

Research Paper

# Narrating the Challenges of Developing Intelligent Tourism Destination Management (Case Study: Mashhad)

Nazanin Naimabadi <sup>\*1</sup> , Samane Sarani <sup>2</sup> , Noshin Naimabadi <sup>3</sup> 

<sup>1</sup> Ph.D. Department of Human Geography, Faculty of Geographical Sciences, Khorazmi University, Tehran, Iran. ([nazanin.naimabadi@gmail.com](mailto:nazanin.naimabadi@gmail.com))

<sup>2</sup> Ph.D. student of Geography and Rural Planning at Mohaghegh Ardabili University. Ardabil, Iran. ([sara.sarani2584@gmail.com](mailto:sara.sarani2584@gmail.com))

<sup>3</sup> Bachelor of Tourism Management, Payam Noor University, Neishabur. Iran. ([nushin.naim@gmail.com](mailto:nushin.naim@gmail.com))



© The Author(s)

Publisher: University of Mazandaran



10.22080/TMHR.2024.26919.1005

## Keywords:

Storytelling, development of smart tourism destination management, Mashhad

## Received:

December 06, 2023

## Received in revised:

December 26, 2023

## Accepted:

January 20, 2024

## Available online:

February 20, 2024

## Abstract

**Context and Purpose:** The rapid development of technology in tourism and the emergence of smart tourism have drawn the attention of managers and policymakers of destinations to the opportunities that arise from the implementation of smart strategies in tourism destinations. Based on this, a new typology for destinations has emerged, which is called smart tourism destination. The purpose of the present research is to narrate the challenges of developing smart tourism destination management in Mashhad.

**Design/methodology/approach:** The current research is applied in terms of purpose, interpretive and analytical in nature, and qualitative in terms of method. To analyze the data, the narrative method (using MAXQDA software) and the Delphi method were used.

**Findings:** Analysis of experts' narratives regarding the challenges of developing intelligent tourism destination management in Mashhad revealed seven organizing themes, including the lack of an integrated system for management and marketing of tourist destinations in Mashhad, political pressures, centralized development system, tourism destination products, laws incorrect, culture and education, and lack of financial means, and 32 basic themes. Then, based on the Delphi method, the difference in the average de-fuzzification in the two stages of the survey was found to be less than the threshold, and the challenges raised were confirmed from the point of view of the experts.

**Conclusion:** Identifying the challenges raised in the current research, in addition to creating a competitive advantage in the Mashhad district, prevents overlapping of responsibilities and gaps, and leads to an increase in tourism income by creating a tourism culture in the destination. Finally, if the challenges are solved by proper planning and management of the tourist destination, sustainable development will be achieved and this ensures that the economic, environmental, social, and cultural sustainability of the destination is maintained.

**Originality/value:** Identifying the challenges raised in the current research, in addition to creating a competitive advantage in the Mashhad district, prevents overlapping of responsibilities and gaps, and leads to an increase in tourism income by creating a tourism culture in the destination. Finally, if the challenges are solved by proper planning and management of the tourist destination, sustainable development will be achieved and this ensures that the economic, environmental, social, and cultural sustainability of the destination is maintained.

\*Corresponding Author: Nazanin Naimabadi

**Address:** Department of Human Geography, Faculty of Geographical Sciences, Khorazmi University, Tehran, Iran.

**Email:** [nazanin.naimabadi@gmail.com](mailto:nazanin.naimabadi@gmail.com)

**Tel:** 09109884117

## Extended Abstract

### 1.Introduction

Mashhad tourism, region as the religious capital of the country, has three sections, eleven villages, and three cities; it is one of the most important destinations for domestic and foreign tourists due to the existence of political-administrative facilities and the existence of more facilities and resources and numerous tourist attractions in all types of historical, cultural, natural, commercial, and health. However, looking at the diversity of tourist attractions and the number of tourists in the district, the problem is that the concept of smart tourism that meets the needs of tourists has not been specifically considered in this district so far. The importance of using information technology in this field has not been considered and management has not been considered for it. Despite the natural, religious, cultural, and historical potentials, the government and private companies have ignored these foundations and have not invested properly in the development of smart tourism in this area. The high volume of tourists who travel to this area throughout the year has often been spontaneous and unplanned and always faces many challenges. Based on this, to attract tourists to this area, a solution should be thought out so that the entire area can enter the competitive tourism market in the Middle East, and this is possible if the managers and officials with integrated and correct management can guide the potentials of this area with intelligentization. The research done in the country, especially by domestic researchers, is very little; however, due to the increase in threshold, and the challenges raised were confirmed from the point of view of the experts.

### 4.Conclusion

the entry and exit of religious tourists and the existence of many unique capabilities, the Mashhad region can compete with many Islamic countries in this field, but unfortunately, even the writings about this topic are very poor and the component of development challenges in the management of smart tourism destinations has not been addressed or has been mentioned briefly in the sources and books published about smart tourism in general. In this regard, the research problem can be stated as follows: What are the challenges of developing the management of smart tourism destinations in Mashhad?

### 2.Research Methodology

In terms of purpose, the current research is applied. It is interpretive and analytical in nature and follows the qualitative research approach. In order to analyze the data, the narrative (using MAXQDA software) and Delphi methods were used.

### 3.Research Findings

Analysis of experts' narratives regarding the challenges of developing intelligent tourism destination management in Mashhad, revealed seven organizing themes, including the lack of an integrated system for management and marketing of tourist destinations in Mashhad, political pressures, centralized development system, tourism destination products, laws incorrect, culture and education, lack of financial means, and 32 basic themes. Then, based on the Delphi method, the difference in the average defuzzification in the two stages of the survey was found to be less than the

Identifying the challenges raised in the current research, in addition to creating a competitive advantage in the Mashhad district, prevents overlapping of respon-

sibilities and gaps, and leads to an increase in tourism income by creating a tourism culture in the destination. Finally, if the challenges are solved by proper planning and management of the tourist destination, sustainable development will be achieved and this ensures that the economic, environmental, social, and cultural sustainability of the destination is maintained.

### **Funding**

There is no funding support.

### **Authors' Contribution**

The 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

### **Conflict of Interest**

The authors declared no conflict of interest.

### **Acknowledgments**

The authors are grateful to all the persons for scientific consulting in this paper.

## پژوهشی

روایت‌نگاری چالش‌های توسعه مدیریت مقصد گردشگری هوشمند  
مورد مطالعه: مشهدنازنین نعیم آبادی<sup>\*۱</sup>، سمانه سارانی<sup>۲</sup>، نوشین نعیم‌آبادی<sup>۳</sup>

<sup>۱</sup> دکتری جغرافیای انسانی، سیاست‌گذاری در نظام برنامه‌ریزی روستایی، گروه جغرافیای انسانی، دانشکده علوم جغرافیایی، دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران (nazanin.naimabadi@gmail.com)

<sup>۲</sup> دانشجوی دکتری، جغرافیا و برنامه‌ریزی روستایی، گروه جغرافیای انسانی، دانشکده علوم جغرافیایی، دانشگاه/ محقق اردبیلی، اردبیل، ایران (sara.sarani2584@gmail.com)

<sup>۳</sup> کارشناسی مدیریت جهانگردی، گروه مدیریت، دانشگاه پیام نور، نیشابور، ایران (nushin.naim@gmail.com)

ناشر: دانشگاه مازندران  
© نویسنندگان

doi 10.22080/TMHR.2024.26919.1005

## چکیده

**زمینه و هدف:** توسعه سریع فناوری در گردشگری و ظهور گردشگری هوشمند، توجه مدیران و سیاست‌گذاران مقصدها را به فرصت‌هایی جلب کرده است که از تطبیق راهبرد هوشمند در مقصدهای گردشگری ایجاد می‌شود. بر این اساس، گونه‌شناسی جدیدی برای مقصدها پدیدار شده که به آن مقصد هوشمند گردشگری اطلاق می‌شود. بر این اساس، هدف پژوهش روایت‌نگاری چالش‌های توسعه مدیریت مقصد گردشگری هوشمند در مشهد است.

**روش‌شناسی:** پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و دارای ماهیت تفسیری و تحلیلی و از لحاظ روش در گروه پژوهش‌های کیفی قرار دارد. به منظور تجزیه و تحلیل اطلاعات از روش روایت‌نگاری (با استفاده از نرم‌افزار MAXQDA) و روش دلفی استفاده شده است.

**یافته‌ها:** تحلیل روایت‌های متخصصان، در خصوص چالش‌های توسعه مدیریت مقصد گردشگری هوشمند در مشهد، ۷ مضمون سازمان‌دهنده شامل (عدم نظام یکپارچه جهت مدیریت و بازاریابی مقصد گردشگری در مشهد، فشارهای سیاسی، سیستم متمرکز توسعه، محصولات مقصد گردشگری، قوانین نادرست، فرهنگ و آموزش، کمبود امکانات مالی) و ۳۲ مضامین پایه را نشان داده است. سپس بر اساس روش دلفی، اختلاف میانگین فازی‌زدایی در دو مرحله نظرسنجی از حد آستانه کمتر شده و از دیدگاه خبرگان چالش‌های مطرح شده مورد تأیید قرار گرفت.

**نتیجه‌گیری و پیشنهادات:** شناسایی چالش‌های مطرح‌شده در پژوهش حاضر علاوه بر آن که مزیت رقابتی را در ناحیه مشهد ایجاد می‌کند، از تداخل مسؤولیت‌ها و شکاف‌ها جلوگیری می‌کند و با ایجاد فرهنگ گردشگری در مقصد منجر به افزایش درآمد گردشگری می‌گردد و در نهایت اگر با برنامه‌ریزی صحیح و مدیریت مقصد گردشگری چالش‌ها رفع گردند، توسعه پایدار محقق می‌گردد و این اطمینان را می‌دهد که پایداری اقتصادی، زیست‌محیطی، اجتماعی و فرهنگی مقصد حفظ شود.

**نوآوری و اصالت:** نوآوری پژوهش این است که تحقیقات کمی در حوزه روایت‌نگاری چالش‌های مدیریت مقصد گردشگری هوشمند در ایران به طور عام و در ناحیه مشهد به طور خاص انجام شده و این تحقیق می‌تواند جزء گام‌های اولیه در این حوزه قلمداد شود.

## کلیدواژه‌ها:

روایت‌نگاری، توسعه مدیریت مقصد گردشگری هوشمند، مشهد

## تاریخ دریافت:

۱۵ آذر ۱۴۰۲

## تاریخ دریافت اصلاحات:

۵ دی ۱۴۰۲

## تاریخ پذیرش:

۳۰ دی ۱۴۰۲

## تاریخ انتشار:

۱ اسفند ۱۴۰۲

ایمیل: nazanin.naimabadi@gmail.com

تلفن: ۰۹۱۰۹۸۸۴۱۱۷

\* نویسنده مسئول: نازنین نعیم‌آبادی

آدرس: گروه جغرافیای انسانی، دانشکده علوم جغرافیایی، دانشگاه

خوارزمی، تهران، ایران

## ۱ مقدمه

ب، بهره‌گیری از دستگاه‌هایی مانند تلفن‌های همراه، ساعت‌ها و رایانه‌های شخصی هوشمند و ج، فعالیت‌هایی مانند برقراری ارتباط با دیگران (از طریق رسانه‌های اجتماعی، شامل فیس بوک، واتس‌آپ، توئیتر، اینستاگرام و ...) و گرفتن عکس و سلفی و اپلیکیشن‌های برنامه‌ریزی، مانند تریپ ادوایزر، فور اسکوتر، تریب اکسپرت و ... (Tribe & Mkon, 2017: 106). کاربرد فنون هوشمندی در گردشگری، علاوه بر ایجاد تغییرات اساسی در رفتار گردشگر و هدایت تقاضا، کارکردها و ساختار صنعت گردشگری (به سمت عرضه) را نیز به شدت دگرگون کرده است. به نظر می‌رسد در آینده پیش‌بینی شده، با استفاده گسترده‌تر و بیشتر از دستگاه‌ها و فناوری‌های هوشمند در بخش‌های گوناگون، گردشگری به رشد و تغییر چشمگیر خود ادامه دهد (Wang et al, 2016: 309-310).

در این بین، توسعه سریع فناوری در گردشگری و ظهور گردشگری هوشمند، توجه مدیران و سیاست‌گذاران مقصدها را به فرصت‌هایی جلب کرده است که از تطبیق راهبرد هوشمند در مقصدهای گردشگری ایجاد می‌شود. بر اساس این، گونه‌شناسی جدیدی برای مقصدها پدیدار شده که به آن مقصد هوشمند گردشگری اطلاق می‌شود. این مفهوم بیانگر هر مقصد گردشگری است که از فناوری‌های نوین به صورت گسترده‌ای در آن به کار رفته است تا بر تجربه گردشگری تأثیر گذارد، رقابت-پذیری مقصد را بهبود بخشد و از طرح‌های توسعه گردشگری حمایت نماید (Buonincontri & Micera, 2016: 286). در این راستا، دولت‌ها در سراسر جهان در حال سرمایه‌گذاری بر روی پروژه‌های هوشمند و به تبع آن مقاصد گردشگری هوشمند هستند (گرتزل و همکاران، ۲۰۱۶). در ایران نیز، به‌عنوان یک کشور در حال توسعه، با رونق کسب و کار آن‌لاین، گردشگری هوشمند نیز به یک حوزه در حال رشد و توسعه تبدیل شده است (Ghaderi et al, 2018:390) ولی با توجه به ضرورت توسعه گردشگری در ایران، به فناوری

در عصر خدمات معاصر، بسیاری از تئوری‌های خدمات در حال بازخوانی و ارائه عملی آن‌ها نیز مطابق با منطق جدید در حال تغییر است. پیشرفت مداوم در توسعه فناوری اطلاعات و ارتباطات موجب تحولات چشمگیر در رفتارهای گردشگری شده است و منجر به طراحی گردشگری آگاه، توانمند و مایل به کسب تجربیات شخصی‌تری و هوشمند شده است (Buhalis & Law, 2008: 625, Gretzel et al, 2006: 8, Buhalis & Foreste, 2015: 163). بدین ترتیب، توسعه فناوری و اطلاعات و ارتباطات، یک نسل جدید از گردشگری را به وجود آورده که افراد خواسته‌های مهمی مانند پیگیری برنامه‌های سفر، جست‌وجوی اطلاعات، رزرو بلیط آن‌لاین رزرو هتل، خرید آن‌لاین، انجام مقایسه سفر، ارائه امکانات و برنامه‌های تلفن همراه، خدمات کوتاه‌مدت و پیام‌رسانی چندرسانه‌ای و تمایل کم‌تری برای انتظار و یا تاخیر در انتظار دارند و زمان برای آنان واجد ارزش و اهمیت است (Buhalis & Law, 2008: 626). توسعه سریع فناوری، هوشمندی را برای همه سازمان‌ها و جوامع به ارمغان آورده به گونه‌ای که دیگر نمی‌توان گردشگری، مقصد، گردشگر و تجربیات را به روش‌های قبل‌تر در نظر گرفت. تحولات پیشرفت تکنولوژیکی، مانند سیستم‌های هوشمند، اینترنت اشیا (IDT)، رایانش ابری، همه در حال شکل‌گیری مجدد در این مفاهیم هستند و کشورها مجبورند قدمی جلوتر بردارند و مدل‌های جدیدی را برای ایجاد وضعیت بی‌سابقه برای مقصدها و گردشگران به‌طور یکسان ارائه دهند (Lamsfus et al, 2015: 379, Xiang & Fesenmaier, 2017: 23). در این شرایط، کاهش شکاف بین دنیای واقعی و قلمرو دیجیتال، گردشگری هوشمند به‌عنوان یک پاسخ قابل قبول برای این تغییرات ساختاری ظاهر شده است (دشت لعلی و همکاران، ۱۳۹۹: ۱۲۸).

گردشگری هوشمند حوزه گسترده‌ای است که سه بعد را در بر می‌گیرد: الف، دسترسی به اینترنت،

عرضه خدمات تحقق یابد (خانی شیرکوهی، ۱۳۹۷):  
۱۰). در این زمینه، با به‌کارگیری پیشرفت‌های  
تکنولوژیک و ابزارهای فناوری اطلاعات و ارتباطات  
در راستای مدیریت هوشمند مقاصد گردشگری،  
می‌توان هماهنگی میان بخش‌های مختلف این  
صنعت را میسر نمود (کروبی و همکاران، ۱۴۰۱).  
درواقع هدف اصلی مدیریت مقصد، به‌ویژه  
گردشگری هوشمند، ایجاد هماهنگی میان عناصر  
کلیدی آن در جهت رقابت‌پذیری، کسب سود در  
راستای منافع جوامع محلی و سازمان‌های ذی‌نفع و  
توسعه پایدار مقصد است (تردست و همکاران،  
۱۳۹۷: ۵۴). ناحیه گردشگری مشهد به‌عنوان  
پایتخت مذهبی کشور، دارای سه بخش، یازده  
دهستان و سه شهر؛ به واسطه وجود امکانات  
اداری-سیاسی و وجود امکانات و منابع بیشتر و  
جاذبه‌های بی‌شمار گردشگری در همه انواع تاریخی،  
فرهنگی، طبیعی، تجاری و سلامت و ... یکی از  
مهم‌ترین مقصدهای گردشگران داخلی و خارجی  
است. اما با نگاهی به تنوع جاذبه‌های گردشگری و  
تعداد گردشگران در سطح ناحیه، مسأله‌ای که  
وجود دارد این است که هنوز مفهوم گردشگری  
هوشمند آن طور که پاسخ‌گوی نیازهای گردشگران  
باشد، در این ناحیه به‌طور خاص مورد توجه قرار  
نگرفته است و تاکنون به اهمیت استفاده از فناوری  
اطلاعات در این زمینه توجه نشده و مدیریتی برای  
آن در نظر گرفته نشده است. با وجود پتانسیل‌های  
طبیعی، مذهبی، فرهنگی، تاریخی و ... دولت و  
شرکت‌های خصوصی این بنیان‌ها را نادیده گرفته و  
برای پیشرفت گردشگری هوشمند در این ناحیه  
سرمایه‌گذاری مناسبی نشده است. درواقع حجم  
بالای گردشگران که در طول سال به این ناحیه  
مسافرت می‌کنند، اغلب خودجوش و بی‌برنامه و  
همواره با چالش‌های متعددی روبه‌رو است. بر این  
اساس، برای جذب گردشگران در این ناحیه  
می‌بایست چاره‌ای اندیشیده شود تا بتوان کل ناحیه  
را وارد بازار رقابتی گردشگری در خاورمیانه نمود و  
این در صورتی امکان‌پذیر است که مدیران و  
مسئولان با مدیریت یکپارچه و صحیح، قابلیت‌ها و

مذکور در مقاصد کمتر توجه شده است. طبق  
گزارش سازمان گردشگری جهانی، ایران یکی از ده  
کشور برتر خاورمیانه، از لحاظ تعداد افرادی است که  
به‌عنوان گردشگر به این کشور سفر می‌کنند  
(سازمان جهانی گردشگری، ۲۰۱۵). لذا کشور ایران  
پتانسیل اجرای طرح تحقق توسعه گردشگری  
هوشمند را داراست و باید در این زمینه برنامه‌ریزی  
مناسب صورت پذیرد (شفیعی و همکاران، ۱۳۹۹:  
۳۶-۳۷)، از سوی دیگر، با توجه به سند چشم‌انداز  
توسعه‌بخش میراث فرهنگی گردشگری کشور تا  
سال ۱۴۰۴، سهم ایران از شمار گردشگران جهانی، به  
۱/۵ درصد در سال ۱۴۰۴ سال پایانی چشم‌انداز ۲۰  
سال آینده باید افزایش یابد، یعنی جذب حدود ۲۰  
میلیون نفر گردشگر و سهم ایران از درآمد گردشگری  
جهانی از ۰/۷٪ به ۲ درصد در سال ۱۴۰۴ رشد یابد،  
به گونه‌ای که کشور ایران باید در سال ۱۴۰۴ سالانه  
حدود ۲۵ میلیارد دلار از محل ورودی گردشگر درآمد  
کسب نماید (سند چشم‌انداز توسعه میراث فرهنگی  
و گردشگری، ۱۴۰۴). بنابراین لازم و ضروری است  
برای بهبود رقابت و توسعه گردشگری، به‌روزرسانی  
مقصدهای گردشگری، استفاده بهینه از منابع  
اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی از مکانیسم‌ها و  
فرآیندهای خلاقانه و نوآور در کشور استفاده شود.  
بدون شک، موفقیت در پیاده‌سازی گردشگری  
مقاصد هوشمند در سطح ملی و منطقه‌ای کاری  
بلندمدت و دشوار است که نیازمند نوآوری در  
فناوری، همکاری دولت و سازمان‌ها، در مراحل  
طراحی و عملیاتی و به عبارت دیگر (مدیریت مقاصد  
گردشگری) است (Zhu et al, 2014).

در این راستا، بررسی مدیریت مقاصد گردشگری  
هوشمند شامل هر گونه ارتباطی در کل صنعت  
گردشگری است، از جمله استفاده از تکنولوژی  
هوشمند برای تکمیل توسعه گردشگری و فرآیندهای  
مدیریت و استفاده از اطلاعات در کل صنعت  
گردشگری، با چنین تجزیه و تحلیلی از زنجیره صنعت  
گردشگری هوشمند، مزایای گردشگری هوشمند باید  
در تمام مراحل زنجیره صنعت، از توسعه محصول تا

نیز گرتزل (۲۰۲۱)، نیز مطرح می‌کند، توسعه گردشگری هوشمند، نیازمند حکمرانی هوشمند است.

در این بین، کروی و همکاران (۱۴۰۱) نیز مطرح نمودند، مدیریت ازدحام گردشگری در مقصدهای ساحلی مازندران شامل سه بعد عرضه، تقاضا و ساختاری/مدیریتی است که هر یک از این ابعاد دارای شش شاخص هستند که بعد مدیریتی-ساختاری از بیشترین میزان اهمیت و تقاضای گردشگری بالاترین عملکرد را شامل شده است. همچنین طبق یافته‌ها برای مدیریت ازدحام گردشگری بعد عوامل مدیریتی و ساختاری و سازه‌های دولت و حاکمیت هوشمند، ظرفیت تحمل محیطی و روان‌شناختی بومیان و فصلی بودن گردشگری، ذیل ابعاد سه‌گانه، در اولویت بهبود عملکرد قرار دارند. از سوی دیگر، در مقاصد گردشگری ورزشی در مناطق ساحلی نیز، معیارهای اقتصادی-بازاریابی، تأسیسات زیربنایی، روابط عمومی و تبلیغات، اجتماعی-فرهنگی، سیاسی-امنیتی، مدیریتی به ترتیب بیشترین اهمیت را در توسعه گردشگری ورزش‌های ساحلی در استان هرمزگان دارد. بدین ترتیب، تشویق و حمایت از سرمایه‌گذاران خصوصی، ایجاد ساختارهای زیربنایی و به‌سازی خدمات کیفی و بازاریابی ورزش‌های ساحلی نقش اصلی را در دستیابی به توسعه اقتصادی ورزشی سواحل دارد (رضایی سرخابی و همکاران، ۱۴۰۱).

در ادامه نیز بوللام و همکاران (۲۰۱۸)، در مطالعه‌ای در کشور مراکش؛ اذعان دارد که تحقق مدیریت هوشمند در حوزه گردشگری مراکش نیازمند سیستمی بزرگ مقیاس از داده‌های مربوط به بخش‌های مختلف گردشگری، ترجیحات گردشگری، ترجیحات گردشگران، رابطه عناصر گردشگری و همچنین ظرفیت‌سنجی امکانات و محدودیت‌های موجود است. همچنین بر اساس مطالعه رسالور و همکاران (۱۴۰۰)، مدیریت در حوزه گردشگری کلانشهر تبریز دارای مشکلاتی همچون عدم هماهنگی و همکاری سازمان‌ها و ارگان‌های

پتانسیل‌های این ناحیه را با هوشمندسازی هدایت نمایند. تحقیقات انجام‌شده در کشور به‌ویژه از سوی پژوهشگران داخلی بسیار اندک است، حال آن که ناحیه مشهد به دلیل افزایش ورودی و خروجی گردشگران مذهبی و وجود قابلیت‌های منحصربه‌فرد فراوانی که دارد، می‌تواند با بسیاری از کشورهای اسلامی مطرح در این صنعت رقابت کند، ولی متأسفانه حتی نوشتارهای راجع به این موضوع بسیار فقیرند و در منابع و کتاب‌هایی که در مورد گردشگری هوشمند به‌طور اعم منتشر شده، به مؤلفه چالش‌های توسعه در مدیریت مقاصد گردشگری هوشمند پرداخته نشده و یا به صورت گذرا به مواردی محدود اشاره شده است. در این راستا، به اجمال می‌توان مسأله پژوهش را چنین مطرح نمود چالش‌های توسعه مدیریت مقاصد گردشگری هوشمند در ناحیه مشهد کدامند؟

گردشگری در مقاصد هوشمند همواره دارای چالش‌های متعددی است، به‌عنوان نمونه، در پژوهشی تحت عنوان، چالش‌های توسعه گردشگری دیجیتال در شهر تهران، چالش زیرساخت‌ها به عنوان تأثیرگذارترین و چالش‌های ضعف در نظام اقتصادی و ساختار فرهنگی به‌عنوان چالش‌های اصلی شناخته شدند (قاسم‌نژاد و همکاران، ۱۴۰۰). از سوی دیگر در مطالعه‌ای توسط عباسی سورکی و همکاران (۱۴۰۱)، اساسی‌ترین چالش‌ها و مشکلات در خصوص فراهم کردن بستر هوشمند برای مردم محلی و گردشگران در روستاهای بخش بن رود شهرستان اصفهان، مربوط به عدم اعتقاد کسب‌وکار به بسترهای آنلاین، عدم قابلیت‌های اقامتگاه‌های بوم‌گردی برای رزرو آنلاین هستند. این عوامل دارای بالاترین قدرت تأثیرگذاری هستند. در این راستا، برای رفع موانع و چالش‌های مطرح شده لازم است مدیریت در مقاصد گردشگری هوشمند اتخاذ گردد، همان‌طور که لوزانو اویولا و همکاران (۲۰۱۹)، مطرح می‌نمایند، گردشگری پایدار متعلق به مقصدهایی است که در حوزه گردشگری دارای برنامه‌ریزی و مدیریت یکپارچه و سیستمی هستند، و پیروی آن

۲۰۲۰). در نهایت، به دور از لغاضی‌هایی که گاهی با پیشنهادها و اقدامات مقاصد گردشگری هوشمند همراه است، استفاده از اقدامات ملموس و خاص با محوریت موارد خاص می‌تواند نقشه راه ارزشمندی برای مدیریت مقصد، آماده‌سازی مدیریت بحران و بهبودی پس از بحران در حوزه گردشگری ارائه کند (Bulchand-Gidumal, ۲۰۲۲).

گردشگری هوشمند به‌عنوان پلتفرم گردشگری یکپارچه تعریف شده است که منابع گردشگری و فناوری‌های اطلاعاتی مانند هوش مصنوعی، محاسبات ابری و اینترنت اشیا را برای ارائه اطلاعات سریع و خدمات کارآمد برای گردشگران بر اساس توسعه تکنولوژی نوآورانه تلفن همراه تلفیق می‌کند (Zhang et al, ۲۰۱۲: ۶۸, Wang et al, ۲۰۱۳: ۵۹) به نظر فلیپس (۲۰۰۷)، گردشگری هوشمند با دو نوع تکنیک شکل می‌گیرد: یکم، تقاضای هوشمند و استفاده از تکنیک‌های مدیریتی که قادر به مدیریت تقاضا و دسترسی هستند؛ و دوم بازاریابی هوشمند، تکنیک‌هایی که می‌توانند برای هدف قراردادن بخش‌های مناسب مشتری و برای ارسال پیام‌های مناسب استفاده شوند. یائو معتقد است، از طریق ترکیب فناوری اطلاعات مدرن با خدمات گردشگری، مدیریت گردشگری و بازاریابی گردشگری امکان‌پذیر می‌شود و با قراردادن تجربه تعاملی گردشگران به‌عنوان مرکز، این امر برای منابع گردشگری و اطلاعات گردشگری به صورت منظم یکپارچه می‌شود. از چنین پیشرفت‌هایی می‌توان برای خدمت به مردم، سازمان‌های تجاری و دولت استفاده کرد (Yao & Lu, ۲۰۱۳: ۶۷). گردشگری هوشمند عبارت است از بهبود اهداف خدمات گردشگری، تقویت تجربیات گردشگری، نوآوری در مدیریت گردشگری و بهینه‌سازی منابع گردشگری (Zhang & Shi, ۲۰۱۳: ۴۳). در این بین، اطلاق هوشمند به مقصد گردشگری مدیریت اثربخش چندین بخش در درون مقصد با بهره‌گیری از فناوریهای اطلاعاتی و ارتباطی را نشان می‌دهد (Marchiori & Cantori, ۲۰۱۵: ۱۹۵). امروزه، مقصدهای هوشمند گردشگری در اولویت پژوهش‌های حوزه گردشگری قرار دارد و

دولتی و موازی کاری سازمان‌ها، ساختار معیوب اداری و بوروکراتیک سازمان گردشگری و فقدان خط مشی و سیاست‌گذاری مناسب در حوزه گردشگری است.

از سوی دیگر، به منظور آسیب‌شناسی مقاصد گردشگری در مناطق بیابانی نیز، به‌عنوان نمونه در کشور ایران، شهرستان بافت؛ فرصت‌های توسعه گردشگری در این مناطق باید بر اساس جغرافیای کویری و بحران‌های موجود و همچنین اهداف بازاریابی و توسعه، آموزش‌های محلی و توسعه منابع انسانی سازمان‌دهی شود؛ زیرا بدین ترتیب می‌توان آسیب‌های احتمالی مقصد را شناسایی کرده و به منظور توسعه هرچه بیشتر آن‌ها را اصلاح نمود (سلجوقی و همکاران، ۱۴۰۱). برای این منظور لازم است راهبردهای تحقق گردشگری هوشمند ارائه گردد. در این بین، غفوریان (۱۴۰۲)، در پژوهشی تحت عنوان، راهبردهای تحقق گردشگری هوشمند در شهر مشهد با رویکرد سناریونویسی، به این نتایج دست یافتند، سرمایه‌گذاری دولتی و خصوصی در زیرساخت‌های شهر هوشمند، حمایت پارک‌های علم و فناوری از ایده‌های گردشگری هوشمند و همکاری سازمان‌های اداری با شرکت‌هایی چون مخابرات و همراه اول در جمع‌آوری، تجزیه و تحلیل و پردازش داده‌های گردشگری می‌تواند در تحقق گردشگری هوشمند طلایی مؤثر واقع شود. همچنین بخش‌های همکاران (۱۴۰۲) نیز اذعان دارند، راهکارهای ماندگاری گردشگری در شهر کرمانشاه دارای بعد حمل‌ونقل شامل مؤلفه‌های اطلاعاتی، حمل‌ونقل و تجربه خاص سفر، بعد اطلاع‌رسانی شامل آموزش‌دهی و آگاه‌سازی، بعد سفارشی‌سازی شامل مؤلفه‌های سفارشی‌سازی محیط و سفارشی‌سازی خدمات، بعد بازخورد شامل مؤلفه‌های خدمات شهری و خدمات خصوصی، بعد مالی شامل مؤلفه‌های هزینه‌یابی و کاهش هزینه است. هرچند که مدت اقامت گردشگران با فاصله جغرافیایی، فرهنگی و اقلیمی نسبت مستقیم و با فاصله اقتصادی نسبت معکوس دارد (Jackman et al, ۲۰۲۰).



آغازگر و میانجی ایفای نقش کنند (Roxas et al, ۲۰۲۰). اگرچه مدیریت مقصد معمولاً فعالیت‌های بازاریابی را انجام می‌دهند، وظایف آن‌ها بسیار گسترده‌تر می‌شود تا به یک رهبر استراتژیک در توسعه مقصد تبدیل شوند. این یک عنصر حیاتی برای موفقیت در هر مقصد گردشگری است (Tussyadiah, ۲۰۲۰). از سویی پایداری یک مقصد به طور قابل توجهی تحت تأثیر توانایی آن برای انطباق با شرایط متغیر بازار، استفاده کارآمد از منابع و ارائه استراتژی‌های برنامه‌ریزی و توسعه نوآورانه است. این امر مستلزم بررسی عینی عملکرد گذشته به‌عنوان بخشی از یک فرآیند مداوم و چرخه‌ای برای نظارت و ارزیابی پشرفت مقصد در دستیابی به اهداف و چشم‌انداز آن است. اندازه‌گیری و پایش عملکرد مقصد در شناسایی فرصت‌ها و چالش‌های آینده گردشگری و استراتژی‌هایی برای بهبود عملکرد در طول زمان مهم است (Perles-Ribes et al, ۲۰۱۸). در واقع، مدیریت مقصد به دنبال ائتلاف تعداد زیادی از سازمان‌ها و گروه‌های ذی‌نفعان است که در جهت رسیدن به یک هدف مشترک با هم همکاری می‌کنند. نقش سازمان‌های مدیریت مقصد باید هدایت و هماهنگ‌کردن فعالیت‌ها تحت یک استراتژی منسجم باشد (UNWTO, ۲۰۰۷).

## ۲ روش‌شناسی پژوهش

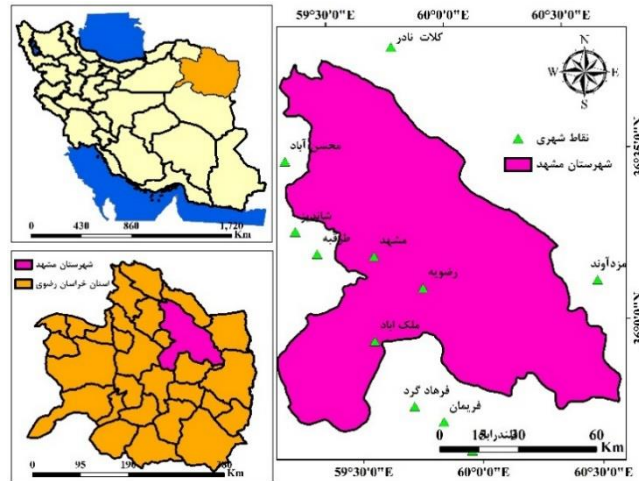
پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و دارای ماهیت تفسیری و تحلیلی و از لحاظ روش در گروه پژوهش‌های کیفی قرار دارد. به منظور تجزیه و تحلیل اطلاعات از روش روایت‌نگاری (با استفاده از نرم‌افزار MAXQDA) و روش دلفی استفاده شده است. روش گردآوری اطلاعات نیز به دو صورت مطالعات اسنادی و کتابخانه‌ای و مصاحبه و پرسش‌نامه است. بر این اساس، پیش از اجرای مصاحبه، اطلاعات کلی درباره شناسایی چالش‌های توسعه مدیریت مقصد گردشگری توسط پژوهشگر به آگاهی‌دهندگان ارائه شد. هنگام اجرای مصاحبه ابتدا پژوهشگر از افراد مشارکت‌کننده در پژوهش، درخواست نموده تا تجربه خود را از پدیده

تلاش پژوهشگران برای ارائه الگوها، ابزارها و راهبردهای پایداری فرآیند پیکربندی هوشمندانه مقاصد بسیار امیدوارکننده است. هر مقصد هوشمند گردشگری ارائه‌دهنده خدمات پیشرفته، درجه بالایی از نوآوری و حضور فرآیندهای باز، هم پیوند و به اشتراک گذاشته شده برای بهبود کیفیت زندگی ساکنان و گردشگران توصیف می‌شود. مقصد هوشمند گردشگری فناوری، مردم و نهادها را در بر می‌گیرد. خلق مقصد هوشمند گردشگری نیازمند هم پیوندسازی فناوری‌ها، سامانه‌ها، خدمات و قابلیت‌ها در درون شبکه ارگانیک است که برای توسعه‌های آتی، علاوه بر داشتن دسترسی آزاد، به اندازه کافی چندبخشی و انعطاف‌پذیر باشد (Del Vecchio et al, ۲۰۱۸: ۸۴۸). در حقیقت مقصد هوشمند، مفهومی است که در قالب آن فناوری‌های اطلاعاتی با زیرساخت‌های فیزیکی هم‌پیوند می‌شوند تا گردشگران بتوانند با برقراری ارتباط و اتصال مناسب و به وسیله دستگاه‌ها و فناوری‌های شبکه‌ای و دسترسی به اپلیکشین‌ها نیازهای خود را به بهترین شکل برآورده سازند (Almobaideen et al, ۲۰۱۷: ۳۴۳).

در این راستا، مدیریت مقاصد، مکان‌های جاذبه، سیستم‌های حمل‌ونقل و همچنین واسطه‌های گردشگری و شبکه امنیتی در توسعه گردشگری پایداری صنعت مهمان‌نوازی حائز اهمیت است. مدیریت صحیح گردشگری هوشمند باعث افزایش گردشگران و اقامت مهمان در یک مقصد و منجر به بهبود حمایت و بازدیدهای مکرر از مقصد و سایر مکان‌های جذاب می‌شود (Morgan et al, ۲۰۲۱). مدیریت مقصد شامل مدیریت یکپارچه فرآیندهایی است که برای ایجاد تبادل بین مقصد و گردشگران بازدیدکننده آن ضروری است؛ بنابراین، از یک سو شامل مدیریتی خدمات ارائه‌شده و عوامل جذب گردشگر می‌شود، درحالی‌که از سوی دیگر، مدیریت تقاضا وابسته به جریان گردشگر و رضایت مشتری است (Romagosa, ۲۰۲۰). به همین دلیل، ما به یک رویکرد سیستمی به فرآیندهای انجام‌شده توسط مدیریت مقاصد نیاز داریم تا صرفاً به‌عنوان

در قالب پرسش‌نامه منعکس و در میان جامعه نمونه توزیع شد و در دو مرحله، موافقت آن‌ها نسبت به عوامل استخراج‌شده مورد بررسی قرار گرفت. جامعه آماری در پژوهش حاضر نیز شامل متخصصان و نخبگان در حوزه گردشگری است. به منظور گردآوری جامعه نمونه از روش نمونه‌گیری هدفمند استفاده شد که در نهایت تعداد (۲۰) نفر به‌عنوان جامعه نمونه انتخاب شدند. شهرستان مشهد واقع در استان خراسان رضوی و به لحاظ موقعیت از شمال به شهرستان کلات از شمال غربی به درگز، از غرب به طرqbه و شان‌دیز، چناران و نیشابور و از شرق نیز به سرخس و تربت جام محدود می‌شود. در حال حاضر، این شهرستان دارای ۳ بخش، یازده دهستان و ۳ شهر (مشهد، ملک آباد، رضویه) است که مقاصد گردشگری در بین این ۳ شهر و روستاها توزیع شده است.

مورد نظر در قالب یک قصه یا داستان برگرفته از تجارب خود در زمینه موضوع پژوهش بیان نمایند. بر اساس این، تلاش شد مصاحبه‌شوندگان به نقل روایت‌های اصلی ترغیب و و از ذکر پاسخ‌های کوتاه توسط آنان جلوگیری شود. در مرحله بعد، هر مصاحبه تبدیل به متن می‌گردید و برای اطمینان نیز یک بار متن نوشته شده با متن مصاحبه تطبیق داده شد. همگام با جمع‌آوری داده‌ها و تبدیل مصاحبه‌ها به متن، کدگذاری و تحلیل داده‌ها نیز صورت می‌گرفت تا روایت‌ها معنایابی شود و اطلاعات به‌دست‌آمده از مصاحبه‌های قبلی به‌عنوان مبنا برای مصاحبه‌های بعدی استفاده شد. مصاحبه‌ها در تاریخ (آذر ماه) انجام گرفت و هر مصاحبه تقریباً بین (۳۰) الی (۹۰) دقیقه به طول انجامید. مصاحبه‌ها تقریباً تا جایی که امکان دست‌یابی به داده‌های جدید دیگر فراهم نبود، ادامه یافت. پس از شناسایی چالش‌های مطرح‌شده؛ هریک از آن‌ها



شکل ۱. موقعیت ناحیه مشهد در استان خراسان رضوی و ایران، منبع: نگارندگان پژوهش، ۱۴۰۲

### ۳ یافته‌ها

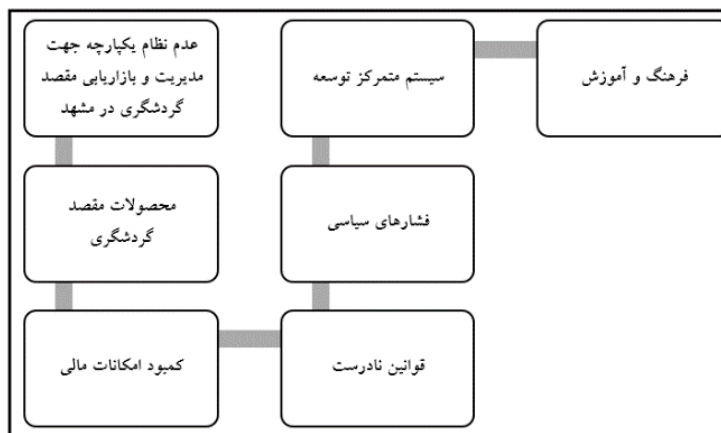
داده‌های حاصل با روش تحلیل مضمون و با نرم‌افزار MAXQDA تحلیل شد. مضامین استخراجی از این داده‌ها در جدول (۱) آورده شده است:

به منظور شناسایی چالش‌های توسعه مدیریت مقصد گردشگری در مشهد؛ پس از بیان روایت‌ها و مصاحبه‌های صورت‌گرفته با ۲۰ نفر از متخصصان،

جدول ۱. شناسایی چالش‌های توسعه مدیریت مقصد گردشگری مشهد

شماره روایت‌کنندگان	مضامین پایه	مضامین سازمان‌دهنده
روایت‌های ۱ تا ۲۰	عدم تعهد و درک استراتژیک کافی از چشم‌انداز مدیریت مقصد گردشگری در بین سازمان‌ها، عدم شناخت کافی و ارتباط اثر بخش با ذی‌نفعان جهت سازمان‌دهی به فرآیند مدیریت مقصد، نبود مدیریت اثربخش و کارآمد، نبود الزامات اطلاعاتی در بین سازمان‌ها، عدم عملکرد مطلوب سازمان‌ها در مدیریت استراتژیک داخلی و خارجی مقصد، عدم انسجام سازمانی بین سازمان‌ها، اطلاع ناکافی سازمان‌ها از احتیاجات گردشگران، اطلاع ناکافی سازمان‌های گردشگری از استراتژی کسب-وکارهای مرتبط با گردشگری هوشمند، ساختاری استاتیک و غیرپویای سایت‌های سازمان میراث فرهنگی، نبود مالکیت در پرتال گردشگری مشهد	عدم نظام یکپارچه جهت مدیریت و بازاریابی مقصد گردشگری در مشهد
روایت‌های ۱، ۲، ۴، ۵، ۷، ۸، ۹، ۱۱، ۱۳، ۱۵، ۱۹، ۲۰	برندسازی مقاصد گردشگری تحت تأثیر مدیران سیاسی، خط قرمزهای بورکراسی اداری در تبلیغات مؤثر و کارآمد، ملاحظات سیاسی، ثبات در راهبردها و سیاست‌ها، رانت در گردشگری، مشکلات مربوط به نهادسازی و تعیین مسؤلیت-های مربوط به هریک از بخش‌ها، عدم تمایل جدی برای سرمایه‌گذاران خارجی به دلیل نبود ثبات سیاسی و اقتصادی	فشارهای سیاسی
روایت‌های ۱ تا ۲۰	رویکرد متمرکز در برنامه‌های توسعه از جمله گردشگری، رویکرد بالا به پایین، فاقد رویکرد جامع و هماهنگ در توسعه گردشگری هوشمند محلی و بین‌المللی	سیستم متمرکز توسعه
روایت‌های ۴، ۶، ۱۰، ۱۱ تا ۲۰	کنترل کم بازاریابان بر روی جنبه‌های مختلف محصولات، عدم یک هسته مرکزی مشخص در تبلیغات	محصولات مقصد گردشگری
روایت‌های ۳، ۵، ۶، ۷، ۸، ۱۱، ۱۲، ۱۴، ۱۷، ۱۹، ۲۰، ۱۸	ضعف در قوانین مربوط به گردشگری، در نظر نگرفتن گردشگری هوشمند به-عنوان یکی از محورهای اصلی توسعه مشهد، وجود قوانین دست و پاگیر در راستای توسعه گردشگری، نارسایی و ناهماهنگی میان نهادهای شهری مشهد و میراث فرهنگی	قوانین نادرست
روایت‌های ۱ تا ۲۰	وجود خرده فرهنگ‌های متنوع در مشهد، توسعه گردشگری هوشمند و تعارض آن با مبانی دینی و اسلامی شهر مشهد، عدم نیروهای آموزش‌دیده به منظور توسعه گردشگری هوشمند	فرهنگ و آموزش
روایت‌های ۱ تا ۲۰	کمبود امکانات مالی برای توسعه و تجهیز تأسیسات گردشگری، کمبود منابع مالی در سازمان‌ها، کمبود منابع مالی برای امکان گردشگری آسیب‌دیده	کمبود امکانات مالی

منبع: یافته‌های تحقیق، ۱۴۰۲



شکل ۲. مدل پارادایمیک چالش‌های توسعه مدیریت مقصد گردشگری هوشمند در مشهد، منبع: یافته‌های تحقیق، ۱۴۰۲

هوشمند در مشهد، ۷ مضمون سازمان‌دهنده شامل (عدم نظام یکپارچه جهت مدیریت و بازاریابی مقصد گردشگری در مشهد، فشارهای سیاسی،

همان‌طور که در جدول (۱) و شکل (۲) نشان داده شد، تحلیل روایت‌های متخصصان، در خصوص چالش‌های توسعه مدیریت مقصد گردشگری

بنابراین با تعریف دامنه متغیرهای کیفی، خبرگان با ذهنیت یکسان به سؤال‌ها پاسخ دادند. این مؤلفه‌ها به شکل اعداد فازی مثلثی و اعداد فازی قطعی شده تعریف شدند. در این راستا، در ابتدا بعد از جمع‌آوری پرسش‌نامه‌ها؛ تعداد پاسخ‌های داده‌شده به هر چالش مورد شمارش و بررسی قرار گرفت که در نظرسنجی مرحله اول و دوم نتایج شمارش پاسخ‌های داده‌شده در جدول (۲) مطرح شده است.

سیستم متمرکز توسعه، محصولات مقصد گردشگری، قوانین نادرست، فرهنگ و آموزش، کمبود امکانات مالی) و ۳۲ مضامین پایه را نشان داده است.

سپس به منظور میزان موافقت متخصصان نسبت به هریک از چالش‌های مطرح‌شده، از روش دلفی استفاده شد. بر اساس این، خبرگان از طریق متغیرهای کلامی (خیلی کم، کم، متوسط، زیاد و خیلی زیاد)، میزان موافقت خود را اظهار نمودند، از آنجاکه خصوصیات متفاوت افراد با تعبیر ذهنی آن‌ها نسبت به متغیرهای کیفی تأثیرگذار است،

جدول ۲. نتایج شمارش پاسخ‌های مرحله اول و دوم نظرسنجی

چالش	مراحل	فراوانی و درصد	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	خیلی کم
عدم نظام یکپارچه جهت مدیریت و بازاریابی مقصد گردشگری در مشهد	مرحله اول	فراوانی درصد	۱۵ ۷۵/۰۰	۴ ۲۰/۰۰	۱ ۵/۰۰	-	-
	مرحله دوم	فراوانی درصد	۱۶ ۸۰/۰۰	۴ ۲۰/۰۰	-	-	-
	مرحله اول	فراوانی درصد	۱۲ ۶۰/۰۰	۷ ۳۵/۰۰	۱ ۵/۰۰	-	-
	مرحله دوم	فراوانی درصد	۱۳ ۶۵/۰۰	۵ ۲۵/۰۰	۲ ۱۰/۰۰	-	-
فشارهای سیاسی	مرحله اول	فراوانی درصد	۱۰ ۵۰/۰۰	۷ ۳۵/۰۰	۱۵ ۷۵/۰۰	-	-
	مرحله دوم	فراوانی درصد	۱۲ ۶۰/۰۰	۸ ۴۰/۰۰	-	-	-
	مرحله اول	فراوانی درصد	۱۲ ۶۰/۰۰	۶ ۳۰/۰۰	۱ ۵/۰۰	-	-
	مرحله دوم	فراوانی درصد	۱۴ ۷۰/۰۰	۶ ۳۰/۰۰	-	-	-
سیستم متمرکز توسعه	مرحله اول	فراوانی درصد	۱۴ ۷۰/۰۰	۵ ۲۵/۰۰	۲ ۱۰/۰۰	-	-
	مرحله دوم	فراوانی درصد	۱۵ ۷۵/۰۰	۵ ۲۵/۰۰	-	-	-
	مرحله اول	فراوانی درصد	۱۴ ۷۰/۰۰	۵ ۲۵/۰۰	۵ ۲۵/۰۰	-	-
	مرحله دوم	فراوانی درصد	۱۵ ۷۵/۰۰	۵ ۲۵/۰۰	-	-	-
محصولات مقصد گردشگری	مرحله اول	فراوانی درصد	۱۳ ۶۵/۰۰	۵ ۲۵/۰۰	۲ ۱۰/۰۰	-	-
	مرحله دوم	فراوانی درصد	۱۴ ۷۰/۰۰	۵ ۲۵/۰۰	-	-	-
	مرحله اول	فراوانی درصد	۱۴ ۷۰/۰۰	۵ ۲۵/۰۰	۱ ۵/۰۰	-	-
	مرحله دوم	فراوانی درصد	۱۵ ۷۵/۰۰	۵ ۲۵/۰۰	-	-	-
قوانین نادرست	مرحله اول	فراوانی درصد	۱۳ ۶۵/۰۰	۵ ۲۵/۰۰	۲ ۱۰/۰۰	-	-
	مرحله دوم	فراوانی درصد	۱۴ ۷۰/۰۰	۶ ۳۰/۰۰	-	-	-
	مرحله اول	فراوانی درصد	۱۴ ۷۰/۰۰	۵ ۲۵/۰۰	۵ ۲۵/۰۰	-	-
	مرحله دوم	فراوانی درصد	۱۵ ۷۵/۰۰	۵ ۲۵/۰۰	-	-	-
فرهنگ و آموزش	مرحله اول	فراوانی درصد	۱۳ ۶۵/۰۰	۵ ۲۵/۰۰	۲ ۱۰/۰۰	-	-
	مرحله دوم	فراوانی درصد	۱۵ ۷۵/۰۰	۵ ۲۵/۰۰	-	-	-
	مرحله اول	فراوانی درصد	۱۳ ۶۵/۰۰	۵ ۲۵/۰۰	۲ ۱۰/۰۰	-	-
	مرحله دوم	فراوانی درصد	۱۵ ۷۵/۰۰	۵ ۲۵/۰۰	-	-	-
کمبود امکانات مالی	مرحله اول	فراوانی درصد	۱۳ ۶۵/۰۰	۵ ۲۵/۰۰	۲ ۱۰/۰۰	-	-
	مرحله دوم	فراوانی درصد	۱۵ ۷۵/۰۰	۵ ۲۵/۰۰	-	-	-
	مرحله اول	فراوانی درصد	۱۳ ۶۵/۰۰	۵ ۲۵/۰۰	۲ ۱۰/۰۰	-	-
	مرحله دوم	فراوانی درصد	۱۵ ۷۵/۰۰	۵ ۲۵/۰۰	-	-	-

منبع: یافته‌های تحقیق، ۱۴۰۲

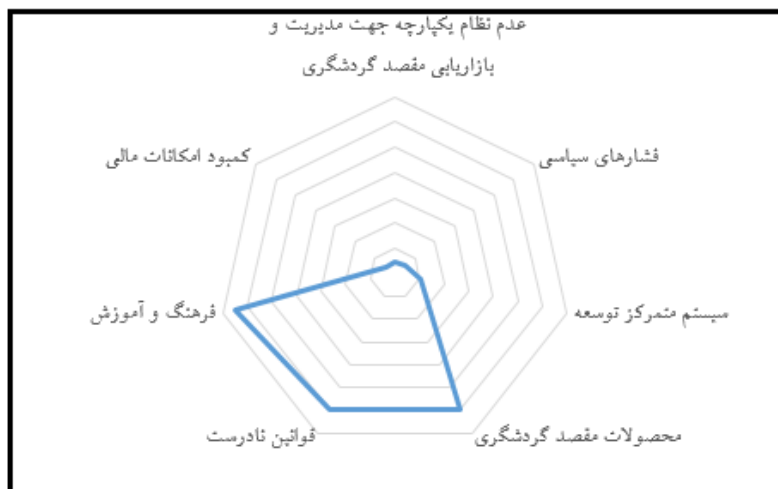
کریسپ) چالش‌های توسعه مدیریت مقصد گردشگری در مشهد مورد بررسی قرار گیرد که نتایج به شرح جدول (۳) است.

مطابق جدول (۲)، بیشترین تعداد پاسخ‌گویان در گزینه‌های (خیلی زیاد و زیاد) است. در این بین، با انجام نظرسنجی در هر دو مرحله، لازم است که اختلاف میان میانگین فازی‌زدایی شده (مقدار

جدول ۳. میانگین دیدگاه‌های خبرگان حاصل از نظر سنجی مرحله اول و دوم

اختلاف مقدار کریسپ	مقدار کریسپ مرحله دوم	مقدار کریسپ مرحله اول	چالش
۰/۰۰۹	۰/۶۰۹	۰/۶۰۰	عدم نظام یکپارچه جهت مدیریت و بازاریابی مقصد گردشگری
۰/۰۱۰	۰/۵۹۸	۰/۵۸۸	فشارهای سیاسی
۰/۰۲۱	۰/۶۵۴	۰/۶۳۳	سیستم متمرکز توسعه
۰/۰۱۲	۰/۵۵۶	۰/۵۴۳	محصولات مقصد گردشگری
۰/۰۱۲	۰/۵۷۳	۰/۵۶۱	قوانین نادرست
۰/۰۱۳	۰/۵۹۷	۰/۵۷۷	فرهنگ و آموزش
۰/۰۰۹	۰/۵۹۸	۰/۵۸۹	کمبود امکانات مالی

منبع: یافته‌های تحقیق، ۱۴۰۲



شکل ۳. اختلاف مقدار کریسپ نظرسنجی مرحله اول و دوم، منبع: یافته‌های تحقیق، ۱۴۰۲

با توجه به نظرات ارائه شده (جدول ۳)؛ در مرحله اول و مقایسه آن با نتایج مرحله دوم، چنانچه اختلاف میانگین فازی‌زدایی شده در دو مرحله، کم‌تر از آستانه ۰/۸ باشد، فرآیند نظرسنجی متوقف می‌گردد. همان گونه که ملاحظه می‌گردد؛ اختلاف میانگین فازی‌زدایی شده نظر خبرگان در دو مرحله از حد آستانه کم‌تر است، بنابراین خبرگان در خصوص چالش‌های توسعه مدیریت مقصد گردشگری در مشهد به اجماع رسیدند و نظرسنجی در این مرحله به اتمام رسیده و نیازی به ادامه این روش وجود ندارد.

بر اساس روایت‌های متخصصان؛ یکی از چالش‌های پیش رو در توسعه مدیریت مقاصد گردشگری هوشمند در مشهد، ((فشارهای سیاسی)) است. تغییرات سیاسی اثرات شدیدی بر روند رشد و توسعه مدیریت مقصد گردشگری هوشمند دارد؛ زیرا مسائل سیاسی مربوط به پایداربودن نظام حاکم در هر کشوری است. در این راستا، ثبات و پایداری نظام موجود در هر کشور می‌تواند مبلغ خوبی برای جذب گردشگر باشد. هرچند مشهد همواره پذیرای زائران و گردشگران از کشورهای عربستان و همسایه است، ولی وجود احزاب سیاسی متعدد آثار سوئی در مدیریت مقصد گردشگری هوشمند دارد.

(روایت‌های ۱، ۲، ۴، ۵، ۷، ۸، ۹، ۱۱، ۱۳، ۱۵، ۱۹، ۲۰). از سوی دیگر برندسازی به مکان به معنای انتخاب یک ترکیب عواملی از یک برند پایدار، از طریق ایجاد یک تصویر مثبت به منظور دستیابی به یک شناخت و تمایز یک مکان به مثابه یک مقصد است. برند مقصد در واقع همان است که مخاطب تصور می‌کند و باید معتبر و واقعی باشد، ولی تحت تأثیر مدیران سیاسی همواره با معضلاتی مواجه است. همچنین خط قرمزهای بورکراسی اداری در تبلیغات مؤثر و کارآمد مکان‌های گردشگری هوشمند نیز از دیگر معضلات پیش‌روی برندسازی مقاصد گردشگری است. در واقع، حال گردشگری هوشمند در مشهد مطلوب نیست و سیاست دولت برای رونق آن راه به جایی نبرده است و متأسفانه شاهد وعده‌های توخالی برای رونق گردشگری در این ناحیه

هستیم؛ وعده‌هایی که هیچ وقت به واقعیت تبدیل نشدند که دلیل عمده آن را می‌توان به احتمال بروز رانت در بسته‌های حمایتی گردشگری نام برد (روایت‌های ۷، ۸، ۹، ۱۱).

از سوی دیگر از چالش‌های مهم در توسعه مدیریت مقصد گردشگری هوشمند در مشهد می‌توان به ((عدم نظام یکپارچه جهت مدیریت و بازاریابی مقصد گردشگری در مشهد)) اشاره نمود که با مضامین پایه از جمله: عدم تعهد و درک استراتژیک کافی از چشم‌انداز مدیریت مقصد گردشگری در بین سازمان‌ها، عدم شناخت کافی و ارتباط اثر بخش با ذی‌نفعان جهت سازمان‌دهی به فرآیند مدیریت مقصد، نبود مدیریت اثربخش و کارآمد، نبود الزامات اطلاعاتی در بین سازمان‌ها، عدم عملکرد مطلوب سازمان‌ها در مدیریت استراتژیک داخلی و خارجی مقصد، عدم انسجام سازمانی بین سازمان‌ها، اطلاع ناکافی سازمان‌ها از احتیاجات گردشگران، اطلاع ناکافی سازمان‌های گردشگری از استراتژی کسب‌وکارهای مرتبط با گردشگری هوشمند، ساختاری استاتیک و غیرپویای سایت‌های سازمان میراث فرهنگی، نبود مالکیت در پرتال گردشگری مشهد، شناسایی شدند. پرواضح است که مقاصد برای مدیریت و اثربخشی مقاصد گردشگری خود نیازمند تشکیل سازمان‌هایی هستند که با توجه به عملکردها و وظایف خاصی که بر عهده دارند، اقدام به یکپارچه‌سازی اجزا و ارکان نظام مدیریت مقاصد گردشگری هوشمند کنند. در این بین؛ در حال حاضر در سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری در این ناحیه به گونه‌ای اثربخش صورت نگرفته است و با چالش‌های متعددی روبه‌رو است. بر این اساس، برای پیاده‌سازی مدیریت مقصد گردشگری هوشمند در این ناحیه پیش از هر چیزی ایجاد سازمانی جهت مدیریت و بازاریابی یکپارچه مقصد گردشگری ضروری است تا از این سازمان بتواند با بهره‌گیری از اطلاعات کافی، شناخت کافی و ارتباط اثربخش، تعهد و درک استراتژیک کافی از چشم‌انداز مدیریت

مقصد؛ مقدمات و الزامات مورد نیاز را جهت توسعه گردشگری فراهم نماید. (روایت‌های ۱ تا ۲۰). البته ناگفته نماند که بخشی از عدم مدیریت یکپارچه در سازمان‌ها نشأت گرفته از ((سیستم متمرکز توسعه)) است. به عبارت دیگر، تا زمانی که سیستم گردشگری بر پایه رویکرد بالا به پایین و سیستم متمرکز پیش رود و رویکرد جامع و هماهنگ بر توسعه گردشگری هوشمند محلی و بین‌المللی اتخاذ نگردد، نمی‌توان به توسعه مدیریت مقصد گردشگری هوشمند در این مشهد دست یافت (روایت‌های ۱ تا ۲۰).

دیگر چالش با اهمیت در توسعه مدیریت مقصد گردشگری هوشمند در مشهد، ناشی از ((محصولات مقصد گردشگری)) است که با مضامین پایه از جمله: کنترل کم بازاریابان بر روی جنبه‌های مختلف محصولاتشان، عدم یک هسته مرکزی مشخص در تبلیغات؛ مشخص شد. مقصد گردشگری هوشمند در مشهد شماری از عناصر مختلف را ترکیب می‌کند تا گردشگران را برای گذران تعطیلات و بازدید ترغیب نماید. این عوامل شامل مکان، وسایل رفاهی و خوراک، جاذبه‌های گردشگری، هنر و سرگرمی، محل‌های فرهنگی، مذهبی، طبیعی، تاریخی و سلامت و فناوری اطلاعات می‌باشند. بازاریابان مقاصد گردشگری مشهد کنترل نسبتاً کمی روی جنبه‌های مختلف محصولاتشان دارند و طیف وسیعی از آژانس‌ها و شرکت‌ها در کار ساختن هویت یک برند همکاری می‌کنند. درحالی‌که محصولات بسته‌بندی شده معمولاً یک هسته مرکزی مشخص دارند تا تبلیغات مربوط به این محصولات بتوانند خودشان را با این عملکردها و ویژگی‌های محصول مرتبط سازند (روایت‌های ۴، ۶، ۱۰، ۱۱ تا ۲۰).

((قوانین نادرست)) نیز از دیگر چالش‌های با اهمیت در این زمینه است. درواقع، ضعف در قوانین مربوط به گردشگری، در نظر نگرفتن گردشگری هوشمند به‌عنوان یکی از محورهای اصلی توسعه مشهد، وجود قوانین دست و پاگیر در

راستای توسعه گردشگری، نارسایی و ناهماهنگی میان نهادهای شهری مشهد و میراث فرهنگی همواره موارد با اهمیت در توسعه مدیریت مقاصد گردشگری هوشمند هستند که باید مورد بررسی قرار گیرد. (روایت‌های ۳، ۵، ۶، ۷، ۸، ۱۱، ۱۲، ۱۴، ۱۷، ۱۹، ۱۸، ۲۰). ششمین چالش مهم در مدیریت مقاصد گردشگری در مشهد، ((فرهنگ و آموزش)) است که با مضامین پایه از جمله: وجود خرده فرهنگ‌های متنوع در مشهد، توسعه گردشگری هوشمند و تعارض آن با مبانی دینی و اسلامی شهر مشهد، عدم نیروهای آموزش‌دیده به منظور توسعه گردشگری هوشمند؛ شناسایی شدند. هیچ مقصد گردشگری نمی‌تواند در طولانی‌مدت بدون شنیدن صدای جوامع محلی و ساکنان آن، در برنامه‌ریزی و مدیریت گردشگری خود پایدار و رقابتی عمل کند، برای اطمینان از اینکه گردشگری یک فعالیت سودمند برای ذی‌نفعان است یا نه، باید این افراد را از اهمیت اقتصادی و اجتماعی گردشگری آگاه نمایند و آموزش‌های لازم را در جذب گردشگران به آن‌ها داده شود (روایت‌های ۱ تا ۲۰). مشهد نیز با جایگاه پایتخت مذهبی همچنان با معضلاتی از جمله خرده‌فرهنگ‌های متنوع و توسعه گردشگری و تعارض با مبانی دینی و اسلامی مواجه است که می‌تواند برای ساکنین ناحیه مشهد ناخوشایند باشد (روایت‌های ۱ تا ۲۰). در نهایت ((کمبود امکانات مالی)) از دیگر چالش‌های بحث برانگیز در توسعه مدیریت مقاصد گردشگری هوشمند در این ناحیه است. بر اساس این، بسیاری از سازمان‌های مرتبط با گردشگری در مشهد با کمبود امکانات مالی و منابع مالی ناحیه هستند و بسیاری از اماکن گردشگری در این ناحیه برای بازسازی مجدد و توسعه فناوری اطلاعات در آن‌ها، از کمبود منابع مالی همچنان رنج می‌برند.

## ۴ بحث و نتیجه‌گیری

مطابق نتایج به‌دست‌آمده، صنعت گردشگری هوشمند در مشهد از پتانسیل بالایی برخوردار است، قدمت تاریخی و طبیعت چهار فصل این شهر

و وجود بارگاه امام رضا(ع) بستر لازم را برای توسعه این صنعت فراهم کرده است. اما علی‌رغم وجود جاذبه‌های بسیار زیاد این صنعت، گردشگری هوشمند همچنان در مشهد جایگاه مناسب و در خوری ندارد. موانع متعددی در راستای توسعه مدیریت مقاصد گردشگری هوشمند بسیار زیاد هستند که در پژوهش حاضر به اختصار به تعدادی از آن‌ها اشاره شده است. چالش‌هایی از جمله: (عدم نظام یکپارچه جهت مدیریت و بازاریابی مقصد گردشگری در مشهد، فشارهای سیاسی، سیستم متمرکز توسعه، محصولات مقصد گردشگری، قوانین نادرست، فرهنگ و آموزش، کمبود امکانات مالی) از دل روایت‌ها استخراج شد که هر یک از آن‌ها صنعت گردشگری هوشمند را در ناحیه مشهد مختل کرده است. یافته‌ها گواه بر آن است که سازمان‌های متولی گردشگری در مشهد تاکنون فاقد عملکردهای کارا و اثربخش در پایین‌ترین سطح است و همواره با عدم انسجام سازمانی و ناهماهنگی مواجه است که با مطالعات گرتزل (۲۰۲۱)، لوزانو اویولا و همکاران (۲۰۱۹)، رسال ور و همکاران (۱۴۰۰)، غفوریان (۱۴۰۲)، همخوانی و مطابقت دارد. همچنین نتایج به‌دست‌آمده مبنی بر چالش‌هایی از جمله: فرهنگ و آموزش با مطالعات بخشم و همکاران (۱۴۰۲)، قاسم‌نژاد و همکاران (۱۴۰۰)، همخوانی و مطابقت دارد. همچنین توصیه می‌گردد، با افزایش بودجه‌های دولتی برای توسعه گردشگری هوشمند و ایجاد جاذبه برای سرمایه‌گذاران بخش خصوصی در این زمینه، فناوری‌های جدید در ارائه خدمات قبل و بعد از سفر برای گردشگران فراهم گردد. پیشنهاد می‌گردد، تیمی از متخصصان و کارشناسان (نخبگان دانشگاهی و سازمانی) به منظور بررسی نقاط قوت و ضعف و همچنین فرصت‌ها و تهدیدات مرتبط با توسعه گردشگری هوشمند گردآوری شود، تا در نهایت با تدوین راهکارهای استراتژیک و مرتفع کردن چالش‌های مطرح‌شده گردشگری هوشمند را در این ناحیه به درجه مطلوب سوق دهند.

دارد. از سوی دیگر، بودجه بسیار محدود در سازمان‌های مرتبط با گردشگری از دیگر چالش‌های بحث‌برانگیز است که با مطالعه غفوریان (۱۴۰۲)، مطابقت دارد. همچنین قابل ذکر است، کلیه بخش‌ها به صورت مستقیم و غیرمستقیم تحت تأثیر سیاست‌گذاری‌ها و خط و مشی‌های کلان در کشور و منطقه است که در برندسازی مقاصد گردشگری و تبلیغات، راهبردها و سیاست‌ها و تمایل سرمایه‌گذاران خارجی و داخلی تأثیر دارد. در کنار این چالش نیز سیستم متمرکز توسعه، قوانین نادرست، نیز بااهمیت است.

در یک جمع‌بندی نهایی می‌توان چنین مطرح نمود؛ شناسایی چالش‌های مطرح‌شده در پژوهش حاضر علاوه بر آن که مزیت رقابتی را در ناحیه مشهد ایجاد می‌کند، از تداخل مسؤولیت‌ها و شکاف‌ها جلوگیری می‌کند و با ایجاد فرهنگ گردشگری در مقصد منجر به افزایش درآمد گردشگری می‌گردد و در نهایت اگر با برنامه‌ریزی صحیح و مدیریت مقصد گردشگری چالش‌ها رفع گردند، توسعه پایدار محقق می‌گردد و این اطمینان را می‌دهد که پایداری اقتصادی، زیست‌محیطی، اجتماعی و فرهنگی مقصد حفظ شود. با حل هر یک از چالش‌های مطرح‌شده و با برنامه‌ریزی و مدیریت خوب به جلوگیری از تعارضات اجتماعی و فرهنگی و همچنین تأثیر منفی گردشگری هوشمند بر سبک زندگی، سنت‌ها و ارزش‌های محلی کمک می‌نماید. همچنین از طریق توسعه نامتمرکز و رویکرد پایین به بالا و هماهنگی گردشگری در بین سازمان‌های ذی‌ربط، میانگین مدت اقامت بازدیدکنندگان و درآمد حاصله از آن در ناحیه مشهد افزایش می‌گردد. در نهایت در راستای نتایج به‌دست‌آمده راهکارهای ذیل پیشنهاد شد:

• لازم است سیستمی با طراحی مطلوب و منسجم و هماهنگی در دستگاه‌ها و سازمان‌های مختلف گردشگری در ناحیه مشهد در حوزه نظارت (کیفیت خدمات گردشگری هوشمند) ایجاد گردد.



## حامی مالی

بنا به اظهار نویسنده مسؤول، این مقاله حامی مالی نداشته است.

## تقدیر و تشکر

نویسندگان از همه افراد، به دلیل مشاوره و راهنمایی علمی و مشارکتشان در این مقاله تشکر و قدردانی می‌نمایند.

## سهم نویسندگان در پژوهش

سهم همه نویسندگان در نگارش و تنظیم مقاله برابر بوده است.

## تضاد منافع

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

## منابع

سلجوقی، سینا، تبریزی، نازنین، و رمضانزاده لسبوئی، مهدی. ۱۴۰۱. آسیب‌شناسی مدیریت مقصد گردشگری در مناطق بیابانی (نمونه موردی: شهرستان بافت). مطالعات جغرافیایی مناطق خشک. ۱۴ (۵۴): ۶۷-۹۶. [https://jargs.hsu.ac.ir/article\\_۱۷۱۵۷۲.html](https://jargs.hsu.ac.ir/article_۱۷۱۵۷۲.html)

عباسی سورکی، فاطمه. شیخی، احمدرضا. م نوری زمان‌آبادی، هدایت اله. ۱۴۰۱. شناسایی و تحلیل موانع گذار از ساختارهای سنتی به بستر هوشمند در مقاصد گردشگری روستایی بخش بن رود شهرستان اصفهان. مطالعات توسعه پایدار شهری و منطقه‌ای. دوره ۳، شماره ۷: ۴۴-۶۷.

<https://ensani.ir/fa/article/۵۰۶۱۷۹>  
غفوریان، مهسا. ۱۴۰۲. راهبردهای تحقق گردشگری هوشمند در شهر مشهد با رویکرد سناریونویسی. فصل‌نامه آینده‌پژوهی شهری. دوره ۳، شماره ۱: ۱-۲۹. [https://uf.zahedan.iaau.ir/article\\_۷۰۱۹۸۳.html](https://uf.zahedan.iaau.ir/article_۷۰۱۹۸۳.html)

قاسم‌نژاد، زینب. مجیدی قهرودی، نسیم. جلیلود، محمدرضا. ۱۴۰۰. بررسی چالش‌های توسعه گردشگری دیجیتال مطالعه موردی: شهر تهران. فصل‌نامه گردشگری شهری. دوره ۸، شماره ۳: ۷۹-۹۰.

[https://jut.ut.ac.ir/article\\_۸۴۱۲۷.html](https://jut.ut.ac.ir/article_۸۴۱۲۷.html)  
کروبی، مهدی. ضیائی، محمود. محمودزاده، سید مجتبی. پویانزاده، نسترن. ۱۴۰۱. الگوی مدیریت ازدحام گردشگران در مقصدهای ساحلی مازندران مبتنی بر گردشگری هوشمند. مجله جغرافیا و توسعه ناحیه‌ای. سال ۲۰، شماره ۴. شماره پیاپی ۴۱. [https://jgrd.um.ac.ir/article\\_۴۳۴۲۸.html](https://jgrd.um.ac.ir/article_۴۳۴۲۸.html)

دشت لعلی، زهرا. علیقلی، منصوره. نوربخش، سید کامران. ۱۳۹۹. ارائه الگوی کاربردی گردشگری هوشمند در مناطق شهری، مطالعه موردی: شهر اصفهان. فصل‌نامه گردشگری شهری. دوره ۷، شماره ۲: ۱۴۱-۱۲۱. [https://journals.ut.ac.ir/article\\_۷۸۱۱۹.html](https://journals.ut.ac.ir/article_۷۸۱۱۹.html)

بخشم، میلاد. حسین‌پور، مهدی. آینه، معصومه. ۱۴۰۲. ارائه الگوی راهکارهای ماندگاری گردشگری با رویکرد کاربردهای فناورانه اینترنت اشیا در شهر کرمانشاه. دوماه‌نامه بررسی‌های بازرگانی. سال ۲۱، شماره ۱۲۱: ۳۷-۵۴.

[https://barresybazargani.itsr.ir/article\\_۷۰۱۴۸۸.html](https://barresybazargani.itsr.ir/article_۷۰۱۴۸۸.html)  
تردست، ز. بیکی، پ. ۱۳۹۷. ارزیابی کیفیت اجزای مقصد گردشگری شهری از جنبه مدیریت مقصد (مطالعه موردی: آرامگاه فردوسی، شهر توس). مجله گردشگری شهری. ۵ (۱): ۶۸-۵۳.

[https://jut.ut.ac.ir/article\\_۶۵۸۵۲.htm](https://jut.ut.ac.ir/article_۶۵۸۵۲.htm)  
رسال ور، ناصر. پناهی، علی. ولی‌زاده، رضا. ۱۴۰۰. ارزیابی پیشران‌های تأثیرگذار بر تحقق مدیریت سیستمی گردشگری با تأکید بر حکمروایی خوب، مطالعه موردی: کلان شهر تبریز. مجله گردشگری شهری. ۸ (۳): ۱۸-۳۳. <http://ensani.ir/fa/article/۴۸۰۹۲۲>

رضایی سرخایی، سایبانی، حمیدرضا. سوادی، مهدی. ۱۴۰۱. تدوین مدل مدیریت مقصد گردشگری با تأکید بر ورزش‌های ساحلی مطالعه موردی: شهرها ساحلی هرمزگان. مجله گردشگری شهری. دوره ۹، شماره ۱. [https://jut.ut.ac.ir/article\\_۸۷۲۲۴.html](https://jut.ut.ac.ir/article_۸۷۲۲۴.html)

- Almobaideen, W., Krayshan, R., Allan, M., & Saadeh, M. (۲۰۱۷). "Internet of Things: Geographical Routing based on healthcare centers vicinity for mobile smart tourism destination". *Technological Forecasting and Social Change*, ۱۲۳, ۳۴۲-۳۵۰.  
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0040162517305292>
- Buhalis, D. & Foerste, M. (۲۰۱۵) SoCo Mo marketing for travel and tourism: empowering cocreation of value, *Journal of Destination Marketing and Management*, Vol.۴, No.۳, pp.۱۵۱-۱۶۱.  
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2212571X15000207>
- Buhalis, Dimitrios. & Law, Rob. (۲۰۰۸) Progress in information technology and tourism management: ۲۰ years on and ۱۰ years after the Internet-The state of Tourism research, *Tourism management*, Vol.۲۹, No.۴, pp.۶۰۹-۶۲۳. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517708000162>
- Bulchand-Gidumal, J, (۲۰۲۲), Post-COVID-۱۹ recovery of island tourism using a smart tourism destination framework, *Journal of Destination Marketing & Management*, Volume ۲۳, March ۲۰۲۲, ۱۰۰۶۸۹.  
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2212571X22000014>
- Buonincontri, P., & Micera, R. (۲۰۱۶). "The experience co-creation in smart tourism destinations: a multiple case analysis of European destinations". *Information Technology of Tourism*, ۱۶(۳), ۲۸۵-۳۱۵.  
<https://link.springer.com/article/10.1007/s40558-016-0060-5>
- Del Vecchio, P., Mele, G., Ndou, V., & Secundo, G. (۲۰۱۸). "Creating value from Social Big Data: Implications for Smart". *Information Processing and Management*, ۵۴(۵), ۸۴۷-۸۶۰.  
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0306457316307270>
- Gretzel, U. & Fesenmaier, D. R. & O'Leary, J. T. (۲۰۰۶). The transformation of consumer behavior. In Buhalis, D. and Costa C (Eds), *Tourism Business Frontier*, Oxford, UK: Elsevier.  
[https://www.researchgate.net/publication/235356000\\_The\\_transformation\\_of\\_consumer\\_behaviour](https://www.researchgate.net/publication/235356000_The_transformation_of_consumer_behaviour)
- Gretzel, Ulrike. ۲۰۲۱. The Smart DMO: A new step in the digital transformation of destination management organizations. *European Journal of Tourism Research* ۳۰:۳۰۰۲  
۱۰.۵۴۰۵۵/ejtr.v30.i.2589
- Jackman, M. & Lorde, T. & Naitram, S. & Greenaway, T. (۲۰۲۰). Distance matters: the impact of physical and relative distance on pleasure tourists' length of stay in Barbados, *Annals of Tourism Research*, No.۸۰, pp.۱۰۲۷۹۴.  
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0160738319301513>
- Lamsfus, Carlos. & Martin, David. & Alzua-Sorzabal, Aurkene. & Torres-Manzanera, Emilio. (۲۰۱۵). Smart tourism

- destinations: An extended conception of smart cities focusing on human mobility, Springer International Publishing, Germany.  
[https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-319-14343-9\\_27](https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-319-14343-9_27)
- Lozano-Oyola, M. & Javier Blancas, F. & González, M. & Caballero, R. (۲۰۱۹). Sustainable tourism tags to reward destination management, *Journal of Environmental Management*, Vol. ۲۵۰, No. ۳, pp. ۱-۱۱.  
<https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/31472380/>
- Marchiori, E., & Cantori, L. (۲۰۱۵). "The role of prior experience in the perception of a tourism destination in user-generated content". *Journal of Destination Marketing and Management*, ۴(۳), ۱۹۴-۲۰۱. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2212571X15000323>
- Morgan, M. O., Okon, E. E., Emu, W. H., Olubomi, O. I. E., & Edodi, H. U. (۲۰۲۱). TOURISM MANAGEMENT: A PANACEA FOR SUSTAINABILITY OF HOSPITALITY INDUSTRY. *Geo Journal of Tourism and Geosites*, ۳۷(۳), ۷۸۳-۷۹۱.  
<http://dx.doi.org/10.30892/gtg.37307-709>.
- Perles Ribes, J. F., & Ivars-Baidal, J. (۲۰۱۸). Smart sustainability: A new perspective in the sustainable tourism debate. *Investigaciones Regionales - Journal of Regional Research*, ۴۲, ۱۵۱-۱۷۰, ۲۰۱۸. <http://hdl.handle.net/10017/37189>
- Romagosa, F. (۲۰۲۰). The COVID-۱۹ crisis: Opportunities for sustainable and proximity tourism. *Tourism Geographies*, ۲۲(۳), ۶۹۰-۶۹۴.  
<https://doi.org/10.1080/14616688.2020.1763447>.
- Roxas, F. M. Y., Rivera, J. P. R., & Gutierrez, E. L. M. (۲۰۲۰). Framework for creating sustainable tourism using systems thinking. *Current Issues in Tourism*, ۲۳(۳), ۲۸۰-۲۹۶.  
<https://doi.org/10.1080/13688350.2018.1534805>.
- Tribe, J., & Mkono, M. (۲۰۱۷). "Not such smart tourism? The concept of e-liaison". *Annals of Tourism Research*, ۶۶, ۱۰۵-۱۱۵.  
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S016073831730097X>
- Tussyadiah, I. (۲۰۲۰). A review of research into automation in tourism: Launching the Annals of Tourism Research Curated Collection on artificial intelligence and robotics in tourism. *Annals of Tourism Research*, ۸۱, ۱۰۲۸۸۳.  
<https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.102883>.
- Wang, D. & Li, R. & Li, Y. (۲۰۱۳). China's smart tourism destination initiative: A taste of the service-dominant logic, *Journal of Destination Marketing & Management*, Vol. ۲, pp. ۵۹-۶۱.  
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2212571X13000231>
- Wang, X., Li, X. R., Zhen, F., & Zhang, J. (۲۰۱۶). "How smart is your tourist at-

- traction? Measuring tourist preferences of smart tourism attractions via a FCEM-AHP and IPA approach". *Tourism Management*, ۵۴, ۳۰۹-۳۲۰. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517715300571>
- Xiang, Z. & Fesenmaier, D. R. (۲۰۱۷). Big Data Analytics, Tourism Design and Smart Tourism. In Z. Xiang & D. R. Fesenmaier (Eds.), *Analytics in Smart Tourism Design*, Switzerland: Springer. [https://www.researchgate.net/publication/309092880\\_Big\\_Data\\_Analytics\\_Tourism\\_Design\\_and\\_Smart\\_Tourism](https://www.researchgate.net/publication/309092880_Big_Data_Analytics_Tourism_Design_and_Smart_Tourism)
- Zhang, L. & Li, N. & Liu, M. (۲۰۱۲). The concept and theoretical system of smart tourism, *Tourism Tribune*, Vol.۲۷, No.۵, pp.۶۶-۷۳.
- Zhu, W., Zhang, L., & Li, N. (۲۰۱۴). Challenges, function changing of government and enterprises in Chinese smart tourism.m. In Xiang, Z. & Tusyadiah, I. (Eds.). *Short paper proceedings of the ENTER ۲۰۱۴ Conference on Information and Communication Technologies in Tourism* Retrieved from <http://ertr.tamu.edu/enter-2014-volume-4-research-note>.