



4th International Conference on Management, Tourism and Technology (ICMTT)

20 May 2022 | Penang, Malaysia

تکنولوژی و گردشگری آنلاین

الهام مکارمانی

آموزش و پرورش ناحیه یک شیراز

elham.makaremani@gsmil.com

چکیده

سفر امروزه با تغییرات چشمگیر تکنولوژی در صنعت گردشگری اهمیت خاصی یافته است. طبق تحقیقات انجام شده در صنعت گردشگری و سفر، امروزه ۴۱٪ سفرهای تجاری و ۶۰٪ سفرهای تفریحی به صورت آنلاین انجام می شوند؛ بنابراین صنعت گردشگری جهانی امروز با چالش های متعددی روبرو است و کسب و کارهای حوزه گردشگری نیز برای ماندگاری باید پیوسته تغییر کنند تا با روش های جدید تکنولوژی در صنعت گردشگری پیش بروند و تجربه ای بی نقص و بی نظیر برای گردشگران ایجاد کنند.

واژگان کلیدی: گردشگری، تکنولوژی، کسب و کارهای حوزه گردشگری

مقدمه

مروزه، در قرن بیست و یکم می توانیم رد پای تکنولوژی را در تمام زندگی خود پیدا کنیم؛ صنعت گردشگری نیز از این قاعده مستثنا نیست. به لطف پیشرفت های مختلف تکنولوژی چه در زمینه اطلاعات و چه حمل و نقل، صنعت گردشگری رونق بسیاری نسبت به گذشته گرفته است. تصور کنید در فضای مجازی در حال گشت و گذار هستید، ناگهان با مقاله ای درباره زیبایی های شهر شیراز رو به رو می شوید. برنامه کاری خود را چک می کنید و وقتی خالی می یابید. در یک تور سه روزه شهر شیراز ثبت نام می کنید و تور تامین تمام نیاز های سفرتان از بلیط هواپیما تا محل اقامت را بر عهده می گیرد. حال تنها کاری که باید انجام دهید، بستن چمدان هایتان است! همانطور که شاهد بودید برای برنامه ریزی و انجام کار های مورد نیاز این سفر حتی نیاز نداشتید از پشت میزتان بلند شوید! پس زمانی که می گوئیم رونق روز افزون گردشگری مدیون پیشرفت تکنولوژی است، بیراه نگفته ایم. در ادامه بیشتر با این مسئله آشنا می شویم.

مفاهیم

آشنایی با مفاهیم گردشگری

واژه گردشگری، مسافرت یا توریسم، دارای قدمتی به پهنای تمدن بشری است و به عنوان پدیده های نوظهور، آغاز آن به اوایل قرن نوزدهم باز می گردد اکنون پس از گذشت قرن ها، صنعت توریسم در جهان امروز به یکی از عظیم ترین و سودآورترین صنایع جهان تبدیل شده است، صنعتی که با رشدی فزاینده می خواهد قرن بیست و یکم را به نام خود ثبت کند. صنعت گردشگری در سال های اخیر تاثیرات زیادی بر روی وضعیت اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی جهان داشته است اهمیت گردشگری در عصر



4th International Conference on Management, Tourism and Technology (ICMTT)

20 May 2022 | Penang, Malaysia

حاضر بیش از همه به چرخه اقتصادی آن است که قابلیت بالایی در زمینه پویایی اقتصاد محلی و بین المللی دارا می باشد از همین روست که سیاست دولتها در دهه های اخیر به توسعه گردشگری به عنوان یکی از شیوه های مبارزه با بیکاری و ایجاد درآمد تاکید می نمایند که در فراسوی مناقشات حاصل از تخصصی شدن فزاینده و نگرش تولیدی به گردشگری، اهمیت انعطاف پذیری جانشینی بین گردشگری دیگر کالاها را مدنظر قرار می دهند جهانگردی گسترده ترین صنعت خدماتی است، و به یقین جهانگردی (توریسم) در سده آینده، با سرعتی بیش از گذشته و امروز گسترش خواهد یافت (نیاکان، ۱۳۸۷)

بر اساس تعریف سازمان جهانی توریسم، گردشگری یا معادل دقیق و درست انگلیسی آن توریسم، به کلیه فعالیت های افرادی اطلاق می شود که به مکان هایی خارج از محیط عادی خود به منظور گذراندن ایام فراغت، انجام کار و سایر هدف ها، برای مدت کمتر از یک سال می روند. به این ترتیب، محدوده توریسم از مسافرت هایی که صرفاً به منظور گذراندن تعطیلات و سپری کردن چند روز برای دیدار دوستان و آشنایان و بازدید از مناطق جذاب انجام می گیرد، بسی فراتر می رود. توریسم در معانی وسیع آن، علاوه بر گروه اشاره شده، شامل افرادی می شود که در ارتباط با کار و حرفه خویش سفر می کنند و آنان که فعالیت های علمی و تحقیقاتی انجام می دهند. به این ترتیب، دامنه ی تأثیرگذاری بر محیط و تأثیرپذیری آن از محیط، بسیار وسیع تر می شود. این جدیدترین تعریفی است که از طرف سازمان جهانی توریسم ارائه شده است. در تعریف گردشگری و تعیین قلمرو آن، باید گروه های مختلفی که در این صنعت مشارکت دارند و از آن تأثیر می پذیرند را لحاظ کرد. عوامل عمده در این صنعت عبارتند از :

۱- توریست ها و یا گردشگرانی که در صدد کسب تجارب فیزیکی و روانی و رضایت و راحتی از سفرند؛ ۲- سازمان های فعال در زمینه ی تهیه و تدارک کالاها و خدمات مورد نیاز گردشگران؛ سازمان های مذکور از این طریق به منافع خود می اندیشند؛ ۳- دولت کشور میزبان، شامل سیاستمدارانی که به گردشگری به عنوان وسیله ای برای ایجاد درآمد شهروندان افزایش درآمدهای مالیاتی مستقیم و غیر مستقیم می نگرند؛

جامعه ی میزبان، مردمانی که به توریسم به عنوان پدیده های فراهم می آورد که این تعامل می تواند اثرات مثبت و یا منفی داشته باشد گردشگری مجموعه تعامل هایی است که در فرایند جذب و مهمانداری، بین توریست ها، سازمان های مسافرتی، دولت های مبدأ، دولت های میزبان و مردم محلی برقرار می شود. گردشگری را از منظر سیستمی نیز می توان مورد بررسی قرار داد. از این منظر گردشگری نیز مانند هر سیستم دیگری از اجزایی تشکیل شده است که برای دستیابی به هدفهایی مشخص با یکدیگر در ارتباط و کنش متقابلند. در واقع در این صنعت، دروندادهایی به سیستم وارد شده و در فرایند تبدیل قرار می گیرند و پس از انجام عملیاتی معین، به عنوان برونداد یا خروجی از سیستم خارج می شود. طبیعی است که خروجی این سیستم، با توجه به نوع دروندادها و نوع عملیاتی که در فرایند تبدیل انجام می گیرد؛ می تواند متفاوت، مطلوب و یا نا مطلوب باشد. در نتیجه سیستم گردشگری در معرض تاثیرات گوناگونی است که از تغییرات جامعه به آن وارد می شود (سلیمانی ۱۳۹۰)

البته اگر بنا باشد با دید اقتصادی به گردشگری نگاه کنیم؛ می توان آنرا نوعی مهمان نوازی تجاری تلقی نمود که طی آن میزبانان به بهترین نحو از مهمان خود پذیرایی کرده و سعی دارند تا خاطرات و تجارب خوشایندی برایشان فراهم نمایند، اما از این مهمان نوازی منفعت نیز حاصل می کنند. کارشناسان اقتصاد منطقه ای، گردشگری را به عنوان تنها عامل استقرار منابع و توسعه مناطق کمتر توسعه یافته معرفی می نمایند.

گردشگری به طور کلی به علت خصلت بین رشته ای خود قابلیت نگرش های متفاوت را دارا می باشد، که خود سبب ارائه تعاریف بسیاری از آن گردیده است. در تعاریف اولیه بیشتر بر بعد فاصله تأکید گردیده و گردشگران بر مبنای فاصله ای که از محل مسکونی داشتند، طبقه بندی می شدند. به گونه ای که کمیسیون ملی گردشگری آمریکا (۱۹۷۳) در تعریف گردشگری داخلی فاصله پنجاه مایل را در نظر گرفته که دربر گیرنده تمامی سفرها به جز سفر برای کار می شد تعاریف فاصله ای صرف نظر از خطا و اشتباهات، تنها به این دلیل که کمیتی اقتصادی و آماری را برای پدیده گردشگری آماده می کند، مورد قبول واقع گردید. در حالی که تعاریف فاصله ای به تنهایی نمی توانست گردشگری را به خوبی توصیف کند. آنها تنها بر جنبه تقاضا تأکید داشتند و عرضه و همچنین اثرات ناشی از گردشگری را نادیده می گیرند. از این رو گردشگری به تعاریف دیگری احتیاج پیدا می کند. بر این مبنا تعاریف دیگری ارائه



4th International Conference on Management, Tourism and Technology (ICMTT)

20 May 2022 | Penang, Malaysia

می‌گردد که هر یک از آنها در ابعاد مختلف، گردشگری را توصیف می‌کنند. در بعد جغرافیایی، گردشگری زمانی از فعالیت‌گذران اوقات فراغت یا تفریح که مستلزم غیبت شبانه از مکان مسکونی عادی است تعریف می‌شود.

از بعد اجتماعی نیز تعریف گردشگری، فصل مشترک بین زندگی عادی ساکنان بومی و زندگی غیرعادی گردشگران را دربر می‌گیرد این دو تعریف خود نشان تمایز ما بین تعاریف مختلف از گردشگری است. که هر یک بر گرفته از آیتم‌های مورد نظر در مطالعات گردشگری می‌باشند. بعضی از تعاریف نیز سعی نمودند هم پوشانی عوامل مختلف را در توصیف گردشگر در نظر گیرند. به گونه‌ای که کولتمن در تعریف خود، بعد فاصله و جنبه‌های اقتصادی را مد نظر دارد. او گردشگری را مسافرتی کوتاه مدت که از نقطه‌ای شروع و در نهایت به همان نقطه باز می‌گردد و در طول مسافرت بر اساس یک برنامه و سفر خاص، از مکان‌ها و جاهای متعدد بازدید می‌شود و مبالغ زیاد ارزی که گردشگران خرج می‌کنند، عاید کشور میزبان می‌گردد، تعریف نموده است همچنین در تلاشی دیگر با در نظر گرفتن بعد تجربه و انتخاب آگاهانه و از روی اختیار، گردشگری مسافرتی داوطلبانه و موقتی که به علت بهره‌گیری از چشم‌اندازهای تازه و تجربیات جدید در یک سفر نسبتاً طولانی شکل می‌گیرد، تعریف شده است با این وجود، تعاریف گردشگری تا هنگامی که در چارچوب یک نگرش کل نگر قرار نگرفته، توانایی توصیف تمامی ابعاد این پدیده بین رشته‌ای را نداشتند. تعاریف خارج از نگرش کل نگر، تنها سعی در توصیف گردشگر کیست؟، داشته که بتوان از این طریق یک چارچوب کمیته‌گرا را برای گردشگری و توجیه نگرش پوزیتیویستی^۱ با آن فراهم آورد. در حالی که این تعاریف از پرداختن به ماهیت گردشگری در یک ساختار شکنی و آنگاه تجدید ساختار آن باز ماندند. در این بین تقسیم بندی مسافران نیز نادیده گرفته شد و گردشگر زمینه اطلاق پیدا نکرد. اما با رشد نگرش‌های کل نگر در وهله اول تقسیم‌بندی مسافران نیز جلهای عملی یافت. همراه با تقسیم بندی مسافرت‌ها نگرش کل نگر در چارچوب مطالعات سیستماتیک، همه اجزای گردشگری، کارکردها و ساختارهایش در ارتباط با هم و شیوه‌هایی که تحت تأثیر قرار داده یا تحت تأثیر قرار می‌گیرد و اشکال و عوامل مرتبط با آن مورد مطالعه قرار گرفت. (روستا، ۱۳۸۱)

گردشگری در این چارچوب این گونه تعریف می‌شود: گردشگری مجموع پدیده‌ها و ارتباط‌های ناشی از کنش متقابل میان گردشگران، سرمایه، دولت‌های میزبان، جوامع میزبان، دانشگاه‌های جامعه و سازمان‌های غیردولتی، در فرآیند جذب، حمل‌ونقل، پذیرایی و کنترل این گردشگران و دیگر بازدیدکنندگان می‌باشد.

از دیگر تعاریف گردشگری می‌توان به تعاریف فنی اشاره کرد که توسط سازمان جهانی گردشگری (WTO) ارائه گردیده است. این تعاریف براساس تمایز قائل شدن در رویکرد به مکان بازدید تقسیم بندی را پیرامون گردشگری در ابعاد مختلف انجام داده اند، که به صورت زیر می‌باشد: گردشگری عبارت است از فعالیت‌های افرادی که برای استراحت، کار و دیگر دلایل به خارج از محیط سکونت معمول خویش سفر کرده و حداکثر برای یک سال متوالی در آنجا اقامت می‌کنند (سازمان جهانی بهداشت، ۱۹۹۳)

۱- گردشگری داخلی (یا بومی): اشخاص مقیم یک کشور که حداکثر برای مدت ۱۲ ماه به محلی در کشور خودشان که خارج از محیط معمول زندگی آنها می‌باشد، سفر کنند و هدف اصلی آنها از این سفر انجام کاری نیست که سرانجام آن دریافت مزد از محل مورد بازدید باشد.

۲- گردشگری خارجی (یا بین المللی): افرادی که برای حداکثر مدت ۱۲ ماه به کشوری که که محل اقامت معمول آنها نیست و خارج از محیط معمول زندگی‌شان قرار دارد، سفر کنند و هدف اصلی آنها از این بازدید انجام کاری نیست که سرانجام اش دریافت مزد از کشور مورد بازدید باشد.

بطور کلی گردشگری را می‌توان بر مبنای عوامل مختلفی تعریف نمود و در بررسی آن از این تعاریف استفاده نمود ولی پیرامون این تعاریف باید این نکته را مد نظر داشت که گردشگری صرفاً^۲ یک پدیده یک بعدی نیست که در تعاریف خطی قابل بحث باشد، بلکه در برگیرنده ابعاد بسیاری در زمینه‌های مختلفی همچون ابعاد اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و نظیر اینها می‌باشد. همچنین عوامل دیگری همچون طول مدت اقامت، وسیله سفر، مقاصد، تقاضا و نظیر اینها نیز باید در تعریف گردشگری مد نظر قرار گیرد.

^۱ WTO



4th International Conference on Management, Tourism and Technology (ICMTT)

20 May 2022 | Penang, Malaysia

هم زمان با رشد و توسعه صنعت گردشگری در دنیا، گرایش‌های مهمی از گردشگری شکل گرفت که شناخت انواع گردشگری و دسته بندی آنها مهم می باشد، زیرا تقاضاها و خدمات مورد نیاز انواع گردشگران یکسان نیست. از جمله مهمترین انواع گردشگری می توان به گردشگری ماجراجویانه، اکوتوریسم و طبیعت گردی، گردشگری شهری، گردشگری روستایی، گردشگری مذهبی، فرهنگی، تجاری، سلامت و غیره اشاره کرد. شهر به عنوان یکی از کانون‌های جدی گردشگری می باشد. شاید بتوان گفت که گردشگری به خصوص گردشگری شهری، به گونه‌ای تمام فعالیت‌های فراغتی دیگر را با خود به همراه دارد و بدین سبب برنامه ریزی و مدیریت گردشگری از امور حساس و پیچیده و چند وجهی است که توجه ویژه مدیران شهری را می طلبد. امروزه شهرها برای کسب امتیازهای سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی و گردشگری در رقابت هستند. شهرهای بزرگ با تفکر مدیریت جهانی، سعی دارند تسلط خود را علاوه بر سطح ملی و منطقه‌ای از مزرهای ملی گذرانده و در مناسبات و ارتباطات جهانی موثر باشند. برخی از فرصت‌هایی که برای کسب آن رقابت جدی صورت می گیرد، عبارتند از میزبانی‌های جام جهانی، نمایشگاه‌های اقتصادی و فرهنگی، برگزاری نشست‌ها و همایش‌های علمی، جشنواره‌های هنری، همایش‌های سیاسی و غیره می باشد جهانگردی از مهمترین فعالیت‌های انسان معاصر است که با تغییراتی اساسی و بنیادی در اوضاع و شرایط اقتصادی، فرهنگی، سیاسی و زیست محیطی زندگی انسانها را دگرگون می سازد

این صنعت پاک که سومین صنعت پویا در جهان امروز می باشد از دید اقتصاد دانان یکی از سریع ترین راه‌های بازگشت سرمایه است گردشگری یک عامل مهم در مسیر توسعه اقتصادی است که می تواند مزیت‌های فراوانی در یک منطقه داشته باشد. این صنعت برای کشورهایی که دارای ظرفیت‌های بالقوه گردشگری هستند، علاوه بر نقش کلیدی در رشد اقتصادی و درآمد زایی آن، عاملی حیاتی در حفظ و ارتقای منابع فرهنگی و طبیعی، آموزش حرفه ای، ابزار و استانداردهای کیفی محسوب می شود البته باید توجه داشت که گردشگری، پدیده‌های اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی است که می تواند منجر به افزایش عدالت اجتماعی و ایجاد اشتغال شود و علاوه بر آن سطح هنر ذوق و استعداد را ارتقا می بخشد در حقیقت این صنعت یکی از شیوه‌های کنش متقابل فرهنگی است که به واسطه تفسیر تجربه‌های گردشگری از فرهنگ محلی کنشی متقابل را نمایان می سازد

گردشگری را می توان صنعت سفید نیز نامید زیرا برخلاف اغلب صنایع تولیدی، بدون آلوده سازی محیط زیست انسانی، زمینه ساز دوستی و تفاهم بین ملت‌هاست و صلح و صفا را برای مردم به ارمغان می آورد امروزه این صنعت پاک به حدی از رشد رسیده که فعالیتهای گردشگری به عنوان بخش چهارم فعالیت‌های انسان پس از کشاورزی، صنعت و خدمات محسوب می گردد و کارشناسان پیش بینی می کنند به عنوان سودآورترین صنعت جهان درآید؛ به طوریکه از آن به عنوان صادرات نامرئی که مرکز اقتصادی آن در شهرها هست نام می‌برند از این رو تاکید بر منافع اقتصادی ناشی از این صنعت بسیار متعارف است و بسیاری از کشورها در تلاش هستند تا این صنعت را توسعه بخشند زیرا مقدار درآمد زایی آن نسبت به هزینه‌های قابل توجه می باشد. بنابر آمار بانک جهانی، در سال ۲۰۰۰ تعداد گردشگران در سرتاسر جهان بالغ بر ۷۰۱ میلیون نفر بوده و از این جریان گردشگری مبلغی حدود ۴۷۵ میلیارد دلار به طور مستقیم وارد چرخه اقتصادی جهان شده است از سوی دیگر گردشگری با تغییراتی که در مولفه‌هایی نظیر اقتصاد، فرهنگ و... ایجاد می کند، در تغییرات شهری بسیار موثر است (وظیفه دوست، ۱۳۸۶)

مفهوم تکنولوژی

فناوری^۱ یا تکنولوژی (به فرانسوی Technologie) مجموع تکنیک‌ها، مهارت‌ها، روش‌ها و فرایندهایی است که در تولید کالاها یا خدمات یا تحقق اهداف مانند تحقیقات علمی استفاده می‌شود. فناوری می‌تواند دانش تکنیک‌ها، فرایندها و مواردی از این دست باشد، یا می‌تواند در ماشین‌ها تعبیه شود تا بدون اطلاع دقیق از عملکرد آنها، امکان کار را فراهم آورد. سیستمی که از تکنولوژی

^۱ فناوری «عمومی هم‌ارز» (technology, technologie (fr.)) ؛



4th International Conference on Management, Tourism and Technology (ICMTT)

20 May 2022 | Penang, Malaysia

برای دریافت یک ورودی، و سپس تغییر آن با توجه به کاربرد، و تولید خروجی استفاده می‌کند به عنوان سیستم تکنولوژیک یا سامانه فناوری شناخته می‌شود.

ساده‌ترین شکل فناوری، توسعه و استفاده از ابزارهای اساسی است. کشف چگونگی کنترل آتش در پیش از تاریخ و انقلاب نوسنگی بعدی، منابع غذایی موجود را افزایش داد و اختراع چرخ به انسان‌ها کمک کرد تا در محیط زندگی خود سفر کرده و آنها را کنترل کنند. تحولات در زمان‌های تاریخی، از جمله چاپ فشاری، تلفن و اینترنت، موانع جسمانی برقراری ارتباط را کاهش داده و به انسان‌ها امکان تعامل آزادانه در مقیاس جهانی را داده‌است.

فناوری تأثیرات بسیاری دارد. فناوری به توسعه اقتصادهای پیشرفته تر (از جمله اقتصاد جهانی امروز) کمک کرده و امکان ایجاد طبقه خوشگذران را فراهم کرده‌است. بسیاری از فرایندهای فناوری، محصولات جانبی ناخواسته ای تولید می‌کنند که به عنوان آلودگی شناخته می‌شوند و منابع طبیعی را کاهش داده و به محیط زیست زمین آسیب می‌زنند. نوآوری‌ها همیشه بر ارزش‌های یک جامعه تأثیر گذاشته و سوالات جدیدی را در اخلاق فناوری مطرح کرده‌اند. به عنوان مثال می‌توان به افزایش مفهوم بازده از نظر کارایی انسانی و چالش‌های اخلاق زیستی اشاره کرد.

نآوری استفاده عملی از دانش و مهارت برای ساختن ابزار ماشین ساختمان وسیله نقلیه و سایر وسایل مورد نیاز دیگر است در طول تاریخ تعاریف متعددی توسط صاحب نظران در مورد مفهوم تکنولوژی ارائه شده‌است. برخی همچون نژی آن را در معنای ابزاری برای حفظ بقای انسان‌های نخستین تعبیر کرده‌اند و برخی دیگر مانند کلاکتون آن را ابزاری در دست بشر برای چیرگی بر محیط دانسته‌اند. فناوری، دانش-مهارت تولید افزار (سخت و نرم) است. فناوری (تکنولوژی) شیوه و شگرد ساخت و کاربرد ابزار، دستگاه‌ها، ماده‌ها و فرایندهایی است که گره گشای دشواری‌های انسان است. فناوری یک فعالیت انسانی است و از همین رو، هم از دانش و هم از مهندسی دیرینه تر است.

مجموعه «دانش» قابل دسترس برای ساختن ملزومات و مصنوعات از هر نوع، برای پرداختن به حرفه‌ها و مهارت‌های دستی (به استثنای آنجا م کارهای مذهبی، جادویی، نظامی یا آشپزی) و برای استخراج یا جمع‌آوری انواع مواد (به استثنای موادی که برای خوراک یا برای مراسم مذهبی یا جادویی مورد استفاده قرار می‌گیرند) دلالت دارد. (گلدوکلوب، ۱۳۸۴)

• در مورد جوامعی که هم‌اکنون صنعتی اند یا جوامعی که در حال صنعتی شدن هستند این اصطلاح دلالت دارد بر همه یا بخش منظمی از آن مجموعه «دانش» که مربوط است به:

۱. اصول علمی و اکتشافات

۲. فرایندهای صنعتی موجود و پیشین، منابع نیرو و مواد، و روش‌های انتقال و ارتباط، که تصور می‌شود به تولید یا بهبود کالاها و خدمات مربوط باشند.

• مفهوم تکنولوژی به صورت دانشی که به ساختن و بکار بردن ابزار و وسائل مربوط می‌شود، و دانش استفاده از مواد خام (به استثنای خوراک)

• «نظام تکنولوژیک» یعنی «ابزار مادی و مجموعه‌ای از دانش» که «در اختیار افراد سهمیه در یک اقتصاد قرار دارد»

• کاربرد صنعتی نتایج علم که کار فن شناسان و مهندسان است و «علم» یا «علم محض» اختصاص داده شده‌است.

• دلالت دارد بر فعالیت عملی در راه بهبود روش‌ها و وسائل صنعتی قدیمی بدون ارجاع به اصول علمی، یعنی گرایش به اختراع اشیاء و فرایندهای جدید یا ایجاد بهبود در اشیاء و فرایندهای قدیمی تر.. و شاید اکثر اختراعات فنی و ترقیات بی هیچ نوع کمکی از سوی علم محض صورت گرفته‌است.

• دلالت دارد بر مجموعه‌ای از دانش و مهارتی که مبشر اختراعات و ترقیات فنی بوده یا بالقوه قابل استفاده آن‌ها باشد.

• واژه فناوری اغلب به نوآوری‌ها و نو ابزارهایی اشاره دارد که از اصول و فرایندهای تازه یافته‌ی دانشی بهره می‌گیرند. از این رو مقوله فناوری ممکن است در بدو مواجهه عجیب جلوه کند. لیکن چنین نیست. حتی نوآوری‌های بسیار کهن مانند چرخ هم نمونه‌هایی از فناوری بوده و به‌شمار می‌روند. از مصداقهای فناوری نزد قدما فوت کوزه‌گری بوده‌است.



4th International Conference on Management, Tourism and Technology (ICMTT)

20 May 2022 | Penang, Malaysia

- فناوری همان تسلط و تبحر انجام کار است، فناوری توانایی انجام کار در تمامی سطوح و زمینه‌ها است. یعنی طراحی، ساخت، استفاده، تعمیر و نگهداری و تحقیق و توسعه و غیره می‌باشد.
- امروزه بسیاری از فناوری‌ها در نتیجه پژوهش به دست می‌آیند و پژوهشگاه‌های فناوری زیادی در سراسر جهان بر پا شده‌است. تکنولوژی به معنای اصلی حداکثر استفاده از کمترین امکانات موجود می‌باشد. در کتاب مبانی و مدیریت فناوری اطلاعات آمده‌است:
- فناوری به معنی کاربرد منظم معلومات علمی و دیگر آگاهی‌های نظام‌یافته برای انجام وظایف علمی است.
- فناوری را می‌توان کلیه دانش‌ها، فرایندها، ابزارها، روش‌ها و سیستم‌های به کار رفته در ساخت محصولات و ارائه خدمات تعریف کرد.
- فناوری کاربرد عملی دانش و ابزاری برای کمک به تلاش انسان است.
- فناوری نوآورد (cutting-edge) به فناوری‌ای گفته می‌شود که به تازگی در بازار آمده و قابلیت‌های نوین و نوآورانه‌ای ارائه می‌کند.
- یونیدو فناوری را کاربرد علوم در صنایع با استفاده از رویه‌ها و مطالعات منظم می‌داند
- فرهنگ لاروس، فناوری را مطالعه ابزارها، شیوه‌ها و روش‌های مورد انتظار و مورد استفاده در حوزه‌ها گوناگون صنعت می‌داند.
- فناوری مجموعه‌ای از فرایندها، روش‌ها، فنون، ابزار، تجهیزات، ماشین‌آلات و مهارت‌هایی است که توسط آن‌ها کالایی ساخته شده یا خدمتی ارائه می‌گردد.
- فناوری عبارت است از کاربرد علوم در صنایع با استفاده از رویه‌ها و مطالعات منظم و جهت‌دار.
- علام با مطالعه طبیعت به بررسی رفتارهای طبیعی و فیزیکی پرداخته و به دنبال کشف پدیده‌ها است و در حالی که فناوری با به‌کارگیری ایده‌ها و دستاوردهای علمی، خدمات و کالای مورد نیاز بشر را ارائه می‌کند.
- فناوری عامل تبدیل منابع طبیعی، سرمایه و نیروی انسانی به کالا و خدمات است که عناصر متشکله یا ارکان آن عبارت است از: سخت‌افزار، انسان افزار یا نیروی انسانی متخصص، فناوری متبلور در اسناد و مدارک یا اطلاعات، سازمان‌ها یا نهاد افزار . (فتحیان، ۱۳۸۶)
- تکنولوژی یا فناوری به معنای کاربرد منظم معلومات علمی و دیگر آگاهی‌های نظام یافته برای انجام وظایف عملی است. به بیان ساده‌تر، تکنولوژی کاربرد عملی دانش و ابزاری برای کمک به تلاش انسان است و تأثیر بسزایی بر توسعه جوامع بشری دارد

۶

مبانی نظری

تکنولوژی ارتباطی و نقش آن در صنعت گردشگری

فناوری اطلاعات و ارتباطات به‌عنوان یک فناوری جدید در دهه ۱۹۹۰ وارد بازار شد و به‌سرعت گسترش یافت. وجه تمایز این فناوری با سایر فناوری‌ها خصلت عمومی آن است که علاوه بر فعالیت‌های اقتصادی، فعالیت‌های غیر اقتصادی را نیز تحت نفوذ خود درآورده است. صنعت گردشگری به‌عنوان صنعتی درآمدزا و مناسب جهت رشد اقتصادی دولت‌ها نیز از این امر مستثنی نیست.

پیشینه ارتباطات الکترونیکی به دهه ۱۹۶۰ برمی‌گردد، زمانی که شرکت‌های هواپیمایی آمریکایی، سیستم‌های رزرو صندلی را مورد استفاده قرار دادند؛ در دهه ۱۹۹۰ شبکه ارتباطات الکترونیک وارد عرصه تازه‌های شد و پس از سال ۲۰۰۰ با گسترش اینترنت گردشگری به تحول تازه‌ای دست یافت. بر این اساس گردشگری الکترونیکی «به‌کارگیری تکنولوژی‌های جدید به‌خصوص تکنولوژی‌های اطلاعات و ارتباطات در دو بعد عرضه و تقاضای گردشگری است که در آن علاوه بر عرضه خدمات موردنیاز گردشگران، زمینه‌های بازاریابی و دورنمایی گردشگری مقاصد فراهم است» (جهانگیری، ۱۳۸۹: ۹۶). به‌بیان‌دیگر استفاده از امکانات فناوری اطلاعات و ارتباطات و به‌طور اخص، اینترنت و تجارت الکترونیک در زنجیره گردشگری از مرحله تصمیم‌گیری تا رضایتمندی پس از انجام سفر، نشان‌دهنده نفوذ این فناوری در تمام چرخه تولید و توزیع خدمات گردشگری مانند خطوط هوایی الکترونیکی،



4th International Conference on Management, Tourism and Technology (ICMTT)

20 May 2022 | Penang, Malaysia

میهمان‌پذیری الکترونیکی، متصدیان تور الکترونیکی، آژانس‌های مسافرتی الکترونیکی و مقصد سفر الکترونیکی است (وظیفه دوست، ۱۳۸۶: ۷۵). نقش مثبت فناوری اطلاعات و ارتباطات بر صنعت گردشگری در سه ویژگی روشن خلاصه می‌شود: پایین بودن متوسط سرمایه لازم برای ایجاد هر شغل در حوزه‌های مرتبط با فناوری اطلاعات در صنعت گردشگری، کاهش متوسط زمان و هزینه‌های جانبی حضور در محل کار، جذب گردشگران علاقه‌مند به جستجوی اینترنتی (پورفرج، ۱۳۸۷: ۵۰). در حال حاضر «یکی از بهترین زمینه‌های اطلاع‌رسانی توان گردشگری یک کشور استفاده از وبسایت‌ها است. این وبسایت‌ها به علت ارزش فوق‌العاده اطلاع‌رسانی که در اختیار کاربران گسترده اینترنت قرار می‌دهند، فرصت خوبی برای معرفی امکانات گردشگری یک کشور هستند. در حقیقت می‌توان گفت سایت‌های رسمی سخنگوهای دیجیتال یک کشور در وب هستند و هر چه پایگاه‌ها قوی‌تر و به‌روزتر باشد، مخاطب‌پذیری آن‌ها بیشتر است» (جهانگیری، ۱۳۸۹: ۹۸). به‌علاوه پادکستینگ و ودکستینگ یکی از شگفت‌آورترین و جدیدترین فناوری‌های اطلاعاتی در جهان هستند که تأثیر بسیار زیادی بر صنعت گردشگری گذاشته‌اند. پادکستینگ شیوه‌ای است که در آن انتقال صوت دیجیتال به مردم امکان می‌دهد محتوای صوتی را از وب گرفته و از طریق دستگاه پخش موسیقی خود به آن گوش دهند. همچنین امکاناتی را برای ضبط صوت و ایجاد فایل‌های صوتی شخصی و پخش آن بر روی اینترنت فراهم کرده است. از طرف دیگر ودکستینگ تمامی امکانات پادکست را به‌صورت تصویری و ویدئویی در اختیار کاربران قرار می‌دهد (همان: ۹۹)؛ بنابراین کاربران گردشگر پیش از خرید اینترنتی می‌توانند با بهره‌بردن از فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی که در سایت‌های گردشگری قابل دسترسی هستند، تجربیات لازم را کسب نمایند و تصمیم مناسب‌تری بگیرند. در ادامه به برخی تحقیقات انجام‌گرفته در این حوزه می‌پردازیم.

پورفرج و همکاران (۱۳۸۷) در مقاله «فناوری اطلاعات و ارتباطات، صنعت گردشگری، رشد اقتصادی» نخست به بررسی میزان اثرگذاری صنعت گردشگری بر رشد اقتصادی با توجه به نقش فناوری اطلاعات و ارتباطات پرداخته‌اند. نتایج تحقیق آن‌ها که بر روی نمونه ۷۰ کشور مختلف توسعه‌یافته و در حال توسعه در دوره زمانی ۲۰۰۰ تا ۲۰۰۶ انجام شده بود، نشان می‌دهد که اولاً «در کشورهای مورد مطالعه فناوری اطلاعات و ارتباطات اثرگذاری صنعت گردشگری را روی رشد اقتصادی افزایش می‌دهد و شدت آن در کشورهای توسعه‌یافته نسبت به کشورهای در حال توسعه بیشتر است و دوم این‌که 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 حمل‌ونقل در این صنعت افزایش می‌یابد، جذب گردشگری 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 گردشگری افزایش می‌یابد» (پورفرج و همکاران، ۱۳۸۷، ۴۶).

جهانگیری (۱۳۸۹) نیز در مقاله «بررسی تطبیقی سایت‌های گردشگری ایران» تعداد ۱۷ سایت گردشگری را با روش تحلیل محتوا مطالعه کرده و نشان می‌دهد که علی‌رغم معرفی جاذبه‌ها مخصوصاً جاذبه‌های تاریخی و طبیعی در سایت‌های گردشگری، معرفی جاذبه‌ها با تبلیغات خوبی همراه نبوده است. همچنین ظاهر سایت‌ها به گونه‌ای است که کاربر جذب آن‌ها نمی‌شود. با وجود این که سایت‌ها دارای بانک اطلاعاتی خوبی هستند، بیشتر اطلاعات آن‌ها به صورت متن بوده و از عکس استفاده نشده است. برای نمونه مطالعه ۱۷ سایت گردشگری کشور نشان می‌دهد که ۷۶ درصد (۱۳ سایت) نمونه جاذبه‌های طبیعی ایران را معرفی کرده و ۵،۲۳ درصد (۴ سایت) این نوع جاذبه را معرفی نکرده‌اند. بر طبق نتایج تحقیق وی جدول شماره (۱) نشان می‌دهد که سایت‌ها به خوبی از عکس برای معرفی جاذبه‌ها استفاده نکرده‌اند، هر چند که درصد بالایی از سایت‌ها با عکس و متن همراه بوده، اما آن‌طور که باید از متن به همراه عکس استفاده چندانی نشده است.

همچنین رضا کریمی دیزبونی (۲۰۱۳) در مقاله «تأثیر ICT بر صنعت گردشگری در ایران» به رابطه بین تکنولوژی و گردشگری پرداخته و نشان می‌دهد که فناوری اطلاعات و ارتباطات نه تنها تأثیر احتمالی خطرات و ریسک‌ها را کاهش می‌دهد، بلکه کیفیت سفر را نیز ارتقا می‌بخشد. توسعه طرح جامعه IT برای گردشگری ایران، ارائه مدیریت سایت گردشگری رسمی در وب، ارتقای وبسایت‌ها و خدمات اطلاعات دیجیتالی در زمینه گردشگری در ۱۰۰۰ وبسایت دولتی ایران، توسعه گردشگری و معرفی پایگاه داده‌های دیجیتالی در رسانه ملی و... پیشنهادها وی در این تحقیق هستند.



4th International Conference on Management, Tourism and Technology (ICMTT)

20 May 2022 | Penang, Malaysia

در ادامه بتاپودی^۳ (2013) در مقاله «نقش ICT در صنعت گردشگری» نمونه ۱۱۲ نفری از مدیران شرکت‌های گردشگری، سفر و میهمان‌پذیری در هند را مورد بررسی قرار می‌دهد. مطالعه وی شکاف بین تجارت گردشگری و نفوذ فناوری اطلاعات و ارتباطات را نشان می‌دهد. برخی نتایج تحقیق وی نشان می‌دهد که ۹۳ درصد پاسخگویان موافقاند که وبسایت‌های به‌روز شده در بهبود پتانسیل تجارت گردشگری نقش حیاتی دارند و تنها یک درصد خلاف این نظر را دارند. برای نمونه نمودار شماره (۱) گویای این مطلب است. همچنین ۹۰ درصد موافقاند که رسانه‌های اجتماعی در ارتقای آنلاین و ابزار بازاریابی برای شرکت‌ها مؤثرند و تنها ۵ درصد مخالف این مورد هستند. به‌علاوه ۸۸ درصد پاسخگویان موافقاند که صفحات گوگل در ارتقای صنعت گردشگری نقش مهمی را ایفا می‌کنند و ۷ درصد مخالف این نظر هستند. همچنین ۹۱ درصد معتقدند که سیستم رزرواسیون آنلاین برای فروش محصولات و خدمات ضروری است و در مقابل ۲ درصد این نظر را ندارند. همچنین ۷۴ درصد موافقاند که احتمالاً وبسایت‌ها تعداد واسطه‌های گردشگری را کاهش می‌دهند و در مقابل ۱۲ درصد خلاف این نظر را دارند. در ادامه ۷۱ درصد آن‌ها اعلام کرده‌اند که از وجود تورهای مجازی باخبرند و در مقابل ۲۴ درصد مابقی نظر مخالفی داشتند. درنهایت ۸۶ درصد بیان کرده‌اند که روند فناوری اطلاعات و ارتباطات به‌راحتی هزینه‌ها را کاهش می‌دهد و در مقابل ۳ درصد مخالف این نظر هستند؛ بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که به‌منظور توسعه صنعت گردشگری، فناوری اطلاعات و ارتباطات بایستی به‌روز شود و در صنعت گردشگری اعمال گردد.

هاپکن^۴ (۲۰۱۱) نیز در مقاله «ICT و گردشگری و سفر» چگونگی تغییر ماهیت گردشگری به‌واسطه فناوری اطلاعات و ارتباطات را مطالعه کرده و آینده گردشگری را تا سال ۲۰۲۰ پیش‌بینی کرده است. وی عامل تأثیرگذار فناوری اطلاعات و ارتباطات بر سه مرحله برنامه‌ریزی سفر، در سفر و پس از سفر را در دو دوره زمانی گذشته و حال به کمک تصاویر نمایش داده است. برای نمونه تصویر شماره (۱) مرحله برنامه‌ریزی سفر را نشان می‌دهد. بر این اساس می‌توان گفت که جستجوی اطلاعات سفر در مرحله گذشته که با ابزارهای سنتی بروشورها و مجلات و کتاب‌های راهنمای سفر، نقشه‌های جاذبه‌های گردشگری و توصیه دوستان و آشنایان صورت می‌گرفت، امروزه به‌وسیله امکاناتی جدید چون شبکه‌های اجتماعی و تلفن‌های همراه صورت می‌گیرد.

محتوای آنلاین و جهت‌دهی به مقاصد گردشگری: سایت‌ها، ایمیل‌ها و کامنت ساختار صنعت گردشگری یک ساختار کاملاً دانش‌محور است که اطلاعات در آن نقش مهمی ایفا می‌کنند. اگرچه هر سه بخش

تولیدکنندگان، واسطه‌ها و مصرف‌کنندگان محصولات گردشگری به اطلاعات نیاز دارند، اما مصرف‌کنندگان بیش از دو گروه دیگر به اطلاعات متکی هستند و به دنبال آن‌اند که با کسب اطلاعات شفاف و معتبر برنامه سفر خود را برنامه‌ریزی کنند. راه‌های گوناگونی برای کسب اطلاعات گردشگری پیش روی علاقه‌مندان به سفر وجود دارد. تبلیغات کلامی، پیشنهاد دوستان و آشنایان، تبلیغات دفاتر مسافرتی، بلیبوردهای تبلیغاتی، بروشورها، روزنامه‌ها، کتاب‌های راهنمای سفر و... مواردی از این دست هستند؛ اما با ورود به عصر ارتباطات و اطلاعات انقلابی در این حوزه به‌واسطه فناوری‌های نوین الکترونیکی رخ داد. ویدئوهای آنلاین، وبسایت‌های گردشگری و پادکست و ودکست‌ها، ایمیل، کامنت، به اشتراک‌گذاری علایق سفر، ایجاد گروه‌های علاقه‌مند به سفر در وبسایت‌ها و شبکه‌های اجتماعی گردشگری و... مواردی هستند که در سال‌های اخیر در صنعت گردشگری و توسعه آن نقش مهمی را ایفا می‌کنند. به‌بیان‌دیگر سه مؤلفه سایت‌ها، ایمیل‌ها و کامنت‌ها را می‌توان منابع اطلاعاتی مهمی انگاشت که کاربران علاقه‌مند به سفر با مراجعه به آن‌ها می‌توانند با کسب اطلاعات دقیق‌تر و جامع‌تری برنامه سفر خود را تنظیم نمایند. در ادامه به برخی مطالعات انجام‌گرفته در این زمینه می‌پردازیم.

تقی‌زادگان (۱۳۹۱) در مقاله‌ای با عنوان «روایت تجربه سفر به ایران در سایت‌های گردشگری انگلیسی‌زبان» به دنبال پاسخگویی به این سؤال است که گردشگران پس از سفر به ایران در سایت‌های انگلیسی‌زبان چه روایتی از سفر خود ارائه می‌دهند و با چه تجربه‌های

^۳betapoodi

^۴Hapcan



4th International Conference on Management, Tourism and Technology (ICMTT)

20 May 2022 | Penang, Malaysia

مثبت و منفی در ایران مواجه شده‌اند؟ نتایج تحقیق نشان می‌دهد که اکثر گردشگران خارجی ایرانیان را مردمانی میهمان‌نواز می‌نامند و در مواردی تحریم ایران از سوی دولت‌های خارجی را نفی کرده‌اند. با وجود این نکته نظرات مثبت در کامنت‌های گردشگران، برخی نظراتی منفی را اعلام کرده‌اند. احساس عدم امنیت در سفر به ایران، قواعد محدودکننده پوشش و حجاب در ایران، مشکلات اخذ ویزا و در نهایت نبود بانک‌های بین‌المللی و دستگاه‌های خودپرداز از این موارد هستند. همچنین آنچه در فضای مجازی در رابطه با سفر به ایران یافت می‌شود اکثراً، و قریب به اتفاق، تجربه‌هایی مبهم و اطلاعاتی جهت‌دار از گردشگری در ایران است که تصویری منفی و مخدوش از سفر به ایران با تأکید بر احتمال رخ دادن تهدیدهای امنیتی و فقدان امکانات رفاهی را ارائه می‌دهند. برخی سایت‌های مهم گردشگری نیز در دنیا وجود دارند.

همچنین مطالعه‌ای که با عنوان «تأثیر محتوای آنلاین بر گردشگری اروپایی» توسط شرکت اقتصادی آکسفورد (۲۰۱۳) انجام گرفته بر نقش اینترنت به عنوان منبع اطلاعات و کانال فروش در صنعت گردشگری تأکید می‌کند و با اشاره به سهم محتوای آنلاین و جستجوهای اینترنتی گردشگران در صنعت گردشگری اروپا به مقایسه سه کشور ایتالیا، یونان و اسپانیا می‌پردازد. در واقع این مطالعه ارزش محتوای آنلاین برای اقتصاد گردشگری یونان، ایتالیا و اسپانیا را بررسی می‌کند.

شاخص زیرساخت فناوری اطلاعات و ارتباطات یکی از ۱۴ شاخص رقابتی گردشگری جهانی است که در شناخت نقش مهم محتوای آنلاین و اینترنت سودمند است. در این شاخص شیوع خرید و فروش آنلاین توسط مقاصد به عنوان شاخص تجارت برای تعامل مصرف‌کنندگان در صنعت گردشگری است. به طور کلی می‌توان گفت که در حال حاضر محتوای آنلاین بیش از همه اشکال دیگر رسانه‌های سنتی و بازاریابی در اروپا یک منبع اصلی اطلاعاتی سفر است. همچنین با توجه به این که استفاده از اینترنت در اروپا به بیش از ۷۰ درصد در سال ۲۰۱۲ رسیده است، کشورهای اروپایی سطوح بیشتری از تجارت آنلاین را تجربه می‌کنند و به دنبال آن می‌توان گفت که بازارهای اصلی ثروتمند آن‌هایی هستند که از اینترنت در جستجوی اطلاعات گردشگری و خرید آن بیشتر بهره می‌برند. شاخص اعتماد در تبدیل جستجوگران اینترنتی سفر به خریداران نقش بسیار حیاتی دارد. طبق تحقیق اسکایسکنت (۲۰۱۱) میزان ۵۲ درصد کاربران فیس‌بوک بر این باورند که با دیدن تصاویر تعطیلات دوستانشان به رزرو سفر خاصی ترغیب شده‌اند. این تحقیق نقش رسانه‌های اجتماعی را در حوزه گردشگری نشان می‌دهد. همچنین ۳۴ درصد مسافران اروپایی گزارش کرده‌اند که تصمیم آن‌ها به سفر تحت تأثیر کسانی بوده که به صورت آنلاین سفرشان را به اشتراک گذاشته‌اند. یونان، ایتالیا و اسپانیا در میان ده کشور با بیشترین بازدیدکننده بخش قابل توجهی از تقاضای گردشگری کل را به ترتیب ۵۵ درصد، ۲۷ درصد و ۴۴ درصد به خود اختصاص داده‌اند. حضور آنلاین به نسبت درآمد گردشگری به دست آمده از فروش آنلاین تعریف می‌شود.

روش تحقیق

روش این پژوهش کیفی است و داده‌ها از طریق مطالعه اسناد اینترنتی گردآوری شده است. اووه فلیک نیز در کتاب خود آورده که «بخش برجسته و چشمگیر اینترنت، شبکه جهانی وب و تنوع پایان‌ناپذیر وب‌پیج‌های آن است. می‌توان این‌ها را به منزله اسناد و مدارک یا متن تلقی و به همین نحو تجزیه و تحلیل کرد. شبکه اینترنت مملو از اسنادی مانند هوم‌پیج‌های شخصی و سازمانی، مدارک، فایل‌هایی که می‌توانید از این صفحات دانلود کنید، مجلات آنلاین، تبلیغات و جز این‌هاست. اگر پرسش تحقیق شما منوط به تحلیل این دست اسناد و مدارک باشد، آن‌گاه با انبوه پایان‌ناپذیری از سایت‌ها و اسناد روبه‌رو خواهید بود که معمولاً با یکدیگر یا سایت‌های خاص لینک داده‌اند» (فلیک، ۱۳۸۷: ۲۹۸). اسناد مورد نظر در این مقاله نیز طیفی از سایت‌ها، پست‌ها و کامنت‌ها، اشتراک‌گذاری‌ها، لایک‌ها و... را در برگیرد. انتخاب نمونه‌های تحقیق غیر تصادفی و گزینشی است. تعداد نمونه‌ها با منطق نمونه‌گیری نظری تا جایی دنبال می‌شوند که کفایت و اشباع نظری به دست آید. ما در این مقاله با مطالعه و جستجوی چگونگی به اشتراک گذاشتن پست‌ها به ارزیابی از سایت‌های مورد نظر می‌رسیم و نقش فعالیت‌های مجازی سایت‌ها و به روزرسانی منظم آن‌ها را در تحول و توسعه صنعت گردشگری بررسی و مطالعه می‌کنیم. بر این اساس چهار سایت گردشگری ایرانی را مورد بررسی قرار می‌دهیم و به نقش فناوری اطلاعات و ارتباطات بر صنعت گردشگری ایران می‌پردازیم.



4th International Conference on Management, Tourism and Technology (ICMTT)

20 May 2022 | Penang, Malaysia

یافته های تحقیق

تاثیر گوشی های هوشمند بر گردشگری

در سال های اخیر، گوشی های هوشمند به عضوی از خانواده های ما تبدیل شده اند. ما گوشی های هوشمند را همیشه همراه خود داریم و آن ها نیز ثابت کرده اند که همراه هان مفیدی هستند. تاثیری که گوشی های هوشمند روی گردشگری گذاشته اند بسیار شگرف است. ساده ترین تاثیر آن ها ثبت نام در تور ها یا خرید بلیط وسیله نقلیه بدون نیاز به حضور در دفاتر مسافرتی می باشد. تاثیر دیگر استفاده از آن ها به عنوان راهنما و مترجم است. برنامه هایی مثل جی پی اس به شما این امکان را می دهد تا در هر لحظه بدانید دقیقا در کدام نقطه کره زمین قرار دارید و برنامه مترجم گوگل برای شما هر کلمه را به چندین زبان مختلف ترجمه می کند. قبول داریم که همچنان به یک راهنمای تور نیاز خواهید داشت اما وجود این امکانات در مواقع نیاز، بسیار مفید و دلگرم کننده است. استفاده از گوشی های هوشمند حتی از این هم فراتر می رود! شرکت هیلتون این امکان را به مسافران می دهد که به جای استفاده از کارت یا کلید، در واحد اقامتی خود را با گوشی هوشمند خود باز کنند. انتظار می رود که این امکان در دیگر هتل های سراسر جهان هم به کار برود.

تور های مجازی

تکنولوژی تا حدی پیشرفت کرده که برای دیدن یک مکان دیدنی به حضور فیزیکی نیاز ندارید! تور های مجازی جذابیت دیگری حاصل از تلفیق صنعت گردشگری و تکنولوژی است. این تور ها از عکس های با کیفیت ۳۶۰ درجه، صوت، فیلم و متن تشکیل شده اند. به کمک علم برنامه نویسی شما توانایی گشت و گذار در مکانی را دارید که تا به حال در آن حضور نداشته اید! آرشو نسبتا بزرگی از تور های مجازی وجود دارد و به جرات می توان گفت کمترین جاذبه گردشگری وجود دارد که به صورت تور مجازی موجود نباشد. درست است که هنوز **تور مجازی** جایگزین کاملی برای حضور فیزیکی و دیدن جاذبه های هر کشور نیست ولی در آینده ای نزدیک، با پیشرفت بیشتر تکنولوژی، خواهد بود.

شبکه های اجتماعی

طبق تحقیقات به عمل آمده، عکس های منتشر شده از یک جاذبه دیدنی تاثیر مستقیمی بر میزان گردشگران آن جاذبه دارد. از این رو سایت هایی هستند که گردشگران را تشویق می کنند تا عکس هایی که از جاذبه های گردشگری گرفته اند به اشتراک بگذارند. اشتراک گذاری این عکس ها در شبکه های اجتماعی همچون اینستاگرام، به نوعی تبلیغ شفاهی برای صنعت گردشگری کشور میزبان محسوب می شود.

سیستم های رزرو هتل

سیستم رزرو هتل **hotel engine booking**، عملکردی مشابه موتور جست و جوی گوگل دارد. هتل ها و سایت های رزرو اینترنتی هتل برای تسهیل مراحل رزرو هتل از این سیستم استفاده می کنند. سیستم رزرواسیون هتل در حقیقت یک نرم افزار است و به مسافران کمک می کند تا رزروی آنلاین و امن را تجربه کنند. این سیستم علاوه بر وب سایت های رزرو هتل، با شبکه های اجتماعی نیز همگام سازی می شود. برای رزرو هتل در این سامانه باید مراحل زیر را طی کنید.

۱. اطلاعات تجاری هتل ثبت می شود

برای اینکه شما بتوانید واحدی از هتل مورد علاقه خود را رزرو کنید، آن هتل باید تمام اطلاعات خود را در سیستم ثبت کند از جمله:

- نرخ اتاق های هتل
- موجودی اتاق های هتل
- توصیف اتاق های هتل



4th International Conference on Management, Tourism and Technology (ICMTT)

20 May 2022 | Penang, Malaysia

- امکانات و خدمات اتاق های هتل
- عکس ها و تصاویر
- بهترین رزروهای هتل
- سایر موارد

۲. حالا زمان رزرو هتل توسط شما است!

بعد از ثبت اطلاعات توسط هتل مقصد، بازدید کنندگان سیستم رزرو هتل، بعد از بررسی موجودی، امکانات و هزینه هر اتاق، با چند کلیک ساده اتاق مورد خود را رزرو کنید.

۳. موجودی اتاق ها، دائما در حال بروز رسانی

بعضی از این سیستم های رزرواسیون، ابزاری به نام مدیریت کانال دارند که به صورت لحظه ای موجودی اتاق های هتل را بروز رسانی می کند. این ابزار نه تنها در وقت گردشگران صرفه جویی می کند، بلکه خطر رزرو بیش از ظرفیت را نیز به شکل قابل توجهی کاهش می دهد.

۴. ارسال خودکار ایمیل ها

پس از آن که رزرو خود را نهایی کردید، موجودی اتاق های هتل بروز رسانی شده و ایمیلی شامل تمام اطلاعات ضروری رزرو هتل، برای شما ارسال می شود. علاوه بر آن در تاریخی نزدیک به تاریخی رزرو هتل، ایمیل هایی با لحن شخصی برای شما ارسال می شود که بیشتر نقش خوش آمد گویی دارد.

۵. نظر سنجی بعد از پایان اقامت

پس از پایان اقامت شما در هتل، سیستم رزرو هتل برای شما ایمیلی ارسال می کند و از شما میخواهد نقاط مثبت و منفی هتلی که در آن اقامت داشتید، در شبکه های اجتماعی به اشتراک بگذارید. گاهی اوقات نیز در کنار این درخواست برایتان کد تخفیفی می فرستد تا شما را به اقامت دوباره در این هتل تشویق کند.

مهم ترین ویژگی های سیستم رزرواسیون هتل

- موتور رزرواسیون انعطاف پذیر و سریع
- قابلیت رزرو آسان هتل
- صرفه جویی در هزینه و زمان
- طراحی کاربر محور
- درگاه پرداخت یکپارچه
- پشتیبانی چندزبانه
- هماهنگی با گوگل مپ

سیستم های کرایه اتومبیل

گاهی اوقات قصد سفر با وسایل حمل و نقل عمومی را داریم؛ اما در مقصد نیز به وسیله نقلیه شخصی نیاز داریم. شاید برای مناسبتی خاص همچون عروسی به ماشینی لوکس نیاز داشته باشیم، در چنین مواردی به اجاره ماشین روی می آوریم. شرکت هایی وجود دارند که با دریافت برخی مدارک و مقداری هزینه، ماشینی به دلخواه شما کرایه می دهند.

ضمانت های مورد نیاز

همانطور که گفته شد برای اجاره ماشین به مدارکی نیاز است. از جمله این مدارک می توان به موارد زیر اشاره کرد.



4th International Conference on Management, Tourism and Technology (ICMTT)

20 May 2022 | Penang, Malaysia

کارت ملی معتبر، چک یا سفته به قیمت روز خودرو، ودیعه نقدی که مبلغ آن با توجه به زمان اجاره و نوع خودرو متغیر می باشد (۵ تا ۱۵ درصد قیمت خودرو)، گواهی اشتغال به کار و چک کارمندی برای کارمندان، ویزا یا پاسپورت برای مسافری خارجی، تحویل کارت و پارک خودروی شخصی مشتری در شرکت در طول مدت اجاره، سایر موارد که توسط مشاورین شرکت اعتبارسنجی می شود.

مدیریت سفر

به دلیل همه گیر شدن اپیدمی کرونا، بسیاری از کشورها دائما در حال باز و بسته کردن مرزهای خود هستند. اطلاع نداشتن از باز یا بسته بودن مرز کشور مورد نظر، بسیاری از گردشگران را سردرگم کرده است. باز هم تکنولوژی برای حل این مشکل پیش قدم شد. سیستم **Radar by Zener**، سیستمی است که اخیرا در بریتانیا مورد استفاده قرار گرفته و به سرعت شما را از بسته یا باز بودن مرز کشورهای مختلف یا شهرهای دور و نزدیک، مطلع می کند.

تکنولوژی ناجی شما از شرایط خطرناک

خطر ابتلا به بیماری کرونا، نگرانی تازه ای است که گریبان گیر گردشگران شده است. برای رفع این نگرانی برنامه **duty of car** ساخته شد. این برنامه وظیفه مراقبت از شما را بر عهده دارد و با ردیابی شما، شما را از مناطق پر خطر کرونا مطلع می کند.

رابطه برنامه نویسی نرم افزار

فرض کنید مدیر یک آژانس مسافرتی هستید و می خواهید جدیدترین روش های پیشگیری از بیماری کرونا را با مسافران خود در میان بگذارید. تماس گرفتن یا استفاده از شبکه های اجتماعی نسبت به استفاده از رابطه برنامه نویسی نرم افزار بسیار وقت گیر تر است. با استفاده از رابطه برنامه نویسی نرم افزار می توانید اطلاعات مورد نظر خود را در قالب یک اپلیکیشن یا ابزار رزرو آنلاین با سرعت هرچه تمام تر با دیگران در اشتراک بگذارید.

شخصی سازی اطلاعات

فرض کنید که کارمندی تازه کار استخدام کردید که از تمام سوابق و سلیق مشتری های ثابت شما با خبر است. نیروی کاری که می داند مشتری شما به کدام هتل علاقه مند است و در تماس بعدی ابتدا همان هتل را به او پیشنهاد می کند. قاعدتا دیگر نباید نگران آموزش او باشید! زمانی که شما اطلاعات هر مشتری خود را در سیستم ثبت و شخصی سازی می کنید، عملا دارید این امکان را برای کارمندان و مسافران خود، ایجاد می کنید.

بازاربایی نوین

یکی از کسب و کارهایی که از بیماری کرونا آسیب زیادی دیده، کسب و کارهای گردشگری است. حال که به دلیل بیماری کمیت مسافرت ها کاهش پیدا کرده، زمان آن رسیده تا کیفیت آن را بالا برده و از این طریق کمبود درآمد را جبران کنیم. استارتاپ هایی مثل **ReTravel** و **Grapevine** به مدیریت کسب و کار گردشگری کمک می کند تا از نقاط ضعف خود آگاه شود و با روش های مدرن بازاربایی درآمد خود را افزایش دهد. این استارتاپ ها با بررسی اطلاعات رزروی هر مسافر و بررسی مواردی که ممکن است در این سفر به کارشان بیاید همچون هتل، رزرو پارکینگ فرودگاه، کرایه اتومبیل و... به مسافران پیشنهاداتی می دهد؛ به این شیوه از طریق درآمد های جانبی، کمبود درآمد اصلی را جبران می کنند.

نتیجه گیری:

ارائه راهبردهای عملی فناوری اطلاعات و ارتباطات در دنیای امروزی همه جنبه های زندگی بشر را تحت نفوذ خود در آورده است. اینترنت و فضای مجازی به عنوان مصادیقی از فناوری اطلاعاتی و ارتباطاتی مخاطبان زیادی را در عرصه های اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی و سیاسی به خود جذب کرده و فضای مناسبی را برای بیان عقاید و علایق فردی، گروهی و نهادی به دور از تریبون های رسمی فراهم آورده است. صنعت گردشگری نیز بیش از پیش در فضای مجازی جای خود را باز کرده و با ارائه اطلاعات سفر، ارائه پیشنهادات و گزینه های مطلوب سفر و... بر سیستم رتبه دهی کاربران به مقاصد گردشگری تأثیر گذاشته اند. از آن جا که دنیای واقعی



4th International Conference on Management, Tourism and Technology (ICMTT)

20 May 2022 | Penang, Malaysia

و ملزومات آن به‌طور فزاینده‌ای به دنیای مجازی منتقل شده‌اند و از سوی دیگر صنعت گردشگری پس از صنعت نفت مهم‌ترین منبع درآمد ارزی محسوب می‌شود، لازم آمد که در این تحقیق به این پرسش پرداخته شود که چگونه می‌توان از ظرفیت‌های فضای مجازی برای توسعه صنعت گردشگری ایران بهره بیشتری برد؟ بدین منظور، ابتدا به نقش فناوری اطلاعات و ارتباطات در صنعت گردشگری و تأثیر آن بر گردشگری کشورهای مختلف پرداختیم. سپس محتوای آنلاین سایت‌ها، وبلاگ‌ها و یادداشت‌های شبکه‌های اجتماعی را مورد مطالعه قرار دادیم. در نهایت با بررسی سایت‌های ایرانی گردشگری به نقش

و نفوذ فناوری اطلاعات و ارتباطات بر گردشگری ایران پرداختیم. یافته‌ها نشان داد که علاوه بر مواردی چون استقبال کم کاربران، عدم جذابیت طراحی سایت‌ها، عدم به‌روزرسانی، موقتی بودن، نقایص فنی و گاهی توقف موقتی فعالیت‌هایشان، عدم وجود زبان‌های چندگانه و در مواردی خوش‌بینانه حداقل زبان انگلیسی به‌کاربرده شده در آن‌ها، عدم دسترسی آسان به بخش‌های مختلف سایت، دامنه کم اطلاعات آن‌ها از مهم‌ترین مشکلات کم‌کارآمدی فضای مجازی در گردشگری ایران است. علاوه بر این سیاست‌گذاری فضای مجازی در ایران نیز روشن و واضح نیست که بر دشواری‌ها می‌افزاید. این در حالی است که ۴۰ سازمان مختلف در دولت کار سیاست‌گذاری در حوزه فضای مجازی را انجام می‌دهند که عمدتاً با یکدیگر هماهنگ نیستند. به گفته دبیر شورای عالی فضای مجازی «بی‌نظمی و طولانی بودن انجام فرآیند خدمات، ضعف در زیرساخت‌های نرم‌افزاری و سخت‌افزاری و ضعف در همگامی با فناوری در عرصه جهانی از دیگر چالش‌های این حوزه است» (قطره، ۱۳۹۳). به‌طور کلی با توجه به برخی اقدامات اخیر در فضای مجازی مانند راهاندازی پلیس فتا (پلیس فضای تولید و تبادل اطلاعات) با هدف مقابله با جرائم یارانه‌ای، مقررات و ضوابط شبکه‌های اطلاع‌رسانی رایانه‌ای «مصوب شورای عالی انقلاب فرهنگی در سال ۱۳۸۰ و در نهایت «قانون جرائم رایانه‌ای» در سال ۱۳۸۸ به‌عنوان مهم‌ترین اقدام صورت گرفته در حوزه سیاست‌گذاری فضای مجازی در ایران می‌توان نتیجه گرفت که سیاست‌گذاری‌های اجتماعی فضای مجازی ایران بیشتر جنبه سلبی و بازدارنده دارند تا جنبه ایجابی و تشویقی. برنامه‌ها و سیاست‌های معطوف به تولید محتوا، مدیریت محتوا، برنامه‌های دیجیتال‌سازی اطلاعات و دسترس‌پذیر ساختن اطلاعات و محتوا در شبکه اینترنت می‌تواند به استفاده بهتر از فضای مجازی در صنعت گردشگری کمک کند.

عدم جذابیت طراحی سایت‌ها، عدم به‌روزرسانی، موقتی بودن، نقایص فنی و گاهی توقف موقتی فعالیت‌هایشان، عدم وجود زبان‌های چندگانه و در مواردی خوش‌بینانه حداقل زبان انگلیسی به‌کاربرده شده در آن‌ها، عدم دسترسی آسان به بخش‌های مختلف سایت، دامنه کم اطلاعات آن‌ها از مهم‌ترین مشکلات کم‌کارآمدی فضای مجازی در گردشگری ایران است.

منابع و مأخذ:

- گولد و کولب (۱۳۸۴) فرهنگ علوم اجتماعی- ترجمه محمد جواد زاهدی- نشر مازیار- چاپ دوم
- فتحیان، محمد، مهدوی نور، حاتم (۱۳۸۶) مبانی و مدیریت فناوری اطلاعات، تهران، دانشگاه علم و صنعت، چاپ ششم
- فلیک، اووه (۱۳۸۷). درآمدی بر تحقیق کیفی. ترجمه هادی جلیلی. تهران: نشر نی.
- پورفرج، علیرضا. عیسی‌زاده، روشن. یوسف، چراغی، کبری. (۱۳۸۷). «فناوری اطلاعات و ارتباطات، صنعت گردشگری، رشد اقتصادی». فصلنامه اقتصاد و تجارت نوین. تابستان ۱۳۸۷. (۱۳). ۴۶-۶۶.
- فرزان، جهانگیری. (۱۳۸۹). «بررسی تطبیقی سایت‌های گردشگری ایران». کتاب ماه علوم اجتماعی. تیر ۱۳۸۹. (۲۸). صص ۹۴-۱۰۹.
- وظیفه‌دوست، حسین و یاری، مازیار. (۱۳۸۶). «تأثیر به‌کارگیری روش‌های نوین بازاریابی الکترونیکی در جذب توریست در ایران». مدیریت. فروردین و اردیبهشت (۱۱۹ و ۱۲۰) صص ۷۳-۷۷
- عاملی، سعیدرضا و حسینی، حسین. (۱۳۹۱). «دو فضایی شدن‌ها و ناهنجاری‌های فضای مجازی: مطالعه تطبیقی سیاست‌گذاری‌های بین‌المللی». فصلنامه تحقیقات فرهنگی. بهار ۱۳۹۱. ۵ (۱). صص ۱-۳۰.
- قطره (۱۳۹۳). «فعالیت ۴۰ سازمان در سیاست‌گذاری فضای مجازی باید هماهنگ شود». برگرفته از سایت



4th International Conference on Management, Tourism and Technology (ICMTT)

20 May 2022 | Penang, Malaysia

(www.ghatreh.com/) رؤیت شده در تاریخ (۲۵-۵-۹۳)

تقی‌زادگان، مریم (۱۳۹۱). «روایت تجربه سفر به ایران در سایت‌های گردشگری انگلیسی‌زبان». نخستین کنگره ملی فضای مجازی و آسیب‌های اجتماعی نوپدید. وزارت تعاون، کار و رفاه اجتماعی. قابل دسترسی به آدرس زیر: nopadid.mcls.gov.ir/Maghalat/1/تقی‌زادگان.pdf

مالکی گمچی، اسدالله (۱۳۹۱). «سیاست‌گذاری اجتماعی در حوزه فضای مجازی با رویکرد پیشگیری موضعی». نخستین کنگره ملی فضای مجازی و آسیب‌های اجتماعی نوپدید. وزارت تعاون، کار و رفاه اجتماعی. قابل دسترسی به آدرس زیر: nopadid.mcls.gov.ir/Maghalat/1/مالکی%20گمچی.pdf

۱۴

"The Future of Travel and Tourism in the Middle East- A Vision to 2020" (2007). access in: www.thegff.com/Publisher/File.aspx?id=14985

Höpken, Wolfram. (2011). "ICT and Travel and Tourism". access in: http://www.tayarut-school.co.il/_Uploads/HOP.pdf

Buhalis, Dimitrios and Hyun Jun, Soo (2011). *E-Tourism, Contemporary Tourism Reviews*. Published by Goodfellow Publishers Limited, Woodeaton, Oxford, OX3 9TJ, access in: www.goodfellowpublishers.com/free_files/fileEtourism.pdf

Tourism Economics (An Oxford Economics Company). (2013). *The Impact of Online Content on European Tourism*. access in:

http://sete.gr/_fileuploads/entries/Online%20library/GR/131204_The%20Impact%20of%20

Online%20Content%20on%20European%20Tourism.pdf Karimidizboni, Reza (2013). "The Impact of ICT on Tourism Industry in Iran". *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research In Business*. Volume 4, number 11, page 680-685, access in:

connection.ebscohost.com/c/articles/.../impact-ict-tourism-industry-iran Bethapudi, Anand

(2013). "The Role of ICT in Tourism Industry". *Journal of Applied Economics and Business*.

Volume 1, number 4, page 67-79, access in: www.aebjournal.org/articles/0104/010406.pdf