



## Identification of the Pattern of Development of Artificial Intelligence and Smart Technologies in Enhancing Urban Tourism Experience

Nafiseh Salaji<sup>1</sup>  

1. (Corresponding Author) *Department of Architecture, Maragheh Branch, Islamic Azad University, Maragheh, Iran*  
Email: [n.salaji@iau-maragheh.ac.ir](mailto:n.salaji@iau-maragheh.ac.ir)

### 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:

*Artificial intelligence,  
Smart Technologies,  
Urban Tourism,  
Tourism experience,  
MAXQDA software.*

### ABSTRACT

The aim of the present research was to identify the pattern of development of artificial intelligence and smart technologies in improving urban tourism experience. This research is applied in terms of its objective and was conducted using a qualitative method of thematic analysis. The statistical population of the research included experts and senior managers in the tourism industry, as well as staff and managers of the Cultural Heritage and Tourism Organization of Tehran in the year 1403 (2024/2025). Using purposive sampling, 30 individuals were selected as the sample. To extract the dimensions of the final research model, the systematic method of Strauss and Corbin (1998) was used. The validity of the findings was evaluated using four criteria: credibility, transferability, confirmability, and dependability, as well as the researcher's self-review and agreement between two coders. The findings were analyzed based on the coding method in MAXQDA software. According to the research findings, 398 basic themes, 33 organizing themes, and 7 overarching themes were identified, which include artificial intelligence, digital tourism marketing, cryptocurrencies and the financial ecosystem in tourism, social media in tourism, branding, the Internet of Things, and technological infrastructure as dimensions of the model for developing artificial intelligence and smart technologies to improve urban tourism experience. Based on the findings of this research, it is suggested that tourism industry managers enhance urban tourism by considering the dimensions of the extracted model.

Citation: Salaji, N. (2024). Identification of the Pattern of Development of Artificial Intelligence and Smart Technologies in Enhancing Urban Tourism Experience. *Journal of Urban Tourism*, 11 (4), 77-93.

 <http://doi.org/10.22059/jut.2024.380577.1227>



© The Author(s)

**Publisher:** University of Tehran Press

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

## Extended Abstract

### Introduction

In recent decades, tourism has become one of the world's largest economic sectors. The number of international tourists has increased from 25 million in 1950 to over 1.5 billion in 2023. Tourism can serve as a tool for sustainable development, provided it is properly managed. This industry not only creates job opportunities but also brings significant benefits to local communities and has become an effective strategy for economic, social, and environmental development. Improving the quality of urban habitats is also crucial for enhancing the attractiveness and competitiveness of tourist destinations. In the digital age, smart technologies and artificial intelligence play a significant role in improving the tourism industry. These technologies have transcended geographical boundaries and created dynamic networks. Digital tourism, which combines tourism and information technology, helps generate revenue and job opportunities. Various studies in this field have shown that infrastructure, organizational readiness, and electronic services have a substantial impact on the development of digital tourism. Artificial intelligence also aids in personalizing tourism experiences and improving customer interactions. The aim of this research is to identify and present a model that can enhance the urban tourism experience through electronic tools. The main research question is: What components and dimensions does the model for developing artificial intelligence and smart technologies include for improving the urban tourism experience?

### Methodology

This research is applied in purpose and uses qualitative content analysis to describe the experiences, attitudes, and perceptions of participants to identify the dimensions of the model for developing artificial intelligence and smart technologies in enhancing the urban tourism experience. The research population includes documents, experts, senior managers in the tourism industry, and staff of the Cultural Heritage and Tourism Organization of Tehran in 2024. The systematic method of Strauss and Corbin

was used to extract the final model. Sampling was purposive, reaching theoretical saturation with 30 interviews. The coding process was carried out in three stages: open, axial, and selective. The validity of the findings was evaluated using the four criteria of Lincoln and Guba, with reliability confirmed through the agreement between two coders and the calculation of Cohen's kappa coefficient at 0.8.

### Results and discussion

The aim of this research is to identify the model for developing artificial intelligence and smart technologies to enhance the urban tourism experience. In this study, 398 basic themes were identified, which were reduced to 33 organizing themes and finally categorized into 7 selected codes: artificial intelligence, digital tourism marketing, cryptocurrencies and the financial ecosystem in tourism, social media in tourism, branding, the Internet of Things, and technology infrastructure. Using artificial intelligence in the tourism industry can improve the tourism experience through online customer services, asset management, data mining, virtual assistants, and financial technology. Artificial intelligence can provide user data analysis, personalized recommendations, supply chain optimization, and inventory management. Digital tourism marketing also contributes to the urban tourism experience through the design of websites and tourism applications, online stores, and digital marketing agencies. Cryptocurrencies and the financial ecosystem in tourism facilitate financial transactions using cryptographic technologies and secure, intermediary-free transactions, while reducing currency conversion costs. Social media, with its modern tools, enhances interactions with tourists and helps attract and actively engage them. The use of gaming elements, contests, and social rewards improves user experience and social interactions in the tourism industry. Overall, this research identifies and explains various dimensions of the model for developing artificial intelligence and smart technologies to improve the urban tourism experience.

## **Conclusion**

Social commerce and gaming applications are two fundamental identity factors in the modern world. With advancements in information technology, gaming applications have emerged as tools for entertainment and education, while social tourism has created new opportunities for the tourism industry through social networks. Gaming applications enhance customer engagement by fostering greater interaction. One aspect of the development of artificial intelligence and smart technologies in urban tourism is branding, which enables direct interaction between brands and tourists through digital platforms. The Internet of Things and technology infrastructure also contribute to improving the tourism experience by optimizing processes, reducing costs, and offering diverse services. These technologies come with challenges such as information security and data management, but with advanced analytics, the tourism industry can make more informed decisions.

## **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.



## شناسایی الگوی توسعه هوش مصنوعی و فناوری‌های هوشمند در بهبود تجربه گردشگری شهری

نفسیه سلجی<sup>۱</sup>۱- نویسنده مسئول، گروه معماری، واحد مراغه، دانشگاه آزاد اسلامی، مراغه، ایران. رایانامه: [n.salaji@iau-maragheh.ac.ir](mailto:n.salaji@iau-maragheh.ac.ir)

## 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:

هوش مصنوعی،  
فناوری‌های هوشمند،  
گردشگری شهری،  
تجربه گردشگری،  
نرم‌افزار MAXQDA

هدف پژوهش حاضر شناسایی الگوی توسعه هوش مصنوعی و فناوری‌های هوشمند در بهبود تجربه گردشگری شهری بوده است. این پژوهش از نظر هدف کاربردی و با روش کیفی از نوع تحلیل مضمون اجرا شد. جامعه آماری، خبرگان، مدیران ارشد صنعت گردشگری و کارکنان و مدیران سازمان میراث فرهنگی و گردشگری شهر تهران در سال ۱۴۰۳ هست. با استفاده از روش نمونه‌گیری هدفمند ۳۰ نفر به‌عنوان نمونه انتخاب شدند. جهت استخراج ابعاد الگوی نهایی پژوهش از روش نظام‌مند اشتراوس و کوربین استفاده شد. اعتبار یابی یافته‌های این پژوهش از طریق چهار معیار ارزیابی گوبا و لینکلن، خود بازمی‌بینی محقق و توافق بین دو کدگذار مورد ارزیابی قرار گرفت. تحلیل یافته‌ها بر اساس روش کدگذاری در نرم‌افزار MAXQDA انجام شد. بر اساس یافته‌های پژوهش تعداد ۳۹۸ مضمون پایه، ۳۳ مضمون سازمان دهنده و ۷ مضمون فراگیر که شامل هوش مصنوعی، بازاریابی گردشگری دیجیتال، رمز ارزها و اکوسیستم مالی در زمینه گردشگری، رسانه‌های اجتماعی در گردشگری، برندینگ، اینترنت اشیاء و زیرساخت‌های فناوری به‌عنوان ابعاد الگوی توسعه هوش مصنوعی و فناوری‌های هوشمند در بهبود تجربه گردشگری شهری شناسایی شدند. با توجه به یافته‌های این پژوهش پیشنهاد می‌گردد مدیران صنعت گردشگری با در نظر گرفتن ابعاد الگوی استحصال شده در این پژوهش گردشگری شهری را بهبود بخشند.

**استناد:** سلجی، نفسیه. (۱۴۰۳). شناسایی الگوی توسعه هوش مصنوعی و فناوری‌های هوشمند در بهبود تجربه گردشگری شهری. *مجله گردشگری شهری*، ۱۱ (۴)، ۷۷-۹۳.

<http://doi.org/10.22059/jut.2024.380577.1227>



## مقدمه

در دهه‌های گذشته، گردشگری به یکی از بزرگ‌ترین بخش‌های اقتصادی جهان تبدیل شده است. با وجود بحران‌های سیاسی و اقتصادی، تعداد گردشگران بین‌المللی از ۲۵ میلیون نفر در سال ۱۹۵۰ به بیش از یک میلیارد و پانصد هزار نفر در سال ۲۰۲۳ افزایش یافته است (UNWTO, 2024) اگرچه ممکن است در برخی مناطق جهان رکودهای کوتاه‌مدتی مشاهده شود، روند کلی جهانی همواره رو به رشد بوده است (Neger, 2022: 311). گردشگری با اختصاص نزدیک به ۷ درصد از سفرهای بین‌المللی (Salman et al., 2021: 42) و رشدی فراتر از میانگین صنعت گردشگری (Hunt & Harbor, 2019: 26)، به بازاری منحصربه‌فرد تبدیل شده که می‌تواند به‌عنوان ابزاری برای توسعه پایدار عمل کند (Donohoe & Needham, 2006: 192). با مدیریت صحیح، این صنعت می‌تواند فرصت‌های شغلی و توسعه زیادی ایجاد کند (Ryngnga, 2008: 49) و مزایای بیشتری نسبت به سایر صنایع برای جوامع محلی به ارمغان آورد (Shemshad Choi, 2012: 19). بنابراین، گردشگری به یکی از استراتژی‌های مؤثر در توسعه اقتصادی (Choi, 2020: 77)، اجتماعی و زیست‌محیطی (Beaumont, 2011: 135) تبدیل شده و سیاست‌های بسیاری برای بهره‌برداری بهینه از مزایای آن در کشورهای در حال توسعه و دارای منابع طبیعی غنی در حال تدوین و اجرا هستند (Wondirad et al., 2020: 77). این صنعت می‌تواند تأثیرات مثبتی مانند ایجاد فرصت‌های شغلی و بهبود استانداردهای اقتصادی زندگی مردم داشته باشد (Musleh et al, 2023: 75).

در این میان محیط‌زیست شهری مکان مهمی برای زندگی ساکنان، کار و بهبود زندگی خود است (Li et al. 2017; Edwards et al, 2022) و همچنین حامل سیستم توریستی منطقه‌ای و مرکز اصلی توسعه گردشگری است (Chen, 2022). از این رو، بهبود مستمر کیفیت زیستگاه شهری به‌طور فزاینده‌ای به بخش مهمی از افزایش جذابیت و رقابت‌پذیری مقاصد گردشگری تبدیل می‌شود (Wang et al. 2020) گردشگری، به‌عنوان یک موتور مهم برای توسعه اقتصادی و اجتماعی منطقه‌ای، به‌شدت بر اقتصاد محلی، جامعه و محیط‌زیست اتکا دارد (Yang et al, 2022: 88). بنابراین دولت‌ها در تلاش هستند تا زیرساخت‌ها یا دسترسی آسان‌تر را ایجاد کنند تا گردشگران در لذت بردن از زیبایی‌های راحت‌تر باشند. یکی از این زیرساخت‌ها که امروزه که به عصر دیجیتال معروف است فناوری‌های هوشمند و هوش مصنوعی است.

در عصر پرشتاب امروزه، ایجاد فناوری‌های نوین، تأثیر تحولات دیجیتال را به‌خوبی می‌توان در صنعت گردشگری، مسافرت و جهانگردی به وضوح مشاهده نمود (Havle Ucler, 2018:4) و ظهور کسب‌وکارهایی بر پایه فناوری اطلاعات و ارتباطات در صنعت گردشگری، مرزهای جغرافیایی را در هم نوردیده و شبکه‌های پویا را توسعه داده است (Heung et al, 2011: 997) فناوری‌های هوشمند و هوش مصنوعی به‌عنوان وسیله‌ای مهم برای ایجاد کیفیت شهری، کار کردن و گردش‌پذیر تبدیل شده است (Bagheri Dargah & Golrokhsari, 2012: 59)، از این رو، دستیابی به هماهنگی بین دو سیستم صنعت گردشگری و فناوری‌ها، برای توسعه پایدار گردشگری و همچنین جامعه مهم است (Gossling, 2021:733). بنابراین، فناوری‌های هوشمند و هوش مصنوعی نقش بسیاری در رونق صنعت گردشگری داشته‌اند. به‌گونه‌ای که پیشرفت این فناوری‌ها علاوه بر تغییر دادن ماهیت تخصصی مبادلات و ارتباطات (Bookman & Bookman, 2007: 89)، همچنین، با توجه به اینکه گردشگری دیجیتال آمیزه‌ای از دو عنصر گردشگری و فناوری اطلاعات به شمار می‌رود، این دو پدیده از فعالیت‌های عمده و بسیار مهم در ایجاد درآمد و فرصت‌های شغلی به شمار می‌روند. از سوی دیگر، تغییر در نیازهای گردشگران، نیاز به استفاده از فناوری‌های هوشمند توسط عرضه‌کنندگان

خدمات گردشگری را اجتناب‌ناپذیر می‌کند (فرامرزیان، ۱۳۸۵: ۵۶). پژوهش‌هایی در این زمینه انجام شده است و در واقع نقش فناوری‌ها و هوش مصنوعی را در گردشگری مورد بررسی قرار دادند، از جمله قاسم نژاد و همکاران (۱۴۰۰) نشان دادند که تأثیر زیرساخت‌ها بر توسعه گردشگری دیجیتال با کسب ضریب  $0/803$  بیشترین امتیاز را دارد. بعداز آن تأثیر ضعف نظام اقتصادی بر توسعه گردشگری دیجیتال با ضریب  $0/742$  در رتبه دوم و چالش ضعف ساختار فرهنگی با ضریب  $0/653$  بر توسعه گردشگری دیجیتال تأثیر دارد، قبری و همکاران (۱۳۹۹)، در پژوهشی به ارزیابی تأثیر آمادگی الکترونیکی بر گردشگری الکترونیکی پرداخته‌اند. نتایج نشان داد که سه شاخص آمادگی زیرساختی با ضریب  $0/245$ ، آمادگی سازمانی با ضریب  $0/377$  و آمادگی خدماتی و سیستمی با ضریب  $0/257$  با توسعه گردشگری الکترونیکی تأیید شد و نشان داد که آمادگی سازمانی بیشترین تأثیر را در تحقق گردشگری الکترونیک در اداره کل میراث فرهنگی گردشگری و صنایع دستی استان دارد. لیو و شی<sup>۱</sup> (۲۰۱۷) در پژوهشی تحت عنوان عملکرد وب، امنیت اطلاعات و تداوم خدمات گردشگری آنلاین به مطالعه و ابعاد تداوم خدمات گردشگری آنلاین در رابطه با انتظارات مشتری پرداختند. با توجه به بررسی‌های صورت گرفته امنیت اطلاعات، رزرواسیون آنلاین و خدمات آنلاین، سفر و گردشگری را بهبود می‌بخشد، نتایج پژوهش گاویلان<sup>۲</sup> و همکاران (۲۰۲۰)، حاکی از آن است، در صورت مثبت بودن رتبه‌بندی آنلاین یک هتل، میزان اعتبار آن تحت تأثیر تعداد بازدیدها از آن هتل می‌باشد و برعکس؛ چنانچه رتبه‌بندی بد باشد، تعداد بازدید از هتل مربوطه تأثیری بر قابل اعتماد بودن و اعتبار آن هتل ندارد. ماتویفسکایا<sup>۳</sup> و همکاران (۲۰۱۸)، در پژوهشی با عنوان فناوری‌های گردشگری در محیط شهری مدرن بیان داشتند که از وظایف اصلی معرفی فناوری‌های هوشمند در گردشگری افزایش رقابت‌پذیری آژانس‌های گردشگری و محصولات آن‌ها، بهبود خدمات گردشگری، جذب مشتری، افزایش سود است. آن‌ها نمونه‌هایی از گردشگری الکترونیکی از جمله وب‌سایت‌های توریستی، اپلیکیشن توریستی موبایل، رزرو آنلاین، کاتالوگ الکترونیکی محصولات مسافرتی، تبلیغ محصول گردشگری از طریق شبکه‌های اجتماعی معرفی کردند. کنانی<sup>۴</sup> و همکاران (۲۰۲۲)، در پژوهشی با عنوان نقش هوش مصنوعی در گردشگری به این نتایج دست یافتند که فناوری‌ها به شخصی‌سازی تجربیات توریستی و ارائه تجربیات توریستی با فناوری پیشرفته کمک کرده‌اند، هوش مصنوعی استفاده از برنامه‌های رباتیک را برای افزایش تعامل مشتری‌ها در هتل‌ها و رستوران‌ها گسترش داده است. در واقع، هوش مصنوعی به گردشگران کمک می‌کند تا اطلاعات مرتبط بیشتری را برای بهبود تصمیم‌گیری خود بیابند و تجارب گردشگری بهتری را برای آن‌ها فراهم کنند. با توجه به مطالب مذکور و اهمیت روز افزون هوش مصنوعی و فناوری‌های هوشمند در صنایع به‌ویژه صنعت گردشگری شهری این پژوهش در صدد آن است تا الگویی شناسایی و ارائه کند که بتوان این صنعت را از طریق ابزارهای الکترونیک بهبود بخشید. در واقع سؤال اصلی این پژوهش این است که الگوی توسعه هوش مصنوعی و فناوری‌های هوشمند در بهبود تجربه گردشگری شهری دارای چه مؤلفه‌ها و ابعادی می‌باشد؟

## مبانی نظری

هوش مصنوعی و فناوری‌های هوشمند به‌طور قابل‌توجهی تجربه گردشگری شهری را بهبود می‌بخشند و به یکپارچه‌سازی خدمات و امکانات گردشگری کمک می‌کنند. با استفاده از الگوریتم‌های پیشرفته و تحلیل داده‌های کلان، این فناوری‌ها می‌توانند نیازها و سلیقه‌های شخصی گردشگران را شناسایی کرده و خدمات متناسب و شخصی‌سازی‌شده‌ای

1. Liao & Shi  
2. Gavilan  
3. Matveevskaya  
4. Knani

ارائه دهند. به عنوان مثال، سیستم‌های هوش مصنوعی قادرند پیشنهادهای گردشگری، رستوران‌ها و فعالیت‌های محلی را بر اساس رفتارها و علایق گردشگران ارائه دهند. همچنین، فناوری‌های هوشمند مانند اینترنت اشیا و واقعیت افزوده به گردشگران این امکان را می‌دهند که اطلاعات لحظه‌ای و تعاملی درباره مقاصد، تاریخچه فرهنگی و امکانات موجود دریافت کنند، که به غنای تجربه آن‌ها می‌افزاید. در نتیجه، هوش مصنوعی و فناوری‌های هوشمند با ارتقاء کیفیت خدمات و ایجاد تجربه‌های منحصربه‌فرد، نه تنها رضایت گردشگران را افزایش می‌دهند، بلکه به توسعه پایدار و مدیریت بهینه منابع شهری نیز کمک می‌کنند (Meshack & Prusty, 2021).

گردشگری هوشمند به معنای بهره‌برداری از فناوری‌های نوین برای بهبود تجربه گردشگران و افزایش کارایی خدمات گردشگری است. این مفهوم شامل استفاده از فناوری‌های دیجیتال و سیستم‌های هوش مصنوعی برای ارائه خدمات شخصی‌سازی شده، مدیریت منابع و ایجاد ارتباط مؤثر با مشتریان می‌باشد. طبق مطالعات، گردشگری هوشمند به افزایش رضایت مشتریان، کاهش هزینه‌ها و بهبود زیرساخت‌های شهری کمک می‌کند (Zsarnoczky, 2017a).

اصول گردشگری هوشمند به مجموعه‌ای از راهبردها و الگوهای مدیریتی اشاره دارد که هدف آن بهبود تجربه گردشگران، افزایش کارایی خدمات و ایجاد ارتباط مؤثر با جوامع محلی است. این اصول بر اساس استفاده بهینه از فناوری‌های نوین و داده‌های کلان شکل گرفته‌اند و می‌توانند شامل شخصی‌سازی تجربه گردشگری، بهینه‌سازی خدمات و امکانات، و ارتقاء زیرساخت‌های فناوری باشند. در گردشگری هوشمند، به کمک فناوری‌هایی نظیر اینترنت اشیا و هوش مصنوعی، گردشگران می‌توانند خدماتی متناسب با نیازهای خاص خود دریافت کنند و به اطلاعات دقیق و لحظه‌ای دسترسی داشته باشند (Page & Duignan, 2023). این امر منجر به افزایش رضایت مشتری و کاهش هزینه‌ها می‌شود. همچنین، استفاده از داده‌ها برای تحلیل رفتار گردشگران و پیش‌بینی تقاضا، به مقاصد کمک می‌کند تا تصمیمات بهتری در زمینه بازاریابی و خدمات‌دهی اتخاذ کنند. پایداری و حفاظت از محیط‌زیست نیز از اصول کلیدی گردشگری هوشمند به شمار می‌رود؛ چراکه با اتخاذ رویکردهای پایدار، می‌توان تأثیرات منفی گردشگری بر محیط‌زیست و جامعه محلی را کاهش داد. علاوه بر این، تعامل و مشارکت جامعه محلی در فرآیندهای تصمیم‌گیری، به ایجاد حس تعلق و ارتقاء کیفیت زندگی در مقاصد گردشگری کمک می‌کند. در نهایت، مدیریت هوشمند مقاصد با استفاده از سیستم‌های پیشرفته، منابع و امکانات را به صورت بهینه مدیریت کرده و به نیازهای گردشگران پاسخ می‌دهد. این مجموعه اصول، گردشگری هوشمند را به عنوان یک رویکرد نوین و کارآمد در صنعت گردشگری معرفی می‌کند که نه تنها به بهبود تجربه گردشگران می‌انجامد، بلکه به توسعه پایدار و مدیریت مؤثر منابع شهری نیز کمک می‌کند (Miranda et al., 2015).

## روش پژوهش

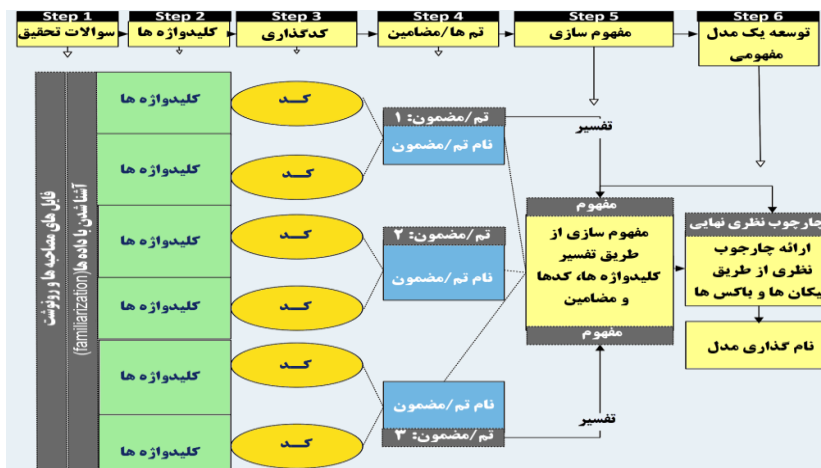
پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی است و با توجه به روش گردآوری اطلاعات پژوهش کیفی از نوع تحلیل مضمون است که هدف آن، دستیابی به توصیفی از تجارب، نگرش‌ها و ادراک شرکت‌کنندگان برای شناسایی ابعاد الگوی توسعه هوش مصنوعی و فناوری‌های هوشمند در بهبود تجربه گردشگری شهری است. بنابراین می‌توان بیان کرد با استفاده از روش تحقیق کیفی و الگوی استقرایی و انجام مصاحبه‌های عمیق، مفهوم، عناصر و مقوله‌های الگوی توسعه هوش مصنوعی و فناوری‌های هوشمند در بهبود تجربه گردشگری شهری می‌شوند. جامعه آماری پژوهش شامل خبرگان و مدیران ارشد صنعت گردشگری و کارکنان و مدیران سازمان میراث فرهنگی و گردشگری شهر تهران در سال ۱۴۰۳ بودند. جهت استخراج الگوی نهایی پژوهش از روش نظام‌مند اشتراوس و کوربین (۱۹۹۸) استفاده شده است، زیرا این روش

ساختاریافته است و به الگویی قابل آزمون می‌انجامد. در پژوهش حاضر در راستای موضوع مورد مطالعه و با توجه به اهداف تعیین شده، نمونه‌هایی انتخاب شده که متناسب با شاخص‌ها و ملاک‌هایی از جمله تجربه در حوزه گردشگری، تحصیلات مرتبط، داشتن نگرش مثبت به فناوری‌ها و هوش مصنوعی است. بنابراین انتخاب نمونه بر مبنای الگوی نمونه‌گیری هدفمند می‌باشد. در نهایت فرآیند نمونه‌گیری با انجام ۳۰ مصاحبه به اشباع نظری رسید. در این پژوهش مصاحبه هر فرد به طور متوسط ۱/۵ ساعت به طول انجامید و روند اشباع داده‌ها از مصاحبه بیستم آغاز شد. فرایند مقوله سازی و کدگذاری تا جایی ادامه یافت که داده‌ها به بهترین شکل تبیین شود. همچنین در فرآیند پژوهش تلاش شد نوعی نظریه عمومی و انتزاعی در مورد فرایند کنش یا تعامل بین افراد بر اساس دیدگاه‌های مشارکت‌کنندگان در پژوهش مطرح شود. این فرایند شامل استفاده از مراحل گردآوری و پایش داده‌ها و در نظر گرفتن رابطه متقابل بین طبقه‌بندی مقوله‌ها است. در نهایت، فرایند تجزیه و تحلیل داده‌ها در سه مرحله کدگذاری باز (مطالعه پدیده از طریق جزئی کردن اطلاعات و شکل‌بندی مقوله‌ها)، کدگذاری محوری (انتخاب یک مقوله کدگذاری باز که بر اساس تحلیل داده‌ها بیشترین ارتباط را با سایر مقوله‌ها داشته باشد) و کدگذاری انتخابی (تدوین مدل درباره رابطه مقوله‌های به دست آمده در الگوی کدگذاری محوری) انجام گرفت. اعتبار یابی یافته‌های این پژوهش از طریق چهار معیار لینکلن و گوبا<sup>۱</sup> (۱۹۸۵) مورد ارزیابی قرار گرفت. برای دستیابی به معیار «باورپذیری» روش توصیف توسط هم‌تایان مورد استفاده قرار گرفت. بدین ترتیب که پژوهشگر از ۳ نفر از دانشجویان مقطع دکترا که از این روش استفاده کرده بودند درخواست کدگذاری مجدد بر روی بخشی از مصاحبه‌ها را داد که از صحت روند کدگذاری پژوهشگر و نیز عدم سوگیری در تحلیل‌ها آگاهی یابد. برای معیار «انتقال‌پذیری» روش نمونه‌گیری هدفمند استفاده قرار گرفت، برای معیار «اطمینان‌پذیری» از مشورت با اساتید و خبرگان در این زمینه و کارشناسان مربوطه در مورد روند انجام پژوهش و کسب بازخوردها در جهت بهبود کار، استفاده شد. برای معیار «تأیید‌پذیری» نیز از روش یادداشت‌برداری در حین روند انجام کار، استفاده شد. روش‌های دیگر برای اطمینان از روایی پژوهش خود‌بازبینی<sup>۲</sup> محقق بوده است. بدین صورت که کل فرایند جمع‌آوری، استخراج و کدگذاری یافته‌ها مجدداً مورد بازبینی قرار گرفت و روش دیگر محاسبه پایایی یافته‌های پژوهش روش توافق بین دو کدگذار بوده است. در این روش، یکی از کارشناسان بدون اطلاع از کدگذاری اولیه، اقدام به کدگذاری ثانویه کرد. در کدگذاری اولیه، ۱۲ شاخص استخراج شده بود و در کدگذاری ثانویه، ۱۵ شاخص شناسایی شد که در ۳ مورد اختلاف نظر وجود داشت. بنابراین، با وارد کردن این اعداد در فرمول کاپا و کوهن، ضریب پایایی ارزیاب‌ها ۰٫۸ محاسبه شد. با توجه به اینکه این مقدار از ۰٫۶ بیشتر است، می‌توان ادعا کرد که ابزار تحلیل یافته‌ها دارای پایایی مناسب است.

$$\frac{\text{تعداد توافق}}{\text{تعداد توافق امکان پذیر}} > \frac{12}{15} = 0/8$$

1. Lincoln & Guba  
2. self- monitoring

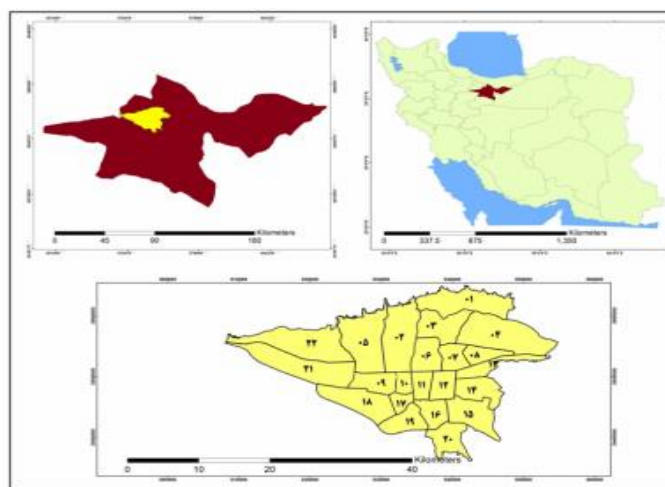




شکل ۱. دیاگرام مراحل انجام تحقیق

### محدوده مورد مطالعه

شهر تهران در طول جغرافیایی ۵۱ درجه و ۶ دقیقه تا ۵۱ درجه و ۳۸ دقیقه شرقی و عرض جغرافیایی ۳۵ درجه و ۳۴ دقیقه تا ۳۵ درجه و ۵۱ دقیقه شمالی قرار دارد. ارتفاع تهران از سطح آب‌های آزاد در شمال ۱۸۰۰ متر، در مرکز ۱۲۰۰ متر و در جنوب ۱۰۵۰ متر است. تهران یکی از مهم‌ترین مراکز گردشگری ایران محسوب می‌شود. بر اساس گزارش اخیر مستر کارت، تهران در سال ۲۰۰۹ میزبان ۶۴۶ هزار گردشگر خارجی بود که این تعداد در سال ۲۰۱۲ به ۱،۱۱ میلیون نفر رسید. همچنین، افزایش مستمر ورود گردشگران خارجی به این شهر موجب شده است که آمار این گردشگران در سال‌های ۲۰۱۵ و ۲۰۱۶ به ترتیب به ۱،۵۱ و ۱،۶۴ میلیون توریست افزایش یابد (حسینی و رحیم زاده، ۱۳۹۸:۱۴۲). تهران بیش از صد مکان گردشگری را در خود جای داده است که از این میان می‌توان به جاذبه‌های گردشگری مذهبی مانند شاه عبدالعظیم و امامزاده داوود و همچنین جاذبه‌های تاریخی که بیشتر در راستای بازار و منطقه ۱۲ قرار دارند و همین‌طور جاذبه‌های گردشگری فرهنگی همچون پهنه فرهنگی - هنری رودکی و جاذبه‌های طبیعی بی‌شماری چون دربند و درکه و دارآباد، توچال و سد لتیان و ... اشاره کرد.



شکل ۲. موقعیت جغرافیایی محدوده مورد مطالعه در کشور و استان

## یافته‌ها

جهت رسیدن به اهداف پژوهش مصاحبه‌های انجام‌شده مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند و تا مرحله اشباع نظری مصاحبه‌ها ادامه یافت. یافته‌های توصیفی مربوط به شرکت‌کنندگان در پژوهش در جدول شماره ۱ و نتایج تحلیل مصاحبه‌ها به صورت کدگذاری در جدول شماره ۲ گزارش شده است.

جدول ۱. اطلاعات توصیفی شرکت‌کنندگان در پژوهش

جنسیت	زن	۱۱
	مرد	۱۹
نوع شغل	کارشناس	۹
	مدیر	۱۸
	اعلام‌نشده	۳
سازمان	گردشگری	۱۷
	میراث فرهنگی	۱۱
	اعلام‌نشده	۲
مدرک تحصیلی	کارشناسی	۴
	کارشناسی ارشد و بالاتر	۲۱
	اعلام‌نشده	۵

بر اساس نتایج جدول فوق از مجموع ۳۰ شرکت‌کننده در پژوهش ۱۱ نفر زن و ۱۹ نفر مرد بودند، ۹ نفر در سمت شغلی کارشناسی ۱۸ نفر مدیر، رئیس و سرپرست بودند و ۳ نفر سمت شغلی خود را معرفی نکرده بودند. ۱۷ نفر در سازمان گردشگری و ۱۱ نفر در میراث فرهنگی مشغول بودند، ۴ نفر مدرک کارشناسی و ۲۱ نفر مدرک کارشناسی ارشد و بالاتر و ۵ نفر نامشخص بودند.

جدول ۲. نتایج کدگذاری و تشکیل مضامین

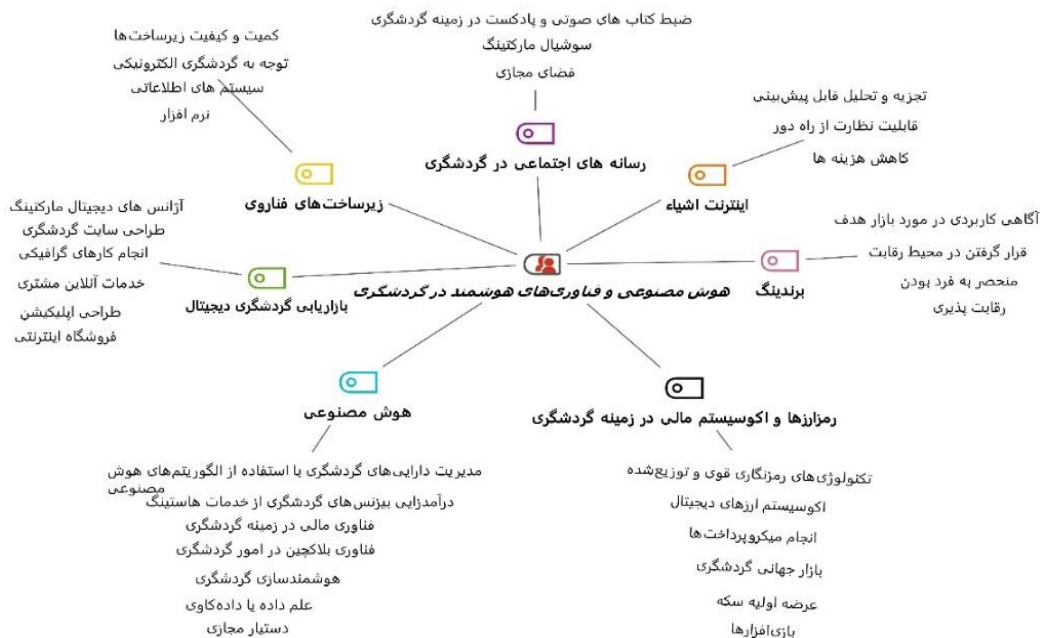
مضامین پایه	مضامین سازمان	مضامین فراگیر
بهبودسازی خدمات مشتریان با چت‌بات، حمل‌ونقل هوشمند، مسیریابی بصری و احراز هویت، پاسخگویی به سؤالات مشتریان از طریق چت بات ها، حمل بار ساده و بدون دردسر، تسهیل برنامه‌های وفاداری مشتری، صرفه‌جویی در وقت و هزینه از طریق خدمات آنلاین، کاهش خطای انسانی، برقراری ارتباط آنلاین با مشتریان، ارائه خدمات امور مشتریان به صورت آنلاین و طراحی چت‌بات در هتل‌ها، آژانس‌های مسافرتی، موزه‌ها، اماکن تاریخی، مراکز تفریحی، آگاهی دادن به مسافران در مورد تصادفات و راه‌بندان، مترجم همراه در سفر	خدمات آنلاین مشتری	
مرتب‌سازی سریع و دقیق حجم عظیمی از داده‌ها، جمع‌آوری و آنالیز داده‌ها، امنیت داده و اطلاعات، رمزنگاری داده‌ها، پشتیبان‌گیری منظم، و جلوگیری از حملات سایبری، ساخت مدل‌های پیش‌بینی بازار گردشگری، تجزیه و تحلیل بیزینس گردشگری، سیستم‌های علمی برای استخراج دانش گردشگری، بازار آنلاین گردشگری، پیش‌بینی پرواز از طریق داده‌ها.	علم داده یا داده‌کاوی	هوش مصنوعی
دستیار دیجیتال مبتنی بر صدا، مدیریت پایگاه داده، تولید محتوا، ترجمه، تایپ، فتوشاپ، مدیریت وب‌سایت، مدیریت شبکه‌های اجتماعی، سئو، مدیریت تقویم کاری، رسیدگی به ایمیل‌ها و مدیریت ارتباطات، مدیریت تقویم کار، برنامه‌ریزی برای طیف وسیعی از وظایف، ایجاد ارتباط پایدار و طولانی‌مدت با مشتری، افزایش سرعت ارائه خدمات،	دستیار مجازی	
جمع‌آوری اطلاعات، ذخیره اطلاعات، مدیریت دانش، سرعت بخشیدن به بازگشت سرمایه، کاهش هزینه‌های نیروی انسانی، تصمیمات سریع و هوشمندانه، تشخیص چهره با هوش مصنوعی،	هوشمند گردشگری	سازی

مدیریت دارایی‌های گردشگری با استفاده از الگوریتم‌های هوش مصنوعی	تحلیل سرمایه‌گذاری‌های گردشگری، مدیریت دارایی‌ها و سرمایه‌گذاری‌های گردشگری، تحلیل دقیق داده‌ها و پیش‌بینی روندهای بازار گردشگری، تصمیم‌گیری بهتر و بهینه‌تر در مواجهه با چالش‌های مالی، مدیریت ریسک، مدیریت بهینه سرورهای مالی در زمینه گردشگری، مدیریت درآمد، فرآیند فروش محصول مناسب، به مشتری مناسب، در زمان مناسب، با بهترین قیمت
فناوری مالی در زمینه گردشگری	پرداخت‌های الکترونیکی، سیستم‌های تسهیل تسهیلات مالی، و ابتکارات مالی مبتنی بر داده‌ها، استفاده از امکانات نوین در مدیریت مالی، خدمات پرداخت الکترونیکی، دستگاه‌های پرداخت امن، کیف پول‌های الکترونیکی، سیستم‌های پرداخت موبایل، قیمت‌گذاری پویا، کشف و جلوگیری از تقلب در پرداخت
فناوری بلاکچین در امور گردشگری	زنجیره‌بندی بلاکچین در امور انتقال و ثبت داده‌های مالی گردشگری، ارائه خدمات بانکی بدون نیاز به شعبه‌های فیزیکی، راهکارهای نوآورانه برای اعطای وام و اقساط مالی، افزایش تسهیلات مالی و بهبود نقدینگی بیزنس‌های گردشگری، مدیریت دارایی‌ها با استفاده از الگوریتم‌های هوش مصنوعی
درآمدزایی بیزنس‌های گردشگری از خدمات هاستینگ	طراحی آنلاین وبسایت‌ها و نرم‌افزارهای مالی، ارائه خدمات آنلاین، کاهش هزینه‌های عملیاتی از طریق مدیریت بهینه سرورها، افزایش دسترسی به مشتریان از سراسر جهان، افزایش پایداری و عملکرد وبسایت، افزایش قابلیت مقیاس‌پذیری، ارائه خدمات اختصاصی
کارهای انجام گرافیکی	کمک نقشه‌های گوگل با استفاده از فناوری GPS با اطلاع‌رسانی به مسافران در مورد مسیرها، ارائه اثرات هنری به صورت دیجیتال، ارائه محتوای دیجیتال، ارائه دارایی‌های واقعی به صورت دیجیتال، کلیپ‌های ویدیویی و موسیقی‌های دیجیتال
سایت طراحی گردشگری	شناخت نیاز، سلیقه، و انتظارات مخاطبان از طریق وبسایت گردشگری، سئو، انحصار گوگل در بازار موتورهای جستجو، سرعت لود سایت، ریسپانسیو بودن قالب، بهینه‌سازی تصاویر و ویدئو، بهینه‌سازی محتوا، لینک دهی داخلی مناسب، لینک سازی از طریق ایمیل مارکتینگ، سرعت سایت، افزودن نظر و امتیاز برای هر مکان، مقایسه تورها، بررسی تاریخچه شهرها، بررسی فرهنگ مردم مکان‌های مختلف
بازاریابی گردشگری دیجیتال	معرفی مکان‌های گردشگری مختلف و به اشتراک گذاشتن اطلاعات مفید در مورد آن، بهینه‌سازی عناوین محصولات، دسته‌بندی محصولات و برگه‌های خدمات، کامنت‌گذاری در سایت‌های مختلف و قرار دادن لینک در سایت، معرفی بهترین هتل‌ها و فاکتورهای مهم در هنگام انتخاب آن‌ها، اعلام وضعیت آب‌وهوا، معرفی انواع غذاهای محلی، مشاهده اماکن گردشگری، افزودن نظر و امتیاز برای هر مکان، قابلیت نقشه و مسیریابی، معرفی وسایل حمل‌ونقل عمومی
فروشگاه اینترنتی	مهمان‌پذیری الکترونیکی، تسهیل معرفی لوازم گردشگری، تولید محتوا در وبلاگ‌ها و سایت‌های معتبر و لینک سازی خارجی، لینک سازی در پروفایل سایت‌های خارجی معتبر، تبلیغات و رپورتاژ آگهی در سایت‌هایی با دامین آتوریتی و تایید آتوریتی مناسب، لینک سازی در شبکه‌های اجتماعی مختلف، رزرو آنلاین هتل‌ها و رستوران‌ها
اژانس‌های دیجیتال مارکتینگ	ارتباط مستقیم با مشتریان، کاهش عوامل واسطه و دلال، افزایش دسترسی به اطلاعات با اژانس دیجیتال مارکتینگ، برخورداری از تجربه دیگران از طریق بررسی نظرات و کامنت‌ها، افزایش دسترسی به بازار، امکان رقابت با شرکت‌های بزرگ، مقرون‌به‌صرفه بودن
بازار جهانی گردشگری	نقل و انتقال ارزی و پرداخت کارگزاران خارجی به تورگردانان ایرانی، مراکز توریسم درمانی، شرکت در تراکنش‌های مالی گردشگری بدون واسطه، دسترسی بدون واسطه به بازار جهانی گردشگری، کاهش هزینه‌های مرتبط با تبدیل ارز، تسهیل در تبادلات مالی گردشگری، خنثی کردن تحریم‌ها و محدودیت‌های سیاسی از طریق رمز ارز، عدم وابستگی به سوئیفت در نقل و انتقالات بین‌المللی
رمز ارزها و اکوسیستم مالی در زمینه گردشگری	انجام تراکنش‌های امن و بدون نیاز به واسطه، جلب سرمایه از جوانب مختلف جهان، انجام تراکنش‌های بین‌المللی از طریق رمز ارز، تعامل با بازارهای بین‌المللی گردشگری از طریق رمز ارز
انجام میکرو پرداخت‌ها	انجام تراکنش‌های کوچک و روزمره بدون نیاز به اطلاعات حساب بانکی، افزایش سرعت و سهولت در تراکنش‌های روزمره، ترویج فعالیت‌های اقتصادی کوچک و محلی از طریق رمز ارز، حذف دلار و یورو از معاملات در بازار گردشگری، ساده‌سازی و هوشمند سازی سفر و کاهش هزینه‌های گردشگران با استفاده از ارزهای دیجیتال

	عرضه توکن به‌عنوان واحد اعتباری برای گردشگران، افزایش حسن تجربه گردشگری، فروش ارز دیجیتال بدون صرافی‌ها و بنگاه‌های تجاری، عرضه توکن‌های امنیتی، توافق‌نامه ساده برای توکن‌های آینده، سرمایه خطرپذیر، عرضه اولیه صرافی، ارز دیجیتال بانک مرکزی،	عرضه اولیه سکه
	رفع التهابات بازار مالی ناشی از نوسانات ارزهای خارجی در صنعت گردشگری، کاهش هزینه تولید و نقل‌وانتقال پول و ارز، کاردانو، اتریوم، سولانا، تارو، پالیگان، بورس داخلی، بورس جهانی، پولکادات، آوالانچ، ارزهای دیجیتال حکومتی، ارزهای دیجیتال ملی، ارز دیجیتال بانک مرکزی چین، جذب سرمایه در حوزه ارزهای دیجیتال، جذب سرمایه‌گذاری خارجی و سرمایه‌های سرگردان داخلی در صنعت گردشگری، شفافیت دارایی‌ها و تبادلات مالی، ارتقای زیرساخت‌های فناوری مالی (فین تک) در حوزه گردشگری و گردشگری پزشکی	ارزهای اکوسیستم دیجیتال
	خوانش متن مکتوب در زمینه گردشگری، مصاحبه بین دو یا چند نفر در زمینه گردشگری، بحث‌های میزگردی در زمینه گردشگری، خلاصه‌ای از یک داستان در زمینه گردشگری، توضیح یک رویداد در زمینه گردشگری، آموزش در زمینه گردشگری، کتاب‌های صوتی حوزه کسب‌وکار در زمینه گردشگری	ضبط کتاب‌های صوتی و پادکست در زمینه گردشگری
رسانه‌های اجتماعی در گردشگری	تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی، افزایش آگاهی از برند، افزایش ترافیک ارگانیک، برقراری ارتباط مؤثرتر با مشتریان، افزایش وفاداری و رضایت مشتریان، شناخت مشتریان هدف	سوشیال مارکتینگ
	تولید محتوی در اینستاگرام، تولید محتوی در تلگرام، تولید محتوی واتساپ، تولید محتوی در ایتا، سروش، بله، روبیکا و... تجارت اجتماعی با بهره‌گیری از شبکه‌های اجتماعی	فضای مجازی
	تعامل با مشتری با استفاده از ابزارهای نوین، ترغیب وفاداری مشتری با استفاده از عناصر بازی، مسابقات، و پاداش‌های اجتماعی، استفاده از بازی افزارها به‌عنوان یک ابزار تفریحی و یادگیری برای بیزینس، توجه به نوآوری در بازی افزارها	بازی افزارها
	بررسی و تجدیدنظر در کل بازار گردشگری، تفکیک و فیلتر بازار هدف، تحلیل دقیق پارامترهای سن، جنس، سبک زندگی، سطح درآمد، درآمد یک‌بارمصرف، صنعت کار و مناطق موردعلاقه، فراهم نمودن امکان ایجاد تمایز و شناخت برای یک مقصد گردشگری	آگاهی کاربردی در مورد بازار هدف
برندینگ	رعایت اخلاق، اصول، ارزش‌ها، گزاره‌های فروش بی‌نظیر و چگونگی استفاده از مارک تجاری در بازار گردشگری، تفاوت در محصولات و خدمات آن با رقبای خود	قرار گرفتن در محیط رقابت
	ویژگی تجاری منحصربه‌فرد، برند برتر بودن و موفقیت در رقابت در زمینه گردشگری	منحصربه‌فرد بودن
	تحقیق و مطالعه پیرامون آخرین روند صنعت گردشگری، حفظ سرعت کامل در پیشرفت‌های فناوری و ارائه محصولات و خدمات جدید و خلاقانه به گردشگران	رقابت‌پذیری
	جمع‌آوری داده‌های گردشگری از طریق دستگاه‌های مبتنی بر اینترنت اشیا، نظارت بر شاخص‌های حیاتی صنعت گردشگری از طریق دستگاه‌های مبتنی بر اینترنت اشیا، تجزیه و تحلیل داده‌های گردشگری از طریق دستگاه‌های مبتنی بر اینترنت اشیا، ردیابی دارایی از طریق دستگاه‌های مبتنی بر اینترنت اشیا، پاسخ به تغییرات جهانی گردشگری از طریق دستگاه‌های مبتنی بر اینترنت اشیا	قابلیت نظارت از راه دور
اینترنت اشیا	جلوگیری از مشکلات مربوط به کیفیت صنعت گردشگری، کمک به اتوماسیون حسابداری در صنعت گردشگری، کاهش هزینه‌های تعمیر و نگهداری در صنعت گردشگری، بهینه‌سازی مصرف انرژی در صنعت گردشگری	کاهش هزینه‌ها
	تشکیل کمپین‌های بازاریابی در صنعت گردشگری، تحلیل روندهای غالب در آینده در صنعت گردشگری، تبلیغ برند و برندینگ در صنعت گردشگری، تجزیه و تحلیل قابل پیش‌بینی در صنعت گردشگری، تجربه گردشگر شخصی‌سازی شده در صنعت گردشگری	تجزیه و تحلیل قابل پیش‌بینی
	استقرار به‌کارگیری زیرساخت‌های سخت‌افزاری شبکه‌ای، بودجه تسهیلات اختصاص یافته جهت اجرای پروژه‌های گردشگری، سرعت اینترنت	کمیت و کیفیت زیرساخت‌ها
زیرساخت‌های فناوری	ارائه تصاویر سه‌بعدی و نمودارهای اطلاع‌رسانی در قالب نرم‌افزارهای کاربردی، بازی‌های مجازی شبیه‌سازی شده با جاذبه‌های توریستی، وبسایت‌ها و پورتال‌های اطلاع‌رسانی و ارتباط با گردشگران	نرم‌افزار
	به‌کارگیری سیستم‌های پشتیبانی از تصمیم و برنامه‌ریزی در گردشگری، کاربرد سیستم توصیه‌کننده در ارائه پیشنهادها، گردشگری مناسب و مطابق با نیاز و سلیقه گردشگران، به‌کارگیری سیستم‌های موقعیت‌یاب ماهواره‌ای در سامانه‌ها، کاربرد سیستم‌های اطلاعات	سیستم‌های اطلاعاتی

جغرافیایی برای گردشگر، کاربرد سیستم‌های الکترونیکی ذخیره مکان و خدمات مانند هتل‌ها و مراکز اقامتی

دسترسی سریع و آسان به کلیه خدمات و ابزارهای گردشگری الکترونیک، تناسب خدمات اینترنتی توجه به گردشگری با نیاز گردشگران، دسترسی به خدمات الکترونیک و شبکه اینترنت



شکل ۳. شبکه مضامین الگوی توسعه هوش مصنوعی و فناوری‌های هوشمند در بهبود تجربه گردشگری شهری

بر اساس نتایج حاصل از جدول و شکل شماره (۱) در مرحله کدگذاری باز تعداد ۳۹۸ کد تحت عنوان مضامین پایه شناسایی شدند. در مرحله دوم این کدها به تعداد ۳۳ مضمون سازمان دهنده شامل: خدمات آنلاین مشتری، علم داده یا داده‌کاوی، دستیار مجازی، هوشمندسازی گردشگری، مدیریت دارایی‌های گردشگری با استفاده از الگوریتم‌های هوش مصنوعی، فناوری مالی در زمینه گردشگری، فناوری بلاکچین در امور گردشگری، درآمدزایی بیزنس‌های گردشگری از خدمات هاستینگ، انجام کارهای گرافیکی، طراحی سایت گردشگری، طراحی اپلیکیشن، فروشگاه اینترنتی، آژانس‌های دیجیتال مارکتینگ، بازار جهانی گردشگری، تکنولوژی‌های رمزنگاری قوی و توزیع شده، انجام میکروپرداخت‌ها، عرضه اولیه سکه، بازی‌افزارها، آگاهی کاربردی در مورد بازار هدف، قرار گرفتن در محیط رقابت، منحصر به فرد بودن، رقابت‌پذیری، قابلیت نظارت از راه دور، کاهش هزینه‌ها، تجزیه و تحلیل قابل پیش‌بینی، کمیت و کیفیت زیرساخت‌ها، نرم‌افزار، سیستم‌های اطلاعاتی و توجه به گردشگری الکترونیک، تقلیل یافتند و نهایتاً تعداد ۷ مضمون اصلی از جمله هوش مصنوعی، بازاریابی گردشگری دیجیتال، رمز ارزها و اکوسیستم مالی در زمینه گردشگری، رسانه‌های اجتماعی در گردشگری، برندینگ، اینترنت اشیا و زیرساخت‌های فناوری تحت عناوین ابعاد الگوی توسعه هوش مصنوعی و فناوری‌های هوشمند در بهبود تجربه گردشگری شهری شناسایی شدند.

## بحث

هدف پژوهش حاضر شناسایی الگوی توسعه هوش مصنوعی و فناوری‌های هوشمند در بهبود تجربه گردشگری شهری بوده است. یافته‌های پژوهش نشان داد که در مرحله اول کدگذاری تعداد ۳۹۸ مضمون پایه شناسایی شد. این کدها در

مرحله دوم کدگذاری به تعداد ۳۳ مضمون سازمان دهنده تقلیل پیدا کردند. نهایتاً در مرحله سوم کدگذاری که ابعاد الگو شناسایی شدند تعداد ۳۳ کد محوری مرحله دوم بر اساس شباهت و قرابتی که باهم داشته به ۷ کد انتخابی دسته‌بندی شدند. این کدها عبارت‌اند از هوش مصنوعی، بازاریابی گردشگری دیجیتال، رمز ارزها و اکوسیستم مالی در زمینه گردشگری، رسانه‌های اجتماعی در گردشگری، برندینگ، اینترنت اشیاء و زیرساخت‌های فناوری. در ادامه بحث به توضیح، تفسیر و تبیین ابعاد الگوی توسعه هوش مصنوعی و فناوری‌های هوشمند در بهبود تجربه گردشگری شهری پرداخته شده است. یکی از ابعاد الگوی توسعه هوش مصنوعی و فناوری‌های هوشمند در بهبود تجربه گردشگری شهری استفاده از هوش مصنوعی در صنعت گردشگری می‌باشد. مدیران صنعت گردشگری می‌توانند با استفاده از روش‌های خدمات آنلاین مشتری (Meshack & Prusty, 2021). مدیریت دارایی‌ها با استفاده از الگوریتم‌های هوش مصنوعی، علم داده یا داده‌کاوی، دستیار مجازی (Sundararajan, 2016)، کنانی و همکاران (۲۰۲۲)، هوشمند سازی گردشگری، مدیریت دارایی‌های گردشگری با استفاده از الگوریتم‌های هوش مصنوعی لیوا و شی (۲۰۱۷) و فناوری مالی در زمینه گردشگری، فناوری بلاکچین در امور گردشگری، درآمدزایی بیزنس‌های گردشگری از خدمات هاستینگ کنانی و همکاران (۲۰۲۲) تجربه گردشگری شهری را رونق ببخشند. جهت تبیین این یافته پژوهشی می‌توان گفت که در دنیای رقابتی امروز، گردشگران به دنبال تجربه‌های منحصر به فرد و شخصی‌سازی شده هستند. این انتظار تنها با استفاده از تکنولوژی‌های نوین مانند هوش مصنوعی برآورده می‌شود. هوش مصنوعی می‌تواند به تحلیل دقیق نیازها و خواسته‌های گردشگران بپردازد و با ارائه پیشنهادهای هدفمند، تجربه‌ای بی‌نظیر و به یادماندنی ایجاد کند. در واقع، این بعد به‌عنوان موتور محرکه‌ای برای بهبود مستمر خدمات گردشگری عمل می‌کند. بازاریابی دیجیتال می‌تواند با ابزاری از قبیل انجام کارهای گرافیکی، طراحی سایت گردشگری، طراحی اپلیکیشن گردشگری، فروشگاه اینترنتی و آژانس‌های دیجیتال مارکتینگ به تجربه گردشگری شهری کمک نماید. نتایج این بخش از تحقیق با تحقیقات ماتویفسکیا و همکاران (۲۰۱۸) و کنانی و همکاران (۲۰۲۲)، همسو می‌باشد. در راستای تأیید این یافته پژوهشی می‌توان گفت که در عصر دیجیتال، رفتار گردشگران به شدت تحت تأثیر دنیای آنلاین قرار دارد. تحقیقات نشان می‌دهد که اکثر تصمیمات سفر در مراحل ابتدایی بر اساس اطلاعاتی که از طریق پلتفرم‌های دیجیتال به دست می‌آید، اتخاذ می‌شود. بنابراین، بازاریابی دیجیتال نه تنها ضروری است، بلکه به‌عنوان یک ابزار استراتژیک برای جذب و نگهداشت مشتریان به شمار می‌رود. در حقیقت، این بُعد به مقاصد گردشگری کمک می‌کند تا تصویر مطلوبی از خود ایجاد کنند و ارتباط معناداری با گردشگران برقرار نمایند (Dwivedi et al, 2021: 59). یکی دیگر از ابعاد این الگو استفاده از رمز ارزها و اکوسیستم مالی در زمینه گردشگری می‌باشد. این بعد از ترکیب مؤلفه‌هایی همچون تکیه بر بازار جهانی گردشگری، تکنولوژی‌های رمزنگاری قوی و توزیع شده (Zsarnoczky, 2016). انجام میکرو پرداخت‌ها، عرضه اولیه سکه (Sundararajan, 2016)، اکوسیستم ارزهای دیجیتال ایجاد شده است. رمز ارزها به‌عنوان یک ابزار مالی جدید، امکان انجام معاملات سریع و امن را فراهم می‌کنند. در صنعت گردشگری، استفاده از رمز ارزها می‌تواند هزینه‌های تبدیل ارز را کاهش دهد و تراکنش‌ها را ساده‌تر کند. این بُعد شامل ایجاد زیرساخت‌های مالی و اکوسیستم‌هایی است که از پرداخت‌های رمز ارزی پشتیبانی می‌کنند. در دنیای گردشگری، سهولت و سرعت در پرداخت‌ها از اهمیت بالایی برخوردار است. استفاده از رمز ارزها به گردشگران این امکان را می‌دهد که به راحتی و بدون نگرانی از نوسانات ارزی، هزینه‌های خود را پرداخت کنند. این رویکرد نه تنها به افزایش رضایت گردشگران کمک می‌کند، بلکه می‌تواند به جذب گردشگران جدیدی که به فناوری‌های مالی جدید تمایل دارند، منجر شود. در نتیجه، این بعد به‌عنوان یک محرک اقتصادی در صنعت گردشگری عمل می‌کند (Peter et al, 2023: 856). بر اساس نتایج تحقیق یکی دیگر

از ابعاد این الگو استفاده از رسانه‌های اجتماعی در صنعت گردشگری بوده است. نتایج این بخش تحقیق با تحقیقات پوراحمد و همکاران (۱۳۹۶)، شیرشمس و همکاران (۱۳۹۹)، (Miranda et al 2015)، کنانی و همکاران (۲۰۲۲)، نشان از همسویی دارد. رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان یک پلتفرم ارتباطی و اطلاع‌رسانی قوی، نقش مهمی در صنعت گردشگری ایفا می‌کنند. این رسانه‌ها به گردشگران این امکان را می‌دهند که تجربیات خود را به اشتراک بگذارند، از نظرات دیگران بهره‌مند شوند و به تبادل اطلاعات بپردازند. به دلیل تأثیرات بالای رسانه‌های اجتماعی بر تصمیم‌گیری سفر، این بُعد به مقاصد گردشگری اجازه می‌دهد تا به‌صورت فعال در ارتباط با مشتریان خود باشند و به‌سرعت به بازخوردها و نظرات آن‌ها پاسخ دهند. این ارتباط نزدیک می‌تواند به ایجاد اعتماد و وفاداری در میان گردشگران منجر شود و همچنین از طریق انتشار تجربیات مثبت، به جذب مشتریان جدید کمک کند.

نتایج تحقیق نشان داد که برندینگ، اینترنت اشیاء و توسعه زیرساخت‌های فناوری از جمله ابعاد دیگر الگوی توسعه هوش مصنوعی و فناوری‌های هوشمند در بهبود تجربه گردشگری شهری بوده است. برندینگ در صنعت گردشگری نقش حیاتی در شکل‌گیری هویت و تصویر مقاصد دارد و به‌ویژه در دنیای رقابتی امروز، ایجاد یک برند قوی می‌تواند مزیت‌های قابل‌توجهی را به ارمغان آورد. با بهره‌گیری از فناوری‌های هوش مصنوعی، برندینگ می‌تواند به سطح جدیدی از دقت و شخصی‌سازی دست یابد. به‌عنوان مثال، تحلیل داده‌ها و رفتارهای گردشگران از طریق الگوریتم‌های یادگیری ماشین می‌تواند به شناخت عمیق‌تری از نیازها و سلیقه‌های مشتریان منجر شود. این شناخت به مقاصد کمک می‌کند تا پیام‌ها و استراتژی‌های بازاریابی خود را به شکل بهینه‌تری طراحی کنند و برند خود را در ذهن گردشگران تثبیت نمایند. در واقع، یک برند قوی می‌تواند حس اعتماد و ارتباط عمیق‌تری را میان گردشگران و مقاصد ایجاد کند و با ارائه تجربه‌ای بی‌نظیر، موجب تکرار سفرها و افزایش وفاداری مشتریان شود. به‌علاوه، از طریق رسانه‌های اجتماعی و ارتباطات دیجیتال، برندینگ می‌تواند به‌صورت مؤثری به اشتراک‌گذاری تجربیات مثبت گردشگران پرداخته و تأثیرات مثبتی بر روی جذب مشتریان جدید داشته باشد. اینترنت اشیاء به‌عنوان یکی از پیشرفته‌ترین فناوری‌ها در عصر دیجیتال، با اتصال و تعامل دستگاه‌ها و حسگرها، فرصتی بی‌نظیر برای بهبود تجربه گردشگری ایجاد می‌کند. این فناوری امکان جمع‌آوری و تحلیل داده‌های دقیق و آنی از رفتار و نیازهای گردشگران را فراهم می‌آورد. به‌عنوان مثال، حسگرهای هوشمند می‌توانند اطلاعاتی درباره شلوغی، وضعیت ترافیک و حتی پیش‌بینی وضعیت آب‌وهوا ارائه دهند که به گردشگران کمک می‌کند تا برنامه‌ریزی بهتری داشته باشند. همچنین، با استفاده از اپلیکیشن‌های متصل به اینترنت اشیاء، خدمات مختلف مانند رزرو هتل، خرید بلیت و دسترسی به راهنماهای محلی به‌سادگی امکان‌پذیر می‌شود. به‌این‌ترتیب، گردشگران با بهره‌گیری از این فناوری‌ها می‌توانند تجربه‌ای راحت‌تر و دل‌پذیرتر را تجربه کنند. به‌علاوه، برای مقاصد گردشگری، اینترنت اشیاء به معنای بهینه‌سازی منابع و کاهش هزینه‌ها است، زیرا این فناوری امکان نظارت و مدیریت بهتری بر روی زیرساخت‌ها و خدمات را فراهم می‌آورد. توسعه زیرساخت‌های فناوری، به‌عنوان بستر اصلی ارائه خدمات گردشگری هوشمند، نقش اساسی در بهبود تجربه گردشگری ایفا می‌کند. این زیرساخت‌ها شامل سیستم‌های الکترونیکی، نرم‌افزارهای مدیریت سفر، وبسایت‌های کاربرپسند و اپلیکیشن‌های موبایل است که تمامی آن‌ها باید با آخرین فناوری‌ها و روندهای روز دنیا هماهنگ باشند. به‌عنوان مثال، وجود سیستم‌های مدیریت محتوا و اطلاعات، به گردشگران این امکان را می‌دهد که به‌راحتی به اطلاعات دقیق و به‌روز درباره مقاصد دسترسی داشته باشند. همچنین، توسعه زیرساخت‌های فناوری می‌تواند به تسهیل ارتباطات میان خدمات‌دهندگان و مشتریان کمک کند و از این طریق، فرآیند رزرو، پرداخت و خدمات مشتری را بهبود بخشد. به‌علاوه، با وجود زیرساخت‌های مناسب، مقاصد گردشگری می‌توانند به بهینه‌سازی عملکرد خود بپردازند و به نیازهای در حال تغییر

گردشگران پاسخ دهند. در نهایت، این توسعه به افزایش رضایت مشتریان و ایجاد تجربه‌ای مثبت در ذهن آن‌ها منجر می‌شود که می‌تواند به تکرار سفر و افزایش شهرت مقصد منجر شود.

### نتیجه‌گیری

نتایج این پژوهش به‌وضوح نشان می‌دهد که توسعه و پیاده‌سازی فناوری‌های هوشمند و هوش مصنوعی می‌تواند تأثیرات قابل توجهی بر بهبود تجربه گردشگری شهری در تهران داشته باشد. بر اساس یافته‌ها، استفاده از هوش مصنوعی در صنعت گردشگری تهران می‌تواند به بهینه‌سازی فرآیندهای خدماتی و افزایش رضایت مشتریان کمک کند. به‌ویژه، تحلیل داده‌های کاربران و ارائه پیشنهادهای شخصی‌سازی‌شده، بهبود زنجیره تأمین، و مدیریت موجودی از طریق الگوریتم‌های هوش مصنوعی، قابلیت‌های کلیدی هستند که می‌توانند تجربه گردشگران را به‌طور قابل توجهی ارتقاء دهند. در این راستا، بازارهای دیجیتال نیز به‌عنوان یکی از ابعاد مهم، با ارائه ابزارهایی نظیر طراحی سایت‌های گردشگری و اپلیکیشن‌های موبایل، نقش اساسی در جذب و تعامل با گردشگران بازی می‌کند. استفاده از رمز ارزها و اکوسیستم مالی دیجیتال در تهران می‌تواند به تسهیل تراکنش‌های مالی گردشگران و کاهش هزینه‌های مرتبط با تبدیل ارز کمک کند، که به‌ویژه برای گردشگران بین‌المللی مهم است. همچنین، رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان یک ابزار مؤثر در ارتباط با گردشگران و ارتقاء تجربه آن‌ها در تهران به شمار می‌آید، به‌ویژه با بهره‌گیری از تکنیک‌های نوین مانند سوشیال مارکتینگ، بازی افزارها، و پادکست‌ها. در مجموع، پیاده‌سازی این فناوری‌ها و الگوها در تهران می‌تواند به ارتقاء جایگاه این شهر به‌عنوان مقصد گردشگری برتر کمک کند و فرصت‌های جدیدی برای توسعه پایدار و بهبود کیفیت زندگی شهری فراهم آورد. این پژوهش نه‌تنها به مدیران و سیاست‌گذاران شهری در تهران پیشنهادهای عملی و استراتژیک برای بهره‌برداری بهینه از فناوری‌های هوشمند ارائه می‌دهد، بلکه به پژوهشگران نیز این امکان را می‌دهد تا درک بهتری از تأثیرات این فناوری‌ها بر صنعت گردشگری شهری به‌ویژه در زمینه‌های توسعه‌ای و اقتصادی داشته باشند. بعلاوه نتایج این مطالعه نشان‌دهنده اهمیت و پتانسیل بالای فناوری‌های هوشمند و هوش مصنوعی در تحول صنعت گردشگری شهری تهران است. به‌ویژه، کاربردهای هوش مصنوعی در مدیریت دارایی‌های گردشگری و بهبود خدمات آنلاین می‌تواند به ارتقای کیفیت و کارایی تجربه گردشگری در این شهر منجر شود. استفاده از تکنولوژی‌های نوین مانند داده‌کاوی و الگوریتم‌های پیشرفته در مدیریت موجودی و تحلیل رفتار گردشگران، فرصتی برای تهران فراهم می‌آورد تا خدمات خود را به‌طور قابل توجهی بهبود بخشد. همچنین، با توجه به رشد سریع بازارهای دیجیتال و نقش برجسته آن در جذب گردشگران، تهران می‌تواند با بهره‌برداری از ابزارهای دیجیتال همچون طراحی اپلیکیشن‌ها و وبسایت‌های گردشگری، تجربه بهتری را برای بازدیدکنندگان خود ارائه دهد. رمز ارزها و اکوسیستم مالی دیجیتال نیز به‌عنوان یک تحول مهم در صنعت گردشگری، می‌تواند به تسهیل تبادلات مالی و کاهش موانع اقتصادی برای گردشگران بین‌المللی کمک کنند. رسانه‌های اجتماعی و ابزارهای مرتبط مانند پادکست‌ها و بازی افزارها، فرصت‌های جدیدی برای تعامل و جذب گردشگران به تهران فراهم می‌آورد، که می‌تواند به افزایش محبوبیت و حضور این شهر در بازار گردشگری جهانی منجر شود. به‌طور کلی، پذیرش و پیاده‌سازی این فناوری‌ها در تهران نه‌تنها می‌تواند به افزایش درآمدزایی و ارتقای تجربه گردشگری کمک کند، بلکه به توسعه پایدار و بهبود شرایط اقتصادی و اجتماعی این شهر نیز مؤثر واقع گردد. این تحقیق تأکید می‌کند که مدیریت مؤثر این فناوری‌ها و همگام‌سازی آن‌ها با نیازهای خاص تهران می‌تواند به تقویت جایگاه گردشگری این شهر در سطح جهانی کمک شایانی نماید. در پیاده‌سازی فناوری‌های هوشمند در گردشگری شهری تهران، پیشنهاد می‌شود که مدیریت شهری با ایجاد زیرساخت‌های قوی برای



هوش مصنوعی و داده‌کاوی، خدمات آنلاین و مدیریت دارایی‌های گردشگری را بهبود بخشد. همچنین، استفاده از بازاریابی دیجیتال و طراحی اپلیکیشن‌های تخصصی گردشگری می‌تواند به جذب گردشگران بیشتر کمک کند. برای تسهیل تراکنش‌های مالی، پذیرش رمز ارزها و توسعه اکوسیستم مالی دیجیتال پیشنهاد می‌شود، و به کارگیری رسانه‌های اجتماعی و ابزارهای نوین برای ارتقای تعامل و جذب گردشگران می‌تواند تجربه گردشگری در تهران را بهبود بخشد.

### 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

- حسینی، علی و رحیم زاده، معصومه. (۱۳۹۸). آینده‌نگاری صنعت گردشگری در شهر تهران. *مجله گردشگری شهری*، ۶(۱)، ۱-۱۳۵.  
doi: 10.22059/jut.2019.250270.439
- شیرشمسی، عبدالمهدی؛ میرابی، وحید رضا؛ حسن‌پور، اسماعیل و رنجبر، محمدحسین. (۱۳۹۹). تأثیر بازاریابی الکترونیکی در توسعه صنعت گردشگری (مطالعه موردی شهر یزد). *مجله گردشگری شهری*، ۷(۴)، ۳۵-۴۸.  
doi: 10.22059/jut.2021.315495.864
- فرامرزی، آنا. (۱۳۸۵). *بررسی اثرات استفاده از ICT در توسعه صنعت گردشگری ایران*. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران.
- قاسم نژاد، زینب؛ مجیدی قهرودی، نسیم و جلیلود، محمدرضا. (۱۴۰۰). بررسی چالش‌های توسعه گردشگری دیجیتال مطالعه موردی: شهر تهران. *مجله گردشگری شهری*، ۸(۳)، ۷۹-۹۰.  
doi: 10.22059/jut.2021.325447.912
- قنبری، ابوالفضل؛ آقایی، هیر، محسن، و زیدی، لاله. (۱۳۹۹). ارزیابی تأثیر آمادگی الکترونیکی بر گردشگری الکترونیکی (مورد مطالعه: اداره کل میراث فرهنگی گردشگری و صنایع دستی استان آذربایجان شرقی). *گردشگری و توسعه*، ۹(۳)، ۱۷-۳۰.  
doi: 10.22034/jtd.2019.133158.1421
- گودرزی، مجید؛ سلطانی، زهرا و متینی نژاد، اعظم. (۱۴۰۳). تدوین و اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری پزشکی در کلان‌شهر اهواز. *مجله گردشگری شهری*، ۱۱(۱)، ۱-۲۰.  
doi: 10.22059/jut.2024.373612.1195
- ویسی، هادی و مهماندوست، خدیجه. (۱۳۹۴). بررسی موانع توسعه صنعت گردشگری بین‌المللی در ایران با تأکید بر گردشگری ورودی. *فصلنامه بین‌المللی ژئوپلیتیک*، ۱۱(۳۷)، ۱۹۷-۱۹۴.

### References

- Bagheri Dargah, B., & Golrokhari, H. (2012). E-tourism and Customer Satisfaction Factors. *International Journal of Advances in Management Science*, 2 (3), 35-44.

- Beaumont, N. (2011). The third criterion of ecotourism: are ecotourists more concerned about sustainability than other tourists?. *Journal of Ecotourism*, 10(2), 135-148. <https://doi.org/10.1080/14724049.2011.555554>
- Bookman, M. Z., & Bookman, K. R. (2007) *Medical tourism in developing countries*. New York: Palgrave Macmillan.
- Chellik, S., Mansouri, I., Squalli, W., Achiban, H., Serbouti, S., Mounir, M., & Zidane, L. (2023). Ecotourism in Morocco: Review of the Current Situation, Natural Potential, Cultural Diversity, Obstacles and Recommendations for Future Research. *Tropical Journal of Natural Product Research*, 7(10), 4119-4127. <http://www.doi.org/10.26538/tjnpr/v7i10.1>
- Chen, J. (2023). Temporal-spatial assessment of the vulnerability of human settlements in urban agglomerations in China. *Environmental Science and Pollution Research*, 30(2), 3726-3742. DOI: 10.1007/s11356-022-22420-2
- Choi, M. A. (2020). Multiple environmental subjects: Governmentalities of ecotourism development in Jeungdo, South Korea. *Geoforum*, 110, 77-86. DOI:10.1016/j.geoforum.2020.01.011
- Dai, S., Xu, H., & Chen, F. (2019). A hierarchical measurement model of perceived resilience of urban tourism destination. *Social Indicators Research*, 145(2), 777-804. <https://doi.org/10.1007/s11205-019-02117-9>
- Donohoe, H. M., & Needham, R. D. (2006). Ecotourism: The evolving contemporary definition. *Journal of Ecotourism*, 5(3), 192-210. DOI:10.2167/joe152.0
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., ... & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168. DOI:10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168
- Edwards, D., Griffin, T., & Hayllar, B. (2008). Urban tourism research: developing an agenda. *Annals of tourism research*, 35(4), 1032-1052. DOI:10.1016/j.annals.2008.09.002
- Faramarzania, A. (2016). *study of the effects of using ICT in the development of Iran's tourism industry*. Master's Thesis, School of Management, University of Tehran. [In Persian]
- Gavilan, D., Avello, M., & Navarro, G. M. (2018) The influence of online ratings and reviews on hotel booking consideration. *Tourism Management*, 66, 53-61. DOI:10.1016/j.tourman.2017.10.018
- Ghanbari, A., Aghayari Hir, M., & zaidi, L. (2020). The Impact of E- Readiness on E-Tourism (Case Study: The Administration of the Cultural Heritage Department of Tourism and Handicrafts of East Azerbaijan Province). *Journal of Tourism and Development*, 9(3), 17-30. doi: 10.22034/jtd.2019.133158.1421 [In Persian]
- ghasemnejhad, Z., majidi ghahroodi, N., & jalilvand, M. (2021). Investigating the Challenges of Digital Tourism Development Case Study: Tehran City. *Journal of Urban Tourism*, 8(3), 79-90. doi: 10.22059/jut.2021.325447.912 [In Persian]
- Goodarzi, M., Soltani, Z., & Matini Nejad, A. (2024). Compiling and Prioritizing Factors Affecting Medical Tourism Development in Ahvaz Metropolis. *Journal of Urban Tourism*, 11(1), 1-20. doi: 10.22059/jut.2024.373612.1195 [In Persian]
- Gössling, S. (2021). Tourism, technology and ICT: a critical review of affordances and concessions. *Journal of Sustainable Tourism*, 29(5), 733-750. DOI:10.1080/09669582.2021.1873353
- hasani, A., & rahimzadeh, M. (2019). Tehran Tourism industry foresight. *urban tourism*, 6(1), 135-148. doi: 10.22059/jut.2019.250270.439 [In Persian]
- Havle, C.A. & Üçler, Ç. (2018) Enablers for Industry, 2018 2nd International Symposium on Multidisciplinary Studies and Innovative Technologies. DOI:10.1109/ISMSIT.2018.8567293
- Heung, V. C. & Kucukusta, D. & Song, H. (2011) Medical tourism development in Hong Kong: An assessment of the barriers. *Tourism Management*, 32(5), 995-1005. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.08.012>
- Hunt, C. A., & Harbor, L. C. (2019). Pro-environmental tourism: Lessons from adventure, wellness and eco-tourism (AWE) in Costa Rica. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 28. <https://doi.org/10.1016/j.jort.2018.11.007>
- Kırtıl, İ. G., & Aşkun, V. (2021). Artificial intelligence in tourism: A review and bibliometrics research. *Advances in Hospitality and Tourism Research (AHTR)*, 9(1), 205-233. DOI:10.30519/ahtr.801690

- Knani, M., Echchakoui, S., & Ladhari, R. (2022). Artificial intelligence in tourism and hospitality: Bibliometric analysis and research agenda. *International Journal of Hospitality Management*, 107, 103317. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2022.103317>
- Li, H., Li, X., Tian, S., Li, S., & Zhao, P. (2017). Temporal and spatial variation characteristics and mechanism of urban human settlements: Case study of Liaoning province. *Geogr. Res.*, 36(07), 1323-1338. DOI:10.3390/su15021165
- Liang, T. P., Ho, Y. T., Li, Y. W., & Turban, E. (2011). What drives social commerce: The role of social support and relationship quality. *International journal of electronic commerce*, 16(2), 69-90. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415160204>
- Liao, Z. & Shi, X. (2017) Web functionality, web content, information security, and online tourism service continuance. *Journal of Relating and Consumer Services*, 39, 258-263. DOI:10.1016/j.jretconser.2017.06.003
- Lincoln, Y.S., & Guba, E.G. (1985). *Naturalistic Inquiry*. Newbury Park, CA: Sage Publications.
- Matveevskaya, A. S., Pogodina, V. L., Tarakanova, T. S., Evseev, V. V., & Nesterova, I. E. (2018). Technologies of tourism in the modern urban environment. *International Journal of Civil Engineering and Technology*, 9(10), 1566-1574. <doi.org/10.15405/epsbs.2020.03.02.27>
- Meshack, H., & Prusty, S. (2021). Service Quality, Satisfaction and Loyalty of Customers in Hotels: The Case of Northern Tanzania. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 10(4), 1430-1451. DOI:10.46222/ajhtl.19770720.171
- Miranda, J., Makitalo, N., Garcia-Alonso, J., Berrocal, J., Mikkonen, T., Canal, C., & Murillo, J. M. (2015). From Internet of Things to Internet of People. *IEEE Internet Computing, IEEE Computer Society*. pp. 2-8. DOI:10.1109/MIC.2015.24
- Musleh, M., Subianto, A., Tamrin, M. H., & Bustami, M. R. (2023). The Role of Institutional Design and Enabling Environmental: Collaborative Governance of a Pilgrimage Tourism, Indonesia. *Journal of Local Government Issues (LOGOS)*, 6(1), 75-90. <https://doi.org/10.22219/logos.v6i1.22218>
- Neger, C. (2022). Ecotourism in crisis: an analysis of the main obstacles for the sector's economic sustainability. *Journal of Ecotourism*, 21(4), 311-333. DOI:10.1080/14724049.2021.1942019
- Page, S. J., & Duignan, M. (2023). Progress in Tourism Management: Is urban tourism a paradoxical research domain? Progress since 2011 and prospects for the future. *Tourism Management*, 98, 104737. DOI:10.1016/j.tourman.2023.104737
- Peter, O., Pradhan, A., & Mbohwa, C. (2023). Industrial internet of things (IIoT): opportunities, challenges, and requirements in manufacturing businesses in emerging economies. *Procedia Computer Science*, 217, 856-865. DOI:10.1016/j.procs.2022.12.282
- Pourahmad, A., Farhoudi, R., & Baradaran Nia, A. (2018). Assessing the Role of Information Technology in Promoting Tourism Industry in Kish Island. *Journal of Urban Tourism*, 4(4), 13-34. doi: 10.22059/jut.2018.224979.278 [In Persian]
- Ryngnga, P. K. (2008). Ecotourism prioritization: a geographic information system approach. *South Asian journal of tourism and heritage*, 1(1), 49-56. DOI:10.1201/b12752-44
- Salman, A., Jaafar, M., Mohamad, D., & Malik, S. (2021). Ecotourism development in Penang Hill: a multi-stakeholder perspective towards achieving environmental sustainability. *Environmental Science and Pollution Research*, 28, 42945-42958. DOI:10.1007/s11356-021-13609-y
- Shemshad, M., & Malek Mohammadi, I. (2012). Analysis of Factors Affecting the Ecotourism Development (In Pasture and Forest Cooperatives in Golestan Province, Iran). *International Journal of Architecture and Urban Development*, 2 (4), 19-24.
- Shirshamsi, A., Mirabi, V., Hasanpour, E., & Ranjbar, M. (2021). The Effect of E-Marketing on the Development of the Tourism Industry Case Study: Yazd City. *Journal of Urban Tourism*, 7(4), 35-47. doi: 10.22059/jut.2021.315495.864 [In Persian]
- Strauss, A., & Corbin, J. (1990). *Basics of qualitative research: Grounded theory procedures and techniques*. Newbury Park, CA: Sage.
- UNWTO. (2024). *Tourism Highlights*. 2014 Edition, Madrid: World Tourism Organization.

- Veicy, H., & Mehmandoost, K. (2015). Investigation of the Obstacles of the International Tourism Development in Iran (With Emphasis on Inbound Tourism). *Geopolitics Quarterly*, 11(37), 197-194. [In Persian]
- Wang, J., Huang, X., Gong, Z., & Cao, K. (2020). Dynamic assessment of tourism carrying capacity and its impacts on tourism economic growth in urban tourism destinations in China. *Journal of Destination Marketing & Management*, 15, 100383. DOI:10.1016/j.jdmm.2019.100383
- Wondirad, A., Tolkach, D., & King, B. (2020). Stakeholder collaboration as a major factor for sustainable ecotourism development in developing countries. *Tourism Management*, 78, 104024. DOI:10.1016/j.tourman.2019.104024
- Yang GM, Gong GF, Luo Y, Yang RY, Gu QQ (2022) Spatiotemporal characteristics and influencing factors of tourism-urbanization-technology-ecological environment on the Yunnan-Guizhou-Sichuan region: an uncoordinated coupling perspective. *Int J Environ Res Public Health* 19(14), 8885 DOI:10.3390/ijerph19148885
- Zsarnoczky, M. (2017a). Accessible & Senior Tourism in the European Union. *Conference proceeding of 6th Central European Conference in Regional Sciences, Banska Bystrica* [https://www.researchgate.net/publication/321085023\\_HOW\\_DOES\\_ARTIFICIAL\\_INTELLIGENCE\\_AFFECT\\_THE\\_TOURISM\\_INDUSTRY](https://www.researchgate.net/publication/321085023_HOW_DOES_ARTIFICIAL_INTELLIGENCE_AFFECT_THE_TOURISM_INDUSTRY)