



Impact of smart tourism technologies on tourists' experiences: the case study of tourists in Museums of Tehran

Elham Molavi ¹ , Mehrnoosh Bastenegar ²  

1. Department of Tourism Management, Faculty of Tourism, University of Science and Culture, Tehran, Iran

Email: elham.molavi29@gmail.com

2. (Corresponding Author) Tourism Management, Technology Development Research Institute, ACECR, Tehran, Iran

Email: mnegar51@gmail.com

ARTICLE INFO

Article type:
[Research Paper](#)

Article History:

[Received:](#)

7 June 2024

[Received in revised form:](#)

26 August 2024

[Accepted:](#)

1 October 2024

[Available online:](#)

7 November 2024

Keywords:

Smart Technologies,

Urban Tourism,


Museums,

Tourist Experience.

ABSTRACT

The present research aims to examine the impact of smart tourism technologies on tourists' experiences. Tourism is an information-driven industry, and the development of information technologies can fundamentally change the performance and structure of this industry. This study is conducted as an applied survey research using standard questionnaires on "smart tourism technology" and "tourist experience." The statistical population includes tourists visiting museums in Tehran in 2023. The research hypotheses were tested through regression analysis using SPSS and SMART PLS software in the inferential section. The results of the correlation analysis between the variables of smart tourism technology and the perceived value of tourists' experiences, using the Pearson correlation coefficient, showed that the variables of subjective experience (correlation coefficient 0.776), emotional experience (correlation coefficient 0.732), behavioral experience (correlation coefficient 0.768), existential experience (correlation coefficient 0.710), and recreational experience (correlation coefficient 0.736) have a positive and significant correlation with the variable of smart tourism technology from the tourists' perspective. Additionally, the results indicated that smart tourism technology overall has a positive and significant effect on tourists' experiences, with an effect size of 0.715. Moreover, the findings revealed that among the features of smart tourism technology, information has the largest effect size of 0.298; accessibility ranks second with an effect size of 0.292; and personalization ranks third with an effect size of 0.183 on the perceived value of tourists' experiences. Interaction has a significant impact only on the subjective experience dimension, with a standard coefficient of 0.177, ranking fourth, while security has no effect on any of the dimensions of tourists' experiences, placing it in fifth place.

Citation: Molavi, E., & Bastenegar, M. (2024). Impact of smart tourism technologies on tourists' experiences: the case study of tourists in Museums of Tehran. *Journal of Urban Tourism*, 11 (4), 59-75.

 <http://doi.org/10.22059/jut.2024.371724.1187>



© The Author(s)

This is an open access article under the CC BY license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Publisher: University of Tehran Press

Extended Abstract

Introduction

Tourism is an information-driven industry, and the development of information technologies can bring about fundamental changes in the behaviors, desires, performances, and structures of this industry. Moreover, making smart tourism facilitates governance, enhances transparency in information management, and reduces costs in the tourism sector. This research is conducted with a demand-oriented approach and focuses on the tourist's experience with advanced and smart technology. In this study, unlike previous research, all dimensions of perceived value from experience (subjective, emotional, behavioral, recreational, existential) are examined alongside all features and dimensions of smart technologies (information, accessibility, interaction, personalization, and security). This comprehensiveness indicates the thoroughness of the research and guides stakeholders and decision-makers toward more reliable results.

Accordingly, the main question of this study is:

- "What is the impact of smart tourism technologies on tourists' experiences?"

Thus, one main hypothesis and five sub-hypotheses will be tested.

Methodology

This study is an applied survey research. The statistical population consists of all urban tourists in Tehran in the year 2023 who have visited the museums of this city. The data collection tool is a questionnaire on smart tourism technology, which combines three questionnaires: the ones by No and Kim (2015), Li et al. (2018), and Yoo et al. (2017), along with the tourist experience questionnaire by Schmitt (1999). The research hypotheses are tested through regression analysis using SPSS and SMART PLS software in the inferential section.

Results and discussion

Main Hypothesis: * Smart tourism technologies significantly impact tourists' experiences.

The hypothesis was confirmed. The standardized beta coefficient for this

relationship is 0.715, with a significance level of 0.000, less than the error coefficient of 0.05; therefore, this relationship is considered positive and significant.

Hypothesis 1: The information feature in smart tourism technologies significantly affects the perceived value of tourists' experiences (subjective, emotional, behavioral, recreational, existential).

The hypothesis was confirmed. The information variable of smart tourism technologies positively and significantly affects the recreational experience with a standardized coefficient of 0.241, subjective experience with a coefficient of 0.249, behavioral experience with a coefficient of 0.246, emotional experience with a coefficient of 0.338, and existential experience with a coefficient of 0.271, as well as the overall score of perceived value of tourists' experiences with a coefficient of 0.298 at a significance level of 0.05. This result is consistent with previous research findings.

Hypothesis 2: The accessibility feature in smart tourism technologies significantly affects the perceived value of tourists' experiences (subjective, emotional, behavioral, recreational, existential).

The hypothesis was confirmed. The accessibility feature of smart tourism technologies has a significant positive effect on the subscales of the perceived value of tourists' experiences, including recreational experience with a standardized coefficient of 0.396, subjective experience with a coefficient of 0.212, behavioral experience with a coefficient of 0.257, emotional experience with a coefficient of 0.142, and existential experience with a coefficient of 0.351 at a significance level of 0.05. It also significantly affects the overall score of tourists' experiences, with a coefficient of 0.292. This result aligns with previous research findings.

Hypothesis 3: The interaction feature in smart tourism technologies significantly affects the perceived value of tourists' experiences (subjective, emotional, behavioral, recreational, existential).

The interaction feature of smart tourism technologies only has a significant effect on the subjective experience with a standardized coefficient of 0.177 and

significance of 0.013 at a 0.05 error level, while it does not significantly affect other subscales of the tourism experience or the overall tourism experience score. This result is only consistent with some previous research findings.

Hypothesis 4: The personalization feature in smart tourism technologies significantly affects the perceived value of tourists' experiences (subjective, emotional, behavioral, recreational, existential).

The personalization variable of smart tourism technologies has a significant effect on subjective experience with a coefficient of 0.135, behavioral experience with a coefficient of 0.211, and emotional experience with a coefficient of 0.203 at a significance level of 0.05, while it does not have a significant effect on existential and recreational experiences. It also has a significant positive effect on the overall score of perceived value of tourists' experiences with a coefficient of 0.183. These results are in line with previous research findings.

Hypothesis 5: The security feature in smart tourism technologies significantly affects the perceived value of tourists' experiences (subjective, emotional, behavioral, recreational, existential).

The hypothesis was not confirmed. The security feature in smart tourism technologies does not have a significant effect on the subscales of tourists' experiences or the overall perceived value of tourists' experiences, as the significance level of these relationships exceeds the error coefficient of 0.05. These results are inconsistent with previous research findings.

Conclusion

The results of this study indicate that among the five features of smart tourism technology (information, accessibility, interaction, personalization, and security), information is the most influential feature and can enhance tourists' experiences by meeting their needs. The accessibility feature ranked second. After these two, personalization, interaction, and security were ranked in importance. Since the quantity and quality of information and ease of access to it play a crucial role in improving the smart and advanced tourism experience, it is essential for destinations (in

this study, the museums of Tehran) to develop this smart infrastructure continuously. Interaction in smart tourism technologies involves timely and active two-way communication between stakeholders, accompanied by feedback and opinions. In this study, the interaction aspect only impacted the subjective experience and did not affect other subscales, indicating that smart tourism technology did not operate interactively in the surveyed statistical population.

This research suggests that the personalization process has the most significant impact on the behavioral experience, followed by the emotional experience. Security and the protection of privacy and confidentiality are other features of smart technology that the research results indicate have no significant impact on any of the experience dimensions, and their level in the studied community was not satisfactory. This means that visitors to the museums of Tehran do not feel assured about the security of their information and the protection of their privacy.

Funding

There is no funding support.

Authors' Contribution

Authors contributed equally to the conceptualization and writing of the article. All of the authors approved the content of the manuscript and agreed on all aspects of the work declaration of competing interest none.

Conflict of Interest

Authors declared no conflict of interest.

Acknowledgments

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



تأثیر فناوری‌های هوشمند گردشگری بر تجارب گردشگران مطالعه موردی: گردشگران در موزه‌های شهر تهران

الهام مولوی^۱، مهرنوش بسته‌نگار^۲

۱- گروه مدیریت جهانگردی، دانشکده گردشگری، دانشگاه علم و فرهنگ، تهران، ایران. Email: elham.molavi29@gmail.com

۲- نویسنده مسئول، مدیریت گردشگری، پژوهشکده توسعه تکنولوژی جهاد دانشگاهی صنعتی شریف، تهران، ایران. Email: mnegar51@gmail.com

اطلاعات مقاله

چکیده

نوع مقاله:

مقاله پژوهشی

تاریخ دریافت:

۱۴۰۳/۰۳/۱۸

تاریخ بازنگری:

۱۴۰۳/۰۶/۰۵

تاریخ پذیرش:

۱۴۰۳/۰۷/۱۰

تاریخ چاپ:

۱۴۰۳/۰۸/۱۷

واژگان کلیدی:

فناوری‌های هوشمند،

گردشگری شهری،

موزه،

تجربه گردشگر.

پژوهش حاضر با هدف بررسی تأثیر فناوری‌های هوشمند گردشگری بر تجارب گردشگران صورت گرفته است. گردشگری صنعتی اطلاعات محور است، که توسعه فناوری‌های اطلاعاتی می‌تواند تحولات اساسی در عملکرد و ساختار این صنعت ایجاد نماید. این مطالعه به‌عنوان پژوهشی کاربردی - پیمایشی با ابزار پرسشنامه‌های استاندارد «فناوری گردشگری هوشمند» و «تجربه گردشگران» به انجام رسیده است. جامعه آماری آن شامل گردشگران موزه‌های شهر تهران در سال ۱۴۰۲ می‌باشند. فرضیه‌های تحقیق از طریق آزمون رگرسیون با کمک نرم‌افزار SPSS و SMART PLS در بخش استنباطی مورد آزمون قرار گرفته‌اند. نتایج تحلیل همبستگی میان متغیرهای فناوری گردشگری هوشمند با ارزش درک شده تجارب گردشگران با آزمون ضریب همبستگی پیرسون نشان داد که متغیرهای تجربه ذهنی با ضریب ۰/۷۷۶، تجربه عاطفی با ضریب ۰/۷۳۲، تجربه رفتاری با ضریب ۰/۷۶۸، تجربه وجودی با ضریب ۰/۷۱۰ و تجربه تفریحی با ضریب ۰/۷۳۶ همبستگی مثبت و معناداری با متغیر فناوری گردشگری هوشمند از منظر گردشگران دارند همچنین نتایج نشان داد که فناوری هوشمند گردشگری به‌صورت کلی بر تجارب گردشگران با میزان اثر ۰/۷۱۵ اثر مثبت و معناداری دارد. علاوه بر این یافته‌ها نشان داد که از بین ویژگی‌های فناوری هوشمند گردشگری، اطلاعات با میزان اثر ۰/۲۹۸، بیشترین اثر؛ دسترسی با میزان اثر ۰/۲۹۲، در رتبه دوم؛ شخصی‌سازی با میزان ۰/۱۸۳، در رتبه سوم بر ارزش درک شده تجربه گردشگران مؤثر بوده‌اند. همچنین تعامل با تأثیر تنها بر بعد تجربه ذهنی با ضریب استاندارد ۰/۱۷۷ در رتبه چهارم و امنیت بدون تأثیر بر هیچ‌یک از ابعاد تجربه گردشگران در رتبه پنجم قرار گرفته است.

استناد: مولوی، الهام و بسته‌نگار، مهرنوش. (۱۴۰۳). تأثیر فناوری‌های هوشمند گردشگری بر تجارب گردشگران مطالعه موردی: گردشگران در موزه‌های شهر تهران. *مجله گردشگری شهری*، ۱۱ (۴)، ۷۵-۵۹.

<http://doi.org/10.22059/jut.2024.371724.1187>



مقدمه

گردشگری در طول چند دهه گذشته رشد و توسعه زیادی را تجربه کرده و به یکی از بزرگ‌ترین و سریع‌ترین بخش‌های اقتصادی در جهان تبدیل شده است. امروزه ظهور فناوری‌های اطلاعاتی جدید، کل مسیر صنعت گردشگری را تغییر داده است. فناوری اطلاعات و ارتباطات به یک عنصر حیاتی و ضروری در صنعت گردشگری تبدیل شده و از نظر ساختاری، اثربخشی و کارایی سازمان‌های گردشگری و نیز رفتار مصرف‌کنندگان و نحوه تعامل با آنان را دچار تحول نموده است. در واقع با رشد انفجاری پایگاه کاربران اینترنت موبایل جهانی و دستگاه‌های هوشمند، فناوری‌های نو، دیگر فقط یک ابزار کمکی و جانبی نیست؛ بلکه به یک نیاز اجتناب‌ناپذیر برای توسعه تبدیل شده است (Shen et al, 2020). گردشگری یک صنعت اطلاعات محور است و توسعه فناوری‌های اطلاعاتی می‌تواند تغییرات اساسی در رفتارها، خواسته‌ها، عملکردها و ساختارهای این صنعت ایجاد نماید (میمندی و همکاران، ۱۴۰۲). فناوری‌های گردشگری هوشمند^۱ شامل مجموعه‌ای از فناوری‌ها و خدمات مانند اینترنت اشیا^۲، رایانش ابری^۳، هوش مصنوعی^۴، ارتباطات سیار^۵، دستگاه‌های شناسایی فرکانس رادیویی^۶، دستگاه‌های هوشمند^۷، واقعیت افزوده^۸، واقعیت مجازی^۹، پرداخت موبایلی^{۱۰}، سایت‌های شبکه‌های اجتماعی و پلتفرم مرتبط با گردشگری هستند (Križaj et al, 2021).

این فناوری‌های هوشمند کارایی مدیریت منابع گردشگری را بهبود بخشیده و در نهایت موجب بهبود کیفیت زندگی ساکنان دائمی و نیز گردشگران می‌شوند. تعداد فزاینده‌ای از جاذبه‌ها، از طریق فناوری‌های هوشمند از جمله هوش مصنوعی و اینترنت اشیا در جهت غنی‌سازی تجربه گردشگری استفاده کرده‌اند. مقاصد گردشگری با اجرای فناوری هوشمند برای افزایش سطح رقابت، «هوشمند» شده‌اند (Zhang et al, 2022). گردشگران از فناوری‌های هوشمند موجود برای تصمیم‌گیری‌های مختلف مانند سازمان‌دهی سفر و برنامه‌ریزی از طریق تلفن همراه خود استفاده می‌کنند؛ از این طریق با سایر گردشگران تعامل نموده و تجربیات گردشگری خود را به اشتراک می‌گذارند (Shen et al, 2020). در واقع مصرف‌کنندگان قصد و نیت رفتاری خود را از این طریق برآورده می‌نمایند. افزون بر این موارد هوشمند سازی گردشگری سبب تسهیل حکمرانی، شفافیت در مدیریت اطلاعات و کاهش هزینه‌ها در بخش گردشگری می‌شود. (حق وردی زاده و همکاران، ۱۴۰۲)

پیشینه پژوهش و مطالعات قبلی نشان می‌دهد که پدیده گردشگری هوشمند از جنبه‌های مختلف قابل تحلیل و بررسی است. کریزاج و همکاران (۲۰۲۱) پایداری زیست‌محیطی در گردشگری هوشمند را مورد توجه قرار داده‌اند (Križaj et al, 2021). تحقیقات دیگری بیان داشته‌اند که فناوری‌های گردشگری هوشمند، یک عامل تأثیرگذار مهم در تعیین سطح رضایت گردشگران هستند (Egger, 2013; Buhalis, 2015). گو و همکاران (۲۰۲۲) در مطالعات خود نشان داده‌اند که فناوری‌های هوشمند نقش تعدیل‌کننده دارند و میان نگرانی‌های گردشگران و جستجوی تازگی برای رضایت از سفر تعادل برقرار می‌کنند (Goo et al, 2022).

-
1. smart tourism technologies
 2. Internet of Things
 3. cloud computing
 4. artificial intelligence
 5. mobile communication
 6. radio frequency identification devices (RFID)
 7. smart devices
 8. augmented reality (AR)
 9. virtual reality (VR)
 10. mobile payment

نتایج پژوهش‌های پای و همکاران (۲۰۲۰)، بیانگر این است که «دسترسی» مهم‌ترین ویژگی فناوری‌های هوشمند گردشگری است که تجربه گردشگر را تحت تأثیر قرار داده، به‌طور قابل‌توجهی با رضایت از تجربه سفر مرتبط است و رضایت از تجربه سفر تأثیر مثبتی بر روی شادی و قصد بازدید مجدد گردشگران دارد (Pai et al, 2020). آفاجانی‌ریزی (۱۴۰۲) نشان داده است که بین میزان ارتقاء سطح هوشمند سازی با میزان رضایت گردشگران رابطه مثبت معناداری وجود دارد. نتایج پژوهش رئیسی و همکاران (۱۴۰۱) هم حاکی از این است که استفاده از فناوری‌های گردشگری هوشمند بر رضایت از سفر تأثیر مثبت و معناداری دارد. به‌این‌ترتیب اطلاع‌رسانی، تعامل و دسترسی، سطح رضایت از سفر را افزایش می‌دهد که این امر سبب ایجاد سودآوری برای شرکت‌های حوزه گردشگری شده و منجر به ایجاد وفاداری گردشگران نسبت به یک مقصد خاص می‌گردد. ژانگ و همکاران (۲۰۲۲) در پژوهش خود نشان داده‌اند که «دسترسی و تعامل»، ارزش درک شده گردشگران از فناوری‌های هوشمند را به‌طور قابل‌توجهی افزایش می‌دهد که با رضایت آنان از سفر و بهبود تجارب گردشگران در ارتباط است (Zhang et al, 2022). بوهالیس (۲۰۱۹) تجربیات مرتبط با فناوری‌های گردشگری هوشمند در چهار بعد: اطلاعات، تعامل، دسترسی و شخصی‌سازی مفهوم‌سازی کرده است (Buhalis, 2015). برخی از محققان اخیراً بعد پنجم، امنیت را نیز پیشنهاد کرده‌اند. به‌بیان‌دیگر نحوه و میزانی که مقاصد و جاذبه‌های گردشگری این پنج بعد را بکار می‌گیرند بر درک گردشگران از تجربه خدمات فناوری‌های گردشگری هوشمند و همچنین رفتار مصرفی آنان تأثیر می‌گذارد.

از دیگر سو با توجه به آمار منتشره از سوی سازمان وزارت میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع‌دستی کشور، ایران سالانه حدوداً پذیرای ۲,۰۳۰,۵۲۳ گردشگر خارجی بوده و ظرفیت حضور بیش از ۶ میلیون گردشگر خارجی در سال را داراست؛ بنابراین نگاه سنتی به جذب گردشگری در این میان نمی‌تواند کارگشا باشد و با زیرساخت‌های فعلی کشور نمی‌توان به رونق گردشگری در همه گونه‌های آن امیدوار بود. لذا لزوم توجه به جذب گردشگران از طریق فناوری‌های دیجیتال از جمله هوشمند سازی گردشگری و مطالعه تأثیر آن بر تجربه مشتریان از موارد ضروری است.

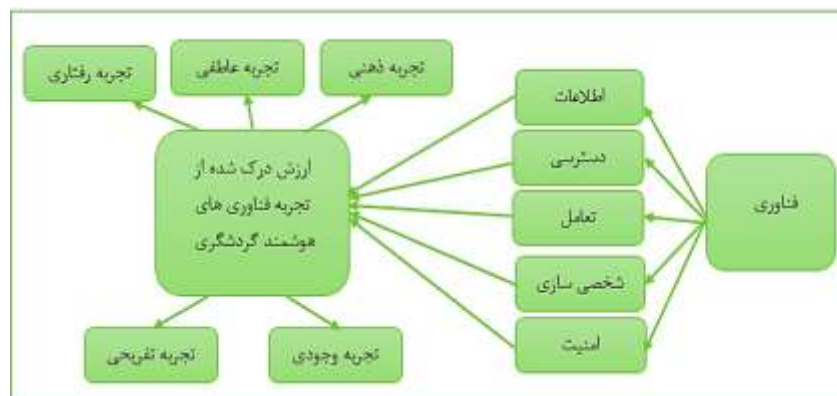
پژوهش حاضر با رویکرد تقاضامحور انجام شده و بر تجربه گردشگر از فناوری پیشرفته و هوشمند تمرکز می‌نماید. همان‌طور که ملاحظه می‌شود در پژوهش‌های قبلی نقش تجربه فناوری گردشگری هوشمند بر رضایت، قصد بازدید و شادی مورد مطالعه قرار گرفته است. همچنین در پژوهش‌های انجام شده تنها تأثیر برخی از ویژگی‌های فناوری گردشگری هوشمند مورد بررسی و سنجش قرار گرفته است. این در حالی است که در پژوهش حاضر تأثیر تمامی ویژگی‌های فناوری‌های هوشمند گردشگری بر ارزش درک شده تجربه گردشگران بررسی شده است. به‌بیان‌دیگر در پژوهش‌های گذشته تمامی ویژگی‌های فناوری‌های هوشمند گردشگری یعنی: اطلاعات، دسترسی، تعامل، شخصی‌سازی و امنیت در یک مطالعه مشخص بررسی نشده است؛ افزون بر این، دیگر ویژگی مطالعه حاضر بررسی همه ابعاد ارزش درک شده از تجربه فناوری‌های هوشمند (تجربه ذهنی، تجربه عاطفی، تجربه رفتاری، تجربه تفریحی، تجربه وجودی) است. که این موضوع ضمن آنکه بیانگر نوآوری این مطالعه است، جامعیت پژوهش را هم نشان داده و دینفغان و تصمیم‌گیران را به نتایج قابل اعتناتری رهنمون می‌گردد و با نشان دادن حوزه نفوذ فناوری در ایران بیانگر این است که فناوری‌های هوشمند در چه ابعادی توانسته‌اند تجربه گردشگران را بیشتر و بهتر تحت تأثیر قرار دهند.

بر این اساس پژوهش حاضر به دنبال این پرسش اصلی است که «تأثیر فناوری‌های گردشگری هوشمند بر تجربه گردشگران چگونه است؟». این پرسش اصلی، سؤالات فرعی زیر را با خود به همراه دارد که در این مطالعه به آن‌ها پرداخته شده است:

- اطلاعات فناوری‌های هوشمند گردشگری بر ارزش درک شده تجربه گردشگران (تجربه ذهنی، عاطفی، رفتاری، تفریحی، وجودی) چه تأثیری دارد؟
- دسترسی فناوری‌های هوشمند گردشگری بر ارزش درک شده تجربه گردشگران (تجربه ذهنی، عاطفی، رفتاری، تفریحی، وجودی) چه تأثیری دارد؟
- تعامل فناوری‌های هوشمند گردشگری بر ارزش درک شده تجربه گردشگران (تجربه ذهنی، عاطفی، رفتاری، تفریحی، وجودی) چه تأثیری دارد؟
- شخصی‌سازی فناوری‌های هوشمند گردشگری بر ارزش درک شده تجربه گردشگران (تجربه ذهنی، عاطفی، رفتاری، تفریحی، وجودی) چه تأثیری دارد؟
- امنیت فناوری‌های هوشمند گردشگری بر ارزش درک شده تجربه گردشگران (تجربه ذهنی، عاطفی، رفتاری، تفریحی، وجودی) چه تأثیری دارد؟

مبانی نظری

این مطالعه بر پایه پژوهش ژانگ و همکاران (۲۰۲۲)، انجام شده که مدل مفهومی آن در شکل ۱ نمایش داده شده است. این مدل بیانگر این است که هر یک از پنج ویژگی فناوری‌های هوشمند در گردشگری یعنی: اطلاعات، دسترسی، تعامل، شخصی‌سازی و امنیت می‌توانند بر ابعاد مختلف تجربه گردشگران شامل: ذهنی، عاطفی، رفتاری، وجودی و تفریحی تأثیرگذار باشند. به منظور ایجاد فهم مشترک، شفافیت در تحقیق و جمع‌آوری داده‌های مرتبط و صحیح لازم است متغیرهای این مدل تشریح گردند:



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش برگرفته از (Zhang et al, 2022)

فناوری گردشگری هوشمند

گردشگری هوشمند به‌عنوان پلتفرم یکپارچه ICT^۱ تعریف شده است که منابع گردشگری و فناوری‌های اطلاعاتی مانند هوش مصنوعی، رایانش ابری و اینترنت اشیا را برای ارائه اطلاعات صریح و خدمات کارآمد برای گردشگران بر اساس توسعه تکنولوژی نوآورانه تلفن همراه تلفیق می‌کند. گوردون فیلیپس^۲ (۲۰۰۰) گردشگری هوشمند را «اتخاذ یک رویکرد جامع، بلندمدت و پایدار برای برنامه‌ریزی، توسعه، بهره‌برداری، بازاریابی محصولات و مشاغل گردشگری» تعریف کرد. به

1. Information and Communications Technology

2. Phillips

نظر وی، گردشگری هوشمند بر دو پایه تقاضای هوشمند و بازاریابی هوشمند بنا شده است. از نظر ژانگ و شی^۱ گردشگری هوشمند به بهبود اهداف خدمات گردشگری، تقویت تجربیات گردشگری، نوآوری در مدیریت گردشگری و بهینه‌سازی منابع گردشگری منجر می‌شود. آن‌ها نقش گردشگری هوشمند را ارتقاء سطح رقابت‌پذیری شرکت‌های گردشگری و بهبود سطح مدیریت صنعت گردشگری و گسترش مقیاس صنعت مهندسی مدرن می‌دانند. گردشگری هوشمند را می‌توان در راستای توسعه گردشگری الکترونیک و فناوری‌های هوش مصنوعی لحاظ کرد (Buhalis, 2000).

فناوری‌های هوشمند گردشگری به برنامه‌هایی اطلاق می‌شوند که تجارب گردشگری را افزایش داده و باعث ایجاد ارزش افزوده می‌شوند (Li et al, 2021). هوش مصنوعی به طراحی دقیق محصولات و تجربیات منطبق با مصرف‌کننده و ترجیحات مبتنی بر پردازش کلان داده کمک می‌کند (Gretzel & Zheng, 2020). فناوری تلفن‌های هوشمند و تبلت‌ها به گردشگران امکان تماس با هر شخصی در هر زمان و از هر کجا برای تعامل و به اشتراک گذاشتن تجربیات خود در پلتفرم‌های گوناگون فراهم می‌کنند. فناوری‌های هوشمند گردشگری بر نظرات و ادراک گردشگران و بر قصد رفتاری آن‌ها تأثیر می‌گذارد. مطالعه بوهایلیس و همکاران ویژگی‌های فناوری‌های هوشمند گردشگری را در پنج بعد بررسی نموده‌اند که شامل چهار عنصر کلیدی، یعنی اطلاعات، دسترسی، تعامل و شخصی‌سازی است. ویژگی پنجم امنیت نیز سال‌ها بعد مطرح شده است (Huang et al, 2017).

- اطلاعات، ترکیبی از ورودی‌ها و نظرات کیفی معتبر و دقیق است که توسط گردشگران و تأمین‌کنندگان در مورد مقاصد و جاذبه‌های گردشگری ایجاد می‌شود (Zhang et al, 2022).

- دسترسی، میزان دشواری گردشگران در یافتن و استفاده از اطلاعات گردشگری است (Li et al, 2021).

- تعامل، ارتباط دوطرفه به‌موقع و فعال بین ذینفعان است. این ویژگی به‌طور قابل‌توجهی کار جستجوی اطلاعات را تسهیل می‌کند. دریافت بازخورد از نظرات یکی از وجوه مهم تعامل است (Gretzel & Zheng, 2020).

- شخصی‌سازی، به معنای خدمات شخصی شده و سفارشی‌سازی شده است. خدمات سفارشی هزینه فرصت و مدت‌زمان جستجوی اطلاعات را کاهش داده و افزایش رضایت گردشگران را به دنبال دارد (Zhang et al, 2022).

- امنیت، به میزان محرمانه بودن اطلاعات خصوصی در هنگام درگیر شدن در معاملات مختلف اشاره دارد. به‌بیان‌دیگر بیانگر میزان حفظ حریم خصوصی و اطلاعات شخصی به اشتراک گذاشته‌شده گردشگران است (Jeong & Shin, 2020).

تجربه گردشگری

تجربه مفهومی است که در طیف گسترده‌ای از انتزاعی‌ترین تا عینی‌ترین حالت می‌تواند جای بگیرد. تجربه حالتی درونی در فرد است و ناشی از چیزی است که فرد به‌صورت شخصی با آن مواجه می‌شود، متحمل می‌شود، و یا در طی آن زندگی می‌کند. سفر در گذشته، بیشتر یک تجربه خطرناک بود تا یک تجربه لذت‌بخش (Zhang et al, 2022). بوهایلیس (۲۰۰۰) بیان می‌کند که تجربه گردشگر به تعاملاتی اشاره دارد که گردشگر در هنگام استفاده از کلیه کالاها و خدمات مرتبط با مقصد گردشگری دارد (Zhang et al, 2022). در واقع محصول اصلی در گردشگری، تجربه است. در صنعت گردشگری، گردشگران تجربه را خریداری می‌کنند؛ یعنی مجموعه وسیعی از فرآیندهای تعاملی بین افراد که از برقراری تماس‌های مختلف بین گردشگران و ارائه‌دهندگان در طول مدت اقامت آنان ناشی می‌شود (پورسعید و همکاران، ۱۳۹۸).

انواع تجارب گردشگران را می‌توان در ابعاد تجربه تفریحی، تجربه وجودی، تجربه ذهنی، تجربه رفتاری و تجربه عاطفی متمایز نمود:

- تجربه تفریحی^۱ گردشگر، فعالیت‌ها و تجربیاتی است که او برای سرگرمی و لذت بردن در طول سفر خود انجام می‌دهد و می‌تواند مفردی بر استرس و اضطراب روزمره باشد. تجربه تفریحی گردشگر یک موضوع پیچیده و فردی است.
- تجربه وجودی^۲ گردشگر به احساسات عمیق و معناداری اشاره دارد که یک گردشگر در طول سفر خود تجربه می‌کند و می‌تواند بر دیدگاه فرد نسبت به خود، جهان و جایگاهش در آن، تأثیر مثبت یا منفی داشته باشد. برخی از عناصر این تجربه عبارت‌اند از احساس شگفتی و حیرت، احساس زیبایی و الهام، احساس چالش و رشد و ...
- تجربه ذهنی^۳ گردشگر، افکار و ادراکات یک گردشگر در طول سفر را در بر دارد. این تجربه‌ها منحصربه‌فردند و تحت تأثیر عوامل مختلفی از جمله شخصیت، فرهنگ، انگیزه‌ها و تجربیات گذشته گردشگر قرار می‌گیرند. گردشگران ممکن است مکان‌ها، مردم و تجربیات را به شیوه‌های مختلف درک کنند.
- تجربه رفتاری^۴ گردشگر به اقدامات و انتخاب‌هایی اشاره دارد که یک گردشگر در طول سفر خود انجام می‌دهد. به‌عنوان مثال یک گردشگر ممکن است از یک موزه دیدن کند، سپس در یک رستوران محلی نهار بخورد و بعداً ظهر در ساحل قدم بزند.
- تجربه عاطفی^۵ گردشگر، احساساتی است که یک گردشگر در طول سفر خود تجربه می‌کند. این احساسات می‌توانند شادی، هیجان، آرامش، غم، عصبانیت و ... باشند و که معمولاً تأثیر قابل‌توجهی بر رضایت کلی گردشگر از سفر دارد (Brown, 2013; Li et al, 2018).

روش پژوهش

این مطالعه پژوهشی کاربردی و از نوع توصیفی پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش حاضر را کلیه گردشگران شهری تهران در سال ۱۴۰۲ تشکیل دادند که از موزه‌های این شهر بازدید داشته‌اند. با توجه به نامشخص بودن تعداد اعضای جامعه و با کمک فرمول کوکران تعداد ۳۸۴ نفر از این اعضا با روش نمونه‌گیری در دسترس انتخاب شدند. ابزار گردآوری داده‌ها در این پژوهش شامل دو پرسشنامه استاندارد زیر بود:

الف) پرسشنامه فناوری گردشگری هوشمند: این پرسشنامه از طریق ترکیب سه پرسشنامه نو و کیم^۶ (۲۰۱۵)؛ لی و همکاران (۲۰۱۸) و یائو و همکاران^۷ (۲۰۱۷) در پنج بعد: اطلاعات، دسترسی، تعامل، شخصی‌سازی و امنیت (هر بعد سه گویه) و در مجموع ۱۵ گویه حاصل شده است. طیف این پرسشنامه از نوع طیف پنج‌درجه‌ای لیکرت می‌باشد. میزان روایی این پرسشنامه در پژوهش ژانگ و همکاران (۲۰۲۲) مطلوب و پایایی آن به ترتیب برای ابعاد اطلاعات (۰٫۵۶)، دسترسی (۰٫۷۱)، تعامل (۰٫۶۰)، شخصی‌سازی (۰٫۶۰) و امنیت (۰٫۵۵) به‌دست‌آمده است. گویه‌های این پرسشنامه در پژوهش‌های رئیس‌ی و همکاران (۱۴۰۱)؛ ژانگ و همکاران (۲۰۲۲)؛ گو و همکاران (۲۰۲۲) و پای و همکاران (۲۰۲۰) استفاده شده است که در جدول ۱ نشان داده شده:

1. Recreational experience
2. Existential experience
3. Intellectual experience
4. Behavioral experience
5. Affective experience
6. No & Kim
7. Yoo

جدول ۱. گویه‌های پرسشنامه فناوری گردشگری هوشمند

ردیف	گویه
اطلاعات	
۱	اطلاعاتی که در مورد سفر من از طریق فناوری گردشگری هوشمند ارائه شده است، مفید است.
۲	فناوری گردشگری هوشمند به من این امکان را می‌دهد که با اطلاعات موثق و دقیق سفرم را کامل کنم.
۳	فناوری گردشگری هوشمند نگرانی‌های سفر را به حداقل می‌رساند.
دسترسی	
۴	من می‌توانم از فناوری گردشگری هوشمند در هر مکان و زمانی در طول سفر خود استفاده کنم.
۵	فناوری گردشگری هوشمند در طول سفرهای من به راحتی قابل استفاده و دسترسی هستند.
۶	با کمک فناوری هوشمند گردشگری در طول سفر به راحتی فرایندهای پیچیده را حل می‌کنم.
تعامل	
۷	فناوری گردشگری هوشمند زمانی که من در حال سفر هستم تعاملی می‌باشند.
۸	فناوری گردشگری هوشمند در طول مدت سفرهای من بسیار پاسخگو هستند.
۹	به اشتراک‌گذاری اطلاعات و محتوا از طریق فناوری گردشگری هوشمند آسان است.
شخصی‌سازی	
۱۰	من اطلاعات سفارشی و متناسب با خودم را در فناوری گردشگری هوشمند دریافت می‌کنم.
۱۱	فناوری گردشگری هوشمند به من امکان پیگیری لینک‌ها و نکات مهم سفر را به صورت آسان می‌دهند.
۱۲	من می‌توانم اطلاعات شخصی را از طریق تعامل با فناوری‌های هوشمند گردشگری به دست آورم.
امنیت	
۱۳	فناوری گردشگری هوشمند از اطلاعات حساس و شخصی من محافظت می‌کند.
۱۴	فناوری گردشگری هوشمند در زمینه امنیت معاملات به حریم خصوصی من احترام می‌گذارد.
۱۵	فناوری گردشگری هوشمند قابل اعتماد است.

ب) پرسشنامه تجربه گردشگران اشمیت^۱ (۱۹۹۹): این پرسشنامه در سال ۱۹۹۹ توسط اشمیت در پنج بعد: ذهنی، عاطفی، رفتاری، وجودی (شناختی) و تفریحی ارائه شده که در این پژوهش در طیف پنج‌درجه‌ای لیکرت مورد پرسش قرار گرفته است. این پرسشنامه توسط محمدی (۱۳۹۵) اعتبار یابی شده؛ پایایی پرسشنامه در پژوهش اشمیت (۱۹۹۹) بر اساس ضریب آلفای کرونباخ ۰/۸۹ محاسبه شده است. از گویه‌های این پرسشنامه در پژوهش‌های وزیری و دانشفر (۱۳۹۹)، ژانگ و همکاران (۲۰۲۲) و جئونگ و همکاران (۲۰۱۹) استفاده شده است (جدول ۲):

جدول ۲. پرسشنامه تجربه گردشگران

ردیف	گویه
بعد وجودی	
۱	با یک حس عمیق درونی به سفر و بازدید از جاذبه‌ها علاقه‌مندم.
۲	سفر و بازدید از جاذبه‌ها تأثیر زیادی بر ابعاد معنوی من دارد.
۳	سفر و بازدید از جاذبه‌ها از لحاظ درونی و معنوی برایم دل‌چسب و خوشایند نیست.
۴	هنگامی که به سفر و بازدید از جاذبه‌ها می‌روم حس معنوی خوشایندی دارم.
بعد عاطفی	
۵	سفر و بازدید از جاذبه‌ها احساس و عاطفه دارد.
۶	من احساسات و عواطف شدیدی نسبت به سفر و بازدید از جاذبه‌ها ندارم.
۷	سفر و بازدید از جاذبه‌ها، یک برند عاطفی است.
۸	عواطف من در هنگام سفر و بازدید از جاذبه‌ها آزرده می‌شود.
بعد ذهنی	

۹	سفر و بازدید از جاذبه‌ها حس کنجکاوی را تحریک می‌کند.
۱۰	اغلب در سفر و بازدید از جاذبه‌ها به فکر فرو می‌روم.
۱۱	سفر و بازدید از جاذبه‌ها اصولاً من را به فکر فرو نمی‌برد.
۱۲	سفر و بازدید از جاذبه‌ها منجر به شناخت بیشتر من از خدمات می‌شود.
بعد رفتاری	
۱۳	در سفر و بازدید از جاذبه‌ها به فعالیت‌های فیزیکی و رفتاری می‌پردازم.
۱۴	سفر و بازدید از جاذبه‌ها من را به حرکت‌های فیزیکی وا می‌دارد.
۱۵	سفر و بازدید از جاذبه‌ها فعالیت محور نیست.
۱۶	سفر و بازدید از جاذبه‌ها با توجه به ساختاری فیزیکی آن، فعالیت‌های رفتاری من را درگیر می‌کند.
بعد تفریحی	
۱۷	من با کارکنانی که در خدمات گردشگری فعالیت می‌کند ارتباط خوبی برقرار می‌کنم.
۱۸	سفر و بازدید از جاذبه‌ها زمینه برقراری ارتباط بین من و تولیدکننده را فراهم می‌آورد.
۱۹	در سفر و بازدید از جاذبه‌ها مشتریان با یکدیگر ارتباط خوبی برقرار می‌کنند.
۲۰	من با سفر و تفریح ارتباط خوبی دارم.

فرضیه‌های تحقیق از طریق آزمون رگرسیون با کمک نرم‌افزار SPSS و SMART PLS در بخش استنباطی مورد بررسی قرار گرفت. لازم به ذکر است که پرسشنامه‌ها به صورت توأمان و تلفیقی در اختیار اعضای نمونه قرار گرفتند. نتایج پایایی و روایی متغیرها در جدول ۳ آورده شده است:

جدول ۳. پایایی و روایی متغیرها

متغیر	خرده مقیاس	ضریب آلفا کرونباخ	میانگین واریانس استخراج شده (AVE)
فناوری گردشگری هوشمند	اطلاعات	۰/۷۸۳	۰/۷۰۰
	دسترسی	۰/۷۸۹	۰/۷۰۲
	تعامل	۰/۷۷۳	۰/۶۸۷
	شخصی‌سازی	۰/۷۴۰	۰/۶۶۵
	امنیت	۰/۷۹۹	۰/۷۱۳
تجربه گردشگران	ذهنی	۰/۸۸۷	۰/۷۴۸
	عاطفی	۰/۸۶۱	۰/۷۰۵
	رفتاری	۰/۸۵۹	۰/۷۰۷
	وجودی	۰/۹۲۷	۰/۸۲۱
	تفریحی	۰/۹۱۹	۰/۸۰۵

میزان ضرایب پایایی آلفای کرونباخ سازه‌های تحقیق همگی بالای ۰/۷ می‌باشند در نتیجه می‌توان بیان کرد که پایایی هر سازه در این تحقیق مورد تأیید قرار می‌گیرد و میان گویه‌های هر سازه همبستگی درونی مناسبی وجود دارد. معیار AVE نشانگر میانگین واریانس به اشتراک گذاشته شده بین هر سازه با شاخص‌های خود است و مقدار ۰/۵ به بالای آن کافی محسوب می‌شود. در این مدل اندازه‌گیری نیز میزان AVE برای هر متغیر بیشتر از میزان ۰/۵ محاسبه شده است که دلیلی بر تأیید روایی همگرایی مدل حاضر می‌باشد.

یافته‌ها

نتایج آمار توصیفی نشان داد که اکثریت گردشگران به میزان ۵۴/۷ درصد (۲۱۰ نفر) را زنان و ۴۵/۳ درصد (۱۷۴ نفر) را مردان در نمونه تحقیق حاضر تشکیل دادند. اکثریت افراد در پژوهش حاضر به میزان ۲۸/۹ درصد در گروه سنی ۲۸-۳۸

سال بودند. پس از آن ۲۲/۹ درصد در گروه سنی ۱۸-۲۸ سال، ۱۸ درصد در گروه سنی ۳۸-۴۸ سال، ۱۵/۶ درصد در گروه سنی ۴۸-۵۸ سال و ۱۴/۶ درصد در گروه سنی ۵۸-۶۸ سال قرار داشتند. اکثریت افراد به میزان ۳۰/۵ درصد دارای تحصیلات دیپلم بودند. ۲۸/۹ درصد تحصیلات لیسانس، ۱۸/۲ درصد تحصیلات فوق لیسانس، ۱۱/۲ درصد تحصیلات فوق دیپلم، ۷/۶ درصد تحصیلات زیر دیپلم و ۳/۶ درصد نیز تحصیلات دکتری داشتند.

نتایج بررسی همبستگی میان متغیرهای فناوری گردشگری هوشمند با ارزش درک شده تجارب گردشگران با آزمون ضریب همبستگی پیرسون نشان می‌دهد که متغیرهای تجربه ذهنی با ضریب ۰/۷۷۶، تجربه عاطفی با ضریب ۰/۷۳۲، تجربه رفتاری با ضریب ۰/۷۶۸، تجربه وجودی با ضریب ۰/۷۱۰ و تجربه تفریحی با ضریب ۰/۷۳۶ و تجربه گردشگران با ضریب ۰/۷۱۵ همبستگی مثبت و معناداری با متغیر فناوری گردشگری هوشمند از منظر گردشگران دارند. از آنجاکه میزان معناداری محاسبه شده این روابط از ضریب خطا ۰/۰۱ کمتر است، می‌توان بیان کرد که با افزایش فناوری‌های هوشمند گردشگری میزان ارزش درک شده تجارب گردشگران نیز تقویت می‌شود. همچنین ضرایب استاندارد مستقیم مسیرهای متغیرهای حاضر در مدل همراه با میزان معناداری t-value و p-value در جدول ۴ به صورت خلاصه آمده است:

جدول ۴. بررسی ضریب تأثیر متغیرهای تحقیق

مسیر رابطه از متغیر به متغیر	ضریب مسیر استاندارد (β)	مقدار معناداری (t-value)	مقدار معناداری (P-value)	نتیجه بررسی
اطلاعات ← تفریحی	۰/۲۴۱	۲/۷۷۴	۰/۰۰۶	تأیید
اطلاعات ← ذهنی	۰/۲۴۹	۳/۰۷۰	۰/۰۰۲	تأیید
اطلاعات ← رفتاری	۰/۲۴۶	۳/۸۰۰	۰/۰۰۰	تأیید
اطلاعات ← عاطفی	۰/۳۳۸	۴/۱۴۱	۰/۰۰۰	تأیید
اطلاعات ← وجودی	۰/۲۷۱	۳/۴۶۳	۰/۰۰۱	تأیید
امنیت ← تفریحی	۰/۰۳۶	۰/۳۹۱	۰/۶۹۶	رد
امنیت ← ذهنی	۰/۰۹۱	۱/۰۴۹	۰/۲۹۵	رد
امنیت ← رفتاری	۰/۰۷۵	۱/۱۳۶	۰/۲۵۷	رد
امنیت ← عاطفی	۰/۰۶۰	۰/۷۹۰	۰/۴۳۰	رد
امنیت ← وجودی	-۰/۰۱۶	۰/۲۱۲	۰/۸۳۲	رد
تعامل ← تفریحی	۰/۰۷۸	۰/۹۹۷	۰/۳۱۹	رد
تعامل ← ذهنی	۰/۱۷۷	۲/۵۰۰	۰/۰۱۳	تأیید
تعامل ← رفتاری	۰/۰۵۲	۰/۷۲۷	۰/۴۶۶	رد
تعامل ← عاطفی	۰/۰۷۶	۱/۱۴۷	۰/۲۵۲	رد
تعامل ← وجودی	۰/۰۴۳	۰/۶۰۷	۰/۵۴۴	رد
دسترسی ← تفریحی	۰/۳۹۶	۴/۸۵۳	۰/۰۰۰	تأیید
دسترسی ← ذهنی	۰/۲۱۲	۲/۹۰۷	۰/۰۰۴	تأیید
دسترسی ← رفتاری	۰/۲۵۷	۳/۴۹۰	۰/۰۰۱	تأیید
دسترسی ← عاطفی	۰/۱۴۲	۲/۰۲۶	۰/۰۴۳	تأیید
دسترسی ← وجودی	۰/۳۵۱	۳/۸۸۹	۰/۰۰۰	تأیید
شخصی‌سازی ← تفریحی	۰/۰۶۱	۰/۷۱۲	۰/۴۷۷	رد
شخصی‌سازی ← ذهنی	۰/۱۳۵	۲/۱۵۳	۰/۰۳۲	تأیید
شخصی‌سازی ← رفتاری	۰/۲۱۱	۲/۸۱۴	۰/۰۰۵	تأیید
شخصی‌سازی ← عاطفی	۰/۲۰۳	۳/۰۳۸	۰/۰۰۳	تأیید
شخصی‌سازی ← وجودی	۰/۱۴۴	۱/۹۵۴	۰/۰۵۱	رد

نتایج حاصل از جدول ۴ نشان می‌دهد که میزان تأثیر اطلاعات فناوری‌های هوشمند گردشگری بر ابعاد ارزش درک شده تجربه گردشگران در پنج بعد: تفریحی، ذهنی، رفتاری، عاطفی و وجودی با مقدار معناداری t به ترتیب: $۳/۷۷۴$ ؛ $۳/۰۷۰$ ؛ $۳/۸۰۰$ ؛ $۴/۱۴۱$ و $۳/۴۶۳$ تأیید شده است. میزان تأثیر امنیت فناوری‌های هوشمند گردشگری بر ابعاد ارزش درک شده تجربه گردشگران در پنج بعد: تفریحی، ذهنی، رفتاری، عاطفی و وجودی با مقدار معناداری t به ترتیب: $۰/۳۹۱$ ؛ $۱/۰۴۹$ ؛ $۱/۱۳۶$ ؛ $۰/۷۹۰$ و $۰/۲۱۲$ رد شده است. میزان تأثیر بعد تعامل فناوری‌های هوشمند گردشگری بر ابعاد ارزش درک شده تجربه گردشگران در پنج بعد: تفریحی، ذهنی، رفتاری، عاطفی و وجودی با مقدار معناداری t به ترتیب: $۰/۷۲۷$ ؛ $۱/۱۴۷$ و $۰/۶۰۷$ تنها در بعد ذهنی تأیید و در سایر ابعاد رد شده است. میزان تأثیر بعد دسترسی فناوری‌های هوشمند گردشگری بر ابعاد ارزش درک شده تجربه گردشگران در پنج بعد: تفریحی، ذهنی، رفتاری، عاطفی و وجودی با مقدار معناداری t به ترتیب: $۴/۸۵۳$ ؛ $۲/۹۰۷$ ؛ $۳/۴۹۰$ ؛ $۲/۰۲۶$ و $۳/۸۸۹$ در کلیه ابعاد تأیید شده است. همچنین میزان تأثیر شخصی‌سازی فناوری‌های هوشمند گردشگری بر ابعاد ارزش درک شده تجربه گردشگران در پنج بعد: تفریحی، ذهنی، رفتاری، عاطفی و وجودی با مقدار معناداری t به ترتیب: $۰/۷۱۲$ ؛ $۲/۱۵۳$ ؛ $۲/۸۱۴$ ؛ $۳/۰۳۸$ و $۱/۹۵۴$ در ابعاد ذهنی، رفتاری و عاطفی تأیید و در دو بعد تفریحی و وجودی رد شده است.

در بخش ضرایب رگرسیون خطی به بررسی اثر نمره کل و خرده مقیاس‌های متغیر فناوری گردشگری هوشمند بر نمره کل ارزش درک شده تجربه گردشگران آن با آزمون رگرسیون خطی ساده پرداخته شده است:

جدول ۵. بررسی اثر خرده مقیاس‌های متغیر فناوری گردشگری هوشمند بر نمره کل ارزش درک شده تجربه گردشگران

متغیر	خرده مقیاس	ضریب استاندارد نشده B	ضریب استاندارد شده Beta	t	معناداری	خلاصه مدل	
						همبستگی	ضریب تعیین
فناوری‌های گردشگری هوشمند	اطلاعات	۱/۷۴۶	۰/۲۹۸	۴/۹۸۰	۰/۰۰۰		
	دسترسی	۱/۶۸۹	۰/۲۹۲	۵/۲۸۱	۰/۰۰۰		
	تعامل	۰/۳۷۱	۰/۰۷۶	۱/۳۳۳	۰/۱۸۳	۰/۶۲۷	۰/۵۸۴
	شخصی‌سازی	۱/۱۲۷	۰/۱۸۳	۳/۲۷۷	۰/۰۰۱		
	امنیت	۰/۳۱۵	۰/۰۶۵	۱/۲۰۳	۰/۲۳۰		

نتایج جدول ۵ نشان می‌دهد که فناوری‌های گردشگری هوشمند در بعد اطلاعات با میزان t $۴/۹۸۰$ ؛ در بعد دسترسی با میزان t $۵/۲۸۱$ ؛ در بعد تعامل با میزان t $۱/۳۳۳$ ؛ در بعد شخصی‌سازی با میزان t $۳/۲۷۷$ و در بعد امنیت با میزان t $۱/۲۰۳$ بر خرده مقیاس‌های ارزش درک شده تجربه گردشگران تأثیر داشته‌اند. این نتایج بیانگر این امر است که فناوری هوشمند در بعد دسترسی و سپس در بعد اطلاعات و بعد از آن در بعد شخصی‌سازی بیشترین میزان سطح معناداری تأثیر را داشته است.

جدول ۶. بررسی اثر فناوری گردشگری هوشمند بر نمره کل ارزش درک شده تجربه گردشگران

متغیر	ضریب استاندارد نشده B	ضریب استاندارد شده Beta	t	معناداری	خلاصه مدل	
					همبستگی	ضریب تعیین
فناوری گردشگری هوشمند	۰/۹۹۶	۰/۷۱۵	۲۵/۸۱۳	۰/۰۰۰	۰/۷۱۵	۰/۶۶۳

جدول ۶ نشان می‌دهد که فناوری گردشگری هوشمند بر ارزش درک شده تجربه گردشگران با میزان t $۲۵/۸۱۳$ و همبستگی $۰/۷۱۵$ تأثیر معناداری دارد.

بحث

هریک از فرضیه‌های تحقیق با توجه به نتایج مدل‌سازی معادلات ساختاری و رگرسیون خطی مورد تبیین قرار گرفته‌اند. فرضیه اصلی: فناوری‌های هوشمند گردشگری بر تجارب گردشگران تأثیر معناداری دارد.

نتایج به‌دست‌آمده نشان می‌دهد که فناوری‌های گردشگری هوشمند اثر معناداری بر تجارب گردشگران دارند. بدین معنا که میزان ضریب استاندارد بتا این رابطه ۰/۷۱۵ با معناداری ۰/۰۰۰ است که از ضریب خطا ۰/۰۵ کمتر است در نتیجه این رابطه مثبت و معنادار تلقی می‌شود که با افزایش فناوری‌های هوشمند گردشگری میزان تجارب گردشگران ارتقا می‌یابد. این نتایج با نتایج پژوهش‌های آقاجانی‌ریزی (۱۴۰۲)؛ وزیری و دانشفر (۱۳۹۹)؛ ژانگ و همکاران (۲۰۲۲) و پای و همکاران (۲۰۲۰) همخوانی و مطابقت دارد. بدین معنا که هر چه فناوری‌های هوشمند گردشگری خدمات مختلفی را از جمله: تسهیل دسترسی به هتل، صدور ویزا به‌صورت الکترونیکی و بدون نیاز به حضور گردشگر، عینی‌سازی تجربه سایر گردشگران و مواردی از این قبیل را انجام دهد، تجربه گردشگری بهتری را برای مشتریان خود به ارمغان می‌آورد.

در تبیین نتایج می‌توان گفت باید در صنعت گردشگری به‌صورت مستمر نیازهای در حال تغییر گردشگران شناسایی شود. تکنولوژی‌های نوین ارتباطی به‌طورقطع، کلید مفهوم‌سازی و توسعه گردشگری هوشمند هستند. این تکنولوژی‌ها از گردشگری به شیوه‌ای هوشمندانه حمایت می‌کنند و آن را برای یک دوره بلندمدت توسعه می‌دهند.

فرضیه اول: ویژگی اطلاعات در فناوری‌های هوشمند گردشگری بر ارزش درک شده تجربه گردشگران (تجربه ذهنی، عاطفی، رفتاری، تفریحی، وجودی) تأثیر معناداری دارد.

نتایج نشان می‌دهد که متغیر برون‌زاد اطلاعات فناوری‌های هوشمند گردشگری بر متغیرهای تجربه تفریحی با ضریب استاندارد ۰/۲۴۱، تجربه ذهنی با ضریب استاندارد ۰/۲۴۹، تجربه رفتاری با ضریب استاندارد ۰/۲۴۶، تجربه عاطفی با ضریب استاندارد ۰/۳۳۸ و تجربه وجودی با ضریب استاندارد ۰/۲۷۱ و همچنین بر نمره کل ارزش درک شده تجربه گردشگران با ضریب ۰/۲۹۸ اثر مثبت و معناداری در سطح خطای ۰/۰۵ دارد بدین معنا که هرچه اطلاعات فناوری گردشگری هوشمند بیشتر شود میزان تجارب ذهنی، عاطفی، رفتاری، تفریحی و وجودی و به‌طور کل تجارب گردشگری بیشتر می‌شود. این نتایج همسو با نتایج پژوهش‌های رئیسی و همکاران (۱۴۰۱)؛ ژانگ و همکاران (۲۰۲۲) و سپریمونون و همکاران^۱ (۲۰۲۲) است. در واقع اطلاعات می‌تواند به‌صورت یک تجربه تفریحی و از نوع سرگرمی باشد یا احساسات فرد را نسبت به مکان موردنظر برانگیخته نموده و به‌نوعی سبب شکل‌گیری ذهنیت مناسب در فرد قبل از حضور در محل شود. اگر بگوییم اطلاعات، اصلی‌ترین ویژگی فناوری هوشمند گردشگری است، گراف نگفته‌ایم. گردشگری که با یک منبع اطلاعاتی موثق و دقیق سفر کند، نگرانی‌هایش در سفر به حداقل می‌رسد و با بهره‌برداری از اطلاعات، تجربه ذهنی، عاطفی، رفتاری، تفریحی و وجودی مناسبی برای خود به ارمغان می‌آورد. این پژوهش نشان می‌دهد که بعد اطلاعاتی بیشترین میزان اثر (۰/۲۹۸) را نسبت به سایر ابعاد فناوری هوشمند گردشگری (دسترسی، تعامل، شخصی‌سازی و امنیت) به خود اختصاص داده است.

فرضیه دوم: ویژگی دسترسی در فناوری‌های هوشمند گردشگری بر ارزش درک شده تجربه گردشگران (تجربه ذهنی، عاطفی، رفتاری، تفریحی، وجودی) تأثیر معناداری دارد.

نتایج نشان می‌دهد که دسترسی به فناوری هوشمند گردشگری بر خرده‌مقیاس‌های ارزش درک شده تجربه گردشگران شامل تجربه تفریحی با ضریب استاندارد ۰/۳۹۶، تجربه ذهنی با ضریب ۰/۲۱۲، تجربه رفتاری با ضریب ۰/۲۵۷، تجربه

عاطفی با ضریب $0/142$ و تجربه وجودی با ضریب $0/351$ اثر معنادار و مثبتی در سطح خطای $0/05$ دارد. همچنین به طور کلی با توجه به نتایج جدول ۵ بر نمره کل تجربه گردشگران با ضریب $0/292$ اثر معناداری دارد؛ در نتیجه می‌توان بیان کرد که با افزایش ویژگی دسترسی در فناوری هوشمند گردشگری میزان تجربه ذهنی، رفتاری، عاطفی، وجودی و تفریحی و به طور کل ارزش درک شده تجربه گردشگران نیز افزایش می‌یابد. این نتیجه با نتایج پژوهش‌های رئیسی و همکاران (۱۴۰۱)؛ زنگویی و همکاران (۱۳۹۹)، ژانگ و همکاران (۲۰۲۲) و پای و همکاران (۲۰۲۰) سازگاری و مطابقت دارد. یعنی سهولت دسترسی به اطلاعات در تمامی مراحل سفر و بازدید سبب افزایش سطح رضایت و تجربه گردشگران می‌شود. نتایج نشان می‌دهد که متغیر دسترسی بیشترین تأثیر را در بعد تجربه تفریحی (با اثر $0/396$) برای گردشگران به همراه داشته است. در واقع هر چه میزان دسترسی به اطلاعات آسان‌تر باشد گردشگران از سفر خود به‌عنوان یک فعالیت سرگرم‌کننده و تفریحی رضایت و تجربه خوشایند بیشتری دارند. بعد از تجربه تفریحی، عامل دسترسی بر روی تجربه وجودی که نشان از ارتباط گرفتن معنوی گردشگر با محیط گردشگری است، قرار گرفته است که می‌تواند دلیلی برای بازگشت مجدد گردشگر به مقصد باشد.

فرضیه سوم: ویژگی تعامل در فناوری‌های هوشمند گردشگری بر ارزش درک شده تجربه گردشگران (تجربه ذهنی، عاطفی، رفتاری، تفریحی، وجودی) تأثیر معناداری دارد.

نتایج نشان می‌دهد که ویژگی تعامل فناوری‌های هوشمند گردشگری تنها بر خرده مقیاس تجربه ذهنی با ضریب استاندارد $0/177$ و معناداری $0/013$ اثر معناداری در سطح خطای $0/05$ دارد درحالی‌که بر دیگر خرده مقیاس‌های تجربه گردشگری و نمره کل تجربه گردشگری اثر معناداری ندارد. بدین ترتیب با افزایش تعامل فناوری‌های هوشمند گردشگری میزان تجربه ذهنی گردشگران بیشتر می‌شود. نتیجه حاضر با نتایج پژوهش‌های دشت‌لعلی و همکاران (۱۳۹۹)؛ ژانگ و همکاران (۲۰۲۲) همخوانی داشته و با نتایج پژوهش‌های رئیسی و همکاران (۱۴۰۱) و جئونگ و همکاران (۲۰۱۹) سازگاری ندارد. ویژگی تعامل فناوری‌های هوشمند گردشگری می‌تواند ارتباط دوطرفه به‌موقع و فعال بین ذینفعان را تسهیل کند. این ویژگی تعاملی به‌طور قابل‌توجهی کار جستجوی اطلاعات را تسهیل می‌کند. این تعامل سطح بالا گردشگران را وادار می‌کند تا فعالانه از فناوری‌های هوشمند گردشگری استفاده کنند و بازخورد و نظرات خود را ارائه دهند. خروجی نهایی این بعد تأثیر مثبت و معناداری بر روی جریان روان تجربه گردشگری دارد.

فرضیه چهارم: ویژگی شخصی‌سازی در فناوری‌های هوشمند گردشگری بر ارزش درک شده تجربه گردشگران (تجربه ذهنی، عاطفی، رفتاری، تفریحی، وجودی) تأثیر معناداری دارد.

نتایج نشان می‌دهد که متغیر شخصی‌سازی فناوری‌های هوشمند گردشگری بر تجربه ذهنی با ضریب $0/135$ ، تجربه رفتاری با ضریب $0/211$ و تجربه عاطفی با ضریب $0/203$ در سطح خطای $0/05$ اثر معناداری دارد درحالی‌که بر تجربه وجودی و تفریحی اثر معناداری نداشته است. همچنین بر اساس جدول ۵ بر نمره کل ارزش درک شده تجربه گردشگران با ضریب $0/183$ اثر معنادار و مثبتی دارد بنابراین می‌توان بیان کرد که با افزایش شخصی‌سازی فناوری‌های هوشمند گردشگری میزان تجربه ذهنی، عاطفی و رفتاری و نمره کل ارزش درک شده تجربه گردشگران ارتقا می‌یابد. این نتایج هم‌راستا با نتایج پژوهش‌های رئیسی و همکاران (۱۴۰۱)؛ ژانگ و همکاران (۲۰۲۲)؛ گو و همکاران (۲۰۲۲) و جئونگ و همکاران (۲۰۱۹) بوده است. خدمات شخصی شده می‌تواند نیازهای گردشگران را برای سفارشی‌سازی برآورده کند و رضایت گردشگران را در مقاصد و جاذبه‌های گردشگری به حداکثر برساند. در واقع فناوری‌های هوشمند گردشگری با جمع‌آوری و تحلیل داده در مورد رفتار مصرف‌کننده می‌تواند محصولات و خدماتی متناسب با ترجیحات آنان ارائه نماید که از همه بیشتر بر تجربه رفتاری گردشگر تأثیرگذار است.

فرضیه پنجم: ویژگی امنیت در فناوری‌های هوشمند گردشگری بر ارزش درک شده تجربه گردشگران (تجربه ذهنی، عاطفی، رفتاری، تفریحی، وجودی) تأثیر معناداری دارد.

نتایج به دست آمده نشان می‌دهد که ویژگی امنیت در فناوری‌های گردشگری هوشمند اثر معناداری بر خرده مقیاس‌های تجربه گردشگران و مقیاس کلی ارزش درک شده تجربه گردشگران ندارد زیرا میزان معناداری این روابط از ضریب خطا ۰/۰۵ بیشتر شده است. این نتایج با نتایج پژوهش‌های رئیسی و همکاران (۱۴۰۱)؛ وزیری و دانشفر (۱۳۹۹)؛ ژانگ و همکاران (۲۰۲۲) و جئونگ و همکاران (۲۰۱۹) ناسازگار می‌باشد. این نتیجه بیانگر این است که بازدیدکنندگان موزه‌های شهر تهران از امنیت اطلاعات و حفظ حریم خصوصی خود اطمینان ندارند. این در حالی است که اگر اعتماد آنان جلب نگردد و اطلاعات شخصی خود را در معرض خطر ببینند از رضایت و وفاداری آنان به مقصد کاسته می‌شود.

نتیجه‌گیری

در این مطالعه تأثیر ویژگی‌های فناوری‌های هوشمند گردشگری بر تجربه گردشگران بررسی شده است و بر مبنای مدل مفهومی پژوهش فرضیاتی مورد آزمون قرار گرفته‌اند. نتایج نشان داد که از بین پنج ویژگی فناوری هوشمند گردشگری (اطلاعات، دسترسی، تعامل، شخصی‌سازی و امنیت)، اطلاعات قوی‌ترین پیش‌بینی کننده است. بنابراین «اطلاعات» باید از مرحله پس از طراحی به مرحله پیش طراحی منتقل شود. بدین معنی که خواسته‌های کاربران در هسته توسعه فناوری قرار گیرد و اطلاعات باکیفیت، عنصر ضروری در توسعه فناوری‌های هوشمند گردشگری است و می‌تواند با برآورده کردن نیازهای گردشگر، تجربه او را بهبود بخشد. بعد از اطلاعات، ویژگی دسترسی در مرتبه دوم پیش‌بینی کننده‌ها قرار داشت. گردشگران می‌توانند از فناوری‌های هوشمند گردشگری در هر مکان و در هر زمان در فرآیند تصمیم‌گیری به سهولت به آنچه می‌خواهند دسترسی پیدا کنند. بدین ترتیب گردشگران می‌توانند زمان بیشتری را صرف لذت بردن از فعالیت‌های گردشگری بر اساس فناوری هوشمند گردشگری کنند. بعد از این دو مورد به ترتیب اهمیت، شخصی‌سازی، تعامل و امنیت قرار گرفتند.

از آنجا که کمیت و کیفیت اطلاعات و سهولت دسترسی به آن دارای اولویت بالایی در بهبود تجربه گردشگری هوشمند و پیشرفته ایفا می‌کند. بنابراین، جاذبه‌های مورد بازدید (در این پژوهش موزه‌های شهر تهران) ضروری است به صورت مداوم این زیرساخت هوشمند خود را تقویت نمایند.

دسترسی نیز بیشترین تأثیر را در بعد تجربه تفریحی برای گردشگران به همراه داشته است. به بیان دیگر هر چه میزان دسترسی و سهولت استفاده از فناوری‌های هوشمند و دیجیتال برای گردشگران فراهم باشد؛ از سفر خود به عنوان یک فعالیت سرگرم‌کننده و تفریحی بیشتر بهره می‌برند و در نهایت رضایت و تجربه خوشایند را برایشان به دنبال دارد. بعد از تجربه تفریحی، عامل دسترسی بر روی تجربه وجودی که نشان از ارتباط گرفتن معنوی گردشگر با محیط گردشگری است، قرار گرفته است. در واقع دسترسی می‌تواند تجربه تفریحی و وجودی مناسبی را برای گردشگر به ارمغان آورد که نتیجه این امر بازگشت مجدد به مقصد و رضایت حاصل از آن می‌باشد.

تعامل در فناوری‌های هوشمند گردشگری به عنوان تعامل بین ذینفعان علاقه‌مند/درگیر تعریف شده است که می‌تواند ارتباط دوطرفه به موقع و فعال بین ذینفعان را تسهیل کند. این ویژگی تعاملی به طور قابل توجهی کار جستجوی اطلاعات را تسهیل می‌کند. این تعامل سطح بالا گردشگران را وادار می‌کند تا فعالانه از فناوری‌های هوشمند گردشگری استفاده کنند و باز خورد و نظرات خود را ارائه دهند. خروجی نهایی این بعد تأثیر مثبت و معناداری بر روی جریان روان تجربه گردشگری دارد. در پژوهش حاضر بعد تعامل تنها بر یک بعد از تجربه شامل تجربه ذهنی با میزان اثر ۰,۱۷۷ تأثیر داشته و بر دیگر خرده

مقیاس‌ها اثری نداشته است. این امر نشان می‌دهد که فناوری گردشگری هوشمند در جامعه آماری مورد بررسی تعاملی عمل نکرده و نسبت به نیازهای گردشگران پاسخگوی بسیار مناسبی نبوده است. همچنین در این بخش میزان اشتراک‌گذاری اطلاعات و محتوا از طریق فناوری هوشمند برای گردشگران به آسانی اتفاق نیافتاده است که این پدیده نشان‌دهنده ضعف استفاده تعاملی از فناوری گردشگری هوشمند در موزه‌های شهر تهران است.

خدمات شخصی شده می‌تواند نیازهای گردشگران را برای سفارشی‌سازی برآورده کند و رضایت گردشگران را در مقاصد و جاذبه‌های گردشگری به حداکثر برساند. خدمات سفارشی هزینه فرصت و مدت‌زمان جستجوی اطلاعات را کاهش داده و در نتیجه افزایش رضایت گردشگران را به دنبال دارد. نتایج این پژوهش حاکی است که فرایند شخصی‌سازی بیشترین میزان تأثیر را بر روی بعد تجربه رفتاری با میزان اثر ۰,۲۱۱ داشته و بعد از آن بعد عاطفی با میزان ۰,۲۰۳ و پس از آن دو، بعد ذهنی با میزان ۰,۱۳۵ قرار گرفته است. این در حالی است که ویژگی شخصی‌سازی نتوانسته نیازهای معنوی و سرگرمی گردشگران را برآورده نماید.

امنیت به میزان محرمانه بودن اطلاعات خصوصی در هنگام درگیر شدن در معاملات مختلف اشاره دارد. هنگامی که گردشگران احساس می‌کنند که امنیت اطلاعات شخصی در معرض تهدید است، آن‌ها به دلیل نگرانی از حفظ حریم خصوصی و ایمنی، معامله را تکمیل نخواهد کرد. نتایج پژوهش نشان داده است که بعد امنیت بر هیچ‌یک از ابعاد تجربه تأثیر معناداری نداشته و سطح آن در جامعه مورد مطالعه اقل‌ترین بوده است.

این مطالعه با پژوهش‌های ژانگ و همکاران (۲۰۲۲) که ویژگی‌های دسترسی و تعامل را دارای اولویت در تجارب گردشگری شناسایی کرده بودند؛ همچنین مطالعات پای و همکاران (۲۰۲۰) که دسترسی را مهم‌ترین ویژگی فناوری‌های هوشمند گردشگری در تجربه گردشگر شناسایی نمودند و تحقیقات رئیسی و همکاران (۱۴۰۱) که نشان داده بودند اطلاع‌رسانی، تعامل و دسترسی بر رضایت از استفاده از فناوری در سفر تأثیر مثبت و معنادار دارد. هم‌راستاست گرچه در تعیین اولویت‌ها تفاوت‌هایی را نشان می‌دهد.

با توجه به نتایج تحقیق، پیشنهادهای کاربردی زیر قابل‌ارائه است:

با توجه به نتایج فرضیه اول که نشان داده است اطلاعات سفر بر تجربه عاطفی گردشگران بیشترین میزان تأثیر را دارد؛ پیشنهاد می‌شود که صنعت گردشگری (در این مطالعه موزه‌های شهر تهران) در زمینه ارتقای کمی و کیفی اطلاعات روش‌های خلاقانه‌ای را در پیش گیرند.

با توجه به یافته‌های فرضیه دوم تحقیق متغیر دسترسی در رتبه دوم تأثیر بر تجربه گردشگران قرار دارد. این متغیر در کلیه ابعاد تجربه به‌جز بعد عاطفی تأثیرگذاری بالایی نشان داده است. بر این اساس شاید بتوان با روش‌های نوآورانه سهولت دسترسی، عواطف و احساسات مثبت گردشگران را نیز درگیر نمود.

با توجه به یافته‌های فرضیه سوم تحقیق که تعامل تنها بر جنبه‌های ذهنی تجربه گردشگران تأثیر داشته است؛ پیشنهاد می‌شود موزه‌های تهران به کمک فناوری‌های هوشمند، ویژگی تعاملی استفاده از این فناوری را ارتقا دهند تا بازدیدکنندگان تجارب متمایزی کسب کرده و رضایت بالاتری پیدا نمایند.

با توجه به نتایج فرضیه چهارم تحقیق که نشان داد شخصی‌سازی در رتبه سوم تأثیرگذاری بر تجربه گردشگران قرار دارد، ضروری است موزه‌داران بر ارائه خدمات شخصی شده و خاص هر بازدیدکننده توجه کرده و در این خصوص به دنبال نوآوری باشند تا سبب رضایت و وفاداری بازدیدکنندگان شود.

یافته‌های فرضیه پنجم تحقیق که نشان داد بعد امنیت ضعیف‌ترین بعد در زمینه ویژگی‌های فناوری هوشمند گردشگری

در موزه‌های ایران از نظر مخاطبان محسوب می‌شود؛ لذا ضروری است حریم خصوصی افراد و محرمانه بودن اطلاعات شخصی آن‌ها مورد توجه جدی قرار گیرد و سازوکارهایی برای اقناع بازدیدکنندگان فراهم آید.

حامی مالی

این اثر حامی مالی نداشته است.

سهام نویسندگان در پژوهش

نویسندگان در تمام مراحل و بخش‌های انجام پژوهش سهم برابر داشتند.

تضاد منافع

نویسندگان اعلام می‌دارند که هیچ تضاد منافی در رابطه با نویسندگی و یا انتشار این مقاله ندارند.

تقدیر و تشکر

نویسندگان از همه کسانی که در انجام این پژوهش به ما یاری رساندند، به‌ویژه کسانی که کار ارزیابی کیفیت مقالات را انجام دادند، تشکر و قدردانی می‌نمایند.

منابع

- آقاجانی‌ریزی، احسان. (۱۴۰۲). نقش گردشگری هوشمند بر میزان افزایش رضایت گردشگران (مطالعه موردی جزیره قشم). *اقتصاد و توسعه پایدار*، ۱(۱)، ۵۲-۳۶.
- پورسعید، محمدمهدی؛ زارع، رحیم؛ سلطانی‌نژاد، نیما و عابدینی، علی. (۱۳۹۸). گردشگری علمی؛ فهم پدیدارشناسانه تجربه زیسته گردشگران خارجی دانشگاه‌های ایران، *فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری*، ۱۴(۴۸)، ۹۱-۱۱۶.
doi: 10.22054/tms.2020.39013.2074
- حق وردی زاده، ابوالفضل؛ زارعی، قاسم؛ عسگرنژاد نوری، باقر و رحیمی کلور، حسین. (۱۴۰۲). الگوی توسعه گردشگری هوشمند شهری مبتنی بر اکوسیستم بازاریابی مطالعه موردی: شهر تبریز. *مجله گردشگری شهری* ۱۰(۳)، ۱۲۷-۱۴۶.
doi: 10.22059/jut.2023.365511.1157
- دشت‌لعلی، زهرا؛ علیقلی، منصوره و نوربخش، کامران. (۱۳۹۹). شناسایی و اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر گردشگری هوشمند در کشور ایران (مورد مطالعه: شهر اصفهان)، *فصلنامه مدیریت کسب‌وکار*، ۴۸(۱۲)، ۱۹۶-۲۱۲.
Dor:20.1001.1.22520104.1399.12.48.10.1
- رئیس‌ی سرشنیزی، هاشم؛ کنجکاو منفرد، امیررضا و حسینی، الهه. (۱۴۰۱). تأثیر عوامل منتخب فناوری‌های گردشگری هوشمند بر رضایت از استفاده از فناوری در سفر (مورد مطالعه: گردشگران شهر یزد). *نشریه مطالعات اجتماعی گردشگری*، ۱۰(۲)، ۲۱-۴۶.
- زنگوئی، فرنوش؛ خرازی محمدوندی آذر، زهرا و صالحی صدقیانی، جمشید. (۱۳۹۹). شناسایی مؤلفه‌های هوشمند سازی صنعت گردشگری در ایران. *نشریه مطالعات مدیریت کسب‌وکار هوشمند*، ۸(۳۲)، ۲۷۲-۲۳۹.
https://doi.org/10.22054/IMS.2020.47173.1607
- میمندی، فاطمه؛ کیوان‌نیا، سامان و شیرمحمدی، علی. (۱۴۰۲). بررسی چالش‌های هوشمند سازی اقامتگاه‌های بوم‌گردی. *مجله گردشگری شهری*، ۱۰(۴)، ۱۷-۳۵.
doi: 10.22059/jut.2024.352721.1102
- وزیری، سیده مینا و دانشفر، سالار. (۱۳۹۹). بررسی نقش گردشگری هوشمند در ایجاد رضایت از تجربه سفر گردشگران. *ششمین کنفرانس ملی پژوهش‌های کاربردی در مدیریت، حسابداری و اقتصاد سالم در بانک، بورس و بیمه، تهران*.

References

- Aghajani Rizi, E. (2023). The Role of Smart Tourism in Increasing Tourist Satisfaction (Case Study of Qeshm Island), *Economy and Sustainable Development*, 1(1),36-52. [In Persian]
- Brown, L. (2013). Tourism: A catalyst for existential authenticity. *Annals of Tourism*

- Research*, 40, 176-190. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2012.08.004>
- Buhalis, D. (2000). Tourism and information technologies: Past, present and future. *Tourism recreation research*, 25(1), 41-58. <https://doi.org/10.1080/02508281.2000.11014899>
- Buhalis, D., & Amaranggana, A. (2015). Smart tourism destinations enhancing tourism experience through personalisation of services. In *Information and Communication Technologies in Tourism 2015: Proceedings of the International Conference in Lugano, Switzerland. February 3-6, 2015* (pp. 377-389). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-14343-9_28
- Dasht-Lali, Z., Aligholi, M., & Nourbakhsh, K. (2020). Identification and Prioritization of Factors Influencing Smart Tourism in Iran (Case Study: Isfahan City). *Business Management Quarterly*, 48(12), 196-212. [Dor:20.1001.1.22520104.1399.12.48.10.1](https://doi.org/10.122520104.1399.12.48.10.1) [In Persian]
- Egger, R. (2013). The impact of near field communication on tourism. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 4(2), 119-133. <https://doi.org/10.1108/JHTT-04-2012-0014>
- Goo, J., Huang, C. D., Yoo, C. W., & Koo, C. (2022). Smart tourism technologies' ambidexterity: balancing tourist's worries and novelty seeking for travel satisfaction. *Information Systems Frontiers*, 24(6), 2139-2158. <https://doi.org/10.1007/s10796-021-10233-6>
- Gretzel, U., & Zheng, Z. (2020). Tourism in the age of artificial intelligence. *J. Tour*, 35, 1-3.
- Haghverdizadeh, A., zare, G., Asgarnezhad Nouri, B., & Rahimi Kolour, H. (2023). Urban Smart Tourism Development Model Based on Marketing Ecosystem the Case Study of Tabriz City. *urban tourism*, 10(3), 127-146. [doi: 10.22059/jut.2023.365511.1157](https://doi.org/10.22059/jut.2023.365511.1157) [In Persian]
- Huang, C. D., Goo, J., Nam, K., & Yoo, C. W. (2017). Smart tourism technologies in travel planning: The role of exploration and exploitation. *Information & Management*, 54(6), 757-770. <https://doi.org/10.1016/j.im.2016.11.010>
- Jeong, M., & Shin, H. H. (2020). Tourists' experiences with smart tourism technology at smart destinations and their behavior intentions. *Journal of Travel Research*, 59(8), 1464-1477. <https://doi.org/10.1177/0047287519883034>
- Križaj, D., Bratec, M., Kopic, P., & Rogelja, T. (2021). A technology-based innovation adoption and implementation analysis of European smart tourism projects: towards a smart actionable classification model (SACM). *Sustainability*, 13(18), 10279. <https://doi.org/10.3390/su131810279>
- Li, K. X., Jin, M., & Shi, W. (2018). Tourism as an important impetus to promoting economic growth: A critical review. *Tourism management perspectives*, 26, 135-142. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2017.10.002>
- Li, X., Li, Z., Song, C., Lu, W., & Zhang, Q. (2021). A study on the influence mechanism of virtual tourism behavior based on the theory of planned behavior. *J. Tour*, 36, 15-26.
- Meymandi, F., Keyvannia, S., & Shirmohammadi, A. (2024). Examining the Challenges of Smartening Eco-lodges. *Journal of Urban Tourism*, 10(4), 17-35. [doi: 10.22059/jut.2024.352721.1102](https://doi.org/10.22059/jut.2024.352721.1102) [In Persian]
- No, E., & Kim, J. K. (2015). Comparing the attributes of online tourism information sources. *Computers in human behavior*, 50, 564-575. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.02.063>
- Pai, C. K., Liu, Y., Kang, S., & Dai, A. (2020). The role of perceived smart tourism technology experience for tourist satisfaction, happiness and revisit intention. *Sustainability*, 12(16), 6592. <https://doi.org/10.3390/su12166592>
- Phillips, S. G. (2000). The tourism industry association of Canada [EB/OL]. URL: <http://www.slideshare.com>, 12-05.
- Poursaeed, M., Zarea, R., Soltani, N., & Abediny, A. (2020). Scientific tourism; a phenomenological understanding of the experiences of Foreign tourists from Iranian universities. *Tourism Management Studies (Tourism Studies)*, 14(48), 91-116. [doi: 10.22054/tms.2020.39013.2074](https://doi.org/10.22054/tms.2020.39013.2074) [In Persian]
- Raeisi Sarteshnizi, H., Konjkav Monfared, A. R., & Hosseini, E. (2022). The Impact of Selected Factors of Smart Tourism Technologies on Satisfaction with Technology Use in Travel (Case Study: Tourists in Yazd City), *Journal of Social Tourism Studies*, 10(2), 21-46. [In Persian]
- Schmitt, B. H. (1999). *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act and Relate to Your Company and Brands*, Free Press, New York.
- Shen, S., Sotiriadis, M., & Zhang, Y. (2020). The influence of smart technologies on customer

- journey in tourist attractions within the smart tourism management framework. *Sustainability*, 12(10), 4157. <https://doi.org/10.3390/su12104157>
- Thipsingh, S., Srisathan, W. A., Wongsachia, S., Ketkaew, C., Naruethradhol, P., & Hengboriboon, L. (2022). Social and sustainable determinants of the tourist satisfaction and temporal revisit intention: A case of Yogyakarta, Indonesia. *Cogent Social Sciences*, 8(1), 2068269. DOI: 10.1080/23311886.2022.2068269.
- Vaziri, S. M., & Daneshfar, S. (2020). Examining the Role of Smart Tourism in Creating Satisfaction from Tourists' Travel Experience. *Sixth National Conference on Applied Research in Management, Accounting, and Healthy Economics in Banking, Stock Exchange, and Insurance*, Tehran. [In Persian]
- Yoo, C., Kwon, S., Na, H., & Chang, B. (2017). Factors affecting the adoption of gamified smart tourism applications: An integrative approach. *Sustainability*, 9(12), 2162. <https://doi.org/10.3390/su9122162>
- Zangouei, F., Kharazi Mohammadvandi Azar, Z., & Salehi Sadaghian, J. (2020). Identifying the Components of Tourism Smartization in Iran. *Business Intelligence Management Studies*, 8(32), 239-272. doi: 10.22054/IMS.2020.47173.1607 [In Persian]
- Zhang, Y., Sotiriadis, M., & Shen, S. (2022). Investigating the impact of smart tourism technologies on tourists' experiences. *Sustainability*, 14(5), 3048. <https://doi.org/10.3390/su14053048>.