

بررسی راهبرد های توسعه صنعت گردشگری در بستر ICT در استان آذربایجان شرقی

میرناصر میرباقری هیر^۱

دانشکده اقتصاد، استادیار اقتصاد، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

حسین میرزایی

استادیار دانشکده اقتصاد، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

فاطمه اسدی

دانشجوی دکتری علوم اقتصادی، واحد میانه، دانشگاه آزاد اسلامی، میانه، ایران

تاریخ دریافت: ۱۳۹۷/۱۱/۲۹ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۸/۰۲/۲۵

چکیده

صنعت گردشگری، به عنوان گسترده‌ترین صنعت خدماتی جهان، از منابع مهم رونق اقتصادی (اشتغال‌زایی، کسب درآمدهای ارزی، کاهش فقر و غیره) و افزایش تبادل و تعامل اجتماعی محسوب می‌شود. از این رو، مناطقی که از ظرفیت‌های گردشگری برخوردار هستند، باید راهبردهای مناسبی انتخاب کنند تا از مزایا و فواید اقتصادی و اجتماعی- فرهنگی صنعت مذکور برخوردار شوند. هدف تحقیق حاضر تدوین راهبرد های توسعه صنعت گردشگری در بستر ICT در استان آذربایجان شرقی بوده است. جهت تدوین راهبرد گردشگری در استان آذربایجان شرقی، ابتدا کلیه نقاط ضعف، قوت، فرصتها، تهدیدها و اهمیت هر یک طی یک پرسشنامه ای توسط کارشناسان و مدیران سازمان گردشگری این استان تعیین شد. سپس در مرحله ورودی، ماتریس ارزیابی عوامل داخلی (IFE) و ماتریس ارزیابی عوامل خارجی (EFE) تدوین گردید. نتایج نشان داد که وضعیت استراتژیک استان مورد بررسی در حالت رقابتی بوده و با توجه به نظرات کارشناسان، استراتژی های مورد نظر تدوین شده موجب توسعه صنعت گردشگری این استان خواهد شد.

واژگان کلیدی: توسعه گردشگری، فن آوری اطلاعات و ارتباطات، آذربایجان شرقی، تکنیک SWOT.

مقدمه

در جهان امروز گردشگری به عنوان یکی از پویاترین نیروهای رشد اقتصادی کشورها محسوب می‌شود که مولفه‌هایی همچون اشتغال زایی و درآمدزایی کشورها را رونق می‌بخشد. این مسائل سبب شده تا بسیاری از مدیران و برنامه‌ریزان محلی، منطقه‌ای و ملی در هر کجای دنیا برای گسترش این صنعت برنامه ریزی و تلاش کنند. یکی از مفاهیم اساسی که مدیران و برنامه‌ریزان این صنعت، به آن توجه اساسی می‌کنند، بازاریابی گردشگری است که به عنوان یک روند مدیریتی که شامل پیش‌بینی نیازها و جلب رضایت گردشگران فعلی و آتی می‌باشد، تعریف شده است (Lydia, Dimanche, 2017). از دیدگاه محققان، عناصر آمیخته بازاریابی گردشگری، شالوده اساسی سیستم بازاریابی گردشگری را تشکیل می‌دهد، زیرا ترکیبی از عناصر لازم برای برنامه ریزی و اجرای کل عملیات بازاریابی را دارا می‌باشد (Andrés, DeManche; 2015). از این رو توجه به نقش بازاریابی در گردشگری برجسته و با اهمیت می‌باشد. از سوی دیگر بیشتر کشورهای توسعه یافته (که دارای سیستم‌های پذیرنده در مواجهه با فناوری نوین هستند) منافع و خطرهای احتمالی فناوری اطلاعات و ارتباطات و کاربردهای آن را پذیرفته‌اند و از آن استفاده می‌کنند. بعضی از کشورهای در حال توسعه و یا فقیر نیز که در خصوص مزایا و فرصت‌های این فناوری اطلاعات کافی ندارند و یا از امکانات اقتصادی لازم برای به‌کارگیری این پدیده بی‌بهره هستند، در این زمینه دچار عقب‌ماندگی شده‌اند. کشورهایی نیز وجود دارند که از نظر مالی مشکل خاصی ندارند، اما با رویکردی ایدئولوژیک به این پدیده نوظهور نگاه می‌کنند و باعث تأخیر و یا مانع استفاده مردم کشور خود می‌شوند. متأسفانه این رویکرد موجب می‌شود خسارات جبران‌ناپذیری به جامعه تحمیل گردد. از آنجا که تمام ابعاد این پدیده حتی در بعضی از کشورهای توسعه یافته نیز شناخته شده نیست. بنابراین، فرهنگ‌سازی و آسیب شناسی در زمینه معرفی فناوری اطلاعات و ارتباطات و کاربردهای آن اقدام موثری محسوب می‌شود.

به طور کلی، چالش جهانی ایجاد شده در عرصه مدیریت که با ظهور پدیده تکنولوژی اطلاعات رنگ و جلوه‌ای دیگر گرفته است مهمترین و شاید اثرگذارترین دست یافته بشر در طول چند قرن اخیر می‌باشد تا جایی که مهمترین کالای تجاری قرن حاضر را اطلاعات معرفی کرده‌اند. امروزه اهمیت اطلاعات و نقش آن در تصمیم‌گیری صحیح بر هیچ کسی پوشیده نیست بطوری‌که از نظر علمی، تصمیمی عقلانی و منطقی است که ۹۰٪ آن مبتنی بر اطلاعات به موقع و صحیح باشد و ۱۰٪ آن مبتنی بر الهام و شهود. فناوری اطلاعات که عمدتاً وظیفه تهیه و پردازش داده‌های خام، انتقال داده‌ها و اطلاعات به صورتی که برای مدیریت سازمان و کاربران قابل استفاده باشد را دارد و بدین صورت تصمیم‌گیری مدیران و تصمیم‌گیران را بهبود داده و موجب افزایش کارایی آنان می‌گردد. (Dodes et al., 2017). تاثیر مستقیم و غیرمستقیم فناوری اطلاعات در کلیه ساختارها و سطوح زندگی عادی مردم و نفوذ و توسعه ابزاری این پدیده عصر جدید در پیچیده‌ترین فعالیت‌ها، موثرترین عامل در راه توسعه تکنولوژیک و به تبع آن اطلاعاتی بشر بوده است.

فناوری اطلاعات و ارتباطات نقشی کلیدی و مهم در صنعت گردشگری دارد و ادغام آن با گردشگری برای موفقیت در صنعت گردشگری بسیار حیاتی است. فناوری اطلاعات و ارتباطات وظیفه تسهیل دسترسی شخص به خدمات گردشگری را در هر کجا و هر زمان دارد. فناوری اطلاعات و ارتباطات باعث توانمندسازی مصرف‌کنندگان برای

شناسایی، سفارش و خرید محصولات گردشگری و حمایت از جهانی شدن این صنعت با ارائه ابزارهایی برای توسعه، مدیریت و توزیع پیشنهادات می شود. در حال حاضر صنعت فناوری اطلاعات و ارتباطات در حال تبدیل شدن به یکی از عوامل قابل رقابت در سازمانها است که باعث افزایش کیفیت و خدمت رسانی سازمانها شده است. همچنین بر همگان آشکار است که هیچ صنعتی به اندازه صنعت گردشگری، در کشوری با اقلیم ایران، ارزنده، اثر بخش و با حداکثر بازدهی اقتصادی و فرهنگی همراه نیست. کشور ایران با تمدن کهن و طبیعت چهار فصل، با در اختیار داشتن صدها مولفه گردشگری، یکی از بی نظیر ترین کشورهای جهان در حوزه گردشگری به شمار می آید. ایران را باید یکی از پر ظرفیت ترین کشورهای جهان در زمینه جذب گردشگر دانست که نیازمند تدوین راهبردهای مناسب در این حوزه می باشد. از این رو با توجه به اهمیت روزافزون گردشگری هدف مقاله حاضر تدوین راهبرد های مناسب توسعه صنعت گردشگری ایران در بستر ICT می باشد.^۱

روش تحقیق در مقاله حاضر توصیفی - تحلیلی^۲ و از نوع تحقیقات پژوهشی - کاربردی^۳ می باشد که از یک سو با مطالعات اسنادی و کتابخانه‌ای به بررسی ابعاد، تعاریف و چارچوب نظری تحقیق و از سوی دیگر با مشاهدات میدانی دقیق و همچنین مراجعه به سازمانها و ادارات ذیربط به گردآوری دادهها و اطلاعات لازم در محدوده مورد مطالعه برای دستیابی به پاسخی برای سؤالات تحقیق و آزمون آن میپردازد. در نهایت برای تجزیه و تحلیل اطلاعات و ارائه استفاده شده است. جامعه آماری تحقیق شامل کلیه کارشناسان و مدیران سازمان گردشگری استان آذربایجان شرقی بوده که تعداد آنها برابر بود با ۱۲۷ نفر و با استفاده از فرمول کوکران ۹۵ نفر به عنوان نمونه انتخاب شدند، پرسشنامه ای جهت شناسایی فهرستی از نقاط قوت، ضعف، فرصت و تهدیدات مربوط به توسعه گردشگری این استان در بستر فناوری اطلاعات و ارتباطات تدوین شده و وزن هر یک نیز توسط کارشناسان و مدیران تعیین شد. و با توجه به محل تلاقی ماتریس عوامل داخلی و بیرونی استراتژی های مناسب جهت توسعه گردشگری این استان تدوین گردید.

-تکنیک^۴ SWOT

یکی از مناسب ترین فنون برنامه ریزی و تجزیه و تحلیل است که امروزه تحلیل استراتژی، ماتریس SWOT به عنوان ابزاری نوین برای تحلیل عملکردها و وضعیت شکاف، مورد استفاده طراحان و ارزیابان استراتژی قرار می گیرد (Nilsson, 2004) ماتریس SWOT ابزاری برای شناخت تهدیدها و فرصت های موجود در محیط خارجی یک سیستم و بازشنا ی ضعف ها و قوت های داخلی آن به منظور سنجش وضعیت و تدوین راهبرد برای هدایت و کنترل آن است. تحلیل SWOT در نظر دارد قوت ها و فرصت ها را به حد اکثر برساند، تهدید های بیرونی را به حد اقل برساند، ضعف ها را به قوت ها تبدیل کند و مزیت فرصت ها را به موازات به حد اقل رساندن توامان ضعف های درونی و تهدید های بیرونی کسب کند. در این مدل سازمان می تواند به وسیله شناسایی قوت ها، ضعف ها، فرصت ها و تهدیدها، استراتژی هایی بر اساس قوت ها، حذف ضعف ها و بهره برداری از فرصت ها یا استفاده از آنها برای

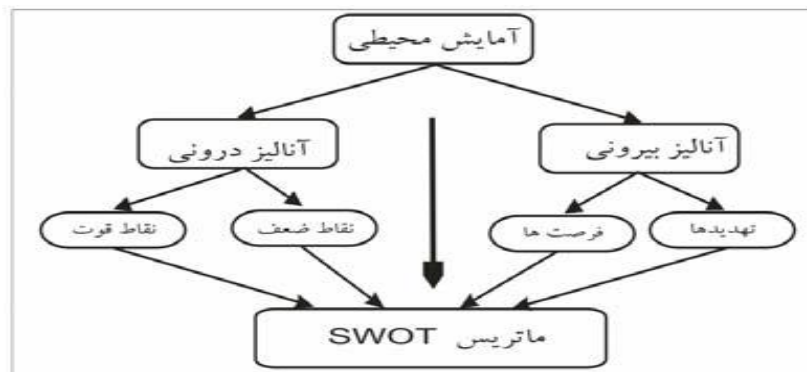
¹ Information & Communication Technology

² Descriptive -analysis

³ Searching - applied

⁴ Strength , Weakness , Opportunity , Threat

مقابله با تهدیدها طراحی و تدوین کند. قوت‌ها و ضعف‌ها به وسیله ارزیابی محیط درونی، و فرصت‌ها و تهدیدها به وسیله ارزیابی محیط بیرونی شناسایی می‌شوند (Deinser, 2004). برای این منظور، نقاط قوت، ضعف، فرصت‌ها و تهدیدها در چارچوب پیوند داده می‌شود و گزینه‌های SO,WO,ST,WT کلی استراتژی از بین آنها انتخاب می‌شود.



Source: Mohammadi Deh Cheshmeh and Zangi Abadi, 2008.

-معرفی منطقه مورد مطالعه

استان آذربایجان شرقی یکی از استان‌های ایران است که در زمان حکومت پهلوی آذربایجان خاوری نامیده می‌شد. این استان بزرگ‌ترین و پرجمعیت‌ترین استان ناحیه شمال غربی ایران (آذربایجان) محسوب می‌شود. استان آذربایجان شرقی از سمت شمال به جمهوری‌های آذربایجان و ارمنستان، از سمت غرب و جنوب غرب به استان آذربایجان غربی، از سمت شرق به استان اردبیل و از سمت جنوب شرق به استان زنجان محدود شده‌است. این استان دارای آب و هوای سرد کوهستانی بوده و کلّ محدوده استان را کوه‌ها و ارتفاعات تشکیل داده‌اند. مساحت استان آذربایجان شرقی ۴۵۴۹۱ کیلومتر مربع است که از این جهت، یازدهمین استان بزرگ ایران محسوب می‌شود.^۱ رود ارس حدود شمالی آن را با جمهوری‌های آذربایجان، نخجوان و ارمنستان و رود قطور و آبهای دریاچه ارومیه حدود غربی آن را با آذربایجان غربی تشکیل می‌دهند. در جنوب کشیدگی رشته‌کوه‌ها، دره‌ها، جلگه‌ها و دشتها موجب پیوستگی توپوگرافیک استان آذربایجان غربی و زنجان میشود. در شرق دره رودخانه دره رود و کوه‌های سبلان و چهل نور و گردنه صائین و رود قزلاوزن در جنوب، این خطه را از استان اردبیل جدا می‌سازد. آذربایجان شرقی به طول ۲۳۵ کیلومتر با جمهوری آذربایجان و دیگر جمهوری‌های شوروی سابق دارای خط همجواری میباشد. در این قسمت از حدود آذربایجان شرقی، دو شهرستان از این استان در طول ۲۰۰ کیلومتر با جمهوری آذربایجان و ۳۵ کیلومتر با جمهوری ارمنستان هم‌مرز می‌باشند که در سراسر آن رود ارس جریان دارد. در حال حاضر ارتباط استان در طول این مرز تنها از منطقه جلفا، خدا آفرین و کردشت انجام می‌گیرد که در این میان جلفا از اهمیت خاصی برخوردار میباشد. شهر مرزی جلفا از طریق خط آهن نخجوان، ایروان و تفلیس به جمهوری اوکراین و بنادر دریای سیاه (این راه ارتباطی مهم بین المللی که به خط مستقیم تنها ۲۶۰ کیلومتر از آن فاصله دارد) وصل میشود. این امر و نزدیکی استان به دریای سیاه از نظر موقعیت ارتباطی و جایگاه خاصی بدان بخشیده است. سیمای طبیعی آذربایجان شکل یافته ۷ واحد کوهستانی و دره‌ها و جلگه‌های میان آنها میباشد، که عبارت از قره داغ، میشو و مورو، قوشا داغ،

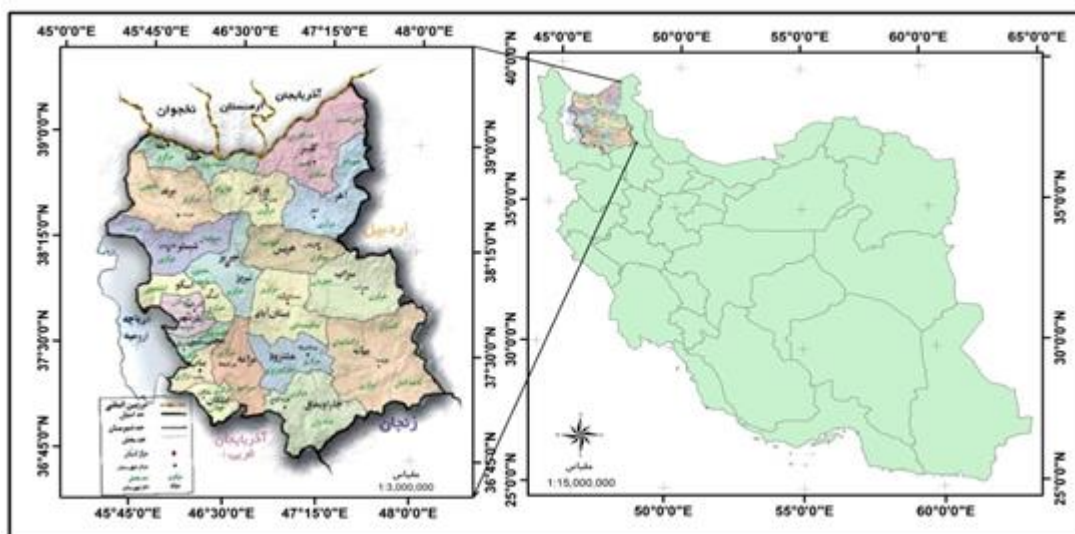
^۱ وبگاه استانداری آذربایجان شرقی.

سبلان، سهند، بزقوش و تخت سلیمان میباشد. شمالیترین و بزرگترین این واحدها رشته کوه قره داغ میباشد، که از دیوان داغ در منتهی الیه غربی استان آغاز و پس از عبور از شهرستانهای مرنده، شبستر، تبریز، اهر، کلیبر و مشکین شهر به دره رودخانه قرهسو و دره رود ختم میشود. شاخه‌های از این رشته کوه در آنسوی دره رود به کوههای خروسلو و شاخه‌های دیگر به کوههای برزند (صلوات داغ) می‌پیوندند که این کوهها نیز پس از عبور از شهرستانهای بیله سوار و مغان در استان اردبیل به منتهی‌الیه شمالی رشتهکوه تالش می‌پیوندند. قلله‌های شیور، گشت سر، آغداش، قصبه و سلطان جهانگیر از قله مرتفع و معروف این رشتهکوه بشمار می‌روند. بلندترین نقطه‌ی کوههای قره داغ قله کیامکی میباشد که ۳۴۱۴ متر ارتفاع دارد. آذربایجان شرقی با اختصاص دادن ۲۰۷۶ درصد از مساحت کشور در گوشه شمال غربی فلات ایران قرار دارد. آذربایجان شرقی به طول ۲۳۵ کیلومتر با جمهوری آذربایجان و ارمنستان مرز مشترک دارد که بیشترین مرز استان با جمهوری آذربایجان ۲۰۰ کیلومتر میباشد. بر اساس آخرین تقسیمات سیاسی در سال ۱۳۹۵، استان آذربایجان شرقی دارای ۲۰ شهرستان، ۴۴ بخش، ۶۲ شهر، ۱۴۲ دهستان میباشد. در بین شهرستانهای استان، شهرستان میانه با ۵۵۹۵،۳۰ کیلومترمربع وسیعترین و شهرستان عجبشیر با ۴۴/۷۳۸ کیلومترمربع کمترین مساحت استان را به خود اختصاص داده است. بر اساس نتایج سرشماری عمومی نفوس و مسکن ۱۳۹۵، جمعیت استان ۳۹۰۹۶۵۲ نفر بوده که نسبت به سال ۱۳۹۰، نرخ رشد استان برابر ۰،۹۷ بوده است. نسبت جنسی جمعیت استان در سال ۱۳۹۵ برابر ۱۰۳،۶ نفر بوده است. توزیع ساختار نسبی جمعیت استان نشان میدهد که سهم جمعیت گروه سنی ۱۴-۰ ساله از کل جمعیت استان برابر ۲۲،۸۷ درصد بوده، ۶۴-۱۵ ساله برابر ۶۹،۸۹ درصد و ۶۵ ساله و بیشتر برابر ۷،۲۴ درصد بوده است. در سرشماری ۱۳۹۵، تعداد ۱۲۲۳۰۲۸ خانوار در استان به‌صورت معمولی، گروهی و موسسه‌های ساکن بوده که از این تعداد خانوار، حدود ۸۸۷۱۴۳ خانوار در نقاط شهری و ۳۳۵۸۷۸ خانوار در نقاط روستایی ساکن بوده است. بعد خانوار استان در سرشماری فوق برابر ۳،۲۰ نفر بوده است. مقایسه نتایج سرشماری سال ۱۳۹۵ با نتایج سرشماری ۱۳۹۰ نشان داد که در طی ۵ سال به جمعیت استان ۱۸۵۰۳۲ نفر افزوده شده است. در سال ۱۳۹۵ از کل جمعیت استان، ۷۱،۸۵ درصد در نقاط شهری و ۲۸،۱۵ درصد در نقاط روستایی ساکن بوده است. استان آذربایجان شرقی بر اساس آخرین تقسیمات سیاسی در سال ۱۳۹۵، دارای ۵۹ شهر بوده و تبریز به‌عنوان مرکز استان ۵۷،۹۶ درصد جمعیت نقاط شهری استان و ۴۰،۱۴ درصد جمعیت کل استان را به خود اختصاص داده بود. بر اساس نتایج آمارگیری از طرح نیروی کار سال ۱۳۹۵، ۴۱،۰۰ درصد جمعیت ۱۰ ساله و بیشتر در استان از نظر اقتصادی فعال بوده است. در سال فوق نرخ بیکاری در استان ۱۰،۰۸ درصد و در گروه سنی 15-24 ساله برابر ۲۳،۰۸ درصد و برای مردان در این گروه سنی برابر ۲۳،۳ درصد بوده است. در سال فوق، سهم فعالیت بخش کشاورزی ۲۰،۰۱ درصد، صنعت ۳۹،۰۷ درصد و خدمات ۴۰،۰۱ درصد بوده است. در سال ۱۳۹۵، تعداد ۲۶۱۰۱ فرصت شغلی در استان ایجاد شده و ۲۷۷۳۸ نفر متقاضی کار بوده که در مراکز اشتغال یابی ثبت‌نام نموده و بیشترین متقاضیان ثبت‌نام‌شده مربوط به گروه سنی ۳۴-۲۵ با ۱۶۱۰۰ نفر و کمترین تعداد مربوط به گروه سنی ۵۵ ساله و بیشتر با ۳۸۴ نفر بوده است. همچنین تعداد ۱۱۰۹۳ نفر از طریق مراکز کاریابی مشغول به فعالیت شده‌اند. بر اساس نتایج سرشماری عمومی کشاورزی سال ۱۳۹۳، تعداد ۲۳۷۱۹۶ بهره‌بردار کشاورزی در قالب خانوار معمولی ساکن، غیر ساکن، بهره‌بردار غیر ساکن و شرکت رسمی/موسسه عمومی مورد سرشماری قرار گرفته که این

بهربرداران حداقل به یکی از فعالیتهای زراعت، باغداری، کشت گلخانه‌ای، پرورش دام و پرورش طیور به روش سنتی، پرورش زنبورعسل، کرم ابریشم و ماهی مشغول بوده‌اند. همچنین اکثریت مطلق این بهره‌برداران مربوط به خانوار معمولی ساکن بود، که ۸۵٫۲ درصد را به خود اختصاص داده بود. همچنین در سرشماری عمومی فوق در بین فعالیتهای عمده کشاورزی، بیشترین فعالیت بهره‌برداران استان مربوط به زراعت و باغداری بوده که به ترتیب ۱۶۵۳۹۵ بهره‌بردار زراعت و ۱۲۷۳۵۳ بهره‌بردار باغداری بوده است. بر اساس این نتایج، مساحت اراضی زیر کشت سالانه در حدود ۱۱۹۸۶۹۷ هکتار بوده که ۲۵ درصد (۳۰۰۱۲۴ هکتار) مربوط به کشت آبی و ۷۵ درصد (۸۹۸۵۷۳ هکتار) مربوط به دیم بوده است. بر اساس نتایج به‌دست‌آمده از سرشماری کشاورزی ۱۳۹۳، سطح کاشت سه محصول گندم، جو و برنج به ترتیب ۱۱۱۷۲۷، ۸۳۳۴۰ و ۲۳۲۱ هکتار بوده که سهم کاشت دیم گندم و جو به ترتیب ۸۸٫۵ و ۸۰ درصد می‌باشد. ارزش مبادلات بازرگانی انواع کالا از مبادی گمرکات استان در سال ۱۳۹۵ معادل ۴۰۲۳۶ میلیارد ریال و از نظر وزن، ۱۷۱۵ هزار تن می‌باشد که از ارقام فوق‌الذکر ۷۸۷۱ میلیارد ریال مربوط به واردات با وزن ۵۶۵ هزار تن و ۳۲۳۶۵ میلیارد ریال مربوط به صادرات با ۱۱۵۰ هزار تن بوده است. حجم مبادلات بازرگانی خارجی استان از نظر ریالی در سال ۱۳۹۵ نسبت به سال ۱۳۹۴ در حدود ۳۵٫۲ درصد کاهش داشته است. در سال ۱۳۹۵، تعداد زائران عتبات عالیات ۴۱۵۴۶ نفر بوده است که نسبت به سال قبل ۴۳ درصد افزایش داشته است. همچنین در این سال، ۴۸۲۶۰۳ نفر از موزه‌ها و بناهای تاریخی استان بازدید کرده‌اند و ۴۵۰۰۰۰ نفر از گردشگران خارجی از هتلهای استان استفاده کرده‌اند. در سال ۱۳۹۵، متوسط کل هزینه‌های خوراکی و غیرخوراکی یک خانوار شهری ۲۴۸۰۵ میلیون ریال و یک خانوار روستایی ۱۹۳۰۶ میلیون ریال بوده است. متوسط هزینه‌های خوراکی و غیرخوراکی یک خانوار شهری نسبت به سال قبل ۱۴٫۵ درصد افزایش داشته است. در سال ۱۳۹۵، درآمد عمومی استان برابر ۲۱۶۵۴۹۷۱ میلیون ریال بوده است که بیشترین سهم مربوط به درآمدهای مالیاتی با ۸۴٫۶ درصد می‌باشد. در سال فوق از مجموع برآورد اعتباراتی استان، ۸۵٫۲ درصد تحقق یافته است. در سال ۱۳۹۵ عملکرد اعتبارات تملک داراییهای سرمایه‌ای از محل درآمد عمومی ۴۰۲۰۱۵۵ میلیون ریال بوده که نسبت به سال قبل ۳۹٫۳ درصد افزایش داشته است و بیشترین سهم مربوط به امور اقتصادی با ۱۵۶۳۶۷۱۰۸۵ میلیون ریال (۳۸٫۹ درصد) بوده است. آذربایجان شرقی با وجودی که از لحاظ تنوع جاذبه‌های گردشگری از مهمترین استانهای کشور محسوب می‌شود، دارای ناشناخته‌هایی حتی برای گردشگران داخلی است که با معرفی آنها می‌توان گامهای بزرگی در راستای رویکرد توسعه درون‌زای رشد اقتصادی برداشت^۱. آذربایجان شرقی از نظر جغرافیا و شرایط آب و هوایی، جاذبه‌های طبیعی و تاریخی، معماری، صنایع دستی یکی از قطب‌های گردشگری مهم کشور به شمار می‌رود. این استان در فصل تابستان با توجه به تنوع آثار و بناهای تاریخی و شرایط آب و هوایی مساعد مقصد مناسبی برای گردشگران و مسافران به شمار می‌رود.

نقشه استان آذربایجان شرقی و یا منطقه مورد مطالعه بشرح ذیل می‌باشد (naghsh e ostan azerbaijane)
:(sharghi)

^۱ Wikipedia.ir



Source: (Sazmane modiriyat ve barnamerizi ostan azerbaijane sharghi 2018)

مفهوم گردشگری^۱

گردشگری در لغت به معنی سیاحت، توریسم و سیر و سفر داخلی و خارجی است. در فرهنگ لغت، گردشگری را در اقطار عالم سفرکردن برای شناخت، تفریح و سرگرمی و نیز سفری که در آن مسافر به مقصدی رفته سپس به محل سکونت خود باز می‌گردد، تعریف کرده‌اند (Lydia, Dimasche, 2017). مجموعه فعالیت های فرد یا افرادی که به مکانی غیر از مکان عادی زندگی خود مسافرت و حداقل یک شب و حداکثر یک سال در آنجا اقامت می‌کنند و هدف از مسافرت آنان نیز گذراندن اوقات فراغت است. البته اهدافی نظیر اشتغال و کسب درآمد شامل آن نمی‌شود» براین اساس کسانی که شامل این تعریف می‌شوند نیز گردشگر نامیده می‌شوند (Rezaei, 1390) همچنین در ادبیات گردشگری، گردشگر کسی است که به منظوری غیر از کار و کسب درآمد برای مدتی بیش از یک شب و کمتر از یک سال به سرزمینی جز محیط متعارف خود پای می‌گذارد و در آن اقامت می‌گزیند. (Rahimnia et al., 1395). گردشگر به کسی اطلاق می‌شود که دو شرط درباره او مصداق داشته باشد: اول آنکه از محل اقامت خود برای مدتی کمتر از یک سال دور بوده باشد و دوم آنکه در محل جدید کسب درآمد ننماید. بر اساس تعریف، بازدید کنندگان یک روزه نیز در تعریف گردشگر وارد شده اند. گردشگری شامل کلیه فعالیت‌هایی است که گردشگران در هنگام سفر انجام می‌دهند و به ایشان مرتبط می‌شود و این می‌تواند شامل برنامه‌ریزی برای سفر، جابه جایی بین مبدأ و مقصد، اقامت و نظایر آن باشد. گردشگری (توریسم) شامل کلیه فعالیت‌هایی است که گردشگران در هنگام سفر انجام می‌دهند و به ایشان مرتبط می‌شود و این می‌تواند شامل برنامه‌ریزی برای سفر، جابجایی میان مبدا و مقصد، و نظایر آن باشد (Yamani et al., 1396). این تعریف شامل چهار مرحله از رفتار مصرف کننده است که گاه با یکدیگر هم پوشانی دارند. (Sharifi et al., 1396):

¹ Tourism

- فعالیت‌های قبل از سفر که شامل کسب اطلاعات در مرحله پیش از سفر از منابع گوناگون از جمله دوستان و خانواده، بروشورهای گردشگری، و نظایر آن، ذخیره جا برای سفر در اسباب حمل و نقل و اقامت گاه یا به طور کلی برنامه و بسته سفر، و بالاخره آماده شدن برای سفر است.
- انجام سفر از مبداء به مقصد و برعکس که ممکن است مدتی بیش از یک روز را در برگیرد.
- آنچه گردشگر در مقصد انجام می دهد همچون بازدید از یک جاذبه، یا شرکت در یک رویداد گردشگری که ماهیتی بسیار متنوع دارند.
- رفتارهای پس از سفر از قبیل چاپ عکس های گرفته شده در طول سفر و بیان خاطرات آن برای دیگران به طور کلی، صنعت گردشگری به عنوان متنوع ترین و بزرگترین صنایع درجهان، مهمترین منبع درآمد و ایجاد فرصت های شغلی برای بسیاری از کشورهای دنیا است این صنعت که به عنوان موتور توسعه از آن نام برده می شود، به علت اهمیتی که از نظر اقتصادی، اجتماعی دارد روز به روز بیشتر موردتوجه قرار گرفته و دولتها به آن اهمیت می دهند و امروزه یکی از پایه های اصلی و استوار اقتصاد جهان و از جمله صنایع مهم با رشد سریع در توسعه اقتصادی جهان است که با ایجاد بالاترین میزان ارزش افزوده به صورت مستقیم و غیرمستقیم می تواند سایر فعالیتهای اقتصادی و فرهنگی را تحت تأثیر قراردهد. در تقسیم بندی جهانی پس از نفت و خودروسازی، صنعت گردشگری در رده سوم قرار می (Reza'i, 1390).

مفهوم فناوری اطلاعات^۱

فناوری اطلاعات عبارتست از بکارگیری نرم افزار، سخت افزار، مغزافزار، انسان افزار که بتوان اطلاعات دقیق، به موقع، کامل، معتبر و مرتبط با موضوع یا پدیده مورد نظر را فراهم و در اختیار سیاست گذاران و تصمیم گیرندگان قرار داد. فناوری اطلاعات یعنی کاربرد کامپیوتر و مخابرات برای شناخت واقعیت پدیده های جهان اطراف ما. به عبارتی دیگری، به مطالعه، طراحی، توسعه، پیاده سازی، پشتیبانی یا مدیریت سیستم های اطلاعاتی مبتنی بر رایانه، خصوصا برنامه های نرم افزاری و سخت افزار رایانه. به طور کوتاه، فناوری اطلاعات با مسائلی مانند استفاده از رایانه های الکترونیکی و نرم افزار سروکار دارد تا تبدیل، ذخیره، حفاظت، پردازش، انتقال و بازیابی اطلاعات به شکلی مطمئن و امن اطلاق می گردد (Dodes et al., 2017). در اینجا هرگونه فناوری اعم از هر گونه وسیله یا تکنیک مد نظر است. عموماً در فناوری اطلاعات به اشتباه، کار با اطلاعات تنها از طریق فناوری های رایانه و ارتباطات و محصولات مرتبط مد نظر قرار گرفته است. باید توجه داشت که واژه فناوری عبارتست از مطالعه چگونگی استفاده از ساخته های بشری در دستیابی به اهداف و مقاصدی مانند ارائه محصولات و خدمات. این واژه تنها به خود مصنوعات بشری اشاره نمی کند.

نقش فناوری اطلاعات در گردشگری

دنیای امروز به شکل گریزناپذیری تبدیل به دهکده ای جهانی با ارتباط گسترده و عمیق شده است. اطلاعات و فناوری استفاده از آن امروزه به شکل به عنوان یکی از کلیدهای اصلی در توسعه کشورها مخصوصاً کشورهای جهان

¹ Information Technology

سوم مطرح گردیده است. از سوی دیگر توریسم نیز به فراخور گذشت زمان امروزه به عنوان صنعتی درآمدزا و نجات دهنده برای کشورهای مختلف در آمده است. به شکلی که درآمدهای حاصل از آن در برخی کشورها چندین برابر درآمدهای سرشار نفتی کشورهای دیگر است. لزوم توجه به توریسم و استفاده از فناوری های نوین در جهت گسترش آن و استفاده کردن از مزایای بیشمار اقتصادی آن برای کشورها تحقیق و تتبع پیرامون رابطه بین گسترش فناوری اطلاعات و ارتباطات و توسعه توریسم را ضروری ساخته است (Farhadi et al., 1392). در عصر حاضر دگرگونی ژرف تکنولوژیکی، مکانیسمها و شرایط و در نتیجه بحث های تکنیکی و فنی به سوی پیچیدگی، تنوع و ظرافت بیشتری گرایش یافته است. در این میان دگرگونی های اقتصادی مهم حاصله در برگزیده شماری از روابط تولید پیچیده، فراگیر و روابط مبادلاتی می باشد که در امر جهانی شدن روندی رو به گسترش دارد بر این مبنا گردشگری نیز که در رویکردی خاص در هزاره سوم مورد توجه می باشد؛ تحولاتی را پذیرا شده که به فراگیر شدن آن منتهی گردیده است. تحولات حاصل از مباحث فوق در رابطه با گردشگری در دوسویه تاثیر گذاری از یک سو به شکل گیری گردشگری الکترونیکی منتهی گردیده و از دیگر سو شکل گیری گردشگری مجازی را سبب شده است و با رشد سریع تکنولوژی اطلاع رسانی در چارچوب نظام مبادله الکترونیکی و سرعت بخشیدن به امر بازاریابی و مسافرت، کاهش هزینه ها و دستیابی به بازارهای جدید را در زمینه گردشگری فراهم آورده است. به طور کلی کلی فناوری اطلاعات ۳ نقش عمده در توسعه گردشگری دارد که عبارتند از:

-نقش پشتیبانی

در این نقش، فعالیت اصلی و محوری گردشگری بدون استفاده از فناوری انجام می شود، اما بکارگیری فناوری به نحوه انجام فعالیت ها به شدت کمک می کند یا اینکه آنها را توسعه می دهد. مثل بکارگیری تبلیغ مکان های گردشگری که استفاده از اینترنت و کامپیوتر کار را تسهیل می کند. (Dodges, 2017).

-نقش محوری

فناوری برای برخی سازمان ها نقش محوری دارد یعنی اینکه بدون استفاده از آن، اگر چه می توان به فعالیت ادامه داد، اما تفاوت بین بکارگیری و عدم بکارگیری فناوری فاحش است. مانند بکارگیری سیستم تایپ کامپیوتری در یک روزنامه یا انتشاراتی. در خصوص صنعت گردشگری نیز وضع به همین صورت است و تبلیغ و هماهنگی گردشگران با استفاده از فن آوری اطلاعات نقش محوری را ایفا میکند (Andrés and Dimasche, 2015).

-نقش استراتژیک

در این نقش اصولا ادامه فعالیت گردشگری بدون بکارگیری فناوری اطلاعات بی معنی است. مثل شبکه ارتباطی برای فروش بلیط هواپیما با بکارگیری کامپیوتر در سیستم های ارتباطی. (Dodges, 2017)

مراحل بکارگیری فناوری ارتباطات و اطلاعات در گردشگری

گام نخست در فناوری ارتباطات و اطلاعات ایجاد بانک اطلاعاتی قوی و قابل استفاده می باشد. این بانک متشکل از اهداف، محصولات و امکانات مناسب در این حوزه است. وجود بانک اطلاعاتی از ابزارهای این فناوری است و با استفاده از آن و برنامه ریزی منظم می توان با سرعت بالایی فعالیت های گسترده ای را به انجام رساند. هزینه های

مصرف شده برای ایجاد بانک اطلاعاتی نسبت به شکل نگرفتن این بانک و حرکت در جهت رشد و ارتقاء این صنعت، می‌توان هزینه‌های بسیار بالایی را ایجاد کند.

-مرحله اول

شناخت سازمان‌های دولتی مرتبط با صنعت گردشگری در شهرستان، سازمانهای غیر دولتی و شرکت‌های گردشگری در کل کشور، تورهای تفریحی داخل کشور، تورهای دانشجویی، اشخاص علاقه‌مند به گردشگری، و ثبت دقیق این اطلاعات در بانک اطلاعاتی گام اول را تشکیل می‌دهد. به طور مثال گروه‌های بالا را مشتری و سازمان گردشگری را بازاریاب فرض نمایید. فعالیت اول یک بازار یاب شناخت دقیق اهداف، ارتباطات قوی و شناسایی دقیق بازار است تا بتواند با دریافت نظرها و خواسته‌های مشتریان، بهترین نوع کالا با توجه به خواسته‌های آنها را به تولید کننده ارائه کند.

-گام دوم

شناخت دقیق جاذبه‌های گردشگری شهرستان و جمع‌آوری اطلاعات دقیق آنها و ثبت در بانک اطلاعاتی می‌باشد. این جاذبه‌ها را می‌توان به صورت زیر تقسیم نمود: تاریخی، طبیعی، تفریحی، زیارتی، صنعتی، علمی، تحقیقاتی، ورزشی، درمانی، نمایشگاه‌ها و دیگر عوامل طبیعی از قبیل آب و هوا، خاک، منابع معدنی و... را می‌توان نام برد.

-گام سوم

جمع‌آوری تمامی اطلاعات موجود شهری از قبیل هتل، رستوران، کمپ، خیابان، مرکز درمانی، بانک، عابربانک و... بعد از جمع‌آوری اطلاعات ذکر شده ثبت آنها در بانک اطلاعاتی، مرحله اول این فناوری در زمینه گردشگری به اتمام رسیده است (khoshniyat, 1395).

همچنین چهار ویژگی مهم را میتوان به عنوان دلایل تجویز گسترش استفاده از فناوری اطلاعات، برای رونق صنعت گردشگری مطرح نمود:

نخستین ویژگی، پایین بودن متوسط سرمایه لازم برای ایجاد هر شغل در حوزه‌های مرتبط با فناوری اطلاعات در این صنعت است. به ویژه با توجه به کمبود شدید منابع سرمایه‌گذاری در کشور از یکسو و زیاد بودن تعداد متقاضیان اشتغال از سوی دیگر، این ویژگی بسیار اهمیت می‌یابد. در واقع، گسترش شغل‌های مرتبط با اینترنت، باعث میشوند تا بدون نیاز به سرمایه‌گذاری‌های هنگفت، بتوان تعداد قابل توجهی شغل جدید در این صنعت ایجاد نمود و چنین مسئله‌ای به خصوص برای کشورهایی که با کمبود منابع مالی برای سرمایه‌گذاری در این بخش مواجه هستند، می‌تواند بسیار با اهمیت تلقی گردد.

ویژگی دوم این است که با رشد سریع تقاضا در سطح دنیا برای خدمات مرتبط با فناوری اطلاعات از قبیل تبلیغات، بازاریابی، برنامه‌نویسی، خدمات امنیت شبکه و تولید محتوا برای سایت‌های اینترنتی در گردشگری، گسترش فناوری اطلاعات و ارتباطات در این بخش ضروری به نظر میرسد.

ویژگی مهم دیگری که باعث تأثیر مثبت توسعه فناوری اطلاعات روی صنعت گردشگری می‌شود، عبارت است از: نقش مهم فناوری اطلاعات و ارتباطات در کاهش هزینه توسط تعداد زیادی از بنگاه‌های اقتصادی و

ادارات دولتی در ارائه خدمات به گردشگران؛ مثلاً از طریق خدمات الکترونیکی، متوسط زمان لازم برای حضور آنها در محل کار کاهش می یابد. چنین روندی منجر به صرفه جویی در هزینه های جانبی ناشی از حضور آنها در محل کار می شود.

آخرین ویژگی کانال تأثیرگذاری توسعه فناوری اطلاعات و ارتباطات بر صنعت گردشگری، به تأثیر فناوری اطلاعات و ارتباطات در جذب توریسم است. در دنیای کنونی، بیشتر گردشگران به دلیل اینکه سیستم سنتی زمان و هزینه زیادی صرف می کرد، از طریق جستجوی اینترنتی به تعیین محل گردش خود می پردازند (Pourfrej et al., 2008). در خصوص نقش فناوری اطلاعات و ارتباطات تحقیقات گوناگونی انجام گرفته است که در مهمترین آنها می توان به تحقیقات khoshniyat (1395) در مقاله ای با عنوان بررسی مفهوم و ماهیت گردشگری الکترونیکی و توسعه پایدار بیان داشت که گسترش روزافزون فناوری های نوین، به سرعت چهار گوشه جهان را به هم نزدیک کرده، فاصله زمانی، مکانی و فرهنگی را تا حدود زیادی کاهش داده و امکان استفاده پژوهشگران و نسل حاضر را در هر نقطه از جهان برای شناخت هویت و گذشته جامعه خود و سایر جوامع فراهم کرده است.

در این جامعه اطلاعاتی جدید علاوه بر نتایج مثبت کاربرد فناوری به لحاظ اقتصادی و غیره، میزان اقتدار و پایداری هر قوم یا جامعه نیز بستگی به نحوه معرفی هویت فرهنگی تاریخی خود با اتخاذ یک راهکار فراگیر و نوین دارد. Safai Pour (1394) در مقاله دیگری با عنوان تأثیر استفاده از فناوری اطلاعات و ارتباطات بر شکل گیری گردشگری الکترونیکی در بین گردشگران ورودی به شهر شیراز بیان داشت که همبستگی بین دو مقوله میزان «آمادگی الکترونیکی گردشگران» با «میزان آشنایی گردشگران با مفهوم گردشگری الکترونیکی» در سطح اطمینان ۹۹ درصد برابر با ۰/۷۹۸ و همبستگی بین «میزان آمادگی الکترونیکی گردشگران» با «میزان استفاده گردشگران از فاوا» در امور مربوط به گردشگری ۰/۸۵۶ و همبستگی بین «میزان آشنایی گردشگران با مفهوم گردشگری الکترونیک» با «میزان استفاده گردشگران از فاوا در امور مربوط به گردشگری» ۰/۶۴۹ است. بنابراین علی رغم وجود زمینه های مناسب از لحاظ آمادگی الکترونیکی گردشگران داخلی جهت استفاده از فاوا در امور گردشگری، گردشگران با مفهوم گردشگری الکترونیک و کاربردهای آن چندان آشنا نیستند و به همان نسبت کمتر از فناوری اطلاعات و ارتباطات در امور مربوط به گردشگری استفاده می کنند. همچنین آنها وضعیت موجود به کارگیری فناوری اطلاعات و ارتباطات در امور مربوط به گردشگری شیراز را به جز در مواردی خاص چندان مطلوب و رضایت بخش نمی دانند.

با وجود این، مظاهر و ابزار فاوا به خصوص رادیو و تلویزیون، ماهواره و اینترنت نقش مؤثری در انتخاب شیراز به عنوان مقصد گردشگری آنها داشته است. Farhadi et al (1392) در مقاله ای با عنوان نقش فناوری اطلاعات در توسعه صنعت گردشگری بیان داشت که بکارگیری فناوری های نوین در بخش گردشگری می تواند در شناساندن، تبلیغات و بازاریابی جاذبه های گردشگری و در نهایت توسعه گردشگری، اشتغالزایی و توسعه اقتصادی کشور را بدنبال خواهد داشت. Yousefi (1392) در پژوهشی با عنوان نقش فناوری اطلاعات و ارتباطات در توسعه پایدار گردشگری بیان داشت که فناوری توانسته تأثیرات زیادی بر بنگاه ها بگذارد، ولی هنوز نتوانسته باعث کاهش چشمگیر مراجعه حضوری دفاتر خدمات مسافرتی برای رزرو بلیت و هتل باشد. Mohammadi and Bahari (1392) در مقاله ای با عنوان بررسی نقش فناوری و ارتباطات در توسعه صنعت گردشگری بیان داشتند که در حال

حاضر به موازات ارتباطات و گسترش مرزهای دانش و فناوری، زمینه‌های نوینی برای تبادلات فرهنگی و اجتماعی ملت‌های جهان به وجود آمده‌اند که صنعت توریسم بیشترین درآمد ملی را در سطح جهانی برای برخی کشورها به خود اختصاص داده است. توجه بیشتری به فناوری اطلاعات در توسعه صنعت گردشگری کاملاً منطقی و اقتصادی به نظر می‌رسد. در سالهای فناوری اطلاعات روشهای عمل در تمامی سازمانها و به ویژه صنعت گردشگری را متحول ساخته است.

الگو برداری مناسب از کشورهایی که هم اکنون در این صنعت چه از لحاظ تعداد و چه از حیث درآمد از رتبه مناسبی در سطح جهانی برخوردار هستند، می‌تواند مسیر رسیدن به موفقیت را تا حد امکان کوتاه و بهینه سازد. Far (1391) در مقاله‌ای با عنوان عوامل موثر بر پذیرش فناوری اطلاعات در صنعت گردشگری بیان داشت که نگرش و سودمندی درک شده عوامل اصلی موثر بر قصد نسبت به رزرو اینترنتی هتل است و متغیرهای اضافه شده اعتماد، اعتبار و سازگاری از طریق نگرش بر نیت استفاده از رزرو اینترنتی هتل تاثیر گذار هستند. Pour Faraj et al (1387) در مقاله‌ای با عنوان فناوری اطلاعات و ارتباطات، صنعت گردشگری، رشد اقتصادی بیان داشت که در کشورهای مورد مطالعه فناوری اطلاعات و ارتباطات اثرگذاری صنعت توریسم را روی رشد اقتصادی افزایش می‌دهد و شدت آن در کشورهای توسعه یافته نسبت به کشورهای در حال توسعه بیشتر است. در هر دو دسته کشورها، هر چه سهم مخارج فناوری اطلاعات و ارتباطات به تولید ناخالص داخلی در زیر بخش‌های خدمات رایانه، مالی، آموزشی و حمل و نقل در این صنعت افزایش می‌یابد، جذب توریسم فزونی یافته به طوری که به ازای هر یک واحد افزایش در مخارج بالا به ترتیب ۰/۰۳، ۰/۱۴، ۰/۱۲، ۰/۱۸ واحد توریسم افزایش می‌یابد، همچنین متغیرهای تولید ناخالص داخلی سرانه، درجه باز بودن اقتصاد، سرمایه انسانی و سرانه مخارج آموزشی اثر مثبت و معناداری بر جذب توریسم دارند.

Jorgensen et al (2015) نشان داد که استفاده از فناوری اطلاعات در صنعت گردشگری باعث شده است که در بسیاری موارد گردشگری دسترسی آسان تر و راحت تری برای ملزومات سفر خود داشته باشند؛ از جمله گرفتن بلیط و همچنین رزرو مکان اقامت و کسب اطلاعات از منطقه مورد نظر قبل از انجام سفر واقعی، که این موارد باعث شده است که گردشگران با احساس رضایت بیشتری به مسافرت بروند. Martin et al (2014) بیان داشتند که طراحی و مدیریت تور و استفاده از روشهای مدرن ارتباطی و اطلاعاتی بر اساس نظام‌های گردش اطلاعات و عملیات زنجیره‌ای در صنعت هتلداری، زمینه‌سازی ورود و تعمیم کاربری تجهیزات مدرن سخت افزاری و الکترونیکی به ویژه در صنعت هتلداری نیز تاثیر بسزایی در این زمینه دارند. Pon (2009) نشان داد که بعضی از چالش‌های عمده‌های که صنعت توریسم با آن مواجه است، به رابطه فناوری اطلاعات و ارتباطات و صنعت گردشگری بستگی دارد. او تغییر توریسم سنتی به توریسم جدید را مطرح کرد. فناوری در زنجیره ارزش صنعت توریسم دارای نقش استراتژیک (راهبردی) است. در واقع، به وسیله فناوری اطلاعات و ارتباطات مهندسی مجدد افتاده است. Werner (2008) در تشریح ساختار صنعت گردشگری از مفاهیم فناوری اطلاعات (سخت افزار، نرم افزار)، مدیریت اطلاعات، شبکه هوشمند، همگرایی سیستم و تجارت الکترونیکی استفاده کرده است. Jennifer (2003) نشان داد که اینترنت و فناوری اطلاعات و ارتباطات صنعت توریسم را در چین به تدریج تغییر

داده است. آنها با استفاده از مبانی نظری در خصوص فناوری اطلاعات و گردشگری الکترونیکی، اثر کاربرد فناوری اطلاعات و ارتباطات را در صنعت توریسم در چین آزمون نمودند.

یافته ها

با استفاده از تکنیک SWOT اقدام به شناسایی و تعیین نقاط ضعف، قوت، فرصتها و تهدید های موجود جهت توسعه در صنعت گردشگری استان آذربایجان شرقی صورت گرفت که نتایج به شرح جدول زیر می باشد:

جدول ۱- نقاط ضعف و قوت توسعه گردشگری استان آذربایجان شرقی

نقاط قوت	نقاط ضعف
S1-نگرش سیستمی و استراتژیک در سطح مدیریت ارشد سازمان گردشگری	W1 میزان انطباق ساختار سازمان گردشگری با اختیارات و انتظارات
S2- میزان سرمایه گذاری سازمان گردشگری در تامین نرم افزارها و سخت افزارها	W2 وضعیت تعداد نیروی کار در سازمان گردشگری بالاخص در حوزه های تخصص IC
S3-توجه و حمایت مدیران ارشد سازمان گردشگری به استفاده از فن آوری های نوین	W3 وضعیت پست های فنی و تخصصی در ساختار سازمان گردشگری
S4-وضعیت نظام اطلاعات مدیریت منابع انسانی در سازمان گردشگری	W4 کیفیت ارتباط بین ارکان سازمان گردشگری جهت توسعه گردشگری
S5-وضعیت توانمندی نیروی انسانی سازمان گردشگری در تولید و نگهداری نرم افزارها	W5 وضعیت فعالیت های رفاهی و انگیزشی
S6-سیستم های اطلاعاتی سازمان گردشگری	W6 میزان انطباق ساختار سازمان گردشگری با تغییرات محیطی
	W7 جایگاه سازمان گردشگری در اذهان مردم و گردشگران
	W8 وضعیت دسترسی مردم به گزارش گردشگران

Source: Research findings

جدول ۲-فرصت ها و تهدیدات توسعه گردشگری استان آذربایجان شرقی

نقاط فرصت	نقاط تهدید
O1-وضعیت تمایل به خدمت در سازمان گردشگری	T1-سطح نظارتی سازمان گردشگری T5 قوانین نظارتی در سازمان گردشگری
O2 - دسترسی به امکانات نرم افزاری و سخت افزاری در سازمان گردشگری	T2-شفاف نبودن برخی از قوانین سازمان گردشگری
O3 - میزان هماهنگی سازمان گردشگری.	T3-میل به خروج از نظارت سازمان گردشگری
O4 ایجاد امکانات، زیر ساختی، حمل و نقل	T4-نگرش مردم به سازمان گردشگری
O5 تمایل بخش خصوصی جهت سرمایه گذاری	T5-فرهنگ نظارت سازمان گردشگری
O6 تمایل دولت به حمایت از صنعت گردشگری	T6-فقدان اطلاعات کافی از دیوان
	T7-عدم وجود متخصصان مجرب در زمینه علوم رایانه ای در سازمان گردشگری
	T8-اختیارات داده شده به سازمان گردشگری

Source: Research findings

در این مرحله مهم ترین نقاط قوت و ضعف، تهدیدات که توسط پرسشنامه و مصاحبه از کارشناسان سرپرستان و مدیران اخذ گردیده بود توسط کارشناسان و مدیران وزن دهی گردید، که به شرح جدول زیر می باشد:

جدول ۳- ماتریس ارزیابی عوامل داخلی

ردیف	نقاط قوت	وزن	درجه بندی	امتیاز وزنی
S1	نگرش سیستمی و استراتژیک در سطح مدیریت ارشد سازمان گردشگری	۰/۰۹	۴	۰/۳۶
S2	دسترسی به امکانات نرم افزاری و سخت افزاری در سازمان گردشگری	۰/۰۹	۴	۰/۳۶
S3	توجه و حمایت مدیران ارشد سازمان گردشگری به استفاده از فن آوری های نوین	۰/۰۸	۳	۰/۲۴
S4	وضعیت نظام اطلاعات مدیریت منابع انسانی در سازمان گردشگری	۰/۰۸	۳	۰/۲۴
S5	وضعیت توانمندی نیروی انسانی سازمان گردشگری در تولید و نگهداری نرم افزارها	۰/۰۷	۲	۰/۱۴
S6	سیستم های اطلاعاتی سازمان گردشگری	۰/۰۶	۱	۰/۰۶
	جمع	۴۷		۱/۴۰
ردیف	نقاط ضعف	وزن	درجه بندی	امتیاز وزنی
W1	میزان انطباق ساختار سازمان گردشگری با اختیارات و انتظارات	۰/۰۹	۴	۰/۳۶
W2	وضعیت تعداد نیروی کار در سازمان گردشگری بالاخص در حوزه های تخصص IC	۰/۰۷	۲	۰/۱۴
W3	وضعیت پست های فنی و تخصصی در ساختار سازمان گردشگری	۰/۰۶	۱	۰/۰۶
W4	کیفیت ارتباط بین ارکان سازمان گردشگری جهت توسعه گردشگری	۰/۰۷	۲	۰/۱۴
W5	وضعیت فعالیت های رفاهی و انگیزشی	۰/۰۶	۱	۰/۰۶
W6	میزان انطباق ساختار سازمان گردشگری با تغییرات محیطی	۰/۰۶	۲	۰/۱۲
W7	جایگاه سازمان گردشگری در اذهان مردم و گردشگران	۰/۰۶	۱	۰/۰۶
W8	وضعیت دسترسی مردم به گزارش گردشگران	۰/۰۶	۱	۰/۰۶
	جمع	۵۳		۱
	جمع کل	۱		۲/۴۰

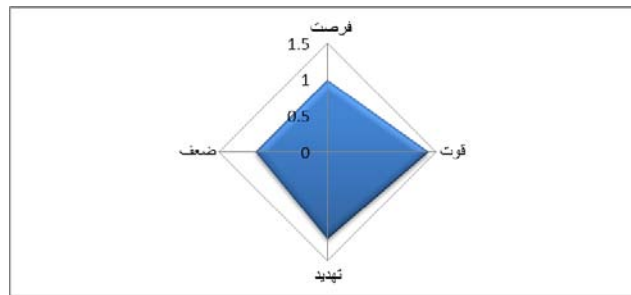
طبق جدول ۳ مهمترین نقاط قوت استان آذربایجان در زمینه توسعه گردشگری در بستر فناوری اطلاعات و ارتباطات به ترتیب برابر است با: نگرش سیستمی و استراتژیک در سطح مدیریت ارشد سازمان گردشگری با امتیاز (۰/۳۶)، دسترسی به امکانات نرم افزاری و سخت افزاری در سازمان گردشگری با امتیاز (۰/۳۶) می باشند. همچنین مهمترین نقطه ضعف در توسعه گردشگری این استان میزان انطباق ساختار سازمان گردشگری با اختیارات و انتظارات با امتیاز (۰/۳۶) که از نظر خبرگان بیشترین اهمیت را داشته است. در ماتریس ارزیابی اگر نمره نمایی از ۲/۵ بیشتر باشد. (میانگین ۱ و ۴) نقاط قوت بیشتر از نقاط ضعف است و برعکس. در این ماتریس همانگونه که مشاهده می گردد نمره نهایی کمتر از ۲/۵ بوده لذا استان آذربایجان شرقی علیرغم داشتن نقاط قوت زیاد دارای ضعف بیشتری بوده که باید مورد توجه قرار گرفته و برای توسعه در بخش گردشگری رفع گردند. در ادامه به بررسی فرصتها و تهدیدات خواهیم پرداخت.

جدول ۴-ماتریس ارزیابی عوامل خارجی

ردیف	فرصتها	وزن	درجه بندی	امتیاز وزنی
O1	وضعیت تمایل به خدمت در سازمان گردشگری	۰/۰۷	۲	۰/۱۴
O2	دسترسی به امکانات نرم افزاری و سخت افزاری در سازمان گردشگری	۰/۰۹	۴	۰/۳۶
O3	میزان هماهنگی سازمان گردشگری	۰/۰۸	۳	۰/۲۴
O4	ایجاد امکانات، زیر ساختی، حمل و نقل	۰/۰۷	۲	۰/۱۴
O5	تمایل بخش خصوصی به سرمایه گذاری	۰/۰۶	۱	۰/۰۶
O6	تمایل دولت به حمایت از گردشگری	۰/۰۶	۱	۰/۰۶
	جمع کل	۰/۴۳		۱
تهدیدات	وزن	درجه بندی	امتیاز وزنی	
T1	سطح نظارتی سازمان گردشگری T5 قوانین نظارتی در سازمان گردشگری	۰/۰۸	۳	۰/۲۴
T2	شفاف نبودن برخی از قوانین سازمان گردشگری	۰/۰۹	۴	۰/۳۶
T3	میل به خروج از نظارت سازمان گردشگری	۰/۰۸	۳	۰/۲۴
T4	نگرش مردم به سازمان گردشگری	۰/۰۶	۱	۰/۰۶
T5	فرهنگ نظارت سازمان گردشگری	۰/۰۷	۲	۰/۱۴
T6	فقدان اطلاعات کافی از دیوان	۰/۰۶	۱	۰/۰۶
T7	عدم وجود متخصصان مجرب در زمینه علوم رایانه ای در سازمان گردشگری	۰/۰۷	۲	۰/۱۴
T8	اختیارات داده شده به سازمان گردشگری	۰/۰۶	۱	۰/۰۶
	جمع	۰/۵۷		۱/۲۰
	جمع کل	۱		۲/۲۰

Source: Research findings

طبق جدول ۴ مهمترین فرصت توسعه گردشگری در استان آذربایجان شرقی به ترتیب عبارتند از: دسترسی به امکانات نرم افزاری و سخت افزاری در سازمان گردشگری با امتیاز (۰/۳۶) بوده و مهمترین تهدید برابر است: شفاف نبودن برخی از قوانین سازمان گردشگری با امتیاز (۰/۳۶). در ماتریس ارزیابی عوامل خارجی اگر نمره نهایی از ۲/۵ بیشتر باشد. (میانگین ۱ و ۴). فرصت ها از تهدیدات بیشتر است و برعکس. در این ماتریس همانگونه که مشاهده می گردد نمره نهایی کمتر از ۲/۵ بوده لذا استان آذربایجان شرقی با تهدیدات زیادی برای توسعه در بخش توسعه گردشگری در بستر فناوری اطلاعات و ارتباطات مواجه می باشد. در نمودار زیر امتیاز هر یک از عوامل ۴ گانه نسبت به یکدیگر نمایش داده شده است. همانطور که مشاهده می شود، کشیدگی نمودار به سمت نقاط قوت و تهدید وضعیت رقابتی میل دارد که برنامه ریزی جامع برای استفاده از نقاط قوت و اجتناب از تهدیدات نیاز می باشد.



Source: Research findings

فرصتها

	استراتژی های محافظه کارانه WO	استراتژی های تهاجمی SO	
ضعف ها	استراتژی های تدافعی WT	استراتژی های رقابتی ST IFE=2.20 EFE=2.40	قوت ها

تهدیدات

Source: Research findings

محدوده مورد مطالعه در خانه ۴ قرار گرفته است، یعنی اینکه راهبردهای مبتنی بر نقاط قوت و تهدیدات (یعنی راهبرد های رقابتی) می باشد. راهبردهای رقابتی، حاصل تقابل نقاط قوت و تهدیدات است. در این راهبردها، از نقاط قوت برای بهره گیری هر چه بیشتر و اجتناب از تهدیدات محیط بیرونی استفاده می شود. بنابراین راهبردهای رقابتی در این استان بیشتر به توسعه گردشگری خواهد انجامید. از مقایسه عوامل داخلی و خارجی شناسایی شده در جدول SWOT و انجام تجزیه و تحلیل ها، مهمترین راهبردهای رقابتی به شرح جدول زیر می باشد.

جدول ۵- استراتژی های رقابتی ST در توسعه صنعت گردشگری استان آذربایجان شرقی

نوع استراتژی	استراتژی ها
ST1	همکاری بخش خصوصی و دولتی در راستای سرمایه گذاری در بخش گردشگری
ST2	تدوین برنامه های بلند مدت و استراتژیک در حوزه توسعه گردشگری
ST3	تدوین قوانین شفاف در حوزه حمایت از توسعه گردشگری
ST4	توجه به رقابتی نمودن صنعت گردشگری
ST5	توانمند سازی مدیران و مسئولین در حوزه گردشگری
ST6	توجه به انتقال صحیح تکنولوژی مناسب در صنعت گردشگری
ST7	توجه به بومی سازی فناوری های وارداتی
ST8	الزامی نمودن استفاده از متخصصین علوم رایانه ای در سازمان گردشگری

Source: Research findings

با توجه به جدول ۵ می توان بیان داشت که ۸ استراتژی تدوین شده در این بخش توسط کارشناسان و مدیران سازمان گردشگری با توجه به نقاط قوت و تهدیدات محیطی مشخص شده که موجب توسعه گردشگری استان آذربایجان شرقی در بستر فناوری اطلاعات و ارتباطات خواهد شد. به طور کلی می تون بیان داشت که جهت توسعه گردشگری مشارکت بخش خصوصی و دولتی، توجه به قوانین مناسب، نیروی انسانی کارآمد، تکنولوژی مدرن و بومی و رقابتی نمودن این صنعت موجب توسعه گردشگری در این استان خواهد شد. نتایج بدست آمده از تحقیق با نتایج تحقیقات (khosh niyat and et al 1395) که نشان دادند انتقال فناوری مناسب می تواند به رشد گردشگری کمک نماید، (Safai Pour 1394) دریافت که تکنولوژی بومی بر صنعت گردشگری تاثیر داشته، (Ata Far 1391)

توجه به تکنولوژی‌های نوین، (Pour Faraj et al. (2008 آموزش نیروی انسانی، pon (2009) فناوری‌های مناسب را بر توسعه گردشگری در بستر فناوری اطلاعات و ارتباطات را موثر دانستند.

۷- بحث و نتیجه گیری

اثرگذاری فناوری اطلاعات و ارتباطات در بخشهای مختلف امری اجتناب ناپذیر بوده و این مسئله در صنعت گردشگری مشهودتر است. یکی از نکات قالب توجه در خصوص رابطه فناوری اطلاعات و ارتباطات و گردشگری، رابطه دو طرفه آنهاست. نیازهای صنعت گردشگری به فناوری اطلاعات، با توجه به توسعه نیازهای مصرف کنندگان و روشهای جدید تسهیل کننده عملیات رو به گسترش است. از طرف دیگر، توسعه فناوری اطلاعات، ابزار و قابلیت‌های بیشتری برای تأمین نیازهای این صنعت عرضه میکند. این فرآیند مانند مسیری است که در آن یک بخش باعث توسعه سایر بخشها میشود و خود نیز حرکتش شتاب بیشتری به سمت جلو میگیرد. توسعه پیوسته فناوری اطلاعات و ارتباطات در طی دو دهه گذشته، کاربرد عمیقی برای کل صنعت گردشگری داشته است. با در نظر گرفتن ابعاد گردشگری، سیاستهای گردشگری در بستر فناوری اطلاعات و ارتباطات باید بر اساس الگوی همبسته با شرکت تمامی ذینفعان و ترکیب کردن فعالیتهای داخلی در چارچوب ملی باشد. دولت نقش مرکزی به ویژه در زمینه سیاستهای برنامه ریزی گردشگری را داراست. راهبردهای گردشگری با توجه به نقش ICT باید در چارچوب گسترده تری از سیاستهای ملی فناوری اطلاعات و ارتباطات که در زمینه دسترس به فناوری اطلاعات و ارتباطات و آزادسازی ساختارهای مخابراتی، موضوعات ساخت ظرفیت و تطبیق چارچوب‌های قانونی و مقرراتی به همراه موضوعات جلب اعتماد و پرداخت‌های برخط، تلفیق گردد. دستاوردهای علمی پژوهشی بطور جامع عبارت است از:

با استفاده از تکنیک SWOT اقدام به شناسایی و تعیین نقاط ضعف، قوت، فرصتها و تهدیدهای موجود جهت توسعه در صنعت گردشگری استان آذربایجان شرقی صورت گرفت که دستاوردها در قالب مهم ترین نقاط قوت و ضعف، تهدیدات فرصتها به شرح زیر می باشد: **(الف) نقاط قوت:** ۱- نگرش سیستمی و استراتژیک در سطح مدیریت ارشد سازمان گردشگری

۲- دسترسی به امکانات نرم افزاری و سخت افزاری در سازمان گردشگری

۳- توجه و حمایت مدیران ارشد سازمان گردشگری به استفاده از فن آوری‌های نوین

۴- وضعیت نظام اطلاعات مدیریت منابع انسانی در سازمان گردشگری

۵- وضعیت توانمندی نیروی انسانی سازمان گردشگری در تولید و نگهداری نرم افزارها

۶- سیستم‌های اطلاعاتی سازمان گردشگری

(ب) نقاط ضعف: ۱- میزان انطباق ساختار سازمان گردشگری با اختیارات و انتظارات

۲- وضعیت تعداد نیروی کار در سازمان گردشگری بالاخص در حوزه‌های تخصص IC

۳- وضعیت پست‌های فنی و تخصصی در ساختار سازمان گردشگری

۴- کیفیت ارتباط بین ارکان سازمان گردشگری جهت توسعه گردشگری

۵- وضعیت فعالیت های رفاهی و انگیزشی

۶- میزان انطباق ساختار سازمان گردشگری با تغییرات محیطی

۷- جایگاه سازمان گردشگری در اذهان مردم و گردشگران

۸- وضعیت دسترسی مردم به گزارش گردشگران.

طبق موارد فوق مهمترین نقاط قوت استان آذربایجان در زمینه توسعه گردشگری در بستر فناوری اطلاعات و ارتباطات به ترتیب برابر است با: نگرش سیستمی و استراتژیک در سطح مدیریت ارشد سازمان گردشگری، دسترسی به امکانات نرم افزاری و سخت افزاری در سازمان گردشگری می باشند. همچنین مهمترین نقطه ضعف در توسعه گردشگری این استان میزان انطباق ساختار سازمان گردشگری با اختیارات و انتظارات که از نظر خبرگان بیشترین اهمیت را داشته است. در ادامه به بررسی فرصتها و تهدیدات می پردازیم: **الف) فرصتها:** ۱- وضعیت تمایل به خدمت در سازمان گردشگری

۲- دسترسی به امکانات نرم افزاری و سخت افزاری در سازمان گردشگری

۳- میزان هماهنگی سازمان گردشگری

۴- ایجاد امکانات، زیر ساختی، حمل و نقل

۵- تمایل بخش خصوصی به سرمایه گذاری

۶- تمایل دولت به حمایت از گردشگری

ب) تهدیدات: ۱- سطح نظارتی سازمان گردشگری T5 قوانین نظارتی در سازمان گردشگری

۲- شفاف نبودن برخی از قوانین سازمان گردشگری

۳- میل به خروج از نظارت سازمان گردشگری

۴- نگرش مردم به سازمان گردشگری

۵- فرهنگ نظارت سازمان گردشگری

۶- فقدان اطلاعات کافی از دیوان

۷- عدم وجود متخصصان مجرب در زمینه علوم رایانه ای در سازمان گردشگری

۸- اختیارات داده شده به سازمان گردشگری

طبق موارد فوق مهمترین فرصت توسعه گردشگری در استان آذربایجان شرقی به ترتیب عبارتند از: دسترسی به امکانات نرم افزاری و سخت افزاری در سازمان گردشگری بوده و مهمترین تهدید برابر است: شفاف نبودن برخی از قوانین سازمان گردشگری. همانطور که مشاهده می شود، برنامه ریزی جامع برای استفاده از نقاط قوت و اجتناب از تهدیدات نیاز می باشد.

از مقایسه عوامل داخلی و خارجی شناسایی شده در جدول SWOT و انجام تجزیه و تحلیل ها، مهمترین راهبردهای (استراتژی ها) رقابتی به شرح زیر می باشد. **استراتژی ها:**

۱- همکاری بخش خصوصی و دولتی در راستای سرمایه گذاری در بخش گردشگری

۲- تدوین برنامه های بلند مدت و استراتژیک در حوزه توسعه گردشگری

۳- تدوین قوانین شفاف در حوزه حمایت از توسعه گردشگری

۴- توجه به رقابتی نمودن صنعت گردشگری

۵- توانمند سازی مدیران و مسئولین در حوزه گردشگری

۶- توجه به انتقال صحیح تکنولوژی مناسب در صنعت گردشگری

۷- توجه به بومی سازی فناوری های وارداتی

۸- الزامی نمودن استفاده از متخصصین علوم رایانه ای در سازمان گردشگری.

با توجه به مطالب فوق می توان بیان داشت که ۸ استراتژی تدوین شده در این بخش توسط کارشناسان و مدیران سازمان گردشگری با توجه به نقاط قوت و تهدیدات محیطی مشخص شده که موجب توسعه گردشگری استان آذربایجان شرقی در بستر فناوری اطلاعات و ارتباطات خواهد شد. به طور کلی می تون بیان داشت که جهت توسعه گردشگری مشارکت بخش خصوصی و دولتی، توجه به قوانین مناسب، نیروی انسانی کارآمد، تکنولوژی مدرن و بومی و رقابتی نمودن این صنعت موجب توسعه گردشگری در این استان خواهد شد.

خلاصه دستاوردهای علمی پژوهشی عبارت است از:

الف- علاوه بر وجود توانمندیهای بسیار در توسعه گردشگری استان آذربایجان شرقی تهدیدات محیطی و نقاط ضعف داخلی بسیاری نیز وجود دارند که می توان با برنامه ریزی دقیق و مدیریت مناسب از نقاط قوت و تهدیدات کاست و با افزایش فرصتها و کاهش نقاط ضعف وضعیت گردشگری استان را در وضعیت های استراتژیک دیگری مانند استراتژی های تهاجمی قرار داد تا بتوان از ظرفیتهای موجود استفاده نمود که لازمه توجه استراتژیک به این موضوع بوده است. چرا که با توجه به روند موجود به نظر می رسد در آینده موقعیت استراتژیک گردشگری به سمت تدافعی و محافظه کارانه بودن میل نماید و موجب از دست رفتن فرصتهای زیادی گردد.

ب- همچنین ضروری می نماید که پژوهشگران در تحقیقات آتی به رتبه بندی استراتژی های شناسایی شده پرداخته و اهمیت هر یک را مشخص نمایند تا مسئولین با توجه به اهمیت و اولویت هر یک اقدام متناسب را انجام دهند.

References

- Andrades, L., & Dimanche, F. (Eds.). (2015a). Cultural tourism in Russia. Network for excellence in tourism through organizations and universities in Russia. Spain: University of Extremadura.
- Andrades, L., Dimanche, F., Vapnyarskaya, O., & Kharitonova, T. (2015a). Tourism management (ch. 3). In F. Dimanche, & L. Andrades (Eds.), *Tourism in Russia: A management handbook* (pp. 57e99). Bingley, UK: Emerald.
- Andrades, L., Dimanche, F., & Ward-Perkins, D. (2015b). Trends and issues (ch. 9). In F. Dimanche, & L. Andrades (Eds.), *Tourism in Russia: A management handbook* (pp. 351e381). Bingley, UK: Emerald
- Pourfahre Alireza, Isizadeh Roshan Yousef, Cheraghi Kobari (2008). Information and communication technology, tourism industry, economic growth. *Modern Economics and Trade*, Volume 4, Number 13; From pages 46-66. [In Persian].
- Rahimnia, Fariborz, Poursalimi, Mojtaba and Basir, Leila. (1395). The effect of service innovation on customer behavioral intentions through sensory marketing (Case study: Five star hotels in Mashhad). *Quarterly Journal of New Marketing Research*, Year Six, Number Two. [In Persian].

- Rezaei, Amir (1390). The ranking of the tourism power of the villages of Mamassani in terms of experts and tourists using Topsis model, the fourth international conference on environmental planning and management, Tehran, Faculty of Environment, University of Tehran. [In Persian].
- Khoshniyat, Mohammed (1395). Investigating the Concept and Content of Electronic Tourism and Sustainable Development. *Sepehr Journal*. Twenty-second, No. 80. 102-109 [In Persian].
- Farhadi Ghashlaghi, Darius; Yousefi, Mehdi and Alive, Inspiration (1392). The Role of Information Technology in the Development of the Tourism Industry, National Conference on the Development of Tourism Industry, with an Emphasis on National Parks and Wetlands, Focusing on Golestan Province, Galicheh, Payam Noor University Galicheh. [In Persian].
- Sharifi Tehrani, Mohammad, Bapirie, Jafar, Esfandiar, Cyrus, Chitzar, Ali (1396) "Comparison and ranking of the performance of tourism websites based on satisfaction, trust, quality and e-loyalty: A combination of structural, fuzzy and Analytical Hierarchy Process ", *Journal of Information Processing and Management*, No. 90, pp. 1065-109. [In Persian].
- Safai Pour, Masoud (1394). The Effect of Information and Communication Technology (ICT) on the formation of electronic tourism among tourists entering the city of Shiraz. *Geography Magazine and Urban Space Development*. Year. 2, No. 2, pp. 55-73. [In Persian].
- Attaf, Ali (1391). Factors Affecting Information Technology Acceptance in the Tourism Industry. *Tourism Management Studies*. Volume 7, Issue 18, Pages 133-156. [In Persian].
- Mohammadi, Deh Cheshmeh and Zangi Abadi, Ali (2008), Feasibility study of ecotourism capabilities of Chaharmahal Bakhtiari province with SWOT technique. *Environmental Journal*, No. 47, pp. 34-48. [In Persian].
- Mohammadi, Samira and Bahari, Jafar (1392). The Study of the Role of Technology and Communication in the Development of the Tourism Industry, Second National Conference on Tourism and Nature Surveying in Iran, Hamedan, [In Persian].
- Yousefi, Ali (1392). Role of Information and Communication Technology in Sustainable Tourism Development (Case Study: Isfahan City). Graduate Degree. Shaikh Bahayi University. Department of Management and Economics. [In Persian].
- Yamani, Mojtaba, Yousefi, Fatemeh, Moradi, Anvar, Mosa Abbasi, Mohsen Barzakar (1396) "Spatial zoning using ANP and AHP models for tourism development Case study: Oshnavyeh city", *Geographical Information Quarterly (Sepehr)*, No. 102, 13 pp. 19-34. [In Persian].
- Dincer, L (2004). Sustainable Tourism Management in Crikvenica, Croatia: An Assessment of Policy Instruments, *Tourism Management*
- Dimanche, F., Andrades, L., & Fedulin, A. (2015). Conclusions (ch. 10). In F. Dimanche, & L. Andrades (Eds.), *Tourism in Iran: A management handbook* (pp. 383e394). Bingley, UK: Emerald.
- Dodds, R., Dimanche, F., & Sadowski, M. (2017). Planning for growth in islands: The case of Cuba. in press. In M. McLeod, & R. Croes (Eds.), *Island tourism management: Systems and strategies*. Wallingford, UK: CABI.
- Lidia Andrades, Frederic Dimanche(2017)me 62, October 2017, Pages 360-376
- Nilsson, M. (2004). Research and advice on strategic environmental assessment, Stockholm Environmental Institute Publications
- Jennifer, X. (2003). ICTs and Internet adoption in China's tourism industry information. *Journal of Information Management*, 23(6), 451-467.
- Jorgenson, D. W., & Stiroh, K. J. (2015). Information technology and growth. *American Economic Review*, 89 (2), 109-115.
- Martin,J. L., Morales, N. M., & Riccardo, S. (2014). Tourism and economic growth in Latin American countries: A panel data approach. *NOTA DI LAVORO* 26
- Poon,H (2009).Information technology and productivity: Where are we now and where are we going. *Journal of policy Modeling*, 25, 477-503
- Werthner, H., & Klein, S. (2008). *Information technology and tourism – A challenging relationship*, Springer, Wien and New York