

## بررسی قابلیت‌های Google Maps API در بازاریابی گردشگری و برنامه‌ریزی سفر

### (مطالعه موردی: مناطق نمونه گردشگری حوزه رویان)

حسنعلی فرجی سبکبار<sup>۱</sup> سعید آزادی قطار<sup>۲\*</sup> عبدالعلی رضایی<sup>۲</sup>

۱- دانشیار گروه کارتوگرافی، دانشگاه تهران.

۲- دانشجوی کارشناسی ارشد سنجش از دور و سیستم اطلاعات جغرافیایی، دانشگاه تهران.

\*مسئول مکاتبات. پست الکترونیک: azadi65@ut.ac.ir

### چکیده

برنامه‌ریزی در گردشگری می‌تواند در تحقق درآمدزایی، ایجاد اشتغال و تأمین رضایت گردشگران نقش‌ی انکارناپذیر و اساسی داشته باشد. بازاریابی گردشگری ابزاری مؤثر در شناسایی و پیش‌بینی نیازهای گردشگران و فراهم کردن امکانات به منظور ایجاد انگیزه بازدید در آنها است. گردشگران باید بتوانند نیازهای اطلاعاتی خویش در خصوص مقصد (جاذبه‌ها، راههای دسترسی، تسهیلات و امکانات اسکان، تغذیه، حمل و نقل و نقشه‌های گردشگری) را از طریق اینترنت مورد بررسی قرار داده و سفری را با آگاهی قبلی از تمامی مشخصه‌های مقاصد گردشگری، برنامه‌ریزی نمایند. این تحقیق با استفاده از روش تحلیلی- توصیفی، پیمایشی و اسنادی، به بررسی قابلیت‌های Google Maps API در بازاریابی گردشگری و برنامه‌ریزی سفر در مناطق نمونه گردشگری حوزه رویان در ساحل دریای خزر پرداخت. نتایج نشان داد که فن‌آوری Google Maps API با قابلیت‌های جستجو، مسیریابی، اطلاع‌رسانی و غیره می‌تواند مزایای بسیار زیادی برای مدیریت و برنامه‌ریزی بازاریابی گردشگری ارائه نماید.

**واژه‌های کلیدی:** بازاریابی گردشگری، برنامه‌ریزی سفر، فناوری اطلاعات، Google Maps API، رویان.

## مقدمه

امروزه جهان به سوی توانمندی و پویایی بیشتر پیش می‌رود. گردشگران باید بتوانند نیازهای اطلاعاتی خویش را در خصوص مقصد نظیر انواع جاذبه‌ها، راههای دسترسی، اسکان، حمل و نقل، انواع نقشه‌های گردشگری و غیره از طریق اینترنت مورد بررسی قرار داده و سفر را برنامه‌ریزی نمایند (طاهری، ۱۳۸۸). با فراهم آمدن امکانات و اطلاعات در زمینه خدمات توریستی بر روی اینترنت، تا حدود زیادی چالش‌ها و نگرانی‌ها کاهش یافته است. به طوری که گردشگر می‌تواند با استفاده از وب اطلاعات مختلفی در زمینه مقصد اعم از عکسها، فیلمها، نوشته‌ها و نقشه‌های مورد نیاز برای سفر را به دست آورد. همچنین با وجود تراکنش‌های رزرو از طریق اینترنت، گردشگر به راحتی می‌تواند هتل مورد نظر خود را برای اقامت رزرو کرده و هزینه آن را از طریق اینترنت پرداخت نماید و در واقع پیش از آغاز سفر، بسیاری از نگرانی‌های خود را برطرف کند. همچنین کسانی که قصد سفر به مقصدی را دارند که هیچگونه اطلاعاتی در مورد تسهیلات، امکانات و خدمات ارائه شده، جاذبه‌ها و قیمت‌ها ندارند از این طریق می‌توانند با آگاهی و برنامه‌ریزی قبلی و آشنایی نسبی از مقصد، سفر خود را آغاز نمایند (سرفرازی و معمارزاده، ۱۳۸۸). خرید محصول گردشگری، آشنایی با محیط مقصد و ارائه خدمات نوین از مزایایی است که یک سیستم گردشگری الکترونیکی و خدمات مکان مینا برای کاربران و گردشگران به ارمغان می‌آورد (طاهری، ۱۳۸۸). علی‌رغم اهمیت سیستمهای ارائه دهنده خدمات مکان مینا به ویژه Google Maps API به صورت رایگان و با کارکردهای بالا ولیکن به دلیل ضعف بازاریابی گردشگری متأسفانه تاکنون ایران نتوانسته به جایگاه شایسته‌ای در این صنعت دست یابد. پورفرج و عیسی‌زاده (۱۳۸۷) به این نتیجه رسیدند که فناوری اطلاعات و ارتباطات در صنعت توریسم سبب افزایش رشد اقتصادی می‌شود ضمن اینکه شدت آن در کشورهای توسعه یافته نسبت به کشورهای در حال توسعه بیشتر است و هر چه سهم مخارج فناوری اطلاعات و ارتباطات نسبت به تولید ناخالص داخلی بیشتر باشد، جذب توریسم افزایش می‌یابد. Doolin و همکاران (۲۰۰۲) در مطالعه‌ای با عنوان ارزیابی استفاده از وب برای بازاریابی توریسم اظهار داشتند که این فناوری می‌تواند نقش مهمی در بازاریابی توریسم داشته باشد. Pan و همکاران (۲۰۰۷) در بررسی توسعه ابزارهای اطلاعاتی به این نتیجه رسیدند که Google Maps API ابزاری انعطاف پذیر با سرعت قابل قبول برای توسعه خدمات آنلاین مربوط به یک مقصد خاص می‌باشد و می‌تواند نقش مهمی در توسعه توریسم ایفا نماید. Pejic و همکاران (۲۰۰۹) به بررسی کاربردها و مزایای استفاده از خدمات Google Maps API در گردشگری پرداختند و براساس اصول منطق فازی نوعی سیستم خبره برای گردشگران طراحی نمودند. Chang و همکاران (۲۰۱۱) در تحقیقی با عنوان GIS وب مینا در جستجوی اطلاعات گردشگری به این نتیجه رسیدند که کاربران مختلف با شرایط متفاوت سفر هنگام جستجوی اطلاعات با استفاده از این سیستم رفتار مشخصی داشته‌اند. این تحقیق با هدف بررسی قابلیت‌های Google Maps API در بازاریابی

گردشگری و برنامه‌ریزی سفر در منطقه نمونه گردشگری پارک جنگلی رویان- آب‌پری در حاشیه جنوبی ساحل خزر از توابع شهرستان نور انجام پذیرفت.

## مبانی نظری

### بازاریابی گردشگری

مقاصد گردشگری برای مدیریت و بازاریابی اثر بخش خود نیازمند تشکیل سازمانهای مدیریت و بازاریابی مقصد می‌باشند که با توجه به عملکرد و وظایف خاص آنها، می‌بایست اقدام به یکپارچه‌سازی اجزاء و ارکان نظام مدیریت و بازاریابی مقصد گردشگری نمایند (فرزین و صفری، ۱۳۸۸). بازاریابی فرآیند مدیریتی است که وظیفه تعیین، پیش‌بینی و تأمین نیازهای مشتری را به شیوه‌ای سودمند به عهده دارد (Kotler et al., 2005). از جمله عواملی که می‌تواند صنعت گردشگری کشور را توسعه و بهبود بخشد، ابزارها و پارامترهای مؤثر بازاریابی است (ساعی و همکاران، ۱۳۸۹). هدف از بازاریابی گردشگری شناسایی و پیش‌بینی نیازهای گردشگران و فراهم آوردن امکانات و ایجاد انگیزه بازدید در آنهاست که این امر موجب تأمین رضایت گردشگران و تحقق اهداف سازمانی خواهد شد (امین‌بیدختی و نظری، ۱۳۸۸). به طور کلی هدف از بازاریابی را می‌توان در بررسی و اجرای استراتژی، شناسایی بخش‌های مختلف آن، تعیین معیارهای بازاریابی برای هدایت روند توسعه محصول، برنامه‌ها و طرح‌های تعیین شده برای فعالیت‌های روابط عمومی و ترویج فروش و آگهی خلاصه نمود (داس ویل، ۱۳۸۴). در این میان بازاریابی گردشگری اهمیت ویژه‌ای می‌یابد، زیرا اگر بازاریابی را فرآیندی مدیریتی بدانیم کلیه فعالیتهای برنامه‌ریزی، تهیه محصولات گردشگری و جذب گردشگر نیازمند عملیات بازاریابی است. بازاریابی عبارت است از کلیه فعالیتهای ارزیابی بازار و نیازهای مشتریان همراه با ارزیابی خدمات، امکانات، هزینه‌های حصول به هدف و تسهیلاتی که رضایت مشتریان را در بر دارد. این کار شامل برنامه‌های هدف گذاری شده بر گروه خاصی از مشتریان و ترغیب آنان به خرید یا استفاده از خدمات است. با برنامه‌ریزی و اجرای دقیق مدیریت بازاریابی می‌توان تا حدود زیادی درآمد ارزی توریسم را افزایش، درآمدهای خارجی را متنوع و کشور را از آسیب پذیری ناشی از نوسانات قیمت نفت حفظ نمود. همچنین توجه به نگرش بازاریابی می‌تواند موجب افزایش جذب گردشگران گردد. ضعف بازاریابی گردشگری در سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری عمده-ترین عامل عقب‌ماندگی ایران از روند رو به رشد این صنعت در جهان است (ساعی و همکاران، ۱۳۸۹). در جهان رقابتی امروز رفع اثر بخش نیازهای اطلاعاتی و رزرواسیون خریداران برای جذابیت و توان رقابتی مقاصد ضروری است. از این رو مقاصدی که اطلاعات دقیق، متناسب و به موقع را در اختیار مشتریان و صنعت گردشگری قرار می‌دهند، از شانس بیشتری برای انتخاب شدن برخوردارند (فرزین و صفری، ۱۳۸۸). با توجه به ویژگیهای خاص محصول گردشگری، نقش بازاریابی در این صنعت نسبت به سایر صنایع از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است به نحوی که بکارگیری مؤثر ابزارهای بازاریابی گردشگری برای

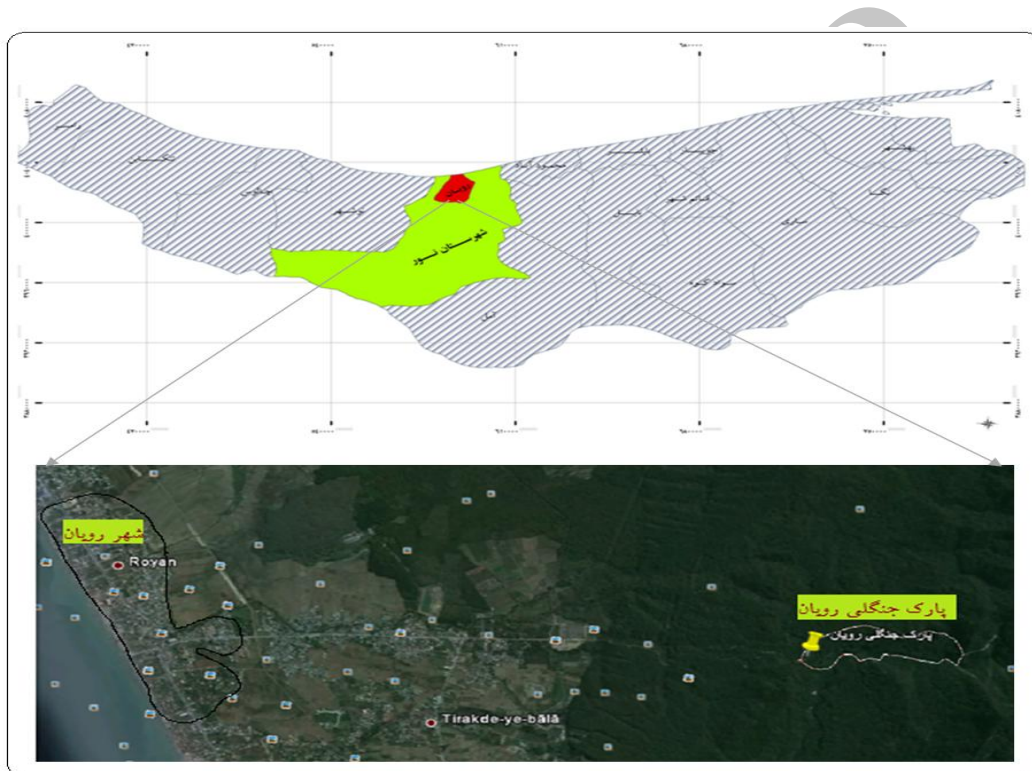
یک کشور یا یک منطقه امری ضروری است و با بازاریابی می‌توان به گردشگران بالقوه اطلاعاتی در خصوص آنچه که منطقه می‌تواند ارائه دهد، عرضه نمود و آنها را نسبت به بازدید از آن ترغیب کرد.

### برنامه‌ریزی سفر و وضعیت آن در گردشگری در ایران

برنامه‌ریزی فرآیندی است که طی آن به هدف یا اهداف معینی از تصمیمات آگاهانه رسیده می‌شود. سفر به واسطه ماهیتش فعالیتی پیچیده و ترکیبی است که در هر مرحله (قبل و حین سفر) نیازمند برنامه‌ریزی و هماهنگی است (دخیلی کهنمویی، ۱۳۸۳). گردشگران باید بتوانند نیازهای اطلاعاتی خود را درباره مقصد (جاذبه‌ها، راههای دسترسی، اسکان، حمل و نقل و انواع نقشه‌های گردشگری) از طریق اینترنت بررسی و برنامه‌ریزی نمایند (طاهری، ۱۳۸۸؛ سرفرازی و معمارزاده، ۱۳۸۸). در گردشگری تفریحی، امر گردشگری به دو بخش مسافرت الکترونیکی (مجازی) و مسافرت‌هایی که ابزارهای الکترونیکی به عنوان ابزارهای تصمیم‌سازی به کار می‌روند، تقسیم می‌شوند. در مقوله دوم، گردشگری الکترونیکی تنها برای معرفی جاذبه‌های طبیعی و تاریخی هر پدیده مورد استفاده قرار می‌گیرد و فرد براساس اطلاعات تصمیمات و برنامه‌ریزی سفر خود را انجام می‌دهد (پورفرج و عیسی‌زاده، ۱۳۸۷). گردشگران باید بتوانند با آگاهی و برنامه‌ریزی قبلی و آشنایی نسبی از مقصد، سفر خود را آغاز نمایند (سرفرازی و معمارزاده، ۱۳۸۸). خرید محصول گردشگری و آشنایی با محیط مقصد قبل از سفر، ارائه اطلاعات دقیق و به روز و همچنین ارائه خدمات نوین از جمله مزایایی هستند که یک سیستم گردشگری الکترونیکی برای کاربران و گردشگران خود به ارمغان می‌آورد. سیستم‌های مدیریت مقصد به دلیل استفاده از فناوری اطلاعات و ارتباطات برای اطلاع رسانی و پشتیبانی عملیات رزرو خدمات و تسهیلات یک مکان سیاحتی، ابزارهای جدیدی برای بازاریابی و تبلیغ فراهم می‌کنند (یاری و وظیفه‌دوست، ۱۳۸۶). بسیاری از جاذبه‌های گردشگری ایران نظیر مساجد، جاذبه‌های طبیعی، موزه‌ها، محوطه‌های باستانی و فرهنگی که در فهرست میراث فرهنگی جهانی قراردارند، در بین گردشگران مهاجوراند. با توجه به وجود آثار تاریخی و فرهنگی فراوان در ایران، ارائه خدمات تور مجازی می‌تواند در جذب و هدایت گردشگران به ایران کمک شایانی نماید. این در حالی است که تورهای مجازی، موزه‌ها و جاذبه‌های گردشگری ایران از کیفیت لازم برای جذب مخاطب برخوردار نمی‌باشند. وبسایت‌های دولتی وابسته به سازمان گردشگری و میراث فرهنگی، شهرداری‌ها و استانداری‌ها، بخش خصوصی و همچنین وبلاگ‌هایی که توسط افراد علاقه‌مند در زمینه گردشگری ایجاد شده، به اطلاع‌رسانی در زمینه گردشگری می‌پردازند. در برخی از این وبسایت اطلاعات مفید و کارشناسی شده‌ای به چشم می‌خورد اما از نظر تأثیرگذاری خصوصاً در بعد جهانی پیشرفت چندانی وجود ندارد. این اطلاعات معمولاً ناکافی و غالباً در همه وبسایت‌ها شبیه به هم است و زمان زیادی از به روز رسانی آنها می‌گذرد (سجادی و آیت، ۱۳۸۶).

## منطقه مورد مطالعه

این تحقیق در منطقه نمونه گردشگری پارک جنگلی رویان- آب پری از توابع شهرستان نور در استان مازندران انجام شد. این پارک در فاصله ۶ کیلومتری شهر رویان در مسیر جاده بیلاقی رویان به گلندرود واقع و جزء پارسل‌های ۱۲ و ۲۹ و ۴۳ طرح تجدید نظر جنگلداری گلندرود سری یک کاسگر محله در آبخیز ۴۸ می‌باشد (قدمی و آزادی‌قطار، ۱۳۸۹). حوزه مذکور در وضع فعلی به مهمترین منابع گردشگری در مقیاس گردشگری داخلی و خارجی تبدیل شده است. انگیزه اصلی گردشگران در سفر به این حوزه طبیعت‌گردی می‌باشد (شکل ۱).



شکل ۱: موقعیت شهر رویان و پارک جنگلی رویان-آب پری در استان مازندران

## روش تحقیق

روش تحقیق توصیفی - تحلیلی و پیمایشی مبتنی بر پرسشنامه بوده است. همچنین از مطالعات اسنادی، کتابخانه‌ای و میدانی بهره گرفته شد. جامعه آماری مورد مطالعه تعداد ۱۲۰ نفر از گردشگران و بازدیدکنندگان منطقه نمونه پارک جنگلی رویان- آب پری بوده‌اند. برای این منظور از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده استفاده شد. پرسشنامه حاوی سؤالاتی در رابطه با میزان آشنایی و طریقه آشنایی گردشگران با جاذبه‌های منطقه، مقصد قبلی و بعدی گردشگران، نقش اینترنت و ابزارهای خدمات مکان مبنای بود که در

دو مقطع زمانی متفاوت سال ۱۳۸۹ توزیع شد. به منظور تجزیه و تحلیل اطلاعات از درصد فراوانی نسبی، میانه و میانگین حسابی نظرات پاسخگویان استفاده گردید.

## نتایج

### اطلاعات توصیفی

نتایج نظرسنجی از گردشگران و بازدیدکنندگان از مناطق نمونه گردشگری شهر رویان نشان داد که مقصد قبلی اکثر گردشگران ۱۷/۲ درصد محمود آباد، ۱۴ درصد تهران، ۱۴ درصد نوشهر، ۱۲/۵ درصد چالوس و ۱۰/۹ درصد شهرستان نور بوده است. همچنین نتایج نشان می‌دهد تهران با ۲۳/۵ درصد از بیشترین فراوانی مقصد بعدی سفر اکثریت گردشگران برخوردار بوده و شهرهای چالوس با ۱۴ درصد، نوشهر با ۱۴/۵ درصد، مشهد ۱۰/۹ درصد، نور ۷/۸ درصد، رامسر با ۶/۲ درصد و محمود آباد با ۶/۲ درصد مقاصد بعدی سفر گردشگران را تشکیل می‌دهند. همچنین شهرهای ساری، لاهیجان، فریدونکنار، بهشهر و بابل و ساری از دیگر مقاصد سفر بعدی گردشگران مناطق نمونه گردشگری رویان محسوب می‌شوند. یکی از عوامل مؤثر در توسعه گردشگری اطلاع‌رسانی، تبلیغات و خدمات تبلیغاتی صحیح و به موقع است. در خصوص آشنایی گردشگران با جاذبه‌های منطقه نمونه پارک جنگلی رویان، حدود ۵۰ درصد پاسخگویان از طریق دوستان و آشنایان، ۳۲/۸ درصد بصورت گذری، ۱۷/۲ درصد به صورت آشنایی قبلی از منطقه دیدن نموده‌اند ضمن اینکه آشنایی از طریق اینترنت یا روزنامه و رسانه‌های عمومی وجود ندارد. همچنین ۸۱/۲ درصد گردشگران در پاسخ به سوالی در زمینه معرفی جاذبه‌های گردشگری شهر رویان از طریق بروشور، کتاب و نقشه راهنما اعلام داشتند که هیچگونه ابزار اطلاع‌رسانی در این زمینه وجود ندارد. هیچ یک از بازدیدکنندگان و گردشگران از اینترنت و ابزارهای خدمات مکان مبنا مانند Google Maps API برای آشنایی و انتخاب منطقه و برنامه‌ریزی سفرشان استفاده نکرده‌اند.

### Google Maps API

زمانی که گردشگر قصد مسافرت به یک مکان گردشگری را دارد، ابتدا باید مطابق با میل خود، شرایط موجود جاذبه‌های گردشگری و امکانات را بررسی نموده و مکان موردنظر را انتخاب نماید. کاربر می‌تواند ابتدا با جستجو در Google Maps اطلاعات مربوط به منطقه را مطالعه نموده و با امکانات آن آشنا شود. پس از آشنایی کلی با منطقه مورد نظر و انتخاب آن، باید با توجه به موانع، محدودیت‌ها و امکانات مورد نیاز برنامه مشخصی را برای سفر خود تبیین نماید. امروزه نمایش نقشه‌ها بر روی وب معمول و ضروری شده است. ما از نقشه‌ها برای نمایش موقعیت‌ها، جستجوی آدرس‌ها، یافتن مسیر و شمارش اشیاء استفاده می‌کنیم. بیشتر اطلاعات دارای یک مکان مشخص هستند و هر چیزی که دارای یک مکان باشد می‌تواند بروی نقشه نمایش داده شود. راه حل‌های مختلفی برای نمایش نقشه بر روی وب وجود دارد که از

جمله آنها می‌توان به Bing Maps، Yahoo Maps و Google Maps اشاره نمود که معروفترین آنها API بر روی اینترنت است. در این تحقیق از بین سرویس‌های تهیه‌کننده خدمات مکان مبنای نقشه‌های تحت وب از Google Maps به دلیل رایگان بودن و دارا بودن قابلیت‌های بالا به منظور اطلاع‌رسانی گردشگران و بازاریابی گردشگری استفاده شد. Google Maps با در اختیار قرار دادن API برای توسعه دهندگان وب امکان تهیه نقشه آنلاین و ترکیب داده را در اختیار قرار می‌دهد (امینی‌طرحه و آل‌شیخ، ۱۳۸۸).

Google Maps API قدرت Google Maps را برای نمایش داده‌ها با یک شیوه قابل استفاده و کارآمد فراهم می‌کند. Google Maps یک رابط بصری ساده و بسیار پاسخگو است که با استفاده از تکنولوژیهای<sup>۱</sup> AJAX و داده‌های عکسهای هوایی و نقشه‌ها و یک API<sup>۲</sup> باز<sup>۲</sup> به مشتریان خود اجازه می‌دهد تا ابزار خاص خود را به نقشه اضافه و از آن استفاده کنند. با استفاده از Google Maps نگرانی‌ها در خصوص بدست آوردن و مدیریت داده‌های پایه‌ای از بین رفت (Geospatial Training & Consulting, 2006). در این راستا کاربر می‌تواند بر روی نقشه حرکت کرده و عمل زوم و حرکت را انجام دهد. به طور کلی هر بازدید کننده یا گردشگری که قصد سفر داشته باشد، قبل از هر چیز لازم است اطلاعاتی در مورد جاذبه‌های گردشگری مقصد، موقعیت و فاصله هر یک از آنها نسبت به یکدیگر، امکانات، تسهیلات و خدمات عمومی مرتبط با گردشگری از جمله هتل‌ها، رستورانها، مراکز خرید و دستگاه‌های خودپرداز داشته باشد لذا Google Maps API با دارا بودن قابلیت نمایش گرافیکی، کلیه اطلاعات توصیفی پارامترهای مذکور را به خوبی ارائه می‌دهد.

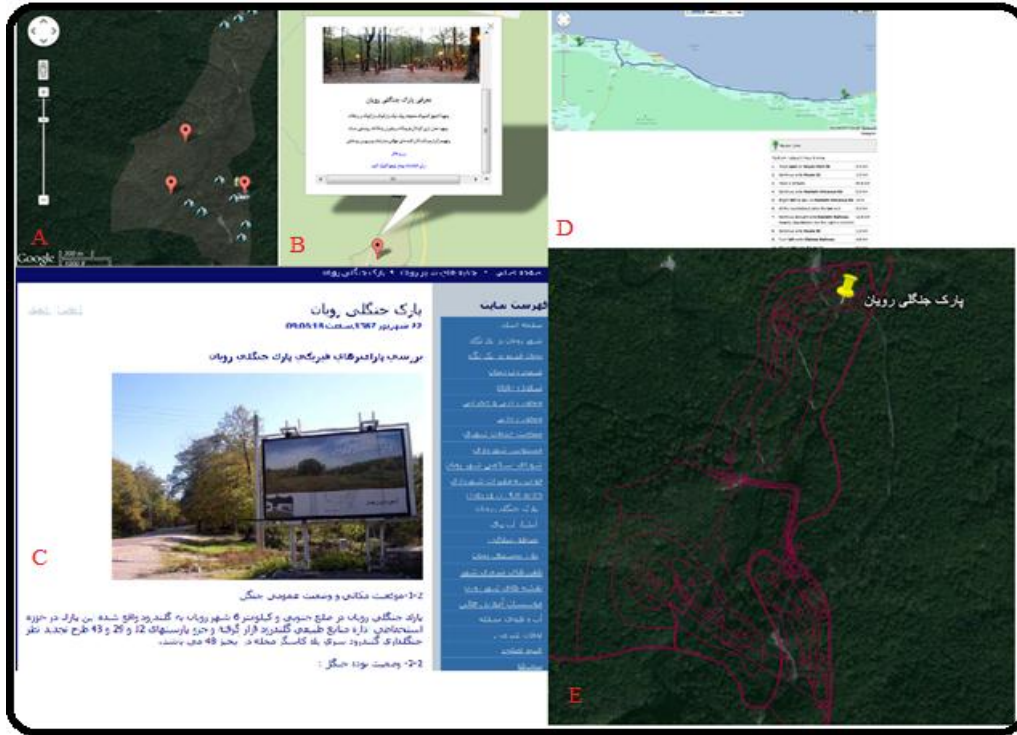
## پیاده‌سازی

Google Maps API نمونه‌ای از سیستم‌های ارائه دهنده خدمات مکان مبنای گردشگران است که اطلاعات مکانی وسیعی چون موقعیت مناطق تفریحی، هتل‌ها، رستوران‌ها، اقامتگاهها، خودپردازها و کلیه پارامترهای مرتبط با گردشگری را در قالب نقشه‌های گرافیکی و تصویری و مشخصات توصیفی آنها مانند قیمت تسهیلات اقامتی، کیفیت و فاصله با دیگر مراکز تفریحی را جهت راهنمایی و اطلاع‌رسانی گردشگران ارائه می‌نماید. شکل ۲ نشان می‌دهد که کاربر با کلیک کردن بر روی نشانگر<sup>۳</sup> مربوط به معرفی امکانات تسهیلات گردشگری پارک جنگلی رویان در ابتدا می‌تواند از انواع جاذبه‌های مقصد و دسترسی به امکانات و خدمات عمومی مورد نیاز گردشگری آگاهی یابد و با کلیک کردن بر روی هر جاذبه (شکل ۳)، می‌تواند اطلاعات تفصیلی مربوط به هر جاذبه را مطالعه نماید.

1 -Asynchronous JavaScript + XML

2 -Open

3 -Marker



شکل ۲: قابلیت‌های Google Maps API در برنامه‌ریزی سفر



شکل ۳: مشخصات بقعه تاریخی امامزاده ابراهیم



## بحث و نتیجه‌گیری

یکی از عوامل بسیار مؤثر در توسعه گردشگری، تبلیغات و خدمات تبلیغاتی و اطلاع‌رسانی صحیح و به موقع می‌باشد. براساس بررسی‌های میدانی به عمل آمده سیستم موجود کاملاً غیر کارآمد بوده و تفاوت‌های کیفی عمده‌ای در میان مراکز اطلاع‌رسانی از نظر منابع اطلاعاتی و پرسنل وجود دارد و به ندرت مورد استفاده گردشگران قرار می‌گیرد. نتایج تحقیق نشان داد خدمات مکان مبنا به ویژه فن آوری Google Maps API با قابلیت‌های جستجو، مسیریابی و اطلاع‌رسانی می‌تواند مزایای بسیار زیادی برای مدیریت بازاریابی در برنامه‌ریزی سفر مطلوب ارائه نماید. اطلاع‌رسانی در مورد جاذبه‌های گردشگری (تاریخی، باستان‌شناسی، طبیعی، فرهنگی، صنایع دستی و غیره)، اطلاعات جغرافیایی (نقشه‌ها، راه‌های دسترسی، آب و هوا، مورفولوژی منطقه، عکسهای هوایی و تصاویر ماهواره‌ای)، ویزای الکترونیکی، فراهم آوردن امکان خرید و رزرواسیون، کمک به توسعه اقتصادی مناطق کمتر توسعه یافته، فروش صنایع دستی و استقرار منابع در آن مناطق، ایجاد رقابت در زمینه هتل‌داری و اقامتگاه‌ها و بهبود سرویس‌دهی و امکانات رفاهی مکان‌های تفریحی و گردشگری از جمله مزایای Google Maps API محسوب می‌شوند. با توجه به گسترش دستیابی به شبکه جهانی اینترنت و لزوم گسترش تبلیغ برای گردشگری الکترونیک، این سیستم از این طریق در اختیار کاربر قرار گرفته و هر گردشگر یا بازدیدکننده‌ای که به اینترنت دسترسی داشته باشد می‌تواند با استفاده از این سیستم، برنامه سفر خود را تنظیم و از هزینه‌های آن مطلع گردد. در چنین موقعیتی معمولاً سیستم‌های راهنمای محصولات و خدمات، اطلاعات مورد نیاز مصرف‌کنندگان را فراهم کرده و فرآیند تصمیم‌گیری آنان را در انتخاب مقصد، اسکان و غیره تسهیل می‌نمایند.

## منابع

- ۱- امین بیدختی، ع. و نظری، م.ا. ۱۳۸۸. نقش بازاریابی در توسعه صنعت گردشگری. چشم انداز مدیریت، شماره ۳۲، ۴۹-۶۸.
- ۲- امین طره، م. و آل شیخ، ع.ا. ۱۳۸۸. طراحی و توسعه Mash up های مکانی بر پایه تکنولوژیهای Web 2.0 با بهره گیری از Google Maps API. همایش ژئوماتیک، سازمان نقشه برداری کشور.
- ۳- پورفرج، ع. و عیسی زاده، ر. ۱۳۸۷. فناوری ارتباطات و اطلاعات، صنعت گردشگری، رشد اقتصادی. فصلنامه اقتصاد و تجارت نوین، شماره ۱۳، ۴۶-۶۶.
- ۴- داس ویل، ر. ۱۳۸۴. مدیریت جهانگردی، مبانی، راهبردها و آثار (ترجمه سید محمد اعرابی و داوود ایزدی). انتشارات دفتر پژوهشهای فرهنگی، چاپ سوم.
- ۵- دخیلی کهنموئی، ج. ۱۳۸۳. بررسی راهکارهای توسعه توریسم در آذربایجان شرقی. پایان نامه کارشناسی ارشد دانشکده علوم انسانی و اجتماعی، دانشگاه تبریز.
- ۶- ساعی، ع. نائیجی، م. و رضایی، م. ۱۳۸۹. ارتباط بین تبلیغات و جذب گردشگر فرهنگی در ایران (مطالعه موردی: گردشگران خارجی فرهنگی اصفهان). دانشنامه علوم اجتماعی، دوره ۱، شماره ۴، ۹۴-۶۹.
- ۷- سجادی، ز. و آیت، س.س. ۱۳۸۶. گردشگری الکترونیکی از منظر تجارت الکترونیکی و راهکارهای توسعه آن در ایران. چهارمین همایش ملی تجارت الکترونیکی، ۳ و ۴ آذرماه، تهران.
- ۸- سرفرازی، م. و معمارزاده، غ.ر. ۱۳۸۸. رابطه متقابل گردشگری الکترونیکی و گردشگری سیار. عصر فناوری اطلاعات، شماره ۵۲.
- ۹- طاهری، م.ر. ۱۳۸۸. کاربرد سیستمهای اطلاعات جغرافیایی (GIS) در راه اندازی سیستم گردشگری الکترونیکی. مجموعه مقالات دومین کنفرانس شهر الکترونیکی، ۳ و ۴ خرداد ماه، تهران.
- ۱۰- فرزین، م.ر. و صفری، س. ۱۳۸۸. شناخت نظام مدیریت مقصد گردشگری (DMS) و چالشهای توسعه آن در ایران. مجله جغرافیا و توسعه، شماره ۱۶، ۹۳-۱۱۸.
- ۱۱- قدمی، م. و آزادی قطار، س. ۱۳۸۹. طرح جامع توسعه گردشگری منطقه نمونه پارک جنگلی رویان - آب پری. شهرداری رویان.
- ۱۲- یاری، م. و وظیفه دوست، ح. ۱۳۸۶. گردشگری الکترونیکی، تأثیر متقابل تجارت الکترونیکی در صنعت گردشگری E-Tourism. چهارمین همایش ملی تجارت الکترونیکی، ۳ و ۴ آذرماه، تهران.
- 13- Chang, A. and et al. 2011. Web-based GIS in tourism information search: Perceptions, tasks, and trip attributes. *Tourism Management*, vol. 23, 1435-1437.
- 14- Doolin, B. and et al. 2002. Evaluating the use of the Web for tourism marketing: a case study from New Zealand. *Tourism management*, vol. 23, 557-561.
- 15- Geospatial Training & Consulting. 2006. Google Maps API: The New World of Web Mapping. Version 2.

- 16- Kotler, P., Gary, A., Veronica, W. and Saunders, J.A. 2005. Principles of Marketing. Fourth European Edition published, Pearson Education, Prentice Hall.
- 17- Pan, B. and et al. 2007. Developing web-based tourist information tools using Google map. Information and Communication Technologies in Tourism, 503-512.
- 18- Pejic, A. and et al. 2009. An expert system for tourists using Google Maps API. International Symposium on Intelligent Systems and Informatics, SISY '09. 7th pp. 317-322.

Archive of SID