رسانی می‌شود و در نتیجه ارائه خدمت باکیفیت تر موجب تغییر رفتار گردشگر در انتخاب یک مقصد می‌شود. در این راستا لپ و گیسون (۲۰۰۸) نشان دادند احساسات گردشگران بر انتخاب یک خدمت توسط ایشان تأثیر مثبت و مستقیمی دارد. ویلیامز و سوتار (۲۰۰۹) نشان دادند ارزش مشتری به عنوان یک ساختار چندبعدی شناخته می‌شود که ارزش احساسی و ارزش نوظهوری پیش بینی کننده‌های مهم رضایت و مقاصد آتی هستند. با تأیید این روند که گردشگری هوشمند به دنبال به حداکثر رساندن ارزش منابع گردشگری برای دستیابی به تغییر کیفی در روش‌ها و کانال‌های گردشگری (عرضه در همه جا) است. همچنین، صنعت گردشگری در حال تبدیل شدن به یک صنعت مدرن خدمات است. بدین ترتیب، گردشگری هوشمند به عنوان یک سرویس اطلاعات هوشمند و به عنوان مهم‌ترین بخش جریان اطلاعات در گردشگری، نقش اطلاعات دقیق و شخصی سازی شده را برای پاسخگویی به نیازها و خواسته‌های گردشگران برجسته می‌کند و این استراتژی می‌تواند باعث افزایش رضایت گردشگران در کلیه اشکال ارتباطی، بهبود مدیریت در سطوح مختلف مؤسسات گردشگری، افزایش بهره‌وری عملیاتی شرکت‌ها و کاهش هزینه‌های عملیاتی و بازاریابی شود و حتی کسب و کارهای گردشگری با دنبال کردن جریان اصلی اطلاع رسانی خدمات گردشگری از طریق توسعه هوشمند سازی گردشگری و کاوش در این مسیر می‌توانند بر موقعیت نامطلوب خود غلبه کنند. در نتیجه، موانع توسعه گردشگری در روش سنتی کشور برداشته می‌شود و توسعه آینده هموارتر خواهد شد. در نهایت، برای توسعه گردشگری هوشمند در ایران، اتخاذ یک چشم‌انداز جامع برای هر دو سطح خرد و کلان پیشنهاد می‌شود. در سطح کلان، باید به بالا بردن اولویت توسعه گردشگری هوشمند در درازمدت، سیاست‌های توسعه ملی، توجه بیشتر به برنامه ریزی، هماهنگی و نظارت و بهبود زیرساخت‌های مورد نیاز برای توسعه گردشگری هوشمند، توانمندسازی مسئولان محلی به منظور اجتناب از بوروکراسی و سرمایه گذاری، توجه بیشتری شود. همچنین در سطح خرد، جوامع محلی باید در تصمیم گیری برای منطقه خود مشارکت بیشتری داشته باشند، آگاهی آن‌ها از اثرات مثبت و منفی گردشگری هوشمند (از طریق رسانه‌های جمعی، آموزش و پرورش، کارگاه‌ها و غیره) افزایش یابد.

تقدیر و تشکر

بنا به اظهار نویسنده مسئول، این مقاله که مستخرج از رساله دکتری است، حامی مالی نداشته است.

منابع

- آقایی، مجید؛ رضاقلی‌زاده، مهدیه؛ عیسی زاده روشن، یوسف (۱۳۹۶) بررسی نقش فناوری اطلاعات و ارتباطات (ICT)، توسعه مالی و مصرف انرژی و رابطه بین گردشگری بین‌المللی و رشد اقتصادی، راهبرد، دوره ۲۶، شماره ۸۳، صص. ۷۵-۱۰۸.
- اداره کل میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری (۱۳۹۸) واحد آمار، اصفهان
- کوکبی، لیلا و برمایه‌ور، بهنود (۱۳۹۹) هم‌آفرینی فضای گردشگری هوشمند از طریق تعاملات دیجیتالی ارائه مدل مفهومی سایبر پارک، گردشگری شهری، بهار ۱۳۹۹، دوره ۷، شماره ۱، صص. ۶۷-۵۱.
- ضیائی، محمود؛ دلشاد، علی؛ تقوی‌فرد، محمدمتقی؛ تاج‌زاده نمین (۱۳۹۹) چارچوب مفهومی هوشمندی مقصدهای گردشگری شهری با رویکرد فراترکیب، فصلنامه گردشگری و توسعه، سال ۹، شماره ۱، صص. ۲۱۳-۱۸۸.

- ۵) قربانی، امیر؛ دانایی، ابوالفضل؛ زرگر، سیدمحمد؛ همتیان، هادی (۱۳۹۸) شناسایی عوامل هوشمندی سازمان در سازمان‌های ارائه‌دهنده خدمات گردشگری در استان خراسان جنوبی، فصلنامه جغرافیا و آمایش شهری - منطقه‌ای، دوره ۹، شماره ۳۰، صص. ۱۳۷-۱۵۶.
- ۶) هاشمی، سیدسعید؛ محبوب‌فر، محمدرضا؛ خاکی، ندا؛ مختاری، فیروزه (۱۳۹۳) تحلیل عوامل مؤثر در برنامه‌ریزی توسعه گردشگری الکترونیک با استفاده از مدل راهبردی (SWOT) مورد مطالعه: کشور ایران، گردشگری (دانشگاه علم و فرهنگ)، بهار ۱۳۹۳، دوره ۲، شماره ۲، صص. ۷۳-۸۴.
- 7) Alzbeta, Kiralova. & Antonin, Pavlicecka. (2015) Development of Social Media Strategies in Tourism Destination, International Conference on Strategic Innovative Marketing, IC-SIM 2014, Madrid, Spain, pp.358-366.
- 8) Bertella, Giovanna. (2014) The co-creation of Animal-based tourism Experience. *Tourism Recreation Research*, Vol.39, No.1, pp.115-125.
- 9) Binkhorst, Esther. & Dekker, Den Teun. (2009) Agenda for co-creation tourism experience Research. *Journal of Hospitality Marketing&Management*, Vol.18, No.(2-3), pp.311-327
- 10) Buhalis, Dimitrios. & Amaranggana, Aditya. (2014) Smart Tourism Destinations Enhancing Tourism Experience Through Personalisation of Services, Conference Tussyadiah, Inversini Information and communication technologies in tourism, Springer International Publishing, Switzerland, pp.377-389.
- 11) Buhalis, Dimitrios. & Law, Rob. (2008) Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet-The state of Tourism research, *Tourism management*, Vol.29, No.4, pp.609-623.
- 12) Buhalis, D. & Foerste, M. (2015) SoCo Mo marketing for travel and tourism: empowering co-creation of value, *Journal of Destination Marketing and Management*, Vol.4, No.3, pp.151-161.
- 13) Buonincontri, Piera. & Micera, Roberto. (2016) The experience co-creation in smart tourism destinations: a multiple case analysis of European destinations, *Information Technology & Tourism*, Vol.16, No.3, pp.285-315.
- 14) Buonincontri, P. & Morvillo, A. & Okumus, F. & Niekerk, M. van. (2017) Managing the experience co-creation process in tourism destinations: Empirical findings from Naples, *Tourism Management* is currently edited by Chris Ryan, Vol.62, No.3, pp.264-277.
- 15) Chathoth, P, K. & Ungson, G, R. & Harrington, R, J. & Altinay, L. & Chan, E, S,W. (2016) Co-creation and higher order customer engagement in hospitality and tourism services. A critical review, *International Journal of Contemporary Hospital Management*, Vol.28, No.2, pp.222-245.
- 16) Chi, G. (2005) A Study of Developing Destination Loyalty Model, Doctoral dissertation, Oklahoma state university, in Partial Fulfillment of, the Requirements for, the Degree of
- 17) Cova, Bernard. & Dalli, Daniele. (2009) Working consumers: the next step in marketing theory? *Marketing Theory*, Vol.9, No.3, pp.315-339.
- 18) Del Vecchio, P. & Mele, G. & Ndou, V. & Secundo, G. (2018) Creating value from Social Big Data: Implications for Smart, *Information Processing and Management*, Vol.54, No.5, pp.847-860.
- 19) Femenia-Serra, F. & Neuhofer, B. & Ivars-Baidal, J. A. (2019) Towards a conceptualisation of smart tourists and their role within the smart destination scenario, *The Service Industries Journal*, Vol.39, No.2, pp.109-133.
- 20) Gretzel, U. & Fesenmaier, D. R. & O'Leary, J. T. (2006) The transformation of consumer behavior. In Buhalis, D. and Costa C (Eds), *Tourism Business Frontier*, Oxford, UK: Elsevier.
- 21) Huang, C. Derrick. (2016) Smart Tourism Technologies in Travel Planning: The Role of Exploration and Exploitation, *Information & Management*, Florida Atlantic University, USA.
- 22) Jankingthong, W. & Gonejanart, P. (2012) The Relationships of Factors Affecting Post-purchase Behavioral Intentions in Tourism Sector, *Humanities, Arts and Social Sciences Studies*, Vol.12, No.1, pp.72-90.
- 23) Kambil, A.& Friesen, G. (1999). Co-creation: A new source of value By, *Accenture Outlook*, pp.38-43.
- 24) Koo, Chulmo. & Joun, Youhee. & Han, Heejeong. & Chung, Namho. (2013) The impact of potential travellers' media cultural experiences, Springer International Publishing
- 25) Koo, Chulmo. & Shin, Seunghun. & Kim, K. & Kim, C. (2013) Smart Tourism of the Korea: a Case Study, In *Proceedings of Pacific Asia Conference on Information Systems* Published in PACIS 2013.
- 26) Lamsfus, Carlos. & Martin, David. & Alzua-Sorzabal, Aukene. & Torres-Manzanera, Emilio. (2015) Smart tourism destinations: An extended conception of smart cities focusing on human mobility, Springer International Publishing, Germany.
- 27) Lee, Y. & Kwon, O. (2011) Intimacy, familiarity and continuance intention: An extended expectation-confirmation model in web-based services, *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol.10, No.3, pp.342-357.

- 28) Lee, Gyudong. & Lee, Jaeun. & Sanford, Clive. (2010) An exploratory study on maximizing tendency and continuance intention of web sites, *Asia Pacific Journal of Information Systems*, Vol.20, No.3, pp.73-90
- 29) Lee, Jimin. & Lee, Hanna. & Chung, Namho. & Koo, Chulmo. (2017) An Integrative Model of the Pursuit of Happiness and the Role of Smart Tourism Technology: A Case of International Tourists in Seoul, *Information and Communication Technologies in Tourism*, pp.173-186.
- 30) Li, Yunpeng. & Hu, Clark. & Huang, Chao. & Duan, Liqiong. (2016) The concept of smart tourism in the context of tourism information services, *Tourism Management*, Vol.54, pp.1-8.
- 31) Lopez de Avila Munoz, A. & Garcia, Sanchez. (2013) Destinos Turísticos Inteligentes. *Economia Industrial*, *Economia industrial*, No.42, pp.61-69.
- 32) Ma, Yong. & Liu, Jianuo. & Zhang, Xuexi. (2015) Study on Core Values of Smart Tourism and Empirical Research Based on Tourist Perception, *Affiliated Conferences, WHICEB*
- 33) Mat som, Ahmad. & Badarneh, M. B. (2011) Tourist satisfaction and repeat visitation toward a new comprehensive model, *International Journal of Social Sciences*, Vol.6, No.1, pp.38- 45.
- 34) Mat som, Ahmad Puad. & Marzuki, Azizan. & Yousefi, Maryam. & Abukhalifeh, Nimer. (2010) Factors influencing visitors revisit behavioral intentions: A case study of Sabah, Malaysia, *International Journal of Marketing Studies*, Vol.4, No.4, pp.39- 50.
- 35) Mathis, Elaine F. & Kim, Hyelin. L. & Uysal, Muzaffer. & Sirgy, Joseph M. & Prebensen, Nina K. (2016) The effect of co-creation on outcome variable, *Annals of Tourism Research*, Vol.57, pp.62-75.
- 36) Neuhofer, Barbara. & Buhalis, Dimitrios. & Ladkin, Adele. (2012) Conceptualising technology Enhanced Destination Experiences, *Journal of Destination Marketing and Management*, Vol.1, No.1-2, pp.36-46.
- 37) Park, Ji, Hoon. & Lee, Cheolhan. & Yoo, Changsok. & Nam, Yoonjae. (2016) An analysis of the utilization of Facebook by local Korean governments for tourism development and the network of smart tourism ecosystem, *International Journal of Information Management*, Vol.36, No.6, pp.1320-1327.
- 38) Phillips, S, G. (2000). The tourism industry association of Canada, *Virtual TIAC Tourism Congress*.
- 39) Ryan, C. & Minghui, S. & Xiaoyu, Z. & Fangxuan, L. & Ping, L. & Jun, G. & Lin, H. (2016) Illustrations of Chinese tourism research, *Tourism Management*, Vol.58, pp.229-234.
- 40) Schaffers, H. & Komninou, N. & Pallot, M. & Trousse, B. & Nilsson, M. & Oliveira, A. (2011) Smart cities and the future internet: towards cooperation frameworks for open innovation, *Future Internet Assem*, No.31, pp.431-446.
- 41) Shi, Y. (2013) The next generation of communications technology in the era of economic experience: Smart tourism application, *Technological Horizon*, Vol.9, pp.180-193.
- 42) Volo, S. (2009) Conceptualizing experience: A tourist based approach, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, Vol.18, No.(2-3), pp.111-126.
- 43) Wang, D. & Li, R. & Li, Y. (2013) China's smart tourism destination initiative: A taste of the service-dominant logic, *Journal of Destination Marketing & Management*, Vol.2, pp.59-61.
- 44) 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*, No.54, pp.309-320.
- 45) Xiang, Z. & Fesenmaier, D. R. (2017) Big Data Analytics, *Tourism Design and Smart Tourism*. In Z. Xiang & D. R. Fesenmaier (Eds.), *Analytics in Smart Tourism Design*, Switzerland: Springer
- 46) Yoon, C, V. & Uysal, T. (2003) An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model, *Tourism Management*, Vol.26, No.1, pp.47-56.
- 47) Yong, Ma. & Hui-ying, Chen. (2013) Study on the Value Promotion and Development Strategy of Smart Tourism, *Affiliated Conferences, WHICEB, Proceedings*.
- 48) Zhang, L. & Li, N. & Liu, M. (2012). The concept and theoretical system of smart tourism, *Tourism Tribune*, Vol.27, No.5, pp.66-73.
- 49) Zwass, Vladimir. (2010) Co Creation: Toward a Taxonomy and an Integrated Research Perspective, *International Journal of Electronic Commerce*, No.15, pp.11-48