



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

Nafiseh Salaji¹

1. (Corresponding Author) *Department of Architecture, Maragheh Branch, Islamic Azad University, Maragheh, Iran*
Email: 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>

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

نقیسه سلجی^۱ ^۱ - نویسنده مسئول، گروه معماری، واحد مراغه، دانشگاه آزاد اسلامی، مراغه، ایران. رایانامه: 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 بازبینی 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 مضم

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 (Rynga, 2008: 49) و مزایای بیشتری نسبت به سایر صنایع برای جوامع محلی به ارمغان آورد (Shemshad & Malekmohammadi, 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; Chen, 2022) و همچنین حامل سیستم توریستی منطقه‌ای و مرکز اصلی توسعه گردشگری است (Edwards et al., 2019; Dai et al., 2008; al.). 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 پای

توسط عرضه‌کنندگان خدمات گردشگری را اجتناب‌ناپذیر می‌کند (فرامرزنیا، 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. بعدازآن 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، قنبری 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 صنایع‌دستی استان دارد. لیوا و شی^۱ (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^۲ 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 قابل‌اعتماد بودن و اعتبار آن هتل ندارد. ماتویفسکیا^۳ 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^۴ 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 بخشد. 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؟

مب

این فناوری‌ها می‌توانند نیازها و سلیقه‌های شخصی گردشگران را شناسایی کرده و خدمات متناسب و شخصی‌سازی شده‌ای ارائه دهند. به‌عنوان 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 منحصر به فرد، 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).

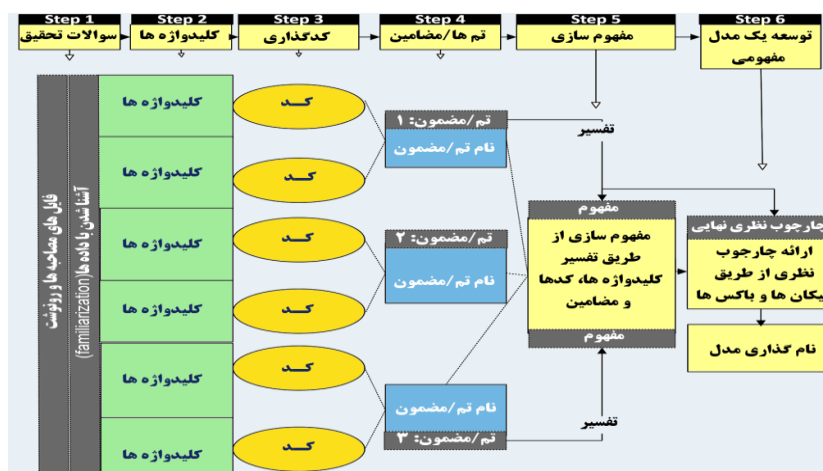
اصول گردشگری هوشمند به مجموعه‌ای از راهبردها و الگوهای مدیریتی اشاره دارد که هدف آن بهبود تجربه گردشگران، افزایش کارایی خدمات و ایجاد ارتباط مؤثر با جوامع محلی است. این اصول بر اساس استفاده بهینه از فناوری‌های نوین و داده‌های کلان شکل گرفته‌اند و می‌توانند شامل شخصی‌سازی تجربه گردشگری، بهینه‌سازی خدمات 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 به‌صورت بهینه مدیریت کرده و به نیازهای گردشگران پاسخ می‌دهد. این مجموعه اصول، گردشگری هوشمند را به‌عنوان 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 به‌طور متوسط ۱/۵ ساعت به طول انجامید و روند اشباع داده‌ها از مصاحبه بیستم آغاز شد. فرایند مقوله‌سازی 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^۱ (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 «تأیید پذیری» نیز از روش یادداشت‌برداری در حین روند انجام کار، استفاده شد. روش‌های دیگر برای اطمینان از روایی پژوهش خود بازمینی^۲ محقق بوده است. بدین صورت که کل فرایند جمع‌آوری، استخراج و کدگذاری یافته‌ها مجدداً مورد بازمینی 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.

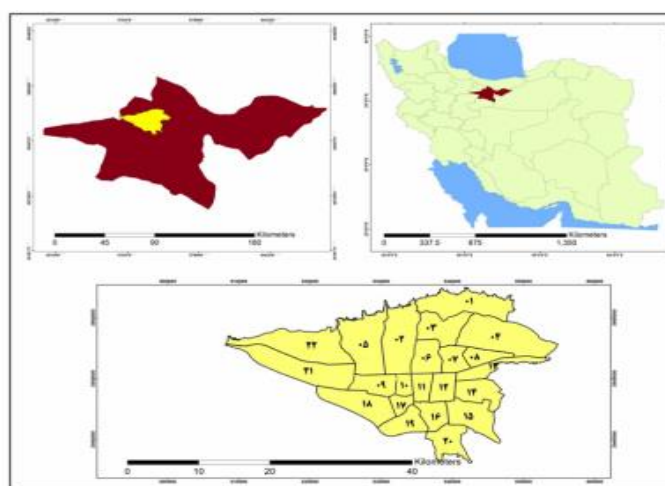
$$\frac{\text{تعداد توافق}}{\text{تعداد توافق امکان پذیر}} > \frac{12}{15} = 0/8$$



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 (حسنی 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

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

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

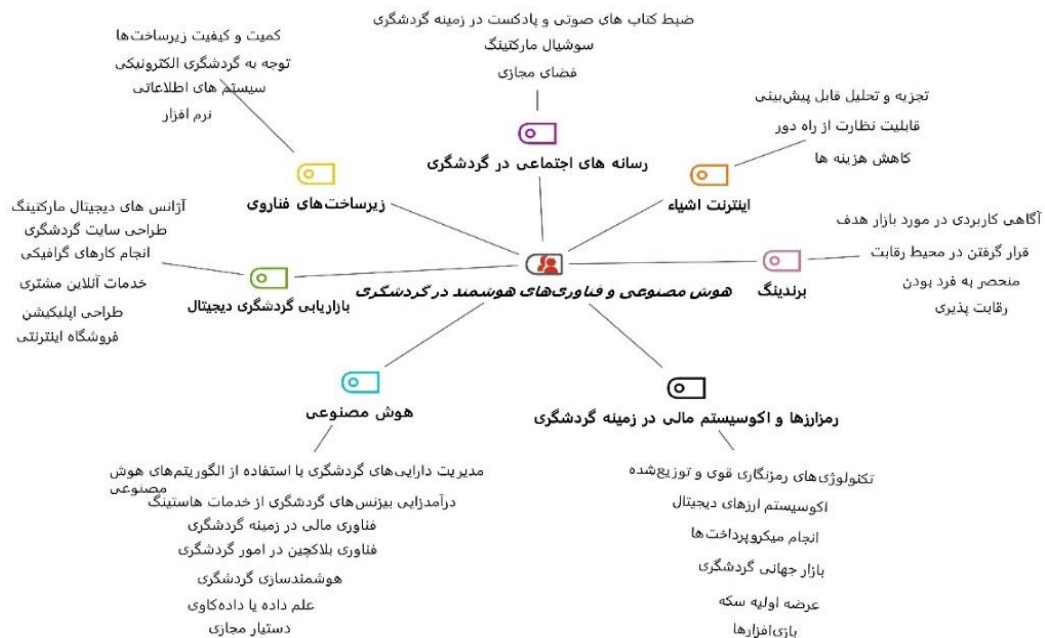
مضامین پایه	مضامین سازمان	مضامین فراگیر
بهبودسازی خدمات مشتریان با چت‌بات، حمل‌ونقل هوشمند، مسیریابی بصری و احراز هویت، پاسخگویی به سؤالات مشتریان از طریق چت بات ها، حمل بار ساده و بدون دردسر، تسهیل برنامه‌های وفاداری مشتری، صرفه‌جویی در وقت و هزینه از طریق خدمات آنلاین، کاهش خطای انسانی، برقراری ارتباط 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 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 بیزنس گردشگری، سیستم‌های علمی برای استخراج دانش گردشگری، بازار آنلاین گردشگری، پیش‌بینی پرو		

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، درگاه‌های 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
انجام کارهای گرافیکی	کمک نقشه‌های گوگل با استفاده از فناوری GPS با اطلاع‌رسانی به مسافران در مورد مسیرها، ارائه اثرات هنری به صورت دیجیتال، ارائه محتواهای دیجیتال، ارائه دارایی‌های واقعی به صورت دیجیتال، کلیپ‌های ویدیویی و موسیقی‌های دیجیتال
طراحی گردشگری سایت	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، لین

ارزدهای	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،
	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 (فین‌تک) در حوزه گردشگری و گردشگری پزشکی
رسانه‌های اجتماعی در گردشگری	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
	تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی، افزایش آگاهی از برند، افزایش ترافیک ارگانیک، برقراری ارتباط مؤثرتر با مشتریان، افزایش وفاداری و رضایت مشتریان، شناخت مشتریان هدف
	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
	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
برندینگ	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
	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
	ویژگی تجاری منحصربه‌فرد، برند برتر بودن و موفقیت در رقابت در زمینه گردشگری
	تحقیق و مطالعه پیرامون آخرین روند صنعت گردشگری، حفظ سرعت کامل در پیشرفت‌های فناوری و ارائه محصولات و خدمات جدید و خلاقانه به گردشگران
اینترنت اشیا	جمع‌آوری داده‌های گردشگری از طریق دستگاه‌های مبتنی بر اینترنت اشیا، نظارت بر شاخص‌های حیاتی صنعت

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 توجه به گردشگری اینترنتی با نیاز گردشگران، دسترسی به خدمات الکترونیک و شبکه اینترنت الکترونیکی



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

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 اشیا 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 به عنوان 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 به عنوان 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 به عنوان 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 می

(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 اشیا 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 اشیا 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 اشیا، 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 اشیا 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، وب

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، بازاریابی 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 سوشال مارکتینگ، بازی افزارها، و پادکست‌ها. درمجموع، 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. به‌علاوه 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 بازاریابی 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 گردش

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 به‌کارگیری 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.

سهم 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)، ۱۳۵-۱۴۸. 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
- فرامرزنیا، آتا. (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 جلیلوند، 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؛ آقایاری هیر، محسن و زیدی، لاله. (۱۳۹

References

- Bagheri Dargah, B., & Golrokhsari, 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.jinfomgt.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:1

- 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

- 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