

ORIGINAL ARTICLE**Developing a Model of Barriers to Smart Tourism Development in Coastal Sports Destinations****Mohammad Siavashi*** 

Assistant Professor, Department
of Sport Management, Payame
Noor University, Tehran, Iran.

***Correspondence**

Mohammad Siavashi
E-mail: msiavashi738@pnu.ac.ir

Received: 11/Mar/2025

Accepted: 21/Jan//2026

Published Online: 22/May/2026

How to cite

Siavashi, M. (2026). Developing a Model of Barriers to Smart Tourism Development in Coastal Sports Destinations. *Applied Research of Sport Management*, 15(1), 79-96.

EXTENDED ABSTRACT**Introduction**

One of the important factors that acts as a source of income and cultural interactions between countries in the world is the tourism industry. The tourism industry serves as a vital engine for economic and cultural development, contributing approximately 10% to global GDP and sustaining nearly one-tenth of the world's workforce. Among its specialized branches, sports tourism has emerged as a significant sector, generating an estimated \$800 billion annually and accounting for roughly 25% of global tourism revenue. In recent years, the paradigm of "smart tourism"-leveraging advanced technologies such as the Internet of Things (IoT), big data, and artificial intelligence-has revolutionized the field. This approach transforms traditional services into modernized, personalized experiences by facilitating seamless communication between tourists and destinations.

Recent scholarly work underscores the importance of this digital transition. O'Connor (2023) highlights that without a collaborative, networked approach, small and medium-sized tourism enterprises struggle to compete effectively in the digital landscape. Similarly, Zhang et al. (2022) demonstrate that the adoption of smart technologies significantly enhances tourist satisfaction, revisit intentions, and the overall competitiveness of destinations.

Despite the proven potential of smart tourism to foster economic and social prosperity, the existing literature primarily focuses on general smart destination development, leaving a notable research gap regarding the specific barriers to implementation in coastal sports destinations. Given that tourism is a critical driver for the development of Iran's coastal regions, identifying the obstacles to integrating smart technologies in these specific areas is essential. Therefore, this study seeks to address this gap by exploring the following core research question: What is the pattern of obstacles hindering the development of smart tourism in coastal sports destinations?

Methodology

The nature of the present study was exploratory and its approach was qualitative, based on the Strauss and Corbin data. The aim of the study was to achieve a paradigmatic model based on data collected through semi-structured interviews. The research population was 19 experts in the field of smart sports tourism, including

professors, managers, and researchers. The sampling method was purposive and the sample size was determined based on the principle of theoretical saturation. In the nineteenth interview, the researcher reached theoretical saturation and in order to increase the validity and coverage of all components, the interview continued up to 21 people. Reliability in qualitative research is equivalent to internal validity in quantitative research and refers to the reasonableness and correctness of the findings. In the present study, reliability was also confirmed by five sports management experts. Dependability is also equivalent to reliability in quantitative research and refers to the accuracy, stability, and consistency of the findings. In the present study, the percentage of agreement between the two coders was used to assess the reliability of the interview, and the overall reliability was reported to be 88%. Open, axial, and selective coding were used in MaxQuda software version 2020 to analyze the data related to the interviews. Also, the final research model was presented using the dimensions of the Strauss and Corbin paradigm model, including causal conditions, contextual conditions, intervening conditions, strategies, and consequences.

Findings

Descriptive findings of the research population showed that out of a total of 21 people, 22% were female and 78% were male. 84% had a PhD and 16% had a master's degree. Also, 68% were majoring in sports management and 32% in tourism. Findings from interviews with 17 specialists included 61 open codes, 16 central codes, and 5 optional codes. The findings showed that the causal conditions affecting the lack of development of smart tourism in coastal sports destinations included filtering of widely used social networks, government-run tourism management, and concerns about data security and tourists' privacy. The underlying conditions included the lack of standard sports infrastructure, inadequate lifeguard equipment, low access to quality internet, and high costs of implementing smart tourism. The intervening conditions included negative publicity against Iran, the lack of a coherent system for tourism management, and low motivation of domestic and foreign investors due to the lack of political and economic stability. Strategies included using smart systems to maintain security, involving the private sector to invest, and modeling the performance and policies of successful countries in smart tourism. The outcomes included improving the management of coastal sports destinations, reducing negative environmental impacts, contributing to sustainable development, and increasing tourist satisfaction and economic prosperity.

Discussion and Conclusion

The findings showed that the causal conditions affecting the lack of development of smart tourism in coastal sports destinations are consistent with the findings of Gerami et al. (2024) and Maimandi et al. (2024). The filtering of social networks can have a negative impact on the development of tourism, especially in coastal sports destinations. Social networks act as one of the most important sources of information for tourists and play a decisive role in their decision-making to choose a destination. Filtering these networks can lead to reduced access to information about tourist destinations, attractions, and travel experiences. This not only affects the attraction of foreign tourists, but also reduces advertising and introduction of domestic tourism capacities. The background conditions are consistent with the findings of Gerami et al. (2024).

The lack of standard sports infrastructure in coastal destinations can significantly negatively affect the development of smart tourism. Sports infrastructure includes playgrounds, sports equipment, and amenities that are essential to attract sports tourists. The lack of this infrastructure not only reduces tourist attraction but also causes existing tourists to have an unfavorable experience. This can lead to a decrease in the number of tourists returning and, consequently, a decrease in tourism revenue. Inadequate equipment of lifeguards on beaches is another important challenge in the development of smart tourism. Lifeguards play a vital role in the safety of tourists, and the lack of appropriate equipment can lead to an increased risk

of accidents. This not only affects the tourist experience, but also negatively impacts the reputation of the tourist destination. As a result, investing in lifeguard equipment and training can help increase safety and thus attract more tourists. In the interventional setting, Dino et al. (2021) reported that costs and convenience were a higher priority for tourists in their study of factors influencing the adoption of IoT in tourism by Romanian consumers. Negative advertising against Iran is one of the main obstacles to the development of the tourism industry in the country.

This advertising, which is often carried out through international media, creates a negative mindset among foreign tourists and discourages them from traveling to Iran. This advertising not only affects the attraction of foreign tourists, but also has a negative impact on the development of domestic tourism. For example, in the absence of appropriate and positive information at the global level, Iran is not recognized as a tourist destination, which leads to a decrease in the number of tourists. Therefore, it is essential to counter this negative propaganda and present a true picture of Iran through appropriate information programs. The strategies are in line with the findings of Zhang et al. (2022). Smart systems in coastal tourism destinations can significantly enhance security.

By using new technologies such as artificial intelligence and the Internet of Things, a safe and secure environment can be created for tourists. These systems can help monitor the environment, control access, and prevent incidents. For example, smart surveillance systems can help detect and warn about adverse weather conditions or potential incidents, and increase environmental security by using image processing technologies. The entry of the private sector as an investor in the development of smart tourism in coastal destinations can play an important role in upgrading infrastructure and providing better quality services. The results are also consistent with the findings of Foronda Robles et al. (2023). Li et al. (2024) reported in their assessment of the economic impacts of investing in smart tourism platforms that smart tourism platforms not only have a significant economic impact within the industry, but also affect other industries, especially professional support industries such as professional, scientific and technical activities, as well as business support services.

This result can be explained by the emergence of specialized services on two-way or multi-way digital platforms that help individual businesses. According to the findings, it seems that the development of applications that provide tourists with information about sports activities, coastal attractions, weather conditions, and access routes to these areas can improve the tourism experience and increase tourist attraction. Also, providing high-speed and stable internet services on the coast, especially in areas far from the city, can help economic development and attract investment. This connection also allows tourists to access online information and services.

One of the limitations of qualitative research is that the phenomenon under study can have different interpretations and the interpretation that was made is one of the possible and acceptable interpretations. Also, access to the study community and presence at the workplace to conduct interviews were other limitations of this research. It is suggested that researchers explore other qualitative methods and offer innovative solutions to the challenges associated with qualitative research methods mentioned in the limitations section.

KEYWORDS

Internet, Beaches, Tourist, Smart Tourism, Sports Destinations.



پژوهش‌های کاربردی در مدیریت ورزشی

سال پانزدهم، شماره یک، پیاپی پنجاه و هفتم، تابستان ۱۴۰۵ (۹۶-۷۹)



Doi:10.30473/arsm.2026.74066.3950

E-ISSN: 2345-5551

P-ISSN: 2538-5879

«مقاله پژوهشی»

تدوین الگوی موانع توسعه گردشگری هوشمند در مقاصد ورزشی ساحلی



محمد سیاوشی*

استادیار، گروه مدیریت ورزشی،
دانشگاه پیام نور، تهران، ایران.

*نویسنده مسئول: محمد سیاوشی

رایانامه:

msiavashi738@pnu.ac.ir

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۱۲/۲۱

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۱۱/۰۱

تاریخ انتشارات آنلاین: ۱۴۰۵/۰۴/۱۵

استناد به این مقاله:

سیاوشی، محمد (۱۴۰۵). تدوین الگوی
موانع توسعه گردشگری هوشمند در
مقاصد ورزشی ساحلی. پژوهش‌های
کاربردی در مدیریت ورزشی، ۱۵(۱)، ۹۶-۷۹.

چکیده

گردشگری هوشمند از فناوری‌های نوین و دیجیتال برای بهبود تجربه گردشگران و مدیریت مقاصد گردشگری استفاده می‌کند و به‌طور فزاینده‌ای در توسعه مقاصد ورزشی ساحلی تأثیرگذار می‌باشد. هدف از پژوهش حاضر تدوین الگوی موانع توسعه گردشگری هوشمند در مقاصد ورزشی ساحلی بود. پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و به لحاظ روش، یک پژوهش کیفی از نوع داده بنیاد اشتراوس و کوربین بود. جامعه پژوهش، ۱۹ نفر از متخصصان حوزه گردشگری ورزشی هوشمند شامل استادان، مدیران و پژوهشگران بود. به‌منظور جمع‌آوری اطلاعات از مصاحبه عمیق و نیمه ساختاریافته مورد استفاده قرار گرفت. اعتمادپذیری از طریق پنج نفر از متخصصان مدیریت ورزشی و اتکاپذیری از طریق روش دو کدگذار (۸۸) درصد مورد تأیید قرار گرفت. یافته‌ها از طریق کدگذاری و ارائه الگو در نرم‌افزار مکس کیودا نسخه ۲۰۲۰ تجزیه و تحلیل شدند. یافته‌ها نشان داد که شرایط علی شامل فیلترینگ، مدیریت گردشگری به صورت دولتی و نگرانی در مورد امنیت داده‌ها، شرایط زمینه‌ای شامل کمبود در زیرساخت‌های استاندارد، تجهیزات ناچیان، دسترسی کم به اینترنت با کیفیت و هزینه‌های بالا و شرایط مداخله‌گر شامل عوامل سیاسی بود. راهبردها شامل استفاده از سیستم‌های هوشمند، ورود بخش خصوصی برای سرمایه‌گذاری و الگوبرداری و پیامدها شامل بهبود مدیریت مقاصد، کاهش تأثیرات منفی زیست‌محیطی و افزایش رضایت گردشگران و رونق اقتصادی بود. پیشنهاد می‌شود در زیرساخت‌های دیجیتال و زیرساخت‌های ورزشی استاندارد در سواحل سرمایه‌گذاری شود و اپلیکیشن‌های موبایلی که اطلاعات در مورد فعالیت‌های ورزشی، جاذبه‌های ساحلی، شرایط آب و هوا و مسیرهای دسترسی به این مناطق را در اختیار گردشگران قرار می‌دهد توسعه داده شوند.

واژه‌های کلیدی

اینترنت، سواحل، گردشگر، گردشگری هوشمند، مقاصد ورزشی.

حق انتشار این مستند، متعلق به نویسندگان آن است. © ۱۴۰۵ ناشر این مقاله، دانشگاه پیام نور است.

این مقاله تحت گواهی زیر منتشر شده و هر نوع استفاده غیرتجاری از آن مشروط بر استناد صحیح به مقاله و با رعایت شرایط مندرج در آدرس زیر مجاز است.

This is an open access article under the CC BY (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).<https://arsmb.journals.pnu.ac.ir/>

مقدمه

یکی از عوامل مهمی که در جهان به‌عنوان منبع درآمد و ایجاد تعاملات فرهنگی بین کشورها عمل می‌کند، صنعت گردشگری است. گردشگری به‌عنوان یک فعالیت سرگرم‌کننده و اختیاری تعریف می‌شود که در آن افراد با پرداخت هزینه مشخص، به انگیزه‌های مختلف و به صورت فردی یا گروهی، محل زندگی خود را برای مدت معین ترک کرده و به مقاصد گوناگون سفر می‌کنند و سپس به خانه بازمی‌گردند. این پدیده یکی از مهم‌ترین محرک‌های توسعه اجتماعی و اقتصادی برای کشورهای در حال توسعه است. صنعت گردشگری حدود ۱۰ درصد از تولید ناخالص داخلی جهانی را تشکیل می‌دهد و تقریباً یک‌دهم از موقعیت‌های شغلی در جهان را ایجاد می‌کند، که در سال ۲۰۱۶ به ایجاد ۲۷۷ میلیون شغل منجر شد (اودونگا و همکاران^۱، ۲۰۲۰).

گردشگری ورزشی یکی از شاخه‌های گردشگری است که در سال‌های اخیر رشد قابل‌توجهی داشته و به‌عنوان یکی از انواع مهم گردشگری شناخته شده است. این مفهوم به معنای شرکت افراد در رویدادهای گردشگری برای شرکت در مسابقات ورزشی یا تماشای آن‌ها تعریف می‌شود. گردشگری ورزشی شامل شرکت فردی یا گروهی در مسابقات ورزشی، تماشای مسابقات یا سفر به داخل یا خارج از کشور برای این منظور است. این نوع گردشگری به دو دسته تقسیم می‌شود: شرکت در ورزش و سفر به‌عنوان تماشاگر ورزشی. بر اساس داده‌های جمع‌آوری شده توسط سازمان جهانی گردشگری، گردشگری ورزشی سالانه ۸۰۰ میلیارد دلار درآمد در سراسر جهان ایجاد می‌کند، که تقریباً ۱۰ درصد از سفرها و ۲۵ درصد از درآمد گردشگری را تشکیل می‌دهد. این رقم در استرالیا و برخی از مناطق نیوزیلند به ۵۵ درصد افزایش می‌یابد (آتیلگان و آرسلان^۲، ۲۰۲۰).

در عصر کنونی که به‌عنوان عصر ارتباطات و اطلاعات شناخته می‌شود، استفاده از فناوری‌های مدرن اطلاعات و ارتباطات و همگام شدن با تحولات دیجیتال،

نقش حیاتی در رقابت‌های ملی و بین‌المللی صنایع کشورها دارد. این امر به دلیل آن است که بسیاری از خدمات شرکت‌ها به صورت الکترونیکی در دسترس کاربران قرار می‌گیرد. این تأثیرات به‌وضوح در صنعت گردشگری و تورهای ورزشی نیز قابل مشاهده است (بلو و همکاران^۳، ۲۰۱۶). از طرف دیگر، نیازهای گردشگران در حال حاضر دچار تغییر شده و دارای محدودیت‌های زمانی و تنوع‌طلبی بیشتری در مقایسه با دهه‌های گذشته شده است. این موضوع عرضه‌کنندگان خدمات گردشگری را وادار می‌کند تا از فناوری‌های اطلاعاتی استفاده کنند (قاسم نژاد و همکاران، ۱۴۰۰). گردشگری هوشمند اصطلاحی است که اخیراً رواج یافته و نشان‌دهنده وابستگی روزافزون مقاصد گردشگری، صنایع و انواع گردشگران به فناوری‌های نوین اطلاعات و ارتباطات است. این فناوری‌ها حجم زیادی از داده‌ها را به اطلاعات ارزشمند تبدیل می‌کنند (گرتزل و همکاران^۴، ۲۰۱۵). گردشگری هوشمند نه تنها نتیجه توسعه گردشگری است، بلکه عاملی است که خدمات سنتی را به خدمات مدرن تبدیل می‌کند (هک و وروست^۵، ۲۰۰۷). این نوع گردشگری به‌عنوان یک رویکرد همه‌جانبه شناخته شده است که به گردشگران امکان دسترسی آسان به اطلاعات و خدمات سفر، از جمله مقصد، غذا، حمل‌ونقل و رزرو را از طریق فناوری اطلاعات فراهم می‌کند. هدف اصلی گردشگری هوشمند، ایجاد ارتباط مؤثر بین بازدیدکنندگان و مقاصد برای برآوردن نیازهای خاص آن‌هاست (توو و لیو^۶، ۲۰۱۴). پذیرش و پیاده‌سازی فناوری‌های هوشمند در مقاصد گردشگری و جاذبه‌های بازدیدکننده برای غنی‌سازی تجربیات گردشگران و افزایش رضایت آن‌ها به یک روند جدید تبدیل شده است (ژانگ و همکاران^۷، ۲۰۲۲).

گردشگری هوشمند در مقاصد ورزشی ساحلی به استفاده از فناوری‌های نوین برای بهبود تجربه گردشگران و مدیریت مقاصد گردشگری اشاره دارد. این

3. Bello & etal
4. Gretzel & etal
5. Heck & Vervest
6. Tu & Liu
7. Zhang & etal

1. Odunga & etal
2. Atilgan & Arslan

مدل‌های جدید تجاری گردشگری را ایجاد می‌کنند. از طرف مصرف‌کننده، گردشگری هوشمند به مسافران این فرصت را می‌دهد که بر اساس عوامل زمینه‌ای مختلف، تجربیات خاص در محل را کشف، درک و از آن‌ها لذت ببرند. این امر به تصمیم‌گیری در مورد مصرف فعالیت‌ها، تجربیات رفتاری مسافران و ارتباط از طریق شبکه‌های اجتماعی کمک می‌کند. در جنبه تجاری، گردشگری هوشمند رویکردهای جدیدی را برای مدیریت جریان‌های گردشگری ورودی و خروجی، خدمات گردشگری تعاملی (آنلاین و آفلاین)، تبلیغات جدید از طریق بررسی‌های آنلاین و سرمایه‌گذاری‌های نوپا تسهیل می‌کند.

فناوری‌های دیجیتال به سرعت در حال تبدیل شدن به یک حوزه مهم تحقیقات دانشگاهی در سفر و گردشگری هستند. در سال‌های اخیر، محققان بر ابعاد، مسائل و عناصر این حوزه تمرکز کرده‌اند. هر مکانی می‌تواند یک مقصد گردشگری هوشمند باشد اگر دو رکن داشته باشد: (۱) هوش «نرم» (که شامل مهارت‌ها و روش‌های سازمانی، از جمله همکاری‌ها و مشارکت‌ها، نوآوری و رهبری است) و (۲) هوش «سخت» (که به کل زیرساخت‌های فناوری اشاره دارد). یک مقصد فقط به دلیل وجود یکی از این دو رکن، هوشمند نیست. این امر به در دسترس بودن هوش «سخت» بستگی دارد که امکان بهبود سرمایه انسانی و تصمیم‌گیری هوشمندانه را بر اساس استفاده از زیرساخت‌ها و فناوری فراهم می‌کند. بنابراین ویژگی‌های زیر برای گردشگری هوشمند ضروری است: محیط‌های فناوری یکپارچه، فرآیندهای پاسخگو در سطح خرد و کلان، دستگاه‌های کاربر نهایی و ذینفعانی که به‌طور فعال از پلتفرم‌های دیجیتال هوشمند استفاده می‌کنند (ال‌آرچی و همکاران^۵، ۲۰۲۳).

گردشگری هوشمند به‌عنوان گردشگری پشتیبانی شده توسط تلاش‌های یکپارچه در یک مقصد برای جمع‌آوری و تجمیع داده‌ها از زیرساخت‌های فیزیکی، ارتباطات اجتماعی، دولت‌ها، مشاغل و سایر سازمان‌ها و انسان‌ها و تبدیل این داده‌ها با ابزارهای تحلیلی پیشرفته به تجربیات معنادار و گزاره‌های ارزش تجاری با تمرکز

مفهوم با بهره‌گیری از ابزارهایی مانند اپلیکیشن‌های موبایلی، اینترنت اشیا، داده‌های بزرگ و هوش مصنوعی خدمات گردشگری را بهینه و شخصی‌سازی می‌کند. اپلیکیشن‌های موبایلی اطلاعات لحظه‌ای را در اختیار گردشگران قرار می‌دهند. این اطلاعات شامل مسیرهای حمل‌ونقل، جاذبه‌های گردشگری، رستوران‌ها، هتل‌ها، شرایط جوی و ترافیکی می‌شود (سیگالات و همکاران^۱، ۲۰۲۰).

استفاده از فناوری اینترنت اشیا در هتل‌ها و جاذبه‌های گردشگری، امکان اتصال دستگاه‌های مختلف به یکدیگر را فراهم می‌کند. به‌عنوان مثال، اتاق‌های هتل می‌توانند به سیستم‌های مدیریت هوشمند متصل شوند تا بر اساس حضور یا عدم حضور گردشگران، تنظیمات اتاق به صورت خودکار تغییر کند (نوورا و همکاران^۲، ۲۰۲۲). همچنین جمع‌آوری داده‌های گردشگران می‌تواند به درک بهتر الگوهای رفتاری و نیازهای آن‌ها کمک کند. این اطلاعات شامل رفتارهای خرید، ترجیحات سفر و تعاملات اجتماعی است (وانگ و همکاران^۳، ۲۰۲۴).

اصطلاح «هوشمند» به‌طور فزاینده‌ای به یک اصطلاح رایج برای نشان دادن پیشرفت‌های تکنولوژیکی، اقتصادی و اجتماعی تبدیل شده است که توسط فناوری‌هایی که تصمیم‌گیری را بهبود می‌بخشند، تقویت می‌شوند. فناوری بر کل جامعه تأثیر گذاشته است. این فناوری شهرها را مؤثرتر، اقتصادها را آسان‌تر و سفر را راحت‌تر کرده است. به‌عنوان مثال، با حسگرهای اینترنت اشیا، نظارت بر مشکلات زیست‌محیطی امکان‌پذیر شده است و ما قادر به تصمیم‌گیری‌های علمی و مبتنی بر شواهد هستیم. گسترش تلفن‌های هوشمند به افراد این امکان را می‌دهد که در هر زمان و هر مکان با یکدیگر ارتباط برقرار کنند، به اطلاعات دسترسی داشته باشند و آن‌ها را به اشتراک بگذارند و از خدمات مبتنی بر مکان بهره‌مند شوند (لی و همکاران^۴، ۲۰۲۱). در زمینه گردشگری، فناوری‌های هوشمند در حال تغییر فرآیندهای تجاری و تجربیات مصرف‌کننده هستند که

1. Sigalat & etal

2. Novera & etal

3. Wang & etal

4. Lee & etal

5. EL Archi & etal

فوروندا روبلز و همکاران^۱ (۲۰۲۳)، در پژوهشی به بررسی پیشرفت و سهم در گردشگری پایدار: شاخص‌هایی برای مقاصد هوشمند ساحلی پرداختند. یافته‌ها نشان داد که وجه مشترک اکثر مقاصد ساحلی، تخصص در پیشرفت‌های تکنولوژیکی و کاربرد این پیشرفت‌ها برای پایداری بلندمدت است ولی شهرداری‌ها عملکرد مطلوبی در این زمینه نداشته‌اند (فوروندا روبلز و همکاران، ۲۰۲۳).

اوکونور^۲ (۲۰۲۳)، در پژوهشی به بررسی شرکت‌های گردشگری کوچک و متوسط و گردشگری هوشمند: چشم‌انداز برنامه گردشگری ۲۰۳۰ پرداختند و گزارش کردند که بدون رویکردی مشارکتی، احتمالاً بنگاه‌های کوچک و متوسط گردشگری نتوانند از فناوری‌های نوظهور به‌طور مؤثر استفاده کنند تا با هم‌تایان بزرگ‌تر و پلتفرم‌های آنلاین رقابت کنند. با اتخاذ رویکرد گردشگری هوشمند، اثرات شبکه‌ای بین ذینفعان می‌تواند بر مقیاس غلبه کنند و به بنگاه‌های کوچک و متوسط اجازه دهند تا به‌طور مؤثرتری رقابت کنند و مقاصد گردشگری بتوانند انسجام و رشد اقتصادی پایدار را ارتقا دهند (اوکونور، ۲۰۲۳).

ژانگ و همکاران (۲۰۲۲)، در بررسی تأثیر فناوری‌های هوشمند گردشگری بر تجارب گردشگران، نشان دادند که دسترسی و تعامل بر تجارب پیشرفته فناوری هوشمند تأثیر می‌گذارد. ارزش درک شده گردشگران از فناوری‌های هوشمند به‌طور قابل توجهی با رضایت آن‌ها مرتبط است. فناوری هوشمند به‌طور مثبتی بر توصیه‌های دهان به دهان، قصد بازدید مجدد و تمایل به پرداخت حق بیمه تأثیر می‌گذارد. بنابراین، جاذبه‌های بازدیدکننده می‌تواند تجربیات گردشگران را با طراحی زیرساخت‌ها و خدمات بهتری که ابعاد کلیدی فناوری‌های هوشمند را در بر می‌گیرد، بهبود بخشد و رقابت‌پذیری آن‌ها را نیز بهبود بخشد (ژانگ و همکاران، ۲۰۲۲).

ادبیات و پیشینه پژوهش نشان می‌دهد که اکثر پژوهش‌ها به بررسی گردشگری هوشمند و یا هوشمند

روشن بر کارایی، پایداری و غنی‌سازی تجربه تعریف می‌شود. فناوری‌های پیشرفته نقش مهمی در صنعت مهمان‌نوازی و گردشگری ایفا کرده‌اند و محرک مهمی برای گردشگری هوشمند هستند. اینترنت با ارائه شفافیت برای مقایسه قیمت‌ها و راحتی برای رزرو یک سفر کامل از داخل خانه، تجارت مسافرتی را متحول کرده است. این امر، گردشگری الکترونیکی را به‌عنوان الگوی جدیدی از صنعت گردشگری ایجاد کرده است. ظهور تلفن‌های هوشمند نه تنها مزایای اینترنت را به کف دست مسافر منتقل کرد، بلکه توصیه‌های شخصی‌تر و مبتنی بر مکان و خدمات درخواستی مانند برنامه‌های درخواست خودرو را نیز امکان‌پذیر ساخت. این توسعه و فناوری‌های آینده مانند هوش مصنوعی، یادگیری ماشین و رباتیک، مشاغل گردشگری را برای سازگاری به چالش کشیده و همزمان فرصت‌های تجاری مانند اجاره‌های کوتاه‌مدت، کارت‌های پرواز بدون کاغذ و ورود بدون کلید به اتاق هتل را ایجاد کرده‌اند. بنابراین، گردشگری هوشمند به‌عنوان یک رویکرد جامع شناخته می‌شود که محصولات و خدمات گردشگری را با استفاده از دستگاه‌های فناوری اطلاعات و ارتباطات و روش‌های جدید پردازش ارائه می‌دهد (گرتزل و همکاران، ۲۰۱۵).

گرامی و همکاران (۱۴۰۲)، در پژوهشی به ارائه مدل توسعه گردشگری ورزشی هوشمند با اینترنت اشیاء در ایران پرداختند. یافته‌ها نشان داد یکسان نبودن سطح دسترسی به اینترنت یکی از چالش‌ها بود و استفاده و الگوبرداری از تجربه سایر سازمان‌های داخلی و همچنین سایر کشورها در زمینه گردشگری هوشمند مبتنی بر اینترنت اشیاء، یکی از مهم‌ترین راهبردهای مدیریتی در توسعه گردشگری ورزشی هوشمند مبتنی بر اینترنت اشیاء در ایران است.

میمندی و همکاران (۱۴۰۲)، در بررسی چالش‌های هوشمند سازی اقامتگاه‌های بوم‌گردی گزارش کردند که این چالش‌ها از منظر مدیران و صاحبان اقامتگاه‌ها شامل مسائل تکنولوژیکی، اقتصادی، تخصصی، روانی و اجرایی می‌باشد (میمندی و همکاران، ۱۴۰۲).

1. Foronda-Robles & etal

2. O'Connor

تمامی مؤلفه‌ها، مصاحبه تا ۱۹ نفر ادامه یافت. اعتمادپذیری در تحقیقات کیفی معادل روایی درونی در تحقیقات کمی است و به معقول بودن و درستی یافته‌ها اشاره دارد. در پژوهش حاضر نیز اعتمادپذیری از طریق پنج تن از متخصصان مدیریت ورزشی مورد تأیید قرار گرفت. اتکاپذیری نیز معادل پایایی در تحقیقات کمی است و به دقت، ثبات و هماهنگی یافته‌ها اشاره دارد.

در پژوهش حاضر جهت ارزیابی اتکاپذیری مصاحبه، از روش درصد توافق بین دو کدگذار استفاده شد و پایایی کلی ۸۸ درصد گزارش شد. از کدگذاری باز، محوری و انتخابی در نرم‌افزار مکس کیودا نسخه ۲۰۲۰ به‌منظور تجزیه و تحلیل داده‌های مربوط به مصاحبه‌ها استفاده گردید. همچنین مدل نهایی پژوهش با استفاده از ابعاد مدل پارادایمی اشتراوس و کوربین شامل شرایط علی، شرایط زمینه‌ای، شرایط مداخله‌گر، راهبردها و پیامدها ارائه شد.

یافته‌های پژوهش

یافته‌های توصیفی در جدول ۱ نمایش داده شده است. مضامین اولیه حاصل از ۱۹ مصاحبه با متخصصان و خبرگان به همراه شماره مصاحبه در جدول ۲ نمایش داده شده است و همچنین یافته‌های حاصل از مصاحبه شامل ۵۷ کد باز، ۱۶ کد محوری و ۵ کد انتخابی در جدول ۳ و مدل نهایی پژوهش در شکل ۲ نمایش داده شده است. به‌عنوان مثال در تحلیل یخشی از مصاحبه هفتم بیان شده است که گردشگری هوشمند در مقاصد ورزشی ساحلی متکی بر اینترنت و شبکه‌های اجتماعی می‌باشد.

فیلتر بودن شبکه‌های اجتماعی مانند اینستاگرام و یوتیوب بر توسعه این نوع گردشگری تأثیر می‌گذارد. رفع فیلترینگ می‌تواند راهگشا باشد و برای تصویرسازی این مقاصد و رونق آن مفید باشد. از عوامل دیگر اثرگذار، تبلیغات منفی علیه ایران هست که باعث تغییر دیدگاه جهانیان نسبت به ایران و کاهش ورود گردشگران خارجی می‌شود. بالطبع بر رونق اقتصادی و اشتغال‌زایی در این گونه مقاصد تأثیر می‌گذارد.

یکی دیگر از عوامل مهم نوسانات ارزی و نبود ثبات سیاسی و اقتصادی در کشور است که انگیزه سرمایه‌گذاران

سازی مقاصد به صورت کلی پرداخته‌اند و پژوهشی در مورد موانع توسعه این نوع گردشگری در مقاصد ورزشی ساحلی صورت نگرفته است. در حالی که گردشگری یکی از مهم‌ترین فعالیت‌هایی است که می‌تواند به رونق سواحل ایران کمک کند و توسعه گردشگری هوشمند در نواحی ساحلی، می‌تواند به رشد اقتصادی و اجتماعی منطقه کمک کند. اما لازمه رونق سواحل، شناسایی موانع و برطرف نمودن آن‌هاست. لذا محقق در این پژوهش قصد دارد به این سؤال پاسخ دهد: الگوی موانع توسعه گردشگری هوشمند در مقاصد ورزشی ساحلی چگونه می‌باشد؟

روش‌شناسی پژوهش

ماهیت پژوهش حاضر اکتشافی و رویکرد آن کیفی از نوع داده بنیاد اشتراوس و کوربین می‌باشد. اشتراوس و کوربین (۱۹۹۰) با انتشار کتاب «مبانی تحقیق کیفی: نظریه داده‌بنیاد- رویه‌ها و تکنیک‌ها» رویکرد سیستماتیک را ابداع کردند. در این کتاب برای کسب حداکثر دقت در فرایند تحقیق، تأکید بیش از اندازه‌ای بر فرایندهای فنی و کدگذاری شده است و در آن یک الگوی از پیش تعیین شده برای نظریه‌سازی استفاده شده است. این رویکرد بر استفاده از کدگذاری سه مرحله‌ای کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی استوار است و در این راستا از پارادایم منطقی یا تصویر نموداری تئوری خلق شده استفاده می‌کند. در این رویکرد داده‌ها در چند مرحله کدگذاری (باز، محوری، گزینشی) می‌شوند و مقوله‌های نهایی در یک مدل از پیش تعیین شده (مدل پارادایمی) بازنمایی می‌شوند (دانایی فرد و امامی، ۱۳۸۶).

هدف از پژوهش، دستیابی به مدل پارادایمی بر اساس داده‌هایی بود که از طریق مصاحبه نیمه ساختاریافته گردآوری شد. جامعه پژوهش، ۱۹ نفر از متخصصان حوزه گردشگری ورزشی هوشمند شامل استادان، مدیران و پژوهشگران بودند. روش نمونه‌گیری به صورت هدفمند و تعیین حجم نمونه بر اساس اصل اشباع نظری صورت گرفت. در مصاحبه هفدهم محقق به اشباع نظری رسید و به جهت افزایش اعتبار و پوشش

را کاهش می‌دهد. همچنین ورود بخش خصوصی را با مشکل مواجه می‌سازد و منجر به کاهش زیرساخت در مقاصد ورزشی ساحلی می‌شود و نبود زیرساخت‌های کافی باعث استقبال کمتر گردشگران می‌شود.

جدول ۱. یافته‌های توصیفی جامعه پژوهش

متغیر	گزینه‌ها	فراوانی	درصد
جنسیت	زن	۴	۲۱
	مرد	۱۵	۷۹
مدرک تحصیلی	کارشناسی ارشد	۳	۱۶
	دکتری	۱۶	۸۴
رشته تحصیلی	مدیریت ورزشی	۱۲	۶۴
	گردشگری	۷	۳۶

جدول ۲. مضامین اولیه مصاحبه

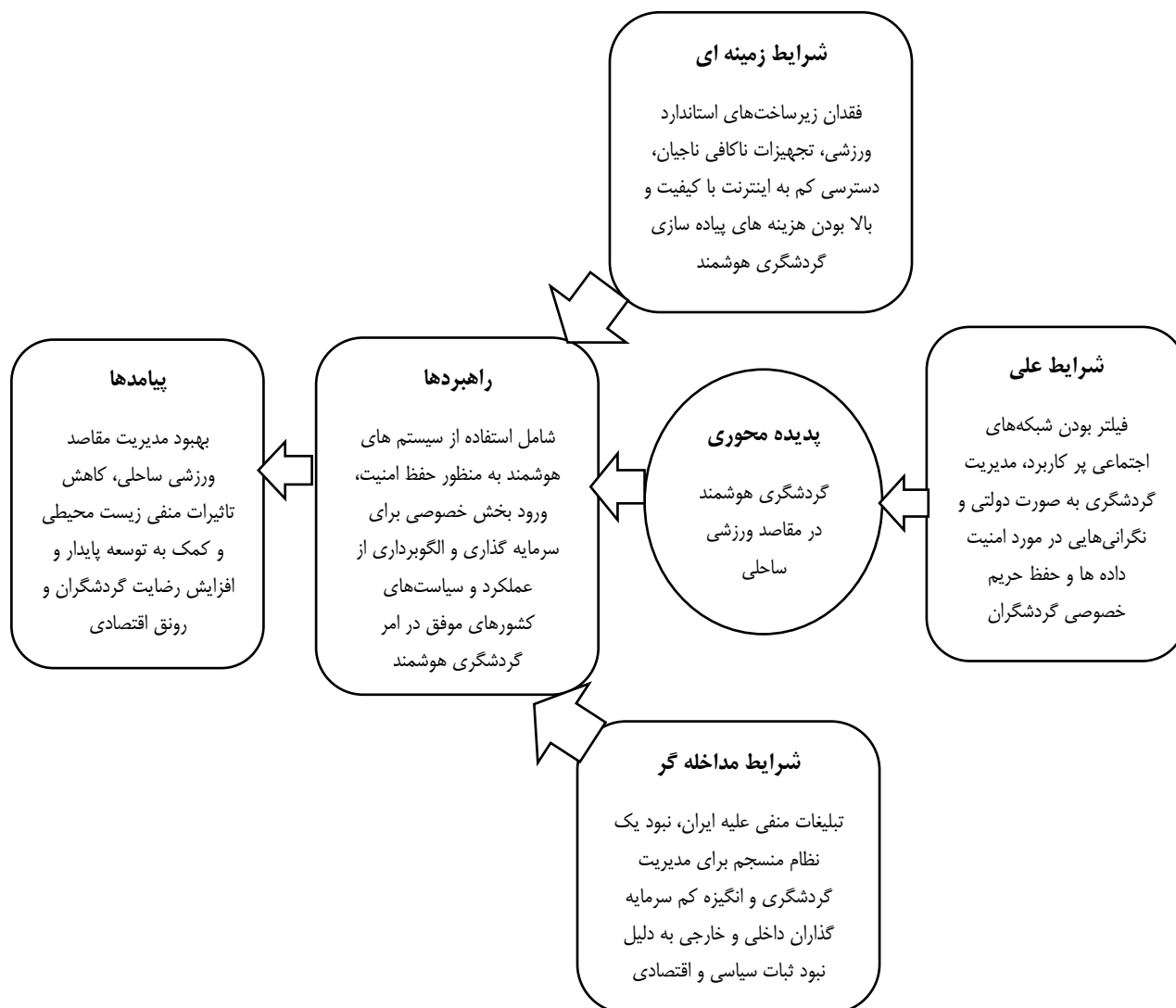
مضامین اولیه	شماره مصاحبه
فیلترینگ اینستاگرام	P1, P3, P5, P7, P10
وضعیت دشوار دسترسی به فضای مجازی	P3, P10, P5, P7
گران بودن فیلترشکن‌ها	P7, P3, P5
زمان‌بر بودن اشتراک‌گذاری جاذبه‌ها در فضای مجازی	P3, P7, P5
دولتی بودن گردشگری	P1, P8, P4
اداره گردشگری به صورت دولتی	P1, P14, P11, P13
حفظ حریم خصوصی گردشگران	P8, P2, P15, P17
نگرانی در مورد امنیت داده‌ها	P15, P2, P9
زیرساخت‌های ورزشی ناکافی	P4, P10, P12, P16
استاندارد نبودن امکانات ورزشی	P10, P16, P13, P12, P18
کمبود تجهیزات مناسب برای ورزش‌های آبی	P7, P12, P13, P16
عدم وجود یا کمبود تجهیزات ایمنی	P12, P13, P16, P6
مجهز نبود ناچیان	P10, P13, P16, P19
عدم دسترسی به اینترنت در برخی مقاصد	P3, P2, P10
اینترنت کم سرعت در مقاصد	P3, P5, P8, P1
سطح دسترسی به اینترنت	P2, P10, P8, P5
نیاز به سرمایه‌گذاری کلان	P1, P2, P6, P7, P15
هزینه زیاد هوشمندسازی	P14, P4, P9, P15
هزینه بالای به‌روزرسانی مداوم فناوری‌ها	P1, P3, P11
عدم تصویرسازی مناسب از ایران در رسانه‌های بین‌المللی	P2, P7, P6
ایران هراسی	P2, P7, P3, P8
عدم احساس امنیت گردشگران	P2, P6, P7, P17
ذهنیت منفی در مورد ایران	P1, P2, P3, P7
عدم شفافیت در مسئولیت‌های مربوط به هر بخش	P13, P4, P18
سردرگمی و عدم هماهنگی در توسعه گردشگری	P6, P15, P12
بی‌ثباتی مدیریتی	P12, P9, P14
وجود دستگاه‌های موازی در تشکیلات گردشگری	P6, P19, P17
نوسانات شدید اقتصادی	P8, P11, P6, P7
نرخ بالای تورم و نوسانات مکرر نرخ ارز	P3, P2, P7, P18
بین توجهی سرمایه‌گذاران به فرصت‌ها	P6, P2, P14, P7

مضامین اولیه	شماره مصاحبه
تغییرات مکرر در قوانین و مقررات	P6, P7, P12, P13
ناپایداری های اقتصادی	P1, P2, P7, P3
لزوم نظارت پلیس	P11, P9, P18
عکس های ماهواره ای از سواحل	P5, P19, P8
حمایت از بخش خصوصی	P6, P9, P4, P11
لزوم تأمین اعتبارات لازم	P9, P13, P18, P10
خصوصی سازی	P7, P11, P13, P14
توجه دولت به سرمایه گذاران	P13, P2, P7, P10, P11
تخصیص بودجه	P17, P4, P8, P15, P10
تعاملات بین المللی با کشورهای موفق	P9, P1, P14, P3
تقویت همکاری های بین المللی	P9, P5, P4
مدیریت بهتر مقاصد	P9, P1, P15
ایجاد یک سیستم مدیریتی کارآمد	P1, P2, P17, P16
برنامه ریزی و ساماندهی	P5, P8, P6, P17
مدیریت مطلوب تر مقاصد	P2, P12, P13, P15
کاهش مصرف انرژی و منابع طبیعی	P1, P2, P14, P5
مدیریت بهتر منابع	P1, P2, P12, P3, P15
حفظ پایداری در مقاصد	P11, P12, P13, P1
تجربه ای رضایت بخش برای گردشگران	P1, P4, P5, P19
دریافت خدمات بهتر	P1, P5, P6, P18
دسترسی به اطلاعات دقیق و به روز	P9, P5, P4, P8
افزایش درآمد	P1, P6, P11, P18, P16
دریافت اطلاعات آسان تر	P6, P9, P14, P16
دریافت سریع تر اطلاعات	P1, P5, P4, P7
افزایش خدمات مشتری	P2, P5, P10, P16
تسهیل در انتخاب مقصد	P4, P17, P16, P7
سرعت در انتخاب مقصد	P12, P2, P18, P17, P15

جدول ۳. کدگذاری باز، محوری و انتخابی

کدهای انتخابی	کدهای محوری	کدهای باز
شرایط علی	فیلتر بودن شبکه های اجتماعی پر کاربرد	فیلترینگ اینستاگرام
		وضعیت دشوار دسترسی به فضای مجازی
		گران بودن فیلتر شکن ها
	مدیریت گردشگری به صورت دولتی	زمان بر بودن اشتراک گذاری جاذبه ها در فضای مجازی
		دولتی بودن گردشگری
شرایط زمینه ای	نگرانی هایی در مورد امنیت داده ها و حفظ حریم خصوصی گردشگران	اداره گردشگری به صورت دولتی
		حفظ حریم خصوصی گردشگران
		نگرانی در مورد امنیت داده ها
	کمبود زیرساخت های استاندارد ورزشی	زیرساخت های ورزشی ناکافی
		استاندارد نبودن امکانات ورزشی
	تجهیزات ناکافی ناچیان	کمبود تجهیزات مناسب برای ورزش های آبی
		عدم وجود یا کمبود تجهیزات ایمنی
	دسترسی کم به اینترنت با کیفیت	مجهز نبود ناچیان
		عدم دسترسی به اینترنت در برخی مقاصد

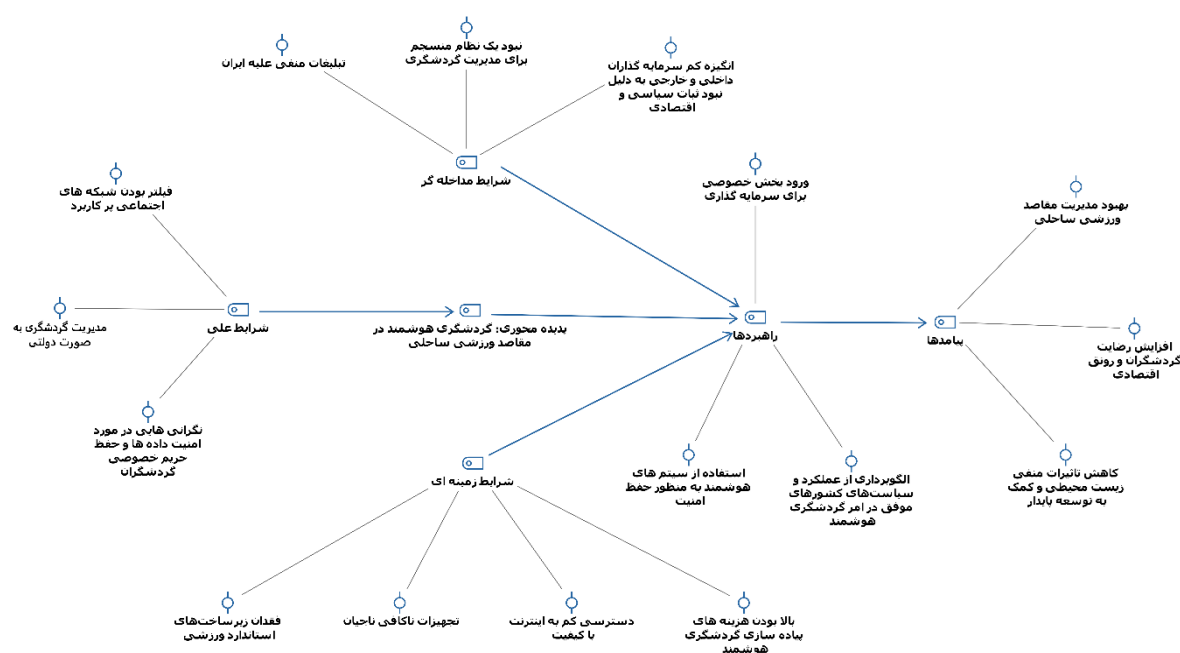
اینترنترنت کم سرعت در مقاصد		
سطح دسترسی به اینترنت		
نیاز به سرمایه‌گذاری کلان		
هزینه زیاد هوشمندسازی	بالا بودن هزینه‌های پیاده‌سازی	
هزینه بالای به‌روزرسانی	گردشگری هوشمند	
مداوم فناوری‌ها		
عدم تصویرسازی مناسب از ایران در رسانه‌های بین‌المللی		
ایران هراسی	تبلیغات منفی علیه ایران	
عدم احساس امنیت گردشگران		
ذهنیت منفی در مورد ایران		
عدم شفافیت در مسئولیت‌های مربوط به هر بخش		
سردرگمی و عدم هماهنگی در توسعه گردشگری	نبود یک نظام منسجم برای	
بی‌ثباتی مدیریتی	مدیریت گردشگری	شرایط مداخله‌گر
وجود دستگاه‌های موازی در تشکیلات گردشگری		
نوسانات شدید اقتصادی		
نرخ بالای تورم و نوسانات مکرر نرخ ارز	انگیزه کم سرمایه‌گذاران داخلی و	
بین توجهی سرمایه‌گذاران به فرصت‌ها	خارجی به دلیل نبود ثبات	
تغییرات مکرر در قوانین و مقررات	سیاسی و اقتصادی	
ناپایداری‌های اقتصادی		
لزوم نظارت پلیس	استفاده از سیستم‌های هوشمند	
عکس‌های ماهواره‌ای از سواحل	به‌منظور حفظ امنیت	
حمایت از بخش خصوصی		
لزوم تأمین اعتبارات لازم	ورود بخش خصوصی برای	
خصوصی‌سازی	سرمایه‌گذاری	راهبردها
توجه دولت به سرمایه‌گذاران		
تخصیص بودجه		
تعاملات بین‌المللی با کشورهای موفق	الگوبرداری از عملکرد و	
تقویت همکاری‌های بین‌المللی	سیاست‌های کشورهای موفق	
	در امر گردشگری هوشمند	
مدیریت بهتر مقاصد		
ایجاد یک سیستم مدیریتی کارآمد	بهبود مدیریت مقاصد ورزشی ساحلی	
برنامه‌ریزی و ساماندهی		
مدیریت مطلوب‌تر مقاصد		
کاهش مصرف انرژی و منابع طبیعی	کاهش تأثیرات منفی زیست‌محیطی	
مدیریت بهتر منابع	و کمک به توسعه پایدار	
حفظ پایداری در مقاصد		
تجربه‌ای رضایت‌بخش برای گردشگران		پیامدها
دریافت خدمات بهتر		
دسترسی به اطلاعات دقیق و به‌روز		
افزایش درآمد	افزایش رضایت گردشگران	
دریافت اطلاعات آسان‌تر	و رونق اقتصادی	
دریافت سریع‌تر اطلاعات		
افزایش خدمات مشتری		
تسهیل در انتخاب مقصد		
سرعت در انتخاب مقصد		



شکل ۱. مدل پارادایمی پژوهش

عملکرد و سیاست‌های کشورهای موفق در امر گردشگری هوشمند) باید شرایط زمینه‌ای را تقویت نمود و نقش شرایط مداخله‌گر مثبت را تقویت و منفی را کاهش داد. نهایتاً با کاربست راهبردهای شناسایی شده، می‌توان به پیامدهای بهبود مدیریت مقاصد ورزشی ساحلی، کاهش تأثیرات منفی زیست‌محیطی و کمک به توسعه پایدار و افزایش رضایت گردشگران و رونق اقتصادی مورد نظر دست یافت.

مدل پارادایمی پژوهش نشان داد که به‌منظور تدوین الگوی موانع توسعه گردشگری هوشمند در مقاصد ورزشی ساحلی، باید شرایط علی و اثرگذار بر آن (فیلتر بودن شبکه‌های اجتماعی پرکاربرد، مدیریت گردشگری به صورت دولتی و نگرانی‌هایی در مورد امنیت داده‌ها و حفظ حریم خصوصی گردشگران) را در نظر داشت. همچنین به‌منظور دستیابی به راهبردها و استراتژی‌های پیشنهاد شده (استفاده از سیستم‌های هوشمند به‌منظور حفظ امنیت، ورود بخش خصوصی برای سرمایه‌گذاری و الگوبرداری از



شکل ۲. مدل نهایی پژوهش

بحث و نتیجه‌گیری

یافته‌ها نشان داد که شرایط علی مؤثر بر عدم توسعه گردشگری هوشمند در مقاصد ورزشی ساحلی، شامل فیلتر بودن شبکه‌های اجتماعی پرکاربرد، مدیریت گردشگری به صورت دولتی و نگرانی‌هایی در مورد امنیت داده‌ها و حفظ حریم خصوصی گردشگران بود و با یافته‌های گرامی و همکاران (۱۴۰۲) و میمندی و همکاران (۱۴۰۲) همسو می‌باشد. همچنین نیک رفتار و حسینی (۱۴۰۱) گزارش کردند رسانه‌های اجتماعی نقش مهمی در معرفی، اطلاع‌رسانی و تصویرسازی در زمینه جاذبه‌ها و رویدادهای ورزشی دارند. صاحب‌های سوم، پنجم و دهم نیز، فیلترینگ را یکی از موانع توسعه گردشگری به‌ویژه گردشگری هوشمند برشمردند زیرا باعث کاهش ارتباطات دوطرفه می‌شود. فیلتر بودن شبکه‌های اجتماعی می‌تواند بر توسعه گردشگری، به‌ویژه در مقاصد ورزشی ساحلی، تأثیر منفی داشته باشد.

شبکه‌های اجتماعی به‌عنوان یکی از مهم‌ترین منابع اطلاعاتی برای گردشگران عمل می‌کنند و در تصمیم‌گیری آن‌ها برای انتخاب مقصد نقش تعیین‌کننده‌ای دارند. فیلتر کردن این شبکه‌ها می‌تواند به کاهش دسترسی به اطلاعات

در مورد مقاصد گردشگری، جاذبه‌ها و تجربیات مسافرتی منجر شود. این موضوع نه تنها بر جذب گردشگر خارجی تأثیر می‌گذارد، بلکه باعث کاهش تبلیغات و معرفی ظرفیت‌های گردشگری داخلی نیز می‌شود. از طرفی، فیلتر شبکه‌های اجتماعی به کاهش تعامل بین آژانس‌های گردشگری و مشتریان منجر می‌شود، که این خود به کاهش رضایت مشتری و در نهایت کاهش سفرهای داخلی و خارجی می‌انجامد (علیزاده و نصیری، ۱۴۰۱). دولتی بودن مدیریت گردشگری همچنین به این معنی است که این صنعت کاملاً تحت تأثیر سیاست‌های دولتی قرار دارد. تغییر سیاست‌ها با تغییر دولت‌ها می‌تواند باعث بی‌ثباتی در صنعت گردشگری شود. این بی‌ثباتی می‌تواند سرمایه‌گذاران را از سرمایه‌گذاری در این صنعت منصرف کند و توسعه پایدار را به خطر بیندازد.

دولتی بودن مدیریت گردشگری همچنین با موانع اداری و بوروکراسی همراه است. فرآیندهای اداری طولانی و پیچیده می‌تواند مانع از توسعه سریع و کارآمد صنعت گردشگری شوند. این موانع می‌توانند از ایجاد کسب‌وکارهای جدید تا جذب سرمایه‌گذاری خارجی را تحت تأثیر قرار دهند و در نهایت به توسعه ناکافی زیرساخت‌های

تجهیزات ناچیان و آموزش آن‌ها می‌تواند به افزایش ایمنی و در نتیجه جذب بیشتر گردشگر کمک کند.

دسترسی کم به اینترنت با کیفیت یکی از موانع اصلی در توسعه گردشگری هوشمند است. گردشگران امروزی به شدت به اطلاعات و خدمات آنلاین وابسته هستند و نبود اینترنت با کیفیت می‌تواند از تجربه آن‌ها بکاهد. این موضوع نه تنها بر گردشگران بلکه بر ارائه‌دهندگان خدمات گردشگری نیز تأثیر می‌گذارد، زیرا آن‌ها نمی‌توانند به راحتی خدمات خود را تبلیغ کنند یا با گردشگران ارتباط برقرار کنند. در نتیجه، سرمایه‌گذاری در زیرساخت‌های ارتباطی و اینترنت با کیفیت می‌تواند به توسعه گردشگری هوشمند کمک کند.

پیاده‌سازی سیستم‌های هوشمند گردشگری شامل استفاده از فناوری‌های نوین برای بهبود تجربه گردشگر است. این هزینه‌ها شامل توسعه نرم‌افزارها، سخت‌افزارها و آموزش کارکنان می‌شود. با توجه به این هزینه‌ها، بسیاری از مقاصد گردشگری ممکن است نتوانند به‌طور کامل به این فناوری‌ها دسترسی داشته باشند. در نتیجه، یافتن راهکارهای مقرون‌به‌صرفه برای پیاده‌سازی گردشگری هوشمند ضروری است تا بتوان از مزایای آن در توسعه گردشگری بهره‌مند شد.

شرایط مداخله‌گر شامل تبلیغات منفی علیه ایران، نبود یک نظام منسجم برای مدیریت گردشگری و انگیزه کم سرمایه‌گذاران داخلی و خارجی به دلیل نبود ثبات سیاسی و اقتصادی بود. مصاحبه‌های دوم، سوم، ششم و هفتم نیز بیان کردند عوامل سیاسی بر توسعه گردشگری در مقاصد ورزشی ساحلی تأثیر دارند.

شردینو و همکاران (۲۰۲۱)، در بررسی عواملی تأثیرگذار بر پذیرش اینترنت اشیا در گردشگری توسط مصرف‌کنندگان رومانیایی گزارش کردند که هزینه‌ها و راحتی گردشگران از اولویت بالاتری برخوردار بود. تبلیغات منفی علیه ایران یکی از موانع اصلی توسعه صنعت گردشگری در کشور است. این تبلیغات که غالباً از طریق رسانه‌های بین‌المللی انجام می‌شود، ذهنیت منفی در بین گردشگران خارجی ایجاد می‌کند و آن‌ها را از سفر به ایران منصرف می‌کند. این تبلیغات نه تنها بر جذب گردشگران خارجی تأثیر می‌گذارد، بلکه بر توسعه

گردشگری منجر شوند. نگرانی‌های امنیتی و حفظ حریم خصوصی از مهم‌ترین چالش‌های توسعه گردشگری هوشمند هستند.

استفاده از فناوری‌های هوش مصنوعی و داده‌های شخصی برای بهبود خدمات گردشگری، نگرانی‌هایی در مورد امنیت داده‌ها و حریم خصوصی گردشگران ایجاد می‌کند. در مقاصد ورزشی ساحلی، که استفاده از فناوری‌های نوین برای ارائه خدمات بهینه ضروری است، باید اقدامات لازم برای حفاظت از داده‌های شخصی و اطمینان از امنیت گردشگران انجام شود. این شامل استفاده از پروتکل‌های امنیتی قوی و شفاف‌سازی در مورد نحوه استفاده از داده‌ها است. با این کار، می‌توان اعتماد گردشگران را جلب کرد و توسعه گردشگری هوشمند را تسهیل کرد.

شرایط زمینه‌ای شامل فقدان زیرساخت‌های استاندارد ورزشی، تجهیزات ناکافی ناچیان، دسترسی کم به اینترنت با کیفیت و بالا بودن هزینه‌های پیاده‌سازی گردشگری هوشمند بود و با یافته‌های گرامی و همکاران (۱۴۰۲) همخوانی دارد. مصاحبه‌های هفتم، دهم، دوازدهم، سیزدهم و شانزدهم نیز زیرساخت‌ها را از عوامل اصلی در توسعه گردشگری هوشمند در مقاصد ورزشی ساحلی برشمردند. فقدان زیرساخت‌های استاندارد ورزشی در مقاصد ساحلی می‌تواند به‌طور قابل‌توجهی بر توسعه گردشگری هوشمند تأثیر منفی بگذارد. زیرساخت‌های ورزشی شامل زمین‌های بازی، تجهیزات ورزشی و امکانات رفاهی است که برای جذب گردشگران ورزشی ضروری هستند. نبود این زیرساخت‌ها نه تنها از جذب گردشگر کاسته بلکه باعث می‌شود که گردشگران موجود نیز تجربه نامطلوبی داشته باشند. این موضوع می‌تواند به کاهش بازگشت گردشگران و در نتیجه کاهش درآمد حاصل از گردشگری منجر شود.

تجهیزات ناکافی ناچیان در سواحل، یکی دیگر از چالش‌های مهم در توسعه گردشگری هوشمند است. ناچیان نقش حیاتی در ایمنی گردشگران دارند و نبود تجهیزات مناسب می‌تواند به افزایش خطر حوادث منجر شود. این موضوع نه تنها بر تجربه گردشگران تأثیر می‌گذارد، بلکه بر اعتبار مقصد گردشگری نیز تأثیر منفی می‌گذارد. در نتیجه، سرمایه‌گذاری در

سیستم‌های هوشمند در مقاصد گردشگری ساحلی می‌توانند امنیت را به طرز چشمگیری افزایش دهند. با استفاده از فناوری‌های نوین مانند هوش مصنوعی و اینترنت اشیا، می‌توان محیطی امن و ایمن برای گردشگران ایجاد کرد. این سیستم‌ها می‌توانند به نظارت بر محیط، کنترل دسترسی، و پیشگیری از حوادث کمک کنند. به‌عنوان مثال، سیستم‌های نظارتی هوشمند می‌توانند به شناسایی و هشدار در مورد شرایط جوی نامساعد یا حوادث احتمالی کمک کنند، و با استفاده از فناوری‌های پردازش تصویر، امنیت محیط را افزایش دهند.

ورود بخش خصوصی به‌عنوان یک سرمایه‌گذار در توسعه گردشگری هوشمند در مقاصد ساحلی می‌تواند نقش مهمی در ارتقای زیرساخت‌ها و ارائه خدمات با کیفیت‌تر ایفا کند. سرمایه‌گذاری خصوصی می‌تواند به توسعه فناوری‌های نوین، بهبود زیرساخت‌های گردشگری و افزایش کارایی در مدیریت منابع کمک کند. این سرمایه‌گذاری‌ها می‌توانند به ایجاد محیطی پایدار و جذاب برای گردشگران منجر شوند و در نهایت به رشد اقتصادی منطقه کمک کنند. کشورهای موفق در توسعه گردشگری هوشمند، الگوهای خوبی برای مقاصد ساحلی هستند. به‌عنوان مثال، استفاده از فناوری‌های هوشمند در هتل‌ها و مراکز تفریحی، پیش‌بینی تقاضای گردشگری با استفاده از هوش مصنوعی و ایجاد محیطی پایدار با کاهش ضایعات، از جمله ایده‌های موفق هستند. الگوبرداری از این کشورها می‌تواند به توسعه برنامه‌های عملیاتی برای مقاصد ساحلی کمک کند و آن‌ها را به سمت یک گردشگری پایدار و هوشمند سوق دهد.

پیامدها نیز شامل بهبود مدیریت مقاصد ورزشی ساحلی، کاهش تأثیرات منفی زیست‌محیطی و کمک به توسعه پایدار و افزایش رضایت گردشگران و رونق اقتصادی بود و با یافته‌های فوروندا رولز و همکاران (۲۰۲۳) همسو می‌باشد. شعبان‌پور و همکاران (۱۴۰۴) گزارش کردند که گردشگری ساحلی تأثیر مثبت بر توسعه اقتصادی و فرهنگی-اجتماعی دارد.

کهدوئی و همکاران (۱۴۰۳)، افزایش درآمد و رونق اقتصادی را از پیامدهای توسعه گردشگری ورزشی برشمردند. لی و همکاران (۲۰۲۴)، در ارزیابی اثرات

گردشگری داخلی نیز تأثیر منفی دارد. برای مثال، در صورت عدم اطلاع‌رسانی مناسب و مثبت در سطح جهانی، ایران به‌عنوان یک مقصد گردشگری شناخته نمی‌شود و این موضوع به کاهش تعداد گردشگران می‌انجامد. بنابراین، مقابله با این تبلیغات منفی و ارائه چهره‌ای واقعی از ایران از طریق برنامه‌های اطلاع‌رسانی مناسب، ضروری است. نبود یک نظام منسجم و یکپارچه برای مدیریت گردشگری در ایران از دیگر موانع توسعه این صنعت است.

وجود نهادهای متعدد و موازی در این زمینه، باعث تشتت و کندی در تصمیم‌گیری و برنامه‌ریزی می‌شود. این عدم انسجام نه تنها بر توسعه زیرساخت‌های گردشگری تأثیر می‌گذارد، بلکه در جذب سرمایه‌گذاری‌های داخلی و خارجی نیز مؤثر است. برای مثال، نبود یک برنامه جامع و واحد برای توسعه گردشگری، سرمایه‌گذاران را دچار سردرگمی می‌کند و آن‌ها را از سرمایه‌گذاری در این بخش منصرف می‌کند. بنابراین، بازنگری قوانین و ایجاد یک نظام مدیریتی منسجم و یکپارچه برای صنعت گردشگری ضروری است. نبود ثبات سیاسی و اقتصادی در ایران از مهم‌ترین موانع جذب سرمایه‌گذاری داخلی و خارجی در صنعت گردشگری است.

سرمایه‌گذاران به دلیل عدم اطمینان به آینده سیاسی و اقتصادی کشور، تمایل کمتری به سرمایه‌گذاری در این بخش دارند. این عدم ثبات نه تنها بر جذب سرمایه‌گذاری‌های خارجی تأثیر می‌گذارد، بلکه سرمایه‌گذاران داخلی را نیز دچار تردید می‌کند. برای مثال، تحریم‌های بین‌المللی و چالش‌های سیاسی ایران با غرب، از جمله موانعی هستند که سرمایه‌گذاری در این کشور را دشوار می‌کنند. بنابراین، ایجاد ثبات سیاسی و اقتصادی و تسهیل شرایط برای سرمایه‌گذاری، ضروری است تا بتوان صنعت گردشگری را توسعه داد.

راهبردها شامل استفاده از سیستم‌های هوشمند به منظور حفظ امنیت، ورود بخش خصوصی برای سرمایه‌گذاری و الگوبرداری از عملکرد و سیاست‌های کشورهای موفق در امر گردشگری هوشمند بود و با یافته‌های ژانگ و همکاران (۲۰۲۲) همسو می‌باشد.

سرمایه‌گذاری در زیرساخت‌های پایدار و استفاده از فناوری‌های هوشمند برای مدیریت منابع، می‌تواند به توسعه پایدار کمک کند.

با توجه به یافته‌ها به نظر می‌رسد توسعه اپلیکیشن‌هایی که اطلاعات در مورد فعالیت‌های ورزشی، جاذبه‌های ساحلی، شرایط آب و هوا، و مسیرهای دسترسی به این مناطق را در اختیار گردشگران قرار می‌دهد، می‌تواند تجربه گردشگری را بهبود بخشد و جذب گردشگر را افزایش دهد. همچنین ارائه خدمات اینترنت پرسرعت و پایدار در سواحل، به‌ویژه در مناطق دور از شهر، می‌تواند به توسعه اقتصادی و جذب سرمایه‌گذاری کمک کند. این اتصال همچنین به گردشگران امکان دسترسی به اطلاعات و خدمات آنلاین را می‌دهد.

یکی از محدودیت‌های تحقیقات کیفی این است که پدیده مورد مطالعه می‌تواند تفسیرهای مختلفی داشته باشد و تفسیری که انجام شد، یکی از تفسیرهای ممکن و پذیرفتنی است. همچنین، دسترسی به جامعه مورد مطالعه و حضور در محل کار برای انجام مصاحبه‌ها از دیگر محدودیت‌های این تحقیق بود. پیشنهاد می‌شود که محققان روش‌های کیفی دیگر را بررسی کنند و با توجه به چالش‌های مرتبط با روش تحقیق کیفی که در بخش محدودیت‌ها اشاره شد، راه‌حل‌های نوآورانه‌ای در این روش ارائه دهند.

سپاسگزاری

نویسنده مقاله بر خود لازم می‌داند از کلیه افرادی که در انجام پژوهش، پژوهشگر را همراهی کرده‌اند، تشکر و قدردانی نماید.

اقتصادی سرمایه‌گذاری در بستر گردشگری هوشمند گزارش کردند که پلتفرم‌های گردشگری هوشمند نه تنها تأثیر اقتصادی قابل توجهی در داخل این صنعت دارد، بلکه بر سایر صنایع، به‌ویژه صنایع پشتیبانی حرفه‌ای مانند فعالیت‌های حرفه‌ای، علمی و فنی و همچنین خدمات پشتیبانی تجاری تأثیر می‌گذارد. این نتیجه را می‌توان با ظهور خدمات تخصصی در پلتفرم‌های دیجیتال دوطرفه یا چند طرفه توضیح داد که به مشاغل فردی کمک می‌کند.

همچنین بوهالیس و همکاران (۲۰۲۳)، گزارش کردند که عملیات هوشمند، پایداری و سازگاری با محیط‌زیست را در مهمان‌نوازی ارتقا می‌دهد. گردشگری هوشمند با استفاده از فناوری‌های نوین مانند فناوری اطلاعات و ارتباطات، امکان مدیریت بهتری از مقاصد گردشگری را فراهم می‌کند. این فناوری‌ها می‌توانند در جمع‌آوری داده‌ها، تحلیل رفتار گردشگران و برنامه‌ریزی برای مدیریت ازدحام کمک کنند. به‌عنوان مثال، استفاده از سیستم‌های هوشمند برای نظارت بر تراکم جمعیت و توزیع بهینه گردشگران در مناطق مختلف، می‌تواند به کاهش تنش بین گردشگران و جامعه محلی کمک کند. همچنین، فناوری‌های هوشمند می‌توانند در بهینه‌سازی استفاده از منابع و زیرساخت‌ها مؤثر باشند. با استفاده از فناوری‌های هوشمند، مصرف انرژی و منابع طبیعی کاهش می‌یابد و اثرات منفی زیست‌محیطی کاهش پیدا می‌کند. این امر به تحقق اهداف پایداری در گردشگری کمک می‌کند.

توسعه پایدار در گردشگری ساحلی به معنای تعادل بین رشد اقتصادی و حفاظت از محیط‌زیست است. گردشگری هوشمند با ترویج اکوتوریسم و گردشگری پایدار، می‌تواند به حفاظت از منابع طبیعی و فرهنگی کمک کند. این رویکرد نه تنها به رشد اقتصادی کمک می‌کند، بلکه به حفظ محیط‌زیست و منابع طبیعی نیز می‌پردازد. به‌عنوان مثال،

References

- Alizadeh, L., & Nasiri, M. (2022). Meta-analysis of the role of media and cyberspace in the development of Iran's sports tourism. *Strategic Studies on Youth and Sports*, 21(55), 97-112. (In Persian) <https://doi.org/10.22034/ssys.2022.500>
- Atilgan, D., & ARSLAN, M. (2022). Examination of the Relationship between Positive Effects of Tourism and Attitudes towards Sports Tourism. *Journal of Education and Recreation Patterns*, 3(2), 21-32. <https://doi.org/10.53016/jerp.v3i2.47>
- Bello, D. C., Radulovich, L. P., Javalgi, R. R. G., Scherer, R. F., & Taylor, J. (2016). Performance of professional service firms from emerging markets: Role of innovative services and firm

- capabilities. *Journal of World Business*, 51(3), 413-424. <https://doi.org/10.1016/j.jwb.2015.11.004>
- Buhalis, D., O'Connor, P., & Leung, R. (2022). Smart hospitality: from smart cities and smart tourism towards agile business ecosystems in networked destinations. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 35(1), 369-393. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-04-2022-0497>
- Danaeifard, H., & Emami, S. M. (2007). Strategies of Qualitative Research: A Reflection on Grounded Theory. *Strategic Management Thought*, 1(2), 69-97. Doi: [10.30497/smt.2007.104](https://doi.org/10.30497/smt.2007.104)
- Dinu, V., Lazăr, S. P., & Pop, I. A. (2021). Factors that influence the adoption of the internet of things in tourism by Romanian consumers. *Amfiteatru Economic*, 23(57), 360-375. DOI: [10.24818/EA/2021/57/360](https://doi.org/10.24818/EA/2021/57/360)
- El Archi, Y., Benbba, B., Nizamatinova, Z., Issakov, Y., Vargáné, G. I., & Dávid, L. D. (2023). Systematic literature review analysing smart tourism destinations in context of sustainable development: Current applications and future directions. *Sustainability*, 15(6), 5086. <https://doi.org/10.3390/su15065086>
- Foronda-Robles, C., Galindo-Pérez-de-Azpillaga, L., & Fernández-Tabales, A. (2020). Progress and stakes in sustainable tourism: indicators for smart coastal destinations. *Journal of Sustainable Tourism*, 31(7), 1518–1537. <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1864386>
- Gerami, A., AmirHoseni, S. E. and Rad, F. (2023). Providing a Model for the Development of Smart Sports Tourism with the Internet of Things in Iran. *Communication Management in Sport Media*, 11(1), 31-46. (Persian) DOI: [10.30473/jsm.2022.63345.1608](https://doi.org/10.30473/jsm.2022.63345.1608)
- Ghasemnejhad, Z., Majidi Ghahroodi, N., & Jalilvand, M. (2021). Investigating the Challenges of Digital Tourism Development Case Study: Tehran City. *Urban tourism*, 8(3), 79-90. (Persian) DOI: [10.22059/jut.2021.325447.912](https://doi.org/10.22059/jut.2021.325447.912)
- Gretzel, U., Werthner, H., Koo, C., & Lamsfus, C. (2015). Conceptual foundations for understanding smart tourism ecosystems. *Computers in Human Behavior*, 50, 558–563. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.03.043>
- Heck, E. v., & Vervest, P. (2007). Smart business networks. *Communications of the ACM*, 50(6), 28–37. <https://doi.org/10.1145/1247001.1247002>
- kahdouei, E., Farzan, F. and abedi samakosh, M. (2024). Obstacles to the expansion of desert sports as a tourism opportunity. *Tourism Management Studies*, 20(71), 295-317. (In Persian) DOI: [10.22054/tms.2024.82578.2994](https://doi.org/10.22054/tms.2024.82578.2994)
- Lee, H., Koo, C., & Chung, N. (2024). Assessing the economic effects of investment in smart tourism platform. *Tourism Economics*, 31(2), 263–284. <https://doi.org/10.1177/13548166241263643>
- Lee, P., Zach, F. J., & Chung, N. (2021). Progress in smart tourism 2010-2017: A systematic literature review. *Journal of Smart Tourism*, 1(1), 19-30. <https://doi.org/10.52255/smarttourism.2021.1.1.4>
- Meymandi, F., Keyvannia, S. and Shirmohammadi, A. (2024). Examining the Challenges of Smartening Eco-lodges. *Urban tourism*, 10(4), 17-35. (Persian) DOI: [10.22059/jut.2024.352721.1102](https://doi.org/10.22059/jut.2024.352721.1102)
- Nikraftar, T., & Hosseini, E. (2022). Identifying the Effect of Social Media on Increasing Sports Tourism through the Mediation of the Maturity of Fans (Case Study: Tehran Enghelab Sports Club). *Media Management Review*, 1(4), 506-523. (In Persian) doi: [10.22059/mmr.2022.89053](https://doi.org/10.22059/mmr.2022.89053)
- Novera, C. N., Ahmed, Z., Kushol, R., Wanke, P., & Azad, Md. A. K. (2022). Internet of Things (IoT) in smart tourism: a literature review. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 26(3), 325–344. <https://doi.org/10.1108/sjme-03-2022-0035>
- O'Connor, P. (2023). Small- and medium-sized tourism enterprises and smart tourism: Tourism Agenda 2030 perspective article. *Tourism Review*, 78(2), 339–343. <https://doi.org/10.1108/tr-09-2022-0431>
- Odunga, P. O., Manyara, G., & Yobesia, M. (2019). Estimating the direct contribution of tourism to Rwanda's economy: Tourism satellite account methodology. *Tourism and Hospitality Research*, 20(3), 259–271. <https://doi.org/10.1177/1467358419857786>

- Shabanpour, F., Tabrizi, N., & Ramezanzadeh, M. (2025). Role of Coastal Tourism on Urban Community Development (Case Study: Bandar Anzali). *Urban Structure and Function Studies*, 12(3), 85-105. (In Persian) Doi: [10.22080/usfs.2025.27874.2475](https://doi.org/10.22080/usfs.2025.27874.2475)
- Sigalat-Signes, E., Calvo-Palomares, R., Roig-Merino, B., & García-Adán, I. (2020). Transition towards a tourist innovation model: The smart tourism destination. *Journal of Innovation & Knowledge*, 5(2), 96–104. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2019.06.002>
- Tu, Q., & Liu, A. (2014, March). Framework of smart tourism research and related progress in China. In *International conference on management and engineering (CME 2014)* (Vol. 1, pp. 140-146). DEStech Publications, Inc.
- Wang, S., Fang, Z., & Wu, D. (2024). Internet of things-enabled tourism economic data analysis and supply chain modeling. *Technological and Economic Development of Economy*, 30(2), 423-440. <https://doi.org/10.3846/tede.2022.17120>
- Zhang, Y., Sotiriadis, M., & Shen, S. (2022). Investigating the impact of smart tourism technologies on tourists' experiences. *Sustainability*, 14(5), 3048. <https://doi.org/10.3390/su14053048>