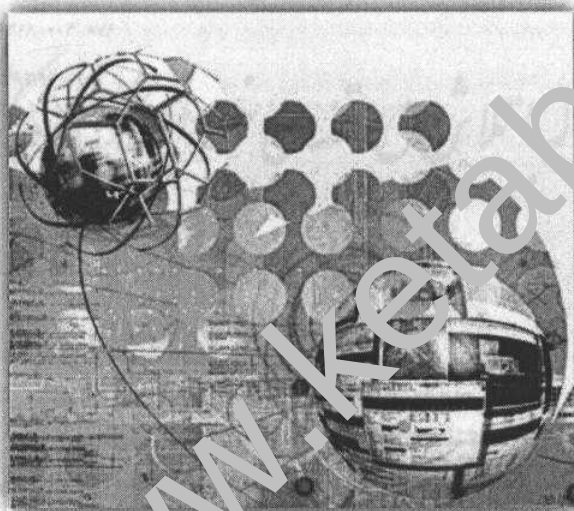


نقش اسناد در فناوری اطلاعات و ارتباطات در توسعه

صنعت گردشگری



یحیی رمضانی

عباسه سرپرست

عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی، واحد فسا

مرتضی فرامرز

عضو دانشگاه آزاد اسلامی، واحد کرج باشگاه پژوهشگران جوان و نخبگان

سرشناسه: رمضان، یحیی، ۱۳۴۷

عنوان و نام پدیدآوران: نقش استاندارد فناوری اطلاعات و ارتباطات در توسعه صنعت گردشگری، یحیی

رمضان، عباسه سرپرست، مرتضی فرامرز

مشخصات نشر: البرز کرج، انتشارات ملرد، ۱۳۹۵

مشخصات ظاهری: ۲۲۷ ص.

شناسه افزوده: سرپرست، عباسه، ۱۳۵۹، عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی، واحد فسا

شناسه افزوده: فرامرز، مرتضی، ۱۳۶۳، عضو دانشگاه آزاد اسلامی، واحد کرج باشگاه پژوهشگران جوان و

نخبگان

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۸۱۶۹-۵۳-۶

وضع فهرست نویسی: فبا

موضوع: گردشگری -- تکنولوژی اطلاعات

موضوع: گردشگری -- خدمات -- اطلاع رسانی

رده بندی دیویی: ۳۳۸/۰۱۱۰۸۵

رده بندی کنگره: ۱۳۹۵ ۸۱۶۹

شماره کتابشناسی ملی: ۰۰۰۷۳۱

نام انتشارات: ملرد (ناشر دانشگاهی)

نام کتاب: نقش استاندارد فناوری اطلاعات و ارتباطات در توسعه صنعت گردشگری

نویسندگان: یحیی رمضان، عباسه سرپرست، عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی،

واحد فسا، مرتضی فرامرز، عضو دانشگاه آزاد اسلامی، واحد کرج باشگاه پژوهشگران

جوان و نخبگان

صفحه آرا: سعیده محسنی

طراح جلد: مرتضی فرامرز

نوبت چاپ: اول ۱۳۹۵

شمارگان: ۱۰۰۰ نسخه قیمت: ۱۵۰۰۰ تومان

شابک ۹۷۸-۶۰۰-۸۱۶۹-۵۳-۶ ISBN:

چاپ: موسسه فرهنگی هنری روزنه روحیم

دفتر پخش مرکزی: تهران، ایرانشهر شمالی، کوچه مهاجر، پلاک ۱۶

Nashr.melerd@gmail.com

۰۹۱۲۵۶۴۸۸۰۲



عنوان	صفحه
مقدمه	۹
پیش گفتار	۱۱
فصل اول	۱۷
ضرورت و اهمیت بحث	۱۸
تعریف فناوری اطلاعات	۱۹
تاریخچه فناوری اطلاعات	۱۹
انواع گردشگری	۲۲
ویژگی های گردشگری مجازی	۲۴
مزایای استفاده از گردشگری مجازی	۲۵
چگونگی استفاده از سامانه های گردشگری در فضای مجازی	۲۷
خدماتی که در گردشگری مجازی می توان یافت	۲۹
چالش های استفاده از فناوری اطلاعات در صنعت گردشگری	۳۴
راهکارهای توسعه گردشگری مجازی	۳۶
نتیجه	۳۷
فصل دوم	۴۱
گردشگری شهری	۴۶
تاثیر گردشگری بر جوامع شهری	۵۰
منافع گردشگری	۵۳
کار آفرینی	۵۸
نقش و اهمیت کار آفرینان در جامعه	۶۲
چار چوب انجام پژوهش	۶۳
مدل مفهومی	۶۶
متغیرهای پژوهش	۶۸
نتیجه	۶۹
جداول و شکل های ارائه شده	۷۲
فصل سوم	۷۵
تعاریف استراتژی گرا	۷۹
تعاریف فرایندها	۸۰
اثر بخشی سازمانی: کلید قواعد مفهوم سازی مجدد	۸۲
برنامه ریزی و استراتژی منابع انسانی	۸۴
منابع انسانی گردشگری	۸۶

۹۳	سیاست های توسعه گردشگری در قالب برنامه چهارم توسعه کشور
۹۵	استخوان بندی و ارکان سازنده صنعت توریسم
۹۸	گستره توریسم در حال و آینده جهانی
۱۰۱	چشم اندازهای مبهم و چالش های موجود در اقتصاد جهانی
۱۰۲	برخی چالش ها در صنعت توریسم داخلی
۱۰۴	فرصت های موجود در بخش ICT
۱۰۵	۱- نقش فن آوری اطلاعات در توسعه گردشگری
۱۰۵	الف : ICT
۱۰۷	ب- گردشگری مجازی
۱۰۹	اجداد مکانهای جدید گردشگری با رویکرد نوین
۱۱۱	سرمایه گذاری و سایر راهکارها در صنعت گردشگری
۱۱۳	آموزش همگانی
۱۱۵	نتیجه
۱۱۹	فصل چهارم
۱۲۶	ویژگی های سرمایه گذاری در صنعت گردشگری
۱۲۸	جهانگردی یک صنعت فنی است
۱۲۹	گردشگری صنعتی
۱۲۹	تأثیر شدید سیستم حمل و نقل بر این صنعت
۱۳۲	بلند بودن مدت زمان بازگشت سرمایه
۱۳۲	افزایش شرکت های بزرگ چند ملیتی
۱۳۵	جهانگردی
۱۳۸	موانع و مشکلات صنعت گردشگری ایران
۱۳۸	عدم تربیت و استفاده از نیروی انسانی دارای مهارت و آموزش دیده
۱۳۹	عدم شناخت سرمایه گذاران از صنعت گردشگری
۱۴۰	فقدان مطالعات امکان سنجی یا تحلیل هزینه منفعت در طرح های گردشگری
۱۴۱	فقدان اهرم های تبلیغاتی قدرتمند و کارا
۱۴۱	بی توجهی نسبت به آثار و ابنیه تاریخی
۱۴۲	نارسانیهای اقامتی، کمبود امکانات بهداشتی و رفاهی
۱۴۳	ایرانگردی و جهانگردی در کشور هنوز نهادینه نشده است
۱۴۳	خدمات فرودگاهی در ایران متناسب با جایگاه یک کشور توریستی نیست
۱۴۴	مشکلات و موانع حمل و نقل
۱۴۵	مشکلات بانک ها و مراکز مالی کشور
۱۴۵	عدم پرداخت تسهیلات مالی با نرخ مناسب به بخش خصوصی
۱۴۶	نقش ناکارآمد دولت در صنعت گردشگری

۱۴۷	مشکلات امنیتی.....
۱۴۸	نتیجه.....
۱۵۱	فصل پنجم.....
۱۵۲	مفهوم اطلاعات و اطلاع رسانی در صنعت جهانگردی.....
۱۵۵	اینترنت و جهانگردی.....
۱۵۹	آمارهای جهانی.....
۱۶۱	جهانگردی مجازی.....
۱۶۶	جهانگردی، توریست و مشکلات پیش رو.....
۱۶۸	فناوری اطلاعات، اینترنت و صنعت جهانگردی.....
۱۶۸	تعریف جدید جهانگردی با ظهور شبکه جهانی اینترنت.....
۱۶۹	وضعیت صنعت جهانگردی - توریست.....
۱۷۱	اینترنت و تجارت.....
۱۷۲	جهانگردی مجازی، توریست الکترونیکی E-TOURISM.....
۱۷۳	تورهای مجازی، اینترنت و وب کی.....
۱۷۵	آمارهای جهانی از کاربرد فناوری ارتباطات و اطلاعات برای جذب توریست.....
۱۷۸	جهانگردی مجازی در اروپا.....
۱۷۸	جهانگردی مجازی - دولت بریتانیا - انگلیس.....
۱۸۳	نقش تبلیغات در صنعت گردشگری.....
۱۹۱	کارشناس گردشگری کشور.....
۱۹۴	نگاهی علمی به صنعت جهانگردی.....
۱۹۴	توریسم و توریست.....
۱۹۸	ویژگی های کالای توریستی.....
۲۰۲	تأثیر مستقیم توریسم بین المللی بر اشتغال و درآمد.....
۲۰۴	اشتغال و درآمد ثانویه.....
۲۰۹	نقش توریسم در اشتغال عوامل تولید.....
۲۱۰	۱ - اشتغال اولیه.....
۲۱۱	۲ - اشتغال در تأمین نیازها.....
۲۱۱	۳ - اشتغال غیر مستقیم.....
۲۱۲	IT و گردشگری.....
۲۱۶	منابع.....

مقدمه

امروزه به واسطه پدیده جهانی شدن و گسترش روز افزون و برگشت ناپذیر فناوری های اطلاعاتی و ارتباطی و با ایجاد مولفه های همچون شهرهای اطلاعاتی، حذف مرز صنایع، تنوع محصولات و روش های نوین توزیع، کانال های جدید تبلیغ و فرصتها و مدل های تجاری جدید، دولتها و نخبگان توسعه و برنامه ریزی اقتصادی سعی در استفاده از استانداردها فرصت های بوجود آمده توسط این فناوریها دارند. یکی از این فرصتها صنعت گردشگری می باشد که در صیف صنعت های پردرآمد، پاک و کم هزینه دنیا قرار دارد. فناوری های نوین ارتباطی و اطلاعاتی که از آن بعنوان کلید اصلی در توسعه یاد می کنند از این جهت برای صنعت گردشگری مهم هستند که با هدف برآورده ساختن بهتر و سریع تر نیازهای گردشگران به منظور ایجاد رضایت بیشتر آنها، با امکانات فناورانه و دیجیتال سعی در به نمایش گذاردن و معرفی امکانات و تواناییهای کشور میزبان به

گردشگران خارجی و همچنین سهولت رفت و آمد آنان دارند. بطور کلی فناوری های نوین ارتباطی در ابعاد متنوع توریسم، توریسم الکترونیکی، اکوتوریسم، توریسم درمانی، توریسم ورزشی، روستایی، توریسم فرهنگی و مذهبی، تاریخی روش ها و شیوه های نوینی را به همراه دارد. با اندکی تأمل می توان دریافت که علت توسعه یافتگی برخی از کشورها به دلیل سرمایه گذاری در بخش جذب گردشگر با استفاده از فناوریهای نوین ارتباطی و اطلاعاتی می باشد. در این مقاله با استانداردها اهتمام به گردشگری بعنوان یک صنعت، توسعه سخت افزاری و نرم افزاری سیستم های فناوری های نوین ارتباطی بیش از پیش مورد توجه قرار گرفته است.

پیش گفتار

جهان به واسطه اثرات قابل مشاهده و فزاینده گسترش فناوری اطلاعات و ارتباطات به مرحله جدیدی گام نهاده است. به واسطه این تحولات تغییرات عمده‌ای در حوزه اهداف، مفاهیم و شیوه‌های گردشگری شاهد هستیم. امروز انزوی عظیم در فنون ارتباطی و اطلاعاتی و شکل‌گیری یک نظام جدید مبهم، بر زبان جیتیالی بنیادهای مادی جهان را چنان دگرگون کرده است که هیچگونه انزواگویی و کناره‌گیری را نمی‌برتابد. این دوره که عصر اطلاعات نام گرفته نیازهای جدیدی را بوجود آورده است بطوری که دیگر اداره و مدیریت بخش‌های مختلف به ویژه حوزه گردشگری و جاذبه‌های توریستی با روش‌های سنتی مربوط به زمان گذشته لطمات جبران‌ناپذیری به همراه دارد و جوابگوی انتظارات بشر امروزی نیست. بررسی‌های اخیر فناوری اطلاعات را یکی از عوامل تولید دانسته، به منزله دارائی محسوب می‌کند بطوری که هزینه‌های

مترتب بر آن نوعی سرمایه گذاری محسوب می شود و حتی برخی آنرا جزء اصلی عوامل تولید می دانند. به عبارت دیگر، فناوری اطلاعات را منبعی برای افزایش توان و بهینه سازی عواملی چون نیروی انسانی، ابزار و سرمایه تلقی می کنند و نتیجه گیری می کنند که... تمدن حاصل فعالیت های آموزش و پرورش است و در جنبه مثبت آن بیش از آنکه به زمین، سرمایه و ماده اولیه متکی باشد، نیرو و خلاقیت بشری، نبوغ و ابتکار او متکی است. (حمزه بیگی، طیه، ۱۳۸۳: ص ۳۶) سالهاست حرکت جوامع صنعتی به سوی جامعه اطلاعاتی آغاز گشته و از اواخر دهه ۹۰ به بعد شتابی فزاینده یافته به گونه ای که سرعت این حرکت در کشورهای توسعه یافته، از جمله ایران، به خوبی نمایان است. اصطلاحاً هم به این تجارت الکترونیکی، دولت الکترونیکی، آموزش الکترونیکی، جامعه الکترونیک و... به گوش مردم آشناست. چنین چشم اندازی لزوم بکارگیری فناوری اطلاعات در زمینه های مختلف را بیشتر می کند. در سال های اخیر انقلابی

مشابه انقلاب صنعتی جهان را وارد عصر اطلاعات ساخته و بسیاری از جنبه های اقتصادی ، اجتماعی و فرهنگی حیات بشر را دستخوش تحول عمیقی کرده است به گفته امنلسون و واریان (۲۰۰۲) چشم انداز جهان با بهره گیری از فناوری اطلاعات بسیار متفاوت از زندگی امروزی است . فرزندان که در این قرن متولد خواهند شد شهروندان جامعه اطلاعاتی نامیده می شوند . (کائلی ، مصطفی ، فیاضی ، مرجان ، میرزاده ، ملیحه ، ۱۳۸۴) امروزه صنعت جهانگردی به یکی از شکوفاترین صنایع جهانی تبدیل شده است آمارها و رده سریع و پویای گردشگری جهانی را نشان می دهد تعداد گردشگران در سال ۲۰۰۶ ، ۷۵۰ میلیون بوده است و تا سال ۲۰۲۰ به پیش بینی سازمان جهانگردی به ۱۰۰۰ میلیون نفر می رسد در سال ۲۰۰۷ از ژانویه تا آوریل ۲۰۰۷ با ۶ درصد رشد به ۱۰۰۲ میلیون نفر رسیده یعنی ۱۵ میلیون نفر بیشتر از مدت مشابه در سال ۲۰۰۶ رسیده است . (سجادی ، ۱۳۸۶) گردشگری امروزه سعی بر این دارد بسته های

مسافرتی پویا عرضه کند این بسته ها باید با یک برنامه سفر کامل مطابقت داشته باشد با قابلیت تغییر مناسب با خواست گردشگر و علائق گردشگر. (Cardoso, 2006) تورسیم الکترونیک یا "E-tourism" بخشی از تجارت الکترونیک است که در برگیرنده استفاده از فناوریهای رو به توسعه سریع؛ مانند ارتباطات، صیغ اطلاعاتی و همچنین برنامه ریزی های راهبردی مهمان نوازی، مدیریت و بازاریابی است. فعالیتهای ویژه تورسیم الکترونیک باید به متصدیان گردشگری، آژانس های گردشگری و دیگر ساختارهایی که مستقیماً با استفاده از وب سایتهای تخصصی، به گردشگری مجازی علاقه مندند، تکیه نماید. این پدیده (تورسیم الکترونیک) هم مصرف کنندگان و هم تولید کنندگان کالاها و خدمات گردشگری را در چارچوب خود وارد می نماید. بر اساس مطالعات دقیق اروپایی نهاد بین المللی (IPK)، در سال 2007 بالغ بر 30 میلیون اروپایی برای برنامه ریزی مقاصد گذران تعطیلاتشان از اینترنت استفاده کرده اند و حدود 8 میلیون نفر نیز به صورت آنلاین (با استفاده از اینترنت) بلیط های خود را رزرو کرده اند. تا پایان سال 2008 در آمد

جهان از طریق توريسم الكترونيك به بالاي ۴۰ بيليون يورو رسیده است. گزارش های ناظر مسافرت های اروپايی در سال ۲۰۰۷، رشد ۴۷ درصدی كسانی كه بليط هایشان را به صورت آنلاين رزرو کرده اند نشان می دهد. حقيقت ۸۰ درصد از کاربران اينترنت علاقه مند به رزرو اينترنتی هستند. بر اساس پژوهش های آمريكايی، كل مبلغ به دست آمده از طريق رزرو مسافرتها، به خصوص يا تجاری (بليط هواپيما- قطار- رزرو هتل و...)، با استفاده از ابزار اينترنت در سال ۲۰۰۴، در تمام دنيا، بالغ بر ۱۳ بيليون يورو؛ و در سال ۲۰۰۷ نيز ۷۵ بيليون به وجود آمده است. نتيجه آن است كه هيچ تكنولوژی ديگری، به جز تلویزيون، چنين تاثير شگرفی، آن چنان كه اينترنت بر مسافرت و مسافران ايجاد کرده، به وجود نيامده است. (SOAVĂ،

رييس پور، ۱۳۸۹)