

## مفهوم گردشگری هوشمند در بستر خدمات اطلاعات گردشگری

### چکیده

گردشگری هوشمند موضوعی است که در حال کسب محبوبیت روزافزون در کشور چین است. انواع رویدادها و فعالیتها در قالب مفهوم گردشگری هوشمند طبقه‌بندی می‌شود و همین باعث شده تا از این اصطلاح سوء استفاده شود. پس، گردشگری هوشمند چیست؟ تعریف آن چیست؟ با اینکه محققان به ارائه تعریفی برای این اصطلاح اقدام کرده‌اند ولی اجماعی روی یک معنی که مورد قبول همگان باشد وجود ندارد. تعریفی که در اینجا ارائه شده است، گردشگری هوشمند را بعنوان یک سیستم پشتیبانی گردشگری در بستر خدمات اطلاعاتی و یک فناوری همه-جانبه معرفی می‌کند. در این مقاله به مقایسه ویژگی خدمات اطلاعات گردشگری سنتی و ویژگی کسانی که درگیر آن هستند پرداخته شده است. بر اساس مفاهیم فعلی، پیشنهاداتی برای کارهای بعدی ارائه شده است و جهت‌گیری‌های آتی به بحث گذاشته شده‌اند. در بازار گردشگری چین، گردشگری هوشمند نشان دهنده یک خط سیر جدید است که تأثیر قابل توجهی روی انتخاب مقاصد گردشگری، شرکت‌های گردشگری و همچنین روی خود گردشگران دارد.

واژگان کلیدی: گردشگری هوشمند، مفهوم، سیستم اطلاعات گردشگری، خدمات اطلاعات گردشگری

### 1. مقدمه

بعد از محبوبیت، مفهوم سیاره هوشمند که از سوی باراک اوباما در ژانویه 2009 مطرح شد، متخصصان چینی اقدام به ارائه مفهوم گردشگری هوشمند نمودند. در جولای 2011، کیوی شائو، رئیس اداره ملی گردشگری چین (CNTA)، رسماً ابلاغیه‌ای در جهت تسهیل و اشاعه گردشگری هوشمند در دهه آینده صادر نمود. این حرکت، نقطه عطفی بود در گذار گردشگری هوشمند از مفاهیم آکادمیک به رویکرد صنعتی. بیانیه رسمی اداره CNTA در مورد چین زیبا، سال 2014 را سال گردشگری هوشمند اعلام کرد و در پنجم نوامبر 2013، گردشگری هوشمند بعنوان یک یک ابتکار مهم در سیاست گردشگری چین معرفی شد و در ادامه

موجب شد تا گردشگری هوشمند توسعه یافته و وارد فاز جدیدی شود.

بعد از 5 سال کار روی این موضوع، درک متخصصان داخلی از گردشگری هوشمند ارتقاء یافت و صنعت گردشگری به سرعت رشد نمود. با این حال، آگاهی‌ها از مبانی نظری گردشگری هوشمند هنوز تکمیل نشده است. با توجه به این عدم آگاهی، اقداماتی نظیر بسته‌بندی شراب‌های قدیمی در بطری‌های طرح جدید و اقدامات دسته‌جمعی از سوی مردم به سادگی باعث شکل‌گیری دور جدیدی در تخصیص نامناسب منابع شده و موجب می‌شود تا برخی از شرکت‌ها و مقامات دولتی، اعتماد خود نسبت به این صنعت را از دست بدهند. در چنین شرایطی این خطر وجود دارد که کسی به دنبال درک مفهوم گردشگری هوشمند نباشد (لو، 2011). بنابراین در حال حاضر، ما به دنبال ارائه مفهومی واضح از گردشگری هوشمند و همچنین تشخیص عناصر کلیدی و تأثیرگذار در رشد و توسعه گردشگری هوشمند هستیم و به دنبال تحقیق روی ماهیت اصلی گردشگری هوشمند هستیم تا جهت‌گیری بهتری برای اقدامات تجاری تبیین کنیم و توسعه گردشگری هوشمند را ترویج دهیم (ژانگ، 2012). به نظر می‌رسد که تا به امروز، در مجامع دانشگاهی اجماعی همگانی بر سر معنا، روش‌شناسی، شیوه‌های عملی، ویژگی‌ها و عملکرد گردشگری هوشمند وجود نداشته باشد و از همین رو نتایج تحقیق چندان واضح و روشن نیست (لین، 2013). بنابراین، در این مقاله سعی شده تا مفهوم گردشگری هوشمند از منظر خدمات اطلاعات گردشگری تفسیر شود.

## 2. تجزیه و تحلیل مفهوم گردشگری هوشمند

### 1-2. معنای لغوی گردشگری هوشمند

براساس دایره‌المعارف چینی شینهوآ، واژه "هوشمند" بعنوان توانایی درک و حل سریع، منعطف و دقیق مسائل معنی می‌شود (دایره‌المعارف چینی شینهوآ). انگلیسی‌ها "هوشمندی" را بعنوان خردمندی تعریف می‌کنند (وانگ، 2012)، میزان کسب تجربه، دانش و قضاوت درست را معیار خردمند بودن می‌دانند (گوگل ترنسلنت). از آنجا که گردشگری را نمی‌توان ترکیبی از خردمندی (مردم) و سفر (صنعت) دانست، ما واژه "گردشگری هوشمند" را به جای واژه "گردشگری خردمندانه" پیشنهاد می‌دهیم.

گردشگری هوشمند بسیار شبیه به واژه "گردشگری خردمندانه" است. خردمند بودن یعنی توانایی تغییر در وضعیت یا اقدامی در پاسخ به وضعیت شرایط مختلف، نیازهای مختلف و تجربیات قبلی و بدین معناست که با توجه به نیازهای مختلف، شرایط مختلف و تجارب تاریخی متنوع، خردمندی موجب استخراج نتایج مناسب می‌گردد. با این حال، واژه هوشمند به معنای انجام درست کارها در شرایط پیچیده و مختلف است و از همین رو تعبیر یک برنامه بعنوان برنامه هوشمند با تعبیر آن بعنوان یک برنامه خردمندانه فرق دارد. مفهوم "هوشمند" مفهومی بسیار گسترده است و نیازمند اطلاعات ورودی زیادی است. علاوه بر این، "خردمندی" در حوزه فناوری معنا پیدا می‌کند و این در حالی است که "هوشمندی" تأکید بیشتری روی تأثیر فناوری روی زندگی مردم دارد.

## 2-2. فرق بین هوشمندی و خردمندی

بسیاری از محققان، هوشمند و خردمند را بعنوان واژگان شبیه به هم می‌دانند که مفهوم آنها قابل تعمیم به یکدیگر است. با این حال، بر اساس دانسته‌های ما، این دو باه هم فرق دارند. خردمندی روی توانایی فنی در ارائه خدماتی راحت‌تر و کارآمدتر (شامل محصولات ملموس) برای کاربران تمرکز دارد. بر این اساس، خردمندی را می‌توان بعنوان کسب تجربه یا نتیجه حاصل از تجربه در نظر گرفت. اما در چنین شرایطی، قرار گرفتن انسان‌ها در وضعیتی غیرفعال به این معنی است که سطوح مختلفی از خردمندی منجر به انواع مختلفی از تجربیات می‌شود اما کاربران برای اینکه بتوانند از دستگاه‌های هوشمند استفاده کنند و خدمات دریافت کنند باید میزان کافی از خردمندی در وجودشان داشته باشند. از سوی دیگر، هوشمندی روی تسهیل کارها تأکید دارد تا کاربران بتوانند با جمع‌آوری داده به وسیله تجهیزات فنی، به صورت اتوماتیک به خدمات مناسب و دقیق دست یابند (هوشمند بودن یعنی درک نیاز کاربران و ارائه اطلاعات دقیق و متناسب با این نیازها). این فرایند به دسترس بودن اطلاعات و فناوری یکپارچه‌سازی اطلاعات بستگی زیادی دارد. بنابراین، تفاوت اصلی بین خردمندی و هوشمندی در این است که آنها دو جنبه مختلف از دانایی هستند. خردمندی به سودمندی دانش و اطلاعات متکی است اما هوشمندی یعنی تعالی خرد در جهت رفع نیازها می‌باشد. برای مثال، فرایند ایجاد خودکار یک مسیر سفر بر اساس نظر

کاربران و ارائه یک الگوریتم بهینه‌سازی محاسباتی را می‌توان بعنوان خردمندی تعبیر کرد و این در حالی است که فعالیت کاربر بر اساس تجارب قبلی، اطلاعات شخصی، سکونت، طبقه اجتماعی، نوع خرید و غیره را می‌توان بعنوان یک عملکرد هوشمند در نظر گرفت.

خلاصه اینکه، تمایز بین هوشمندی و خردمندی آشکار است. در این مقاله ما به جای واژه‌های گردشگری خردمندانه یا گردشگری عاقلانه، واژه گردشگری هوشمند را برگزیده ایم.

### 2-3. درک مفهوم گردشگری هوشمند در کشورهای خارجی

مفهوم گردشگری هوشمند در کشورهای غربی به سال 2000 برمی‌گردد، زمانی که گوردون فیلیپ گردشگری هوشمند را بعنوان رویکردی همه‌جانبه، بلندمدت و پایدار برای برنامه‌ریزی، توسعه، فعالیت و بازاریابی خدمات و کسب‌وکارهای مرتبط با گردشگری تعریف نمود. از نظر وی، گردشگری هوشمند با دو نوع تکنیک شکل می‌گیرد: (1) تقاضای هوشمندانه و استفاده از تکنیک‌های مدیریتی که قادر به مدیریت تقاضاها و درخواست‌ها هستند؛ (2) تکنیک‌های بازاریابی هوشمند که می‌توانند با هدف انتقال پیام‌های مناسب به مشتریان، مورد استفاده قرار بگیرند (فیلیپ، 2000). در 28 ژانویه 2019، در اولین نشست کمیته گردشگری سازمان ملل (UNWTO) که در مادرید برگزار شد، جفری لیپمن، معاون دبیر کل سازمان ملل از کشورهای عضو خواست تا در جهت اجرای گردشگری هوشمند که بعنوان فرآیندی پاک، سبز، اخلاقی و ارائه دهنده خدمات باکیفیت در همه سطوح از زنجیره خدمات تعریف شده بود تلاش کنند (UNWTO، 2012).

یکی دیگر از مفاهیم مربوط به گردشگری هوشمند متعلق به سازمان گردشگری هوشمند بریتانیا است که در سال 2011 ارائه شد، زمانی که استفاده و کاربرد فناوری در بخش گردشگری بعنوان گردشگری هوشمند یا گردشگری دیجیتال مطرح شد (www.smarttourism.org). جنی جرمن مولز، رویکردهای اخلاقی برآمده از گردشگری هوشمند را هدف قرار داده تا با تأکید روی ارتباطات دیجیتالی تلفن همراه، ارتباطی خردمندانه‌تر، معنادارتر و مناسب‌تر بین گردشگران و مقاصد سفر ایجاد نماید. او پیشنهاد داد تا گردشگری هوشمند بعنوان یک فرم از مشارکت عمیق مدنی و نه فقط یک فرم ساده از مصرف‌گرایی در نظر گرفته شود (مولز، 2012).

در کشورهای غربی، اینکه گردشگری هوشمند بعنوان راهکار اصلی برای توسعه گردشگری در نظر گرفته شود، امری نادر است. در این کشورها، محققان و فعالان کسب و کار تمایل دارند تا مشارکتی همه‌جانبه داشته باشند و گردشگری هوشمند را به صنعت گردشگری وارد کرده و موجب توسعه این صنعت شوند. برای این هدف روی مشارکت عمیق، ماهیت رابطه بین گردشگران و مقاصد گردشگری و نقش فناوری‌های الکترونیکی مرتبط با گردشگری در رشد اقتصادی و توسعه اجتماعی تمرکز نمودند.

#### 4-2. گردشگری هوشمند در چین

دولت چین گردشگری هوشمند را به صورت رسمی بعنوان استراتژی اصلی خود برای توسعه گردشگری و ایجاد علاقه رو به رشد در میان جوامع دانشگاهی و صنعتی به این مبحث برگزیده است. مفهوم فعلی گردشگری هوشمند در چین به هفت دسته زیر گروه-بندی شده است.

یکی از تعاریف گردشگری هوشمند روی استفاده از فناوری در صنعت گردشگری تمرکز دارد و از کارهای تحقیقاتی ما و یائو و همکارانشان (همانطور که در ادامه توضیح داده شده است) استخراج گردیده است و بیشتر از بقیه تعاریف مورد ارجاع قرار گرفته است. برخی از محققان و شرکت‌ها با پیشینه فنی، تمایل دارند تا گردشگری هوشمند را بعنوان ابزاری برای اعمال تغییرات در بخش مدیریت، خدمات و بازاریابی تفسیر کنند و بدین ترتیب از آخرین و به روزترین فناوری‌های ارتباطی و اطلاعاتی بهره ببرند.

با توجه به دانشنامه آنلاین بایدو، گردشگری هوشمند به استفاده از محاسبات ابری، شبکه و دیگر فناوری‌های جدیدی اشاره دارد که دارای پورت قابل حمل و قابل اتصال به اینترنت و اینترنت گوشی هستند تا بتوان به اطلاعاتی در مورد منابع گردشگری، اقتصاد گردشگری، فعالیتهای گردشگری و غیره دست یافت. برای این منظور، گردشگران می‌توانند اطلاعاتی به موقع از مقصد خود کسب کنند و برنامه سفر خود را تنظیم نمایند و در این راستا بایستی بتوانند از اطلاعات گردشگری موجود به نحو مناسب و خردمندانه استفاده نمایند (http://baike.baidu.com/view/5217093.htm, 2012). این مفهوم برای اولین بار در سال 2009 پیشنهاد شد و سپس در سال 2012 مورد بازبینی و

بروزرسانی قرار گرفت و بیانگر درک عموم از گردشگری هوشمند است و نشان می‌دهد که گردشگری هوشمند، ابتکار عمل در تمامی جنبه‌های اطلاعاتی و انتشار این اطلاعات برای استفاده عموم را در دست دارد. تعریف بالا را می‌توان برای حفظ دیدگاهی که در آن، اطلاعات گردشگری بعنوان یک رکن اصلی در پشتیبانی از گردشگری هوشمند در نظر گرفته شده است و از این رو، تعریف زیاد دقیقی نیست و تنها به ارائه دیدگاه از منظر انتشار اطلاعات و استفاده از این اطلاعات بسنده نموده است. در این مفهوم بیش از حد به انطباق فناوری و امید بستن به جهش‌های پیش رو توجه شده است.

ما معتقد است که گردشگری هوشمند با نوآوری‌های انسان-دوستانه، سبز، علمی و فناورانه مشخصه‌یابی می‌شود. این کار باعث می‌شود تا با بکارگیری فناوری‌های اطلاعاتی نظیر محاسبات ابری، شبکه و فناوری ارتباط با سرعت بالا، موجب بهبود کیفیت خدمات گردشگری شوند. ظهور گردشگری هوشمند موجب تغییر عادات مصرفی و تجارب گردشگری مردم شده و ترکیب توسعه گردشگری با پیشرفت‌های فنی و علمی، تبدیل به روند محبوبی گردید (ما و لیو، 2011).

یائو فکر می‌کند که با ترکیب فناوری اطلاعات مدرن و خدمات گردشگری، مدیریت گردشگری و بازاریابی گردشگری، و با تمرکز روی خلق تجارب جذاب برای گردشگران، برای منابع گردشگری و اطلاعات گردشگری این امکان وجود دارد تا به شکلی سیستماتیک با یکدیگر ادغام شوند. این نوع توسعه می‌تواند برای ارائه خدمات به عموم، سازمان‌های تجاری و دولت مفید باشد و به این نهادها کمک کند تا وارد مرحله جدیدی از اطلاعات سازی گردشگری شوند (یائو و لو، 2013). تعریف بالا ویژگی‌های متمایز زمانی را برجسته می‌نماید و نشان دهنده تغییرات قابل توجه برای گردشگرانی است که به اطلاعات گردشگری متکی است. با این وجود، از لحاظ منطقی این تعریف خیلی دقیقی نیست بلکه تنها یک نوع توصیف از گردشگری هوشمند محسوب می‌شود.

تعریف دوم نظریه تغییر مدیریت است که از سوی ژانگ و شی ارائه شده است. اعتقاد آنها بر این است که گردشگری هوشمند به دنبال بهبود خدمات گردشگری، تقویت تجارب گردشگری، نوآوری در مدیریت گردشگری و بهینه‌سازی توزیع منابع می‌باشد. آنها نقش گردشگری هوشمند در افزایش رقابت بین شرکت-

های گردشگری، در بهبود سطح مدیریت صنعت گردشگری و در گسترش مقیاس صنعت مهندسی مدرن را کاملاً درک نموده بودند.

استدلال ژانگ، لی و لیو (2012) بر این است که گردشگری هوشمند مبتنی بر یک نسل جدید از فناوری ارتباطات اطلاعاتی با هدف پاسخگویی به نیازهای گردشگران می‌باشد تا بتوان خدماتی باکیفیت و رضایت‌بخش ارائه نمود و استفاده مشترک و موثر از منابع گردشگری را تحقق بخشید. شی (2013) معتقد است که گردشگری هوشمند یک فناوری ارتباطاتی نسل جدید است که محاسبات ابری، شبکه و اینترنت را با تلفن‌های همراه و با هوش مصنوعی ترکیب می‌نماید (فناوری نسل سه، PDA و غیره).

گردشگری هوشمند در حالت ایده‌آل به دنبال پاسخ دادن به تقاضای گردشگران و ارتقاء رضایتمندی گردشگران به هنگام به اشتراک‌گذاری و استفاده مشترک از منابع موجود می‌باشد. با این حال، تعریف پیشنهادی نمی‌تواند مشکل معنایی را حل کند زیرا تنها به رفع تقاضاها، بهبود کیفیت و رضایتمندی گردشگر مورد توجه قرار گرفته است. علاوه‌براین به نظر می‌رسد که این تعریف برای قراردادن ویژگی‌های اصلی گردشگری هوشمند صرفاً در قالب یک فرایند تغییر مدیریتی چندان تعریف مناسبی نباشد. در نهایت، در این رویکرد مفهوم گردشگری هوشمند در قالب اجرای برخی از اقدامات تجاری توصیف می‌گردد.

رویکرد سوم، تئوری نوع جدیدی از گردشگری تجاری است که از سوی تانگ (2012) و اداره گردشگری استان ژجیانگ (2013) پیشنهاد شده است. آنها بر این باورند که گردشگری هوشمند نوعی گردشگری تجاری است و به دنبال ارائه خدمت به مردم، سازمان‌های تجاری و بخش‌های دولتی است (یان، 2012). در این دیدگاه روی توسعه گردشگری در آینده و انتظارات از نقش فناوری‌های جدید در صنعت گردشگری تمرکز شده است. این دیدگاه، گردشگری هوشمند را به عنوان نوعی گردشگری در نظر می‌گیرد که برای حل مشکلات در بسیاری از مناطق کشور طراحی شده است.

تانگ (2012) معتقد است که گردشگری هوشمند یعنی بکارگیری شبکه و فناوری استخراج داده‌های هوشمندانه برای خلق تجارب گردشگری، توسعه صنعت و مدیریت اداری از طریق ادغام سیستماتیک است، بنابراین بیشتر توسعه و تعامل با منابع گردشگری و اطلاعات را به همراه دارد. در نتیجه، این نوع





دولت، شرکت‌ها، گردشگران و ساکنان استفاده می‌شود (مو، 2013). ون (2011) فکر می‌کند، از نظر مدیریت شهری یا مدیریت گردشگری، گردشگری هوشمند شامل هر نوع ارتباط در کل صنعت گردشگری است، از جمله استفاده از تکنولوژی هوشمند برای تکمیل توسعه گردشگری و فرایندهای مدیریت، و استفاده از اطلاعات گردشگری جایی که در آن زندگی می‌کنید (ون، 2011). با چنین تجزیه و تحلیل از زنجیره صنعت گردشگری هوشمند، مزایای استفاده از گردشگری هوشمند نیاز به تحقق تمام مراحل زنجیره صنعت دارد، از توسعه محصول گرفته تا عرضه خدمات. این دو مفهوم به بررسی گردشگری هوشمند از دو دیدگاه، کل مقصد و کل صنعت گردشگری منجر می‌شود. در این تعریف بیشتر بر ادغام تأکید شده است اما مفاهیم نسبتاً مبهم هستند.

یک مسئله دیگر این است که این دیدگاه منجر به انتظارات زیادی نسبت به آنچه گردشگری هوشمند می‌تواند ارائه دهد شده است. این دیدگاه وعده برچیده شدن منابع سنتی اطلاعات گردشگری و انتشار این اطلاعات را می‌دهد اما همچنین ممکن است گردشگری هوشمند یک پروژه جدید باشد که فقط مناطق توسعه یافته به علت هزینه و نیاز به یک زیرساخت اطلاعاتی، قادر به توسعه آن باشند. این یعنی اینکه فرصت‌های توسعه گردشگری هوشمند در مناطق کمتر توسعه یافته، کمتر از دیگر مناطق است.

نوع پنجم، مفهوم عملگرایی است که توسط گروه اطلاعاتی داووس، دفتر گردشگری استان جیانگسو و نماینده شهری شنجیانگ ارائه شده است. گرچه مفهوم گردشگری هوشمند بر کاربرد فناوری جدید تأکید دارد، اما به تغییر عمده در شیوه‌های توسعه گردشگری، سطوح و انواع نوآوری و راه‌های ادغام فناوری اطلاعات با توسعه گردشگری بستگی دارد. این مفاهیم در توسعه طرح‌های گردشگری هوشمند و تکمیل وظایف مربوطه اهمیت دارند. بدون درک مفهوم گردشگری، هر نوع ادغام بین فناوری اطلاعات و توسعه گردشگری را نمی‌توان به سرانجام رساند و تا جاییکه این روند هوشمندانه نباشد، گردشگری در غلبه بر قوانین سنتی شکست خورده خواهد بود و یک قالب عملیات گردشگری جدید ایجاد نخواهد شد و بنابراین موفق به اعمال تغییر در توسعه گردشگری نخواهد شد. در نتیجه، غیر ممکن است که گردشگری هوشمند تبدیل به یک قلمرو

اطلاع‌رسانی گردشگری شود. تاکنون هیچ پیشرفت اساسی در این زمینه وجود نداشته است.

گروه اطلاعاتی داووس معتقد است که مراحل خاصی برای استفاده از گردشگری هوشمند نیاز است و باید از فناوری اطلاعات مدرن برای رفع خواسته‌های گردشگران استفاده شود. نوآوری فناوری مورد نیاز برای تقویت صلاحیت عملیاتی سرمایه‌گذاری، بهبود مدیریت و ترویج تحول در دولت است. برای ایجاد تعادل در رابطه بین بخش عمومی و خصوصی، بین مقصد و گردشگران، هر دو بخش باید شیوه‌های معمول و سنتی کسب و کار را تغییر دهند و به گونه‌ای نوآورانه‌تر عمل کند و به دنبال توسعه الگوهای پیروزی در کسب و کار باشند (<http://wenku.baidu.com/view/0d0b74d328ea81c758f57893.html>, 2012).

اداره گردشگری استان جیانگ سو بر این باور است که گردشگری هوشمند یک الگوی جدید از توسعه گردشگری است که ساختاری یکپارچه، چابک، دیجیتالی و تعاملی دارد (<http://www.jstour.gov.cn>, 2011) و با استفاده از اطلاعات، شبکه و تلفن همراه، به درخواست‌ها و انتخاب‌های گردشگران پاسخ می‌دهد.

اداره گردشگری شهر ژنجیانگ اعتقاد دارد که گردشگری هوشمند از یکپارچه سازی ارتباطات و فناوری اطلاعات ظاهر می‌شود، در حالی که با تمرکز روی تجربه تعاملی گردشگران و استفاده از فناوری‌های جدید مانند محاسبات ابری و اینترنت اشیاء به دنبال به رسمیت شناختن خودکار، انتقال به موقع، تجزیه و تحلیل و استخراج اطلاعات گردشگری مختلف، استقلال و تعامل بهبود یافته در فعالیتهای گردشگری از جمله عرضه مواد غذایی، مسکن، خرید حین مسافرت و سرگرمی می‌باشد. هدف دیگر این است که مدیریت گردشگری دیجیتال و هوشمند شود و ارائه خدمات گردشگری و تجربه گردشگری افزایش یابد.

شنگ (2012) معتقد است که گردشگری هوشمند باید توسعه فناوری را به عنوان یک فرصت برای تحقق بخشیدن به توسعه پایدار صنعت گردشگری در نظر بگیرد. از طریق دیدار رفع نیازهای گردشگران، خلق تجارب شخصی از طریق نوآوری و بهبود قابلیت سازمانی از طریق نوآوری.

این تعاریف گردشگری هوشمند منعکس کننده درک از گردشگری هوشمند در زمینه کار عملی است. با این حال، از نظر محققان، گردشگری هوشمند تنها به عنوان یک مدل توسعه یافته

جدید بوده و نمی‌تواند به طور کامل موجب درک مفاهیم جدید از گردشگری هوشمند شود و در نتیجه قادر نیست تا گردشگری هوشمند را به عنوان مفهوم جدید گردشگری بداند. درس این مفهوم، توصیف یک تاریخ است که به دنبال توسعه گردشگری و ایجاد یک ارتباط موثر بین اطلاع رسانی و توسعه گردشگری از طریق گردشگری هوشمند می‌باشد.

نوع ششم تئوری تجربه توریستی است که از سوی یائو (2012) و فو و ژانگ (2013) پیشنهاد شده است. یائو گوتوژنگ فکر می‌کند که گردشگری هوشمند به مشتریان متمرکز است و با استفاده از فناوری هوشمند، رایانه، دستگاه‌های موبایل و پایانه‌های هوشمند به دنبال انجام خدمات هوشمند، کسب و کار هوشمند، مدیریت هوشمندانه است. نقطه شروع گردشگری هوشمند به طور کامل پاسخگوی نیازهای گردشگران برای غذا، اقامت، مسافرت، خرید و سرگرمی باشند. این یک الگوی جدید از عملیات گردشگری (یو، 2012) است که پایه و اساس آن انجام وظیفه، ایجاد ارزش بیشتر برای گردشگران، آژانس‌های مسافرتی، مناظر دیدنی، هتل‌ها، ادارات دولتی و دیگر شرکت کنندگان در سفر است. فو و ژانگ (2013) بر این باورند که بر اساس فناوری محاسبات ابری با تلفن‌های هوشمند و تجهیزات ترمینال هوشمند، گردشگری هوشمند می‌تواند در زمان واقعی درک شود و اطلاعات را به صورت خودکار و القایی انتقال دهد.

به عنوان یک نتیجه، می‌تواند ابتکارات گردشگران، خودمختاری، هوش و ... را بهبود بخشد و در هر مرحله از مصرف گردشگری، از جمع آوری اطلاعات گرفته تا تصمیم گیری در سفر، خرید، انتخاب مقصد و در کل مصرف روند در مقصد توریستی تعامل ایجاد کند. با انجام این کار، گردشگری هوشمند گردشگران را با خدمات دقیق و تجارب بی سابقه فراهم می‌کند (فو و ژانگ، 2012). این مفاهیم بر پایه رونق گردشگری هوشمند، دادن اولویت به خواسته گردشگران و تجسم ماهیت گردشگری هوشمند استوارند؛ با این حال، آنها یک مدل سیستماتیک و جامع ندارند. هیچ توضیحی از تکامل سازمانی وجود ندارد، و توضیحی در مورد نقش دولتی و خدماتی در گردشگری هوشمند ارائه نشده است.

نوع هفتم یک خلاصه ساده از گردشگری هوشمند است. وانگ جین، ژو و همکاران (2012) مفهوم گردشگری هوشمند را در سه دسته

طبقه بندی می کنند: 1) برای گردشگران، گردشگری هوشمند به راحتی امکان دسترسی به اطلاعات گردشگری و تنظیم برنامه های سفر را فراهم می کند؛ 2) برای مدیران مانند شرکت های دولتی و گردشگری، گردشگری هوشمند دستیابی به یک سیستم جامع را ممکن می سازد تا با استفاده از برنامه های اطلاعات گردشگری یک پلتفرم سرویس گردشگری، ارائه خدمات پذیرایی، حمل و نقل، اقامت، مسافرت، خرید و مجموعه کامل خدمات مسافرتی ایجاد شود؛ و در نهایت، 3) از نظر فنی، گردشگری هوشمند دستاورد بسیار سیستماتیک دارد و موجب برقراری تعامل دقیق بین منابع گردشگری فیزیکی و منابع اطلاعات گردشگری شده و در نتیجه به مردم، شرکت ها و دولت با ارائه یک فرم جدید از گردشگری آینده خدمات رسانی می کند (وانگ، جین، و ژو و همکاران، 2012). این رویکرد مفاهیم قبلی را به هم پیوند می دهد. مزیت آن در این است که ترکیب خدمات و مدیریت گردشگری را ترکیب کرده و اهمیت آن را در اطلاعات گردشگری، توسعه منابع و بهره برداری و نیز برای نشان دادن اثرات گردشگری هوشمند از منظر کاربرد تکنولوژیکی مورد سنجش قرار داده است. نقص آن در این است که این مفهوم نمی تواند به شکلی دقیق به ارزیابی دقیقی از گردشگری هوشمند منتهی شود. درک آن آسان است اما این یک خلاصه کامل نیست.

به طور کلی، تعاریف موجود در مورد گردشگری هوشمند به کار رفته در چین جزئیات مربوط به برنامه های کلیدی مربوط به توسعه گردشگری را ارائه می دهد، اما از نظر هرگونه تعمیم، ویژگی های ضروری آن کافی نیست. احساس می شود که به نوعی تعاریف بیش از حد مشخص است، به طور موثر مفهوم را کاهش می دهد و در نتیجه خطراتی پیش رو دارد. این تعاریف مطابق با مفهوم اصلی گردشگری هوشمند نیستند. کاربرد فناوری از سوی گردشگران و تغییرات تقاضای گردشگری، نیروی حیاتی گردشگری هوشمند است. در ضمن، جدیدترین تکنولوژی نیز تقاضا و رفتار را هدایت می کند و گردشگری هوشمند را واقعیت می بخشد. دیگر مزایای حاصل از گردشگری هوشمند به سادگی از روی نیازهای گردشگران و تغییرات رفتاری آنها بوجود می آیند.

### 3. اساس گردشگری هوشمند: تجزیه و تحلیل

اساس گردشگری هوشمند چیست؟ پاسخ به این سوال باید از دو دیدگاه در نظر گرفته شود: یک نظرسنجی بین المللی و محیط

چین. غربی ها علاقه چندانی به مفهوم گردشگری هوشمند و نقش آن در توسعه اجتماعی و رشد اقتصادی و به این ترتیب رقابت در بازار ندارند و خطر اصلی تغییر روند استفاده از فناوری های پیشرفته (شامل رسانه های اجتماعی جدید) و تأثیر آن در رفتار های بازار است. در حال حاضر، مقامات چینی به شدت مفهوم گردشگری هوشمند را تبلیغ کرده اند، نه به عنوان یک نتیجه از توسعه گردشگری بلکه به عنوان یک کاتالیست برای تغییر از صنعت خدمات سنتی به مدرن، از طریق گردشگری هوشمند و جستجوی اطلاعات در همه زمینه های کسب و کار صنعت گردشگری. از این رو، محققان باید پایه و اساس گردشگری هوشمند را بررسی کنند و به طور موثر انتظارات خود از گردشگری هوشمند با توسعه واقعی اطلاعات گردشگری چین بیان کنند و به گردشگری هوشمند و به تبع آن توسعه صنعت گردشگری در چین کمک کنند.

همانطور که در بالا ذکر شد، متخصصان و کسب و کارهای مختلف نظرات خود را نسبت به منابع و ویژگی های کلیدی هوشمندانه ارائه کرده اند. گردشگری هوشمند را می توان به عنوان یک عملیات جدید تفسیر کرد که حالت یکپارچه با توسعه فناوری دارد. در مفهومی از گردشگری هوشمند، تجربه شخصی گردشگران به عنوان هسته و اساس یک گردشگری جامع و یکپارچه است و خدمات صنعتی آن عبارتند از خدمات گردشگری سازمان های خدماتی و دولت های محلی در مقاصد گردشگری (فو و ژنگ، 2013). گردشگری هوشمند شکل های مختلفی از اطلاعات گردشگری را ارائه می دهد (ژو و همکاران، 2013).

گردشگری هوشمند نمونه ای از توسعه یکپارچه با ترکیبی از صنعت گردشگری با نوآوری های تکنولوژیکی است (ما و لیو، 2011). این یک سیستم جامع در ارائه خدمات گردشگری است (ژو، 2013). مفهوم ضروری از گردشگری هوشمند کاربرد فناوری اطلاعات است، از جمله فناوری ارتباطات اطلاعاتی که در زمینه صنعت گردشگری (لی، جیا و وانگ و همکاران، 2013) وجود دارد و به عنوان یک پلت فرم نرم افزاری جامع برای رفع نیازهای گردشگران و به اشتراک گذاری منابع گردشگری و منابع اجتماعی به منظور انطباق با سیستم های اقتصادی، اجتماعی، و تغییرات تکنولوژیکی عمل می کند (لیو، تیان، یان و همکاران، 2013). همچنین، آن را به عنوان یک پلتفرم نرم-افزاری جامع برای ارائه خدمات گردشگری به شرکتها و آژانس-

های گردشگری می‌شناسند (جین، 2012). کل روند گردشگری زنجیره‌ای از فعالیت‌ها و خدمات گردشگری است که هوشمندسازی آن باعث ارتقاء آن شده است و موجب توسعه، نوآوری و خدمات ارائه شده به هر بخش کسب و کار در صنعت گردشگری می‌شود (یو، 2012). اساساً، گردشگری هوشمند با خدمات آنلاین خود و رفع نیازهای کاربر برای به دست آوردن اطلاعات فراگیر در مورد خدمات گردشگری همراه است و به سرعت و به راحتی با جمع‌آوری، انتقال و پردازش اطلاعات گردشگری این کار را عملی می‌کند (ما و لیو، 2011). در اینجا خدمات توریستی به عنوان هسته اصلی بوده و بر ارتباط برقرار کردن با گردشگران تأکید شده است. وظیفه اصلی آن تأمین نیازهای گردشگران است که با تکنولوژی جدید آشنا هستند. علاوه بر این، باعث می‌شود گروه‌های مصرف‌کننده به استفاده مداوم از تکنولوژی جدید توجه کنند (فان و لیو، 2011).

گردشگری هوشمند بر روی تعاملات مختلف متمرکز است. ارتباط گردشگران و صنعت تضمین‌کننده کارکرد سیستم مدیریت اطلاعات است (تانگ، 2013) که با نیازهای گردشگران برای درک و پردازش اطلاعات گردشگری از منابع مختلف با سرعت و راحتی مطابقت دارد و ممکن است تحت شرایطی که توسط ارائه‌دهندگان خدمات و کاربران اعمال می‌شود انجام گیرد (وو، 1962).

وانگ، جین، ژو و همکاران (2012)، گردشگری هوشمند را به مثابه یک روند شفاف، دقیق، آسان، سریع و یک برنامه همه‌جانبه از اطلاعات گردشگری در نظر گرفتند. بایدوپدیا تفسیر گردشگری هوشمند را به عنوان حس هوش گردشگری ارائه می‌دهد اما عنوان می‌کند که میزان راحتی استفاده از اطلاعات هنوز مشخص نشده است.

اطلاعات گردشگری هم برای محقق و هم برای مجریان امر مهم است. بدون اطلاعات گردشگری، هیچ نوع گردشگری هوشمند وجود دارد. و اگر تجزیه و تحلیل از یک دیدگاه دیگر انجام شود، بسیاری از انواع جدید کسب و کار می‌تواند از گردشگری هوشمند (از قبیل خدمات گردشگری پرطرفدار) ظهور کرده، رشد کنند و به طور کامل راه‌هایی برای سازماندهی و ارتباط اطلاعات گردشگری و تغییر رفتار ارائه نمایند.

از طریق گردشگری هوشمند، گردشگران در نهایت مجموعه ارزشمند از منابع اطلاعات گردشگری در اختیار خواهند داشت

که با استفاده از APP یا LBS و یا با استفاده از دیگر تجهیزات سنجشی جمع‌آوری شده‌اند. علاوه بر آن، آنها می‌توانند اطلاعات را از وب سایت های اینترنتی مربوطه یا در مراکز خدمات مشاوره توریستی و حتی می‌توانند از سیستم های مجازی کسب کنند. چنین اطلاعاتی ارزش زیادی برای گردشگران یا ادارات اداری گردشگری دارند و مهم نیست چگونه این اطلاعات ارائه شده‌اند و یا هر گونه اطلاعاتی که ارائه می‌شود (کلمات، تصاویر ویدئویی و غیره) یا اطلاعاتی است منبع یا نحوه پردازش آنها چگونه است.

#### 4. تعریف و مفهوم گردشگری هوشمند

##### 4.1 تعریف گردشگری هوشمند

می‌توان نتیجه گرفت که گردشگری هوشمند در همه جا است و خدمات اطلاعات دریافت شده توسط گردشگران در طول فرآیند اطلاعات، جمع بندی ویژگی های مشترک گردشگری هوشمند است. با این حال، تمام خدمات اطلاعاتی در دامنه گردشگری هوشمند نیست. فقط خدمات گردشگری عمده، که به توریست های فردی و از طریق طرح هایی بر اساس الزامات خاصی به افراد ارائه می‌شود، می‌توانند به عنوان گردشگری هوشمند شناخته می‌شود.

طبیعت منطقی ذاتی گردشگری هوشمند به شرح زیر است: سطح اول این است که گردشگری هوشمند یک نوع خدمات اطلاعات تور است که ویژگی های اساسی گردشگری هوشمند را نشان می‌دهد؛ سطح دوم این است که تور هوشمند یک سرویس اطلاعات تور عمومی است که به این معنی است که گردشگری هوشمند اطلاعات تور معمولی نیست اما اطلاعات همه جا و در هر زمان و بر اساس هر نیاز فردی در دسترس گردشگران است. سطح سوم این است که گردشگری هوشمند اطلاعات شامل خدمات ارائه شده به گردشگران فردی به جای گردشگری گروه ها است؛ و سطح چهارم این است که گردشگری هوشمند انقلابی است در سرویس اطلاعات تور، که ترکیبی است، بهینه شده و بهبود یافته در طول فعالیت های تور در فرم فرآیندهای همه جا، فضا و زمان، رسانه، جهت، پایانه ها و سازمان ها. بدین ترتیب می‌توان از ubi-processes، ubi-space و ubi-direction، ubi-media، ubi-terminals و ubi-organizations صحبت کرد.

هنگام ارائه یک دوره آموزشی برای گردشگری هوشمند یکی از نویسندگان، پروفسور هو، یک نظرسنجی مبتنی بر پرسشنامه

انجام دادند. از میان 116 معلم دانشگاهی شامل سه تعریف مختلف گردشگری هوشمند سوال شد. مشخص شد که بهترین انتخاب از سه گزینه به ترتیب 33٪، 35٪ و 33٪ بود. با این وجود مفهوم گردشگری هوشمند خدمات اطلاعاتی را شکل می‌دهد.

## 4.2 مفهوم پایه‌ای از گردشگری هوشمند

سرویس اطلاعات تور درگیر در گردشگری هوشمند تغییر می‌کند و خدمات سنتی گروه هد تنها اطلاعات غیر شخصی را فراهم می‌کند. این اطلاعات توسط آژانس‌ها و از طریق روش‌هایی مانند تبلیغات (تلویزیون، اینترنت، پخش و غیره) برای ارائه تور ارائه شده است و اطلاعات به گردشگران بالقوه در مقصد میزبان، از جمله پیش‌بینی آب و هوا و سایر اطلاعات از طریق تلفن SMS و خدمات گردشگری محلی (از طریق خدمات راهنمای گشت و گذار، پوسترها، بروشورها، نشانه‌ها، صفحه نمایش‌ها، پایانه‌های تحقیق در مراکز اطلاعات توریستی) پس از اینکه توریست وارد مقصد شد ارائه می‌شوند. همه این فرم‌های اطلاعات تور به صورت سنتی توسط سایرین ارائه شده است سازمان‌ها و پراکنده باقی مانده است. اطلاعات گردشگران نیز ناسازگار بودند و اغلب نیاز به اطلاعات قبلی وجود دارد. روش‌های ارائه اطلاعات نیز غیر مرتبط بودند.

دومین قانون اصلی گردشگری هوشمند، داشتن یا ظاهر شدن توانایی در همه جا است. اینترنت، در دسترس همه، در زندگی مردم یکپارچه شده و خدمات مختلفی را در همه جا فراهم می‌کند. محاسبه محدود به دسکتاپ نیست؛ کاربران می‌توانند از قابلیت‌های کامپیوتر و منابع اطلاعات بدون هیچ گونه موانع و از طریق دستگاه‌های قابل حمل، دستگاه‌های پوشیدنی و یا دیگر معیارهای متعارف و غیر متعارف لذت ببرند (چن، 2009). گردشگران هم اکنون می‌توانند سرویس اطلاعات تور را در هر زمان و هر مکان، از طریق هر نوع رسانه‌ای به دست بیاورند، در نتیجه خدمات اطلاعاتی همه جا را هستند.

سومین جزء اصلی یک تور هوشمند خود توریست است. در این تعریف، آژانس‌های مسافرتی سرویس اطلاعات تور را به گردشگران منحصر به فرد ارائه می‌کنند، که سازمانها پس از آن می‌توانند اطلاعات فرد را جمع‌آوری کنند. هزاران داده فردی وجود دارد. مدیریت سازمان‌های خدماتی می‌توانند از مزایای



مربوطه استفاده کنند و از این اطلاعات برای بهبود خدمات و مدل های کسب و کار استفاده کنند.

### 4.3. گسترش پایه ای گردشگری هوشمند

سرویس اطلاعات گردشگری همه جانبه منجر به یک بازسازی سیستم اطلاعات تور، بنابراین بهینه سازی تور سازمان خود را نیز به عنوان اساسا در حال تغییر از الگوهای گردشگران اطلاعات جستجو و رفتار و تغییر گردشگری بازاریابی، مدیریت و خدمات تور است. از این رو:

① گردشگری تغییرات شگفت انگیزی برای گردشگران را به ارمغان می آورد

گردشگری هوشمند رفتارهای جستجوی اطلاعات توریستی را تغییر می دهد. اطلاعات تور قابل انعطاف و متفاوت در مرحله است جمع آوری داده ها گردشگران می توانند انواع اطلاعات مهمان را از طریق وب سایت های اینترنتی بر اساس رفتار تور قبلی، کلیک کردن بر روی اینترنت، هزینه ثبت و سایر منابع داده را بدست آورند. گردشگران همچنین می توانند تجربه ای از مقصد های گردشگری را با استفاده از نرم افزار واقعیت مجازی سه بعدی داشته باشند. به این ترتیب آنها می توانند در مورد مقصد تور، دریافت بلیط الکترونیکی و رزرو های مختلف اطلاعات کسب کنند.

② گردشگری هوشمند تغییرات مهمی در الگوهای رفتار گردشگری ایجاد می کند.

انعطاف پذیری ترتیبات توریستی به طور بالقوه در دسترس است و گردشگران در طول تعطیلات خود را به شدت افزایش یافته است. گردشگران کمتر از آن محدود خواهند شد و قبل از سفر می توانند خروج خود برنامه ریزی کنند؛ آنها می توانند در هر زمان و در هر لحظه شرایط را تغییر دهند و آخرین اطلاعات مقصد را دریافت کنند. روش های به اشتراک گذاری هر تجربه تور گرفتن اشکال مختلفی دارد. مثلا، گردشگران می توانند مسیر سفر خود را از طریق عکس های گرفته شده در مقصد، یا یادداشت سفر در یک پلت فرم شبکه اجتماعی اضافه کنند، یا عکس ها را با سیستم موقعیت یابی مورد استفاده در نقشه های گوگل مرتبط کنید اطلاعات را با دوستان به اشتراک بگذارید.

③ گردشگری هوشمند موجب تغییر در سازماندهی تور می شود

از جنبه بازاریابی گردشگری، اطلاعات توریستی خدمات هم اکنون می توانند تقاضا و دیگر اطلاعات بازاریابی را ردیابی کنند. گردشگری هوشمند دو طرفه اطلاعات تعاملی بین گردشگران و ذینفعان در زنجیره توزیع است از طریق رسانه های مختلف و کانال های پخش، و متفاوت است اشکال اطلاعات از طریق متن، تصاویر، فیلم ها و سایر محصولات و توسط شرکت های گردشگری ایجاد شده است. این تبلیغات و بازاریابی محصولات و مقصد های گردشگری بر اساس نرم افزار تلفن هوشمند توسعه را به دست می آورد.

از منظر مدیریت گردشگری، گردشگری هوشمند می تواند خدمات ارزشمندی به گردشگران بر اساس الزامات و مکان ها ارائه نماید و نظارت بر کیفیت تور موجب بهتر شدن فعالیت ها و انجام تجزیه و تحلیل آماری در گروه های گردشگری به حمایت از ارتقاء آتی و بازاریابی گردشگری مقصد می شود.

گردشگری هوشمند همچنین خدمات اطلاعات تور ارائه شده توسط سازمان های خدمات عمومی و خدمات اطلاعاتی شرکت ها را شامل می شود، مانند تور برنامه های تلفن های هوشمند با اپل و سیستم های آندروید که می توانند مکان و کمک ناوبری نقشه های الکترونیکی، رزرو و سایر خدمات اطلاعاتی را ارائه دهند. در یک هتل، گردشگران می توانند در سیستم های FRID ثبت نام و چک کنند و از دستگاه های تلفن همراه برای شناختن منو، امکانات سرگرمی اتاق، امکانات اطراف و غیره استفاده کنند. ممکن است که نمایش تصاویر از نقاط منظره، صحنه واقعی سه بعدی (اطلاعات) از جاذبه های تور و راهنمایی از روی خط راهنمای گردشگری در طول تور نیز در دسترس است.

#### 4.4 مقایسه تعاریف: در داخل و خارج از کشور

مفهوم تور هوشمند ارائه شده در این مقاله بر اساس وضعیت عملی فعلی توسعه اطلاعات تور در چین است. خدمات اطلاعات تور و توسعه منابع اطلاعات تور به صورت زیست محیطی همراه با تغییر رفتارهای گردشگران که با استفاده از آنها تکنولوژی جدید به ارمغان می آورد. نویسندگان حاضر یک مفهوم جدید را پیشنهاد می دهند گردشگری هوشمند بر اساس خدمات اطلاعاتی همه جا حاضر است. در مقایسه با مدل موجود، مدل کنونی بیشتر است مختصر و قابل درک است و ویژگی های گردشگری هوشمند را درک می کند.

تعریف گردشگری هوشمند در این مقاله متفاوت است از نه تنها درک در خارج از کشور، بلکه همچنین توضیحات داخلی در چنین نظریه‌های متنوعی نظیر "نظریه تبدیل مدیریت"، "فرم گردشگری جدید"، "کاربرد فناوری نظریه"، "نظریه عملی عملی" و "نظریه تجربه تور". مفهوم گردشگری هوشمند که توسط انجمن صنایع گردشگری کانادا در اوایل سال 2000 ارائه شده بود، محدود شده بود تکنولوژی آن زمان، و تنها یک تور مفهومی را پیشنهاد داد محصولات و کسب و کار تور. سازمان تور جهانی سازماندهی گردشگری هوشمند را به 4 سطح تقسیم کرد. آنها محیط زیست هستند پاکیزگی، بودن سبز، کیفیت اخلاقی و ارتقاء بدون تاکید بر تغییرات بزرگی از صنعت گردشگری ایجاد شده توسط جدید است نیازهای گردشگری و تکنولوژی جدید. تعریف هوشمندانه گردشگری ارائه شده توسط سازمان تور جهانی و توجه به کاربرد تکنولوژیکی از دیدگاه تامین کنندگان (مقامات گردشگری) بیش از حد وسیع است. تعریف گردشگری هوشمند پیشنهاد شده توسط مولز (2012)، گردشگری هوشمند از چشم انداز جامعه شناسی، و چگونگی اجازه استفاده از فن آوری تلفن همراه را بیان می کند گردشگران به طور کامل در فعالیت های تور شرکت دارند. برنامه های کاربردی تلفن همراه تاکید می کنند، در حالی که دیگر تکنولوژی مربوطه نرم افزار نادیده گرفته شده است، مانند استفاده از "اینترنت از چیزها"، محاسبه ابر و تکنولوژی همه جا حاضر است در مورد تغییرات در صنعت گردشگری و گردشگران.

تعاریف چینی‌ها از گردشگری هوشمند آن را به عنوان شکل جدیدی از آن در نظر می گیریم گردشگری که اطلاعات گردشگری را از طریق گردشگری هوشمند جدا می کند با تاکید بر فن آوری به جای گردشگری. این نسبتا آسان است به طور یک جانبه از فناوری های پیشرفته پیروی می کند، اما این منجر به نادیده گرفتن ساخت امکانات اساسی و محیط نرم افزاری می شود که گردشگری هوشمند به آن وابسته است. اگر چه تعاریف موجود ساده تر می توانند درک کنند که آنها هوشمند هستند گردشگری به عنوان یک تکنولوژی جدید که تغییرات را به ارمغان می آورد در مدیریت، خدمات، بازاریابی و دیگر اصلاحات، با پیشنهاد فعلی که بر تغییر خدمات اطلاعات جغرافیایی و استفاده از تکنولوژی جدید از منظر گردشگر بعنوان هسته صنعت گردشگری تمرکز دارد متفاوت است. اگر چه تعاریف موجود ترکیبی از گردشگری هوشمند است تئوری با

تمرین در یک روش عملی و عملکرد بالا آنها خارج از محدوده تعریف پیشنهادی هستند (یک گسترش این رویکرد سابق) و پژوهشگران با یک ویژگی ذاتی گردشگری هوشمند آشنا نیستند. همچنین "فناوری" تئوری کاربرد "ارائه یک توضیح دقیق در مورد ویژگی های گردشگری هوشمند است. این تنها بر تغییرات مختلف تأکید دارد ناشی از کاربرد فناوری جدید در گردشگری است.

تعریف گردشگری هوشمند ساخته شده در این متن متفاوت است از کسانی که در خانه و خارج از کشور هستند. این در اینجا به عنوان یک شکل درک شده است خدمات اطلاعات تور که تحت استفاده از همه جا حاضر است فن آوری قطعا مراکز خود را به گردشگران (افراد) متمرکز می کند. آن معنی آن روشن است، دقیق است و گسترش آن، مسائل اجتماعی، اقتصادی، مدیریتی، خدماتی و دیگر موارد را در نظر می گیرد سطوح مختلف ذکر شده در تعریف گردشگری هوشمند در خانه و روی صندلی. علاوه بر این، پرسش "هوشمندانه بودن گردشگری" به طور دقیق پاسخ داده شده است (گردشگری هوشمند خدمات گشت و گذار در سراسر جهان است). درک و پیاده سازی آن آسان است.

## 5. نتیجه گیری و بحث

بر اساس تجزیه و تحلیل بالا از داخلی و بین المللی مفاهیم گردشگری هوشمند و اکتشاف در شرایط کنونی توسعه گردشگری هوشمند چین، این پایان نامه یک مفهوم یک سیستم گردشگری هوشمند را با یک سرویس اطلاعات گردشگری به عنوان هسته آن ارائه نموده است. این سیستم اساسا می تواند همه پدیده های مختلفی را که در حال حاضر توصیف می شود، و مفاهیم بین المللی، با توجه به مزایای خود را به عنوان گسترش مفهوم این مقاله و دادن اهمیت به هسته و محتوای گردشگری هوشمند، یعنی همه پدیده ها و روابط ناشی از ارائه خدمات اطلاعاتی به گردشگران را پوشش می دهد. همچنین، این مقاله همان چارچوب توسعه را دارد سیستم های اطلاعاتی گردشگری و تأکید بر همه جا بودن خدمات اطلاعات گردشگری در عصر جدید است. علاوه بر این، هرچند محیط های اجتماعی و تکنولوژیکی ممکن است تغییر کند ولی هسته و نتیجه خدمات اطلاعات گردشگری در همه جا بدون تغییر است.

درک گردشگری هوشمند با توجه به خدمات اطلاع رسانی گردشگری، توسعه گردشگری هوشمند را تسریع می بخشد و به سازمانها یا مؤسسات کمک می کند تا جهت خود را درک کنند. با تعریف گردشگری هوشمند به عنوان یک سرویس اطلاعات گردشگری و ایجاد آن بخش مهمی از جریان اطلاعات، مفهوم گردشگری هوشمند در این مقاله پیشنهاد شده است و گردش اطلاعات گردشگری با فرم های سنتی و جدیدی از انتشار اطلاعات، و نقش اطلاعات دقیق و شخصی را برجسته می کند. رفع نیاز گردشگران در دوران رشد اطلاعات و ارتباطات میسر است. گردشگری هوشمند یک تغییر عمیق در صنعت گردشگری ایجاد می کند. گردشگری هوشمند یکی دیگر از پیشرفت های مهم بعد از آن خواهد بود و در حال تبدیل شدن به یک کاتالیزور جدید برای حمایت از توسعه گردشگری، تایید روند که صنعت گردشگری در حال تبدیل شدن به یک صنعت خدمات مدرن است.

ارزشمندی این مقاله این است که مفهوم گردشگری هوشمند را تنها با کاربرد تکنیک ها و توجه به مفهوم کلیدی اطلاع رسانی گردشگری اصلاح می کند. این نوع گردشگری، به دنبال حل مسائل مختلف و مشکلاتی است که خدمات اطلاعاتی به دنبال به حداکثر رساندن ارزش فعلی هستند و از منابع گردشگری برای دستیابی به یک تغییر کیفی در کانال ها و ابزار خدمات اطلاعات گردشگری استفاده می کنند (همه جا). بنابراین، اپراتورهای کسب و کار اکنون می توانند در مواجهه با شرایط نامساعد خود در مقابله با مناطق پیشرفته تر و یا بیشتر از آنها غلبه کنند و کشورها با پیگیری جریان اصلی اطلاعات گردشگری خدمات از طریق بررسی مسیر توسعه گردشگری چنین استراتژی را با شرایط مختلف سازگار نمایند. با توجه به اطلاعات و فناوری های محلی، به منظور پیشبرد پیشبرد توسعه گردشگری هوشمند در آینده در نظر گرفته شود.

این مقاله گردشگری هوشمند را یک سیستم ساده و مرکب در نظر می گیرد که با توجه به خدمات گردشگری ارائه شده برای رفع نیازهای گردشگری قابل اندازه گیری است و استفاده از مفهوم در تمام خدمات اطلاعات گردشگری چین، همه چیز را تقویت خواهد کرد. رضایت گردشگران در تمام انواع ارتباطات خدماتی، زیاد خواهد شد و بهبود مدیریت در سطوح مختلف نهادهای اداری گردشگری و افزایش بهره وری عملیاتی شرکت ها و کاهش هزینه های عملیاتی و بازاریابی را شاهد خواهیم بود. اگر سرویس اطلاعات گردشگری مناسب باشد، همه اپراتورها

و مصرف کنندگان در کسب و کارهای مختلف گردشگری می توانند از آن بهره مند شوند. در نتیجه، موانع طولانی مدت در روش سنتی توسعه گردشگری برداشته خواهد شد و توسعه آینده و رسیدن به هدف استراتژیک برای تبدیل صنعت گردشگری به یک صنعت خدمات مدرن شدنی خواهد بود.

ارزشمندی این مقاله در این است که مفهوم گردشگری هوشمند با محیط گسترده ای از اطلاعات سازگار است. به عنوان مفهوم اصلی گردشگری هوشمند، خدمات اطلاعاتی گردشگری، یک فرض مهم برای مصرف اطلاعات گردشگران هستند، به این معنی که ارائه اطلاعات گردشگران موجب بهبود مدیریت زیست محیطی شده و مصرف اطلاعات تا حد زیادی خدمات ارائه خدمات گردشگری را بهبود می بخشد. در 8 اوت 2013، شورای دولتی "نظرات در مورد ارتقاء مصرف اطلاعات و افزایش تقاضای داخلی" بیانیه ای صادر کرد که به وضوح بیان می کند که "دولت" به شدت به تبلیغ خدمات اطلاعاتی در حال ظهور ادامه خواهد داد. از میان صنایع، گردشگری فراوانترین فرمت خدمات اطلاعاتی است و انواع مختلفی از آن با ظهور تجارت الکترونیک شکل گرفته است. با تأمین خدمات اطلاعات گردشگری کارآمد، گردشگری هوشمند می تواند حالت های نوین تجارت الکترونیک را توسعه داده و مصرف اطلاعات گردشگری را ترویج دهد.

علاوه بر این، این مقاله نشان می دهد که استفاده از داده های بزرگ در گردشگری چگونه است. توسعه گردشگری هوشمند به داده های حجیم متکی است (لو، 2013). گردشگری هوشمند یک سرویس اطلاعات گردشگری برای گردشگران است. این سیستم، اطلاعات فوری و گسترده ای در مورد تولید اطلاعات توریستی ایجاد می کند و این داده ها یک "فروشگاه داده" غول پیکر با داده های جمعیتی گردشگری، اطلاعات منابع گردشگری، داده های مدیریت گردشگری و داده های بازاریابی گردشگری هستند. با استفاده از داده های بزرگ و با تجزیه و تحلیل و پردازش آنها، محققان می توانند روند بهتری در کسب و کارهای گردشگری و خدمت گردشگران پیشنهاد نمایند.