



انجمن علمی گردشگری ایران

تبیین الگوی استفاده از فناوری‌های هوشمند در توسعه گردشگری خلاق توسط نسل Z

ولی نعمتی^۱، جواد معدنی^۲، علی دلشاد^۳، ساجده پیرمادیان^۴، میرحمید سیدموسوی^۵

DOI:10.22034/jtd.2026.558845.3152

چکیده

این پژوهش به منظور تبیین الگوی استفاده از فناوری‌های هوشمند در توسعه گردشگری خلاق توسط نسل Z صورت گرفته است. پژوهش از لحاظ روش‌شناسی با رویکرد متوالی-اکتشافی و به صورت کیفی است. از نظر هدف نیز در زمره پژوهش‌های کاربردی قرار می‌گیرد جامعه آماری پژوهش دربردارنده خبرگان نسل Z و خبرگان و کارشناسان گردشگری است. داده‌های پژوهش از طریق مصاحبه گردآوری و با نرم افزار اطلس تی‌آی تحلیل شده است. از مصاحبه‌های انجام شده ۶۶ کد اولیه استخراج شد. از این بین، چهارده مضمون پایه و پنج مضمون سازمان‌دهنده شامل نقش محوری و یکپارچه‌سازی فناوری در خلق تجربیات گردشگری خلاقانه، راهکارهای توسعه و حمایت از گردشگری خلاق، نقش دولت در توسعه پایدار گردشگری خلاق، شناخت نسل Z به عنوان مخاطب جدید گردشگری خلاق و ایجاد زیرساخت‌های توسعه گردشگری خلاق و همچنین دو مضمون فراگیر شامل اتخاذ اقدامات مؤثر بر توسعه گردشگری خلاق و مدیریت و رویکرد تحولات دیجیتال در صنعت گردشگری خلاق به دست آمد. از یافته‌های پژوهش می‌توان به این نتیجه رسید که نسل Z، با توجه به ویژگی‌های منحصر به فرد و آشنایی با فناوری‌های نوین، می‌تواند نیروی محرکه توسعه گردشگری خلاق باشد. با بهره‌مندی از توانایی نسل Z و آموزش و مشارکت جامعه در زمینه استفاده از هوش مصنوعی و فناوری هوشمند می‌توان گام مؤثری برای رسیدن به گردشگری خلاق هم‌گام با تغییرات دنیای فناوری هوشمند برداشت.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۰۸/۱۹

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۵/۰۶/۱۱

واژه‌های کلیدی:

گردشگری خلاق، فناوری هوشمند، نسل Z

مقدمه

نزدیک‌تر گردشگران با فرهنگ بومی را فراهم می‌آورد و به درک عمیق‌تر آنان از ارزش‌ها، آداب و سنت‌های محلی کمک می‌کند (Zou et al., 2025). در این سناریو، خلاقیت بخشی حیاتی از مقصد به شمار می‌آید. هر مقصد می‌تواند ترکیبی یکتا از دانش، مهارت‌ها، میراث ملموس، سرمایه اجتماعی و فضایی باشد که ظرفیت لازم برای انجام فعالیت‌های خلاق و جذاب را ایجاد می‌کند. این یکنایی ممکن است

ریچاردز و ویلسون (2007) از نخستین پژوهشگرانی بودند که اصطلاح «گردشگری خلاق» را به کار بردند. آن‌ها تأکید داشتند که نه تنها گردشگران باید در فعالیت‌های خلاق شرکت کنند، مقصد نیز باید امکان تجربه معمولی را برای گردشگران فراهم کند. گردشگری خلاق، با ایجاد فرصت مشارکت فعال در فعالیت‌های فرهنگی و تجربه‌های عملی، امکان تعامل

۱. (دانشیار، دانشگاه محقق اردبیلی)

۲. (دانشیار، دانشگاه محقق اردبیلی)

۳. (استادیار، دانشگاه محقق اردبیلی)

۴. (کارشناسی ارشد مدیریت جهانگردی، دانشگاه محقق اردبیلی)

۵. (دانش آموخته کارشناسی ارشد گردشگری، گروه مدیریت دولتی و گردشگری، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران)



در قالب سنت‌های محلی مانند سفالگری، حکاکی چوب، و حرکت‌ها و رویدادهای فرهنگی باشد. خلاقیت، به‌عنوان یکی از محرک‌های اصلی تحول در صنعت گردشگری، زمینه توسعه محصولات، خدمات و تجربه‌های نوآورانه را فراهم می‌کند. شکل‌گیری گونه‌های جدیدی از گردشگری و پلتفرم‌های نوین ارائه خدمات نشان می‌دهد که خلاقیت نقش مهمی در افزایش کارایی، ارتقای رقابت‌پذیری مقاصد و پاسخ‌گویی به نیازهای متغیر گردشگران ایفا می‌کند (Prima Lita et al., 2020; Liu & Kou, 2024). گذار از دوره صنعتی به دوره خلاقانه تحولاتی در گردشگری ایجاد کرده است. با ظهور گردشگری پسماروزه و مصرف‌کننده فرهنگی، تجربیات استاندارد ارائه‌شده توسط مکان‌های سرگرمی بزرگ دیگر ناکافی به نظر می‌آید؛ زیرا مصرف‌کنندگان در پی فرصت‌های تجربه‌محور معتبر و منحصربه‌فرد از طریق انتقال فرهنگ، میراث فرهنگی، فعالیت‌های سرگرمی و مناظر طبیعی‌اند (Stolarick et al., 2011). برآثر افزایش جمعیت گردشگران در مقاصد فرهنگی و محدودیت فرصت‌های تعامل عمیق با جاذبه‌ها، بازدیدکنندگان نمی‌توانند درک جامع و معناداری از فرهنگ و پیشینه تاریخی مقصد به دست آورند. در نتیجه، کیفیت تجربه گردشگری فرهنگی، که مستلزم صرف زمان، مشارکت فعال و تمرکز بر عناصر فرهنگی مقصد است، کاهش یافته است (García-Hernández et al., 2023). در واکنش به این چالش‌ها و با تأکید بر تحقق اهداف توسعه پایدار، رویکردهای نوینی در گردشگری فرهنگی شکل گرفت که بر مشارکت فعال گردشگران، تعامل عمیق‌تر با جامعه میزبان و تجربه‌های مبتنی بر یادگیری و خلاقیت استوار بود. در این راستا، گردشگری خلاق به‌عنوان تکامل‌یافته‌ترین شکل گردشگری فرهنگی مطرح شد که با فراهم کردن فرصت‌های مشارکتی و تجربه‌های اصیل و معنادار، ضمن ارتقای کیفیت تجربه گردشگران، می‌تواند بخشی از پیامدهای منفی گردشگری انبوه را نیز کاهش دهد (Seyed Mousavi et al., 2026). چنین رویکردی، با ایجاد فرصت‌های نوآورانه و تجربه‌های متمایز، انگیزه گردشگران را برای شناخت عمیق‌تر و کشف ابعاد کمتر شناخته‌شده مقاصد گردشگری افزایش می‌دهد (Richards, 2020). به بیان دیگر، گردشگری به‌سوی نسل سوم (گردشگری خلاق) پیش رفته و از نسل اول (سواحلی) و نسل دوم (فرهنگی-تاریخی) عبور کرده است (UNESCO, 2006).

توسعه فناوری‌ها و ورود نسل‌های جدید، به‌ویژه نسل Z، بر روند گردشگری خلاق و تجربه گردشگران اثری چشمگیر گذاشته است. این نسل، که در دنیایی سرشار از فناوری و ارتباطات رشد یافته است، به‌طور فعال از ابزارهای دیجیتال، شبکه‌های اجتماعی و فناوری‌های هوشمند در تجربه سفرها و گردشگری بهره می‌گیرد. این تغییرات نه تنها ابزارها و روش‌های جدیدی را برای صنعت گردشگری فراهم کرده است، چگونگی مصرف و نیازهای گردشگران نسل جدید را نیز تغییری چشمگیر داده است.

ورود نسل‌های جدید، ارتباط و تعامل بین فناوری و توسعه گردشگری خلاق اهمیت بسیاری دارد. این ارتباط گسترده و عمیق می‌تواند به ایجاد تجربه‌های گردشگری متفاوت و بهتر، بهبود خدمات گردشگری و حتی تغییر در رویکردهای تبلیغاتی و بازاریابی در این حوزه منجر شود. همچنین، این نسل جدید بازار مصرفی جدیدی با ویژگی‌های خاص ایجاد کرده است، از جمله تمایل به تجربه‌های شخصی‌سازی‌شده، تمایل به ارتباط نزدیک‌تر با محتوای تولیدشده کاربران و ترکیب مهارت‌های دیجیتال با تجربه گردشگری سنتی. این تمایلات و تغییرات نشان می‌دهد که شناخت عمیق‌تر و بهتر نحوه ارتباط فناوری با گردشگری خلاق نه تنها ضروری است، بلکه در بهبود کیفیت و جذابیت تجربه گردشگری نسل‌های آینده نیز تأثیرگذار است.

فناوری‌های دیجیتال در بازسازی هم‌افزایی‌های شهری و احیای هر دو جنبه مادی و اجتماعی-فرهنگی شهر نقش مهمی ایفا می‌کند. گردشگری هوشمند هدفی برای شهرهای هوشمند و خلاق در نظر گرفته می‌شود و فرایندهای هم‌افزایی از طریق فناوری‌های دیجیتال و با مشارکت ذی‌نفعان می‌تواند به شکل‌گیری شیوه‌های گردشگری (خلاقانه) کمک کند و زمینه مشارکت و تعامل بیشتر را فراهم آورد (Tu & Liu, 2014). ارتباط با فناوری نیز تعامل بین فرهنگ ملموس و ناملموس را پویاتر و تعاملی‌تر می‌کند. بسیاری از شهرها برای بازسازی خود روشی را به کار می‌گیرند که هم‌زمان برای شهروندان معنادار و برای گردشگران جذاب باشد. با تمرکز بر هم‌آفرینی مبتنی بر فناوری‌های دیجیتال، این پیوند توسعه شهری و گردشگری خلاق به شکل‌گیری بیش‌های جدیدی منجر می‌شود. برای مثال، توسعه‌دهندگان شهری و برنامه‌ریزان شهری، در رویارویی با چالش‌ها و مسائل شهری، در پی راهکارها و راه‌حل‌های خلاق می‌گردند. این تلاش‌ها به‌ویژه در محل‌های خلاق گسترش یافته



می‌شود (Richards & Wilson, 2007).

بسیاری از گردشگران فرهنگی این روزها می‌خواهند بخشی از جامعه محلی شوند و با زندگی روزمره ساکنان محلی ارتباطی مستقیم داشته باشند (Richards, 2007). وانگ (1999) بر اهمیت فزاینده اصالت وجودی تأکید می‌کند. ایده «بودن» در تعطیلات بیشتر بر خلاقیت گردشگر تأکید دارد تا اینکه آن‌ها را مصرف‌کنندگان منفعل یا تماشاگران مجموعه‌ای از تجربیات صحنه‌آرایی شده در نظر بگیرد. باین حال، در سال‌های اخیر، نشانه‌هایی از تغییر پدیدار شده است؛ چراکه توجه بیشتری به تولید تجربه و خلاقیت به عنوان عنصری مهم در هر دو بخش مصرف و تولید گردشگری معطوف شده است. امروزه رضایت گردشگران صرفاً از مشاهده جاذبه‌ها و مصرف خدمات گردشگری به دست نمی‌آید، بلکه آنان تمایل دارند در فرایند خلق تجربه مشارکت کنند و با ارائه‌دهندگان خدمات و جامعه میزبان تعامل مستقیم داشته باشند. گردشگری خلاق، با فراهم کردن بستر مشارکت فعال گردشگران در فعالیت‌ها و فرایندهای محلی، امکان کسب تجربه‌های اصیل، شخصی و متمایز را فراهم می‌آورد (Seyed Mousavi et al., 2026).

- فناوری‌های هوشمند

در دوران کنونی، به علت هم‌گرایی دنیای آنلاین و آفلاین، فناوری‌های هوشمند فضایی جدید برای فرصت‌های تجاری در تعدادی از بخش‌ها (Lee & Han, 2023) ایجاد کرده‌اند، از جمله سامانه‌های خانه هوشمند سلامت، فروشگاه‌های خرده‌فروشی، حکمرانی شهری (Himmelreich, 2013)، آموزش طراحی (McCardle, 2002) و پایش انرژی در هتل‌ها (Rogerson & Sims, 2012). فناوری‌های هوشمند ابزارهایی مفید با قابلیت‌هایی خاص در این زمینه‌ها به تصویر کشیده شده‌اند که به روش‌های گوناگونی ارزش‌آفرینی می‌کنند. برای مثال، اجرای کیوارکدها از مصرف‌کنندگان در محیط‌های خرده‌فروشی پشتیبانی می‌کند (Lee & Han, 2023)، درحالی‌که ترکیب حسگرها، نگ‌ها، معناشناسی و رایانش ابری برای ایجاد شهر هوشمند استفاده می‌شود (Komninos, 2013). با وجود پژوهش‌هایی در این زمینه، پژوهش‌هایی که سامانه‌های هوشمند را فراتر از دیدگاه‌های فناوریانه بررسی می‌کنند همچنان کمیاب‌اند (Gretzel, 2011).

- نسل Z

نسل Z، یعنی متولدین سال‌های ۱۹۹۷ تا ۲۰۱۰، ارتباط بسیار نزدیکی با پیشرفت‌های فناوری و علوم و

و شکل‌های جدیدی از توسعه و بازسازی شهرها را ایجاد کرده است (Evans, 2009; Marques, 2017; Marques & Richards, 2014). گردشگری خلاق، علاوه بر کمک به حفظ هویت فرهنگی و ارتقای کیفیت زندگی در شهرها، ابزاری مؤثر در برنامه‌ریزی و توسعه پایدار شهری به شمار می‌رود. باین حال، دستیابی به پایداری در این نوع گردشگری مستلزم توجه به مجموعه‌ای از عوامل مؤثر و مدیریت یکپارچه آن‌ها در فرایند توسعه است (Zare et al., 2023).

فناوری اطلاعات از طریق فعالیت‌های گوناگون، از جمله جست‌وجوی اطلاعات اولیه و مقایسه اطلاعات، تصمیم‌گیری و برنامه‌ریزی سفر و اشتراک‌گذاری تجربیات گردشگران را پشتیبانی می‌کند (Neuhofer et al., 2013). گردشگری الکترونیکی تنها یکی از نتایج یکپارچه‌سازی صنعت گردشگری با فناوری است. بهره‌گیری گسترده از فناوری اطلاعات و ارتباطات سبب شده است که گردشگری الکترونیکی، با ایجاد نوآوری، ارائه خدمات گردشگری را متحول سازد (Buhalis & Amaranggana, 2013).

بنابراین، هدف از انجام این پژوهش تبیین الگوی برای به‌کارگیری فناوری‌های هوشمند در گردشگری خلاق توسط نسل Z است. این پژوهش به منظور درک عادات، ترجیحات و انتظارات نسل Z در زمینه گردشگری و همچنین شناخت الگوهای به‌کارگیری فناوری در تجربیات گردشگری آنان انجام شده است. پژوهش پیش‌رو نه تنها به درک عمیق‌تر ارتباط بین فناوری هوشمند و گردشگری خلاق کمک خواهد کرد، امکان ارائه راهکارهای نوینی برای بهبود صنعت گردشگری و توسعه پایدار مناطق گوناگون را نیز فراهم خواهد آورد.

مبانی نظری

- گردشگری خلاق

گردشگری خلاق چارچوبی را برای توسعه رویکردهای نوآورانه در گردشگری فرهنگی پایدار ارائه می‌دهد؛ رویکردهایی که بر پاسخ‌گویی به مقصد و مشارکت جامعه محلی، توازن میان منافع محلی و بازدیدکنندگان و ارائه فعالیت‌های کوچک مقیاس مناسب برای جوامع کوچک تأکید دارد. گردشگری خلاق نه تنها در پاسخ به خستگی گردشگران، بلکه به علت تلاش بخش فرهنگی و مدیران مقصد برای یافتن راه‌های جدید تعامل با گردشگران اهمیت بیشتری می‌یابد. گردشگری دیگر تنها برای عرضه فرهنگ مکان اهمیت نمی‌یابد، بلکه از گردشگری برای حمایت از هویت مقصد و تحریک مصرف فرهنگ و خلاقیت محلی نیز استفاده



فنون دارند و علاقه وافری به توسعه پایدار و مسئولیت اجتماعی نشان می‌دهند و تمایل دارند در اقدامات حفاظت از محیط‌زیست مشارکت کنند. این نسل، با اینکه به جامعه‌ای مدرن تعلق دارند که دربردارنده ترکیبی از شبکه‌های اجتماعی و تعاملات سنتی است، ارزش‌های اصیلی مانند احترام به دیگران، صداقت، راست‌گویی و مسئولیت‌پذیری را پذیرفته‌اند. آن‌ها برای اصلاح نکات منفی که از آن ناراضی‌اند تلاش می‌کنند (Haddouche & Salomone, 2018). آن‌ها آگاه‌اند که تصمیماتشان می‌تواند بر دیگران و محیط‌زیست اثر بگذارد و نسل را به سمت رفتارهای پایدار و دسترسی به رفاه سوق دهد. آن‌ها در تمامی کارهایشان به اصول پایداری پایبندند. نسل Z در جهان معتقدند کسب‌وکار سازمان‌ها باید تأثیر مثبت در محیط‌زیست داشته باشد یا برای آن سودآور باشد. این نسل توانایی بسیار زیادی در استفاده از شبکه‌های اجتماعی و فناوری‌های نوین ارتباطی دارند و عضو شبکه‌های گوناگونی هستند (Taş et al., 2017). از دیگر ویژگی‌های مثبت نسل Z می‌توان به توجه به فردگرایی و آزادی، داشتن هدف مشخص، ترجیح برقراری روابط دوستانه با همکاران، توانایی ابراز آزادانه خود بدون هیچ‌گونه سرخوردگی، و داشتن روحیه کارآفرینی بالا اشاره کرد. تمایل ذاتی این نسل به گردشگری و آشنایی آن‌ها با محیط‌های شبیه‌سازی‌شده در دستگاه‌های قابل حمل فعالیت‌های گردشگری آن‌ها را تحت تأثیر قرار داده است (Trinchini & Spyriadis, 2019).

پیشینه پژوهش - پیشینه داخلی

تقوایی و همکاران (2022) به تبیین راهکارهای توسعه گردشگری خلاق در خدمات گردشگری پرداختند. هدف پژوهش آنان بررسی مؤلفه‌های تأثیرگذار در توسعه گردشگری خلاق با تأکید بر بخش خدمات در شهر اصفهان بود. محقق و همکاران (2022) مؤلفه‌های اجتماعی و فرهنگی مؤثر بر گردشگری خلاق از دیدگاه گردشگران را بررسی و تبیین کردند. هدف پژوهش آنان شناسایی و اولویت‌بندی مؤلفه‌های اجتماعی و فرهنگی گردشگری خلاق از دیدگاه گردشگران در محور زاینده‌رود بود. بیدخوری و همکاران (2022) به شناسایی مؤلفه‌های مؤثر بر گردشگری هوشمند در شهر مشهد پرداختند. این پژوهش مؤلفه‌های گردشگری در شهر هوشمند و تأثیر آن‌ها در وضعیت کنونی و آینده شهر مشهد را مشخص کرده است.

ملا میرزایی و همکاران (2022) به تبیین چارچوب توسعه هسته‌های تاریخی شهری با رویکرد شهر خلاق هسته تاریخی شهر همدان پرداختند. هدف پژوهش آنان تبیین چارچوب شهر خلاق در بافت تاریخی شهر همدان بود. محقق و همکاران (2022) به تبیین مؤلفه‌های گردشگری خلاق پایدار در کریدورهای طبیعی شهری محور زاینده‌رود اصفهان پرداختند. هدف از انجام این پژوهش تبیین و اولویت‌بندی شاخص‌های گردشگری خلاق پایدار در محور زاینده‌رود از دیدگاه کارشناسان و متولیان شهر اصفهان بود.

شفیعی و همکاران (2022) پژوهشی برای طراحی یک مدل برای مقاصد گردشگری هوشمند و پایدار با مرور سیستماتیک انجام دادند. این پژوهشگران، با استفاده از مراحل نظریه مبنی بر داده‌های زمینه‌ای به عنوان چارچوب تحلیلی، مدل جدیدی برای مقاصد گردشگری هوشمند طراحی کردند. عینالی و همکاران (2019) به نقش گردشگری خلاق در توسعه پایدار مناطق روستایی در روستاهای تاریخی - فرهنگی شمال غرب کشور پرداختند. هدف پژوهش آنان بررسی نقش گردشگری خلاق در توسعه پایدار مناطق روستایی و رتبه‌بندی روستاها بر اساس اجزای گردشگری خلاق بود. شفیعی و همکاران (2018)، به منظور توسعه مقاصد گردشگری هوشمند، تأثیر فناوری اطلاعات در توسعه پایدار مقاصد گردشگری را بررسی کردند. همچنین، با استفاده از رویکرد فراترکیب، پژوهش‌های انجام‌شده درباره تأثیر فناوری اطلاعات و هوشمندسازی مقاصد گردشگری در توسعه پایدار گردشگری را بررسی نظام‌مند کردند.

- پیشینه خارجی

نیرژیچ و بوتکوویچ^۱ (2023)، با روش پیمایش کیفی، نگرش‌های دانش‌آموزان یعنی نسل Z را به عنوان کارکنان تازه‌وارد به بازار کار و نقش آن‌ها را در اجرای توسعه پایدار در گردشگری بررسی کردند. استاوریانیا و کامنیدو^۲ (2022) به بررسی رعایت تحول دیجیتال در فرایند رزرو آنلاین از طریق ارزش‌های تجربی نسل Z پرداختند. این پژوهشگران ارزش‌های تجربی و رزرو اقامت آنلاین در دوران تبدیل دیجیتال صنعت گردشگری را با تمرکز بر نسل Z یونان بررسی کردند. ژانگ^۳ و همکاران (2022) به بررسی تأثیر فناوری‌های هوشمند گردشگری در تجربیات گردشگران

1. Krstinić Nizić and Butković

2. Stavrianea and Kamenidou

3. Zhang



به بررسی اثر فناوری‌های هوشمند بر مسیر مشتری در جاذبه‌های گردشگری در چارچوب مدیریت گردشگری هوشمند پرداختند. مارکز و بوربا^{۱۰} (2017) پژوهشی با عنوان «هم‌آفرینی شهر: فناوری دیجیتال و گردشگری خلاق» انجام دادند. پژوهشگران در این پژوهش بررسی کردند که فناوری‌های دیجیتال چگونه در بازسازی هم‌آفرینانه یک شهر اثر می‌گذارند و به زنده کردن هم‌زمان بافت مادی و اجتماعی آن کمک می‌کنند. تان^{۱۱} و همکاران (2014) گردشگران خلاق را در گردشگری خلاق طبقه‌بندی کردند. هدف آنان شناخت گردشگران خلاق و دیدگاه‌های آن‌ها درباره تجربیات خلاق در سایت‌های گردشگری است. تان و همکاران (2013) در پژوهشی دیگر به طراحی مدلی از تجربه خلاق در گردشگری خلاق پرداختند. این پژوهش جوهر خلاقیت در گردشگری خلاق را از دیدگاه گردشگران بررسی می‌کند. ایهام‌اکی^{۱۲} (2012) پژوهشی با عنوان «جست‌وجوگران مکان‌های مخفی: تجربه گردشگری خلاق» انجام داد. هدف او نظرسنجی آنلاین درباره گنجواره‌بازی و پیامدهای آن برای تعامل اجتماعی و گردشگری بود. ریچاردز (2011) نیز پژوهشی با عنوان «خلاقیت و گردشگری: جدیدترین دستاوردها» انجام داد. با توجه به مبانی نظری و پیشینه پژوهش، تاکنون پژوهش‌های متمرکز و جامع چندانی انجام نشده است که همه عوامل مربوط به موضوع این پژوهش در زمینه ارائه الگوی استفاده از فناوری‌های هوشمند در توسعه گردشگری خلاق توسط نسل Z را بررسی کرده باشند. بنابراین، با توجه به خلأ پژوهشی در این باره، با وجود نیاز جامعه و به‌روز بودن موضوع، این پژوهش سعی در پر کردن این شکاف دارد.

روش‌شناسی

با توجه به اینکه هدف این پژوهش تبیین الگوی استفاده از فناوری‌های هوشمند در توسعه گردشگری خلاق توسط نسل Z است، می‌توان گفت پژوهش از نظر هدف کاربردی است و با رویکرد متوالی-اکتشافی به‌صورت کیفی و از طریق مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته انجام شده است. مبانی نظری پژوهش از مقالات و نشریات گردآوری شده است. به‌منظور بررسی و تحلیل، داده‌ها با نرم‌افزار اطلس‌تی‌آی کدگذاری شده که یکی از روش‌های اصلی در پژوهش کیفی است. داده‌ها با روش تحلیل مضمون تجزیه و تحلیل شده که با شیوه

پرداختند. هدف اصلی پژوهش آنان بررسی تأثیر ابعاد/ویژگی‌های فناوری‌های هوشمند در تجربه گردشگری در زمینه جاذبه‌های بازدیدشده و نتایج مرتبط (رضایت و انگیزه‌های رفتاری پس از مصرف) بود.

کنتوگیانی و الپیس^۱ (2020) پژوهشی با عنوان «گردشگری هوشمند: وضعیت هنر و بررسی ادبیات طی شش سال گذشته» انجام دادند. هدف این پژوهش ارائه و بررسی ادبیات موجود در حوزه گردشگری هوشمند بود. عزیز^۲ و همکاران (2020) پژوهشی با این عنوان انجام دادند: «چگونه فناوری‌های گردشگری هوشمند بر وفاداری به مقصد گردشگری تأثیر می‌گذارد». هدف این پژوهشگران بررسی اثر فناوری‌های گردشگری هوشمند و تجارب گردشگری ماندگار بر رضایت گردشگران و وفاداری به مقصد گردشگری بود. داکسبری^۳ و همکاران (2020) به بررسی مدل‌های توسعه گردشگری خلاق در راستای گردشگری پایدار و بازسازنده پرداختند. ریچاردز (2020) پژوهشی با عنوان «طراحی اماکن خلاق: نقش گردشگری خلاق» انجام داد. او بررسی کرد که چگونه خلاقیت در ساخت مکان‌ها در مقصدهای گردشگری از طریق راهبردهای گوناگون طراحی به کار رفته است.

ترینچینی و اسپایریادیس^۴ (2019) پژوهشی با عنوان «به‌سوی گردشگری خلاق هوشمند» انجام دادند. این پژوهش روندهای فعلی گردشگری خلاق را بررسی کرده است تا عناصری از هم‌گرایی با گردشگری هوشمند را بیابد. گارسیا^۵ و همکاران (2019) پژوهشی با عنوان «تجربیات موبایلی با اجزای بازی‌آمیز: فناوری‌های هوشمند برای مقاصد گردشگری» انجام دادند. دورسیک^۶ و همکاران (2019)، پژوهشی با عنوان «فناوری‌ها و برنامه‌های کاربردی موبایل در مسیر گردشگری هوشمند- مرور جدیدترین دستاوردها» انجام دادند. این پژوهش بررسی جامع و برنامه‌های پژوهش‌های دانشگاهی درباره فناوری‌ها و برنامه‌های موبایل در گردشگری هوشمند است که از سال ۲۰۱۲ تا ژوئن ۲۰۱۷ منتشر شده‌اند. اسکینر^۷ و همکاران (2018) نیز پژوهشی با عنوان «برآورده کردن نیازهای نسل‌های هزاره و Z: بازی‌گونه‌سازی در گردشگری از طریق گنجواره‌بازی»^۸ انجام دادند. شن^۹ و همکاران (2017)،

1. Kontogianni and Alepis
2. Azis
3. Duxbury
4. Trinchini and Spyriadis
5. Garcia
6. Dorcic
7. Skinner
8. Geocaching
9. Shen

10. Marques and Borba

11. Tan

12. Ihamäki



یافته‌های پژوهش

پس از بررسی مصاحبه‌ها، ۶۶ کد اولیه (باز) از متن مصاحبه‌ها مشخص شد که با دسته‌بندی آن‌ها چهارده کد گروه اصلی (مضامین پایه) به دست آمد. جدول ۱ نمونه‌ای از نکات کلیدی و کدهای به‌دست آمده از مصاحبه‌ها را نشان می‌دهد.

کدگذاری آتراید-استرلینگ انجام گرفته است. جامعه آماری پژوهش را هجده تن از راهنمایان فرهنگی و طبیعت‌گردی، مدیران آژانس‌های مسافرتی، دانشجویان رشته گردشگری در دو گروه خبرگان نسل Z و خبرگان و کارشناسان گردشگری تشکیل می‌داد که طی تیرماه تا مهرماه ۱۴۰۳ با آنان مصاحبه شد. نتایج با استفاده از روش تحلیل مضمون و مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته به دست آمد.

جدول ۱: نکات کلیدی و کدهای به‌دست آمده از مصاحبه‌ها

ردیف	نکات کلیدی	کدهای اولیه
PA1	بهره‌گیری از برنامه‌های کاربردی تلفن همراه برای رزرو، هوش مصنوعی، واقعیت افزوده، اینترنت اشیا و جست‌وجوهای صوتی.	راهنمای صوتی گردشگری
PA2	ضرورت برقراری ارتباط انسانی مناسب با نسل Z و داشتن آگاهی کامل درباره فناوری‌های دیجیتال برای تعامل با این نسل	ارتباط نسل Z با فناوری
PA3	برخورداری نسل Z از توانمندی و مهارت‌های عملیاتی بالا در به‌کارگیری فناوری‌های نوین	توانایی نسل Z در استفاده از فناوری
PA4	سودمندی هوش مصنوعی و فناوری هوشمند برای گردشگر و ارائه‌دهنده خدمات و انجام سفر شخصی‌تر و سریع‌تر در پی آن	تسهیل و تسریع سفر با فناوری هوشمند
PA5	نگرانی گردشگران درباره حریم خصوصی و امنیت داده‌هایشان، و ایجاد شکاف بین آن‌ها و نسل Z بر اثر ناآشنایی با فناوری	چالش امنیتی (هک و سرقت مجازی)
PA6	گردآوری داده‌های ارزشمند از رفتار گردشگران و بازاریابی هدفمند به دست فعالان گردشگری	اهمیت فناوری اطلاعات در بازاریابی گردشگری
PA7	بازگو کردن تجربیات توسط افرادی که از فناوری‌ها استفاده کرده‌اند، به‌منظور آشنا شدن دیگران با مزایا و نحوه استفاده از فناوری‌ها	اشتراک تجربیات گردشگران با فناوری اطلاعات
PA8	کاربرد هوش مصنوعی در مهارت‌هایی مانند زبان و انتقال مفاهیم، حتی برای افرادی که به زبان مسلط نیستند	مهارت‌های ارتباطی در فضای هوشمند
PA9	تعیین آسان مقصد با هوش مصنوعی، و امکان بروز مشکل برای سایر نسل‌ها به‌علت ارتباط کمتر با فناوری	شناسایی و انتخاب مقصد با هوش مصنوعی
PA10	توسعه هوش مصنوعی در سفرهای خلاق و پیشرفت صنعت گردشگری، در صورت انجام تبلیغات مناسب و تثبیت فناوری در جامعه	ضرورت هوش مصنوعی در توسعه گردشگری
PA11	لزوم حمایت از ایده‌ها و افرادی که قصد شروع فعالیت در این حوزه را دارند	حمایت از کارآفرینان در گردشگری خلاق

در ادامه، با بهره‌گیری از این کدهای اولیه، ابتدا مضامین پایه (جدول ۲) استخراج شد و سپس، با تلفیق آن‌ها، مضامین سازمان‌دهنده (جدول ۳) شکل گرفت. با اتخاذ رویکرد استقرایی، این مضامین سازمان‌دهنده

در قالب مضامین فراگیرتری (جدول ۴) ادغام شدند و در نهایت، ساختار کلی مضامین پژوهش مشخص شد. کد گروه‌های اصلی چهارده‌گانه (جدول ۲) عبارت‌اند از آموزش و مشارکت در گردشگری خلاق،



بازاریابی و تبلیغات گردشگری خلاق، به کارگیری فناوری در گردشگری، پشتیبانی و سیاست‌گذاری برای توسعه گردشگری خلاق، تأثیرات فناوری‌های هوشمند در گردشگری خلاق، چالش‌ها و مشکلات مرتبط با فناوری در گردشگری، عوامل اجتماعی و فرهنگی در گردشگری خلاق، عوامل اقتصادی در گردشگری خلاق، مهارت‌های لازم در گردشگری، نقش دولت در توسعه گردشگری خلاق، نوآوری و توسعه گردشگری خلاق، ویژگی‌ها و انتظارات نسل Z در گردشگری، ویژگی‌ها و نیازهای نسل Z در گردشگری و هوش مصنوعی در گردشگری خلاق.

جدول ۲: مضامین پایه و منابع مربوط به آن

مضمون پایه	منبع
آموزش و مشارکت در گردشگری خلاق	PJ7- PF2- PK17- PE1- PD2
مهارت‌های لازم در گردشگری	PM3-PM6-PA8-PD4-PE2-PK3-PN2-PO1-PH4-PK14-PN3
بازاریابی و تبلیغات گردشگری خلاق	PL6-PK18-PP3-PB6- PH6-PB9-PD5
پشتیبانی و سیاست‌گذاری برای توسعه گردشگری خلاق	PK19-PL12-PA11-PH7-PK4-PK22
چالش‌ها و مشکلات مرتبط با فناوری در گردشگری	PK8-PL5-PG4- PG1 -PL10 -PN5 -PA5-PD3-PH5-PK7
عوامل اجتماعی و فرهنگی در گردشگری خلاق	PR5-PJ1-PL1-PQ4-PJ2-PJ3-PK10
عوامل اقتصادی در گردشگری خلاق	PJ6 -PJ5 -PJ4
به کارگیری فناوری در گردشگری	PN1-PA7-PP1-PA7- PF1-PB1-PR6-PM5-PK9-PG2-PA2- PB2-PL3-PE5-PA1- PA6-PC2-PJ9-PM4-PB2-PR3-PB8- PM1-PB5-PE7-PG5-PK5-PJ10-PM2-
تأثیرات فناوری‌های هوشمند در گردشگری خلاق	--PC1 -PA4 -PR2 -PL2-PL9 -PK16 -PE8 -PP2 -PH9 -PD1 - -PQ2-PN4 PE9 -PL7-PA9 -PH2-PB4 PO2-PK2
نوآوری در گردشگری خلاق	PK11- PR4- -PK20- PK15-PI1- PH1- PG6- PQ3- PE6-PQ1
نقش دولت در توسعه گردشگری خلاق	PR5-PK21-PG7-PK12-PE10- PL11-PI6-PH10-PB3-PQ5- PK23
ویژگی‌ها و انتظارات نسل Z در گردشگری	PI3- PI5-PR8-PH8-PI4
نیازهای نسل Z در گردشگری	PM7- PA3- PG3- PI2 -PE4- PL4- PR1 -PH8
هوش مصنوعی در گردشگری خلاق	PL8- PA10- PC4- PC3- PJ11

با شناسایی و بررسی ۶۶ کد اولیه، چهارده مضمون پایه به دست آمد که باید برای استخراج مضامین سازمان‌دهنده تحلیل شوند. در جدول ۳ نشان داده شده است که مضامین سازمان‌دهنده پنج‌گانه از چه مضامین پایه‌ای تشکیل شده‌اند.

با شناسایی و بررسی ۶۶ کد اولیه، چهارده مضمون پایه به دست آمد که باید برای استخراج مضامین سازمان‌دهنده تحلیل شوند. در جدول ۳ نشان داده



جدول ۳: استخراج مضامین سازمان دهنده

ردیف	مضمون سازمان دهنده	مضمون پایه
۱	فناوری هوشمند در گردشگری خلاق	به کارگیری فناوری در گردشگری
		تأثیرات فناوری های هوشمند در گردشگری خلاق
		هوش مصنوعی در گردشگری خلاق
		چالش ها و مشکلات مرتبط با فناوری در گردشگری
۲	راهکارهای توسعه گردشگری خلاق	آموزش و مشارکت در گردشگری خلاق
		مهارت های لازم برای گردشگری
		بازاریابی و تبلیغات گردشگری خلاق
۳	نقش دولت در توسعه گردشگری خلاق	پشتیبانی و سیاست گذاری برای توسعه گردشگری خلاق
		راهکارهای دولت در توسعه گردشگری خلاق
۴	نسل Z مخاطب جدید گردشگری خلاق	ویژگی ها و انتظارات نسل Z در گردشگری
		نیازهای نسل Z در گردشگری
۵	زیرساخت های لازم برای گردشگری خلاق	نوآوری در گردشگری خلاق
		عوامل اجتماعی و فرهنگی در گردشگری خلاق
		عوامل اقتصادی در گردشگری خلاق

برای توسعه و مدیریت صنعت گردشگری خلاق می پردازد. با توجه به اهمیت روزافزون تجربه های شخصی سازی شده و نوآوری در این صنعت، استفاده از فناوری های دیجیتال به عنوان ابزاری قدرتمند برای خلق تجربیات گردشگری خلاقانه و جذب نسل جدید گردشگران، یعنی نسل Z، ضروری است و دولت در آن نقش بسزایی دارد.

پس از استخراج مضامین، دو گراف (شکل های ۱ و ۲) ترسیم می شود که برای ترسیم این دو از نرم افزار اطلس تی آی استفاده شده است.

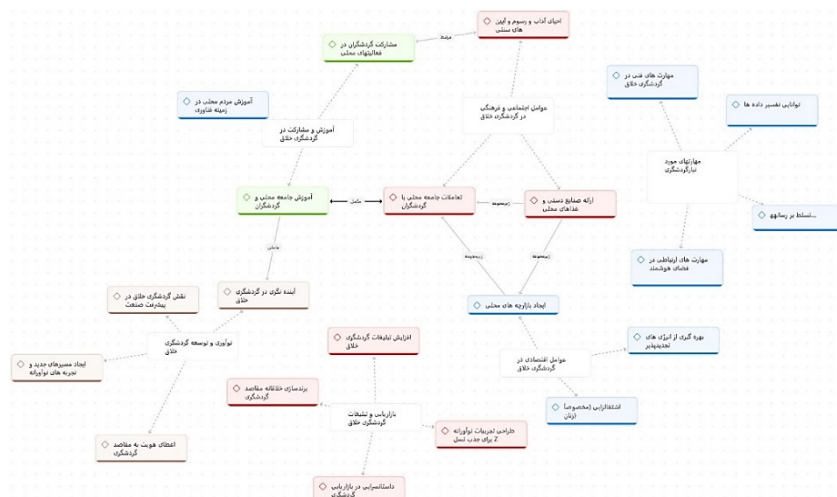
همان طور که در جدول ۴ ملاحظه می شود، با بررسی مصاحبه ها و طی فرایند تحلیل مضمون، در نهایت دو مضمون فراگیر استخراج شد. مضمون اول اتخاذ اقدامات مؤثر بر توسعه گردشگری خلاق است و به مجموعه اقدامات و راهبردهایی اشاره دارد که برای رشد و بهبود صنعت گردشگری خلاق همراه با توسعه و حمایت و ایجاد زیرساخت به کار می رود. مضمون دوم مدیریت و رویکرد تحولات دیجیتال در صنعت گردشگری خلاق است. این مضمون فراگیر به بررسی چگونگی استفاده از فناوری های نوین

جدول ۴: استخراج مضامین فراگیر

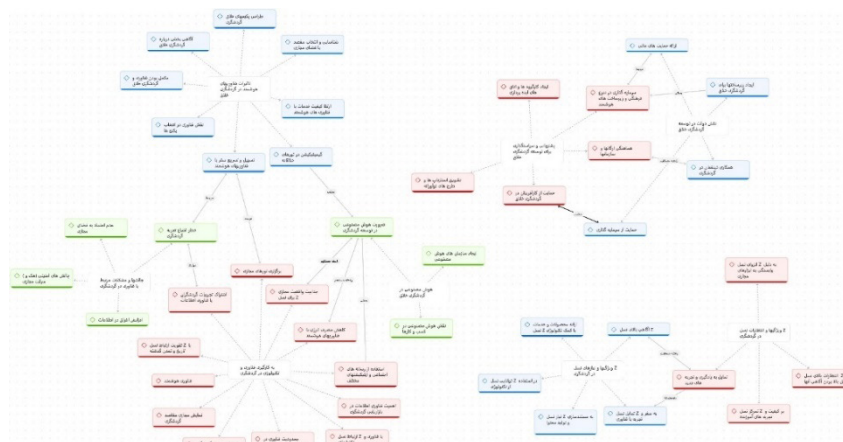
مضمون فراگیر	مضمون سازمان دهنده	مضمون پایه
اقدامات مؤثر بر توسعه گردشگری خلاق	راهکارهای توسعه و حمایت از گردشگری خلاق	آموزش و مشارکت در گردشگری خلاق
		مهارت های لازم برای گردشگری
		بازاریابی و تبلیغات گردشگری خلاق
	ایجاد زیرساخت های توسعه گردشگری خلاق	نوآوری در گردشگری خلاق
		عوامل اجتماعی و فرهنگی در گردشگری خلاق
		عوامل اقتصادی در گردشگری خلاق



مضمون فراگیر	مضمون سازمان‌دهنده	مضمون پایه
مدیریت و رویکرد تحولات دیجیتال در صنعت گردشگری خلاق	نقش محوری فناوری و یکپارچه‌سازی آن در خلق تجربیات گردشگری خلاقانه	به‌کارگیری فناوری در گردشگری
		تأثیرات فناوری‌های هوشمند در گردشگری خلاق
		هوش مصنوعی در گردشگری خلاق
		چالش‌های مرتبط با فناوری در گردشگری
	نقش دولت در توسعه پایدار گردشگری خلاق	پشتیبانی و سیاست‌گذاری برای توسعه گردشگری خلاق
		راهکارهای دولت در توسعه گردشگری خلاق
	شناخت نسل Z، به‌عنوان مخاطب جدید گردشگری خلاق	ویژگی‌ها و انتظارات نسل Z در گردشگری
		نیازهای نسل Z در گردشگری



شکل ۱: تعیین روابط در مبحث اتخاذ اقدامات مؤثر در توسعه گردشگری خلاق

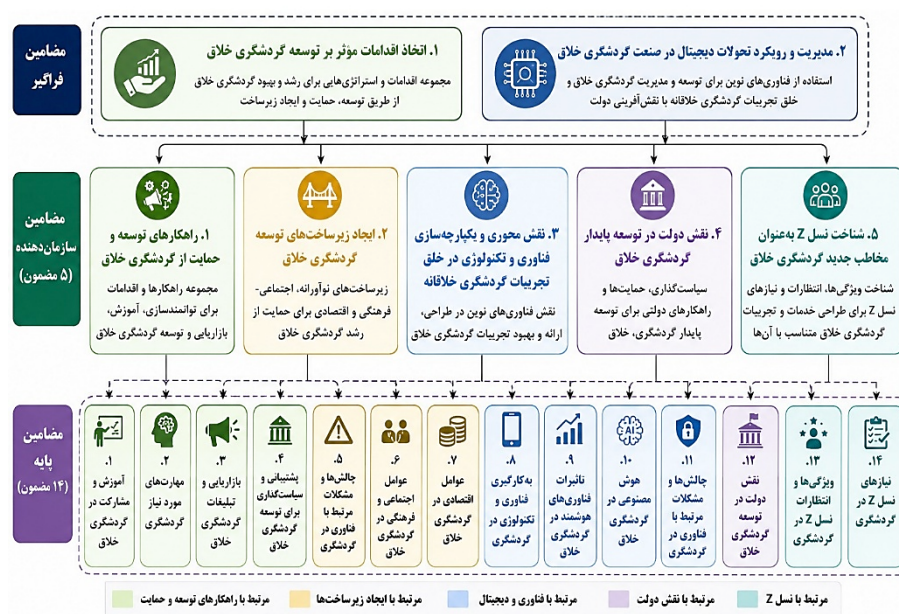


شکل ۲: تعیین روابط در مبحث مدیریت و رویکرد تحولات دیجیتال در صنعت گردشگری خلاق



نقش دولت در توسعه پایدار گردشگری خلاق و شناخت نسل Z به عنوان مخاطب جدید گردشگری خلاق و در نهایت چهارده مضمون پایه تبیین می شوند. بر این اساس، توسعه گردشگری خلاق زمانی محقق می شود که ظرفیت های فناوری های هوشمند و هوش مصنوعی با حمایت های نهادی، زیرساخت های مناسب و شناخت نیازها و انتظارات نسل Z به صورت یکپارچه و هماهنگ به کار گرفته شوند.

الگوی نهایی (شکل ۳) پژوهش نشان می دهد که توسعه گردشگری خلاق مبتنی بر فناوری های هوشمند در نسل Z از تعامل دو مضمون فراگیر «انجام اقدامات مؤثر بر توسعه گردشگری خلاق» و «مدیریت و رویکرد تحولات دیجیتال در صنعت گردشگری خلاق» شکل می گیرد. این دو بعد از طریق پنج مضمون سازمان دهنده شامل راهکارهای توسعه و حمایت از گردشگری خلاق، ایجاد زیرساخت های توسعه نقش محوری فناوری های هوشمند،



شکل ۳: الگوی نهایی استفاده از فناوری های هوشمند در توسعه گردشگری خلاق توسط نسل Z

Z، با داشتن مهارت های دیجیتال، آگاهی اجتماعی و تمایل به تغییر، به راحتی از فناوری بهره می برد و توانایی حل مشکلات بزرگ تر اجتماعی و اقتصادی را دارد. این نسل، با رشد در دنیای سرشار از فناوری، به دنبال تجربیات سفر منحصربه فرد و معنی دار است. گردشگری خلاق، با تمرکز بر تعامل با فرهنگ ها و جوامع محلی، این خواسته را برآورده می سازد. ترکیب نسل Z و گردشگری خلاق تحولی شگرف در صنعت گردشگری ایجاد کرده است. این نسل خواهان سفرهایی هستند که به طور خاص برای آن ها طراحی شده باشد. نسل Z، با برخورداری از ویژگی های منحصربه فرد و آشنایی با فناوری های نوین، می تواند نیروی محرکه ای در توسعه گردشگری خلاق باشد. با استفاده هوشمندانه از فناوری های دیجیتال، می توان

بحث و نتیجه گیری

نیمی از مصاحبه شونده ها در این پژوهش از نسل Z و نیم دیگر غیر نسل Z بودند. تفاوت دیدگاه نسل Z بیشتر بر محور اضافه کردن چاشنی هوشمندی به گردشگری برای ایجاد خلاقیت و صرفه جویی در هزینه و زمان و بهبود تجربه بوده است. ادبیات این نسل نیز حول استفاده از فناوری های واقعیت افزوده و مجازی و ابزاری مانند اینترنت اشیا است. نقش نسل Z در توسعه گردشگری خلاق با تکیه بر فناوری های هوشمند از مباحث داغ و نوظهور در حوزه گردشگری به شمار می رود. نسل Z در بستر فناوری های دیجیتال رشد یافته است و با آن تعاملی ذاتی دارد. این نسل، با توجه به ویژگی های منحصربه فردشان، می توانند نقش محوری در شکل دهی آینده گردشگری ایفا کنند. نسل



تجربه افراد از سفر و بهبود کیفیت خدمات آژانس‌های گردشگری کمک می‌کند. هوش مصنوعی در آینده یار جدایی‌ناپذیر صنعت گردشگری در ایران و جهان خواهد بود؛ از این‌رو، فعالان این صنعت باید هرچه سریع‌تر خود را به دانش لازم در این زمینه مجهز کنند.

سامانه‌های مجهز به هوش مصنوعی وظایف خاصی را به‌طور کامل انجام می‌دهند، بنابراین نیروی انسانی سازمان‌ها و مجموعه‌ها فرصت کافی برای سایر امور دارند. این موضوع موجب افزایش بازدهی در حوزه‌های گوناگون می‌شود. امکان جابه‌جایی هوشمند چمدان‌ها در فرودگاه‌ها با استفاده از ربات‌های هوشمند، ایجاد سلف‌سرویس‌های هوشمند با استفاده از دستیارهای صوتی پیشرفته و ربات‌ها و ایجاد بسته‌های مسافرتی کاملاً شخصی‌سازی‌شده بر اساس نیازهای هر فرد از کارهایی است که برای آینده هوش مصنوعی در صنعت گردشگری پیش‌بینی می‌کنند.

مهم‌ترین نکته این است که فناوری باید ابزاری برای تقویت تجربه گردشگری باشد، نه جایگزین آن. با برنامه‌ریزی دقیق و بهره‌گیری هوشمندانه از فناوری می‌توان به تعادل مطلوب بین حفظ اصالت مقاصد و ارائه خدمات مدرن و جذاب به گردشگران دست یافت. با توجه به داده‌های این پژوهش (کدهای به‌دست‌آمده از مصاحبه‌ها) و تجزیه و تحلیل داده‌ها، پیشنهادهای کاربردی زیر ارائه می‌شود:

- آگاهی‌بخشی به جامعه درباره گردشگری خلاق و فناوری هوشمند: می‌توان از فناوری هوشمند برای ارتقا و گسترش گردشگری خلاق بهره برد. برای مثال، برنامه‌های کاربردی تلفن همراه برای معرفی رویدادهای هنری محلی، رزرو کارگاه‌های آموزشی و ایجاد تورهای مجازی. همچنین، می‌توان از کلان‌داده‌ها برای تحلیل رفتار گردشگران و ارائه پیشنهادها شخصی‌سازی‌شده بهره برد و مردم را با فرصت‌های جدید در حوزه گردشگری آشنا کرد.

- راه‌اندازی مراکز آموزشی: راه‌اندازی مراکز آموزشی گردشگری خلاق گامی اساسی در جهت توسعه صنعت گردشگری و ارتقای تجربه مسافران است. این مراکز، با ارائه آموزش‌های تخصصی و عملی، به پرورش نسل جدیدی از متخصصان گردشگری می‌پردازند که توانایی خلق تجربه‌های نوآورانه و جذاب برای گردشگران را دارند. مراکز آموزشی، با برگزاری رویدادها و نمایشگاه‌های گردشگری، می‌توانند فرصتی برای معرفی فناوری‌های هوشمند و خدمات گردشگری خلاقانه به عموم جامعه فراهم کنند. این

تجربیات گردشگری را برای این نسل غنی‌تر و جذاب‌تر کرد و در عین حال، به توسعه پایدار صنعت گردشگری کمک کرد. فناوری‌هایی مانند هوش مصنوعی در این زمینه بسیار مفیدند. استفاده از پلتفرم‌های اجتماعی مانند اینستاگرام برای اشتراک‌گذاری تجربیات سفر بسیار محبوب است. فناوری هوشمند نقش بسزایی در گردشگری خلاق برای نسل Z ایفا می‌کند، مثل رزرو و برنامه‌ریزی سفر، واقعیت مجازی و افزوده، پرداخت‌های دیجیتال، شبکه‌های اجتماعی، پیشنهادهای شخصی، خدمات مشتریان، ترجمه و تفسیر، پیش‌بینی تقاضا، بهینه‌سازی قیمت.

با استناد به مصاحبه‌ها و بررسی ویژگی‌های نسل Z مشخص شد که آن‌ها از هوش مصنوعی و فناوری‌های نوین در گردشگری خلاق استفاده مطلوبی می‌کنند که در ذیل به چند مورد اشاره می‌شود:

- شخصی‌سازی تجربه سفر: استفاده از کلان‌داده‌ها و هوش مصنوعی برای ارائه پیشنهادها سفر شخصی‌سازی‌شده، طراحی برنامه‌های سفر سفارشی و ارائه خدمات متناسب با علایق و سلیقه‌های فردی.
- ایجاد محتواهای جذاب و تعاملی: تولید محتواهای بصری باکیفیت، استفاده از فناوری‌های واقعیت مجازی و افزوده برای ایجاد تجربیات غنی، و طراحی بازی‌های تعاملی مرتبط با مقصد سفر.
- ترویج گردشگری پایدار: استفاده از برنامه‌های کاربردی موبایلی برای اطلاع‌رسانی درباره جاذبه‌های گردشگری پایدار، ارائه راهکارهایی برای کاهش پیامدهای زیست‌محیطی سفر، و تشویق گردشگران به مشارکت در فعالیت‌های حفاظت از محیط‌زیست.
- توسعه شبکه‌های اجتماعی و بازاریابی دیجیتال: حضور فعالانه در شبکه‌های اجتماعی، بهره‌گیری از چهره‌های تأثیرگذار (اینفلوئنسرها) برای تبلیغ مقاصد گردشگری، طراحی برنامه‌ها و کارزارهای هدفمند بازاریابی دیجیتال.
- تسهیل رزرو و پرداخت: ارائه پلتفرم‌های رزرو آنلاین آسان و سریع، امکان پرداخت‌های موبایلی، استفاده از فناوری بلاکچین برای افزایش امنیت تراکنش‌ها.

پیش‌بینی آینده هوش مصنوعی در صنعت گردشگری شاید از دیدگاه برخی افراد ساده باشد، اما سرعت چشمگیر پیشرفت هوش مصنوعی در واقعیت باعث شده پیش‌بینی آینده این فناوری و تأثیرگذاری آن در صنعت گردشگری اندکی دشوار شود. روندها به‌روشنی نشان می‌دهد که هوش مصنوعی به بهبود



مراکز می‌توانند با سایر سازمان‌های فعال در صنعت گردشگری (مانند آژانس‌های مسافرتی، هتل‌ها و موزه‌ها) همکاری کنند و در برگزاری دوره‌های آموزشی و رویدادهای آگاهی‌بخش مشارکت داشته باشند. مباحث آموزشی می‌تواند شامل مبانی گردشگری، مفاهیم و اصول گردشگری خلاق، صنایع خلاق، فناوری و اطلاعات در گردشگری، مدیریت رویدادها، و کارآفرینی باشد. آینده مراکز آموزشی گردشگری خلاق بسیار روشن است. با توجه به اهمیت روزافزون گردشگری در اقتصاد جهانی و سرعت تغییرات در این صنعت، نیاز به نیروی انسانی متخصص و خلاق بیش‌ازپیش احساس می‌شود. این مراکز، با ارائه آموزش‌های باکیفیت و به‌روز، می‌توانند در روند توسعه صنعت گردشگری مؤثر باشند و به نسل جدیدی از متخصصان گردشگری فرصت دهند تا ایده‌های خود را به واقعیت تبدیل کنند.

- استفاده از توانایی نسل Z: نسل Z، با ویژگی‌های منحصر به فردی چون خلاقیت، ارتباطات قوی در دنیای دیجیتال، علاقه به تجربیات شخصی‌سازی شده و مسئولیت‌پذیری اجتماعی، ظرفیت فراوانی برای تحول در صنعت گردشگری دارد. با جذب نسل Z به عنوان نیروی کار، مشارکت دادن این نسل با فرایند تصمیم‌گیری، توسعه محصولات و خدمات گردشگری متناسب با نیازهای نسل Z، حمایت از ایده‌های نوآورانه در زمینه گردشگری خلاق و به‌طور خلاصه، با بهره‌گیری از توانایی‌های این نسل در گردشگری خلاق، باید به آن‌ها فرصت داد تا در فرایندهای تصمیم‌گیری مشارکت کنند. همچنین، باید محصولات و خدمات متناسب با نیازهای این نسل را ارائه داد و از فناوری‌های نوین برای ایجاد تجربیات جذاب بهره برد.

- تأسیس سازمان هوش مصنوعی در راستای اهداف گردشگری خلاق: تأسیس چنین سازمانی فرصت‌های بی‌نظیری را برای نوآوری و رشد این صنعت فراهم می‌کند. با توجه به اهمیت روزافزون فناوری در زندگی روزمره، سازمان‌هایی که بتوانند از هوش مصنوعی به بهترین شکل ممکن استفاده کنند در آینده موفق‌تر خواهند بود. در تأسیس سازمان هوش مصنوعی باید این موارد در نظر گرفته شود: تعیین اهداف و چشم‌انداز سازمان: تعیین حوزه فعالیت (مشخص شود سازمان بر کدام بخش از گردشگری خلاق تمرکز خواهد کرد، مثلاً گردشگری فرهنگی، ماجراجویی، یا طبیعت‌گردی)؛ تعیین مخاطبان هدف: شناسایی گروه‌هایی که سازمان قصد دارد به آن‌ها خدمات ارائه دهد (مثلاً نسل جوان، مسافران لوکس،

یا خانواده‌ها)؛ تعیین فناوری‌های مناسب (انتخاب فناوری‌های هوش مصنوعی مناسب برای دستیابی به اهداف سازمان، مثلاً یادگیری ماشین، پردازش زبان طبیعی، بینایی کامپیوتری).

- برندسازی خلاقانه مقاصد گردشگری: برندسازی خلاقانه مقاصد گردشگری فراتر از نام و لوگو است. این فریند هویت منحصر به فرد مقصد را شکل می‌دهد و امکان تجربه‌ای به یادماندنی را برای گردشگران فراهم می‌آورد. در دنیای امروز که رقابت بین مقاصد گردشگری بسیار شدید است، برندسازی خلاقانه ابزاری قدرتمند برای جذب گردشگران و ایجاد تمایز به شمار می‌رود. عناصر کلیدی برندسازی خلاقانه مقاصد گردشگری عبارت‌اند از: 1. داستان‌سرایی: هر مقصد داستانی دارد. با روایت جذاب داستان مقصد می‌توان احساسات گردشگران را برانگیخت و آن‌ها را جذب کرد. 2. تجربیات منحصر به فرد: ارائه تجربیات منحصر به فرد و فراموش‌نشدنی از مهم‌ترین عوامل در برندسازی موفق است. 3. طراحی بصری: استفاده از طراحی بصری جذاب و هماهنگ با هویت برند تأثیر بسزایی در یادآوری برند دارد. 4. ارتباطات مؤثر: برقراری ارتباط مؤثر با مخاطبان از طریق کانال‌های گوناگون ارتباطی، مانند شبکه‌های اجتماعی، وبگاه و رسانه‌های سنتی. 5. پایداری: توجه به جنبه‌های زیست‌محیطی و اجتماعی در همه مراحل برندسازی به ایجاد برند پایدار و قابل اعتماد کمک می‌کند.

- بهره‌گیری از چهره‌های تأثیرگذار نسل Z در گردشگری خلاق: چهره‌های تأثیرگذار نسل Z رهبران فکری و الگوهای رفتاری برای هم‌نسلان خود هستند که نقش بسیار مهمی در شکل‌دهی روندهای گردشگری خلاق ایفا می‌کنند. آن‌ها به فناوری‌های نوین علاقه‌مندند و از این فناوری‌ها برای ایجاد محتوای جذاب و تعاملی بهره می‌برند. با توجه به ویژگی‌های منحصر به فرد نسل Z، مانند علاقه به تجربیات شخصی‌سازی شده، اهمیت به پایداری و داشتن مهارت‌های دیجیتال، چهره‌های تأثیرگذار این نسل می‌توانند در تصمیم‌گیری‌های سفر و انتخاب مقاصد گردشگری تأثیر چشمگیری بگذارند. آن‌ها به‌خوبی می‌دانند که چگونه با مخاطبان‌شان ارتباط برقرار کنند و تجربیات شخصی خود را به اشتراک بگذارند. آن‌ها، با معرفی مکان‌های کمتر شناخته شده و فعالیت‌های خاص، به مخاطبان خود کمک می‌کنند تا تجربیات سفر منحصر به فردی داشته باشند. همچنین، بسیاری از آن‌ها به مسائل زیست‌محیطی و اجتماعی و



اطلاعات جامع و به‌روز افزایش یابد. همچنین، ارتقای زیرساخت فناوری در ایران، سرمایه‌گذاری در آموزش و تحقیق و توسعه، بهبود زیرساخت‌ها، تسهیل محیط کسب‌وکار، تقویت فرهنگ نوآوری و همکاری‌های بین‌المللی به‌صورت هم‌زمان ضروری است. انجام پژوهش‌های بیشتر درباره نسل Z و افزایش آگاهی و آموزش در جهت بهره‌گیری مفید از توانمندی‌های این نسل و بیشتر دیده شدن آن‌ها نیز توصیه می‌شود.

منابع فارسی که معادل لاتین آن‌ها در فهرست منابع آمده است:

بیدخوری، علیرضا، برهانی‌نیا، محسن و خوشاب، علی (1401). شناسایی مؤلفه‌های مؤثر بر گردشگری هوشمند در شهر مشهد. علوم جغرافیایی (جغرافیای کاربردی)، 18(38)، 84-59. <https://sanad.iau.ir/Journal/geographic/Article/919168>

تقوایی، مسعود، موسوی کیفته، مرضیه و قاسمی الوری، فاطمه (۱۴۰۱). تبیین راهکارهای توسعه گردشگری خلاق در خدمات گردشگری (مطالعه موردی: شهر اصفهان). برنامه‌ریزی فضایی، 12(4)، 146-125. <https://doi.org/10.22108/1.125-146> [sppl.2023.135565.1675](https://doi.org/10.22108/1.125-146)

زارع، الهام، ستاری ساربانقلی، حسن و ثقفی اصل، آرش (۱۴۰۲). تحلیل تأثیر مؤلفه‌های فرهنگی بر توسعه گردشگری خلاق شهری در بافت‌های تاریخی مطالعه موردی: بازار تاریخی تبریز. گردشگری شهری، 10(2)، 91-75. <https://doi.org/10.22059/jut.2023.352590.1098>

سیدموسوی، میرحمید، نعمتی، ولی و معدنی، جواد (۱۴۰۵). شناسایی و اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری خلاق پایدار در استان اردبیل. جغرافیا و برنامه‌ریزی، (در دست انتشار). [HTTPS://DOI.ORG/10.22034/GP.2026.68552.3439](https://doi.org/10.22034/GP.2026.68552.3439)

شفیعی، ساناز، رجب‌زاده قطری، علی، حسن‌زاده، علیرضا و جهانیان، سعید (1399). مقاصد گردشگری هوشمند: مرور سیستماتیک تحقیقات با استفاده از رویکرد کیف پارادایم. مطالعات مدیریت گردشگری، 15(49)، 62-33. doi.org/10.22054/tms.2020.11045

فرهنگ و آداب و رسوم محلی اهمیت می‌دهند و از مقاصد گردشگری پایدار حمایت و از جشن‌ها و مناسبت‌ها استقبال می‌کنند.

• استفاده از هوش مصنوعی برای خلق داستان‌های تعاملی: برای خلق داستان‌های تعاملی، که گردشگران بتوانند در آن‌ها نقش داشته باشند، می‌توان از هوش مصنوعی بهره گرفت. برای مثال، یک نرم‌افزار کاربردی، با استفاده از هوش مصنوعی و اطلاعات مربوط به مکان‌های تاریخی، داستانی جذاب بسازد که گردشگر بتواند به انتخاب خودش روند داستان را تغییر دهد و تجربه‌ای منحصر به فرد از آن مکان تاریخی داشته باشد.

• بازی‌سازی و ایجاد فضاهای خلاقانه مجازی برای جذب گردشگران: برای جذاب‌تر کردن فعالیت‌های خلاقانه می‌توان از فنون بازی‌سازی بهره گرفت. برای مثال، یک نرم‌افزار کاربردی یک‌سری چالش برای گردشگران تعریف کند که با انجام آن‌ها امتیاز بگیرند و بتوانند از تخفیف‌های خاص برای بازدید از مکان‌های خلاقانه بهره‌مند شوند.

• گردشگری متاورژن خلاقانه: ایجاد تورهای مجازی در مکان‌های تاریخی و فرهنگی که دیگر وجود ندارند، برگزاری رویدادهای فرهنگی و هنری در متاورس، ایجاد کارگاه‌های آموزشی مجازی با حضور هنرمندان برجسته، و حتی امکان خرید و فروش آثار هنری دیجیتال مرتبط با گردشگری.

• گردشگری با استفاده از فناوری‌های پوشیدنی: ارائه اطلاعات مربوط به مکان‌های گردشگری به‌صورت لحظه‌ای از طریق عینک‌های واقعیت افزوده، فراهم کردن امکان ترجمه هم‌زمان صحبت‌های راهنمایان گردشگری به زبان‌های گوناگون، و حتی امکان ثبت و اشتراک‌گذاری تجربیات گردشگران از طریق ساعت‌های هوشمند.

محدودیت‌هایی که این پژوهش با آن روبه‌رو بوده عبارت است از کمبود و در بسیاری از موارد نبود اطلاعات فارسی و همچنین مقالات انگلیسی جامعی که دربردارنده هر سه مبحث هوش مصنوعی، گردشگری خلاق و نسل Z باشد، به روز نبودن ابزار و پیشرفت‌های سطحی زیرساخت‌های فناوری در ایران و تأثیرگذاری آن در مصاحبه‌ها، شناخت ناکافی از نسل Z و ویژگی‌ها و روحیات آن‌ها و مشخص نبودن رده سنی این نسل. از این‌رو، پیشنهاد می‌شود جست‌وجوی منابع متنوع و مرتبط با موضوع پژوهش و کلیدواژه‌ها گسترش یابد و از روش‌های جایگزین استفاده شود تا احتمال یافتن



- tourism destinations. In *Information and communication technologies in tourism 2014: Proceedings of the international conference in Dublin, Ireland, January 21-24, 2014* (pp. 553-564). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-14343-9_28
- Dorcic, J., Komsic, J., & Markovic, S. (2019). Mobile technologies and applications towards smart tourism-state of the art. *Tourism Review*, 74(1), 82-103. <https://doi.org/10.1108/TR-07-2017-0121>
- Duxbury, N., Bakas, F. E., Vinagre de Castro, T., & Silva, S. (2020). Creative tourism development models towards sustainable and regenerative tourism. *Sustainability*, 13(1), 2. <https://doi.org/10.3390/su13010002>
- Einali, J., Mohammadi Yeganeh, B., & Ghasemlou, H. (2019). The Role of Creative Tourism in Sustainable Development of Rural Areas (Case Study: Historic-Cultural Villages in North-West of Iran). *Journal of Research and Rural Planning*, 8(2), 19-39. <https://sid.ir/paper/236469/en> [In Persian]
- Evans, G. (2009). From cultural quarters to creative clusters-creative spaces in the new city economy. In M. Legner (Ed.), *The sustainability and development of cultural quarters: International perspectives* (pp. 32-59). Stockholm: Institute of Urban History.
- Garcia, A., Linaza, M. T., Gutierrez, A., & Garcia, E. (2019). Gamified mobile experiences: smart technologies for tourism destinations. *Tourism Review*, 74(1), 30-49. <https://doi.org/10.1108/TR-08-2017-0131>
- García-Hernández, M., de la Calle-Vaquero, M., & Chamorro-Martínez, V. (2023). Can overtourism at heritage attractions really be sustainably managed? Lights and shadows of the experience at the site of the Alhambra and Generalife (Spain). *Heritage*, 6(10), شفيعی، ساناز، رجبزاده قطری، علی، حسنزاده، علیرضا و جهانیان، سعید (1396). بررسی تأثیر فناوری اطلاعات بر توسعه پایدار مقاصد گردشگری به منظور توسعه مقاصد گردشگری هوشمند (با استفاده از رویکرد فراترکیب). تحقیقات بازاریابی نوین، 27(7)، 116-95. <https://doi.org/10.22108/nmrj.2017.103939.1247>
- عینالی، جمشید، محمدی یگانه، بهروز و قاسملو، حسن (1398). نقش گردشگری خلاق در توسعه پایدار مناطق روستایی (مطالعه موردی روستاهای تاریخی-فرهنگی شمال غرب کشور). پژوهش و برنامه ریزی روستایی، 8(2)، 39-19. <https://sid.ir/paper/236469/fa>
- محقق، فائزه، تقوایی، مسعود و صادقی، نگین (1400). تبیین مؤلفه‌های گردشگری خلاق پایدار در کریدورهای طبیعی شهری مطالعه موردی: محور زاینده رود اصفهان. نشریه گردشگری شهری، 8(4)، 102-87. <https://doi.org/10.22059/jut.2022.335139.986>
- ملا میرزایی، راضیه و سجادزاده، حسن (1400). تبیین چارچوب توسعه هسته‌های تاریخی شهری با رویکرد شهر خلاق نمونه موردی: هسته تاریخی شهر همدان. جغرافیا و برنامه ریزی محیطی، 33(2)، 146-137. <https://doi.org/10.22108/gep.2022.132572.1490>

References

- Azis, N., Amin, M., Chan, S., & Aprilia, C. (2020). How smart tourism technologies affect tourist destination loyalty. *Journal of hospitality and tourism technology*, 11(4), 603-625. <https://doi.org/10.1108/JHTT-01-2020-0005>
- Bidkhor, A., Borhani-Nia, M., & Khoshab, A. (2022). Identifying the components affecting smart tourism in Mashhad. *Geographical Sciences (Applied Geography)*, 18(38), 59-84. <https://sanad.iau.ir/Journal/geographic/Article/919168> [In Persian]
- Buhalis, D., & Amaranggana, A. (2013). Smart



- stakeholder perspective. *Heliyon*, 10(13), e33727. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e33727>
- Marques, L. (2017). Creative clusters in urban spaces. In J. Hannigan, & G. Richards (Eds.), *The SAGE handbook of new urban studies* (pp. 343-356). London: Sage.
- Marques, L., & Borba, C. (2017). Co-creating the city: Digital technology and creative tourism. *Tourism management perspectives*, 24, 86-93. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2017.07.007>
- Marques, L., & Richards, G. (Eds.). (2014). *Creative districts around the world*.
- McCardle, J. R. (2002). The challenge of integrating ai & smart technology in design education. *International Journal of Technology and Design Education*, 12, 59-76. <https://doi.org/10.1023/A:1013089404168>
- Mohaghegh, F., Taghvaei, M., & Sadeghy, N. (2022). Explaining the Indicators of Sustainable Creative Tourism in Urban Natural Corridors, Case Study: Zayandeh-rood Axis of Isfahan. *Urban tourism*, 8(4), 87-102. <https://doi.org/10.22059/jut.2022.335139.986> [In Persian]
- Mollamirzaei, R., & Sajadzadeh, H. (2022). Explaining the Model of the Creative City Approach in the Historical Context of Hamedan. *Geography and Environmental Planning*, 33(2), 137-146. <https://doi.org/10.22108/gep.2022.132572.1490> [In Persian]
- Neuhofer, B., Buhalis, D., & Ladkin, A. (2013). High tech for high touch experiences: A case study from the hospitality industry. In *Information and Communication Technologies in Tourism 2013: Proceedings of the International Conference in Innsbruck, Austria, January 22-25, 2013* (pp. 290-301). Springer Berlin Heidelberg. https://doi.org/10.1007/978-3-642-33085-9_18
- Gretzel, U. (2011). Intelligent systems in tourism: A social science perspective. *Annals of tourism research*, 38(3), 757-779. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.04.014>
- Haddouche, H., & Salomone, C. (2018). Generation Z and the tourist experience: Tourist stories and use of social networks. *Journal of Tourism Futures*, 4(1), 69-79. <https://doi.org/10.1108/JTF-12-2017-0059>
- Himmelreich, J. (2013). Good urban governance and smart technologies: A german city as a best practice case of e-government. In *Emerging dimensions of technology management* (pp. 55-61). India: Springer India. https://doi.org/10.1007/978-81-322-0792-4_4
- Ihamäki, P. (2012). Geocachers: The creative tourism experience. *Journal of hospitality and tourism technology*, 3(3), 152-175. <https://doi.org/10.1108/17579881211264468>
- Komninos, N. (2013, June). Smart Cities and the Future Internet: Innovation ecosystems of embedded spatial intelligence. In *Proceedings of International Conference for Entrepreneurship, Innovation and Regional Development, ICEIRD* (pp. 1-3).
- Kontogianni, A., & Alepis, E. (2020). Smart tourism: State of the art and literature review for the last six years. *Array*, 6, 100020. <https://doi.org/10.1016/j.array.2020.100020>
- Lee, S., & Han, H. (2023). A new tourism paradigm and changes in domestic tourism for married Koreans in their 30s and 40s. *Current Issues in Tourism*, 26(8), 1341-1353. <https://doi.org/10.1080/13683500.2022.2054402>
- Liu, T., & Kou, I. E. (2024). Determinants for the development of creative tourism: A

- of Factors Affecting the Sustainable Development of Creative Tourism in Ardabil Province. *Journal of Geography and Planning*, <https://doi.org/10.22034/gp.2026.68552.3439> [In Persian]
- Shafiee, S., Rajabzadeh Ghatari, A., Hasan-zadeh, A., & Jahanyan, S. (2020). Smart Tourism Destinations: A Systematic Review of Research Using the Paradigm Funnel Approach. *Tourism Management Studies*, 15(49), 33-62. <https://doi.org/10.22054/tms.2020.11045>
- Shafiee, S., Rajabzadeh Ghatari, A., Hasan-zadeh, A., & Jahanyan, S. (2018). Studying the Effect of IT on Sustainable Development of Tourism Destinations toward Developing Smart Tourism Destinations (Based on the Meta Synthesize Approach). *New Marketing Research Journal*, 7(4), 95-116. <https://doi.org/10.22108/nmrj.2017.103939.1247>
- Shen, S., Sotiriadis, M., & Zhang, Y. (2017). The influence of smart technologies on customer journey in tourist attractions within the smart tourism management framework. *Sustainability*, 12(10), 4157. <https://doi.org/10.3390/su12104157>
- Skinner, H., Sarpong, D., & White, G. R. (2018). Meeting the needs of the Millennials and Generation Z: gamification in tourism through geocaching. *Journal of tourism futures*, 4(1), 93-104. <https://doi.org/10.1108/JTF-12-2017-0060>
- Stavrianea, A., & Kamenidou, I. (2022). Complying with digital transformation in online booking through experiential values of generation Z. *European Journal of Tourism Research*, 30, 3003. <https://doi.org/10.54055/ejtr.v30i.2590>
- Stolarick, K. M., Denstedt, M., Donald, B., & Spencer, G. M. (2011). Creativity, tourism and economic development in a rural con-
[org/10.1007/978-3-642-36309-2_25](https://doi.org/10.1007/978-3-642-36309-2_25)
- Krstinić Nižić, M. K., & Butković, I. (2023). Can Generation Z implement sustainable development in tourism?. In *7th International Scientific Conference ToSEE- Tourism in Southern and Eastern Europe 2023 Engagement & Empowerment: A Path Toward Sustainable Tourism* (pp. ۲۴۸-۲۳۱). University of Rijeka, Faculty of Tourism and Hospitality Management. <https://doi.org/10.20867/tosee.07.16>
- Prima Lita, R., Fitriana Faisal, R., & Meuthia, M. (2020). Enhancing small and medium enterprises performance through innovation in Indonesia: A framework for creative industries supporting tourism. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 11(1), 155-176. <https://doi.org/10.1108/JHTT-11-2017-0124>
- Richards, G., & Wilson, J. (2007) *Tourism, Creativity and Development*. London: Routledge.
- Richards, G. (2007) *Cultural Tourism: Global and Local Perspectives*. Binghamton, NY
- Richards, G. (2011). Creativity and tourism: The state of the art. *Annals of tourism research*, 38(4), 1225-1253. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.07.008>
- Richards, G. (2020). Designing creative places: The role of creative tourism. *Annals of tourism research*, 85, 102922. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.102922>
- Rogerson, J. M., & Sims, S. R. (2012, September). The greening of urban hotels in South Africa: Evidence from Gauteng. In *Urban forum* (Vol. 23, pp. 391-407). Springer Netherlands. <https://doi.org/10.1007/s12132-012-9160-2>
- Seyed Mousavi, M. H., Nemati, V., & Madani, J. (2026). Identification and Prioritization





- China. In *International Conference on Management and Engineering (CME 2014)* (pp. 140-146). DEStech Publications, Inc
- UNESCO. (2006). Towards sustainable strategies for creative tourism. In *Discussion report of the planning meeting for 2008 international conference on creative tourism*, Santa Fe, New Mexico, USA, October 25-27. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000159811>
- Wang, N. (1999). Rethinking authenticity in tourism experience. *Annals of Tourism Research*, 26(2), 349-370. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(98\)00103-0](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(98)00103-0)
- Zare, E, Satari Sarban Qoli, H., & Saghafi Asl, A. (2023). Analysis of the Impact of Cultural Components on the Development of Creative Urban Tourism in the Historical Textures the Case Study A Tabriz Historical Bazaar. *Urban tourism*, 10(2), 75-91. <https://doi.org/10.22059/jut.2023.352590.1098> [In Persian]
- 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>
- Zou, F., Ahmadi Dehrashid, A., Akif Cifci, M., Arslan, E., & Khalighi, N. (2025). Exploring the dynamics of creative tourism: A tourist-centric perspective to achieve economic sustainable development. *Journal of Mountain Science*, 22(1), 278-295. <https://doi.org/10.1007/s11629-024-9069-y>
- text: The case of Prince Edward County. *Journal of Rural and Community Development*, 5(1), 238-254.
- Taghvaei, M., Mousavikifteh, M., & Ghasemi alvari, F. (2022). Explaining Creative Tourism Development Strategies in Tourism Services (Case study: Isfahan City). *Spatial Planning*, 12(4), 125-146. <https://doi.org/10.22108/sppl.2023.135565.1675> [In Persian]
- Tan, S. K., Kung, S. F., & Luh, D. B. (2013). A model of 'creative experience' in creative tourism. *Annals of tourism research*, 41, 153-174. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2012.12.002>
- Tan, S. K., Luh, D. B., & Kung, S. F. (2014). A taxonomy of creative tourists in creative tourism. *Tourism Maement*, 42, 248-259. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.11.008>
- Taş, H. Y., Demirdoğmez, M. & Kucukoğlu, M. (2017). Geleceğimizi Z olan Z kuşağın ncal şma hayat na muhtemel etkileri. *OPUS-Uluslararası Toplum Araştırmalar Dergisi*, 7(13), 1031-1048. <https://doi.org/10.26466/opus.370345>
- Trinchini, L., & Spyriadis, T. (2019). Towards smart creative tourism. In *Smart Tourism as a Driver for Culture and Sustainability: Fifth International Conference IACuDiT, Athens 2018* (pp. 451-465). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-03910-3_31
- Tu, Q. & Liu, A. (2014). Framework of Smart Tourism Research and Related Progress in