

فضای مجازی و نقش آن در پیشرفت فعالیت گردشگری

دکتر حسن پیردشتی

استاد مدعو دانشگاه فرهنگیان

•۹۱۱۲۲۲۶۲۲۵:شماره تلفن- e-mail:pirdashti۶۱۴@yahoo.com

میلاد آذری نیا*

دانشجوی کارشناسی دبیری جغرافیا دانشگاه فرهنگیان شهید رجائی بابل

•۹۰۱۰۶۰۰۱۳۹:شماره تلفن- e-mail:miladmmmm۹@gmail.com

Archive of SID

*نویسنده عهده دار مکاتبات

چکیده

بکارگیری فناوری اطلاعات و ارتباطات جمعی از سال ۱۹۸۰م فعالیت گردشگری و توریست را در جهان با تحول عظیمی رو به رو ساخت و باعث شده این فعالیت به عنوان یکی از مهمترین عوامل درآمد کشورها محسوب شود و به عنوان یک فعالیت بین المللی و تولید کننده در دنیا به حساب آید. فضای مجازی رابطه ی ناگسستنی با فعالیت گردشگری دارد. از یک سو موجب توسعه ی این فعالیت شده است و از سوی دیگر باعث شناخت بیشتر مناطق جغرافیایی و توریست پذیر شده و تقاضا را برای پذیرش هر چه بیشتر گردشگر فراهم میکند. گردشگری یک فعالیت بر پایه ی اطلاعات است که فضای مجازی جمع آوری، دسته بندی، پردازش و استفاده از اطلاعات جمع آوری شده را برای گردش یک محیط جغرافیایی یا تاریخی فراهم میکند. روش استفاده شده در این تحقیق توصیفی و کتابخانه ای است. در بررسی نقش فضای مجازی بر توسعه ی فعالیت گردشگری این نتیجه به دست آمده است که فضای مجازی نرم افزارها، سخت افزارها، شبکه های ارتباطی و اطلاعاتی و مدیریتی راهماهنگ میسازد تا جریان پیشرفت گردشگری درون سازمان ها را ممکن و استفاده از امکانات، تجهیزات و تولیدات به مراتب بالا رفته و ارائه خدمات کارآمد تر و سریع تر شود.

واژگان کلیدی: فضای مجازی- فعالیت گردشگری- کاربرد ها- شبکه های ارتباطی

۱. مقدمه

امروزه توسعه ی فناوری اطلاعات و فضای مجازی بر حوزه های مختلف کسب و کار و زندگی بشر امروزی اثر داشته است و باعث تحول سریع و تسهیل امور را با ایجادبستر های یکپارچه فراهم نموده است. فعالیت گردشگری امروزه به عنوان یکی از مهمترین وپویا ترین فعالیت ها در جهان مطرح است(لطفی،۱۳۸۴:۵)به عبارتی توسعه ی فعالیت گردشگری به ویژه برای کشور های در حال توسعه که با معضلات همچون میزان بیکاری با لامحدودیت های منابع ارضی واقتصاد تک محصولی مواجه هستند از اهمیت فراوان برخوردار است (کرمانی و امیریان،۱۳۷۹:۱۱)امروزه در عرصه ی توریسم جهانی فضای مجازی و استفاده از شبکه های مختلف دیجیتالی به عنوان یکی از ارکان اساسی نقش تعیین کننده ای در امکان بهره گیری کشور ها از توان ظرفیتی خود را دارد. در این فعالیت محسوب میشود. فناوری با سرعت غیر قابل باوری در حال پیشرفت و گسترش است. به استدلال از آمار های منتشر شدهاز سازمان جهانی توریسم در آینده ی نه چندان دورکشورهای فاقد زیر ساخت های مناسب در زمینه ارتباطات و قضای مجازی عملا از چرخه ی رقابت های جهانی و منطقه ای گردشگری حذف خواهند شد (wTo,۲۰۰۲:۱۰)با وجود آنکه پیش از چهل سال از راه اندازی شبکه ی جهانی اینترنت میگذرد دنیا در عرصه ی مجازی تنها در دهه ی اخیر توانسته است بخش های مختلف زندگی مردم را تحت تاثیر واقعی قرار دهد.توسعه ی مداوم شبکه های مجازی ارتباطی در طول دهه ی گذشته تاثیر بسزایی بر کل فعالیت گردشگری بر جای گذاشته است. شبکه های ارتباط مجازی نه تنها سخت افزار وشبکه ی

اطلاعاتی را به هم مرتبط میکند بلکه سیستم های اطلاعاتی -مدیریتی و مخابراتی را بکار گرفته و توزیع اطلاعات مربوط به توریسم را داخل و بین موسسات مربوط به توریسم را امکان پذیر میکند و تمامی تجهیزات و کالا و امکانات را برای ارائه خدمات بهتر برای توریسم به کار خواهد گرفت. فضای مجازی توانایی صنعت را در امر توسعه-مدیریت و بازاریابی محصولات گردشگری مناسب به صورت جهانی مشخص میکند. بنابراین استفاده بهینه از فضای مجازی برای رقابت و موفقیت فعالیت گردشگری و زیر مجموعه آن ضروری می باشد. (Buhalis, ۱۹۹۶: ۳۰) و سؤال اصلی که در رسیدن به این هدف میتوان مطرح نمود این است که فضای مجازی چگونه میتواند باعث توسعه ی فعالیت گردشگری شود؟

۲. روش تحقیق

این تحقیق با توجه به هدف و ماهیت موضوع از روش تحلیلی و کتابخانه ای استفاده شده است. برای گردآوری اطلاعات مورد نیاز از مبانی نظری تحقیق از روش کتابخانه ای استفاده گردید از مقالات، سایت ها و مجموعه مجلات مربوط به موضوع، جهت جمع آوری اطلاعات استفاده گردید.

۳. مبانی نظری

(هابسون و ویلیامز، ۱۹۹۵: ۱۳۴) فضای مجازی را به عنوان یکی از تکنولوژی های پیشرفته در نظر میگیرند که همه ی فعالیت های صنایع به ویژه فعالیت گردشگری را تحت شعاع خود قرار داده است و با استفاده از تکنولوژی های مختلف در پی ایجاد محیطی است که مردم بتوانند راحت تر با محیط رابطه برقرار کنند یا تصویر از محیط جغرافیایی سفر برای خودشان ایجاد کنند و طبق گفته ی ونگ باعث شکل گیری اجتماع گردشگری مجازی شوند و در علایق اهداف مشترک فعالیت ها و خوتسته های خود سهم شوند و از درک و برطرف کردن نیاز های یکدیگر خوشنود و راضی باشند (ونگ، ۲۰۰۳: ۸۱۱) واقیت این است که در جامعه به جای کباب بوی آن به ما فروخته می شود پولی که میپردازیم برای تصویر است نه خود شیء چنین جامعه تماشاگری را میتوان در فضای مجازی مشاهده کرد (به نقل از میزروئف، ۲۰۰۳: ۲۷) پیدا شدن فضای مجازی با داشتن سخت افزار تکنولوژی اطلاعاتی و ارتباطی در کنار جهان واقعی فارق از امتیازات و تعصبات نژادی قدرت اقتصادی رابه وسیله ی درآمد گردشگری برای تمامی انسان ها فراهم میکند. ویلسون و پترسون فضای مجازی را به عنوان واقعیت مجازی پیوسته در نظر میگیرند که در آن انسان ها رها از محدودیت های فیزیکی قادر به تعامل هستند . (ویلسون و پترسون، ۲۰۰۳: ۴۵۰) در دنیای مجازی اینترنت جایگزین رسانه های سنتی شده و تمامی آن ها را تحت الشعاع قرار داده چراکه با اینترنت دنیای تجربه های

Hobson a williams ۱۹۹۵: ۱۲۴-۱۳۵^۱

Wang ۲۰۰۲: ۴۱۱^۲

Mirzoeff ۲۰۰۰: ۲۷^۳

Wilson a peterson ۲۰۰۲: ۴۵۰^۴

آدمی متکثر و متنوع تر شده رویارویی آدم ها با تجربه و مکان های دوردست ممکن میشود. (داتن^۵:۱۳۸۴) گردشگری بر پایه الکترونیک و فضای مجازی در کنار وبلاک ها اطلاعات گسترده و در عین حال کاملی برای مشتری هدف فراهم میکند که مصرف کنندگان میتوانند برنامه ریزی کنند و نیاز های سفر خود را با تعاملی غیر مستقیم تر بر بازیگران صنعت تعمیم کنند. (بوهاالیس^۶:۲۰۰۳)

یافته های تحقیق:

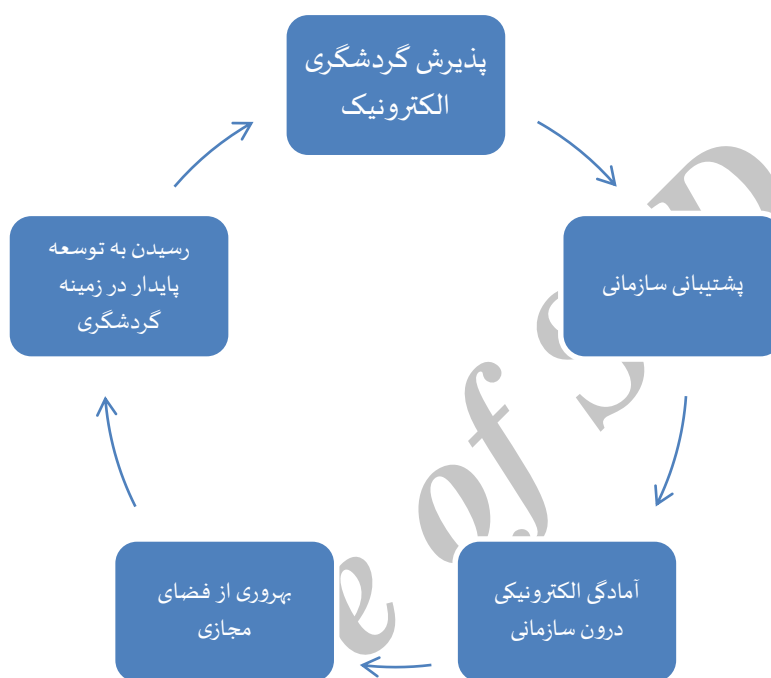
آمار بالای گرایش کاربران اینترنتی به سمت گردشگری الکترونیک و فضای مجازی دلیل مستندی است برای پرداختن به موضوعی که ضرورت انکار ناپذیر هزاره سوم بوده و برای پیشرفت و ارائه خدمات بهتر نیازمند تغییرات اساسی است. گردشگری مجازی طی چند سال اخیر پیشرفت های چشمگیری را داشته به طوری که در بازخورد های بین المللی توانسته علاوه بر رضایت مندی استفاده کنندگان ،سود آوری خوبی را نیز به دنبال داشته باشد . نفوذ وب سایت های گردشگری نشان میدهد این روز ها افراد بسیاری به اینترنت دسترسی دارند و استفاده از خدمات فضای مجازی (وب) برای رزرو جا و خرید برخی از کالا های مرتبط امری کاملا طبیعی شده است.با نگاهی به تایید حضور ساخت های مناسب مجازی در تامین نیاز های اطلاعاتی کاربران در میابیم که نیمی از گردشگران از فناوری فضای

^۵Daten۲۰۰۵

^۶Buhalis۲۰۰۲

مجازی برای کسب اطلاعات مسافرتی و قیمت های منطقه مختلف استفاده می کنند. در این بین ۵۵ درصد از گردشگران تجاری اینترنت را بهترین گزینه برای کسب اطلاعات کاری عنوان کرده اند. (hamshahrionline.ir) در فرآیند مسافرت و ارائه خدمات الکترونیکی از نقش و اهمیت فراوانی برخوردار می باشد. به وجود آوردن یک زیر ساخت مناسب جهت استفاده سریع و آسان برای اتصال به اینترنت و شبکه های گسترده اطلاعات برای گردشگران از مزایایی است که به روند رشد موضوع گردشگری کمک بسزایی می کند. امروزه گردشگری الکترونیک به دلیل همگام کردن گردشگری با تکنولوژی اطلاعات ، یکی از مولفه های اساسی در توسعه ی این فعالیت به شمار می آید و مدت چندانی از ظهور آن نمیگذرد و حاصل ترکیب دو حوزه گردشگری و فناوری اطلاعات است. که هر دو حوزه از متداول ترین انواع کسب و کار در آمد زا و مولد فرصت های شغلی در جهان امروز به شمار می روند (Buhalis: ۲۰۰۳) مفهوم گردشگری مجازی و الکترونیکی به کلیه اجزای تجارت در حوزه گردشگری اشاره کرده و به مواردی همچون کسب و کار الکترونیک ، تحقیق و توسعه ی الکترونیک و ارائه خدمات می پردازد (salavati and hashim, ۲۰۱۱) و در عین حال به مجموعه ای از پایگاه های اینترنتی و استاندارد ها و پروتکل های خاص می پردازد که با تولید و بازنشر اطلاعات در ساختار های مختلف از قبیل متن ، عکس و تصویر ، کاتالوگ و بروشور ، پیام های تبلیغاتی و حتی خدمات معنا می یابد (Li a buhalis, ۲۰۰۶)

نمودار: مدل مفهومی تحقیق



منبع: طراحی از نگارندگان

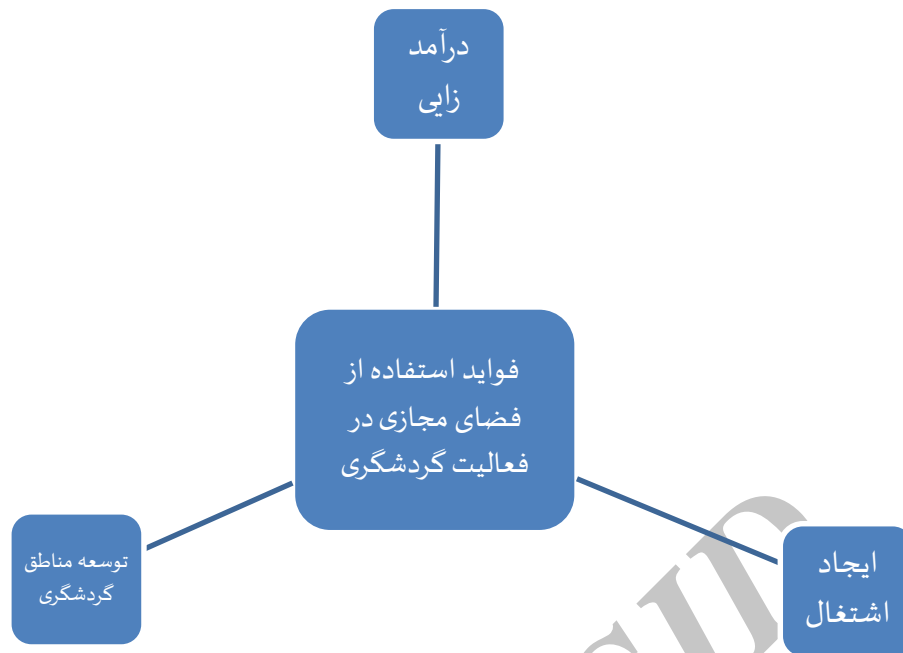
گردشگری در چارچوب فضای اینترنتی وسیله‌ی کارآمد است که با بکارگیری آن یک علاقمند به گردشگری میتواند در زمان کوتاه با هزینه بهینه و با یک برنامه هدفمند و هدایت‌گر به مکانی خاص مسافرت کند. (alexis a friederike, ۲۰۱۱) در بیان جامع تری می‌توان گفت گردشگری الکترونیک عبارت است از فن تلفیق متدهای کسب و کار الکترونیک و فناوری اطلاعات در شیوه و ابزارهای تدارک، ارائه و پشتیبانی

خدمات گردشگری به جهت تامین نیاز های گردشگران با کیفیتی بالا تر و هزینه ی کمتر است اشاره به تمامی خدماتی دارد که در گذشته گردشگران به صورت سنتی از آن ها استفاده می کردند(Maswera et al,۲۰۰۸) و امروزه می توانند به صورت الکترونیکی و از طریق فضای اینترنت به این امکانات دسترسی داشته باشند(زهرة دهدشتی شاهرخ و غدیر شکیبا،۱۶:۱۳۹۲)

اطلاعات دریافتی حاصل از فضای مجازی میتواند به سوالات زیر در زمینه گردشگری پاسخ دهد:

- ۱- گردشگر چه چیزی را میتواند ببیند و بازدید کند ؟
- ۲- مکان ها و موقیت های جالب برای بازدید گردشگر کدام است ؟
- ۳- گردشگر بهتر است چه زمانی از یک مکان خاص دیدن کند؟
- ۴- نحوه مدیریت بهینه گردشگر برای بازدید از مکان ها یا انجام فعالیت چگونه است؟(جاکیلینکی^۷ و دیگران،۱۴،۲۰۰۷)

نمودار ۲: مدل نهایی تحقیق



منبع: طراحی از نگارندگان

پیشنهادات و راهکارهای نقش فضای مجازی در توسعه گردشگری :
- ایجاد وب سایت و بانک اطلاعاتی جامع هتل ها و تور های گردشگری و مراکز خدمت رسانی برای گردشگران.

- ایجاد گروه ها یا تالار های گفتگوی عمومی برای ایجاد رابطه بین کاربران وب سایت.

- ایجاد بانک اطلاعاتی برای معرفی مناطق گردشگری استان های کشور برای شناخت بیشتر گردشگران.

- ایجاد سیستم خیر رسانی گردشگری.

- ایجاد طرح جامع گردشگری الکترونیک در مراکز دولتی.

- ایجاد بانک جامع مجازی برای شرکت های حمل و نقل هوایی-ریلی-جاده ای - دریایی و درون شهری در جهت تمرکز برای ارائه بهتر خدمات به گردشگران.

- ارائه خدمات آنلاین توسط مراکز تهیه غذا-رستوران ها -مراکز خدماتی و پوشاک و... به گردشگران به خصوص گردشگران خارجی.

- ارائه خدمات الکترونیکی توسط تمامی بانک های معتبر در مناطق گردشگری

نتیجه گیری

توسعه ی فضای مجازی و توسعه ی گردشگری وابسته به هم هستند.سازمان های گردشگری و جهانگردی از طریق توسعه ی بازاریابی به وسیله ی امتیازات فضای مجازی میتوانند به عملکرد بالاتری دست یابند. فضای مجازی و شبکه های ارتباطی ابزار هایی را ایجاد میکند که باعث تکامل عرضه و تقاضای جهانگردی از طریق

تسهیل ارائه نیاز های موجود میشود . بهره گیری از این فناوری ها، نرم افزار ها شبکه های جدیدی را فراهم میکند تا ارتباط بین متقاضی و ارائه دهنده به آسانی صورت گیرد. در نتیجه فعالیت گردشگری خواسته های خود از فضای مجازی را از طریق گسترش نیاز های خود و مشتریان و حمایت خود از توسعه ی فناوری در راستای گردشگری که باعث تسهیل عملکرد آن میشود را افزایش می دهد.

قدر دانی:

در پایان از کلیه ی کسانی که نگارندگان را در نوشتن این مقاله یاری نموده اند کمال تشکر را داریم.

منابع:

۱- بوهالیس ، ۱۳۸۶، گردشگری الکترونیک: فناوری اطلاعات برای مدیریت راهبردی گردشگری . ترجمه گروهی از دانشجویان کارشناسی ارشد رشته مدیریت جهانگردی دانشگاه علامه طباطبایی. تهران: پندار پارس

۲- لطفی . صدیقه، ۱۳۸۴، انگرش سیستمی لازمه ی پایداری گردشگری در مازندران مجموعه مقالات اولین همایش سراسری نقش صنعت گردشگری در توسعه استان مازندران. تهران. نشر رسانش.

۳- صباغ کرمانی ، مجید و سعید امیریان ، ۱۳۷۹. بررسی اثرات اقتصادی توریسم در جمهوری اسلامی ایران(با استفاده از تحلیل داده-ستانده) فصلنامه پژوهش های بازرگانی شماره ۲۹ .

۴داتن،۱۳۸۴،دگرگونی اجتماعی در جامعه اطلاعاتی ، ترجمه محمد توکل و ابراهیم کاظمی پور ،تهران:کمیسیون ملی یونسکو و دبیرخانه شورای عالی اطلاع رسانی
۵فصلنامه علمی پژوهشی مطالعات مدیریت گردشگری سال هشتم -شماره ۲۳-
تابستان ۹۲(صفحات ۱۶۳ تا ۱۹۰) مدل ساختاری جهت شناسی مولفه های استراتژیک
اثر بخش بر نهادینه سازی گردشگری الکترونیک-زهرة دهدشتی شاهرخ . غدیر
شکیبا جمال آباد

۶-Buhalis.D.tourism the international Bus. Englewood cliffs:prentice
Hall.۱۹۹۶

۷-Hobson .p.awilliams p(۱۹۹۵)virtual Reality: a new Horizon for
tourism industry"Journal of vacation marketing.vol.1(۲):۱۲۴-۱۳۵

۸-Wang.Y.Q.R.Yu a fesenmair.D.R.(۲۰۰۲).Definivg the virtual
tourist community :I mplications for tourism marking"Tourism
management. vol.۲۳(۴):۴۰۷-۴۱۷

۹-Mirzoeff.N.(۲۰۰۰)Anintroaduction on visual culture
.london:Routledge

۱۰-Wilson.s.m.ac.peterson(۲۰۰۲)"the anthropology of online
communities".annu.

۱۱-Alexis p .fried,(۲۰۱۱).Exoloring the adoption and processing of
online hokidayrevies a grounded theory approach.tourism

۱۲-Buhalis.D.(۲۰۰۳).E--۲management.۳۲(۲).۲۱۵-۲۲۴

Tourism:Information technology for strategic Tourism management
london:financail times practice hall.

۱۳_Jakkilinki,R,M.Georgievski,ash . nalin(۲۰۰۷)"connecting
destinations,withontolgybasede-Tourism planner"۱۴th annual

conference of ifitt the international federation for it a travel and

۱۴-salavati and hashim.N.(۲۰۱۱). an -tourism ,ljublingana,sbrenic.

investigation on website adoption and performance on Iranian hotels. 7th international conference on business and Economic research.

10_Li, L., and Buhalis, D. (2006). E-commerce in China: the case of travel. International Journal of Information Management, 26, 153-166.

16_Maswera, T., Dawson, R., and Edwards, J. (2008). E-commerce Adoption of travel and tourism organizations in South Africa, Kenya, Zimbabwe and Uganda. Telematics and Informatics, 25, 187-200.

17-WTO. World Tourism Barometer. Volume 9. <https://www.world-tourism.org/facts>

[/eng/PDF/indicators/un_WTO-Barom.9-9-en-excerpt.pdf](#), 2007.

پرونده ای برای گردشگری، ضمیمه هفتگی اندیشه، ۳۰ آذر ۱۳۸۴. <https://hamshahrionline.org>