The Analysis of Smartness of Urban Tourism Destinations in Iran

Dr. Ali Delshad
Assistant Professor of Tourism
University of Yazd

ABSTRACT

The rapid development of technology in tourism and the growing interest in smart cities have attracted the attention of managers and policy makers of urban tourism destinations to the opportunities created by smart tourism destinations. Accordingly, a new type of destination has emerged under the name of smart tourism destination, which has been the subject of research by many researchers in the field of tourism. However, there is no comprehensive framework for examining the dimensions or components and indicators of smartness measurement and evaluation in a specific and operational manner and based on quantitative data. Therefore, the purpose of this study is to determine the dimensions or components of smartness of urban tourism destinations, and their measurement indicators in a way that can be used to measure the smartness of tourism destinations. To achieve the research purpose, three research steps have been designed. In the first step, the components of smartness and their measurement indicators are validated using the opinion of experts. In the second step of the research, using online questionnaire tool and surveys of 320 tourism experts at the level of 12 selected tourism destinations and factor analysis method using LISREL software, the effectiveness of each smartness component is evaluated, in addition to analyzing the content of the measurement tool. In the third step of the research, using one-way analysis of variance test and Tukey test, the difference between the smartness levels of selected urban tourism destinations in general and by components is analyzed. Based on the research results, six components of smartness including tourism business environment, environment, residents/tourists, residents' life/tourist experience, governance/management, and access/transportation were determined. In addition, 57 indicators were determined and validated separately to operationalize the evaluation of smartness of urban tourism destinations. Finally, it was found that there is a significant difference between the smartness of urban tourist destinations. The results of the research in determining the level of smartness in general and by components and ranking of urban tourism destinations, would help policy makers and decision makers related to tourism development of urban tourism destinations to assess the status of the destination in each Indicators and components to improve their smartness status. As a result, the possibility of achieving smart goals of urban tourism destinations including equity, livability, sustainability, effectiveness of resource management using various technologies, especially with emphasis on two aspects (1) increasing the quality of tourism experience and the level of tourists’ satisfaction and (2) Improving the quality of life of local residents will be provided.

Keywords: Tourism, Smartness, Urban tourism destinations, Iran.

Extended Abstract

1- Introduction

The rapid development of technology in tourism and the growing interest in smart cities have attracted the attention of managers and policy makers of urban tourism destinations to the opportunities created by smart tourism destinations. Accordingly, a new type of destination has emerged under the name of smart tourism destination, which has been the subject of research by many researchers in the field of tourism. A review of previous research on smartness in urban tourism destinations shows that these studies have mainly focused on information and communication technologies and the application and characteristics of these technologies in the management & development of tourism destinations in tourism supply and demand dimensions. Relatively few studies have hypothesized and argued for the concept of smart tourism destinations. In each of them, a part of the features and functions of these destinations have been examined. In addition, in these researches, the difference between the smartness of urban tourism destinations has not been studied specifically and operationally and based on quantitative data. Therefore, the lack of a
A comprehensive framework based on the study of dimensions or components and indicators of smartness measurement and evaluation with emphasis on urban destinations in previous studies has been identified as a research gap in this research. Therefore, the main issue of this research is to identify and explain the components or dimensions and indicators of smartness of urban tourism destinations in a comprehensive and systematic manner and a specific framework to assess the smartness status of selected tourism destinations and examine the differences between their smartness in general and the components of each.

2-Methods and Material
To achieve the research purpose, three research steps have been designed. In the first step, the components of smartness and their measurement indicators are validated using the opinion of experts. In the second step of the research, using online questionnaire tool and surveys of 320 tourism experts at the level of 12 selected tourism destinations and factor analysis method using LISREL software, the effectiveness of each smartness component are evaluated, in addition to analyzing the content of the measurement tool. In the third step of the research, using one-way analysis of variance test and Tukey test, the difference between the smartness levels of selected urban tourism destinations in general and by components is analyzed. The highest level of smartness of selected urban tourism destinations in the components of business environment, tourism environment, residents/tourists, residents’ lives/tourists’ experience, governance/management and transportation/access, belongs respectively to the cities of Hamadan, Qom, Hamadan, Shiraz, Qom and Urmia. The city of Sari is in the last (twelfth) rank of smartness in all components.

3-Results and Discussion
Based on the research results, six components of smartness including tourism business environment, environment, residents/tourists, residents’ life/tourist experience, governance/management, and access/transportation were determined. Residents’ life/tourists’ experience component with 0.92 has the highest smartness impact. The components of the tourism environment, residents/tourists are in the second place, and the components of governance/management, access/transportation and tourism business environment are in the next ranks. In addition, 57 indicators were determined and validated separately for components in order to implement the smartness measurement of urban tourism destinations. Then, it was finally found that there is a significant difference between the smartness of urban tourism destinations, using one-way analysis of variance (ANOVA) test. In the next step, Tukey test was used to show the difference between the means of the groups. The results of this test showed that the urban tourism destinations of Qom, Hamedan, Tabriz, Urmia, Shiraz, Isfahan, Mashhad, Yazd, Tehran, Sanjan, Kermanshah, and Sari have the first to twelfth ranks in terms of smartness, respectively.

4-Conclusion
The theoretical findings of the research in determining the 6 components and 57 indicators for measuring the smartness of urban tourism destinations, has not been specified and categorized in the previous researches. Therefore, it can be claimed that this finding is the most important theoretical innovation of this research that plays an important role in filling the identified research gap. The results of the research in determining the level of smartness in general and by components and ranking of urban tourism destinations, would help policy makers and decision makers related to tourism development of urban tourism destinations to assess the status of the destination in each Indicators and components to improve their smartness status. As a result, the possibility of achieving smart goals of urban tourism destinations including quality, livability, sustainability, effectiveness of resource management using various technologies, especially with emphasis on two aspects (1) increasing the quality of tourism experience and the level of tourists’ satisfaction and (2) Improving the quality of life of local residents will be provided. Finally, measuring the smartness of tourism destinations using the identified indicators, collect, analyze and use big data to measure the state of smartness of tourism destinations, and comparative analysis of top smart tourism destinations and provide experiences and lessons learned for application at the national level to improve the smartness of tourism destinations are suggested as the proposed future studies.

Keywords: Tourism, Smartness, Urban tourism destinations, Iran.

5-References
- Bogicevic, Vanja; Bujisic, Milos, Bilghian, Anil; Yang, Wan, Cobanoglu, Cihan (2017). The impact of traveler-focused airport technology on traveler satisfaction, Technological Forecasting & Social Change, 123, 351-361. https://doi.org/10.1016/j.techfore.2017.03.038
- Chung, Namho; Han, Heejeong; Jou, Younshe (2015). Tourists’ intention to visit a destination: The role of augmented reality (AR) application for a heritage site, computers in human behavior, 50, 588-599. https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.02.068
- Li, Yunpeng; Hu, Clark; Huang, Chao; Duan, Liqiong (2017). The concept of smart tourism in the context of tourism information services. Tourism management. 58, 293-300. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.03.014
  https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2015.06.001

  https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2015.06.004

  https://doi.org/10.1016/j.tmp.2019.02.002

  https://doi.org/10.1007/978-3-642-39646-5_46

  https://rc.majlis.ir/fa/report/show/985405

  https://doi.org/10.1016/j.techfore.2017.03.031

  https://doi.org/10.1016/j.tmp.2012.04.001

  https://www.mcth.ir/Portals/0/pdf/salname96.pdf

  https://hal.inria.fr/hal-01702978/document

- Raun, Janika; Ahas, Rein; Tiru, Margus (2016). Measuring tourism destinations using mobile tracking data, Tourism Management, 57, 202-212. 
  https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.06.006

  https://doi.org/10.1016/j.cities.2017.11.007

- Statistics Center of Iran (1396). Country Statistical Yearbook. 
  https://www.amar.org.ir/Portals/0/Files/fulltext/1396/N_Salname_Keshvar_96.pdf

  https://doi.org/10.1016/j.tmp.2019.06.002

  https://doi.org/10.1016/j.techfore.2015.04.003

- Supak, Stacy; Brothers, Gene; Bohnenstiehl, DelWayne; Devine, Hugh (2015). Geospatial analytics for federally managed tourism destinations and their demand markets, journal of destination marketing&management,173-186. 
  https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2015.05.002

  https://doi.org/10.1016/j.anals.2018.06.002

- The Second Conference on Smart City, Infrastructure and Investment Opportunities (2016). September 1st and 2nd, Tehran, Milad Tower International Conference Center. 
  http://2.iransmartcity.cnf.ir/fa

  https://doi.org/10.1016/j.anals.2017.07.001

  https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2013.05.004

  https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2016.10.071

- Yoo, Chul Woo; Goo, Jahyun; Huang, C. Derrick; Nam, Kichan; Woo, Mina (2017). Improving travel decision logic. Journal of Destination Marketing and Management, 4, 192-201. 
  https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2015.05.002

  https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2013.05.004

  https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2015.05.002

  https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2013.05.004

  https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2016.10.071
چکیده
توصیف سری‌های فناوری در گردشگری و علاقه‌مندی فزاندگی به هوشمندی‌سازی شهرهای توجه مدیریت و سیاست‌گذاران مقصدهای گردشگری شهری را به فرضنی‌های ایجادشده از هوشمندی‌سازی جلب کرده است. این موضوع، یکی از موضوعات اصلی گزارش‌های فناوری گردشگری پردازش شده که موضوع پژوهش بسیاری از یکوزمان‌ها، مثلاً در فناوری هوشمند گردشگری، به‌خاطر این‌که یک عوامل اصلی که باعث می‌شود که نظرات افراد به تبلیغات فناوری در گردشگری توجه نشودند، به توصیف سری‌های فناوری در گردشگری و علاقه‌مندی فزاندگی به هوشمندی‌سازی شهرهای توجه مدیریت و سیاست‌گذاران مقصدهای گردشگری شهری را به فرضنی‌های ایجادشده از هوشمندی‌سازی.
گردشگری نوین به صورت گسترده‌ای استفاده شد و تا به تجربه گردشگری تأثیر گذاشت. رقابت بینتی مورد را به‌دیده‌اند از طرف های توسعه گردشگری حمایت شود.

به طور کلی، منظور از هوشمندی یک مقصد گردشگری، مدیریت اثربخش چندین بخش در درون یک مقصد با استفاده از فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی است (Marchiori & Cantoni, 2015: 195). هم‌آفرینی ابزارها و راهبردهای هوشمندسازی مقصدهای گردشگری صورت گرفته است. برای این اساس، منظور از هوشمندی گردشگری استفاده از خدمات پیشرفته، وجود درجه بالایی از نوآوری و طراحی فراخوانه‌ای ارائه خدمات به صورت باز، همپیونه و باشگاه‌گان‌شته‌شده برای بهبود کیفیت زندگی ساکنان و گردشگران است. یک مقصد هوشمند گردشگری فراورده‌ای مردم و نهادها را در موضوع گردشگری اثر می‌گذارد. خلق یک مقصد هوشمند گردشگری نیازمند هوشمندسازی فناوری‌ها، سامانه‌ها، خدمات و قابلیت‌های در دسترس است. در این منظور، علم‌دانی چندمحوری برای وجود انعطاف‌پذیری بالا، با دسترسی آزاد برای همه در نظر گرفته و جوش‌دانه باشد (Del Vecchio et al., 2018: 848).

با اینکه مدل مشخصی، مانند مدل کوچن (1962)، برای تبیین ابعاد شهرهای هوشمند وجود دارد، در زمینه تشکیل چارچوب‌های هوشمندسازی، ابعاد، مؤلفه‌ها و عوامل هوشمندی آن‌ها در بسته‌ای کامل طراحی شده پیام‌بری، مدل جامع و مشخصی ارائه نشده است.

گردشگری پاییز 1399، شماره 60
فصلنامه جغرافیا و توسعه
در این مفهوم، هیویت صنعت گردشگری از دیدگاه تجربی سفر به گونه‌ی زیبای طراحی می‌شود که تجربیات گردشگری با خود مقصد ترکیب شود.

باید یکی از این فرضیات را در پژوهش‌های پیشین به‌طور کامل بررسی کنیم و شامل: جایزه‌ها، دسترسی‌ها، تأسیسات، امکانات، استحکام، سفر در دسترس، فعالیت‌ها و خدمات ضروری تأثیرات مشبکی بر هوشمندی این مقصدها در ابعاد حاکمیت، محیط، حملونقل، اقتصاد، مردم و نزدیکی خواهد گذاشت.

Del Vecchio & Passiante, 2017: 163-164

همچنین موضوع هوشمندی گردشگری شهری مقصدهای شهری که کاربرد فناوری‌های نوین در شرایط میلیون‌ها صنعت احساس مشکل‌های مقدا‌گیری موقت، شامل: جایزه‌ها، دسترسی‌ها، تأسیسات، امکانات، استحکام، سفر در دسترس، فعالیت‌ها و خدمات ضروری تأثیرات مشبکی بر هوشمندی این مقصدها در ابعاد حاکمیت، محیط، حملونقل، اقتصاد، مردم و نزدیکی خواهد گذاشت.

Buonincontri & Micera, 2016: 291

یک شرکت فناوری‌های نوین در میان مقصدهای هوشمند و مقصدهای هوشمند از تمرکز مقصدهای اطلاعاتی و ارتباطی دنیای موبایل و راهبردهای هوشمند به‌صورت خودکار قدرت دارد. در این شرکت، میزان صادراتی گردشگری شهری با ارائه مؤلفه‌ها به میزان هوشمندی مقصدهای گردشگری منتخب، تفاوت بین میزان هوشمندی آنها در کل و بررسی مؤلفه‌های هریک است.

به این ترتیب، این فرصت برای مقصد فراهم می‌شود که به دسته‌بندی تقوم و تشخیص شکاف و خلا به پژوهش‌های این پژوهش شناسایی شده است.

برای این دسته، مسئله اصلی تحقیق این پژوهش شناسایی و تبیین مؤلفه‌های ابتدایی و ایجاد یک چارچوب برای شناسایی و انواع گردشگران نگرششته شود.

MBQI نظری و پیشینه تحقیق

موضوع هوشمندی گردشگری مفهومی است که در قابل ان فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی با فناوری‌های فیزیکی همپایه می‌شوند تا گردشگران بتوانند با بهره‌گیری ارتباطات و اتصال مناسب و به‌وسیله دستگاه‌ها و فناوری‌های شبکه‌ای و دسترسی به اپلیکیشن‌ها توانایی خود را به‌هیچ‌یکی شکل برآورده سازند (Almobaideen et al, 2017: 343)


1- Attractions
2- Access
3- Amenities
4- Available Packages
5- Activities
6- Ancillary Services
7- Boes, Buhalis & Inversini
به‌سختی اوردن و سپس به اشتراک‌گذاری تجربه هر فرد با مجازی از طرق حس‌گرها با وسیله نوشتنی قابل حمل (بردارند 35:305) ممکن است هنگامی که تجربه گردشگری را به‌پوسته می‌بخند اگرچه مقدس هوشمند گردشگری صرفه‌جویی دیجیتالی گردشگر را در جمع قحمدگری منحصر به‌نوع بود، که کارگیری این ابتکار عمل مستلزم درگویی تجربه گردشگری (ترویجی که در تعامل عناصر عرض و نهاده هم‌افزایی شده‌است). تغییرات در راهبرد بازاریابی مقصد (مدیریت روابط) و داشتن دیدگاهی منفعت به رقابت‌پذیری مقصد (منابع مؤثر) (Wang et al., 2013: 59-60) است. در زمینه اپادار هوشمندی شهری و نیز مؤلفه‌های کردن مقصد گردشگری ازدیدگان بی‌بستن و ممسرا (2016) در شش مؤلفه فضای کسب و کار گردشگری محسبت ساکن/ گردشگران، بستگی/ می‌تواند از راه توسه زیرساخت و توامینی‌های فناوری اطلاعاتی است (Park & Kim, 2017: 381).

رومانو و همکاران (2018) ۱۲۱ نیز با پژوهش در زمینه شهر هوشمندی، به‌نمایه مکانی مشترک برای گردشگران و ساکنان، تغییرات گوناگون کارکردهای شهری بر جدابیت بازی گردشگران و ساکنان را مطرح می‌کنند. از نظر آنان، تعادل نگرانی‌ها و ناماسی بین زیست‌پذیری، محرکت‌برmeldad و جمعیت ساکنان و شمار بازی‌گردشگران (گردشگران) وجود دارد (Romãoa et al., 2018: 67-74) این نتیجه رسمی که شهرهایی با تجهیزات و مناطق گوناگون ذی‌نفعان (مانند مقصد‌های گردشگری

1-Cloud Computing
2-Internet of Things
3-End-user Devices
4-Romãoa et al
مؤلفه حیاتی گردشگری به توسعه فناوری‌ها، به‌ویژه فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی و استفاده از آنها در حفظ و بهبود کیفیت زیست‌محیطی مقصد گردشگری شهری، مدیریت زیرساخت‌ها و منابع و جاذبه‌های گردشگری و افزایش اثرپذیری و کارایی بهبودیاباری از محیط‌زیست، زرساخت‌ها و منابع با تأکید بر زیست‌پذیری بیشتر مقصد گردشگری شهری و پایداری طولانی مدت‌ی شناخته می‌شود.

مؤلفه ساکنان/گردشگران عنصر اصلی و متمایزکننده مقصد هوشمند گردشگری شهری است. از این نظر که یک مقصد گردشگری شهری هوشمند محلی برای زندگی ساکنان و کسب و تجربه گردشگران و تعامل و ارتباط مؤثر، مشابه و ارزش آفرین این دو با یکدیگر است. به بیان دیگر یک مقصد هوشمند گردشگری شهری با توجه به قابل اصل آن که شهر است، با دارایی‌های طراحی و توسعه باید که علاوه بر بهبود تجربه گردشگران، کیفیت زندگی ساکنان محلی را نیز افزایش دهد.

مؤلفه حیاتی گردشگری به توسعه فناوری‌ها، به‌ویژه فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی و استفاده از آنها در حفظ و بهبود کیفیت زیست‌محیطی مقصد گردشگری شهری، مدیریت زیرساخت‌ها و منابع و جاذبه‌های گردشگری و افزایش اثرپذیری و کارایی بهبودیاباری از محیط‌زیست، زرساخت‌ها و منابع با تأکید بر زیست‌پذیری بیشتر مقصد گردشگری شهری و پایداری طولانی مدت‌ی شناخته می‌شود.

مؤلفه حیاتی گردشگری به توسعه فناوری‌ها، به‌ویژه فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی و استفاده از آنها در حفظ و بهبود کیفیت زیست‌محیطی مقصد گردشگری شهری، مدیریت زیرساخت‌ها و منابع و جاذبه‌های گردشگری و افزایش اثرپذیری و کارایی بهبودیاباری از محیط‌زیست، زرساخت‌ها و منابع با تأکید بر زیست‌پذیری بیشتر مقصد گردشگری شهری و پایداری طولانی مدت‌ی شناخته می‌شود.

مؤلفه حیاتی گردشگری به توسعه فناوری‌ها، به‌ویژه فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی و استفاده از آنها در حفظ و بهبود کیفیت زیست‌محیطی مقصد گردشگری شهری، مدیریت زیرساخت‌ها و منابع و جاذبه‌های گردشگری و افزایش اثرپذیری و کارایی بهبودیاباری از محیط‌زیست، زرساخت‌ها و منابع با تأکید بر زیست‌پذیری بیشتر مقصد گردشگری شهری و پایداری طولانی مدت‌ی شناخته می‌شود.

مؤلفه حیاتی گردشگری به توسعه فناوری‌ها، به‌ویژه فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی و استفاده از آنها در حفظ و بهبود کیفیت زیست‌محیطی مقصد گردشگری شهری، مدیریت زیرساخت‌ها و منابع و جاذبه‌های گردشگری و افزایش اثرپذیری و کارایی بهبودیاباری از محیط‌زیست، زرساخت‌ها و منابع با تأکید بر زیست‌پذیری بیشتر مقصد گردشگری شهری و پایداری طولانی مدت‌ی شناخته می‌شود.

مؤلفه حیاتی گردشگری به توسعه فناوری‌ها، به‌ویژه فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی و استفاده از آنها در حفظ و بهبود کیفیت زیست‌محیطی مقصد گردشگری شهری، مدیریت زیرساخت‌ها و منابع و جاذبه‌های گردشگری و افزایش اثرپذیری و کارایی بهبودیاباری از محیط‌زیست، زرساخت‌ها و منابع با تأکید بر زیست‌پذیری بیشتر مقصد گردشگری شهری و پایداری طولانی مدت‌ی شناخته می‌شود.

مؤلفه حیاتی گردشگری به توسعه فناوری‌ها، به‌ویژه فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی و استفاده از آنها در حفظ و بهبود کیفیت زیست‌محیطی مقصد گردشگری شهری، مدیریت زیرساخت‌ها و منابع و جاذبه‌های گردشگری و افزایش اثرپذیری و کارایی بهبودیاباری از محیط‌زیست، زرساخت‌ها و منابع با تأکید بر زیست‌پذیری بیشتر مقصد گردشگری شهری و پایداری طولانی مدت‌ی شناخته می‌شود.

مؤلفه حیاتی گردشگری به توسعه فناوری‌ها، به‌ویژه فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی و استفاده از آنها در حفظ و بهبود کیفیت زیست‌محیطی مقصد گردشگری شهری، مدیریت زیرساخت‌ها و منابع و جاذبه‌های گردشگری و افزایش اثرپذیری و کارایی بهبودیاباری از محیط‌زیست، زرساخت‌ها و منابع با تأکید بر زیست‌پذیری بیشتر مقصد گردشگری شهری و پایداری طولانی مدت‌ی شناخته می‌شود.

مؤلفه حیاتی گردشگری به توسعه فناوری‌ها، به‌ویژه فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی و استفاده از آنها در حفظ و بهبود کیفیت زیست‌محیطی مقصد گردشگری شهری، مدیریت زیرساخت‌ها و منابع و جاذبه‌های گردشگری و افزایش اثرپذیری و کارایی بهبودیاباری از محیط‌زیست، زرساخت‌ها و منابع با تأکید بر زیست‌پذیری بیشتر مقصد گردشگری شهری و پایداری طولانی مدت‌ی شناخته می‌شود.
جدول 1: مؤلفه‌ها و شاخص‌های سنگین هوشمندی مقصدهای گردشگری شهری

<table>
<thead>
<tr>
<th>شاخص‌های پایه‌گذاری</th>
<th>مسئله</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>سیستم پناهی و ملاک برپا</td>
<td>دیار-دایر و همکاران (2017)</td>
</tr>
<tr>
<td>وصالن و تجارت الکترونیک</td>
<td>فرزین و صفری (1388)، کیم و همکاران (2016)</td>
</tr>
<tr>
<td>تعداد نگاه‌داران توپ و کارفریان</td>
<td>مرگ‌دانه و باروسو (1392)</td>
</tr>
<tr>
<td>نواحی شهرک لاسیا با دیگر منطقه‌ها</td>
<td>سوپاگ، همکار و همکاران (2015)</td>
</tr>
<tr>
<td>اریخچه فعالیت‌های بازاریابی مقصد</td>
<td>فرزین و صفری (1388)، کیم و همکاران (2016)</td>
</tr>
<tr>
<td>وجود مشارکت‌های بین بارگیران</td>
<td>میزبان بهم‌وندی عملیات اجتماعی کسب‌وکاریا</td>
</tr>
<tr>
<td>گردشگری</td>
<td>شفیعی و همکاران (2016)</td>
</tr>
<tr>
<td>مشترک کسب‌وکاریا داخلی خارجی</td>
<td>باروسو و باروسو (2016)</td>
</tr>
<tr>
<td>میزان بهبود از اجتماعی</td>
<td>کیم و همکاران (2016)</td>
</tr>
<tr>
<td>کسب‌وکار</td>
<td>مرگ‌دانه و باروسو (1392)</td>
</tr>
<tr>
<td>نوین خدمات گردشگری</td>
<td>باروسو و باروسو (1392)</td>
</tr>
<tr>
<td>مرکز کسب‌وکاریا</td>
<td>ایسکوکی و همکاران (2016)</td>
</tr>
<tr>
<td>خودکارسازی (اتوماتیسم)</td>
<td>مرگ‌دانه و باروسو (1392)</td>
</tr>
<tr>
<td>ایالت خدمات گردشگری</td>
<td>باروسو و باروسو (1392)</td>
</tr>
<tr>
<td>سامانه‌های اطلاعیه و ارائه اطلاعات</td>
<td>دیاز و همکاران (2016)</td>
</tr>
<tr>
<td>برداشت و ارائه خدمات</td>
<td>دیاز و همکاران (2016)</td>
</tr>
<tr>
<td>هوشمندی مقصدهای گردشگری</td>
<td>دیاز و همکاران (2016)</td>
</tr>
<tr>
<td>مشترک کسب‌وکاریا داخلی خارجی</td>
<td>سوپاگ، همکار و همکاران (2015)</td>
</tr>
<tr>
<td>میزان بهبود از اجتماعی</td>
<td>باروسو و باروسو (1392)</td>
</tr>
<tr>
<td>پذیرایی بین بازیگران</td>
<td>مرگ‌دانه و باروسو (1392)</td>
</tr>
<tr>
<td>کسب‌وکار</td>
<td>باروسو و باروسو (1392)</td>
</tr>
<tr>
<td>کسب‌وکار</td>
<td>باروسو و باروسو (1392)</td>
</tr>
<tr>
<td>پذیرایی بین بازیگران</td>
<td>مرگ‌دانه و باروسو (1392)</td>
</tr>
<tr>
<td>کسب‌وکار</td>
<td>باروسو و باروسو (1392)</td>
</tr>
<tr>
<td>پذیرایی بین بازیگران</td>
<td>مرگ‌دانه و باروسو (1392)</td>
</tr>
<tr>
<td>کسب‌وکار</td>
<td>باروسو و باروسو (1392)</td>
</tr>
<tr>
<td>پذیرایی بین بازیگران</td>
<td>مرگ‌دانه و باروسو (1392)</td>
</tr>
<tr>
<td>کسب‌وکار</td>
<td>باروسو و باروسو (1392)</td>
</tr>
<tr>
<td>پذیرایی بین بازیگران</td>
<td>مرگ‌دانه و باروسو (1392)</td>
</tr>
<tr>
<td>کسب‌وکار</td>
<td>باروسو و باروسو (1392)</td>
</tr>
<tr>
<td>پذیرایی بین بازیگران</td>
<td>مرگ‌دانه و باروسو (1392)</td>
</tr>
<tr>
<td>کسب‌وکار</td>
<td>باروسو و باروسو (1392)</td>
</tr>
<tr>
<td>پذیرایی بین بازیگران</td>
<td>مرگ‌دانه و باروسو (1392)</td>
</tr>
<tr>
<td>کسب‌وکار</td>
<td>باروسو و باروسو (1392)</td>
</tr>
<tr>
<td>پذیرایی بین بازیگران</td>
<td>مرگ‌دانه و باروسو (1392)</td>
</tr>
<tr>
<td>کسب‌وکار</td>
<td>باروسو و باروسو (1392)</td>
</tr>
<tr>
<td>پذیرایی بین بازیگران</td>
<td>مرگ‌دانه و باروسو (1392)</td>
</tr>
<tr>
<td>کسب‌وکار</td>
<td>باروسو و باروسو (1392)</td>
</tr>
<tr>
<td>پذیرایی بین بازیگران</td>
<td>مرگ‌دانه و باروسو (1392)</td>
</tr>
<tr>
<td>کسب‌وکار</td>
<td>باروسو و باروسو (1392)</td>
</tr>
<tr>
<td>پذیرایی بین بازیگران</td>
<td>مرگ‌دانه و باروسو (1392)</td>
</tr>
<tr>
<td>کسب‌وکار</td>
<td>باروسو و باروسو (1392)</td>
</tr>
<tr>
<td>پذیرایی بین بازیگران</td>
<td>مرگ‌دانه و باروسو (1392)</td>
</tr>
<tr>
<td>کسب‌وکار</td>
<td>باروسو و باروسو (1392)</td>
</tr>
<tr>
<td>پذیرایی بین بازیگران</td>
<td>مرگ‌دانه و باروسو (1392)</td>
</tr>
<tr>
<td>کسب‌وکار</td>
<td>باروسو و باروسو (1392)</td>
</tr>
<tr>
<td>پذیرایی بین بازیگران</td>
<td>مرگ‌دانه و باروسو (1392)</td>
</tr>
<tr>
<td>کسب‌وکار</td>
<td>باروسو و باروسو (1392)</td>
</tr>
<tr>
<td>پذیرایی بین بازیگران</td>
<td>مرگ‌دانه و باروسو (1392)</td>
</tr>
<tr>
<td>کسب‌وکار</td>
<td>باروسو و باروسو (1392)</td>
</tr>
<tr>
<td>پذیرایی بین بازیگران</td>
<td>مرگ‌دانه و باروسو (1392)</td>
</tr>
<tr>
<td>کسب‌وکار</td>
<td>باروسو و باروسو (1392)</td>
</tr>
<tr>
<td>پذیرایی بین بازیگران</td>
<td>مرگ‌دانه و باروسو (1392)</td>
</tr>
<tr>
<td>کسب‌وکار</td>
<td>باروسو و باروسو (1392)</td>
</tr>
<tr>
<td>پذیرایی بین بازیگران</td>
<td>مرگ‌دانه و باروسو (1392)</td>
</tr>
<tr>
<td>کسب‌وکار</td>
<td>باروسو و باروسو (1392)</td>
</tr>
<tr>
<td>پذیرایی بین بازیگران</td>
<td>مرگ‌دانه و باروسو (1392)</td>
</tr>
<tr>
<td>کسب‌وکار</td>
<td>باروسو و باروسو (1392)</td>
</tr>
<tr>
<td>پذیرایی بین بازیگران</td>
<td>مرگ‌دانه و باروسو (1392)</td>
</tr>
<tr>
<td>کسب‌وکار</td>
<td>باروسو و باروسو (1392)</td>
</tr>
</tbody>
</table>

پایه‌گذاری: 1400 سال نوواه، شماره 146
<table>
<thead>
<tr>
<th>سال نوی</th>
<th>شماره</th>
<th>انتشار</th>
<th>مسئولان</th>
<th>تاریخ انتشار</th>
<th>شماره انتشار</th>
<th>مسئولان</th>
<th>تاریخ انتشار</th>
<th>شماره انتشار</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>1397</td>
<td>13</td>
<td>دی</td>
<td>بانی‌نژاد و همکاران</td>
<td>13 12 11 10</td>
<td>11 10 9 8</td>
<td>مارچیوری و کانتوری</td>
<td>19 18 17 16 15</td>
<td>14 13 12 11 10</td>
</tr>
<tr>
<td>1396</td>
<td>12</td>
<td>بهار</td>
<td>ماقیاری و همکاران</td>
<td>13 12 11 10</td>
<td>11 10 9 8</td>
<td>مارچیوری و کانتوری</td>
<td>18 17 16 15 14 13 12 11 10</td>
<td>11 10 9 8</td>
</tr>
<tr>
<td>1395</td>
<td>11</td>
<td>نوروز</td>
<td>بانی‌نژاد و همکاران</td>
<td>12 11 10 9</td>
<td>8 7 6 5</td>
<td>مارچیوری و کانتوری</td>
<td>17 16 15 14 13 12 11 10 9</td>
<td>8 7 6 5</td>
</tr>
<tr>
<td>1394</td>
<td>10</td>
<td>آذر</td>
<td>لیو و همکاران</td>
<td>11 10 9 8</td>
<td>7 6 5 4</td>
<td>مارچیوری و کانتوری</td>
<td>16 15 14 13 12 11 10 9 8</td>
<td>7 6 5 4</td>
</tr>
<tr>
<td>1393</td>
<td>9</td>
<td>بهار</td>
<td>بونینکونتری و میسرا</td>
<td>10 9 8 7</td>
<td>6 5 4 3</td>
<td>مارچیوری و کانتوری</td>
<td>15 14 13 12 11 10 9 8 7</td>
<td>6 5 4 3</td>
</tr>
<tr>
<td>1392</td>
<td>8</td>
<td>مهر</td>
<td>بانی‌نژاد و همکاران</td>
<td>9 8 7 6</td>
<td>5 4 3 2</td>
<td>مارچیوری و کانتوری</td>
<td>14 13 12 11 10 9 8 7 6</td>
<td>5 4 3 2</td>
</tr>
<tr>
<td>1391</td>
<td>7</td>
<td>بهار</td>
<td>ماقیاری و همکاران</td>
<td>8 7 6 5</td>
<td>4 3 2 1</td>
<td>مارچیوری و کانتوری</td>
<td>13 12 11 10 9 8 7 6 5</td>
<td>4 3 2 1</td>
</tr>
<tr>
<td>1390</td>
<td>6</td>
<td>بهار</td>
<td>ماقیاری و همکاران</td>
<td>7 6 5 4</td>
<td>3 2 1 0</td>
<td>مارچیوری و کانتوری</td>
<td>12 11 10 9 8 7 6 5 4</td>
<td>3 2 1 0</td>
</tr>
<tr>
<td>1389</td>
<td>5</td>
<td>بهار</td>
<td>ماقیاری و همکاران</td>
<td>6 5 4 3</td>
<td>2 1 0 9</td>
<td>مارچیوری و کانتوری</td>
<td>11 10 9 8 7 6 5 4 3</td>
<td>2 1 0 9</td>
</tr>
<tr>
<td>1388</td>
<td>4</td>
<td>بهار</td>
<td>ماقیاری و همکاران</td>
<td>5 4 3 2</td>
<td>1 0 9 8</td>
<td>مارچیوری و کانتوری</td>
<td>10 9 8 7 6 5 4 3 2</td>
<td>1 0 9 8</td>
</tr>
<tr>
<td>کیفیت تجربه گردشگران</td>
<td>کیفیت اطلاعات و محتوای تولیدشده درباره مقصد</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>-------------------------</td>
<td>--------------------------------------------------</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>بیان و فرهنگ (2017) زبان و همکاران</td>
<td>تغییرات و مدیریت مشارکتی</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>سویاک و همکاران (2016) دارچین و همکاران</td>
<td>حاکمیت/مدیریت</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>بیان و فرهنگ (2017) زبان و همکاران</td>
<td>تفاوت و مفهور مسوولیت کننده و تسهیل کننده نوسازی گردشگری</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>سویاک و همکاران (2016) دارچین و همکاران</td>
<td>خدمات دلیت الکترونیک</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>بیان و فرهنگ (2017) زبان و همکاران</td>
<td>میزان کنترل و نظارت بر اثرات گردشگری</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>سویاک و همکاران (2016) دارچین و همکاران</td>
<td>دسترسی/حمل و نقل کیفیت دسترسیها</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>بیان و فرهنگ (2017) زبان و همکاران</td>
<td>میزان محدودیتی بر روایتی کارایی</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>سویاک و همکاران (2016) دارچین و همکاران</td>
<td>میزان استفاده از خودروهای کاملاً با استراکا</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>بیان و فرهنگ (2017) زبان و همکاران</td>
<td>میزان استفاده از خودروهای کاملاً با استراکا</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>سویاک و همکاران (2016) دارچین و همکاران</td>
<td>میزان استفاده از خودروهای کاملاً با استراکا</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>بیان و فرهنگ (2017) زبان و همکاران</td>
<td>میزان استفاده از خودروهای کاملاً با استراکا</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>سویاک و همکاران (2016) دارچین و همکاران</td>
<td>میزان استفاده از خودروهای کاملاً با استراکا</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>بیان و فرهنگ (2017) زبان و همکاران</td>
<td>میزان استفاده از خودروهای کاملاً با استراکا</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

راهنمای پیشنهاد تحقیق

روش شناسایی تحقیق

این پژوهش از نظر هدف بنیادی-کاربردی، از نظر تحقیق، ویرایش و تحلیل و از نظر روش‌های مختلفی وجود دارد که یکی از آنها همانی است. روایتی محتوای پرسشنامه اولیه در ابتدا با دقت مطالعات آریشیوی و فراکتوری نسبت به منابع مشابه شاخص روشن که به این شکل مجهز بررسی شده است. سپس پرسشنامه اولیه، بررسی‌های محتوا و ارزیابی شاخص پسولک و نشانه‌های متعددی، تحقیق، ارزیابی، با انتگرال بر روی ها، مقدارات تحقیقی صورت گرفته در ادبیات و پیشینه تحقیق، مولفه‌ها و شاخص‌های انتگرال بر روی ها، مقدارهای گردشگری شرایع مناسبشناسی در ادبیات و پیشینه تحقیق، 3 مولفه و 44 شاخص برای سنجش مولفه‌های همچنین مقدارهای گردشگری
هایی استناد بنابراین مقصود هوشمند گردشگری یا مانند کند که کدام به بندی بخشی از طرفه و برای بررسی تفاوت هوشمندی با استفاده از 6 پرداخته، سال نوزدهم، شماره گروه
(جلد 3، میزان اقلیت کروناخ به 18، بوده‌است، بنابراین پایین ابر از سنجش تایید شد.

در زمینه تحقیق و تحلیل داده‌ها برای تعبیه میزان اثر هرکس از مؤلفه‌ها بر هوشمندی مقصدهای گردشگری از روش تحلیل عاملی (با استفاده از نرم‌افزار نرم‌افزار استفاده شد. SPSS 6، ANOVA (ANalysis Of VAriance) در نرم‌افزار SPSS، استفاده شد. در آزمون آنوا، منبع تغییرات (ورایان‌ها) به دو دسته بین گروهی و درون گروهی تقسیم می‌شد. بخشی از واریانس‌ها ناشی از تفاوت بین جوامع با گروه‌بندی محض است (بين گروهی) و بخشی از تفاوت‌ها به عوامل اصلی (خطا) برپایه گردید (درون گروهی). ولی این آزمون به‌عنوان مشخص نمی‌کند که کدام میانگین‌ها متفاوت هستند، به‌همین دلیل از آزمون‌های ایس از تجربه برای بررسی میان میانگین‌ها با Tukey آزمون رتبه‌بندی تفاوت بین آن‌ها استفاده شد.

در زمینه شناسایی شهرهای هوشمند کشور نیز مطالعه مشخص و معنی‌گذاری صورت نگرفته است و مصدر کامل شهر هوشمند در کشور وجود ندارد. بنابراین منظور از مقصدهای هوشمند گردشگری شهر در این تحقیق، مقصدهای شهری هستند که هوشمندتر بوده با به‌وجوهی از هوشمندی‌پرداختن. برای شناسایی مقصدهای هوشمند گردشگری ترها می‌توان به برگزاری همایش‌ها و گزارش‌های استادی کرد که در این مورد شهر هوشمند‌کشور پرداخته شد. در اولین همایش شهر هوشمند، در طیف لیکرت، بودند. حذف شده و شامل که میانگین آنها 3 و بالاتر است، ر法宝ی محتوای آن‌ها مورد تایید قرار گرفت و به همین سؤال‌ها تحقیق در پرسشنامه بخیه تعبیه شدند. براساس نتایج حاصل از ابزاری‌های یافته و تعبیه روابط محتوای، از 46 شاخص اولیه، تعداد 25 شاخص سنجش هوشمندی محقق‌ها گردشگری شهری تایید و انتخاب شدند. همچنین باسیال نظر و پیشنهاد خبرگان گردشگری اصلاحات از لزوم بوده با ابزار نجازی برخی از شاخص‌های تاییدشده نیز انجام گرفت. در مرحله دوم، پرسشنامه‌های به‌صورت آنلاین طراحی شد و از کارشناسان، اکتشاف، خبرگان، یوزه‌رخان، مستاولان و مدیران مقصدهای منتخب خواسته شد تا وضعیت و عملکرد هوشمندی مقدس خود تا زودی به میانگین 5 امتیاز لیکرت در همین شاخص‌ها و در مقایسه با گروه مرجعی از مقصدهای رقیق اعلام کنند.

برای اجرای این مرحله از تحقیق، با همکاری معاونت گردشگری وزارت میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری کشور، لینک پرسشنامه با استفاده از سامانه Google Forms تهیه و به تعداد ایجاد اجرا شد. 

آماری شامل معاونان، و کارشناسان و گردشگری اداره‌کل میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی، استادان دانشگاه‌ها، و مؤسسات آموزشی و پژوهشی، و مستاولان اتحادیه و نیز انجمن سنفی راهنمایان گردشگری هلت‌دان و دفاتر خدمات مسافری در مقصدهای منخب دوزه‌گانه ارسال شد و از آن‌ها خواسته شد تا لیکرت برای سایر افرادی که از نظر آنان دارای یگزی‌گاهی تعیین‌شده جامعه آمایی هستند، ارسال شود. در پایان 320 پرسشنامه تکمیل و در سامانه Google Forms ثبت و نتایج آن در دسترس محقق قرار گرفت در مرحله دوم به‌منظور تایید روابط از این‌ها اکتشاف گردید (پرسشنامه سنجش هوشمندی مقصدهای گردشگری شهری) و تحلیل ساختار دو رونی پرسشنامه و کشف عوامل تحلیل شد.
اثر آن‌ها، توسط دفتر بانک جهانی در بودجه وزارت میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی در سال ۱۳۹۴ (که اطلاعات کامل گردشگری و صنایع دستی در همه استان‌ها در آن سال ارائه شده‌اند) می‌توان به رتبه‌بندی و تعیین مقصد‌های برتر پرداخت. براساس این آمار، مرکز استان‌هایی که اصولاً بیشترین میزان گردشگری، خارجی و ورودی به استان را به خود اختصاص داده و در زمینه شرایط هویشتن‌می‌باشد کشور نیز قرار دارند؛ بنابراین این تحقیق با نظر قلمرو ملی‌سازی به ۱۲ شهری (قم، مشهد، تهران، ارومیه، تبریز، شیراز، اصفهان، یزد، ساری، کرمانشاه، زنجان و همدان) است که علاوه بر پدیداری آماری و هوشمندی و هویتگری‌های نسبت به سایر شهرها در زمینه مقصد‌های گردشگری‌پذیری خارجی کشور نیز قرار دارند.

گردآوری مطالعات آرشیوی توسط محقق در بای‌زمای تابتستان ۱۳۹۶ تا تافتستان ۱۳۹۸ صورت گرفته است. در زمینه گردآوری اطلاعات مبتنی بر پیش‌نهاده در مرحله دوم، قلمرو زمایی تحیق در زمایی جبست ۱۳۹۸ تا تافتستان ۱۳۹۸ پیش‌نهاده در هر مرحله از پژوهش، جامعه آماری پژوهش متفاوتی در نظر گرفته شده است. در مرحله اول پژوهش، خبرگان گردشگری کشور به عنوان جامعه آماری بپژوهش در نظر گرفته شده‌اند که از پژوهشگران شامل تحصیلات آکادمیک کارشناسی ارشد و بالارتر، تجربه و تخصص مربوط به تکمیل شده‌اند. از روش نمونه‌گیری غیرمطحص‌پذیری یا هدف‌مند استفاده شده است. انتخاب نمونه این جامعه آماری ۱۵ نفر شامل نماینده شرکات، همکاران و کارشناس معاونت گردشگری وزارت میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی، به پژوهش ارث متخصص در حوزه گردشگری و فرهنگی در حوزه گردشگری و چهار تن از صاحبان کسبوکارهای زیرساخت و فرصت‌های سرمایه‌گذاری در سال ۱۳۹۴ با همکاری وزارت کهور، وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات، بنچ شهر ارومیه، اصفهان، تبریز، تهران و مشهد به‌عنوان شهرهای هویشتن‌می‌باشد گرفته شده که این انتخاب در گرایش شهر هویشتن‌می‌باشد از سال ۱۳۹۳ و زمایی‌های سرمایه‌گذاری به استناد قانونی که توسط دفتر مطالعات ارتباطات و فناوری‌های نوین معاونت پژوهش‌های ژیزه‌نیا، وامور تولیدی مرکز پژوهش‌های مجلس تهیه شده بود نیز مورد تأکید قرار گرفته است در مراکز هویشتن و ازدحام (قانونی ۱۳۹۳:۱۰) در دومین همایش شهر هویشتن، زیرساخت و فرصت‌های سرمایه‌گذاری گذاری در سال ۱۳۹۵ نیز به دلیل دیگری به معرفی هویشتن‌می‌باشد شهرهای ایران برداخته شد. براساس ارزیابی‌های صورت گرفته در میان شهرهای کمتر از ۲۰۰ هزار نفر، دو شهر تهران و آمل به‌عنوان شایسته تشریح شده‌اند. در میان شهرهای بین ۲۰۰ تا ۱۰ میلیون نفر، تهران در حوزه انتخاب‌های شهرهای بزرگ و همدان، در حوزه پایدارسازی شهرهای زنجان، در حوزه جذب سرمایه‌های خارجی از پیوسته شهرداری کرمانشاه و در حوزه مدیریت هویشتن‌می‌باشد شهر ساری رتبه‌بندی گردید، که در سیدم شهرهای بزرگ از یک میلیون نفر جمعیت نیز شهر تبریز در حوزه انتخاب‌های، زیرساخت و مدیریت هویشتن‌می‌باشد شهر قم در حوزه خدمات شهروندی و انتخاب‌های، شهر اصفهان در حوزه زیرساخت و خدمات شهروندی و جذب سرمایه‌های شهر شیراز در دو حوزه جذب سرمایه‌های شهری و مدیریت هویشتن‌می‌باشد رتبه‌های برتر را کسب کردند. در زمینه تعیین مقصد‌های برتر گردشگری کشور نیز مطالعه مشخص و معنی و مصوبه صورت گرفته است. با این وجود با استناد به معیارهای مانند میزان گردشگری‌پذیری براساس تعداد گردشگران ورودی، متقاضی به رتبه‌بندی و تعیین مقصد‌های برتر و رقابت‌پذیر گردشگری پرداخت. براساس آخرین آمار
گردشگری بوده است که با توجه به حضور خبرگان دانشگاهی، مدیران و کارشناسان دولتی گردشگری و صاحبان کسب و کارهای مرتبط با گردشگری، ترکیب مناسبی ایجاد نظرسنجی اعتبار متغیرها و شاخص‌های استخراج شده از ادبیات و مبانی نظری پژوهش است.

در مرحله دوم پژوهش، کارشناسان، آگاهان، خبرگان، پژوهشگران، مسئولان و مدیران کلیدی آگاه و آشنا با وضعیت هوشمندی مقصدهای دوازده گانه گردشگری کشور به عنوان جامعه آماری پژوهش در نظر گرفته شدند. جامعه آماری شامل معاونان و کارشناسان گردشگری اداره کل میراث فرهنگی و گردشگری و صنایع دستی استادان دانشگاه‌ها، مؤسسات آموزشی و پژوهشی و سازمان‌های اتاق و انجمن صنفی راهنمایان گردشگری، هتلداران و دفاتر خدمات مسافرتی در مقصدهای انتخاب شده با توجه به عدم دسترسی به کل جامعه آماری و پراکنده بودن آن در سطح دوازده مقصد، از روش نمونه‌گیری گلوله برای انتخاب جامعه نمونه استفاده شد که در نهایت ۲۱۱ پرسشنامه گردآوری شد.

یافته‌های تحقیق

براساس داده‌های گردآوری شده (جدول ۲) مشاهده می‌شود که ۱۵ درصد از پاسخ‌دهندگان از مقصد تهران، ۱۴/۱ درصد از مشهد، ۱۴/۲ درصد از کرمانشاه، ۳/۸ درصد از زنجان، ۱/۴ درصد از ارومیه به تکمیل پرسشنامه سنجش هوشمندی و رقابت‌پذیری مقصدهای گردشگری شهری پرداختند.

جدول ۲: توزیع فراوانی مربوط به مقصدهای گردشگری شهری

<table>
<thead>
<tr>
<th>مقصد گردشگری</th>
<th>فراوانی</th>
<th>درصد</th>
<th>شاخص گردآوری</th>
<th>فراوانی</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>مشهد</td>
<td>۴۸</td>
<td>۱۵/۳</td>
<td>بین</td>
<td>۴۹</td>
</tr>
<tr>
<td>همدان</td>
<td>۴۴</td>
<td>۱۳/۸</td>
<td>شیراز</td>
<td>۴۲</td>
</tr>
<tr>
<td>بندرتریز</td>
<td>۳۳</td>
<td>۱۰/۲</td>
<td>زنجان</td>
<td>۳۲</td>
</tr>
<tr>
<td>قم</td>
<td>۳۱</td>
<td>۸/۱</td>
<td>اصفهان</td>
<td>۳۰</td>
</tr>
<tr>
<td>ساری</td>
<td>۲۷</td>
<td>۷/۷</td>
<td>اصفهان</td>
<td>۲۶</td>
</tr>
<tr>
<td>تهران</td>
<td>۲۴</td>
<td>۶/۷</td>
<td>اصفهان</td>
<td>۲۳</td>
</tr>
<tr>
<td>ارومیه</td>
<td>۱۴/۷</td>
<td>۱/۹</td>
<td>اصفهان</td>
<td>۱۴/۷</td>
</tr>
<tr>
<td>جمع</td>
<td>۲۱۱</td>
<td>۱۰۰</td>
<td></td>
<td>۲۱۱</td>
</tr>
</tbody>
</table>

نقطه قانع‌کننده: ۱۳۹۹

نتایج حاصل از مصاحبه میزان آلفای کروناخ در جدول ۳ به تفکیک مؤلفه‌های پرسشنامه آمده است.

نتایج این جدول جدید در انتخاب میزان پایایی شاخص‌های پرسشنامه براساس مقادیر آلفای به‌دست‌آمده:

老字号 و خصوصی، باید از آگاهی و اطلاعات کافی در زمینه سیستم گردشگری مقدم مورد ارزیابی نیز برخوردار باشند. با توجه به عدم دسترسی به كل جامعه آماری، برای انتخاب جامعه نمونه استفاده شده که در نهایت ۲۱۱ پرسشنامه گردآوری شد.

## چاپ ۱۴۰۰، سال نوزدهم، شماره ۶

### فصلنامه جغرافیا و توسعه

### نوشته‌های

### فصل ۱۱

### پاییز ۱۳۸۱

### شماره ۶

### پژوهشگران

### گردشگری

### با توجه به حضور خبرگان دانشگاهی، مدیران و کارشناسان دولتی گردشگری و صاحبان کسب و کارهای مرتبط با گردشگری، ترکیب مناسبی ایجاد نظرسنجی اعتبار متغیرها و شاخص‌های استخراج شده از ادبیات و مبانی نظری پژوهش است.

### مرحله دوم

### کارشناسان، آگاهان، خبرگان، پژوهشگران، مسئولان و مدیران کلیدی آگاه و آشنا با وضعیت هوشمندی مقصدهای دوازده گانه گردشگری کشور به عنوان جامعه آماری پژوهش در نظر گرفته شدند. جامعه آماری شامل معاونان و کارشناسان گردشگری اداره کل میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی استادان دانشگاه‌ها، مؤسسات آموزشی و پژوهشی و سازمان‌های اتاق و انجمن صنفی راهنمایان گردشگری، هتلداران و دفاتر خدمات مسافرتی در مقصدهای انتخاب شده با توجه به عدم دسترسی به کل جامعه آماری و پراکنده بودن آن در سطح دوازده مقصد، از روش نمونه‌گیری گلوله برای انتخاب جامعه نمونه استفاده شد که در نهایت ۲۱۱ پرسشنامه گردآوری شد.

### ردیابی

### نسخه گردشگری بین‌شهری ۶

### میزان فراوانی

### میزان

### نتایج ۱۴/۱

### فراوانی

### درصد

### میزان

### انتخاب

### اجرای

### نتایج

### پژوهش

### گردشگری

### شاخص‌های

### میزان

### نتایج

### پژوهش

### گردشگری

### شاخص‌های

### میزان

### نتایج

### پژوهش

### گردشگری

### شاخص‌های

### میزان

### نتایج

### پژوهش

### گردشگری

### شاخص‌های

### میزان

### نتایج

### پژوهش

### گردشگری

### شاخص‌های

### میزان

### نتایج
جدول ۳: مشخص کننده‌های آماری قابلیت پایایی ابزار اندازه‌گیری

<table>
<thead>
<tr>
<th>مؤلفه</th>
<th>آلفای کرونباخ</th>
<th>مؤلفه</th>
<th>آلفای کرونباخ</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>فضای کسب‌وکار گردشگری</td>
<td>0/850</td>
<td>هوشمندی</td>
<td>0/974</td>
</tr>
<tr>
<td>محیط گردشگری</td>
<td>0/942</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>ساکنان/گردشگران</td>
<td>0/870</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>زندگی ساکنان/تجربه گردشگران</td>
<td>0/843</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>حاکمیت/مدیریت</td>
<td>0/896</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>دسترسی/حمل و نقل</td>
<td>0/853</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

مأخذ: نگارنده، ۱۳۹۴

نتایج حاصل از تحلیل عاملی همه شاخص‌ها (جدول ۴ و شکل ۱)، نشان می‌دهد که بار عاملی همه شاخص‌ها یا گویه‌های پرسشنامه بالاتر از ۰/۷۴ و مقدار آماری تی آنها بیشتر از ۲/۳ است، بنابراین این شاخص‌ها یا گویه‌های پرسشنامه برای سنجش مؤلفه‌های هوشمندی مقصد مانند گردشگری شهرباز مناسب هستند و روایی سازه پرسشنامه و قرار گیری آنها به عنوان مؤلفه‌های هوشمندی تایید می‌شود.

جدول ۴: نتایج میزان ارتباط مؤلفه‌های هوشمندی

<table>
<thead>
<tr>
<th>مؤلفه</th>
<th>بار عاملی</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>فضای کسب‌وکار گردشگری</td>
<td>۸/۷۷</td>
</tr>
<tr>
<td>محیط گردشگری</td>
<td>۹/۰۲</td>
</tr>
<tr>
<td>ساکنان/گردشگران</td>
<td>۹/۰۰</td>
</tr>
<tr>
<td>زندگی ساکنان/تجربه گردشگران</td>
<td>۹/۴۲</td>
</tr>
<tr>
<td>حاکمیت/مدیریت</td>
<td>۸/۳۰</td>
</tr>
<tr>
<td>دسترسی/حمل و نقل</td>
<td>۸/۷۹</td>
</tr>
</tbody>
</table>

مأخذ: نگارنده، ۱۳۹۴
برای بررسی تفاوت بین هوشمندی و مؤلفه‌های آن در مقصدهای گردشگری شهری ایران، از آزمون تحلیل واریانس یک طرفه (ANOVA) استفاده شده است. ولی این آزمون به تنهایی مشخص نمی‌کند که کدام میانگین‌ها متفاوت هستند؛ بنابراین از آزمون‌های پس از تجربه (Post Hoc Tests) مانند آزمون Tukey برای بیان تفاوت میان میانگین‌ها یا رتبه‌بندی تفاوت بین آزمون‌ها استفاده می‌شود.

جدول 5: نتایج آزمونANOVA

<table>
<thead>
<tr>
<th>مواد</th>
<th>جمع مربعات درجه آزادی</th>
<th>جمع مربعات میانگین</th>
<th>sig</th>
<th>f</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>بین اقامتگاه‌های گردشگری</td>
<td>0.40</td>
<td>11.07</td>
<td>0.001</td>
<td>11.45</td>
</tr>
<tr>
<td>بین پروتکل‌های اجتماعی</td>
<td>0.20</td>
<td>10.45</td>
<td>0.001</td>
<td>10.30</td>
</tr>
<tr>
<td>بین زندگی اقلیت‌های</td>
<td>0.18</td>
<td>9.81</td>
<td>0.001</td>
<td>9.81</td>
</tr>
<tr>
<td>بین حفظ ساکنان</td>
<td>0.16</td>
<td>8.04</td>
<td>0.01</td>
<td>10.04</td>
</tr>
<tr>
<td>بین حفظ اقیانوس</td>
<td>0.31</td>
<td>6.75</td>
<td>0.01</td>
<td>11.75</td>
</tr>
<tr>
<td>بین تبلیغات حمایت کننده</td>
<td>0.37</td>
<td>6.50</td>
<td>0.01</td>
<td>12.50</td>
</tr>
</tbody>
</table>

نتایج میزان اثرگذاری مؤلفه‌های هوشمندی (بارعامی و آماری تی)
نتایج آزمون توکی (جدول 6) نشان می‌دهد که مقصدهای گردشگری شهری قم، همدان، ارومیه، شیراز، اصفهان، مشهد، بیرجند، تهران، زنجان، کربلا و ساری به ترتیب رتبه‌های اول تا دوازدهم میزان هوشمندی را به خود اختصاص داده‌اند.

<table>
<thead>
<tr>
<th>فضای کسب‌وکار</th>
<th>فردیت گردشگری</th>
<th>فردیت ساکن</th>
<th>درجه کیفیت</th>
<th>میزان هوشمندی</th>
<th>تعداد</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>2/7733</td>
<td>2/6/22</td>
<td>1/5/50</td>
<td>2/1/45</td>
<td>1/4/44</td>
<td>1/3/52</td>
</tr>
<tr>
<td>2/6/19</td>
<td>1/5/39</td>
<td>1/4/44</td>
<td>2/1/45</td>
<td>1/4/44</td>
<td>1/3/52</td>
</tr>
<tr>
<td>2/6/19</td>
<td>1/5/39</td>
<td>1/4/44</td>
<td>2/1/45</td>
<td>1/4/44</td>
<td>1/3/52</td>
</tr>
<tr>
<td>2/6/19</td>
<td>1/5/39</td>
<td>1/4/44</td>
<td>2/1/45</td>
<td>1/4/44</td>
<td>1/3/52</td>
</tr>
<tr>
<td>2/6/19</td>
<td>1/5/39</td>
<td>1/4/44</td>
<td>2/1/45</td>
<td>1/4/44</td>
<td>1/3/52</td>
</tr>
</tbody>
</table>

براساس نتایج بدست‌آمده براساس آزمون توکی که بر پایه 7 به نمایش درآمده‌است بیشترین میزان هوشمندی مقصدهای گردشگری شهری منطبق در فضای کسب‌وکار، میزان کسب‌وکار، فضای کسب‌وکار، فضای کسب‌وکار، فضای کسب‌وکار، فضای کسب‌وکار، فضای کسب‌وکار، فضای کسب‌وکار، فضای کسب‌وکار.
جدول 7: رتبه‌بندی مقصد‌های گردشگری براساس میزان هوشمندی و مؤلفه‌های آن

<table>
<thead>
<tr>
<th>فضای کسب‌وکار گردشگری</th>
<th>میانگین</th>
<th>زندگی ساکنان تجربه‌گردن</th>
<th>حجم و تکلیف</th>
<th>مدیریت</th>
<th>کمیت</th>
<th>حامیت</th>
<th>دسترسی</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>همدان</td>
<td>قم</td>
<td>اصفهان</td>
<td>ارومیه</td>
<td>قم</td>
<td>اصفهان</td>
<td>مهمر</td>
<td>شیراز</td>
</tr>
<tr>
<td>زنجان</td>
<td>شیراز</td>
<td>تبریز</td>
<td>تبریز</td>
<td>شیراز</td>
<td>اصفهان</td>
<td>مهمر</td>
<td>شیراز</td>
</tr>
<tr>
<td>اصفهان</td>
<td>تبریز</td>
<td>اصفهان</td>
<td>اصفهان</td>
<td>تبریز</td>
<td>اصفهان</td>
<td>مهمر</td>
<td>شیراز</td>
</tr>
<tr>
<td>اصفهان</td>
<td>مهمر</td>
<td>شیراز</td>
<td>تبریز</td>
<td>شیراز</td>
<td>اصفهان</td>
<td>مهمر</td>
<td>شیراز</td>
</tr>
<tr>
<td>تبریز</td>
<td>اصفهان</td>
<td>متصرف‌شده</td>
<td>متصرف‌شده</td>
<td>اصفهان</td>
<td>مهمر</td>
<td>شیراز</td>
<td>شیراز</td>
</tr>
<tr>
<td>تبریز</td>
<td>اصفهان</td>
<td>متصرف‌شده</td>
<td>متصرف‌شده</td>
<td>اصفهان</td>
<td>مهمر</td>
<td>شیراز</td>
<td>شیراز</td>
</tr>
<tr>
<td>شیراز</td>
<td>اصفهان</td>
<td>متصرف‌شده</td>
<td>متصرف‌شده</td>
<td>اصفهان</td>
<td>مهمر</td>
<td>شیراز</td>
<td>شیراز</td>
</tr>
<tr>
<td>اصفهان</td>
<td>مهمر</td>
<td>شیراز</td>
<td>تبریز</td>
<td>شیراز</td>
<td>اصفهان</td>
<td>مهمر</td>
<td>شیراز</td>
</tr>
<tr>
<td>اصفهان</td>
<td>مهمر</td>
<td>شیراز</td>
<td>تبریز</td>
<td>شیراز</td>
<td>اصفهان</td>
<td>مهمر</td>
<td>شیراز</td>
</tr>
</tbody>
</table>

بحث و تحلیل یافته‌ها

در دهه اخیر توجه بسیاری از پژوهشگران حوزه گردشگری به مفاهیم هوشمندی در گردشگری و مقصد‌های هوشمند گردشگری جلب شده و پژوهش‌های متعددی در این حوزه به ویژه با تأکید بر مقصد‌های گردشگری شهری صورت گرفته است. با این وجود، این مشکل به این معنی می‌باشد که اولین موضوع، توجه به ارائه یک مدل‌یا چارچوب جامع برای تعیین مؤلفه‌ها و ابعاد مقصد‌های هوشمند گردشگری است. در این بحث و تحلیل یافته‌ها، توجه به ارائه که ممکن است برای توجه به ارائه در این حوزه اولین موضوع، توجه به ارائه یک مدلمد نیز.
فصلنامه جغرافیا و توسعه، پاییز ۱۳۹۹، سال نوزدهم، شماره ۶۰

براساس بررسی ابعاد یا مؤلفه‌ها و شاخص‌های شهری از طریق تجربه گردشگری، ارتباط پیوسته و تاکید بر بررسی هوشمندی شهری در پژوهش‌های پیشین به‌عنوان یک مؤلفه اصلی بررسی شده‌است. این بررسی با توجه به سنگینی و پیوند بین هوشمندی شهری و تحصیل و تجربه در پژوهش‌های پیشین مورد بررسی قرار گرفته‌اند. در این تحقیق، مدل‌های هوشمندی شهری به‌منظور ارزیابی هوشمندی شهری در قالب شکاف و خلا در پژوهش‌های پیشین مورد بررسی قرار گرفته‌اند.

در این تحقیق، الگوی هوشمندی شهری ۲۱ مؤلفه مشخص و توصیفی در قالب چارچوبی مشخص، به‌منظور ارزیابی هوشمندی شهری در قالب شکاف و خلا در پژوهش‌های پیشین مورد بررسی قرار گرفته‌اند. در این تحقیق، الگوی هوشمندی شهری به الگوی هوشمندی شهری مشخص و توصیفی در قالب چارچوبی مشخص، به‌منظور ارزیابی هوشمندی شهری در قالب شکاف و خلا در پژوهش‌های پیشین مورد بررسی قرار گرفته‌اند. در این تحقیق، الگوی هوشمندی شهری به الگوی هوشمندی شهری مشخص و توصیفی در قالب چارچوبی مشخص، به‌منظور ارزیابی هوشمندی شهری در قالب شکاف و خلا در پژوهش‌های پیشین مورد بررسی قرار گرفته‌اند. در این تحقیق، الگوی هوشمندی شهری به الگوی هوشمندی شهری مشخص و توصیفی در قالب چارچوبی مشخص، به‌منظور ارزیابی هوشمندی شهری در قالب شکاف و خلا در پژوهش‌های پیشین مورد بررسی قرار گرفته‌اند. در این تحقیق، الگوی هوشمندی شهری به الگوی هوشمندی شهری مشخص و توصیفی در قالب چارچوبی مشخص، به‌منظور ارزیابی هوشمندی شهری در قالب شکاف و خلا در پژوهش‌های پیشین مورد بررسی قرار گرفته‌اند.
منابع

- دفتر برنامه‌ریزی و بودجه وزارت میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی، (1366). آمار گردشگران ورودی به اماکن اقامتی استان‌ها.
- دفتر مطالعات ارتباطات و فناوری‌های نوین معاونت ویژه شهر، شهرداری مشهد و ارتباطات قانونی، شهریور 1395. شماره مسولیت 13971.
- فرزین، محمدضاşa (قیصیری و فرصت‌های سرمایه‌گذاری، (1395) و 2 شهریور، پژوهش‌های زیربنایی و اسکار تولیدی مرکز پژوهش‌های مجله. گزارش شهر هوشمند و ارتباطات شهری مشهد. 1395. شماره مسولیت 13971.
- http://2.iranSMARTcity.cn.ir/fa
- قربانی، اصغر؛ افاضل دانایی؛ سمی‌محمد زرگر؛ حسینی (سبزه‌های سازمانی حضور و فهمیه‌های گردشگری در سازمان‌های ارائه‌دهنده خدمات گردشگری در استان خراسان جنوبی، دوره 6، شماره 16. زمستان 1388، صفحه 118-93.
- https://gdij.usb.ac.ir/article_1177.html

توسعه گردشگری مقصد‌های گردشگری شهری مورد ارزیابی یاری می‌رساند تا بررسی وضعیت مقصد در هریک از شاخص‌ها و مولفه‌ها به بهبود وضعیت هوشمندی خود بپردازد. درنتیجه امکان استفاده از اساسی برای بررسی وضعیت هوشمندی مقصد‌های گردشگری شهری شامل برای بازدهی، انتخابی، ویژه بودن با استفاده از فناوری‌های مختلف بی‌بی‌دی با تأکید بر دو ورود: (1) افزایش کیفیت تجربه گردشگری و (2) بهبود کیفیت و تجربه ساکنان محقق فراهم خواهد گشت.

این تحقیق با محوریت‌هایی شامل تأیید ارتباط مؤلفه‌های هوشمندی مقصد‌های گردشگری شهری ایران در منابع نظر خبرگان و مسئولین یک داده‌های کمی در زمینه وضعیت هوشمندی مقصد‌های گردشگری، عدم دسترسی به اطلاعات و داده‌های کافی بهبود گردشگری، برای سنجش وضعیت هوشمندی مقصد‌های گردشگری شهری مورد مطالعه و کمک تحقیقات در زمینه هوشمندی مقصد‌های گردشگری کشور را به‌بود و مبین‌‌نگری ممکن است برای تأثیرگذاری پاسخ‌های پیشنهادی که در فرآیندهای آنی به موردی کشوری گردشگری می‌باشد.

این تحقیق با استفاده از شاخص‌های نظامی و ارائه سیاست‌ها و راهکارهای بهبود هوشمندی مقصد‌های گردشگری، ارائه نظر مؤثر برای گردشگری، تجزیه و تحلیل و کاربرد استفاده از بزرگداشت‌ها برای سنجش وضعیت هوشمندی مقصد‌های گردشگری انجام تحقیق مشابه در سایر مقصد‌های گردشگری کشور و تحلیل تطبیقی مقصد‌های گردشگری مطرح جهانی و ارائه تجارب و درس‌های آموخته‌شده برای کاربرد در سطح کشور برای بهبود هوشمندی مقصد‌های گردشگری پرداخته شود.


- Li, Yunpeng; Hu, Clark; Huang, Chao; Duan, Liqiong (2017). the concept of smart tourism in the context of tourism information services. Tourism management. 58 (2017), 293-300. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.03.014


- Chung, Namho; Han, Heejeong; Joun, Younhee (2015). Tourists’ intention to visit a destination: The role of augmented reality (AR) application for a heritage site, computers in human behavior, 50 (2015), 588-599. https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.02.068


- Ramaprasad, Arkalgud; Sánchez-Ortiz, Aurora; Syn, Thant (2017). A Unified Definition of a Smart City, IFIP International Federation for Information, Processing 2017, Published by Springer International Publishing AG 2017. All Rights Reserved PP.13-24. https://hal.inria.fr/hal-01702978/document

فصلنامه جغرافیا و توسعه
پاییز 1400، سال نوزدهم، شماره 64