



5th International Conference on Management, Tourism and Technology (ICMTT)

21 November 2022 | Penang, Malaysia

ارزیابی نقش ارتباطات و فناوری اطلاعات در پایداری توسعه صنعت گردشگری

دکتر علی لوافان

دکتری مدیریت منابع انسانی

مدیرعامل و رئیس هیأت مدیره شرکت هتل پیروزی اصفهان

ali.lavafan@yahoo.com

1

چکیده

در صنعت گردشگری عناصر و متغیرهای متعددی نقش آفرینی می کنند، ارتباطات و فناوری اطلاعات نیز از عوامل و عناصر اثرگذاری هستند که در پیدایش پایداری توسعه صنعت گردشگری تحول آفرینی می کنند. ارتباطات فرایندی متعامل کننده بین افراد داخلی سازمان های این صنعت و هم نزدیک کننده جوامع جهانی به یکدیگر است. با رویکرد ارتباطات، جمع آوری اطلاعات و فرایند فناوری آن قابل حصول و اجرا می باشد، زیرا اگر ارتباطی بین افراد، تشکل ها، جوامع داخلی و بین المللی وجود نداشته باشد؛ از چه کسی و به چه میزان می توان اطلاعات دریافت کرد؟! به همین مناسبت با داشتن اطلاعات کافی می توان ارتباطات مفید و مثمر ثمر کسب نمود. دو مقوله ارتباطات و اطلاعات لازم و ملزوم هم هستند و مکمل یکدیگرند. فناوری اطلاعات به منزله آسان سازی سفر، دسترسی نزدیک به اطلاعات برای تامین اطمینان متقاضیان سفر، کاهش رفت و آمد، کاهش هزینه های ترافیکی و آلودگی هوا، نزدیک کردن ارتباط بین جامعه میزبان و جامعه میهمان و اطلاعات جامع که می تواند دایره معارفی برای اطلاعات جامع جوامع باشد؛ بکار می رود. این پژوهش که بصورت توصیفی می باشد؛ با استفاده از منابع کتابخانه ای، مقالات علمی و پژوهشی، نظر خبرگان، متخصصان و تجربه پژوهشگر نگارش شده است.

کلیده واژه ها: ارتباطات، فناوری اطلاعات، پایداری توسعه، صنعت گردشگری



5th International Conference on Management, Tourism and Technology (ICMTT)

21 November 2022 | Penang, Malaysia

در صنعت گردشگری متغیرهای بسیاری هستند که در تحول آفرینی، دگردیسی و حرکت رو به جلوی این صنعت تاثیرگذارند. از جمله آنها دو مقوله ارتباطات و فناوری اطلاعات هستند که در تاثیرگذاری نقش بسزایی دارند. واژگان ارتباطات و فناوری اطلاعات لازم و ملزوم یکدیگر هستند، زیرا فناوری اطلاعات بدون برقراری ارتباطات چندان مفید فایده نخواهد بود و ارتباطات بدون داشتن اطلاعات در فرایند فناوری اطلاعات نمی تواند مورد استفاده قرار گیرد و سودمند باشد به ویژه در صنعت گردشگری که اکثر تعاملات و نزدیکی ها از این دو واژه تاثیرپذیر است. ارتباطات بدون اطلاعات و اطلاعات بدون ارتباطات مبادله تعاملات را برهم می زند. ارتباطات در واقع خارج از نیازهای انسانی، مبادله اطلاعات بین افراد و یا تشکل ها و یا جوامع هستند. فناوری اطلاعات که خبر از اطلاعات به روز، نوین و تغییرات تکنولوژیکی می دهد بدون ارتباط و انعکاس و دستیابی چه فایده و سودمندی دارد؟ فناوری اطلاعات همراه با ارتباطات و ارتباط همراه با فناوری اطلاعات می تواند مثر ثمر باشد. در واقع اگر این دو واژه همراه هم در صنعت گردشگری وجود نداشته باشد؛ صنعت گردشگری در جوامع هیچ زمانی به پیشرفت ، رشد و توسعه نخواهد رسید. زیرا عقب ماندگی اطلاعاتی به علت عدم ارتباط بین افراد، تشکل ها و جوامع این صنعت ، باعث ایجاد صنعتی با حرکت خاموش و بسیار کم رنگ خواهد بود.

پورفرج، عیسی زاده و چراغی در سال (۱۳۸۷) در مقاله ای با موضوع فناوری اطلاعات و ارتباطات، صنعت گردشگری و رشد اقتصادی نتیجه گیری کردند که فناوری اطلاعات و ارتباطات اثرگذاری صنعت توریسم را روی رشد اقتصادی افزایش میدهد و شدت آن در کشورهای توسعه یافته نسبت به کشورهای درحال توسعه بیشتر است. هرچه سهم مخارج فناوری اطلاعات و ارتباطات به تولید ناخالص داخلی در زیر بخش های خدمات رایانه، مالی، آموزشی و حمل و نقل در این صنعت افزایش می یابد، جذب توریسم افزایش می یابد.

فناوری اطلاعات

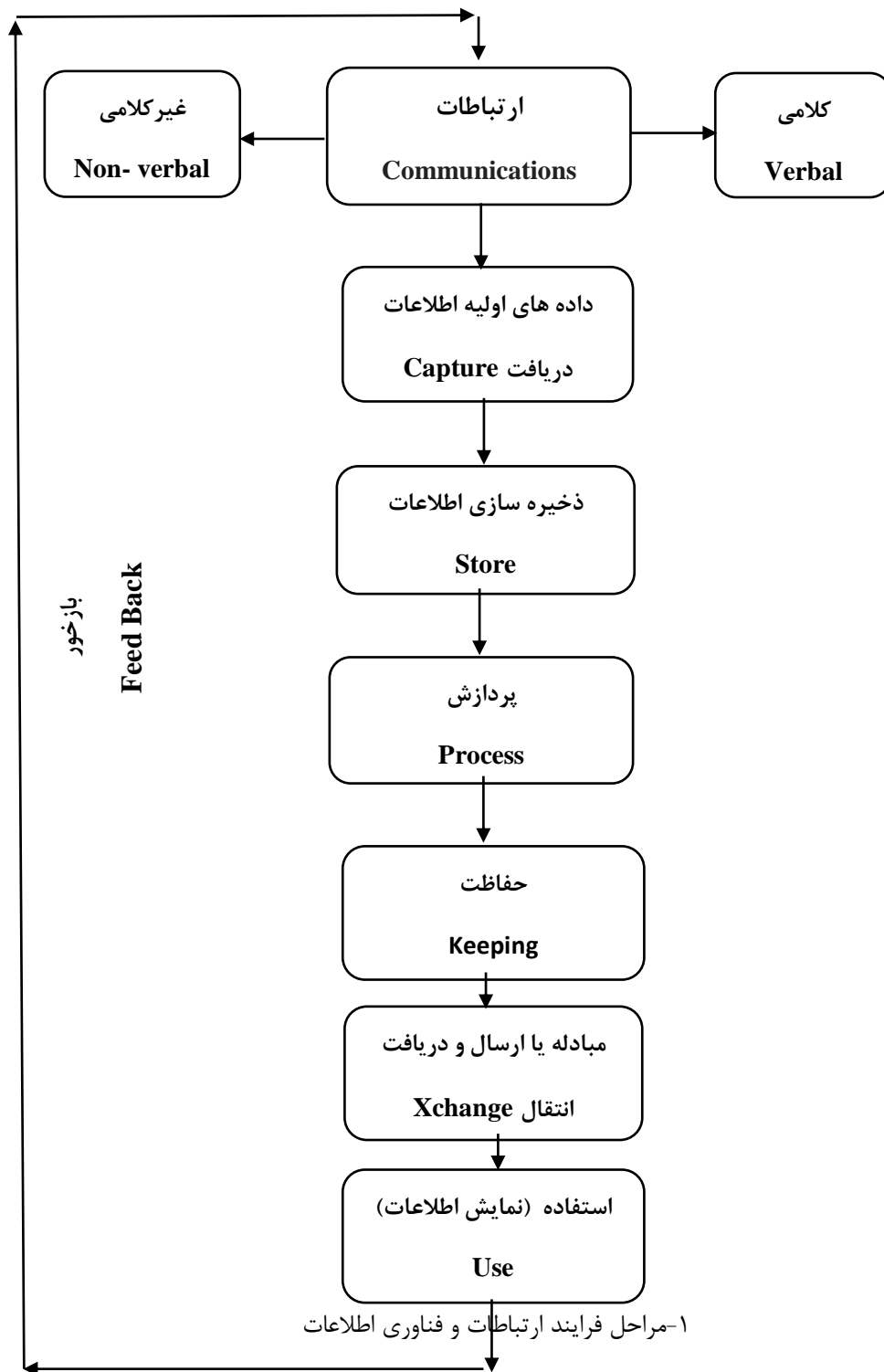
فناوری اطلاعات (Information Technology) بصورت یک فرایند سیستمی و مجموعه ای از داده های اطلاعات یا دریافت اطلاعات (Capture) است که بصورت داده ها یا دیتاهای اولیه دریافت می گردد. در مرحله دوم این فرایند، ذخیره سازی اطلاعات (Store) قرار می گیرد و سپس در مرحله سوم پردازش اطلاعات (Process) یا داده پردازگی که اطلاعات اولیه را به صورت پردازشی در می آورد و در مرحله بعد یا مرحله چهارم حفاظت یا نگهداری از این اطلاعات پردازش شده می باشد. در مرحله پنجم مبادله اطلاعات پردازش شده بصورت ارسال از طرف ارسال کننده و دریافت از طرف مخاطب می باشد که مرحله انتقال (Xchange) نام دارد و در مرحله نهایی مرحله نمایش اطلاعات استفاده نمود. این اطلاعات تکمیلی می تواند بصورت بازخور (Feed Back) در مرحله ای به نام ارتباطات به این فرایند اضافه گردد و از فناوری اطلاعات (IT: Information Technology)، به ارتباطات و فناوری اطلاعات (ICT: Information and Communications Technology) تبدیل گردد و برگشت داده شود. فناوری اطلاعات نیازمند ارتباطات افراد و جوامع داخلی، منطقه ای و جهانی است تا بتوانند از طریق آن به اطلاعات دست یابند. اطلاعات ممکن است بصورت داده های اولیه یا دیتاهای خام باشد و در فرایندی که ذکر شد می توانند به ستهای مورد استفاده دست یابند. برقراری ارتباط نیز نیاز به اطلاعات کافی و جامع دارد که فرستنده ارتباط و گیرنده آن این اطلاعات را رد و بدل کرده و مورد استفاده قرار می دهند و نتیجتاً این دو واژه مکمل یکدیگر و نیازمند به هم معرفی می شوند؛ که میتواند یک فرایند کامل را برای ارتباطات و فناوری اطلاعات ایجاد نماید. در صنعت گردشگری ارتباطات و فناوری اطلاعات هم به طور مجزا و هم به طور تجمیع با یکدیگر مورد استفاده قرار می گیرد و حتماً برای به روزرسانی اطلاعات گردشگری جوامع بایستی از این فرایند استفاده کنند.



5th International Conference on Management, Tourism and Technology (ICMTT)

21 November 2022 | Penang, Malaysia

3





5th International Conference on Management, Tourism and Technology (ICMTT)

21 November 2022 | Penang, Malaysia

فناوری اطلاعات دارای ویژگی های ذیل می باشد:

۱-ارتقاء سطح کیفی و کمی صنعت گردشگری که باعث بهره وری ، رشد اقتصادی، ایجاد اشتغال و ارزآوری برای جامعه می گردد.

۲-بهبود کیفیت حمل و نقل گردشگری به علت هوشمند سازی که یکی از ابزار فناوری اطلاعات می باشد و موجب رفاه حال گردشگران داخلی و خارجی می گردد.

۳-خدمات مالی و آموزشی ارتقاء می یابد و باعث سرمایه گذاری سرمایه گذاران و افزایش جذب توریست می گردد.

۴-فناوری اطلاعات باعث تقویت فکری و تدوین و تبیین قوانین از طرف قوه مقننه و هرچه بهتر اجرای عملیاتی موارد صنعت گردشگری از طرف مدیران می گردد.

۵-فناوری اطلاعات باعث رشد فکری ، اعتماد ، اعتقاد و باور جامعه مقصد سفر می گردد و از طرفی باعث اطمینان خاطر و آرامش روانی متقاضیان مقاصد سفر و افزایش رضایتمندی مشتریان خواهد شد.

۶-فناوری اطلاعات باعث اثربخشی در فرایند پردازش داده های اطلاعاتی می گردد که می تواند باعث بهبود روابط بین مشتریان و ارائه دهندگان خدمات صنعت گردشگری گردد.

۷-از ابزارهای فناوری اطلاعات الکترونیک شدن خدمات دولتی (دولت الکترونیک) ، الکترونیکی شدن تجارت ، داد و ستد و کسب و کار (تجارت الکترونیک)، آموزش های از راه دور و مجازی و بکارگیری آموزش های به روز و به هنگام در اثر مجازی شدن آموزش ها یا آموزش الکترونیکی، آشنا شدن تصمیم گیران به سفر مقاصد گردشگری از همه اطلاعات تفریحی، تاریخی، ورزشی، فرهنگی و آموزشی، میراث ملموس و ناملموس، نحوه خدمات رسانی ارائه دهندگان خدمات (مجازی الکترونیک) می گردد.

باید توجه داشت توسعه صنعت گردشگری که یکی از بزرگترین و تاثیرگذارترین مولفه های موثر بر رشد بخش خدمات در جهان است و می تواند به رشد اقتصادی رشد فرصت های شغلی یک کشور کمک قابل ملاحظه ای کند (حیدری و صادق پور، ۱۳۹۳).

با توجه به اهمیت فناوری اطلاعات و ارتباطات در افزایش بهره وری و رشد اقتصادی در کنار کاهش هزینه های تولید و افزایش توان مصرف کننده در تصمیم گیری، مطالعات تجربی فراوانی به بررسی نقش این فناوری در سطوح مختلف ملی، بین کشوری و منطقه ای بر رشد اقتصادی پرداخته اند (آقایی و همکاران، ۱۳۹۶)

گروبر و کترومپیس (۲۰۱۰) به بررسی تاثیر فناوری اطلاعات و ارتباطات بر رشد اقتصادی در ۱۹۲ کشور منتخب طی دوره زمانی ۱۹۹۰ تا ۲۰۰۷ با استفاده از الگوی پانل دیتا پرداختند. نتایج حاصل از این مطالعه نشان داد که نفوذ فناوری اطلاعات و ارتباطات بر رشد اقتصادی و بهره وری تاثیر مثبت و معنی دار دارد.



5th International Conference on Management, Tourism and Technology (ICMTT)

21 November 2022 | Penang, Malaysia

امین رشتی و همکاران (۱۳۹۲) در مطالعه ای به بررسی تاثیر فناوری اطلاعات و ارتباطات بر رشداقتصادی در استان های ایران طی دوره زمانی ۱۳۸۱ تا ۱۳۸۶ با استفاده از الگوی پانل دیتا پرداختند. براساس نتایج تحقیق فناوری اطلاعات و ارتباطات تاثیر مثبت و معنی دار بر رشد اقتصادی در استان های کشور دارد.

در طول تاریخ ظهور فناوری های مختلف، هیچ نوع فناوری نتوانسته همانند فناوری اطلاعات، در بین رشته های مختلف علوم، ارتباط ایجاد کند. فناوری اطلاعات به عنوان یک پیوند دهنده، تمامی علوم روز را به کار میگیرد تا بتواند اطلاعات مورد نیاز متخصصان، صنایع، سازمانها و بالاخره همه مردم در قسمتهای مختلف جامعه را در کمترین زمان و بهترین وجه ممکن تأمین کند؛ به طوریکه امروزه فناوری اطلاعات مرزهای کشورهای جهان را در می نوردد و ملت ها را در یک جامعه جهانی گرد هم می آورد (پورکیانی و فرحبخش، ۱۳۹۱). پاول ستلر میگوید: فناوری به هر هنر و مهارت عملی که از دانش علمی استفاده میکند، گفته میشود. جیمز فین فناوری را علاوه بر ماشین آلات، شامل فرایندها، نظام ها، مدیریت، سازوکارهای کنترل انسانی و غیرانسانی و روشی برای برخورد با مشکلات، عملی بودن راه حل های فنی و ارزش های اقتصادی میدانند (ابراهیمی، ۱۳۹۲).

در تعریفی که جامع تر از بقیه تعاریف است، آمده است که: فناوری عبارت است از کاربرد نظام دار مفاهیم علوم رفتاری و فیزیکی و علوم دیگر برای حل مشکلات. به عبارت دیگر، فناوری اطلاعات و ارتباطات مجموعه فناوری هایی هستند که ارتباطات و فرایند نشر اطلاعات به وسیله ابزار الکترونیکی را در دنیای امروز تسهیل میکنند دنیای قرن بیست و یکم، دنیای استیلای فناوری نوین اطلاعات و دنیای شتابندگی تاریخ به لحاظ تغییرات و افزایش شتاب آمیز علمی، اقتصادی، فرهنگی و سیاسی شده است. به عبارتی دیگر، امروزه فناوری اطلاعات فراگیر شده و جهان را دگرگون ساخته است. در عصر حاضر، فناوری اطلاعات سازمانی و فناوری های مبتنی بر اطلاعات به عنوان یکی از الزامات اساسی تلقی میشود (پوراحمد و همکاران، ۱۳۹۶).

پینگ در سال (۲۰۱۱) در پژوهشی با عنوان سیستم اطلاعات مدیریت با نرم افزار در مدیریت گردشگری در دوره اقتصاد مدور، به این نتایج دست یافته است که سیستم اطلاعات مدیریت در بهبود بهره وری در پردازش اطلاعات، بهبود امنیت، بهبود روابط مدیریت مشتری گردشگری و کنترل بهتر منابع گردشگری مؤثر واقع شده است.

کشوری و تیموری در سال (۱۳۸۹) در پژوهشی با عنوان، کاربرد GIS و TIS در امکان سنجی گردشگری ساحلی نتیجه گرفتند که برای گردشگری پایدار و مؤثر باید یکپارچگی در تمام سیستم های موجود به عمل آید و این امر محتاج برنامه ریزی متمرکز است؛ به طوریکه در انواع مختلف توسعه ها مشخص شده باشند. با رشد سریع صنعت گردشگری، محیط ساحلی باید فشار بیشتری را تحمل کند. مهمترین فاکتورهای بسترسازی برای گردشگران ساحلی و کاهش هزینه با تأکید بر توسعه پایدار قطب گردشگری تخصیص بودجه برای تکمیل سیستم اطلاعات جغرافیای شهری و تهیه وب GIS با قابلیت های برقراری ارتباط بین برنامه ریزان گردشگری و از طرفی، داشتن ویژگی سه بعدی برای ایجاد شهر اینترنتی مجازی برای گشت و گذار مجازی برای جذب گردشگران و سادگی روابط کاربری آن امری ضروری است.

عبدلی و مرادی اصل در سال (۱۳۹۴) در پژوهشی با عنوان بررسی فناوری اطلاعات و ارتباطات در صنعت گردشگری ایران به این نتایج دست یافته اند که صنعت گردشگری به منزله یک عامل مهم در ایجاد اشتغال، سرمایه گذاری و توسعه منطقه ای و یک عامل ایجاد انگیزش در اقتصاد عمومی تلقی می شود. توسعه این صنعت در کشورهای صنعتی، موجب تنوع درآمدها و کاهش ناهماهنگی در اقتصاد میشود و در کشورهای درحال توسعه فرصتی برای صادرات، تولید ارز و ایجاد اشتغال است؛ بنابراین، استفاده از مواهب گردشگری جز با فراهم کردن بستر مناسب توسعه گردشگری امکانپذیر نیست. از این رو، شناسایی جاذبه ها در مرحله اول و برنامه



5th International Conference on Management, Tourism and Technology (ICMTT)

21 November 2022 | Penang, Malaysia

ریزی برای توسعه آنها در مراحل بعدی امری ضروری به نظر می‌رسد و با توجه به تأثیر شگرف گردشگری در زمینه‌های اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی در جوامع امروز، باید با نظری بلند و مدیریتی عالمانه، آگاهانه و با برنامه ریزی درست در جهت گسترش گردشگری تلاش کرد. ارزش گردشگری و فعالیت‌های مرتبط با آن، هم‌دیف درآمدهای نفتی است و امروزه از آن به عنوان صنعت گردشگری نام برده‌اند. از آنجاکه همسو با پیشرفت صنایع مختلف، فناوری اطلاعات نیز با سرعت روزافزونی در بخش‌های مختلف زندگی انسان نفوذ کرده، امروزه هیچ صنعت یا بخش بازرگانی را نمیتوان یافت که فناوری اطلاعات در آن رسوخ نکرده و از ملزومات آن بخش محسوب نشود. اهمیت حذف مسافت و زمان در گردشگری به اندازه‌ای است که پیش‌بینی می‌شود در آینده چهره کنونی گردشگری تغییر یافته و تغییراتی نیز در الگوها و مفاهیم موجود در برنامه ریزی و مدیریت گردشگری ایجاد شود. یکی از مهمترین این تغییرات، تحول در بازدید از ابنیه، اشیا و میراث باستانی خواهد بود. این مسئله در کشور ما از آن غفلت شده و کمتر برنامه ریزی و سرمایه‌گذاری روی آن انجام شده است. این درحالی است که ایران با برخورداری از منابع سرشار محیطی و بهره‌گیری از پشتوانه تاریخی تمدنی و فرهنگی چند هزارساله از قابلیت ویژه‌ای برای توسعه صنعت گردشگری برخوردار است. سیاستگذاران بخش دولتی به این واقعیت پی برده‌اند که استفاده از فناوری اطلاعات و ارتباطات در عصر حاضر، با هدف اجرای دولت الکترونیک نه تنها یک اختیار بلکه یک اجبار و ضرورت اجتناب‌ناپذیر است که به منظور تسهیل در خدمات رسانی به شهروندان باید به آن توجه شود (مسرور، ۱۳۸۸).

6

گردشگری الکترونیک (مجازی)

گردشگری با روش‌های مدیریتی سنتی و استفاده از ابزارهای سنتی قابل حصول نیست، زیرا در جهان امروز که تغییرات تکنولوژیکی و فناوری‌های نوین بصورت روزانه و آنی است صنعت گردشگری در جوامع نیز بایستی همسو با تغییرات جهانی، تغییرات مدیریتی خود را بصورت دانش محور و علم مدار ادامه دهد و از ابزارهای روز ابداع شده استفاده کند. تغییرات جهانی بصورت دنیای مجازی و کمتر بصورت ماهیت فیزیکی درحال تغییر است. در صنعت گردشگری بازاریابی و تبلیغات همگی به روش Online از طریق فضای مجازی یا الکترونیک صورت می‌گیرد. مسائل مالی درون سازمانی نیز بصورت الکترونیک عمل می‌کند. بیشتر فعالیت‌های مربوط به صنعت گردشگری از مبدأ تا مقصد در فرایند مجازی (الکترونیکی) و در بعد مسافت‌های طولانی انجام می‌شود. دیگر نیازی به رزرو در محل‌های خاص وجود ندارد و بصورت بهنگام رزرو وسایل سفر، محل اسکان، محل‌های دیدنی و سایر نیازها به شکل مجازی یا الکترونیکی صورت می‌گیرد. پرداخت‌ها نیز از طریق الکترونیکی انجام می‌شود و همه اطلاعات ممکنه و خواسته شده از طریق سیستم الکترونیکی قابل دسترسی است، که موجب ارائه بهتر و کامل‌تر اطلاعات، آسان‌سازی سفر و ایجاد رفاه و رضایتمندی متقاضیان سفر می‌گردد. همچنین باعث کاهش هزینه‌های انرژی، کاهش ترافیک، کاهش آلودگی هوا، کاهش بوروکراسی اداری و کاهش هزینه‌های غیرضروری می‌گردد و می‌تواند کمک بزرگی به ایجاد پایداری توسعه صنعت گردشگری نماید.

موسوی در سال (۱۳۸۶) در پژوهشی با عنوان موانع موجود در محیط کلان درمورد به کارگیری بازاریابی الکترونیک در گردشگری (مطالعه موردی جزیره کیش) نتیجه گرفت که بازاریابی الکترونیک در تمامی بخش‌ها و عناصر کاربرد داشته و میتواند نقش مهمی ایفا کند. متأسفانه در جزیره کیش و در کشور به جنبه‌های بازاریابی در گردشگری کمتر توجه میشود و حتی از ابزارهای روابط عمومی نیز کمتر استفاده میشود. استفاده از بازاریابی و ابزار الکترونیکی در گردشگری میتواند ضمن اطلاع رسانی، چهره نامطلوبی که



5th International Conference on Management, Tourism and Technology (ICMTT)

21 November 2022 | Penang, Malaysia

غول های رسانه ای غربی از کشور در اذهان عمومی ایجاد کرده اند، ترمیم کرده و ارتقا دهد. این امر به افزایش تعداد گردشگران و نیز سرمایه گذاری در این صنعت پرسود منجر میشود.

فلندری در سال (۱۳۸۷) در پژوهشی با عنوان گردشگری الکترونیک، واقعیتی غیر قابل انکار است، نتیجه گرفت که صنعت گردشگری به صورت زنجیروار با بعضی از فعالیت های اقتصادی، وابستگی دوجانبه دارد و رونق آن، از لحاظ افزایش درآمد در اقتصاد کشور میزبان تأثیر بسزایی دارد. در نتیجه، توسعه گردشگری به خصوص گردشگری الکترونیک که مزایای بسیاری دارد، اقتصاد کشور را از حالت تک محصولی خارج میکند و رشد اقتصادی را به علت ثبات در درآمدهای ناشی از جذب گردشگر برای کشور به همراه خواهد داشت.

مسرور در سال (۱۳۸۸) در پژوهشی با عنوان تبیین چالش های فراوری وضع موجود دولت الکترونیک در منطقه آزاد کیش با رویکرد بهبود نتیجه گیری کرد که دولت الکترونیک، به دلیل الزامات خاص خود پدیده ای نیست که بتوان آن را با رویکرد بخشی به اجرا درآورد؛ زیرا در اساس دولت الکترونیک پدیده ای چندوجهی است و در صورتیکه وجوه مختلف آن با هم دیده نشود، کارایی و اثربخشی آن تضمین نخواهد شد و استقرار اثربخش آن مستلزم شناسایی و تبیین چالش های فراوری آن است و باید با نگاهی آسیب شناسانه به مشکلات و چالش های استقرار آن پرداخته شود.

7

راوودراد در سال (۱۳۸۹) در تحقیقی با عنوان تفاوت حاصل از گردشگری واقعی و گردشگری مجازی بر پایه نظریه روایت نتیجه گرفت که گردشگری مجازی، فقط به عنوان مقدمه و پیش نیاز اطلاعاتی گردشگری واقعی میتواند زمینه شناخت ناشناخته ها را برای گردشگر فراهم آورد، اما برای شناخت مناسبتری از واقعیت، هیچ چیزی را با حضور واقعی در موقعیت نمیتوان مقایسه کرد. درحقیقت، گردشگری مجازی به عنوان تکمیل کننده گردشگری واقعی عمل میکند نه جانشینی برای آن و باید آموزش لازم برای مواجهه با فضای واقعی و استفاده بهینه از مکان مورد نظر را به دست آورد. آنچه در تجربه گردشگری مجازی اتفاق می افتد، لحظه ای و آنی است و موجب کسب تجربیات در سفرهای واقعی نمی شود. همچنین، یادآوری تجربه سفر از طریق حافظه بسیار لذتبخش است که در گردشگری مجازی وجود ندارد و درحقیقت، گردشگری مجازی استشمام بوی کباب است زمانیکه نمیتوانی آن را بخوری.

حق طلب در سال (۱۳۹۱) در پژوهشی با عنوان بررسی تأثیر گردشگری الکترونیک بر رضایت از خدمات وبسایت در صنعت گردشگری نتیجه گرفت که نتایج بررسی های به دست آمده از رضایت مشتریان از گردشگری مجازی نشان داده است که آنچه برای مشتریان مهم است و موجب رضایت خاطر مشتریان میشود، عواملی مانند طراحی وبسایت مناسب برای تورسیم شامل سرعت بالای داندلود و ارتباط آسان با صفحات وب است و نتایج به دست آمده از این تحقیق، برای بازاریابی آژانس های مسافرتی به کار گرفته میشود. همچنین، فاکتورهای برجسته برای منافع مشتریان برای استفاده در وبسایت های گردشگری و رضایتمندی الکترونیک میتواند راهبردهای خط مشی های مدیریتی را پایه ریزی کند؛ بنابراین، ارتقای خدمات ۲۴ ساعته به کاربران باید در اولویت امور بررسی شود. زمانیکه ما به شهروند الکترونیک، دولت الکترونیک، تجارت الکترونیک، بانکداری الکترونیک و آموزش الکترونیک در قالب جامعه اطلاعاتی معتقدیم، باید زمینه های گردشگری الکترونیک را نیز فراهم کنیم (فلندری، ۱۳۸۷).

ارتباطات

ارتباطات از دو بخش ارتباطات کلامی و غیرکلامی تشکیل می شود؛ ارتباطات کلامی مانند ارتباط یک جانبه همانند سخنران در یک جلسه سخنرانی و ارتباطات دوجانبه و چندجانبه که از برابند گفتگوی دو نفر و گفتگوی های چندنفر تشکیل می شود. گاهی ارتباطات

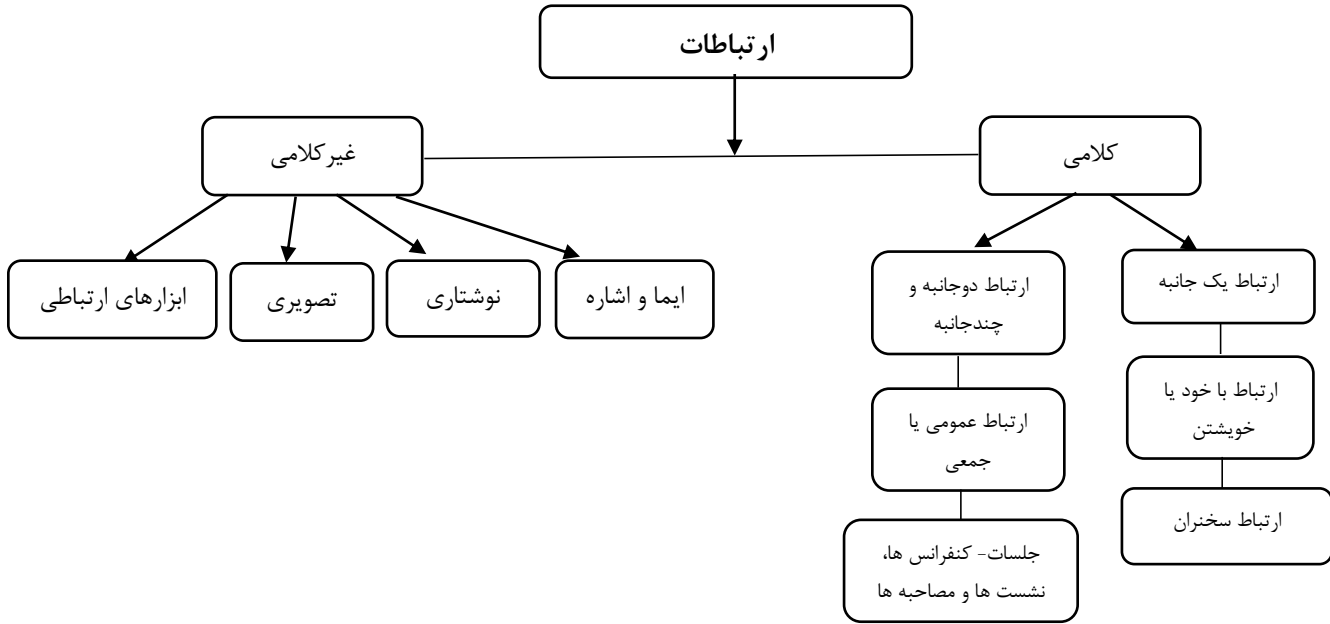


5th International Conference on Management, Tourism and Technology (ICMTT)

21 November 2022 | Penang, Malaysia

کلامی بصورت ارتباط با خود یا خویشتن صورت می گیرد. در ارتباط کلامی ابزار و وسایل ارتباط که ارتباطات جمعی هستند بصورت رسانه های دیداری و شنیداری مورد سمع و نظر جمعی جامعه قرار می گیرد و یا از طریق برگزاری جلسات، کنفرانس ها، نشست ها و مصاحبه ها صورت می گیرد. ارتباطات غیر کلامی بصورت ایما و اشاره و بصورت نوشتاری همانند کتاب، نامه، روزنامه، و یا بصورت تصویری همانند عکس، نقاشی، اسلاید، سنگ نوشته ها و تصاویر تاریخی تشکیل می شود. که بصورت آگاهانه یا ناآگاهانه، خواسته یا ناخواسته به دیگران منعکس می گردد. در بحث گردشگری از هر دو ارتباطات کلامی و غیر کلامی استفاده می گردد. به عنوان مثال ایما و اشاره در قسمت رستوران هتل ها بین مشتری و خدمت گذار برقرار می گردد، و به جای صدا زدن کارکنان (ارتباط کلامی) با اشاره به شکل های مختلف و با ایما و اشاره (ارتباط غیر کلامی) نیازهای خود را برطرف می کند. تابلوهای نوشتاری راهنما در هتل ها و سایر اماکن عمومی گردشگری نشان از ارتباط نوشتاری با متقاضیان این صنعت برقرار می کند، یا ارتباط نوشتاری که از طریق رسانه های نوشتاری، فضای مجازی و تصویری نیز به همین شکل بین تقاضا کنندگان خدمات و عرضه کنندگان آن می تواند برقرار باشد. اگر بخواهیم از نظر تاریخی بررسی کنیم، از سنگ نوشته ها و تصاویر تاریخی شروع می شود، سپس نامه های پستی، تلگراف، تلفن ثابت، تلکس (Telex)، دستگاه های فکس، تلفن های همراه (Mobile)، اینترنت، روزنامه ها و مطبوعات، سینما، تلویزیون و ماهواره ها، ایمیل ها، پیامک ها، تولید محتوا و نرم افزارهای مدیریت همانند ارتباط با مشتری (CRM) از ابزارهای ارتباطی مورد استفاده در صنعت گردشگری هستند.

8



۲- ارتباطات



5th International Conference on Management, Tourism and Technology (ICMTT)

21 November 2022 | Penang, Malaysia

کلمه ارتباطات از لغت لاتین "Communicate" مشتق شده است که خود در زبان لاتین به معنای عمومی کردن است، یعنی مفهومی که از درون افراد نمایان شده، به میان دیگران راه یافته و انتقال می یابد (فرهنگی، ۱۳۹۱).

ارتباطات فرایندی است آگاهانه یا ناآگاهانه، خواسته یا ناخواسته که از طریق آن احساسات و نظرات به شکل پیام هایی کلامی و غیر کلامی بیان گردیده؛ سپس ارسال، دریافت و ادراک می شوند (کروبی، ۱۳۸۸).

ارتباطات فرایندی محتوایی (زمینه ای) است، زیرا وابستگی زیادی به کل تجربه انسانی دارد (کروبی، ۱۳۸۸).

پیچیدگی ارتباطات ما را وادار می کند تا دانش و مهارت های لازم برای برقراری ارتباط را کسب کنیم و با محیط هماهنگ شویم. بر اساس تعاریف علمی ارتباطات فرایندی پویا، پیوسته، برگشت ناپذیر، تعاملی و زمینه است (کروبی، ۱۳۸۸).

رسانه ها در عصر ارتباطات و اطلاعات یکی از مهمترین ابزار های دسترسی به اهداف تلقی می شوند؛ به عبارتی امروزه ارتباطات در شکل دادن به زندگی و خواست های افراد نقش اساسی بازی می کنند (ضرغام بروجنی و حیدری، ۱۳۹۵).

دائرس و جشنی (۱۳۸۹) در پژوهشی به بررسی نقش رسانه های جمعی و جاذبه های گردشگری در توسعه صنعت گردشگری پرداخته است که با توجه به برداشت های میدانی (توزیع پرسشنامه) از گردشگران رسانه های جمعی نقش بسیار ضعیفی را در معرفی جاذبه های گردشگری و توسعه آن داشته و نتوانسته است نقش مهمی در ارتباط با این موضوع ایفا کند.

نگرش ساختارگرا به ارتباطات و توسعه که بر اقتصاد سیاسی و فرهنگی مبتنی است در برخورد با توسعه و ارتباطات به بررسی زیرساخت های نظام ارتباطی جهان می پردازد و ارتباطات را زیرساخت و پیش شرط توسعه می داند و نقش اول این نظریه را پژوهشگرانی مثل: دالاس دلبلیو اسمیت، سیس جی هاملینگ، تایپوواریس و آرماند ماتلارت به عهده داشته اند (مولانا، ۱۳۷۱).

انتقال معانی نه تنها با زبان انجام می شود بلکه از میان حرکات، اشارات، حرکات صورت و اطلاعات بدنی و فضا نیز منتقل می شود و این مفاهیم ارتباطی صرفا برای نظم دادن به صحبت کردن نیست بلکه به عنوان بخشی از مشارکت پیام بکار می رود. ما به دنبال این هستیم که مهارت های ویژه خود مانند گوش کردن، گرفتن و دادن بازخور مثبت را توسعه دهیم (کروبی، ۱۳۸۸).

شنونده بودن فعال و موثر اولین گام برای یک ارتباط فعال است. خوب گوش دادن خیلی مشکل تر از سخنرانی کردن است. اگر چه براساس تکنولوژی جدید مطالعات سخنرانی و طرز بیان تغییر کرده است و توانایی ها در این مورد زیاد شده کامپیوترها تفاسیر میلیون ها سخنرانی برگذار شده را به ما می دهند (گودارد، ۱۹۹۸).

سخنرانی یک حرکت اجتماعی و سیستمی از اظهارات درباره واقعیاتی است که در آن مردم تجارب و روابط اجتماعی خود را برقرار می کنند (میدلتن، ۱۹۹۹).

هدف ارتباط کلامی ایجاد زمینه برای مبادله آزاد اندیشه هاست. در زندگی انسان هیچ رفتار ارتباطی به اندازه ارتباطات کلامی وسعت و تاثیر ندارد و هیچ پدیده ارتباطی اینقدر با زندگی انسان عجین نیست (میلر، ۱۳۶۸).



5th International Conference on Management, Tourism and Technology (ICMTT)

21 November 2022 | Penang, Malaysia

اختلاف بین ارتباطات کلامی و غیر کلامی به سادگی مقایسه اعمال و صحبت نیست، مثلاً صحبت کردن نیز آمیخته با عناصر غیر کلامی تن صدا، سکوت های بین جمله ها و غیره است (محسنیان راد، ۱۳۶۹).

اساس ارتباطات کلامی بر زبان گذاشته شده است و زبان عامل ارتباط مستقیم و رو در رو بین دو یا چند نفر می باشد، زبان نقش دو جانبه به عهده دارد؛ از یک طرف منشأ ارتباط است و اندیشه پیام دهنده را به گیرنده بیان می کند و از طرف دیگر مخاطب طرف گفت و گو است و به او پاسخ می دهد (معمدزاد، ۱۳۷۱).

ارتباطات غیر کلامی عبارتست از کلیه پیام هایی که افراد علاوه بر خود کلام آنها را نیز مبادله می کنند (برکو، ۱۳۷۵). وقتی پیامهای کلامی و غیر کلامی با هم ترکیب می شوند کمتر می شود آنها را از هم جدا کرد. از دیدگاه ارتباطی وقتی پیام بطور آشکار از یک کانال پخش می شود ظاهراً باید پیامهای کلامی و غیر کلامی با هم همچشمی کنند ولی یک گوینده ماهر از تمام امکانات موجود استفاده می کند تا کلام و غیر کلام را با هم به کار گیرد (پاولز، ۱۹۹۰).

گردشگری هوشمند

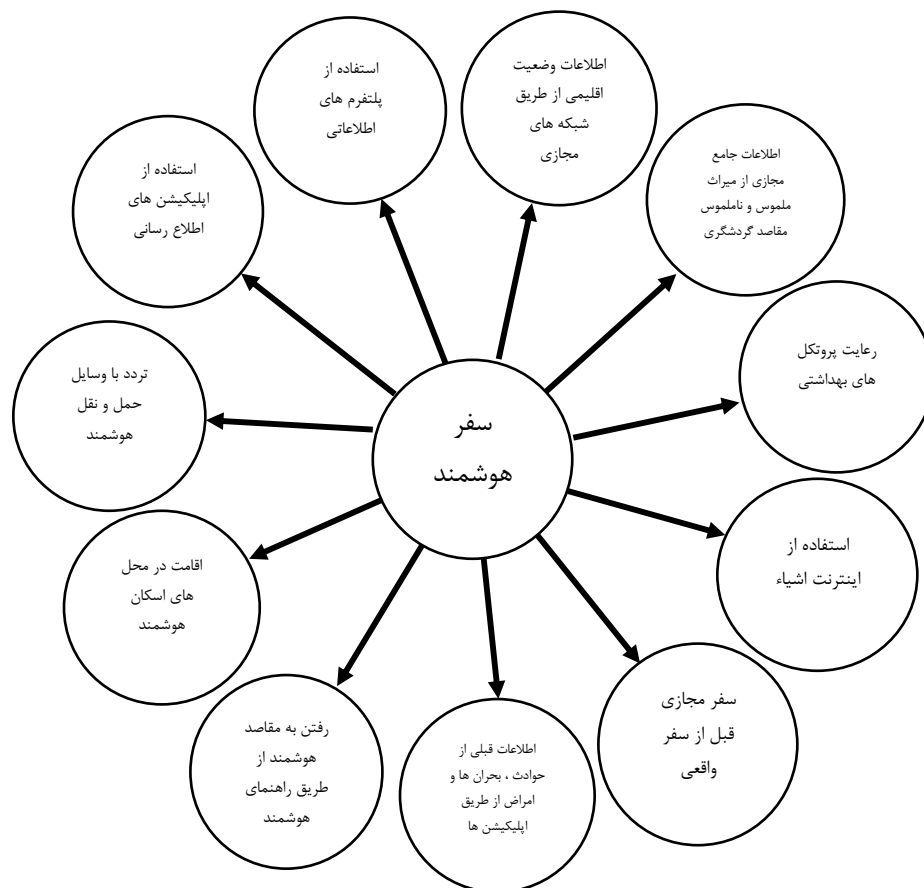
10

صنعت گردشگری یکی از صنایعی است که بحران های طبیعی و غیر طبیعی در زمان ها و موقعیت های متفاوت تاثیرات بسیاری بر این صنعت دارد. هوشمندسازی فرایند سفر از مبدأ تا مقصد می تواند کمک بزرگی به کاهش و یا جلوگیری از وقوع بحران های طبیعی و غیر طبیعی باشد و ایمنی و اطمینان سفر را حاصل نماید. استفاده از اینترنت اشیا، پلتفرم های اطلاعاتی، اپلیکیشن های اطلاع رسانی، اطلاعات جامع مجازی از میراث ملموس و ناملموس مقاصد گردشگری و سفر مجازی قبل از سفر واقعی از جمله امکانات هوشمندی هستند که در توسعه گردشگری هوشمند نقش بسزایی دارند. وسایل حمل و نقل هوشمند و اماکن اسکان هوشمند همانند هتل های هوشمند، آژانس های مسافرتی هوشمند، راهنمای هوشمند سفر، اطلاعات وضعیت اقلیمی از طریق شبکه های مجازی می توانند رفاه و بهره مندی متقاضیان سفر را تامین نمایند. شهرهای هوشمند می توانند بسیاری از معضلات مدیریت شهری را کاهش دهند. عوارض بحرانی همانند شیوع ویروس کووید-۱۹ که بسیار ضایعه آفرین و خسارت زا بود را می توانستند با هوشمندسازی جهت اطلاع قبلی از بروز حوادث، بحران ها و امراض از طریق اپلیکیشن های مخصوص و رویکردهای آینده نگاری و آینده پژوهی کاهش داده و در بخش گردشگری با ایجاد پروتکل های هوشمند راه سفر را اطمینان بخش و هموار سازند.



5th International Conference on Management, Tourism and Technology (ICMTT)

21 November 2022 | Penang, Malaysia



۳-عوامل هوشمند برای سفر هوشمند (لوفان، ۱۴۰۰)

حوزه دیگری که در کنار مسئله پایداری در رشد اقتصاد گردشگری نقش دارد، فناوری های اطلاعاتی و ارتباطاتی هستند. در عصر حاضر فناوری اطلاعات تاثیر مهمی در صنعت گردشگری دارد و اساسا اثربخشی و بهره گیری سازمان های گردشگری، روش انجام کسب و کار آنها و راه تعامل مشتری با بهره وران را دگرگون کرده است. فناوری اطلاعات، محرک اصلی در صنعت گردشگری است (بوهالیس و لائو، ۲۰۰۸).

از آنجایی که هم اکنون توسعه صنعت گردشگری در گرو استفاده از فناوری اطلاعات است، برای تحقق چشم انداز صنعت گردشگری و رشد در این حوزه استفاده و وابستگی به ICT اجتناب ناپذیر است. و باید از توانمندی ها و منابعی که در این حوزه وجود دارد نهایت استفاده بشود. حوزه های زیادی در گردشگری وجود دارند که ICT را می توان در آنها به کار برد؛ توسعه گردشگری پایدار یکی از این



5th International Conference on Management, Tourism and Technology (ICMTT)

21 November 2022 | Penang, Malaysia

فرصت هاست. فناوری اطلاعات، روش جدید و نوآورانه ای در نظر گرفته می شود که می تواند توسعه گردشگری پایدار را برای مقاصد تسهیل کند. فناوری های اطلاعاتی ابزارهای راهبردی لازم را برای تسهیل توسعه پایدار گردشگری در مقاصد مهیا می کنند (شفیعی و همکاران، ۱۳۹۶).

از سوی دیگر با توجه به رشد فزاینده گردشگری در کشورهای مختلف به خصوص در دهه اخیر به موضوع پیاده سازی مقاصد گردشگری با رویکرد توسعه پایدار توجه شده است، با وجود این بررسی ها نشان می دهد پژوهش های اندکی درباره بررسی تاثیر فناوری اطلاعات بر توسعه پایدار مقاصد گردشگری انجام شده است (علی و فرو، ۲۰۱۴).

با توجه به اینکه حمایت از توسعه پایدار گردشگری با انتخاب راه حل های نوآورانه و خلاق در تمام زمینه ها امکان پذیر می شود (کوک و همکاران، ۲۰۱۱)، این موضوع فرصتی به محققان برای بررسی مفاهیم مرتبط با هوشمندسازی مقاصد گردشگری داده است (گرتزل و همکاران، ۲۰۱۵).

گردشگری هوشمند تاثیر مهمی در فعال کردن گردشگری فرهنگی، اقتصاد و توسعه اجتماعی و پایداری دارد. هرچند واضح است که توسعه ها به دلایل بسیار هنوز در مراحل ابتدایی خود به سر می برند، انتظار می رود که گردشگری هوشمند به شدت در بین شهرهای جهان و مقاصد گردشگری هوشمند در ارائه بهتر خدمات به گردشگران، استفاده از این فناوری هنوز از منظر محققان به طور مناسبی مورد توجه قرار نگرفته است (گرتزل و همکاران، ۲۰۱۵).

در جهانی که با چالش های اقتصادی، اجتماعی و محیطی متعددی روبروست، صنایع مختلف باید خدمات و فرایندهای خود را با فناوری اطلاعات و ارتباطات هم راستا کنند. گردشگری صنعتی اطلاعات محور است؛ به همین دلیل توسعه سریع فناوری اطلاعات و ارتباطات به صورت موثر و چشمگیری صنعت گردشگری را متحول کرده است (بوهالیس و لاء، ۲۰۰۸).

رویکرد سنتی به گردشگری امروزه نمی تواند کارگشا باشد و با زیرساخت های فعلی نمی توان به رونق گردشگری در همه حوزه های آن امیدوار بود، زیرا گردشگری نیز صنعتی است که همچون سایر صنایع با علم روز پیشرفت کرده است و از ابزارهای نوین برای ارتقای خود استفاده می کند. امروزه نقش فناوری اطلاعات و ارتباطات و صنعت گردشگری بر رشد اقتصادی کشورها بر کسی پوشیده نیست. با بهره گیری از فضای اینترنت و به وجود آمدن گردشگری الکترونیکی، فناوری اطلاعات و ارتباطات یکی از عناصر اساسی گردشگری به شمار می رود و کارایی این صنعت را افزایش داده است. با رقابتی و پیچیده تر شدن روزافزون مقاصد گردشگری، آنها را به ارائه خدماتی در زمان واقعی قادر می سازد و همچنین از داده ها به صورت مرکزی برای مدیریت فنی و راهبردی در سطح خرد و کلان استفاده می شود (گرتزل و همکاران، ۲۰۱۵).



5th International Conference on Management, Tourism and Technology (ICMTT)

21 November 2022 | Penang, Malaysia

بحث و نتیجه گیری

صنعت گردشگری یک صنعت پیچیده، دانش محور، علم مدار و تابع تغییرات و دگرگونی های تکنولوژیکی و فناوری های نوین و بسیار آسیب پذیر در برابر بحران های طبیعی و غیرطبیعی می باشد. به همین مناسبت دیگر نمی توان از مدیریت سنتی و ابزارهای سنتی گذشته استفاده کرد، بلکه بایستی از فناوری های نوین از جمله فناوری اطلاعات که بتواند دایره المعارفی از کلیه اطلاعات این صنعت باشد؛ استفاده نمود. کلید راه موفقیت این صنعت و رسیدن به توسعه پایدار، استفاده از مدیریت های تخصصی نوین، به روز و به کارگیری ابزارهای هوشمند همراه با تغییرات تکنولوژیکی و فناوری های نوین، که بتواند این صنعت را در جوامع به سرمنزل مقصود برساند. فناوری اطلاعات نیاز به ارتباطات داخلی، میان بخشی، منطقه ای و جهانی دارد، و همچنین ارتباطات زمانی برقرار می گردد که انسان ها از اطلاعات کافی برخوردار باشند. نتیجتاً دو مقوله فناوری اطلاعات و ارتباطات مکمل یکدیگر و به یکدیگر نیازمندند. از متغیرهای مهم صنعت گردشگری برای رسیدن به پایداری توسعه استفاده از ارتباطات و فناوری اطلاعات است. ایستایی و عدم تحرک در صنعت گردشگری وجود ندارد و همانند پدیده های جهانی، بلکه بیشتر به نوآوری ها، خلاقیت ها، فناوری های نوین، ارتباطات و دیگر اندیشه های غیرسنتی نیازمند است.

13

پیشنهادات

- ۱- ایجاد پایگاه های اطلاعاتی و بانک داده های آماری اطلاعاتی که مورد استفاده دست اندرکاران صنعت گردشگری چه در داخل جوامع و چه خارج از جوامع در سطح منطقه ای و جهانی قرار گیرد.
- ۲- ایجاد دایره المعارف اطلاعاتی از طریق جمع آوری داده ها و استفاده از پایگاه های اطلاعاتی که قبل از دایره المعارف اطلاعاتی ایجاد گردیده است.
- ۳- ایجاد و توسعه گردشگری الکترونیک (مجازی) در فرایند جریان فعالیت های همه سازمان ها و بخش های دولتی و خصوصی زیرمجموعه این صنعت و ارتباط دادن آنها (لینک) با هم جهت دستیابی به اطلاعات کافی جهانی و به روز (Online).
- ۴- ایجاد تشکل های خصوصی و دولتی جهت برقراری ارتباطات منطقه ای و جهانی جهت رد و بدل کردن اطلاعات گردشگری و اطلاع یابی از وقایع و پدیده های جدید این صنعت.
- ۵- استفاده از مدیران متخصص که به فناوری ها و به ویژه فناوری اطلاعات و ارتباطات آشنایی کامل داشته باشند و استفاده از پایگاه های علمی جهت دو مقوله فناوری اطلاعات و ارتباطات.



5th International Conference on Management, Tourism and Technology (ICMTT)

21 November 2022 | Penang, Malaysia

منابع

- ابراهیمی، زهرا. (۱۳۹۲). فناوریهای نوین آموزشی، چاپ اول، تهران: انتشارات راه.
- آقایی، مجید؛ رضاقلی زاده، مهدیه و عیسی زاده روشن، یوسف. (۱۳۹۶). بررسی نقش فناوری اطلاعات و ارتباطات (ICT)، توسعه مالی و مصرف انرژی بر رابطه بین گردشگری بین المللی و رشد اقتصادی، نشریه راهبرد، دوره ۲۶، شماره ۸۳، صص ۷۵-۱۰۸.
- امین رشتی، ناریس؛ صیامی عراقی، ابراهیم و فهیمی فر، فاطمه. (۱۳۹۲). بررسی تاثیر رفاه اجتماعی و فناوری اطلاعات و ارتباطات بر رشد اقتصادی، مطالعه موردی استان های کشور، پژوهش های اقتصادی، دوره سیزدهم، شماره ۱: صص ۴۷-۶۳.
- پوراحمد، احمد؛ فرهودی، رحمت الله و برادران نیا، آیدا. (۱۳۹۶). ارزیابی نقش فناوری اطلاعات در ارتقای صنعت گردشگری جزیره کیش، نشریه گردشگری شهری، دوره ۴، شماره ۴، صص ۱-۲۲.
- پورفرج، علیرضا. (۱۳۸۷). فناوری اطلاعات و ارتباطات، صنعت گردشگری، رشد اقتصادی، اقتصاد و تجارت نوین، دوره ۴، شماره ۱۳، صص ۴۶-۶۶.
- پورکیانی، مسعود و فرحبخش، شیما. (۱۳۹۱). نقش فناوری اطلاعات IT در مدیریت منابع انسانی، راهبرد توسعه، شماره ۲۹، صص ۲۳۴-۲۴۷.
- حق طلب، حامد. (۱۳۹۱). بررسی گردشگری الکترونیک بر رضایت از خدمات وبسایت در صنعت گردشگری.
- حیدری، حسن و صادق پور، عسل. (۱۳۹۳). تاثیر گردشگری، مصرف انرژی و بی ثباتی سیاسی بر رشد اقتصادی کشورهای در هشت، پژوهش های رشد و توسعه اقتصادی، سال ششم، شماره ۲۱.
- دادرس، بیژن و جشنی، علی. (۱۳۸۹). نقش رسانه های جمعی و جاذبه های گردشگری در توسعه صنعت گردشگری، کنفرانس منطقه ای توریسم و توسعه یاسوج.
- راودزاد، اعظم (۱۳۸۹). تفاوت شناخت حاصل از گردشگری واقعی و گردشگری مجازی بر پایه نظریه روایت، فصلنامه تحقیقات فرهنگی، شماره ۳، صص ۲۶۱-۲۸۱.
- شفیعی، ساناز؛ رجب زاده قطری، علی، حسن زاده، علیرضا و جهانیان، سعید. (۱۳۹۶). بررسی تاثیر فناوری اطلاعات بر توسعه پایدار مقاصد گردشگری به منظور توسعه مقاصد گردشگری هوشمند (با استفاده از رویکرد فراترکیب)، فصلنامه علمی پژوهشی تحقیقات و بازاریابی نوین، سال هفتم، شماره چهارم، صص ۹۵-۱۱۶.
- عبدلی، سیده فاطمه و مرادی اصل، امیر. (۱۳۹۴). بررسی فناوری اطلاعات و ارتباطات در صنعت گردشگری ایران، دومین همایش ملی گردشگری، سرمایه های ملی و چشم انداز آینده.
- فرهنگی، علی اکبر. (۱۳۷۴). ارتباطات انسانی. مؤسسه خدمات فرهنگی رسا.
- قلندری، مجتبی. (۱۳۸۷). گردشگری الکترونیک واقعیتی غیرقابل انکار، پایان نامه کارشناسی ارشد (مدیریت دولتی-مالی).
- کروبی، مهدی. (۱۳۸۸). بررسی نقش ارتباطات انسانی در توسعه صنعت جهانگردی، صص ۱-۳۲.
- کشوری، بهاره و تیموری، پرویز. (۱۳۸۹). کاربرد GIS و LIS در امکان سنجی گردشگری ساحلی نمونه موردی شهر بابلسر، فصلنامه جغرافیای انسانی، سال ۲، شماره ۴، صص ۷۳-۹۰.
- لوفان، علی. (۱۴۰۰). شناسایی رویکرد هوشمندسازی در اثربخشی و سودمندی صنعت گردشگری، چهارمین کنفرانس بین المللی و پنجمین کنفرانس ملی عمران، معماری، هنر و طرای شهری، صص ۱-۱۶.
- محسنیان راد، مهدی. ۱۳۶۹. ارتباط شناسی. انتشارات سروش.



5th International Conference on Management, Tourism and Technology (ICMTT)

21 November 2022 | Penang, Malaysia

مسرور، رضا. (۱۳۸۸). تبیین چالش های فراروی وضع موجود دولت الکترونیک در منطقه آزاد کیش با رویکرد بهبود، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه شهید بهشتی.

معمد نژاد، کاظم . ۱۳۷۱ . وسایل ارتباط جمعی. انتشارات دانشگاه علامه طباطبایی .
مک براید، شن . ۱۳۶۹ . یک جهان و چندین صدا، ترجمه: پاد، ایرج. انتشارات یونسکو.

موسوی، سید سیامک (۱۳۸۶) موانع موجود در محیط کلان در خصوص به کارگیری بازاریابی الکترونیک در گردشگری کیش، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشکده حسابداری و مدیریت دانشگاه علامه طباطبایی.

مولانا، حمید . ۱۳۷۱ . گذر از نوگرایی. ترجمه : شکرخواه، یونس . مرکز مطالعات و پژوهش های رسانه ها.
میلر، جرالده. ۱۳۶۸ . ارتباطات کلامی . ترجمه: ذکاوتی قراگزلو، علی . انتشارات سروش.

- Ali, A. and A. J. Frew (2014). ICT for sustainable tourism: a challenging relationship? Springer.
- Buhalis, D. and R. Law (2008). Progress in information technology and tourism management: 20years on and 10 years after the Internet-The state of Tourism research. *Tourism management*, 29(4): 609-623.
- Cooke, P., & De Propris, L. (2011). A policy agenda for EU smart growth: the role of creative and cultural industries. *Policy Studies*, 32(4), 365-375.
- Goddard, A.(1998) *The language of advertising*. London Routledge.
- Gretzel, U., et al. (2015). Smart tourism: foundations and developments. *Electronic Markets*, 25(3): 179-188.
- Gruber, H., & Koutroumpis, P. (2010), **Mobile communications: Diffusion facts and prospects**.
- Middleton, T.1999 *Studying culture*. London .Oxford, Blackwell Publishers.
- Paveles, J.1990.*Equivocal communication*. London: Sage.
- Ping, G. (2011) Information Management System with the Application to Tourism Management in the Period of Circular Economy, *Energy Procedia*, No. 5, pp. 1525- 1529.