

## واکاوی و بررسی اثربخشی نقش تکنولوژی های نوین در توسعه پایدار صنعت گردشگری و به ویژه صنعت هتلداری

علی لوافان

دکتری مدیریت منابع انسانی

مدیرعامل و رئیس هیأت مدیره شرکت هتل پیروزی اصفهان

[ali.lavafan@yahoo.com](mailto:ali.lavafan@yahoo.com)

چکیده:

1

عوامل بسیاری در ایجاد توسعه پایدار صنعت گردشگری و به ویژه صنعت هتلداری نقش دارند؛ که یکی از این عوامل استفاده از فناوری های نوین، نوآوری های الکترونیکی و دنیای مجازی می باشد. در دنیای کنونی، جوامع با گذر زمان به طرف تکنولوژی های مدرن، دنیای مجازی و دیجیتالی به پیش می روند؛ صنعت گردشگری و به ویژه صنعت هتلداری که یکی از زیرمجموعه های چتر صنعت گردشگری است؛ از این تغییرات و دگرگونی های دنیای مجازی و دیجیتالی بهره مند می گردد. دانش و روش های سنتی دیگر جایی و راهی در دنیای مدرن ندارند. در دنیای رقابتی مزیت های نسبی رقابتی از قبیل فناوری های مدرن و نوآوری های خلاقانه می تواند هر جامعه، صنعت و سازمانی را به پیش ببرد. در این مقاله که بصورت توصیفی بیان گردیده، اثربخشی نقش تکنولوژی های نوین در توسعه پایدار صنعت گردشگری و به ویژه صنعت هتلداری مورد بررسی قرار گرفته و در تهیه آن از منابع کتابخانه ای، مقالات علمی و پژوهشی، نقطه نظرات خبرگان و متخصصان این صنعت و تجربه خود پژوهشگر استفاده شده است.

کلید واژه ها: تکنولوژی، نوین، پایداری، صنعت گردشگری، صنعت هتلداری

## مقدمه

صنعت گردشگری و به ویژه صنعت هتلداری در سال های اخیر رشد و توسعه بسیاری به دست آورده است؛ که بعضی از جوامع در این بالندگی و پویایی سهم عظیمی داشته اند ولی متأسفانه در بعضی از جوامع دیگر با وجود داشتن امکانات و میراث های ملموس و غیرملموس فراوان ، به علت عدم استفاده از روش های نوآورانه و خلاقانه و عدم استفاده از تکنولوژی های مدرن نتوانسته اند سهمی در این حرکت پویا و در بازار صنعت گردشگری داشته باشند، تا بتوانند از منابع درآمدی آن به نفع اقتصاد کلان خویش بهره مند شوند و از طرفی نتوانسته اند به علت عدم اثرگذاری این صنعت در ابعاد شش گانه اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی، سیاسی، مدیریتی و زیست محیطی ، توسعه پایدار این صنعت پویا و اثرگذار را در جوامع خود ایجاد کنند. کشور ایران با وجود امکانات فراوان، آثار تاریخی و فرهنگی ، میراث غیرملموس غنی ، آب و هوای چهار فصل، داشتن مناطق جنگلی، دشت ها و لاله زارها، کوه ها، دریا، رودها، جویبارها و مردمان مهمان دوست و مهمان پذیر، می تواند با استفاده از فناوری های نوین، نوآوری های خلاقانه و باور و یقین به آنکه می تواند سهم بزرگی در بازار صنعت گردشگری داشته باشد؛ به توسعه پایدار دست یابد و اثرات مثبت صنعت گردشگری را در ابعاد شش گانه خویش جای دهد.

2

صنعت گردشگری همانند پدیده های دیگر اجتماع بشری از تغییرات تکنولوژیکی و نوآوری در طول زمان منتفع می گردد. سازمانهای زیرمجموعه این صنعت از جمله هتل ها و مراکز اقامتی اگر نتوانند خود را با این تغییرات و نوآوری ها هماهنگ کنند، از قافله خدمت رسانی به متقاضیان یا مشتریان سفر عقب خواهند افتاد و باعث عدم جذب آنها خواهند شد و در پایان شکست خورده و از خدمت باز خواهند ماند. در سال های اخیر تاکنون تغییرات صنعت گردشگری کاملاً محسوس و ملموس است. از محل اسکان ، وسایل حمل و نقل، نحوه سفر، امنیت و ایمنی در سفر، طول زمان سفر، سلامتی در سفر، پذیرایی در سفر و اماکن پذیرایی، راهنمایی در سفر، خدمات شهری مقصد گردشگری همه و همه تغییرات بسیار شگرف و عظیمی کرده است. تا آنجایی که به گردشگری هوشمند، گردشگری خلاق، گردشگری رویدادها، گردشگری مجازی، گردشگری الکترونیکی و اینترنتی رسیده اند. با یک رایانه کلیه فرآیند سفر از جمله رزرو محل اقامت، خرید بلیط هواپیما ، بلیط نقاط دیدنی و اجاره ماشین در محل مقصد امکان پذیر است و همه کارهای سفر به وسیله وبسایت ها و بصورت آنلاین انجام می پذیرد. شهرهای هوشمند خدمات شهر مقصد را به خوبی انجام می دهند، هتل های هوشمند محل اسکان را به بهترین نحو در اختیار گردشگران می گذارند و در نهایت همه چیز آسان و در اسرع وقت صورت میگیرد.

هم اکنون صنعت گردشگری پس از صنایع نفت و خودروسازی به عنوان سومین فعالیت مهم اقتصادی جهان، سالانه بیش از 700 میلیارد دلار درآمد، برای کشورهای جذاب به ارمغان می آورد. این فعالیت مهم اقتصادی، به عنوان یک نظام جامع از بخش های صنعت حمل و نقل، تأسیسات اقامتگاهی، امکانات پذیرایی، تفریحات، جاذبه ها، شرکت های تورگردان و مجری تشکیل شده است (فخرایی، 1389).

بر اساس پژوهش‌های انجام شده توسط "سازمان جهانی جهانگردی"، گردشگری به مهمترین فعالیت اقتصادی جهان تبدیل شده، لذا این صنعت هم از خاصیت ارز آوری برخوردار است و هم سبب توزیع قدرت خرید در سراسر کشور میزبان میگردد (ولاس، 2005).

کشور ایران یکی از کشورهایی است که همه ساله میلیون‌ها توریست را به خود میبیند. از این رو داشتن برنامه‌ای مدون و جامع برای جذب هر چه بیشتر گردشگران، بخصوص گردشگران خارجی امری مهم و ضروری بشمار می‌آید. امروزه پیشرفت‌های زیادی در صنعت گردشگری به وجود آمده و تکنولوژی‌های جدیدی در این صنعت مورد استفاده قرار گرفته‌اند. در سال‌های اخیر به مقوله گردشگری الکترونیکی و گردشگری مجازی توجه زیادی شده است؛ اما با توجه به رقابتی‌تر شدن این صنعت نیاز به ابزاری قدرتمندتر برای مقابله با رقبا احساس میشود. یکی از ابزارهایی که امروزه در بیشتر صنایع و بخصوص صنعت گردشگری میتواند کاربرد بسیاری داشته باشد؛ سیستم‌های هوشمند است. میتوان با استفاده از این سیستم‌ها دسترسی گردشگران را به امکانات مورد نیازشان تسهیل نمود (حسین زاده نصرتی، 1398).

صنعت گردشگری به صورت زنجیروار با بعضی از فعالیتهای 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 (قلندری، ۱۳۸۷).

صنعت گردشگری در حال حاضر، یکی از مهمترین و درآمدزاترین صنایع در سطح جهان محسوب می‌شود و جایگاه این صنعت در رشد و توسعه اقتصادی ملل مختلف، بر کسی پوشیده نیست. در این میان، صنعت هتلداری در راستای اقامت رضایت بخش گردشگران و نقش آن در تأمین انتظارات گردشگران و خلق تجربه مطلوب، یکی از ارکان اصلی این صنعت محسوب می‌گردد (مومنی و جعفری، 1386). هتلداری یکی از مهم‌ترین متغیرهای سیستم گردشگری به حساب می‌آید و نیز یکی از بخش‌های اقتصاد است که نقش مهمی در رونق و توسعه اقتصادی و اشتغال‌زایی ایفا می‌کند (همتی، 1396).

پیشرفت جوامع را میتوان با تاثیرپذیری از ابعاد اقتصادی، سیاسی، اجتماعی، فرهنگی، مدیریتی و زیست محیطی بررسی کرد. این ابعاد شش‌گانه مهمترین بخش‌های یک جامعه هستند و باید اثرات توسعه پایدار صنعت گردشگری در این ابعاد شش‌گانه مورد تجزیه و تحلیل قرار گیرد. توسعه پایدار گردشگری زمانی در جوامع اتفاق خواهد افتاد که آسیب یا زیانی به ابعاد شش‌گانه جامعه نرساند و علاوه بر آن باعث رشد و توسعه این بخش‌ها گردد و بتواند تأثیرات مثبت بسیاری در بخش محیط زیستی بوجود آورد (لوفان، 1400).

در عصر حاضر مقصدهای گردشگری با چالش‌های ریشه‌ای، شامل نحوه و میزان به کارگیری فناوری‌های نوین و تغییرات سریع در محیط‌های کسب و کار، ساختار صنعت و نیازها و احتیاجات گردشگران، روبرو هستند (الموبایدین و همکاران، 2017).

امروزه، مطالعات مربوط به هوشمندی مقصدهای گردشگری در اولویت مطالعات حوزه گردشگری قرار دارد. در این راستا تلاش‌های زیادی در زمینه ارائه مدل‌ها، ابزارها و راهبردهای هوشمندسازی مقصدهای گردشگری صورت گرفته است. براین اساس منظور از هوشمندی یک مقصد گردشگری، استفاده از خدمات پیشرفته، وجود درجه بالایی از نوآوری و طراحی فرایندهای ارائه خدمات به صورت باز، همپیوند و به اشتراک گذاشته شده برای بهبود کیفیت زندگی ساکنان و گردشگران است (دلویچو و همکاران، 2018).

در دهه‌های اخیر فناوری‌های ارتباطی و اطلاعاتی به طور اساسی و غیرقابل پیش‌بینی جوامع را دچار تغییر نموده‌اند. گردشگری نیز یکی از بخش‌هایی است که بسیار دچار تغییر شده است، بخصوص از زمانی که اینترنت و شبکه‌ها ادغام شده‌اند و شبکه‌بزرگی را تشکیل داده‌اند. به کارگیری ابزارهای فناوری اطلاعاتی و ارتباطی در صنعت گردشگری، تغییرات بسیاری را به واسطه کاربرد موثرتر منابع و فرصت‌های موجود مرتبط با انتقال سریع‌تر دانش، منجر شده است. عوامل کلیدی که اجرای استراتژی‌های متمایزسازی را تسهیل می‌نمایند؛ بنابراین کاربرد این فناوری‌های نوآورانه منجر به ارائه راه‌حل‌های مناسب‌تر شهروندان، بازدیدکنندگان و گردشگران به شکل بسته‌ای پویا که حوزه‌گستردهایی از محصولات تجربی را ارائه می‌دهد، می‌گردد. یکی از فناوری‌ها و ابزارهای مهم، سیستم‌های هوشمند هستند که به راهنمایان و مشاوران خوبی در گردشگری تبدیل شده‌اند (حسین زاده نصرتی، 1398).

#### تغییرات تکنولوژیکی

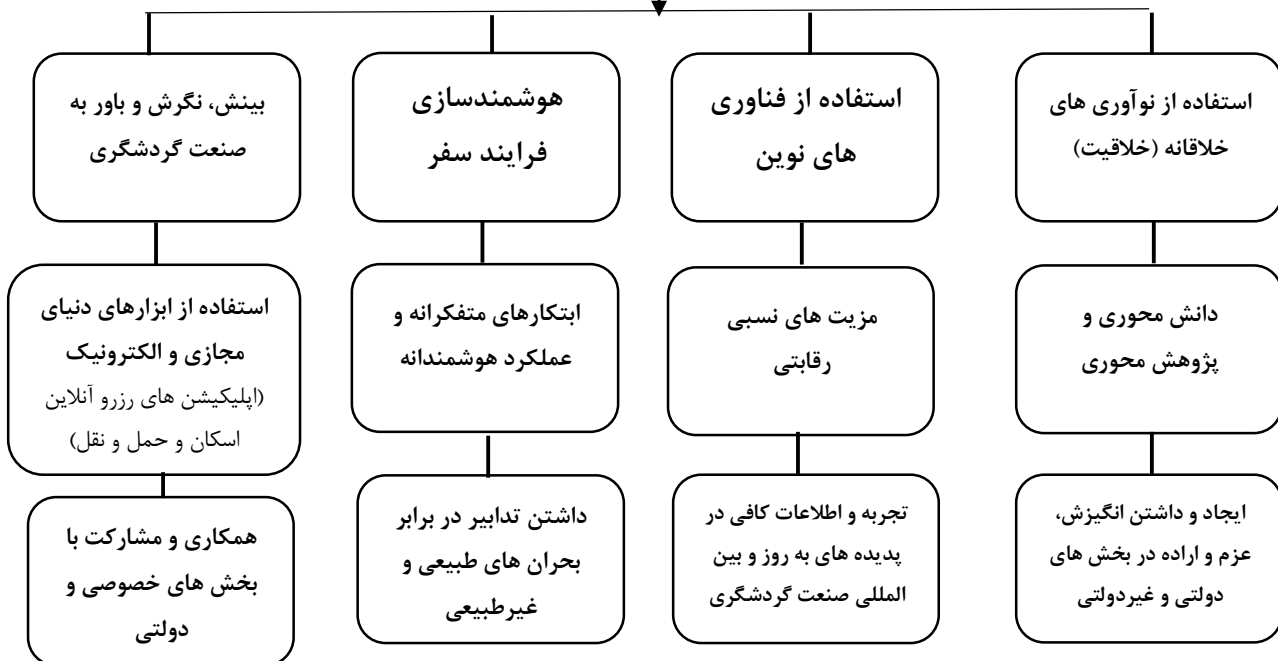
با پیشرفت و توسعه جوامع طبیعتاً تکنولوژی نیز تغییر می‌کند. زیرا تکنولوژی باعث کوتاه شدن زمان و آسان‌سازی فرایند تولید و ارائه خدمات و افزایش کیفیت آن می‌گردد. با پیشرفت تکنولوژی و تغییرات آن کلیه جوامع ناگزیر با آن همراه می‌شوند. در صنعت گردشگری و به ویژه صنعت هتلداری نیز لازمه پیشرفت و توسعه، استفاده از فناوری‌های نوین، نوآوری‌های خلاقانه، ابتکارهای متفکرانه، نیاز به دانش، داشتن بینش قوی، پژوهش و آموزش می‌باشد. دیگر جایی برای مدیریت سنتی در استفاده از ابزارهای صنعت گردشگری وجود ندارد. سازمان‌های زیرمجموعه این صنعت و به ویژه صنعت هتلداری باید خود را به استفاده از فناوری‌های روز و نوین آراسته گردانند و در برنامه‌ریزی‌ها و سیاست‌گذاری‌ها استفاده از عوامل نوین را بگنجانند. تغییر و تحول بخش مدیریتی سازمان‌های گردشگری نیاز به استفاده از تکنولوژی‌ها و فناوری‌های نوین دارد.

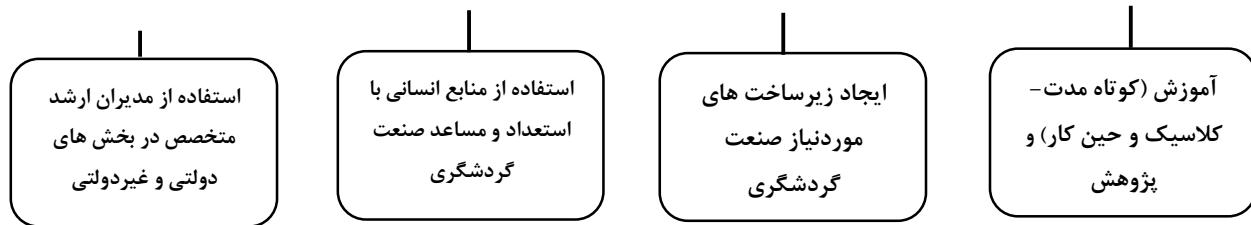
در پی تغییرات تکنولوژیکی سریع؛ افزایش دانش بشر، تکنیک‌های جدید و برتر علمی و اندیشه‌های نوآورانه و خلاق روز به روز فزونی می‌یابد که گاهی انسان‌ها را به حیرت و تعجب وامی‌دارد. انرژی برق دیگر از منابع فسیلی مثل نفت و گاز تولید نمی‌شود بلکه از متعادل شدن گاز متان از پسماند و زباله‌ها، انرژی بادی و انرژی خورشیدی تولید می‌شود که همگی با ابزارهای هوشمند قابل کنترل هستند (لوفان، 1400).

با گذر زمان، تغییرات بسیار و سریع در پدیده‌های مختلف پدید می‌آید و این مسئله لازمه زمان است. هیچ پدیده‌ای نمی‌تواند ایستا باشد و تثبیت شده بر جای خود قرار گیرد. علوم مختلف، دانش‌ها، ارتباطات فردی و اجتماعی جوامع، ارتباطات جوامع با یکدیگر، سبک زندگی، اشیای مورد استفاده انسانی و افکار، عقاید، قوانین، ارزش‌ها، نگرش‌ها، بینش‌ها، هنجارها و ... در حال تغییر و دگرگونی هستند، صنعت گردشگری نیز از این تغییرات مستثنی نیست (لوفان، 1402).

امروزه تکنولوژی جایگاهی ویژه در آینده یک بنگاه دارد. مدیریت تکنولوژی و هدایت‌های فعالیت فناورانه نیازمند تخصیص بهینه منابع و امکانات موجود است و این مهم بدون ارزیابی و اولویت بندی تکنولوژی‌های موجود امکان پذیر نخواهد بود. این امر نشان دهنده میزان اهمیت و تأثیرگذاری تکنولوژی‌ها بر یک سازمان است و شرایط لازم برای انتخاب‌های تکنولوژی کلیدی را فراهم می‌نماید. در این بین بنگاه‌های بسیاری با چالش‌هایی در زمینه تقویت و افزایش توان رقابت پذیری خود برای بقا در محیط رقابتی مواجه و کار کسب هستند، اما تنها شرکت‌هایی می‌توانند موفقیت پایداری را کسب نمایند که از قابلیت‌های کلیدی و مزیت‌های نسبی بهره می‌جویند (آذر و مومنی، 1380).

### مدیریت صنعت گردشگری





1- عوامل موثر مدیریت در توسعه پایدار صنعت گردشگری

تکنولوژی واژه‌ای است که معانی مختلفی از آن قابل برداشت است، منظور از تکنولوژی، مجموع دانش‌ها و سیستم‌ها، محصولات، ابزار و روش‌هایی است که در جهت ارائه محصول و یا خدمتی به کار گرفته می‌شود. از این رو، تکنولوژی فرآیند انتقال و تبدیل منابع به محصولات از طریق دانش، تجربه، اطلاعات و ابزار است (خلیل، 2006).

6

در خصوص نقش تکنولوژی در تحول باید گفت هر سازمان فقط در صورت برخورداری از تکنولوژی مناسب و به اصطلاح "اندازه" خود می‌تواند در مسیر تحول مثبت قرار گیرد. در دوره معاصر، تکنولوژی با توسعه معادل گرفته شده و هر سازمان یا جامعه‌ای به محض مجهز شدن به آن قبل از اینکه مکانیزه یا مدرنیزه خوانده شود، توسعه یافته ارزیابی می‌شود که این نوعی تعصب تکنولوژیکی درباره توسعه است. برای انتخاب تکنولوژی مناسب باید بدون نسخه برداری و تقلید کورکورانه و با شناخت نیازهای واقعی جامعه و سازمان از تجربیات دیگران برای طراحی و تامین تکنولوژی متناسب بهره‌گرفت (تسلیمی، 1378).

برتری جوامع نسبت به یکدیگر از نظر تکنولوژیکی نسبی است. نسبی بودن برتری تکنولوژیکی از آن جهت است که عوامل انگیزاننده، توان، سختکوشی، پایداری و عزم و اراده در افراد و جوامع مختلف یکسان نیست. تکنولوژی به بهبود و توسعه ابعاد جدیدی می‌دهد و تحت هر خط مشی، علوم و تکنولوژی اساس بهبود است. امروزه تاثیر علوم و تکنولوژی به حدی است که سیاست تحت الشعاع آن قرار گرفته است (تسلیمی، 1378). تکنولوژی امکان تکنولوژی بیشتر را فراهم می‌سازد و چنانچه برای لحظه‌ای به فرایند نوآوری نگاه کنیم این امر برایمان روشن می‌شود. جریان نوآوری تکنولوژیکی شامل سه مرحله است که با هم پیوند دارند و هر مرحله در یک دور کامل به دو مرحله دیگر کمک می‌کند. نخست نوبت اندیشه خلاق و امکان پذیر است و دوم کاربرد عملی آن و سوم انتشار و پخش آن در جامعه (تافلر، 1372). فرانسیس بیکن می‌گوید: "دانستن توانستن است". گفته بیکن را اکنون می‌توان با واژگان امروزی به این صورت بیان کرد: "دانستن تغییر است". و سرعت بخشیدن به دانش اندوزی و سوخت رساندن به موتور عظیم تکنولوژی یعنی سرعت بخشیدن به تغییر. در پس واقعیت‌های اقتصادی غول آسا غرش موتور عظیم تغییر، یعنی صدای تکنولوژی به گوش می‌رسد. این به معنای آن

نیست که تکنولوژی یگانه منشأ تغییر در جامعه است. تحولات و بحران‌های اجتماعی ممکن است در اثر تغییر ترکیب شیمیایی اتمسفر، تغییرات اقلیمی و تغییرات باروری زمین و عوامل بسیار دیگر بوجود آید (تافلر، 1372).

### توسعه پایدار صنعت گردشگری و به‌ویژه هتل‌داری

رونق گردشگری به توسعه پایدار صنعت گردشگری بستگی دارد؛ و زمانی اتفاق خواهد افتاد که درآمدهای مادی و معنوی حاصل از آن بتواند در ابعاد شش‌گانه اقتصادی، اجتماعی، سیاسی، فرهنگی، مدیریتی و زیست‌محیطی اثرگذار باشد، و آنها را تحت تاثیر قرار دهد. تاثیر درآمدهای حاصل از آن بتواند اقتصاد کلان به‌ویژه درآمد ملی و درآمد سرانه را تحت الشعاع قرار داده و افزایش دهد. در بعد اجتماعی بتواند در مناسبات، ارتباطات اجتماعی و همچنین در هماهنگی و انسجام اجتماعی اثرات مثبت قابل‌ملاحظه‌ای داشته باشد. در بعد سیاسی بتواند تعاملات و ارتباطات دوجانبه و چندجانبه جهانی را ایجاد، همزیستی مسالمت‌آمیز را برقرار و ارتباطات را بر مبنای عدالت، برابری و یکسان‌سازی نهادینه نماید. توسعه صنعت گردشگری از بعد فرهنگی بتواند، فرهنگ جوامع را ارتقاء داده و موجب آشناسازی با فرهنگ دیگر جوامع گردد و به نوعی فرهنگ‌های آنها را به یکدیگر نزدیک گرداند و جامعه مقصد را از فرهنگ جامعه میهمان یا متقاضیان صنعت گردشگری آگاه سازد. توسعه پایدار صنعت گردشگری اگر بتواند کیفیت مدیریت‌ها، تدابیر، سیاست‌گذاری‌ها، برنامه‌ریزی‌ها و طرح‌های الحاقی را ارتقاء بخشد و انگیزه، اراده و ایمان به این صنعت را در مدیران عالی افزایش دهد، آنگاه توسعه پایدار در این بعد انجام پذیر شده است. و در پایان اگر توسعه پایدار گردشگری بتواند باعث بهبود و بهتر شدن محیط زیست گردد و به عنوان یک "صنعت سبز" بتواند از آلودگی‌ها و تخریب‌های زیست‌محیطی جلوگیری به عمل آورد و فضاهای عاری از آلودگی را افزایش دهد؛ تاثیر مثبتی در این بعد حیاتی ایجاد کرده است. فناوری‌های مدرن می‌توانند به کمک همه ابعاد شش‌گانه بیابند و بهتر، سریع‌تر و آسان‌تر به اهداف پیش‌بینی شده دست یابند.

رویکرد توسعه پایدار گردشگری جابجایی از رویکردهای سنتی اقتصاد نئوکلاسیک در زمینه توسعه گردشگری، به یک رویکرد کلی‌نگرتر را نشان می‌دهد که در آن نه تنها نیازهای بازار، بلکه نیازهای جامعه و محیط زیست طبیعی، عامل اصلی توسعه پایدار و حفظ محیط زیست نیز مورد توجه و تاکید قرار می‌گیرد؛ به عبارت دیگر در رویکرد توسعه پایدار گردشگری به عنوان عامل کلیدی در توسعه ملی و منطقه‌ای، پیامدهای احتمالی آن بر ویژگی‌های اجتماعی و فرهنگی جامعه محلی و ظرفیت‌های زیست‌محیطی و منابع طبیعی مقصد قالبی ترکیبی و توأمان مورد توجه است (کروبی و باقری، 1397). صنعت گردشگری در حال حاضر، یکی از مهم‌ترین و درآمدزاترین صنایع در سطح جهان محسوب می‌شود و جایگاه این صنعت در رشد و توسعه اقتصادی ملل مختلف، بر کسی پوشیده نیست. در این میان، صنعت هتلداری در راستای اقامت رضایت‌بخش گردشگران و نقش آن در تأمین انتظارات گردشگران و خلق تجربه مطلوب، یکی از ارکان اصلی این صنعت محسوب می‌گردد؛ چرا که رشد صنعت هتلداری و به تبع آن، رشد صنعت گردشگری می‌تواند به نوعی موجب رشد اقتصادی و در نهایت توسعه اقتصادی کشور شود (مجیدی فر و همکاران، 1400).

صنعت گردشگری تلفیقی از فعالیت‌ها و خدمات مختلف است که مراکز اقامتی و هتل‌ها از مهمترین آنها هستند. در قرن بیست و یکم صنایع خدماتی از پر رونق‌ترین صنایع می‌باشد. در صنعت گردشگری اهمیت و جایگاه هتل‌داری و نقش آن در جذب گردشگر بر همگان روشن و آشکار است. امروزه دیگر هتلداری فقط یک فعالیت تجاری نیست بلکه یک فعالیت اقتصادی- فرهنگی و یک صنعت است. صنعت گردشگری بویژه در کشورهای در حال توسعه نیز بسیار مورد توجه می‌باشد. مطالعات متعدد نشان می‌دهد که هزینه به دست آوردن مشتری جدید پنج برابر حفظ مشتری موجود است و نیز اشاره شده است که یک درصد کاهش در رضایت مشتری باعث کاهش پنج درصدی در بازگشت سرمایه می‌شود (کوهی، 1392). صنعت هتلداری، میهمان‌نوازی و صنعت تأمین خوراک و نوشیدنی از بخش‌های بسیار پویای صنعت گردشگری است که شامل مجموعه تشکیلات و تسهیلاتی برای خواب، استراحت و خوراک و نوشیدنی می‌باشد. این تشکیلات از نظر اشتغال‌زایی و کسب درآمد بخش بزرگی از صنعت گردشگری را تشکیل می‌دهد (چاک. وای. گی، 1387).

8

صنعت هتلداری صنعت سرمایه‌ای متمرکز است به گونه‌ای که برخی آن را در گروه صنایع سنگین جای می‌دهند. این صنعت در قلمرو گردشگری بین‌المللی، به طور قطع فعالیتی زیربنایی است. به طور کلی این بخش اهمیت اقتصادی ویژه‌ای دارد. گستره فعالیت‌های هتل‌ها روز به روز افزایش یافته و همین امر سبب شده نقش این صنعت در صنعت توریسم بیش از پیش حس شود و کشورهای که به اهمیت صنعت توریسم پی برده‌اند آن را به عنوان بخش اصلی برای افزایش درآمد سرانه خود محسوب می‌کنند و در راستای این هدف، توجه ویژه‌ای به صنعت هتل‌داری می‌دهند (همتی، 1396). در عصر کنونی، به ویژه در سازمان‌های خدماتی که در جستجوی راهکارهایی برای حفظ مشتریان فعلی و شناسایی و جذب مشتریان جدید و جذب مشتریان پنهان جامعه هستند، مشتری‌مداری و ارج نهادن به خواسته‌ها و سلیقه‌های مشتریان به عنوان یک سلاح راهبردی بسیار مهم محسوب می‌شود. یکی از موفق‌ترین راهکارهایی که یک مؤسسه خدماتی می‌تواند خود را از سایر رقبا متمایز کند، ارائه مستمر خدمات با کیفیت و مطابق با نیاز روز جامعه به مشتریان است. ارائه خدماتی با کیفیت می‌تواند مزیت رقابتی نیرومندی برای یک سازمان به حساب بیاید و در نهایت سبب سود بالاتر شود. در نتیجه، برای رسیدن به این امر بسیار مهم و با ارزش، می‌بایست به انتظارات مشتریان با ارایه خدماتی با کیفیت‌تر پاسخ داده شود (یحیی زاده و همکاران، 1396).

برای موفق شدن در امر جهانگردی، امکانات اقامتی باید پاسخگوی تقاضای مسافرانی که به محل می‌رسند، باشند. هتل‌ها بر اساس تسهیلات فیزیکی، تمیزی و خدماتی با کیفیت مناسب، توقعات، خواسته‌ها و نیازهای مسافران را تأمین می‌نمایند. مسلماً در صورتی که کیفیت خدمات و تسهیلات کاهش یابد، تقاضا نیز کاهش یافته و به صنعت جهانگردی در آن منطقه آسیب بسیاری وارد خواهد شد (الوانی و شاهرخ دهدشتی). هم‌اکنون هتلداری به یک حرفه بسیار پویا تبدیل شده است. سرمایه‌گذاران این صنعت برای به دست آوردن بازده بیشتر سرمایه و جلب مشتری باید به چگونگی احداث بنای هتل، چگونگی ارائه خدمات و استفاده کامل از امکانات و همچنین در زمینه پیگیری نظرات مشتری دقت کافی داشته



باشند، زیرا رقابت پذیری در صنعت هتلداری به نوآور بودن و ارائه ی کیفیت برتر خدمات بستگی دارد که از طریق به کارگیری تکنولوژی نوین و کارکنان شایسته میسر میگردد (رنجبریان، 1388).

ساختار هتل شامل جذابیت مکانی، شکل هتل، امنیت مکانی، دسترسی آسان، جایگاه جغرافیایی می باشد. مطالعات انجام شده توسط Brotherton در سال 2004 در حوزه هتل داری، مکان را به عنوان یک عامل مهم و اساسی از جنبه راحتی دسترسی به حمل و نقل عمومی در جذب مشتری ذکر نمودند. موقعیت جغرافیایی مکان قرارگیری ساختمان هتل های درون شهری و برون شهری مهم می باشند و ارتباط قوی با ترفیع رفتار مشتری دارد. شکل هتل به عنوان یک اعتقاد فردی، ایده ها و برداشت از یک مکان است. شکل در طول زمان تکمیل شده و مطالعات کمی برای درک و رابطه بین شکل و رضایت مشتری وجود دارد. بنابراین شکل هتل، نام تجاری و جذابیت آن ممکن است در موفقیت هتل ها تعیین کننده باشد. امنیت هتل، از جمله وجود دوربین های مرئی و نامرئی برای حفظ و تعیین رفاه و آرامش ذهنی بیشتر مهمانان نقش انکارناپذیری دارد. خدمات، شامل آرایه سرویس اینترنت رایگان با سرعت بالا، انواع سیستم رزرو، تحویل به موقع اتاق ها، تفریحات ورزشی و رستوران می باشند. سیستم رزرو، به روز رسانی سیستم و پاسخگویی سریع می تواند در رضایت مشتریان تاثیر گذار باشد. رستوران، در هتل نقش مهمی در رضایت و جذب مشتریان را به همراه دارد، زیرا با توجه به گوناگونی سلیق و قومیت های گوناگون، تنوع غذایی بسیار متنوعی وجود دارد و افراد حاضر علاقه مند به استفاده از غذای گرم و تازه، به علاوه سفارش مطابق به خواسته و علاقه غذایی خود می باشند.

9

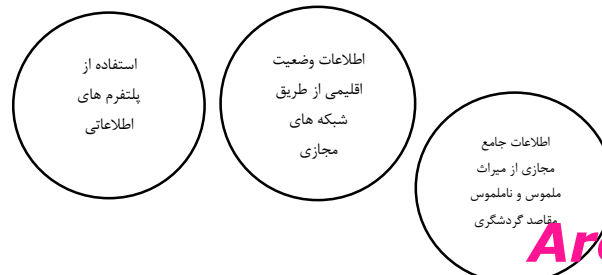
بنابر گفته کوانتانو در سال 2007 یکی از زیرساخت های اقتصاد هر جامعه بخش گردشگری می باشد و هتل ها نیز به عنوان سازمان های روساخت گردشگری، نقش اساسی در محیط پرتلاطم این صنعت بزرگ ایفا می کنند. توجه و سرمایه گذاری برای رشد و توسعه این بخش، بستر مناسبی را برای رشد اقتصادی جامعه، فراهم میسازد. یکی از بخش های بسیار پویای صنعت گردشگری، صنعت مهمانداری به حساب می آید. زیرا مسافر در هر جایی نیاز به مکانی برای خواب و استراحت دارد. اقامتگاه ها شامل مجموعه ای از تشکیلات خوابگاهی می شوند که امکان دارد به صورت استراحتگاه های بسیار مجلل و زیبا بوده یا حتی تنها محدود به یک تختخواب معمولی شوند. رقابت پذیری در صنعت هتلداری به نوآور بودن و ارائه کیفیت برتر خدمات بستگی دارد که از طریق به کارگیری فناوری های نوین و کارکنان شایسته میسر میگردد (رنجبریان، 1388).

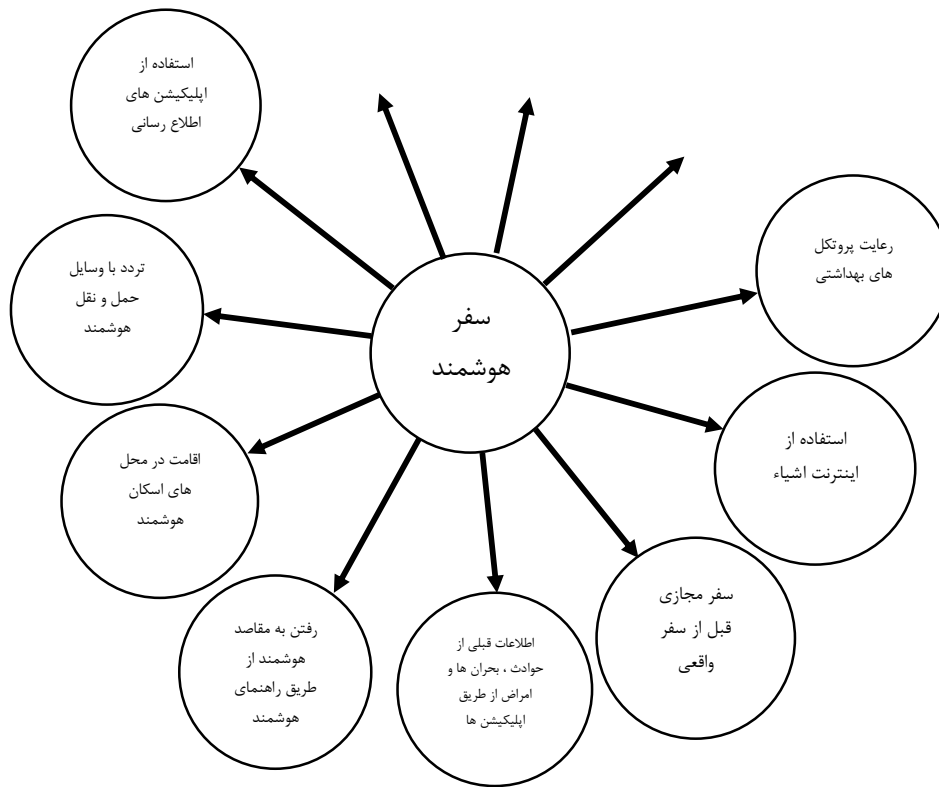
### نقش تکنولوژیکی نوین بر پایداری صنعت هتلداری

صنعت گردشگری از دهه های گذشته تاکنون پیشرفت قابل ملاحظه ای داشته و همگام با آن تکنولوژی های جدید و نوآوری های تجدیدپذیر نیز تغییر کرده است. نیاز واقعی این صنعت همین تغییرات است که فرآیند سفر را راحت تر، آسان تر، جذاب تر و ایمن تر می نماید. هتل ها که به نوبه خود سهم بزرگی از زیرمجموعه صنعت هتلداری را شامل می شوند بسیار تحت تاثیر هوش مصنوعی، تکنولوژی ها و تغییرات آن قرار دارند، چرا که جذب مشتریان و مهمانان وابسته به رضایت

آنان از خدمات و امکانات به روز هتل ها خواهد بود. خاطرات خوش متقاضیان سفر از محل اقامت و مقصد گردشگری باعث تقاضای مجدد سفر می شود و وفاداران صنعت گردشگری را افزایش می دهد. وفاداران این صنعت نیز می توانند با بازگو کردن عوامل وفاداری، مشتریان دیگر را به این صنعت و به ویژه صنعت هتلداری جذب نمایند. فرایند سفر هرچقدر برای متقاضیان سفر آسانتر، ایمن تر و آسوده تر باشد، تمایل و انگیزش بیشتری در آنها ایجاد می کند و همه این ویژگی ها بستگی به عامل فناوری های مدرن دارد. دنیای کنونی به طرف سفرهای آرامش بخش، آسایش آفرین و با امنیت کامل پیش می رود؛ بنابراین بایستی گفت که صنعت هتلداری می بایست روز به روز درصدد استفاده از فناوری های مدرن باشد.

در صنعت گردشگری با تغییرات تکنولوژیک و منعطف بودن و حساس بودن در مقابل تغییرات، تغییر تقاضا بر اثر تغییر نگرش، بینش و خواست متقاضیان خدمات این صنعت، حرکت به طرف هوشمندسازی امری طبیعی به نظر می رسد. بازارهای رقابتی این صنعت و برتری نسبی رقابتی سازمان ها را وادار به این حرکت می کند. هر جامعه ای که از پیشرفت تکنولوژی جا بماند و توان تغییر به موازات تغییر تکنولوژی نداشته باشد؛ در رقابت جهانی شکست خواهد خورد و سهم اندکی و شاید حتی هیچ سهمی در بازار رقابتی گردشگری نداشته باشد. گردشگران داخلی و خارجی می توانند قبل از سفرهای حقیقی اطلاعات سفر را از طریق سیستم هوشمند سفرهای مجازی بدست آورند و از طریق شبکه های مجازی رزرواسیون، وسایل حمل و نقل خود و محل اسکان و شهر مقصد را مشخص نمایند. دست اندرکاران صنعت گردشگری می توانند از طریق شبکه های هوشمند مجازی تبلیغات خود را به اقصاء نقاط جهان برسانند. محل های اسکان گردشگران بایستی از روش های هوشمندانه، تجهیزات، وسایل، امکانات و ابزارهای خود را هوشمندسازی کرده و همراه با فناوری نوین حرکت نمایند. دست اندرکاران صنعت حمل و نقل بایستی روش های سنتی را به روش های هوشمند مبدل سازند تا از اتلاف وقت، هزینه و تردد بیهوده جلوگیری به عمل آید. اطلاعات جامع از طریق ایجاد پلتفرم ها و اطلاعات نرم افزاری از طریق اپلیکیشن ها می توانند کمک شایانی برای متقاضیان گردشگری باشند و آنچه را که بایستی اطلاع داشته باشند چه در مبدأ سفر و چه در مقاصد سفر به اطلاع آنها برسانند. مهمترین موردی که در بحران های طبیعی و غیرطبیعی و بیماری ها و حوادث می تواند جلودارنده باشد؛ سفر هوشمند است. اسکان در هتل های هوشمند و سفر با امکانات هوشمند می تواند سفری امن و لذت بخش با اطلاع و آگاهی از قبل برای گردشگران ایجاد کند. قبل از سفر میتوان از وضعیت آب و هوایی، کمیت و کیفیت هتل ها، کمیت و کیفیت وسایل حمل و نقل، وضعیت شهر مقصد و همه اطلاعات مربوط به وسیله امکانات و ابزارهای هوشمند و استفاده از اینترنت اشیا آگاهی داشت. استفاده از مدیران متخصص و کارکنان با استعداد، کارآ و کارآمد که بتوانند از فناوری های نوین و سیستم هوشمندی بطور کامل استفاده نمایند. آموزش مستمر و دائمی برای مدیران و کارکنان به جهت تغییرات دائمی فناوری های نوین و تکنولوژیکی ضروری و لازم است (لوفان، 1400).





2- عوامل هوشمند برای سفر هوشمند (لوفان، 1400)

مزیت‌های نسبی رقابتی حاصل از برتری استفاده از تغییرات تکنولوژی در سازمان‌هایی که از آنها استفاده می‌کنند نسبت به سازمان‌هایی که این تغییرات و دگرگونی‌ها را باور ندارند و یا امکانات پیاده‌سازی و عملیاتی کردن تغییرات را ندارند؛ کاملاً مشهود و واضح است. سازمان‌های پیشرو در استفاده از تغییرات در صنعت گردشگری بسیار موفق و پیشرفته خواهند بود (لوفان، 1400).

تحول و پیشرفت سازمان‌ها در یک بررسی تکنولوژیکی بستگی کامل به سیر تحول تکنولوژی خاص آن سازمان‌ها در فرایند تکمیلی خود در عرصه‌های داخلی و جهانی دارد، از آنجا که تکنولوژی دارای یک دوره حیاتی مشخص از پیدایش تا افول و جایگزینی بوده، با گردآوری اطلاعات به روز و بهنگام می‌شود. مدیریت‌ها باید در نگرش‌های ساختاری به اصلاحاتی بپردازند که به موجب آنها بتوان با به دست آوردن اطلاعات روز، سازمان را از هر نوع تغییرات تکنولوژیک برخوردار نموده، فاصله آن را با پیشرفت‌های تکنولوژیکی به سرعت کاهش داد. نکته با اهمیت این است که امروزه کاهش فاصله سازمان با پیشرفت‌های تکنولوژیکی به علت تغییرات شتابدار و پیاپی تکنولوژی، از گذشته دشوارتر است و در آینده دشوارتر از امروز خواهد بود. بنابراین مدیران باید در اولین فرصت، اصلاحاتی را در ساختار سازمان خود اعمال نمایند

که موجب بهینه سازی روند تولید مبتنی بر تکنولوژی مناسب و موثر گردد، اصلاحاتی که عملاً به تکامل تولید، نوگرایی، توسعه فرآیندها و مهارت منابع انسانی و برخورداری از دانش و اطلاعات روز گرایش داشته باشد (تسلیمی، 1378).

کشورها به طور فعال در حال توسعه راهبردها و تاکتیک های مدیریت مقاصد گردشگری خود هستند تا از این طریق بتوانند تصویر مثبتی از خود نشان داده و سهم خود را از درآمد مربوط به گردشگری افزایش دهند، از جمله این راهبردها و تاکتیک ها، تبدیل شدن به مقصد گردشگری هوشمند است (شفیعی و همکاران، 2019).

در صنعت گردشگری با تغییرات تکنولوژیک و منعطف بودن و حساس بودن در مقابل تغییرات، تغییر تقاضا بر اثر تغییر نگرش و بینش و خواست متقاضیان خدمات این صنعت و حرکت به طرف هوشمندسازی امری طبیعی به نظر می رسد. بازارهای رقابتی این صنعت و برتری نسبی رقابتی، سازمان ها را وادار به این حرکت می کند. هر جامعه ای که از پیشرفت تکنولوژی جا بماند و توان تغییر به موازات تغییر تکنولوژی نداشته باشد؛ در رقابت جهانی شکست خواهد خورد و سهم اندکی و شاید حتی هیچ سهمی در بازار رقابتی گردشگری نداشته باشد (لوفان، 1402).

فناوری به بنیانی برای شکل گیری یا تغییر شکل مقصدهای گردشگری تبدیل شده است تا خدمات گردشگری به شکلی یکپارچه در دسترس استفاده کنندگان از آنها قرار بگیرد. این توسعه سریع فناوری در گردشگری و علاقه مندی فزاینده به هوشمندسازی شهرها، توجه مدیران و سیاستگذاران مقصدهای گردشگری شهری را به فرصت های ایجاد شده از هوشمندسازی مقصدهای گردشگری جلب کرده است؛ بر این اساس، گونه جدیدی از مقصدها با عنوان مقصد هوشمند گردشگری پدیدار شده است. در این گونه از مقصدها از فناوریهای نوین به صورت گسترده ای استفاده شده است تا بر تجربه گردشگری تأثیر گذاشته، رقابت پذیری مقصد را بهبود داده و از طرح های توسعه گردشگری حمایت شود (دلشاد، 1400).

مقصد گردشگری هوشمند یک مقصد مبتکرانه است که بر روی زیرساخت فناوری های پیشرفته ساخته شده است. این نوع از مقاصد گردشگری توسعه پایدار منطقه گردشگری را تضمین می کنند، دسترسی را به محیط تسهیل کرده و کیفیت تجربه در مقصد را افزایش می دهند. این در حالی است که همزمان کیفیت زندگی ساکنان آن منطقه نیز بهبود می یابد (گرتزل، 2018).

در حقیقت معنای واقعی مقصدهای گردشگری هوشمند تمرکز و مراقبت از نیازهای شخص گردشگر با ترکیب فناوری اطلاعات و ارتباطات فرهنگ مشتری است. این امر در نهایت کیفیت خدمات را در مقصد افزایش داده و مدیریت گردشگری را در مقصد بهبود می بخشد (جاسروتیا و گانگوتیا، 2018).

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 (کوکده و همکاران، 2011). این موضوع فرصتی به محققان برای بررسی مفاهیم مرتبط با هوشمندسازی مقاصد گردشگری داده است. در چنین شرایطی گردشگری هوشمند به تدریج به صورت روند نوظهوری در حال رشد و توسعه

است (ژانگ، 2015). گردشگری هوشمند تأثیر مهمی در فعال کردن گردشگری فرهنگی، اقتصاد و توسعه اجتماعی و پایداری دارد. هرچند، واضح است که توسعه‌ها به دلایل بسیاری هنوز در مراحل ابتدایی خود به سر می‌برند، انتظار می‌رود که گردشگری هوشمند به شدت در بین شهرهای جهان و مقاصد گردشگری رشد داشته باشد. با وجود پتانسیل بالای 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، 2015).

امروزه صنعت هتلداری به عنوان یکی از سازمان‌های خدماتی، جهانی شدن، رقابت، نرخ بالای بازگشت سرمایه توسط مشتریان، هزینه رشد دانش مشتری و افزایش انتظارات و توقعات مشتری را تجربه می‌کند. در حال حاضر استفاده از امکانات هتل مانند: اتاق، رستوران، بار، کلوپ‌های شبانه یا بخش‌های درمانی به عنوان مسائل لوکس دیده نمی‌شوند؛ برای بسیاری از افراد این خدمات جزء لاینفک زندگی می‌باشد، به این معنی که عملکرد و رقابت هتل‌ها بایستی به طور خاص وابسته به توانایی آنها برای راضی کردن مشتریان، به صورت کارا و موثر باشد. یکی از چالش‌های عمده‌ای که امروزه هتل‌ها با آن مواجه هستند، رشد روزافزون تعداد هتل‌ها و رقابت در این صنعت می‌باشد که این امر باعث نیازمندی بیشتر هتل‌ها به وفاداری مهمان‌ها می‌شود. در واقع تحقیقات نشان داده است که 5 درصد افزایش در وفاداری مشتری، افزایش 25 تا 85 درصد سود سازمان را سبب می‌شود. در نتیجه امروزه هتل‌ها بایستی برای افزایش سودآوری و وفاداری مهمانان بر اجرای مدیریت ارتباط با مشتری تمرکز بیابند (موتمنی و جعفری، 1386).

شناسایی عوامل تأثیرگذار نوآوری خدمات در رضایت مشتریان از مهمترین نیازهای اساسی سازمان‌های امروزی در دهه اخیر، به ویژه در صنعت گردشگری به حساب می‌آید. با توجه به اینکه هزینه‌های زیادی صرف ساخت و نگهداری هتل‌ها در مناطق مختلف کشور صورت می‌پذیرد، آگاهی از میزان عوامل تأثیرگذار در افزایش استفاده مشتریان از خدمات و جذب بالقوه آنها، اهمیت بسزایی دارد. به دلیل اینکه هتل‌ها همچون سازمان‌های دیگر با بکارگیری راهکارهای گوناگون درصدد افزایش سودمندی خود از مشتریان بازار هستند، از این رو با تحلیل وزن‌های بدست آمده، مسؤولان هتل می‌بایست به خدمات به عنوان اولین و پراهمیت‌ترین معیار توجه ویژه بکنند و با ارائه خدمات سریع، درست و متناسب با سلیقه و خواست مشتریان مطابق با نوآوری‌های جدید بر ادراک مشتریان خود تأثیر مثبت بگذارند، تا سبب انگیزشی برای استفاده مجدد مشتریان و عاملی برای جذب و تشویق آشنایان و اقوام استفاده‌کنندگان برای رزرو هتل در ایام سال گردد (یحیی زاده و همکاران، 1396).

خدمات نوآورانه در رضایت مشتریان به عنوان خروجی خدمات نوآورانه توسط هتل‌ها می‌باشد و همچنین از بیان نوآوری به روش‌های اتخاذ شده توسط هتل می‌توان به ترجیحات مشتری، ارائه خدمات باکیفیت، با قیمت مناسب، مکان مناسب و امکانات رفاهی نوآورانه مانند رزرو آنلاین اتاق‌ها و مجهز بودن اتاق‌ها به اینترنت پر سرعت اشاره کرد (صالحی و همکاران، 1399).

از بسیاری جهات، گردشگری هوشمند را میتوان به عنوان پیشرفتی منطقی از گردشگری سنتی و جدید الکترونیکی دانست که در آن زمینه ای برای نوآوری ها و جهت گیری فناورانه صنعت و مصرف کنندگان با پذیرش گسترده فناوری اطلاعات فراهم شده است بدون شک، گردشگری هوشمند گام جدیدی در تکامل فناوری اطلاعات در بخش گردشگری است مقاصد گردشگری هوشمند، در پاسخ به تغییرات ذکر شده ناشی از فناوری و الهام گرفته از پدیده شهرهای هوشمند است. گردشگری هوشمند اخیراً، به طور ویژه به عنوان ابزاری استراتژیک برای توسعه ی گردشگری در کشورهای مختلف اهمیت پیدا کرده است و مطالعه و پژوهش در این حوزه در کشورهای مختلف در حال رشد است. دولتها در سراسر جهان در حال سرمایه گذاری بر روی پروژه های شهر هوشمند و به تبع آن مقاصد گردشگری هوشمند هستند. دولتها در تایوان، چین و کره جنوبی به شدت بودجه شان را صرف طرح هایی می کنند که عمدتاً بر ایجاد زیرساختهای فناوری گردشگری هوشمند متمرکز هستند. در اروپا، بسیاری از طرح های گردشگری هوشمند از پروژه های شهر هوشمند به وجود آمده اند (شفیعی و همکاران، 1398).

#### بحث و نتیجه گیری

14

صنعت گردشگری در جوامع، یکی از صناعی است که اگر به توسعه پایدار برسد می تواند اثربخشی فراوان در ابعاد شش گانه اقتصادی، اجتماعی، سیاسی، فرهنگی، مدیریتی و زیست محیطی داشته باشد. توسعه پایدار متضمن عوامل گوناگونی است؛ که یکی از مهمترین آنها استفاده از فناوری های نوین و نوآوری های خلق الساعه ، ابتکارهای خلاقانه و عملکردهای هوشمندانه و به روز است. همچنین استفاده از عواملی همانند داشتن بینش، نگرش و باور به سودمند بودن صنعت گردشگری، دانش محور و پژوهش محور شناختن این صنعت، آموزش در سطح کلاسیک، قبل از خدمت و حین خدمت و پژوهش، داشتن مزیت های نسبی رقابتی نسبت به جوامع دیگر این صنعت، استفاده از ابزارهای دنیای مجازی، الکترونیکی و هوش مصنوعی، هوشمندسازی فرایند سفر، داشتن انگیزش، عزم و اراده در بخش های دولتی و غیردولتی، داشتن تجربه و اطلاعات کافی در پدیده های به روز و بین المللی صنعت گردشگری، داشتن تدابیر در برابر بحران های طبیعی و غیرطبیعی (با توجه به اینکه این صنعت در مقابل بحران های طبیعی و غیرطبیعی بسیار حساس و آسیب پذیر است)، نیاز به همکاری و مشارکت همه بخش های دولتی و غیردولتی و ایجاد زیرساخت های لازم از قبیل وسائط حمل و نقل هوایی، ریلی، زمینی، دریایی و داشتن فرودگاه های بین المللی ، راه های مناسب، داشتن منابع فرهنگی ملموس و ناملموس، داشتن منابع محیط زیستی از قبیل دریاها، دشت ها، سبزه زارها، جنگل ها، کوه ها، استفاده از منابع انسانی با استعداد و مساعد این صنعت و داشتن مدیران ارشد متخصص در بخش های دولتی و غیردولتی، موجب توسعه پایدار در این صنعت خواهد شد. در سازمان های زیرمجموعه صنعت گردشگری راهی برای عقب ماندگی از تغییرات تکنولوژیکی وجود ندارد. در سازمان هایی که نتوانند از پیامدهای تغییرات دنیای مجازی و الکترونیکی استفاده نمایند و همچنان اصرار بر روش سنتی مدیریتی دارند، نمی توان



انتظار داشت که پیشرفت کرده و به توسعه پایدار این صنعت دست یابند. تغییرات بسیار سریع و گذراست و بایستی در این قطار سریع السیر فناوری های نوین ، هرچه سریع تر سوار شد و به مقصد و هدف نهایی رسید.

### پیشنهادها

- 1- ایجاد باور ، یقین ، بینش و نگرش به سودمند بودن صنعت گردشگری و اثربخشی بر ابعاد ششگانه سیاسی، فرهنگی، اقتصادی، اجتماعی، مدیریتی و زیست محیطی جوامع که منجر به توسعه پایدار صنعت گردشگری می شود.
- 2- ایجاد باور و یقین به دانش محوری و پژوهش محوری صنعت گردشگری و آموزش های به روز و همگام با آموزش های بین المللی که لازمه صنعت گردشگری به عنوان صنعتی دانش محور و پژوهش محور می باشد.
- 3- همراه بودن مدیران با تغییرات تکنولوژیکی ، نوآوری و خلاقیت ها و عملکردهای اندیشمندانه آنها.
- 4- ایجاد مشارکت بخش های دولتی و غیردولتی در جهت سیاست گذاری و برنامه ریزی های زمانبندی شده و راهبردی با استفاده از فناوری های نوین.
- 5- ایجاد زیرساخت های مورد نیاز صنعت گردشگری منجمله نرم افزارها و ابزارهای هوشمندسازی این صنعت، استفاده از دنیای پیشرفته مجازی و هوشمندسازی فرایند سفر.
- 6- مجهز نمودن سازمان های هتل ها به ابزارهای هوشمند و استفاده از تکنولوژی های نوین.
- 7- توجه به مزیت های نسبی رقابتی در سازمان های داخلی و بین المللی صنعت گردشگری که یکی از این مزیت های نسبی رقابتی استفاده از فناوری های نوین می باشد .
- 8- ایجاد پایگاه های علمی، آموزشی و پایگاه های سیستم های اطلاعاتی و بانک اطلاعاتی صنعت گردشگری در جهت آگاهی یافتن از نوآوری ها و تغییرات نوآورانه و خلاقانه ای که بایستی در سازمانها ایجاد گردد و آموزش مستمر سازمان های زیرمجموعه صنعت گردشگری به ویژه صنعت هتلداری.
- 9- استفاده از تدابیر پیشگیرانه در برابر بحران های طبیعی و غیرطبیعی و استفاده از رویکرد تاب آوری در مواقع بروز بحران ها.
- 10- عدم استفاده از روش های سنتی مدیریتی که باعث عدم پیشرفت و توسعه پایدار در صنعت گردشگری می گردد.

11- استفاده از اپلیکیشن‌ها و پلتفرم‌های اطلاعاتی و اطلاع‌رسانی، استفاده از اینترنت اشیا، استفاده از ابزارهای اطلاع‌رسانی در خصوص وضعیت اقلیمی مقاصد سفر، بحران‌ها، حوادث و بیماری‌های مسری در جهان از طریق اپلیکیشن‌های اطلاع‌رسانی.

## منابع

- آذر، عادل، مومنی، منصور. (1380). آمار و کاربرد آن در مدیریت، سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه‌ها (سمت)، تهران.
- تافلا، الوین. (1372). شوک آینده، ترجمه حشمت اله کامرانی، چاپ اول، ناشر: مترجم.
- تسلیمی، محمدسعید. (1378). مدیریت تحول سازمانی، تهران: سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه‌ها (سمت)، چاپ دوم.
- چاک. وای. گی. (1387). جهانگردی در چشم اندازی جامع. ترجمه علی پارسائیان و سید محمد اعرابی. انتشارات دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
- حسین زاده نصرتی، نسیم. (1398). بررسی کارکردهای هوشمند سازی مقاصد گردشگری در توسعه گردشگری. پایگاه مقالات علمی مدیریت.
- دلشاد، علی. (1400). تحلیل هوشمندی مقصدهای گردشگری شهری در ایران، جغرافیا و توسعه، شماره 64، صص 21-44.
- رنجبران، بهرام، زاهدی، محمد. (1388). خدمات صنعت جهانگردی. اصفهان: چهارباغ.
- صالحی کجور، عظیم و رضوی، سید محمدحسین و امیر نژاد، سعید و محمدی، نصرالله و تقی پوریان، محمدجواد. (1399). واكای عوامل موثر بر گردشگری هوشمند در صنعت ورزش مبتنی بر تکنیک فراترکیب. سامانه نشریات علمی ایران، دوره نهم، شماره 20، صص 1-34.
- فخرایی، محمد. (1389). خصوصی سازی در ایران و اثرات آن بر صنعت توریسم. تهران: انتشارات نور علم.
- قلندری، مجتبی. (۱۳۸۷). گردشگری الکترونیک واقعیتی غیرقابل انکار، پایان نامه کارشناسی ارشد (مدیریت دولتی-مالی).
- کروبی، مهدی؛ باقری، فاطمه. (۱۳۹۷). نقش رسانه‌های ارتباطی در ایجا نگرش پایداری در صنعت گردشگری، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، سال پنجم، شماره دهم، صص ۵۳-۷۷.
- کوهی، الهام؛ میبودی، حسین؛ طالبی، مصطفی و کوهی، الهه. (۱۳۹۲). نقش رسانه‌های ارتباط جمعی در توسعه و پیشرفت صنعت گردشگری پایدار (مطالعه موردی: شهرستان آمل)، فصلنامه آموزش محیط زیست و توسعه پایدار، ۲(۱)، صص ۱۹-۳۱.
- لوفان، علی. (1400). اثربخشی توسعه پایدار صنعت گردشگری بر رویکرد توسعه کارآفرینی پایدار، اولین کنفرانس بین المللی مدیریت و صنعت، صص 1-16.
- لوفان، علی. (1400). بررسی سیر تحول صنعت گردشگری همراه با تغییرات تکنولوژیکی، نوآوری و خلاقیت، دومین کنفرانس بین المللی مدیریت، گردشگری و تکنولوژی، صص 1-17.





لوفان، علی. (1400). شناسایی اثربخشی و ارزشمندی توسعه پایدار صنعت گردشگری در پیشرفت جوامع، ششمین کنفرانس بین المللی پژوهش در علوم و مهندسی و سمین کنگره بین المللی عمران، معماری و شهرسازی آسیا، صص 1-17.

لوفان، علی. (1400). شناسایی رویکرد هوشمندسازی در اثربخشی و سودمندی صنعت گردشگری، چهارمین کنفرانس بین المللی و پنجمین کنفرانس ملی عمران، معماری، هنر و طراحی شهری، صص 1-15.

لوفان، علی. (1402). واکاوی اثربخشی رویکرد هوشمندسازی و به ویژه رویکرد هوش مصنوعی بر صنعت گردشگری جوامع، چهاردهمین کنفرانس بین المللی پژوهش‌های مدیریت و علوم انسانی در ایران، صص 1-11.

مجیدی فر، محمدمسعود؛ زاهدی، شمس السادات؛ جعفری، عزیزاله و هاشمی، سید سعید. (1400). شناسایی و اولویت بندی شاخص‌های ارزیابی توانمندی فناوریانه در صنعت هتلداری (مطالعه موردی: هتل‌های زنجیره ای پارسیان تهران)، فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، سال 16، شماره 53، صص 73-107.

موتمنی، علیرضا؛ جعفری، ابراهیم. (1386). نقش صنعت هتلداری در پیشرفت بخش گردشگری ایران (استفاده از فناوری CRM)، همایش ملی توانمندی‌ها، موانع و راهکارهای توسعه گردشگری استان سمنان.

همتی، سیما. (1396). تاثیر برنامه ریزی در توسعه صنعت هتلداری بر توسعه گردشگری و اقتصاد ایران: ارائه مدلی راهبردی برای ایران، فصلنامه علمی- پژوهشی جغرافیا (برنامه ریزی منطقه ای)، سال هفتم، شماره چهارم، صص 241-267.

یحیی زاده، سحر؛ امامقلی زاده، سعید؛ رجایی لیتکوهی، محمدهادی و رضوی، حمیدرضا. (1396). شناسایی مولفه‌های موثر نوآوری خدمات صنعت هتلداری در رضایت مشتریان، اولین همایش بین المللی و سومین همایش ملی پژوهش‌های مدیریت در علوم انسانی.

Almobaideen, Wesam; Krayshan, Rand; Allan, Mamoon; Saadeh, Maha (2017). Internet of Things: Geographical Routing based on healthcare centers vicinity for mobile smart tourism destination, journal of technological forecasting & social change, Technological Forecasting & Social Change, 123 (2017), 342-350.

Brotherton, B., 2004. Critical success factors in UK budget hotel operations. International Journal of Operations & Production Management 24(9/10), 944-969.

Chan, A., Hua, W., Mao, Z., 2009. Critical success factors and customer expectation in budget hotel segment—a case study of China. Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism 10(1), 59- 7+4.

Cookde, P., & De Propriis, L. (2011). A policy agenda for EU smart growth: the role of creative and cultural industries. Policy Studies, 32(4), 365- 375.

Del Vecchio, P., Mele, G., Ndou, V., & Secundo, G. (2018). “Creating value from Social Big Data: Implications for Smart”. Information Processing and Management, 54(5), 847-860.

Gretzel, U., et al. (2015). Smart tourism: foundations and developments. Electronic Markets, 25(3): 179-188.

Gretzel, U. From smart destinations to smart tourism regions, Investigaciones Regionales, Journal of Regional Research, 42 (2018), 171 – 184.(2018).

Jasrotia, A and A. Gangotia. Smart Cities To Smart Tourism Destinations: A Review Paper, Journal Of Tourism Intelligence And Smartness, 1, 47-56, (2018).



ISCCM  
International Science Citation Center

OxfordCert  
UNIVERSAL

Khalil, T.(2006). Management of technology: the key to competitiveness and wealth creation. McGraw-Hill, 2000 - 483 pages.

Shafiee, Sanaz; Rajabzadeh Ghatari, Ali; Hasanzadeh, Alireza; Jahanyan, Saeed (2019). Developing a model for sustainable smart tourism destinations: A systematic review, *Tourism Management Perspectives*, 31 (2019), 287-300.

Shafiee, S, A. Rajabzadeh Ghatari., A. Hasanzadeh., and S. Jahanyan. Developing a model for sustainable smart tourism destinations: A systematic review, *Tourism Management Perspectives* 31 (2019) 287–300. (2019).

Vellas, Francois, (2005). *International tourism an economic perspective*.