



3rd International Conference on Management, Tourism and Technology (ICMTT)

19 November 2021 | Penang, Malaysia

فن آوری های نوین و هوشمند در صنعت گردشگری، چالش ها و فرصت ها

مجتبی ذوالفقاری

poriyailia@gmail.com

دانشجوی کارشناسی ارشد رشته مدیریت جهانگردی، مؤسسه آموزش عالی شاندیز، مشهد، ایران

احمد حشمت نژاد

دانشجوی کارشناسی ارشد رشته مدیریت جهانگردی، مؤسسه آموزش عالی شاندیز، مشهد، ایران

heshmatnezhad.ahmad@gmail.com

چکیده:

امروزه توسعه سریع فناوری، هوشمندی را به همه سازمان ها و جوامع معرفی کرده است. مفهوم گردشگری هوشمند تلفیقی از فناوری اطلاعات و ارتباطات با صنعت گردشگری برای پاسخگویی به نیازها و خواسته های فردی گردشگران قبل، حین و بعد از سفر است که می تواند، سطح رقابت پذیری مقصدها را افزایش دهد. گردشگری هوشمند، بهبود کارایی مدیریت منابع، به حداکثر رساندن رقابت و افزایش پایداری از طریق استفاده از نوآوری ها و روش های فناور است. هدف از تحقیق گردشگری هوشمند، شناسایی و اولویت بندی عوامل موثر بر گردشگری هوشمند، مؤلفه های گردشگری هوشمند و بیشترین تأثیر بر گردشگری هوشمند در کشور ایران است. روش تحقیق در این پژوهش اسنادی کتابخانه ای است. داده های جمع آوری شده بر اساس مقالاتی که در این حوزه وجود داشته انجام شده، تجزیه و تحلیل و پرداخته شده است. گردشگری هوشمند با توجه به قابلیت های فناورانه یک منطقه خاص، تعریف می شود. بسیاری از مقاصد که اکنون در حال مدرن شدن هستند از فناوری هوشمند در عملیات خود استفاده می کنند. این استفاده ها از روش های پرداخت تا فعالیت های تعاملی می باشند. هدف نهایی گردشگری هوشمند، بهبود کارایی مدیریت منابع، به حداکثر رساندن رقابت و افزایش پایداری از طریق استفاده از نوآوری ها و روش های فناور است. همچنین نتایج بررسی ها نشان دادند، عوامل مؤثر بر گردشگری هوشمند شامل؛ سرویس های اطلاعات هوشمند گردشگری، خدمات ابری گردشگری هوشمند، اینترنت اشیا، به دست آوردن اطلاعات گردشگری هوشمند، سیستم خدمات اینترنتی کاربر نهایی، امکان جستجوی هوشمند، بازاریابی محتوا و هوش مصنوعی بودند. استفاده از ابزارهای دیجیتالی منافع بی شماری را برای کسب و کارها و فعالان صنعت گردشگری ورزشی به دنبال خواهد داشت. از جمله توسعه گردشگری در راستای کاهش اتکا به نفت و خروج از اقتصاد تک محصولی می باشد.

کلیدواژه ها: گردشگری، گردشگری هوشمند، گردشگران، فناوری اطلاعات و ارتباطات



3rd International Conference on Management, Tourism and Technology (ICMTT)

19 November 2021 | Penang, Malaysia

مقدمه:

بر اساس مطالعات صورت گرفته توسط دانشگاهیان و متخصصان صنعت، کیفیت زندگی با اوقات فراغت یا فعالیت‌های گردشگری حاصل می‌شود با پیشرفت چشمگیر فناوری اطلاعات و ارتباطات و افزایش رضایت گردشگران از این فناوری، گردشگری هوشمند به یک امر مهم در گردشگری تبدیل شده است. رشد سریع فناوری در بازار گردشگری جهان، روزبه‌روز سطح انتظارات مصرف‌کنندگان از محصولات و خدماتی که استفاده می‌کنند را فراتر می‌برد و برای کسب موفقیت و استفاده بهینه از فرصت‌های به وجود آمده باید تغییرات سریع فناوری را دنبال کرد و برای بهبود رقابت، به‌روزرسانی مقصدهای گردشگری، استفاده بهینه از منابع طبیعی، فرهنگی و اقتصادی، لازم است از مکانیسم‌ها و فرآیندهای خلاقانه و نوآور استفاده کرد. از این‌رو، می‌توان گفت مردم و فناوری به هم وابسته هستند و به‌عنوان بازیگران برابر درک می‌شوند. گردشگری هوشمند پدیده جدید و نوظهور است. (دشتعلی و همکاران، ۱۳۹۹)

در دهه‌های اخیر فناوری‌های ارتباطی و اطلاعاتی به‌طور اساسی و غیرقابل‌بیش‌بینی جوامع را دچار تغییر نموده‌اند. گردشگری نیز یکی از بخش‌هایی است که بسیار دچار تغییر شده است، بخصوص از زمانی که اینترنت و شبکه‌ها ادغام شده‌اند و شبکه بزرگی را تشکیل داده‌اند. به‌کارگیری ابزارهای فناوری اطلاعاتی و ارتباطی در صنعت گردشگری، تغییرات بسیاری را به‌واسطه کاربرد موثر تر منابع و فرصت‌های موجود مرتبط با انتقال سریع‌تر دانش، منجر شده است. عوامل کلیدی که اجرای استراتژی‌های متمایزسازی را تسهیل می‌نمایند. (حسین زاده نصرتی، ۱۳۹۸)

کشور ایران یکی از کشورهایی است که همه‌ساله میلیون‌ها توریست را به خود می‌بیند. از این‌رو داشتن برنامه‌ای مدون و جامع برای جذب هر چه بیشتر گردشگران، بخصوص گردشگران خارجی امری مهم و ضروری بشمار می‌آید. امروزه پیشرفت‌های زیادی در صنعت گردشگری به وجود آمده و تکنولوژی‌های جدیدی در این صنعت مورد استفاده قرار گرفته‌اند. در سال‌های اخیر به مقوله گردشگری الکترونیکی و گردشگری مجازی توجه زیادی شده است؛ اما با توجه به رقابتی‌تر شدن این صنعت نیاز به ابزاری قدرتمندتر برای مقابله با رقبا احساس می‌شود. یکی از ابزارهایی که امروزه در بیشتر صنایع و بخصوص صنعت گردشگری می‌تواند کاربرد بسیاری داشته باشد. سیستم‌های هوشمند است. می‌توان با استفاده از این سیستم‌ها دسترسی گردشگران را به امکانات مورد نیازشان تسهیل نمود. (حسین زاده نصرتی، ۱۳۹۸)

این پژوهش به دنبال ضرورت شناسایی و اولویت‌بندی عوامل موثر بر گردشگری هوشمند در کشور ایران است. امید است شناسایی این عوامل به رشد و افزایش تقاضای گردشگران داخلی و خارجی کمک کند و گامی موثر در جهت بهبود توسعه کسب‌وکارهای گردشگری کشور برداشته شود. (دشتعلی و همکاران، ۱۳۹۹)

اطلاعات، فناوری‌های اطلاعاتی و به‌کارگیری سیستم‌های هوشمند چگونه می‌تواند به هوشمند سازی گردشگری کمک کند؟

گردشگری هوشمند به‌عنوان پلتفرم یکپارچه ICT 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 تلفیق می‌کند. گردشگری هوشمند را اتخاذ یک رویکرد جامع، بلندمدت و پایدار برای برنامه‌ریزی، توسعه، بهره‌برداری، بازاریابی محصولات و مشاغل گردشگری تعریف کرد و به نظر وی، گردشگری هوشمند با دو نوع تکنیک شکل می‌گیرد: (۱) تقاضای هوشمند و تکنیک‌های مدیریتی و (۲) بازاریابی هوشمند. معاون دبیر کل سازمان ملل متحد در اولین دیدار در مادرید اسپانیا در کمیته گردشگری سازمان جهانی گردشگری سازمان



3rd International Conference on Management, Tourism and Technology (ICMTT)

19 November 2021 | Penang, Malaysia



ملل از کشورهای عضو خواست تا گردشگری هوشمند را گسترش دهند و گردشگری هوشمند را به عنوان گردشگری سبز، تمیز، اخلاقی و با ارائه خدمات باکیفیت بالا تعریف کرد. سازمان جهانی گردشگری یائو بیان می کند، از طریق ترکیب فناوری اطلاعات مدرن با خدمات گردشگری، مدیریت گردشگری و بازاریابی گردشگری امکان پذیر می شود و با قرار دادن تجربه تعاملی گردشگران به عنوان مرکز، این امر برای منابع گردشگری و اطلاعات گردشگری به شکل منظم، یکپارچه می شود. از چنین پیشرفت هایی می توان برای خدمت به مردم، سازمان های تجاری و دولتی استفاده کرد. شیانگ و همکاران دریافتند که خدمات مبتنی بر گردشگری هوشمند برای جستجوی محصولات اولیه مانند بلیت هواپیما، کرایه اتومبیل و محل اقامت از اینترنت استفاده می شود که قبلاً به سطح بلوغ رسیده است و برای جستجوهای اطلاعات و معاملات به طور فزاینده مانند محصولات ثانویه از قبیل بلیت موزه، خرید و غیره از برنامه های تلفن همراه استفاده می شود. از نظر ژانگ و شی اشاره دارد به بهبود اهداف خدمات گردشگری، تقویت تجربیات گردشگری، نوآوری در مدیریت گردشگری و بهینه سازی منابع گردشگری. آن ها نقش گردشگری هوشمند را ارتقاء رقابت در شرکت های گردشگری و بهبود سطح مدیریت صنعت گردشگری و گسترش مقیاس صنعت مهندسی مدرن می دانند. (دشتعلی و همکاران، ۱۳۹۹)

از بسیاری جهات، گردشگری هوشمند را می توان به عنوان پیشرفتی منطقی از گردشگری سنتی و جدید الکترونیکی دانست که در آن زمینه های برای نوآوری ها و جهت گیری فناوریانه صنعت و مصرف کنندگان با پذیرش گسترده فناوری اطلاعات فراهم شده است بدون شک، گردشگری هوشمند گام جدیدی در تکامل فناوری اطلاعات در بخش گردشگری است مقاصد گردشگری هوشمند، در پاسخ به تغییرات ذکر شده ناشی از نوآوری و الهام گرفته از پدیده شهرهای هوشمند است. گردشگری هوشمند اخیراً، به طور ویژه به عنوان ابزاری استراتژیک برای توسعه گردشگری در کشورهای مختلف اهمیت پیدا کرده است و مطالعه و پژوهش در این حوزه در کشورهای مختلف در حال رشد است. دولت ها در سراسر جهان در حال سرمایه گذاری بر روی پروژه های شهر هوشمند و به تبع آن مقاصد گردشگری هوشمند هستند. دولت ها در تایوان، چین و کره جنوبی به شدت بودجه شان را صرف طرح هایی می کنند که عمدتاً بر ایجاد زیرساخت های فناوری گردشگری هوشمند متمرکز هستند. در اروپا، بسیاری از طرح های گردشگری هوشمند از پروژه های شهر هوشمند به وجود آمده اند. (شفعی و همکاران، ۱۳۹۸)

در دهه های اخیر فناوری های ارتباطی و اطلاعاتی به طور اساسی و غیرقابل پیش بینی جوامع را دچار تغییر نموده اند. گردشگری نیز یکی از بخش هایی است که بسیار دچار تغییر شده است، بخصوص از زمانی که اینترنت و شبکه ها ادغام شده اند و شبکه بزرگی را تشکیل داده اند. به کارگیری ابزارهای فناوری اطلاعاتی و ارتباطی در صنعت گردشگری، تغییرات بسیاری را به واسطه کاربرد موثر تر منابع و فرصت های موجود مرتبط با انتقال سریع تر دانش، منجر شده است. عوامل کلیدی که اجرای استراتژی های متمایزسازی را تسهیل می نمایند؛ بنابراین کاربرد این فناوری های نوآورانه منجر به ارائه راه حل های مناسب تر شهروندان، بازدیدکنندگان و گردشگران به شکل بسته ای پویا که حوزه گسترده ای از محصولات تجربی را ارائه می دهد، می گردد. یکی از فناوری ها و ابزارهای مهم، سیستم های هوشمند هستند که به راهنمایان و مشاوران خوبی در گردشگری تبدیل شده اند. کشور ایران یکی از کشورهایی است که همه ساله میلیون ها توریست را به خود می بیند. از این رو داشتن برنامه ای مدون و جامع برای جذب هر چه بیشتر گردشگران، بخصوص گردشگران خارجی امری مهم و ضروری بشمار می آید. امروزه پیشرفت های زیادی در صنعت گردشگری به وجود آمده و تکنولوژی های جدیدی در این صنعت مورد استفاده قرار گرفته اند. در سال های اخیر به مقوله گردشگری الکترونیکی و گردشگری مجازی توجه زیادی شده است؛ اما با توجه به رقابتی تر شدن این صنعت نیاز به ابزاری قدرتمندتر برای مقابله با رقبا احساس می شود. یکی از ابزارهایی که امروزه در بیشتر صنایع و بخصوص صنعت گردشگری می تواند کاربرد بسیاری داشته باشد. سیستم های هوشمند است. می توان با استفاده از این سیستم ها دسترسی گردشگران را به امکانات مورد نیازشان تسهیل نمود. (حسین زاده نصرتی، ۱۳۹۸)



3rd International Conference on Management, Tourism and Technology (ICMTT)

19 November 2021 | Penang, Malaysia

فرآیند هم آفرینی فضاهای عمومی توسط مشارکت تمامی ذی اثران و گردشگران از جمله افراد عادی و غیرحرفه‌ای مانند ارائه ورودی‌های نظری و عملی، تولید دانش بومی، تقویت روحیه شهروندی و گردشگری و غیره بر اساس شبکه‌ها و جریان‌های داده‌ها، اطلاعات و منابع و از طریق به‌کارگیری ابزارهای فناورانه اطلاعاتی و ارتباطاتی انجام می‌گیرد به‌عبارت‌دیگر، هم آفرینی فرآیندی نوآور و ابداعی، پویا، سازگار و خودآگاه است که اجرای آن مستلزم داشتن افراد و گردشگرانی کنشگر و خلاق جهت توسعه ایده‌ها از پایین به بالا به‌منظور دستیابی به توسعه پایدار از طریق همکاری و اشتراک‌گذاری دانش در بستر گردشگری امن، فراگیر و تعاملی می‌باشد. (کوکبی و برمایه بر، ۱۳۹۹)

سیستم‌های هوشمند، سیستم‌های اطلاعاتی نسل جدیدی می‌باشند که قول تأمین نیازهای مصرف‌کنندگان گردشگری و تأمین خدمات را با بیشترین جوانب مربوطه، بهترین حمایت‌های تصمیماتی، بیشترین تحرک و پویایی و درنهایت با تجارب گردشگری لذت‌بخش می‌دهند. سیستم‌های هوشمند در گردشگری را این‌گونه تعریف می‌کنند؛ نیاز به متجانس بودن، توزیع‌شده بودن، معیارپذیر بودن، باز و هماهنگ بودن، قادر به یکپارچه‌سازی شرکت‌کنندگان در سیستم، حمایت از چرخه زندگی کلی گردشگری و تمام مراحل گردشگری. تعامل قوی بین گردشگری و فناوری اطلاعات از طریق خلق دوره‌های زمانی جدید برای کسب‌وکارها به تغییرات اساسی در برنامه‌ریزی مقصد منجر شده است. فناوری‌های ارتباطی و اطلاعاتی شدیداً اثربخشی سازمان‌های گردشگری، روش کسب‌وکاری آن‌ها و نیز تعامل بین سازمان با مشتریانش را تحت شعاع قرار داده‌اند. واضح است که مزایای سفرهای آنلاین هم برای گردشگران و هم برای سازمان‌های بازاریابی گردشگری می‌باشد. از این رو هوشمند سازی مقاصد گردشگری می‌تواند به توسعه استراتژی‌های بازاریابی سازمان گردشگری نوآور بودن آن کمک کند. در ابتدا باید گفت که یک مقصد گردشگری هوشمند با طرف عرضه و تقاضا جایی که موفقیت مقصد در گرو توسعه منابع حیاتی از جمله جذابیت، دسترسی، سازگاری، بسته‌های موجود، فعالیت‌ها و خدمات جانبی مقاصد گردشگری می‌باشد. این عوامل می‌توانند به بهبود مقاصد گردشگری کمک کنند. (حسین زاده نصرتی، ۱۳۹۸)

گردشگری هوشمند به‌عنوان یک رویکرد جامع شناخته‌شده است که اطلاعات گردشگری، خدمات مربوط به سفر مانند مقصد، غذا، حمل‌ونقل، رزرو، راهنمای سفر را به‌راحتی از طریق تکنولوژی اطلاعات به گردشگران ارائه می‌دهد. هدف کلی از گردشگری هوشمند ایجاد یک رابط بین بازدیدکننده و مقصد برای یک‌جهت واکنشی در جهت حل نیازهای خاص است. متأسفانه تحقیقات اندکی در زمینه‌ی نقش تکنولوژی در توسعه گردشگری، در نواحی مختلف کشور انجام شده است. همچنین برخی از مشکلاتی که در سیستم‌های کنونی وجود دارد را می‌توان قابل‌قبول نبودن صحت اطلاعات، عدم دریافت به‌موقع اطلاعات، زائد و غیر مرتبط بودن اطلاعات، زیاد بودن هزینه‌های جمع‌آوری اطلاعات، عدم مطلوبیت ساختار توزیع اطلاعات و عدم هماهنگی سیستم‌ها و سازمان‌های مرتبط عنوان نمود. ولی تاکنون پژوهشی مبنی بر ارائه مدل گردشگری هوشمند در ایران صورت نپذیرفته است. (صلاحی کجور و همکاران، ۱۳۹۹)

چگونگی هوشمند سازی مقاصد گردشگری: همان‌طور که می‌دانیم گردشگرانی که وارد منطقه یا کشوری می‌شوند به یک سری از اطلاعات مفید و مناسب نیاز دارند. اطلاعاتی مانند؛ وضعیت آب و هوایی منطقه‌ای، هتل‌های ارزان و امن، نزدیک‌ترین صرافی، جای پارک مناسب و غیره نیاز دارند. در واقع به‌کارگیری سیستم‌های هوشمند در هر یک از موارد ذکر شده می‌تواند به هوشمند سازی مقاصد گردشگری کمک کند؛ اما چگونه؟ در زیر توضیح مختصری از نحوه هوشمند سازی هر یک از موارد گفته‌شده، ارائه شده است؛ لازم به ذکر است که ۱۰ مؤلفه از چندین مقاله خارجی معتبر گلچین شده‌اند. مبنای انتخاب این مؤلفه‌ها مورد اهمیت بودن آن‌ها از دیدگاه گردشگران می‌باشد. در واقع مؤلفه‌های زیر می‌توانند در قالب نرم‌افزار یا بسته نرم‌افزاری بر روی سیستم‌های هوشمند (لپ‌تاپ‌ها، تبلت‌ها، تلفن‌های همراه و...) نصب گردند. پیش‌بینی آب و هوایی هوشمند؛ می‌توانند بسته



3rd International Conference on Management, Tourism and Technology (ICMTT)

19 November 2021 | Penang, Malaysia



ایی شامل پیش‌بینی آب‌وهوای ۲۴ ساعت آینده برای گردشگران باشند. پیش‌بینی ترافیکی هوشمند؛ می‌توانند خطوط و مکان‌های کمک ترافیک و خلوت‌تر را به گردشگران نشان دهند. سیستم اطلاعات گردشگری هوشمند؛ شامل بهترین، ارزان‌ترین (برحسب تقاضای مشتریان) هتل‌ها؛ بهترین، ارزان‌ترین، نزدیک‌ترین رستوران‌ها، مراکز تفریحی، مراکز خرید، مراکز تفریحی، امکان گردشگری، بیمارستان‌ها و مراکز بهداشتی و کلیه مراکز موردنیاز گردشگران باشند. سیستم ایمنی هوشمند؛ نشان‌دهنده نزدیک‌ترین مراکز بهداشتی، درمانی می‌باشد. اقتصاد هوشمند؛ در اینجا نشان‌دهنده نزدیک‌ترین صرافی‌ها و مراکز تبادل ارز بوده و یا دربردارنده نرم‌افزارهایی برای تبادل آنی و راحت‌تر ارز از طریق سیستم‌های هوشمند باشد. حمل‌ونقل هوشمند؛ می‌توانند دربردارنده جاده و بزرگراه‌های هوشمند مجهز به سیستم‌های هشدار و نشان‌دهنده علائم جاده ایی و ایمنی برای جلوگیری از تصادفات باشند. شهروندان هوشمند؛ بیانگر شهروندان (گردشگران) است که از این ابزارهای هوشمند استفاده می‌کنند. روش زندگی هوشمند؛ در واقع به‌کارگیری موارد بالا می‌تواند به‌خودی‌خود، روش زندگی هوشمند را ایجاد کنند. مدیریت اداری هوشمند؛ مدیریت و کنترل کلیه موارد ذکرشده برای توسعه هر چه‌بهر گردشگری را شامل می‌شود. (حسین زاده نصرتی، ۱۳۹۸)

روش تحقیق:

۵

روش تحقیق در این پژوهش از نوع مروری است که مراجعه شده به مقالات و کتاب‌های معتبر در حوزه گردشگری و ضمن مطالعه و تجزیه و تحلیل، مورد بررسی قرار گرفته است.

یافته‌های تحقیق:

یافته‌های پژوهش حاکی از آن است که از بین ۱۰ مؤلفه به‌عنوان کارکردهای هوشمند سازی مقاصد گردشگری تحت عنوان؛ پیش‌بینی آب و هوایی هوشمند، پیش‌بینی ترافیکی هوشمند، سیستم اطلاعات گردشگری هوشمند، سیستم ایمنی هوشمند، محیط هوشمند، اقتصاد هوشمند، حمل‌ونقل هوشمند، شهروندان هوشمند، روش زندگی هوشمند و مدیریت اداری هوشمند به ترتیب سه مؤلفه پیش‌بینی آب و هوایی هوشمند، پیش‌بینی ترافیکی هوشمند و سیستم اطلاعات گردشگری هوشمند بیشترین تأثیر را بر هوشمند سازی گردشگری می‌توانند داشته باشند. همچنین پدیده محوری گردشگری هوشمند، پدیده محوری گردشگری هوشمند، پدیده محوری گردشگری هوشمند بر بعد تعامل، بعد تعامل بر پیامدها، عوامل مداخله‌گر و عوامل زمینه‌ای بر بعد تعامل تأثیر مثبت و معناداری دارد.

نتیجه‌گیری:

مشاهدات میدانی پژوهشگران حاکی از آن است که شناخت گردشگری هوشمند با توجه به خدمات اطلاع‌رسانی گردشگری، توسعه گردشگری هوشمند را تسریع می‌کند و به سازمان‌ها یا مؤسسات کمک می‌کند تا مسیر خود را بهتر بشناسند. همچنین یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که شرایط عالی شامل دو مقوله عوامل اقتصادی و عوامل فنی و زیرساختی بر پدیده محوری



3rd International Conference on Management, Tourism and Technology (ICMTT)

19 November 2021 | Penang, Malaysia



گردشگری هوشمند تأثیر مثبت دارد. این نتیجه مؤید پیشینه نظری پژوهش یعنی این دو مقوله مؤثرترین علل پیش روی برای توسعه گردشگری هوشمند در کشور است. مشخص شد که پدیده محوری گردشگری هوشمند بر بعد تعاملی که شامل چهار مقوله رفتار گردشگر، تأمین کنندگان خدمات گردشگری، استراتژی رقبا و ذینفعان گردشگری تأثیر مثبت دارد.

به طور کلی، می توان گفت گردشگری هوشمند می تواند تغییر عمیقی در صنعت گردشگری کشور ایجاد کند؛ یعنی، موانع طولانی مدت در روش سنتی توسعه گردشگری برداشته می شود و توسعه هوشمند سازی گردشگری یک موفقیت مهم بعد از اطلاع رسانی گردشگری خواهد شد؛ بنابراین، اپراتورهای تجاری می توانند با جستجو در مسیر توسعه هوشمند سازی گردشگری، جریان اصلی خدمات اطلاع رسانی گردشگری را دنبال کنند و بر موقعیت نامطلوب خود غلبه کنند. این استراتژی با در نظر گرفتن اطلاعات محلی و شایستگی فناوری در موقعیت های مختلف قابل تطبیق است؛ و در نهایت، توسعه گردشگری هوشمند می تواند تضمینی برای آینده توسعه گردشگری کشور باشد. امروزی بین گردشگری و فناوری اطلاعات تعاملات قوی ایجاد گردیده است. فناوری های ارتباطی و اطلاعاتی شدیداً اثربخشی سازمان های گردشگری، روش کسب و کاری آن ها و نیز تعامل بین سازمان با مشتریان را تحت شعاع قرار داده اند. از این رو نقش مهم و بسزایی را می توانند در توسعه گردشگری و سازمان های گردشگر ایفا کنند؛ بنابراین کارکردهای فناوری های ارتباطی و اطلاعاتی در صنعت گردشگری باید بیشتر مورد بررسی و توجه قرار بگیرد، بخصوص در کشور ما ایران که یکی از قطب های گردشگری محسوب می گردد. پژوهش های انجام شده در این حوزه بیشتر در کشورهای خارجی انجام گرفته اند. لذا در این پژوهش ما به بررسی کارکردهای هوشمند سازی مقاصد گردشگری در کشور پرداختیم.

منابع:

دشت لعلی، زهرا و علیقلی، منصوره و نوربخش، سید کامران، شناسایی و اولویت بندی عوامل موثر بر گردشگری هوشمند در کشور ایران. فصلنامه مدیریت کسب و کار شماره دوره چهاردهم ۱۳۹۹، شماره ۸۴، ۲۱۲-۱۹۶.

شفعی، ساناز و رجبزاده قطری، علی و حسنزاده، علیرضا و جهانیان، سعید، مقاصد گردشگری هوشمند. مرور سیستماتیک تحقیقات با استفاده از رویکرد کیف پارادایم. فصلنامه علمی مطالعات مدیریت گردشگری، دوره پانزدهم ۱۳۹۷، شماره ۴، ۲۳-۹.

صلاحی کجور، عظیم و رضوی، سید محمدحسین و امیر نژاد، سعید و محمدی، نصرالله و تقی پوریان، محمدجواد، واکاوی عوامل موثر بر گردشگری هوشمند در صنعت ورزش مبتنی بر تکنیک فراترکیب. سامانه نشریات علمی ایران، دوره نهم ۱۳۹۹، شماره ۲۰، ۳۴-۱.

حسین زاده نصرتی، نسیم، ۱۳۹۷، بررسی کارکردهای هوشمند سازی مقاصد گردشگری در توسعه گردشگری. پایگاه مقالات علمی مدیریت..

کوکبی، لیلا و برمابه ور، بهنود، هم آفرینی فضای گردشگری هوشمند از طریق تعاملات دیجیتال ارائه مدل مفهومی. فصلنامه گردشگری شهری. دوره هفتم، ۱۳۹۹، شماره ۱، ۶۷-۵۱.