

الوجهات الذكية واعتماد التكنولوجيا في الصناعة السياحية تجارب عربية ناجحة

د. محمد الأمين بودخيل

د. مبارك بن زاير

د. مصطفى بن شلاط

الملخص:

إن التطور المتنامي لتكنولوجيا المعلومات وتوظيفها في مختلف الحياة الاقتصادية، جعل من اعتمادها شيء ضروري لتطوير المنتجات والخدمات المقدمة في أي اقتصاد، فهذه التقنيات الذكية تصل إلى جميع جوانب الحياة تقريباً في الوقت الحاضر، على الرغم من أن المستخدمين لا يلاحظونها في كثير من الأحيان. ولعل الصناعة السياحية من أهم الصناعات التي قامت بتوظيف تكنولوجيا المعلومات والاتصالات (ICT) لتعزيز المعاملات وتقديم تجربة أفضل في السنوات الأخيرة، ما أدى إلى ظهور السياحة الذكية وأماكن الجذب السياحية الذكية والوجهات الذكية وحتى المدن الذكية التي أدخلت أدوات وتطبيقات مختلفة من تكنولوجيا المعلومات والاتصالات. لذا من الضروري أن تكون ذكياً من أجل البقاء في صناعة السياحة.

تهدف الورقة البحثية إلى تسليط الضوء على "السياحة الذكية" التي تعتمد على طرق جديدة وأكثر استدامة لإدارة الأعمال، كما تحاول تسليط الضوء على اتجاهات السياحة الذكية الحالية، في محاولة استكشاف آفاق وعيوب هذا النوع الحديث من الصناعة السياحية.

الكلمات المفتاح: السياحة الذكية، تكنولوجيا المعلومات، الوجهات الذكية، الصناعة السياحية.

Abstract :

The growing development of information technology and its use in various economic life, has made its adoption something necessary to develop products and services provided in any economy, these smart technologies reach almost all aspects of life today, although users do not notice them often. The tourism industry is perhaps one of the most important industries that have employed information and communications technology (ICT) to enhance transactions and provide a better experience in recent years, which led to the emergence of smart tourism, smart tourist attractions, smart destinations and even smart cities that have introduced various tools and applications of information and communication technology. So you need to be smart to survive in the tourism industry.

The research paper aims to shed light on "smart tourism" which depends on new and more sustainable methods of business management, as it tries to shed light on current smart tourism trends, in an attempt to explore the prospects and disadvantages of this modern type of tourism industry.

Key words : smart tourism, information technology, smart destinations, tourism industry.

المقدمة:

لطالما دأب الناس على الانتقال من مكان إلى آخر لأغراض عدة، إما على سبيل الترفيه أو التجارة أو لأداء المناسك الدينية أو الالتحاق بالأسرة أو لأسباب علمية وغيرها. لذا من الواضح أن تحديد وجهة السفر لا يكون عشوائياً، ودون ترتيب مسبق، تجعله اختيار وجهة دون غيرها لما توفره من مزايا وإغراءات تجذبه.

لذا تتسابق الوجهات السياحية نحو جذب أكبر قدر من السياح ما ينشئ تحديات لهذه الوجهات، غير أن هناك تحدٍ رئيسي سببه تعديلات في سلوك مستهلكي السياحة من خلال التأثير بواسطة تكنولوجيا المعلومات، بحيث يتم استبدال أدوات الاتصال والإعلام التقليدية مثل النشرات السياحية و العروض الموسمية والملصقات الترويجية والكتيبات السياحية بأنظمة ذكية أكثر تطوراً يتم من خلالها دمج تقنيات المعلومات والاتصالات مع البنية التحتية المادية، ناهيك عن التفاعل المستمر مع السياح من خلال شبكة الأنترنت عبر مواقع المتخصصة ووسائل التواصل الاجتماعي وتطبيقات الهاتف المحمول وما إلى ذلك. حيث يسهل الذكاء تشكيل المنتجات والإجراءات والعمليات والخدمات في الوقت الحقيقي، من خلال إشراك مختلف أصحاب المصلحة في وقت واحد لتحسين الأداء الجماعي والقدرة التنافسية وتوليد الحلول والقيمة للجميع.

في الوقت الحالي، وانطلاقاً من أن السياحة الذكية هي أساس التنمية لبعض المجتمعات لما توفره من عملة صعبة من جهة، وزيادة الرواج التجاري والاقتصادي وتوفير مناصب شغل من جهة أخرى. يعتبر المفهوم الذكي ضروري لخلق وجهات سياحية بامتياز أكثر جذبا للسياح. من هذا المنطلق، تواجه صناعة السياحة حالياً في الدول العربية عديد التحديات. أحد التحديات الرئيسية هو عدم وجود أنظمة سياحة ذكية تستفيد من التطورات الحديثة في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.

ما مدى اعتماد التكنولوجيا في الصناعة السياحية للدول العربية؟

للإجابة على الإشكالية الأساسية نطرح بعض التساؤلات الفرعية:

- ما هي الوجهات السياحية الذكية وما الفرق بينها وبين السياحة الإلكترونية؟
- ما خصائص الوجهات السياحية الذكية وما هي الحلول المقدمة؟
- ما هي أهم التجارب العربية الناجحة في هذا المجال؟

فرضيات الدراسة:

- تختلف السياحة الذكية عن باقي الأوجه السياحية؟
- نجحت الدول العربية المطبقة للسياحة الذكية في كسب رهان الجذب السياحي.

1. الصناعة السياحية:

إن الوظيفة الرئيسية للصناعة السياحية هي خدمة المسافرين. يعتمد نجاح الصناعة السياحية على العلاقات لإيجابية بين جميع القطاعات. لذ من المرجو أن يترجم هذا التآزر بين مقدمي الخدمات السياحية إلى تجربة إيجابية للسائح الفردي. بشكل أساسي، تتضمن السياحة أربع قطاعات رئيسية:

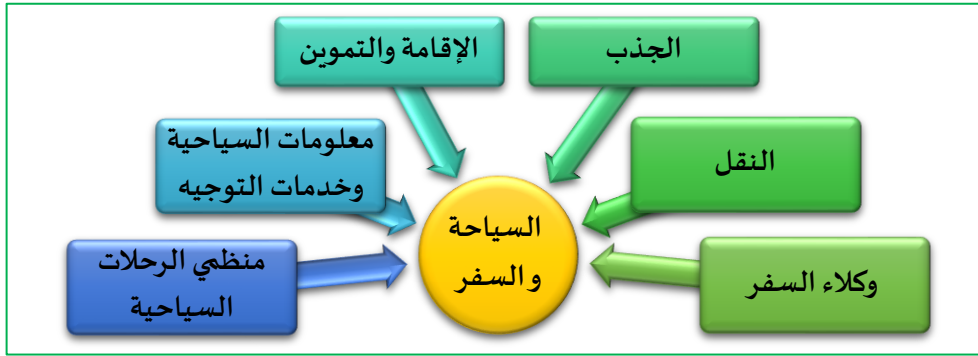
(1) النقل

(2) الإقامة

(3) الخدمات المساعدة و

(4) المبيعات والتوزيع (Camilleri, 2017, p. 6).

الشكل 01: صناعة السياحة ومكوناتها المترابطة



SOURCE : (Sastry & Sushil, 2018, p. 05)

أ. مكونات الصناعة السياحية:

إن الصناعة السياحية هي مزيج من الضيافة (مزيج من الشركات المتعلقة بالسكن وتناول الطعام) وصناعة السفر (الشركات التي تقدم خدمات النقل (للسياح) من خلال طرق مختلفة).

بخلاف هذه، هناك العديد من الشركات الأخرى التي تقدم خدماتها ومنتجاتها للسائح وتشكل "جزءاً" من صناعة السياحة. يشير الرسم البياني الوارد أدناه إلى الهيكل الواسع والمعقد لصناعة السياحة (Pandey & Fulara, 2013, p. 13).

الجدول 01: مكونات صناعة السياحة

بيت الضيافة	لودج (Lodge)	مخيمات	شقق	فنادق وموتيلات	الإقامة
	منتجات	House قوارب منزلية Boats		مبيت وإفطار	

الآثار	أحداث	تعليمي	ثقافي	طبيعي	الجدب
		محترف	اجتماعي	طبي	
معالم المدينة	جولات نهائية	رحلات بحرية	خارجة	داخلة	مشغلي الرحلات السياحية
		اهتمامات خاصة		جولات تعليمية	
استكشاف فرص جديدة		المناسبات	اجتماعات	حوافز	سياحة الأعمال
		منظمو المؤتمرات	منظمو المناسبات	منظمو الاجتماعات	
السفن	الرحلات البحرية	السكك الحديدية	الطرق	الخطوط الجوية	الوظائف
تأجير السيارات وتأجير المركبات الأخرى وسائل النقل المحلية (بما في ذلك حافلات المدينة والسيارات / سيارات الأجرة والقوارب والترام والقطارات المحلية وما إلى ذلك)					
مدراء الرحلات	وكلاء	أدلة التعبئة	المنظمون الحكوميون (على جميع المستويات)		خدمات التوزيع والتنسيق والتيسير
وتأجير	استئجار الآلات والمعدات	جمعيات الصناعة	مقدمو عروض العطل	وكلاء الحجز بالجملة	
كتب		هدية تذكارية	الملابس	الفنون والحرف	خدمات التجزئة
جميع متاجر التجزئة الأخرى التي يستخدمها السياح			أمتعة	دواء	
جميع محلات البيع بالتجزئة تقدم الطعام والمشروبات			مطاعم محلية	الفنادق (بجميع أنواعها)	الإطعام

كافتيريا على جانب الطريق		
الاتصالات (هاتف، فاكس، إنترنت، بريد الخ)	التأمين (السفر، الحياة، الطب، الأمتعة، الخ)	خدمات الدعم الأخرى
خدمات ترفيهية	خدمات بنكية	

Source : (Pandey & Fulara, 2013, pp. 13–14)

ب. أصحاب المصلحة والعمليات في السياحة

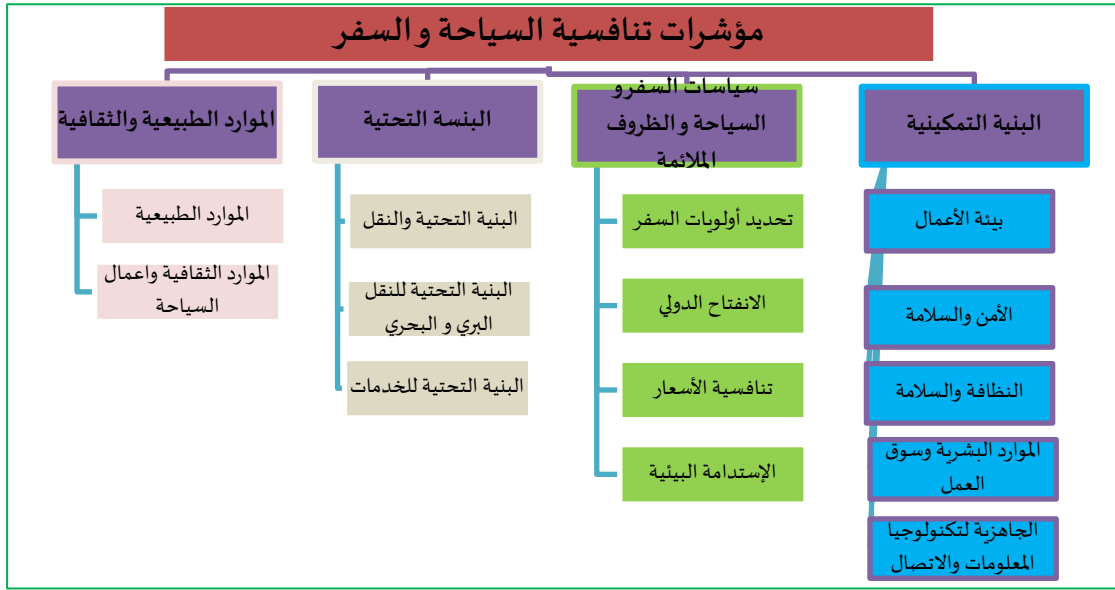
يشارك العديد من أصحاب المصلحة والعمليات في السياحة، لذلك عند محاولة فهم هيكل هذه الصناعة واسعة النطاق، نحتاج إلى استكشاف السياحة كشبكة معقدة من المنتجات والخدمات والنقل والإقامة والتقنيات والمنظمات والأشخاص. لذلك، عند إنشاء قائمة بأصحاب المصلحة المحتملين في مجال السياحة، نوصي باستخدام فئات أصحاب المصلحة التي قدمها Miller و Twining-Ward سنة 2005:

1. **القطاع العام:** وهو السلطات البلدية، السلطات الإقليمية، مختلف مستويات الحكومة المسؤولة عن السياحة وأصولها الرئيسية، الوزارات والوكالات الأخرى في المناطق التي تؤثر على السياحة.
2. **القطاع الخاص:** وهم منظمو الرحلات ووكلاء السفر، والإقامة، والمطاعم وأماكن الجذب وجمعياتهم، ومقدمو خدمات النقل والخدمات الأخرى، والأدلة، والمترجمون الفورزيون وتجار الملابس، والموردون لصناعة السياحة والمنظمات التجارية، ومنظمات تطوير الأعمال.
3. **المنظمات غير الحكومية (NGOs):** وتضم المجموعات البيئية، مجموعات الحفاظ على النظام البيئي، ومجموعات المصالح الأخرى (الصيادون، صيادو الأسماك والجمعيات الرياضية/ المغامرات)، والمجموعات، ومجموعات المجتمع المحلي، والمجموعات الأصلية والثقافية، والقادة التقليديين.
4. **السياح:** المنظمات التي تمثل السياح في المنطقة والنقاط التي لها أصل دولي (PETRINIC, 2013, p. 150).

ج. مؤشرات التنافسية السياحية

يعتمد قياس تنافسية السياحة على عدة مؤشرات أهمها أربعة مؤشرات رئيسية:

الشكل 02: مؤشرات تنافسية السياحة



المصدر: تقرير تنافسية السياحة والسفر 2018

2. الوجهات الذكية (Smart Destinations):

لطالما كانت صناعة السياحة كسوق سريع النمو يهيمن على الخدمات في طبيعتها التكنولوجية، كما أبدت هذه الصناعة اهتمامًا بتطوير التآزر بين التكنولوجيا والسياحة. فقد عملت التطورات التكنولوجية التي شهدتها العقود الماضية على تشكيل وإعادة تعريف كيفية صناعة السياحة وعملياتها وعملها الإداري. لقد خضعت الشركات لعملية إعادة هندسة كبيرة لهياكل واستراتيجيات كاملة للاستفادة من الإمكانيات الكاملة الكامنة في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الناشئة (Neuhofer, Buhalis , & Ladkin, 2015, p. 247).

أ. تعريف الوجهات الذكية:

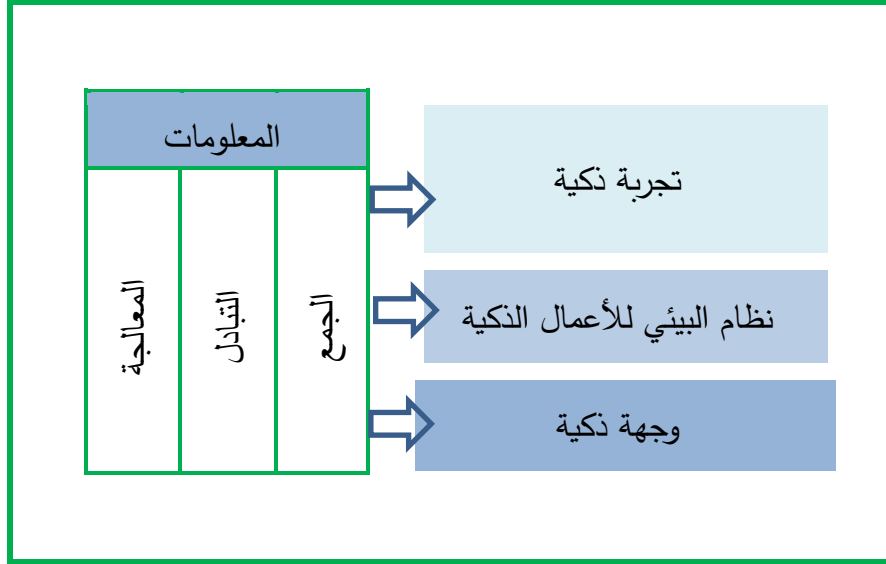
– يتم وصف الوجهات الذكية (SDs) بأنها تلك التي تستخدم بنية تحتية تكنولوجية متطورة لتحسين تجارب السياح وقدرتهم التنافسية.

وينتج عن هذا المفهوم تدريجيًا نهجًا جديدًا لإدارة الوجهات تم تشكيله بواسطة التكنولوجيا، ولكن أيضًا من خلال عوامل أخرى مثل الحوكمة الجديدة ووجهات النظر الإدارية، وشبكة متطورة تمامًا للأعمال التجارية الرقمية (Femenia-Serra, 2019, p. 65).

– كما يمكن تعريف وجهة السياحة الذكية على النحو التالي: "منصة تعمل على تنفيذ تكنولوجيا المعلومات والاتصالات مثل الذكاء الاصطناعي والحوسبة السحابية وإنترنت الأشياء لتقديم المعلومات الشخصية السياحية والخدمات المحسنة التي أنشأتها أجهزة المستخدم النهائي المتنقلة". من أجل جعل وجهة سياحية ذكية، يعتبر الاتصال الديناميكي لأصحاب المصلحة من خلال المنصات التكنولوجية

عاملاً رئيسياً. الهدف الرئيسي من هذه المنصات هو خلق تبادل سريع للمعلومات فيما يتعلق بجميع الأنشطة المتعلقة بالسياحة (Nabben , et al., 2016, p. 11).

الشكل 03: مكونات وطبقات السياحة الذكية



Source : (Gretzel, Sigala, Xiang , & Koo, 2015, p. 181)

– كما يعرف Lopez de Avila، الوجهة السياحة الذكية على أنها: (وجهة سياحية مبتكرة، مبنية على بنية تحتية من أحدث التقنيات تضمن التنمية المستدامة للمناطق السياحية، في متناول الجميع، مما يسهل تفاعل الزائر مع محيطه أو الاندماج معه، مما يزيد من جودة التجربة في الوجهة، ويحسن نوعية حياة السكان) (Gretzel, Sigala, Xiang , & Koo, 2015, p. 81).

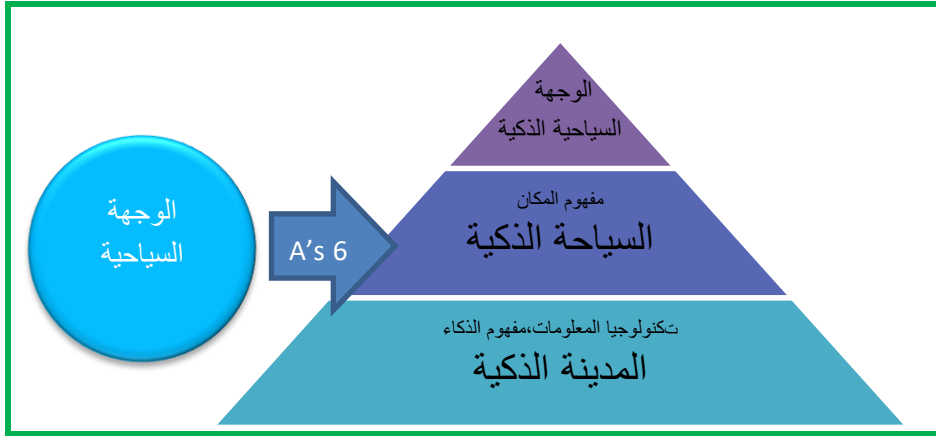
ب. الفصل بين المدينة الذكية والسياحة الذكية ووجهة السياحة الذكية

إن السياحة الذكية مبنية على مبدأ المدينة الذكية. السياحة الذكية تستخدم وظائف المدينة الذكية وتوسعها مع وظائف السياحة. وبالتالي، فإنها تستفيد من البنية التحتية التي طورتها المدينة بالفعل لمواطنيها. علاوة على ذلك، فإن التعريف الجديد لوجهة السياحة الذكية مبني على مفهوم المدينة الذكية وتكنولوجيا المعلومات والاتصالات وإنترنت الأشياء (IoT) والسياحة.

في المدينة الذكية، يتم التركيز على المواطنين، بينما في وجهة السياحة الذكية، فإن مركز الأهمية هو السائح. نظراً لعدم وجود أدبيات حول الفرق بين السياحة الذكية ووجهة السياحة الذكية.

يوضح الشكل الموالي التبعيات والصلات بين المفاهيم المختلفة لتحقيق الربح من السياحة الذكية، هناك حاجة إلى بنية تحتية، بالإضافة إلى البنية التحتية للوجهة السياحية (Eberhardt, 2019, p. 09).

الشكل 04: العلاقات بين مفاهيم الذكاء المختلفة



Source : (Eberhardt, 2019, p. 09)

ج. السياحة الذكية والسياحة الإلكترونية

على الرغم من وجود تعريفات مختلفة للسياحة الذكية في الأدبيات، لا يوجد تعريف مقبول بشكل عام للمفهوم ويذكر أنه يمكن استخدام المفهوم بشكل غير صحيح. على سبيل المثال، يمكن الخلط بين السياحة الذكية والسياحة الإلكترونية لأن تقنيات المعلومات والاتصالات ونظم المعلومات ومفاهيم وسائل الإعلام الاجتماعية في السياحة الذكية مهمة أيضاً للسياحة الإلكترونية.

1. **السياحة الإلكترونية:** مع تطور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، ظهرت السياحة الإلكترونية نتيجة لدمج أنظمة التوزيع العالمية وأنظمة الحجز المركزية في السياحة مع التقنيات القائمة على الويب. تحسنت السياحة الإلكترونية بسبب الاستخدام الواسع لوسائل التواصل الاجتماعي والميل نحو السياحة المتقلة (Pinar Yalçinkaya, 2018, p. 310).

فهي هي استخدام الأعمال الإلكترونية في مجال السياحة والسفر، واستخدام تقنيات الأنترنت من أجل تفعيل عمل الموردين السياحيين والوصول إلى تسهيلات أكثر فعالية للمستهلكين السياحيين، وهذه الاستخدامات تشمل كافة العمليات السياحية النمطية المعروضة من عروض البرامج السياحية، وحجز الرحلات السياحية وتنظيمها من خلال الأنترنت وخدمات ما بعد الحصول على المنتج (الخدمات السياحية) (عبادي و زهواني ، السنة 2019، صفحة 151) .

2. **السياحة الذكية:** يرى بعض المؤلفين أنها تطور لمفهوم السياحة الإلكترونية، والفرق الرئيسي هو أنه في السابق، تسهل التكنولوجيا الذكية مستويات أعلى من الاتصال، بما في ذلك الاتصال بين الأشياء المادية المختلفة. وبعبارة أخرى، في حين تسمح السياحة الإلكترونية بالربط الشبكي لتبادل المعلومات والتواصل بين الشركات والمستهلكين، فإن السياحة الذكية تسهل تكامل البنية التحتية عبر الإنترنت والمادية في الوجهة. باختصار، ترتبط السياحة الإلكترونية بالاتصالات الرقمية، بينما تتعلق السياحة الذكية بربط العالمين المادي والرقمي (González–Reverté, 2019, p. 03).

حيث يُنظر إلى السياحة الذكية على أنها المرحلة الأخيرة في تطوير تقنيات المعلومات والاتصالات التي تتضمن نظامًا بيئيًا ماديًا يشمل تجارب الوجهات والشركات والأفراد وكذلك الدولة. في هذا الصدد، تتميز السياحة الذكية بشكل رئيسي عن السياحة الإلكترونية من خلال دمج تقنيات المعلومات والاتصالات مع البنية التحتية المادية. الاختلافات الرئيسية الأخرى التي تميز السياحة الذكية عن السياحة الإلكترونية هي: المجال، والتكنولوجيا الأساسية، ومرحلة السفر، وشريان الحياة، والنموذج، والهيكل، والتبادل. (Pinar Yalçinkaya, 2018, p. 310)

الجدول 02: الاختلافات بين السياحة الإلكترونية والسياحة الذكية.

السياحة الذكية	السياحة الإلكترونية	المجال
التجسير بين الرقمية والمادية	رقمي	التكنولوجيا الأساسية
أجهزة الاستشعار والهواتف الذكية	مواقع الويب	مرحلة السفر
أثناء الرحلة	قبل السفر وبعده	شريان الحياة
البيانات الضخمة	المعلومات	النموذج
خلق مشترك بوساطة التكنولوجيا	تفاعلي	الهيكل
النظام البيئي	سلسلة القيمة / الوسطاء	التبادل
التعاون بين القطاعين العام والخاص والمستهلكين	B2C ، B2B ، C2C	

(Pinar Yalçinkaya, 2018, p. 310) Source :

د. أبعاد الوجهة السياحية الذكية:

إطار جديد لتحليل الوجهات السياحية الذكية يتضمن ست مجموعات من المؤشرات، مستمدة من إدخال مكون "ذكي" في كل من الأبعاد الستة لوجهة ناجحة حددها Spada و Buhalis، حيث تم تقديم هذا النموذج الأساسي لأول مرة في عام 2000 في كتاب (نظم إدارة الوجهة: معايير النجاح - بحث استكشافي)، حيث تم اعتبار الأبعاد الستة كمفاتيح لنجاح وجهة سياحية، بموجب نهج تسويقي. ومنذ ذلك الحين، تم اعتماد هذه الأبعاد الستة من قبل العديد من المؤلفين الآخرين في مجال البحوث السياحية. (Tran, Huertas , & Moreno , 2017)

الأبعاد الستة (6As) الواجب توفرها للوجهات الناجحة على أنها وجهات سياحية:

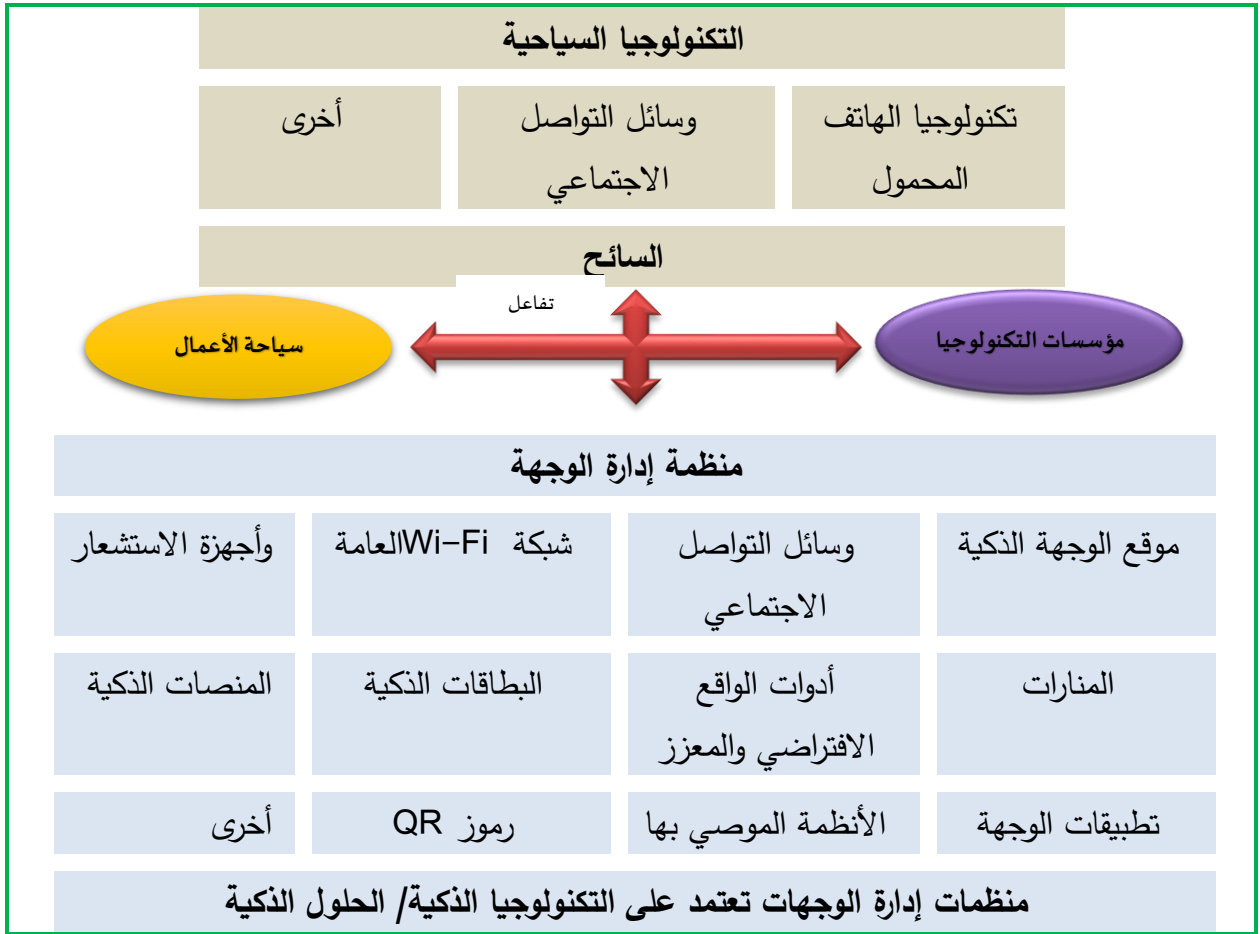
(1) الجذب (Attractions) والذي يمكن أن يكون طبيعية مثل الجبال؛ فني مثل الحدائق الترفيهية؛ أو ثقافي مثل مهرجان الموسيقى؛

- (2) إمكانية الوصول (**Accessibility**) تشير إلى نظام النقل بالكامل داخل الوجهة والذي يتكون من المسارات المتاحة، والنقاط الحالية ووسائل النقل العام المناسبة؛
 - (3) وسائل الراحة (**Amenities**) التي تميز جميع الخدمات التي تسهل إقامة مريحة، وهي: الإقامة، فن الطهو وأنشطة الترفيه؛
 - (4) الحزم المتوفرة (**Available Packages**) تشير إلى توافر حزم الخدمة من خلال وسطاء لتوجيه انتباه السائحين إلى ميزات فريدة معينة للوجهة المتجاوبة؛
 - (5) الأنشطة (**Activities**) تشير إلى جميع الأنشطة المتاحة في الوجهة السياحية التي تدفع السياح بشكل رئيسي إلى زيارة الوجهة؛
 - (6) الخدمات المساعدة (**Ancillary Services**) وهي خدمات الاستخدام اليومي التي لا تهدف في المقام الأول إلى السياحة مثل البنوك والخدمات البريدية والمستشفيات.
- من المهم أن تحافظ الوجهات بشكل صحيح على الأبعاد الستة (6As) الخاصة بها لتكون تنافسية للغاية في هذه الصناعة. ومع ذلك، مع تولي المستهلكين لعملية الإنشاء المشترك، تحتاج الدول المعسرة إلى إدراك أن النهج التقليدي أصبح من الماضي ويحتاجون إلى ربط جميع أصحاب المصلحة لتسهيل عملية إنشاء مشاركة ديناميكية لزيادة القدرة التنافسية للوجهة (Buhalis & Amaranggana, 2014, p. 557).

هـ. التقنيات المتاحة للاستخدام في وجهة ذكية

- يختلف تصنيف التقنيات المتاحة للاستخدام في وجهة ذكية من وسائل التواصل الاجتماعي وتقنيات الهاتف الذكية والتي تعتمد إلى حد ما على المستخدم المراد تنشيطه، إلى تلك التي تعتمد على البنية التحتية التي توفرها منظمات إدارة الوجهة (DMOs)، وتشمل:
- التقنيات الأكثر رسوخًا مثل: شبكة Wi-Fi العامة، موقع الويب الرسمي للوجهة أو تطبيقات الهاتف المحمول.
 - التطبيقات الأكثر حداثة مثل: أدوات الواقع الافتراضي والمعزز، وأجهزة الاستشعار، المنارات (beacons)، وقد أكد العديد من الباحثين على إمكانية استخدامها في الوجهات الذكية لتعزيز التجارب السياحية.
- من خلال هذا التصنيف، يتفاعل السائحون ومنظمات إدارة الوجهة الذكية ويعملون بنشاط على إنشاء روابط لمزيد من الخبرة في خلق المشاركة في تشابك الأعمال التجارية المرتبطة بالتكنولوجيا والسياحة. ومع ذلك، فإن التفاعل بين السائحين ومنظمات إدارة الوجهة من خلال التقنيات هو مجرد خطوة واحدة من خطوات بناء تجربة السياحة الذكية الشاملة المتوقعة. (Femenia-Serra & Neuhofer, 2018, p. 137)

الشكل 05: الوجهات الذكية: تصنيف التكنولوجيا والتفاعل



(Femenia-Serra & Neuhofer, 2018, p. 138) Source :

و. خصائص الوجهات السياحية الذكية

الجدول 03: خصائص الوجهات السياحية الذكية

أصحاب المصلحة	خصائص النتيجة
المنظمات السياحية	تعمل كمحور ذكي ينسق جميع المعلومات ذات الصلة ويجعل من السهل على المستخدمين الوصول إلى المعلومات في الوقت الحقيقي، رقمنة العمليات التجارية الأساسية، تحسين استخدامهم للطاقة، الانخراط مع المجتمعات المحلية والسياح والحكومة في خلق تجربة سياحية مشتركة، الرشاقة التنظيمية (Organisational agility) وسرعة اتخاذ القرار، واحتياجات العملاء المستجيبين بناءً على رؤى في الوقت المناسب،

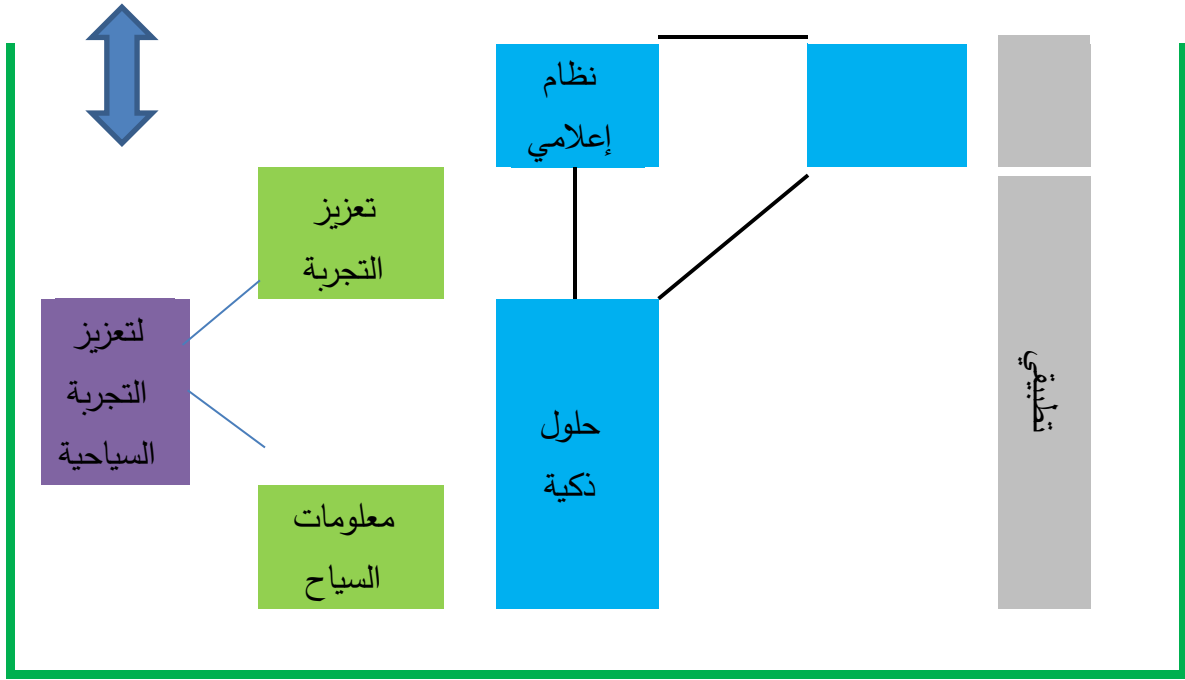
الاستهداف الدقيق والخدمة الشخصية.	
إدارة المعلومات التي تدعم انفتاح البيانات، تنظيم خصوصية البيانات، إقامة شراكة بين القطاعين العام والخاص.	الحكومات
متصل باستمرار، مبدع وممكن بشكل كافي، الدهاء التكنولوجي، صحافة المواطن، تشارك بنشاط في تطوير التراث الذكي / الثقافة الإلكترونية.	السكان المحليين/ المجتمعات المحلية
متصل جيداً ومطلع، النقاد النشطون والمسوقون النشطون، طلب خدمة شخصية للغاية، تشارك اجتماعي وتكنولوجي، نقاش ديناميكي من خلال وسائل التواصل الاجتماعي، المشاركة في إنشاء التجربة، المساهمة في المحتوى، استخدم أجهزة المستخدم النهائي في نقاط اتصال متعددة.	السائح
متراصة من خلال إنترنت الأشياء، وجود خدمات الحوسبة السحابية، النظام البيئي للابتكار، شبكات الاستشعار في جميع أنحاء البيئة، الجمع بين المعلومات الرقمية والسياقات الاجتماعية التي ستفتح الواقع الجيوفيزيائي، منصات اجتماعية قابلة للتشغيل البيئي.	البيئة

Source : (Buhalis & Amaranggana, 2014, p. 560)

3. الوجهات الذكية الصناعة السياحية المستقبلية

أ. تكنولوجيا المعلومات وصناعة التنافسية السياحية

إذا كانت تكنولوجيا المعلومات مصطلحاً جماعياً يُعطى لأحدث التطورات في الوضع الإلكتروني وكذلك الآليات المرتبطة بذلك (أجهزة الكمبيوتر وتكنولوجيا الاتصالات) والمستخدم لآكتساب ومعالجة



Source : (Femenia–Serra & Ivars–Baidal, Do Smart Tourism Destinations Really Work? The Case of Benidorm, 2018, p. 05)

ج. السياحة الذكية سياحة مستدامة

وبقدر ما تكون وجهات السياحة الذكية جزءًا من الظاهرة التقنية الحضرية التي تؤثر على المدن الذكية اليوم، يجدر التساؤل عما إذا كانت هذه المدن قادرة على توليد الاستدامة "نتيجة لعدة تحولات اجتماعية وحضرية وتكنولوجية متشابكة". وفقًا لعدد من الرؤى الأكثر واقعية لإدماج الاستدامة في الوجهات السياحية، تحتاج الوجهات الذكية إلى العمل فيما يتعلق بالشفافية والالتزام والتخطيط ووضع حدود النمو والمساواة في نشرها وإدارتها.

يعتمد نموذج السياحة الذكية على الاستخدام العرضي للاستدامة، حيث لا يمكن اعتبار الوجهة ذكية إذا لم تكن مستدامة أيضًا. لذلك، يجب أن تواجه تدابير الذكاء المطبقة في مدينة سياحية المشاكل الرئيسية للاستدامة الحضرية التي تهدف إلى تحسين نوعية حياة جميع سكانها مع ضمان القدرة التنافسية للسياحة. إذا كان لوجهات السياحة الذكية أن تصبح مستدامة، فإن نظام إنتاج واستهلاك السياحة والترفيه، المنسق من خلال التكنولوجيا، مطلوب لتنظيم ثلاثة أبعاد رئيسية في هذه الوجهات:

1) العدالة الاجتماعية والاقتصادية والكفاءة وخفض استهلاك الطاقة؛

2) الحوكمة وإدارة المعلومات؛

3) إرضاء الخبرة السياحية.

وفقًا لـ Fodness، من الصعب حل بعض المشكلات التي تسببها السياحة (التنوع البيولوجي، وهشاشة المواد البيئية، والتخلص من النفايات، واستهلاك المياه، وكثافة استخدام الأراضي، والتأثيرات المادية) باستخدام مناهج تقليدية. وبالتالي، ينبغي تقييم خطط عمل السياحة الذكية مع مراعاة ما إذا

كان النهج البديل ناجحًا ويطور أساليب وأدوات فعالة لحل المشكلات المعقدة. يقترح ويفر (Weaver) أن كل سياحة تتطوي على تكاليف وأن الاستدامة مرتبطة بالإدارة الاستراتيجية التي تسعى جاهدة لتقليل التكاليف المباشرة وغير المباشرة لنشاط معين مع زيادة الفوائد المصاحبة له في نفس الوقت. مع الاعتراف بأن التكاليف والفوائد المحددة تعتمد على الظروف، يمكن تقديم حلول مختلفة في سياقات حضرية محددة، كوجهات سياحية ذكية. وبالتالي، يمكن أن تتماشى وجهات السياحة الذكية مع مظاهر الاستدامة القوية أو الضعيفة، وفقًا لفكرة هنتر (Hunter) عن الاستدامة كنموذج تكيف. لذلك، من الضروري أن نأخذ بعين الاعتبار، إلى أي مدى يتم توجيه الإجراءات المبرمجة نحو تحقيق مقاييس الكفاءة، وتوفير الطاقة وخفض التكاليف البيئية وإذا كانت هذه الإجراءات تقترح استراتيجية استدامة قوية أو ضعيفة. (González-Reverté, 2019, pp. 04-05)

د. السياحة الذكية والسائحين الجدد:

غيرت تقنيات السياحة الذكية من سلوك السائحين حيث ولدت شريحة معينة من الزوار الذين يعتبرون سائحين "جدد". تشمل المطالب السياحية الرئيسية في عصر المعلومات ما يلي:

- (1) متابعة تفضيلات وجداول السفر الشخصية ؛
- (2) أعطت قيمة للوقت ورغبة أقل للانتظار أو التأخير ؛
- (3) البحث عن المعلومات المتعلقة بالسفر عبر الإنترنت ؛
- (4) حجز التذاكر عبر الإنترنت وإجراء حجوزات الغرف ؛
- (5) إجراء عمليات الشراء عبر الإنترنت ؛
- (6) إجراء مقارنات الأسعار على مواقع السفر المختلفة ؛
- (7) التواصل في مجتمعات السفر الافتراضية.
- (8) تقديم أنظمة معالجة الشكاوى ؛
- (9) طلب خدمة الوسائط المتعددة ؛
- (10) توفير التسهيلات والتطبيقات المحمولة مثل Wifi وخدمة الرسائل القصيرة وخدمة رسائل الوسائط المتعددة (BĂLTESCU, 2018, p. 59).

4. تجارب عربية في الوجهات السياحية الذكية المستدامة

أ. مبادرة سلطنة عمان للسياحة الذكية:

تتمتع عمان بواحدة من أكثر البيئات تنوعًا في الشرق الأوسط بمختلف مناطق الجذب السياحي والتي ميزت عمان كمنطقة جذب سياحي مهمة حول العالم. لتسويق هذه المعالم السياحية تم تنفيذ مشاريع الواقع الافتراضي وتم إنشاء عدد من تطبيقات الهاتف المحمول لمساعدة السائحين على اكتشاف عمان بسهولة مثل دليل مسقط للسياحة الجيولوجية. اعتبرت حكومة عمان المبادرة الذكية

لتكون مجال تركيز رئيسي في السنوات القادمة. لتمكين الحكومة من أن تكون أكثر تكاملاً واستجابة للمواطنين وقطاع الأعمال، تبنت حكومة عمان مبادرات ذكية وشرعت في مبادرات ذكية مختلفة تتقاطع مع مختلف المجالات الاستراتيجية. وقعت عمان للاتصالات (عمان تل) ووزارة السياحة شراكة إستراتيجية خلال شهر يوليو 2018 لتمكين السياح من الاستمتاع بتطبيق قائم على البيانات الضخمة والذي سيوفر تجربة سفر شاملة، بما في ذلك خدمة الواي فاي، في عدد من الحصون الشهيرة في السلطنة. الهدف العام لاستراتيجية السياحة العمانية هو أن تصبح، بحلول عام 2040، الوجهة الأولى للعطلات والاكتشافات والاجتماعات، بطريقة تساهم في التنوع الاقتصادي (Muthuraman & Al Haziazi, 2019, p. 338).

ب. دبي كوجهة سياحية ذكية

دبي مدينة ذكية: أطلقت دبي رسمياً مفهوم "دبي الذكية"، مفهوم المدينة الذكية، في مارس 2014. تاريخياً، نفذت المدينة مشاريع رئيسية أخرى تتعلق بشكل مباشر أو غير مباشر بمفهوم "الذكية" قبل إطلاق دبي الذكية. في عام 1999، تم إطلاق استراتيجية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في دبي، وبعد ذلك مباشرة تم إطلاق أجندة الحكومة الإلكترونية في عام 2000. ويوضح الجدول 1 المعالم الرئيسية لمدينة دبي الذكية (Sajid Khan , Woo, Nam, & Chathoth, 2017, p. 6).

الجدول 04: معالم دبي الذكية

السنة	أحداث
1999	تم التخطيط لاستراتيجية دبي لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات.
2000	تم الإعلان عن مبادرة حكومة دبي الإلكترونية.
2009	تم افتتاح إدارة حكومة دبي الإلكترونية.
2013	تم تشكيل اللجنة العليا لدبي الذكية. اللجنة العليا لتنفيذ دبي. تشكلت المدينة الذكية.
2014	تم تشكيل اللجنة التنفيذية لدبي الذكية. تم تشكيل لجنة البيانات المفتوحة.
2015	تم الإعلان عن قانون دبي للبيانات لعام.

تم فتح مكتب دبي الذكي.

Source : (Sajid Khan , Woo, Nam, & Chathoth, 2017, p. 06)

السياحة الذكية في دبي 2.0: تسمى دبي "المدينة المستقبلية" (Futuristic City) لأنها مركز ناشئ لإطار النظام الديناميكي للسياحة الذكية (SRDTS). أطلقت دائرة السياحة والتسويق التجاري في دبي (DTCM) مبادرة السياحة 2.0 لاستخدام سوق السفر الذي يدعم تقنية البلوكتشين (B2B). يسمح تطبيق Tourism 2.0 للفنادق ومنظمي الرحلات السياحية بتنفيذ عقود ذكية عبر blockchain مع توفير العروض مباشرة للعملاء من خلال تطبيقات منصة اجتماعية مخصصة. تركز رؤية دبي السياحية 2020 على استيعاب 20 مليون زائر كجزء من مبادرة دبي x10. وبالتالي، يتم نشر شفافية في المدفوعات وتتبع الأصول للمستخدمين عبر تقنية ArabianChain، وهو مشروع مفتوح المصدر يعتمد على المجتمع المحلي الذي يعتمد على تقنية blockchain. تستخدم تنفيذ العقود الذكية عالمياً ونشر التطبيقات اللامركزية عبر العملات المشفرة لتأمين المعاملات (Bodkhe , et al., 2019, p. 3).

دبي كوجهة سياحية ذكية: نمت دبي في استخدام الحلول القائمة على التكنولوجيا في إدارة المنتجات والخدمات والموارد السياحية الرئيسية بشكل عام. وتشمل هذه الموارد مكونات البنية التحتية الرئيسية مثل المطار والفنادق والنقل، وبعبارة أوسع، في تكوين منتجات وخدمات معينة تقدم قيمة للسياح. بالإضافة إلى ذلك، طورت دبي تطبيقات متنقلة متنوعة لا تزيد من سعادة السائحين والمقيمين فحسب، بل تساعد أيضاً في تطوير العمليات لتصبح قاعدة موارد سلسلة وفعالة للمقيمين والسياح على حد سواء. وتجدر الإشارة إلى أن جميع هذه التطبيقات مرتبطة بمبادرة دبي الذكية المتعلقة بتطوير البنية التحتية. الجدول الموالي يسلط الضوء على تطبيقات الجوال الشائعة التي توفر حلولاً ذكية للمقيمين والسياح (Sajid Khan , Woo, Nam, & Chathoth, 2017, p. 15).

الجدول 05: تطبيقات الجوال الشعبية في دبي

التطبيق	منشأ التطبيق	الاستخدام
iDubai	التطبيق الرسمي لبلدية دبي.	يتضمن هذا التطبيق خريطة تسرد كل نقطة اهتمام مثل المكاتب والعيادات والبنوك والمستشفيات والمساجد والمدارس ومراكز التسوق والصيديات مع موقع دقيق.

يوفر هذا التطبيق معلومات الطرق والنقل حول محطة المترو والحافلات وحتى سيارات الأجرة. إنه أحد التطبيقات الأكثر شعبية للمقيمين. كما يسرد الأماكن السياحية ومراكز التسوق والمستشفيات ومحطات البنزين.	هيئة الطرق والمواصلات دبي	RTA Dubai
هذا التطبيق هو القائمة الرسمية لجميع الأحداث في دبي حول المؤتمرات والحفلات الموسيقية والمعارض والمهرجانات، وما إلى ذلك، والتي تعتبر بوابة للأحداث المثيرة في دبي.		Dubai Calendar
يوفر هذا التطبيق معلومات حول أفضل الخيارات لقضاء أمسية جيدة والموسيقى والمطاعم والأفلام والفنادق.	مجلة نمطية شعبية.	Time Out Dubai
يوفر هذا التطبيق طريقة ملائمة للدفع مقابل مواقف السيارات في دبي. هذا التطبيق يجعل الدفع إلى آلات وقوف السيارات أسهل لأن التطبيق يقوم تلقائيًا بإنشاء رسالة نصية قصيرة للمستخدم وإرسالها إلى هيئة الطرق والمواصلات.		mParking Dubai
يوفر تطبيق RTA معلومات متنوعة وغنية للمستخدمين حول مترو دبي.	هيئة الطرق والمواصلات دبي	Dubai Metro
يساعد هذا التطبيق على التنقل عبر المول باستخدام GPS وخريطة ثلاثية الأبعاد. يتم تصنيف المتاجر والمطاعم والمقاهي بشكل منطقي. ويذكر أيضًا المستخدمين بموقع مواقفهم.	دبي مول	The Dubai Mall
يساعد هذا التطبيق على جمع جميع معلومات الاتصال اللازمة للشركات المحلية في الإمارات العربية المتحدة.	الصفحات الصفراء الإماراتية	UAE Yellow Pages
Careem هي خدمة نقل محلية بينما Uber هي شركة دولية	كريم / يوبر	Careem/Uber
وهو يدعم كلاً من منصات iPhone و Android. تهدف Guidepal إلى تقديم مجموعة غير متحيزة من كل المعالم البارزة في المدينة، مع جميع النصائح والنصائح، برعاية خبراء يعيشون فعليًا في المدينة. يمكن للمستخدمين إنشاء أدلة مخصصة خاصة بهم، وإنشاء مسارات، ودعوة الأصدقاء ومشاركة النصائح معهم،		Dubai GuidePal

<p>وحجز المطاعم، والفنادق، والجولات، وتذاكر الأحداث، وما إلى ذلك</p>		
<p>يسمح للسائح بإعادة توجيه رحلات الطيران والفنادق وتأجير السيارات وغيرها من رسائل البريد الإلكتروني لتأكيد السفر إلى plans@tripit.com. يتم استخدام التفاصيل الواردة في رسائل البريد الإلكتروني هذه لإنشاء مسار رحلة رئيسي شامل لكل رحلة يمكن الوصول إليها في أي وقت وعلى أي جهاز. يتوفر تطبيق Triplt لأنظمة iOS (بما في ذلك Apple Watch) وAndroid (بما في ذلك Glass) وBlackBerry وWindows Phone 7. ويمكن الوصول إليه أيضًا من أي جهاز باستخدام متصفح ويب.</p>		<p>Triplt</p>
<p>هو مخطط الرحلات للرحلات البرية التي يقوم بها كل من سائقي السيارات وراكبي الدراجات النارية. يجب على المستخدم إدخال نقطة البداية والوجهة وسيعمل التطبيق على تعيين المسار. كما يقدم توصيات عبر فئات مختلفة - الطعام والإقامة والمعالم السياحية والتاريخ والترفيه وما إلى ذلك. ويتيح للمستخدم تقسيم الرحلة عن طريق جدولة التوقفات في الطريق. وهو يدعم تنسيقات متعددة لتصدير واستيراد بيانات الرحلة. حاليا، لدى Furkot تطبيق ويب فقط.</p>		<p>Furkot</p>

(Sajid Khan , Woo, Nam, & Chathoth, 2017, p. 15) ; (Jeet Kaur Source : & Maheshwari , 2016, p. 31)

هذا وقد حققت الإمارات العربية الريادة في جميع المؤشرات وجل المؤشرات الفرعية للتنافسية السياحة لعدة سنوات على التوالي ضمن الدول العربية ب 16.23 مليون سائح سنة 2014 و17.46 و18.96 و20.39 و21.29 مليون سائح بين 2015 و2018 على التوالي حسب بيانات البنك الدولي، رغم المنافسة القطرية وحافظت على مركزها الريادي.

وعلى صعيد تكنولوجيا المعلومات فتعتبر الإمارات رائدة في هذا المجال مع بنية خدمات سياحية الأفضل في المنطقة العربية متجهة نحو الريادة في مجال السياحة الذكية والسياحة الذكية المستدامة.

الجدول 07: ترتيب الدول العربية وتنقيط مؤشرات التنافسية السياحية 2018

الدولة	الترتيب	بيئة العمل	الأمن والسلامة	الصحة والنظافة	الموارد البشرية	تكنولوجيا	أولويات السفر	الانفتاح الدولي	تنافسية الأسعار	الاستدامة البيئية	النقل الجوي	النقل البري	بنية الخدمات	الموارد الطبيعية	الموارد الثقافية
الإمارات	29	59	66	54	52	61	51	35	43	45	58	49	54	26	22
قطر	47	58	63	56	55	82	45	27	57	44	43	47	55	18	16
البحرين	60	55	57	55	47	67	43	29	55	38	35	52	49	17	13
عمان	63	51	55	64	44	11	44	22	55	37	33	39	41	29	19
السعودية	65	52	44	55	46	55	44	66	56	35	33	37	47	22	26
المغرب	66	47	61	46	43	39	55	77	22	37	28	34	38	36	25
مصر	74	43	33	53	44	91	55	25	62	41	29	33	32	35	23
الأردن	75	48	58	55	44	15	55	33	48	44	26	33	41	33	13

1.	2	4	2	2	3	5		4	4	5	4	4	8	تون
3	3	.	.	4	.	.	7	س
	3	1	7	3	9	9		8	3		2	7	4	
1.	2	4	2	2	3	5	2		4	3	5	3	9	لبن
4	5	6	ان
	1	3	9	4	7	5	5		3	8	9	6	2	
1.	1	3	3	2	3	5	1	3	5	4	5	5	1	الكو
2	0	يت
	9	8	5	5	1	3	9	3	5	3	4	7	6	0
2.	2	2	2	2	3		1	2	3		4	5	1	البح
1	6	.	.	.	4	.	.	1	زائر
	2	1	5	1	7		5	8	7		9	3	8	

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على تقرير تنافسية السياحة والسفر 2018

الخاتمة:

لقد تم إدخال الأنظمة الذكية وتم اعتمادها على نطاق واسع وفي العديد من المجالات، بهدف تحقيق النمو الاقتصادي المنشود ودفع عجلة التنمية المستدامة والتقدم المجتمعي. مما جعل الأنظمة الذكية جزء من حياتنا اليومية من خلال إدخالها في قطاع التعليم والصحة والإدارة وغيرها. ولعل السياحة من القطاعات التي تحتاج فعلا للتكنولوجيا، بل هي ضرورية لتطويرها أو على الأقل المحافظة على مستواها الحالي وعدم فقدانها لجاذبيتها مع وجهات منافسة، كون أن الأمر لا يتعلق بالمواطنين المحليين فقط إذا تكلمنا عن السياحة الداخلية، بل بالأجانب خاصة من البلدان ذات الدخل المرتفع الذين يعيشون التكنولوجيا وعصر الذكاء.

من هذا المنطلق، وبغية إعطاء جرعة إضافية لقطاع السياحة أصبح لزاما دمج التكنولوجيا في هذه الصناعة للوصول الى صناعة سياحية قادرة على المنافسة في أقرب وقت ممكن كون أن هذه الأخيرة لم تعد قادرة فقط على حل المشاكل التي يواجهها عدد كبير من السياح في الوجهات، بل تسيير هذه الصناعة من أجل اتخاذ القرار الصحيح والذكي لتحسين وجهة السياحة من جهة، وجمع أكبر قدر من المعلومات والأنظمة التكنولوجية التي يمكن أن تساعد على تعديل وتحسين إدارة الوجهة السياحية ومناطق الجذب السياحي التاريخية، الثقافية، والحضارية.

نتائج الدراسة:

من خلال الدراسة توصلنا الى عدة نتائج لفرضيات الدراسة أهمها:

تختلف السياحة الذكية عن باقي أوجه السياحة كونها الوجه الحديث للصناعة السياحية، فهي بمثابة المرحلة الأخيرة والمتطورة التي تعمل على دمج تقنيات المعلومات والاتصالات مع البنية التحتية المادية مستعملة تقنيات المعلومات والاتصالات التي ضمن نظام بيئي يشمل نقل تجارب الوجهات والمؤسسات والأفراد وكذلك حتى الدول. ولا يكون ذلك إلا من خلال خلق مدن ذكية ذات بنية تحتية متطورة مثل المطارات والفنادق والنقل بأنواعه المختلفة.

قد نجحت بعض الدول العربية على غرار الإمارات من خلال مدينة دبي أن تكون مدينة سياحية ذكية تعمل على دمج التكنولوجيات الحديثة في الصناعة السياحية، من خلال استقطاب المزيد من السياح الجدد و تظهر ذلك الإحصائيات التي حققتها مدينة دبي على الصعيد العربي منذ سنة 2001 تمكنت من إزاحة دول كمصر والمغربي و تونس و لبنان و الأردن على الرغم من امتلاكهم لكل المقومات الطبيعية والحضارية مقارنة بالإمارات التي خلقت سياحة خاصة بها في حدود مقوماتها الطبيعية و الحضارية من خلال خلق مدن عصرية تستجيب لمتطلبات السائح ورغباته. ويظهر المجهود الذي تبذره حكومة دبي للرقى بالقطاع السياحي من خلال جعل مدينة دبي مدينة ذكية وفق مراحل، محققة تنافسية سياحية ليس للدول العربية بل لمدن أجنبية لطالما عرفت كمقصد سياحي مثل بانكوك وهانوي وبراغ وكوبا ولشبونة وحتى نيويورك حسب موقع تريب ادفيزور لسنة 2019.

التوصيات:

- الاهتمام بالاستثمار في مجالات تكنولوجيا الإعلام والاتصال ورقمنة الاقتصاد والمدن بغية إعطائها الصبغة الذكية.
- ترقية المدن العربية خاصة السياحية منها وجعلها قادرة على توليد الاستدامة " نتيجة لعدة تحولات اجتماعية وحضرية وتكنولوجية متشابكة".
- اعتماد الواقعية في عملية تطوير السياحة وليس الاعتماد على بعض المعايير خاصة الهبات الطبيعية والموروث الثقافي دون غيرها.
- دماج الاستدامة في الوجهات السياحية، حيث لا يمكن اعتبار الوجهة ذكية إذا لم تكن مستدامة أيضًا.
- اعتماد الذكاء الاصطناعي في الإدارة الذكية لحل بعض المشكلات التي تسببها السياحة (التنوع البيولوجي، وهشاشة المواد البيئية، والتخلص من النفايات، واستهلاك المياه، وكثافة استخدام الأراضي، والتأثيرات المادية).

قائمة المراجع:

أولاً: المراجع العربية:

- محمد عبادي ، و عبد الرزاق زهواني . (السنة 2019). تجليات التحول الرقمي ودوره في تفعيل السياحة الداخلية (-اتصالات الجزائر نموذجاً-). مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية، المجلد: 08(العدد: 03).
- أحد أبوعبد الله عامر.(2018)، تحليل تقرير تنافسية السياحة والسفر للدول العربية لسنة 2018، المنظمة العربية للسياحة، جامعة الدول العربية، جدة ، المملكة العربية السعودية.

ثانياً: المراجع الأجنبية:

- BĂLTESCU, C. (2018). SMART TOURISM TECHNOLOGIES AND SUSTAINABLE TOURISM DEVELOPMENT: EVIDENCE FROM BRAȘOV COUNTY. Annals of the „Constantin Brâncuși” University of Târgu Jiu, Economy Series(issue 03).
- Bodkhe , U., Bhattacharya, P., Tanwar, S., Tyagi, S., Kumar, N., & Obaidat, M. (2019, august). BloHosT: Blockchain Enabled Smart Tourism and Hospitality Management. International Conference on Computer, Information and Telecommunication Systems, 1-5. IEEE.
- Buhalis, D., & Amaranggana, A. (2014). Smart Tourism Destinations. Xiang, Z., Tussyadiah, I., (eds) Information and Communication Technologies in Tourism 2014, 553-564.
- Eberhardt, C. (2019, March). Capabilities needed to become a Smart Tourism Destination Use Case: Helsinki and Berne. Bachelor's thesis Degree programme in Business Information Technology. Berne, Switzerland: Hämeenlinna University Center.
- Femenia-Serra , F., & Ivars-Baidal, J. (2018). Do Smart Tourism Destinations Really Work? The Case of Benidorm. Asia Pacific Journal of Tourism Research.
- Femenia-Serra, F., & Neuhofer, B. (2018). Smart tourism experiences: conceptualisation, key dimensions and research agenda. Investigaciones Regionales – Journal of Regional Research,(42), 129-150.
- Jeet Kaur , M., & Maheshwari , P. (2016, October 14-16). Smart Tourist for Dubai City. 2nd International Conference on Next Generation Computing Technologies (NGCT-2016), 30-34. (IEEE, Ed.) Dehradun, India.
- Muthuraman , S., & Al Haziazi, M. (2019). Smart Tourism Destination – New Exploration towards Sustainable Development in Sultanate of Oman. proceedings: The 5th International Conference on Information Management, 332-335.
- Nabben , A., Wetzels, E., Oldani, E., Huyeng, J., van de Boel, M., & Fan , Z. (2016, April 19-22). Smart Technologies in Tourism Case study on the influence of iBeacons on customer experience during the 2015 SAIL Amsterdam event. (N. B. Sciences, Ed.) Research paper prepared for the International Tourism Student Conference.

- Neuhofer, B., Buhalis , D., & Ladkin, A. (2015). Smart technologies for personalized experiences: A case study in the hospitality domain. volume 25, 243–254.
- Pandey, U., & Fulara, Y. (2013). Tourism Industry : New Managerial Practices & Techonology Implementation (India). International Journal of Trends in Economics Management & Technology (IJTEMT), vol. 2(no 1.), 13-17.
- PETRINIC, I. (2013). The Role of The ITS In The Development of Tourism Sustainability: A Smart Tourism Platform. (D. Krbec, Ed.) 147-164.
- Camilleri, M. (2017). The Tourism Industry: An Overview. (S. Nature., Ed.) Cham, Switzerland:.
- Femenia-Serra, F. P.-R.-B. (2019). "Smart destinations and tech-savvy millennial tourists: hype versus reality". Tourism Review, Vol. 74(No. 1), pp. 63-81.
- González-Reverté, F. (2019). Building Sustainable Smart Destinations: An Approach Based on the Development of Spanish Smart Tourism Plans. Sustainability, vol 11(n 23).
- Gretzel, U., Sigala, M., Xiang , Z., & Koo, C. (2015, August 01). Smart tourism: foundations and developments. Electron Markets (25), 179–188 .
- Pınar Yalçınkaya, L. A. (2018, June). An Evaluation on Smart Tourism. China-USA Business Review, Vol. 17(No. 6), 308-315 .
- Sajid Khan , M., Woo, M., Nam, K., & Chathoth, P. (2017). Smart City and Smart Tourism: A Case of Dubai. Sustainability, 09.
- Sastry, G. V., & Sushil. (2018). Tourism Industry Depends on the Technological Integration: A Study of Product Integration Enhanced Performance with Banking and Insurance Products. Journal of Tourism & Hospitality, Volume 7(Issue 4).
- Tran, H., Huertas , A., & Moreno , A. (2017). (SA)6: A new framework for the analysis of smart tourism destinations. A comparative case study of two Spanish destinations. book: Congresos - Seminario Destinos Turisticos Inteligentes 2017, 190-214.