



بررسی تاثیرات تکنولوژی سیستم اطلاعاتی جغرافیایی (GIS) بر توسعه گردشگری مجازی

شهری

سید حسن رسولی^۱، فریبا رازی^۲، علی فرهادی^۳، محسن درخشنده^۴

۱- کارشناسی ارشد جغرافیا و برنامه ریزی شهری، دانشگاه پیام نور ساری

Hasanrasoli.63@gmail.com

۲- کارشناسی ارشد جغرافیا و برنامه ریزی شهری، دانشگاه پیام نور ساری

Fars.razi@yahoo.com

۳- کارشناسی ارشد جغرافیا و برنامه ریزی شهری، دانشگاه پیام نور ساری

Alifarhadi327@yahoo.com

۴- کارشناسی ارشد جغرافیا و برنامه ریزی شهری، دانشگاه پیام نور ساری

Der_mohsen@yahoo.com

چکیده:

امروزه گردشگری به عنوان یکی از مهمترین صنایع توسعه پایدار، فرصت بزرگ فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی برای کلانشهرها و مادر شهرهای جهانی از جمله کلانشهرهای ایران بوجود می آورد. این صنعت در ساختارهای فضایی، فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی عصر پسامدرن در جامعه حال حاضر شهری ایران بسیار با اهمیت است؛ بر اساس چنین ویژگی، امروزه گسترش فضاهای باز جمعی و ایجاد مراکز فراغتی و تفریحی مدرن یکی از اهداف مهم برنامه ریزان مدیریت کلانشهرهای جامعه در حوزه گردشگری شهری است. توسعه گردشگری شهری با ارتقای ابعاد کمی و کیفی با حداکثر بازده یکی از بهترین فعالیت های عمده مدیریت اجرایی شهرها در عصر حاضر می باشد. گردشگری می تواند یکی از منابع مهم درآمدزا و اشتغال زا برای منطقه باشد. برای گسترش این صنعت می توانیم از تکنولوژی GIS به عنوان یکی از ابزار کارآمد جهت رسیدن به گردشگری مجازی شهری استفاده نماییم. با کاربرد این سیستم گردشگران می توانند بدون صرف وقت و هزینه اضافی به آنچه که می خواهند با یک کلیک به آن برسند. از طریق این سیستم یک گردشگر قبل از شروع سفرش می تواند خدماتی نظیر مکان یابی مناظر دیدنی، رزرو بلیط خدمات حمل و نقلی، رزرو اماكن اقامتی، رزرو بلیط ورودی موزه ها و ابنیه باستانی و تمامی عواملی را که جهت ایجاد یک سفر خوب و به یادماندنی لازم است را داشته باشد و با توجه به سن، انگیزه و جنس نوع سفر خود را تعیین نماید. تکنولوژی سیستم اطلاعات جغرافیایی یکی از ارکان مهم ارتقاء صنعت گردشگری در بخش گردشگری مجازی و جذب گردشگران داخلی و خارجی بوده که نقش و افری در بالا بردن سطح اقتصادی منطقه دارد. تحقیق حاضر با هدف میزان توجه به تاثیر تکنولوژی GIS بر گردشگری مجازی شهری انجام پذیرفته است که با بهره گیری از گردشگری مجازی بر پایه سامانه اطلاعات جغرافیایی به ارزیابی میزان انگیزه گردشگران در استفاده از این سیستم شناسایی شد. جهت دستیابی به این سیستم با بهره گیری از روش توصیفی و تحلیلی و است. در نگارش و گردآوری اطلاعات این مقاله از دو روش کتابخانه ای (مطالعه مقالات، گزارشات و کتابهای متعدد، طرحهای و پژوهش)، موضوع تاثیرات تکنولوژی سیستم اطلاعاتی جغرافیایی GIS بر توسعه گردشگری مجازی شهری مورد بررسی و تجزیه و تحلیل قرار گرفته است.

واژگان کلیدی: تکنولوژی، سیستم اطلاعاتی جغرافیایی (GIS)، توسعه گردشگری، گردشگری مجازی شهری،



مقدمه:

پیشرفت صنعت گردشگری نیازمند استفاده از ابزارهای تکنولوژی نوین می باشد که یکی از این ابزار فن آوری اطلاعات می باشد. یکی از نکات قابل توجه در خصوص رابطه فن آوری اطلاعات و گردشگری، رابطه دوطرفه این دو می باشد. نیازهای صنعت گردشگری به فن آوری اطلاعات، با توجه به توسعه نیازهای مصرف کنندگان و روش های جدید تسهیل کننده عملیات رو به گسترش است. از طرف دیگر، توسعه فن آوری اطلاعات، ابزار و قابلیت های بیشتری را برای تامین نیاز های این صنعت عرضه می کند. (فرزین، ۱۳۸۴، ۳۶۴) سیستم اطلاعات جغرافیایی نیز می تواند به موفقیت برنامه گردشگری کمک می کند، که شامل یک سیستم یک پارچه از اطلاعات جاده ها- مسیردسترسی- اماکن تاریخی- رستوران ها و هتل های قابل دسترس - مکان های توریستی زیست محیطی و صنایع دستی از سیستم اطلاعات جغرافیایی یک ابزار قدرتمند و ارزشمند در صنعت گردشگری ساخته است. این سیستم با دارا بودن فن آوری های نوین می تواند در توسعه و تسریع فرآیند گردشگری نقش به سزایی بازی کند سیستم اطلاعات جغرافیایی از یک سو می تواند در معرفی جاذبه های گردشگری و هدایت گردشگران به متولیان امر کمک کند و از دیگر سو می تواند موجبات برنامه ریزی و مدیریت گردشگری را فراهم کند. در این میان، کشور ایران با یک قدمت تاریخی چندین هزار ساله و وجود جاذبه های سیاحتی و زیارتی از جمله مراکز مهم توریستی در جهان می باشد. گردشگری می تواند یکی از منابع مهم درآمدزا و اشتغال زا برای منطقه باشد. برای گسترش این صنعت می توانیم از تکنولوژی GIS به عنوان یکی از ابزار کارآمد جهت رسیدن به گردشگری مجازی شهری استفاده نماییم. با کاربرد این سیستم گردشگران می توانند بدون صرف وقت و هزینه اضافی به آنچه که می خواهند با یک کلیک به آن برسند. از طریق این سیستم یک گردشگر قبل از شروع سفرش می تواند خدماتی نظیر مکان یابی مناظر دیدنی، رزرو بلیط خدمات حمل و نقلی، رزرو اماکن اقامتی، رزرو بلیط ورودی موزه ها و ابنیه باستانی و تمامی عواملی را که جهت ایجاد یک سفر خوب و به یادماندنی لازم است را داشته باشد و با توجه به سن، انگیزه و جنس نوع سفر خود را تعیین نماید از جمله عواملی که می تواند صنعت گردشگری کشور را توسعه و بهبود بخشد، به کارگیری ابزارهای جدید و پارامترهای موثر تکنولوژی می باشد. یکی از عالی ترین زمینه های اطلاع رسانی توان گردشگری یک کشور، استفاده از تارنماهای اینترنتی است. وب سایت ها به دلیل ارزش اطلاع رسانی فوق العاده ای که در سرزمین دیجیتالی اینترنت با یک میلیارد کاربر با سواد دارند، فرصت خوبی برای معرفی چندزبانه و چند رسانه ای قابلیت های گردشگری یک کشور است. در بین سایت های اطلاع رسانی مربوط به گردشگری یک کشور در وب، سایت های رسمی (دولتی) یک کشور، از اهمیت خاصی برخوردار است. سایت های رسمی، سخن گویای دیجیتالی یک کشور در اینترنت هستند و هر چقدر این پایگاه ها قوی تر و با به روزرسانی گسترده و چند زبانه همراه باشند، مخاطب پذیری آنها افزایش می یابد. بر همین اساس جامعه مخاطبان یک میلیارد نفری رسانه اینترنتی بیش از هر زمان دیگر از سایت های دولتی برای دریافت اطلاعات رسمی کشورها استفاده می کنند که این امر به دلیل سهولت و سادگی کسب اطلاعات دقیق و رسمی از کشورهای مختلف دنیا می باشد. اکنون بسیاری از کشورهای غربی با استفاده از سایت های رسمی خود در جهت تبلیغات الکترونیکی رفتارهای فرهنگی و سیاسی عرصه های داخلی و بین المللی خود بهره می گیرند. بنابراین با چنین ظرفیت هایی که در اینترنت سراغ داریم می توانیم به خوبی از این پتانسیل استفاده کرده و وجهه مناسب از کشور در دنیای وب ارائه کنیم. طراحی و استقرار یک طرح جامع فن آوری اطلاعات و ارتباطات (ICT) در گردشگری، یکی از الزامات مهم در توسعه زیر ساخت های گردشگری کشور با استفاده از فن آوری اطلاعاتی روز است. این طرح می تواند با تعیین چشم اندازی مشخص، ماموریت مراکز مختلف کشور را برای گسترش بهینه توان مندی های گردشگری کشور با قابلیت فن آوری اطلاعات (IT) فراهم کند. باید پذیرفت که با فقدان یک طرح جامع و عدم وحدت فرماندهی در صنعت گردشگری، نمی توان آینده ای خوب برای آن تصور داشت. در کنار روش های پرهزینه، روش های کم هزینه تر و البته پربارتری نیز برای جذب توریست در اکثر کشورهای صنعتی دنبال می شود که از آن جمله می توان به استفاده از سمبل ها و مکان های گردشگری در سامانه های اطلاعات مکانی تحت اینترنت شبکه سیستم اطلاعات جغرافیایی (Web GIS) اشاره کرد. حال با توجه به نقش برجسته سیستم اطلاعات جغرافیایی (GIS) این سوال اساسی مطرح است تا چه حد می توان با کاربرد GIS گردشگران

داخلی و خارجی را جلب نمایند. به این منظور باید ابتدا شناخت کامل از برنامه های کاربردی GIS در نظام گردشگری بیابیم. با شناخت جامعه با کاربرد سیستم های کامپیوتری GIS و گردشگری مجازی می توان به عنوان کلید حل مشکلات عدم رونق حضور گردشگر داخلی و خارجی دانست هر چه این شناخت بیشتر باشد باعث رونق بیشتر صنعت گردشگری و بالا رفتن سطح اقتصادی منطقه می شود. 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 و تاریخی روش ها و شیوه های نوینی را به همراه دارد در عصر حاضر دگرگونی ژرف تکنولوژیکی، مکانیسم ها و شرایط و در نتیجه بحث های تکنیکی و فنی به سوی پیچیدگی، تنوع و ظرافت بیشتری گرایش یافته است. در این میان دگرگونی های اقتصادی مهم حاصله در برگیرنده شماری از روابط تولید پیچیده، فراگیر و روابط مبادلاتی می باشد که در امر جهانی شدن روندی رو به گسترش دارد. برخی از دگرگونی های اقتصادی مربوط به پیوندهای نیرومند و روابط همپوند میان بخش های فرعی مربوط در زمینه توسعه صنعتی - خدماتی - تکنولوژیکی می باشند. چنین تنظیم اقتصادی مایه کاهش فرق گذاشتن میان بخش های سنتی شده است. بدین ترتیب ما با یک روند همزمان خدمات صنعتی گرایانه (مانند کاربرد انبوه سخت افزار در ارتباطات، گردشگری، بانکداری، حمل و نقل و نظیر اینها) و نیز یک روال مهم ساخت «سه سویه» و دیگر فعالیت ها (مانند نرم افزار و دیگر خدمات تولید گران و دروند های لازم برای تولید کالا) روبه رو می باشیم (کاپلینسکی، ۱۳۷۲، ۱۰۵). بر این مبنای گردشگری نیز که در رویکردی خاص در هزاره سوم مورد توجه می باشد؛ تحولاتی را پذیرا شده که به فراگیر شدن آن منتهی گردیده است. گردشگری در رابطه با بسترهای تکنولوژیکی بحث شده و بسترهای اقتصادی حاصل از جهانی شدن، اصلی مستحکم در سیاست های اقتصادی در هزاره سوم محسوب می شود. تحولات حاصل از مباحث فوق در رابطه با گردشگری در دوسویه تاثیر گذاری از یک سو به شکل گیری گردشگری الکترونیکی منتهی گردیده و از دیگر سو شکل گیری گردشگری مجازی را سبب شده است. با رشد سریع تکنولوژی اطلاع رسانی در چارچوب نظام مبادله الکترونیکی و سرعت بخشیدن به امر بازاریابی و مسافرت، کاهش هزینه ها و دستیابی به بازارهای جدید را در زمینه گردشگری فراهم آورده است. به عنوان مثال می توان به نقش اینترنت در زمینه ارتباطات گردشگری، اطلاع رسانی به گردشگران و آگاهی یافتن از وضعیت مقاصد گردشگری و از دیگر سو از وضعیت بازار گردشگری اشاره کرد. در این میان جهانی شدن نیز با فراهم آوردن امکان انتقال آزاد این اطلاعات تسهیل کننده این روند می باشد. از این رو همتندی گردشگری و تکنولوژی های اطلاعاتی و ارتباطی، شکل دهنده و تسهیل کننده امر سفر در عصر حاضر می باشد که تغییرات بسیاری را در هر دو بعد عرضه و تقاضای گردشگری سبب شده است. گردشگری الکترونیکی حاصل این همتندی و تغییرات حاصل از آن می باشد، بر این مبنای می توان گردشگری الکترونیکی را به صورت زیر تعریف نمود: « گردشگری الکترونیکی، بکار گیری تکنولوژی های جدید بخصوص تکنولوژی های اطلاعات و ارتباطات (ICT) در دو بعد عرضه و تقاضای گردشگری می باشد که در آن علاوه بر عرضه خدمات مورد نیاز گردشگران، زمینه های بازاریابی و دورنمایی گردشگری مقاصد فراهم می باشد». تقاضای بازار گردشگری تغییرات بسیاری در راستای تغییرات انگیزه ها و نیازهای گردشگران پذیرا شده است. پردازش الگوهای فضایی گردشگری و میل به سفر به مناطق مختلف جهان در یک رویکرد تکثرگرای پسامدرن به همراه فضامندی سرمایه داری سازمان نیافته و میل به سیطره فضایی بر تمامی فضاها، سبب آن گردید که گردشگران مناطقی غیر از مقاصد گردشگری انبوه را که در چهار S معرف خلاصه می شد برگزینند. علاوه بر آن بر خلاف گردشگری انبوه، تجربه گردشگری و درک فضا و فرهنگ بومی مقاصد گردشگری در گردشگری پسامدرن اهمیت فراوانی یافته است. از این رو گردشگران برای آگاهی از مقاصد گردشگری و وضعیت آنها در بعد تقاضا از تکنولوژی های اطلاعاتی و ارتباطی استفاده نموده و در چارچوب انگیزه های خود به انتخاب مقاصد اقدام می نمایند. در این میان آژانس های مسافرتی با استفاده از اینترنت در عرصه طرح های تخصصی گردشگری و در چارچوب شناخت زمان تعطیلات به همراه پاسخگویی به نیازهای گردشگران (کاکو، ۱۳۸۱، ۱۹۲)، مبادرت به بازاریابی گردشگری در مقاصد مختلف نمودند. بطور کلی استفاده از تکنولوژی اطلاعات و ارتباطات و گسترش آن در زمینه عرضه و تقاضای گردشگری سبب آن شد که گردشگران قبل از سفر به ارزیابی و بررسی و وضعیت مقاصد بپردازند و تجربه ای

مجازی را در چارچوب دورنمایی گردشگر در ذهن خود شکل دهد. علاوه بر آن این امر زمینه های دموکراتیک شدن امر انتخاب مقاصد را برای سفر فراهم آورده که بر بستری از لیبرالیسم حاصل از جهانی شدن تسهیل شده است. این خود نشان از گذار به انعطاف پذیری ارائه محصول گردشگری در رابطه به عرضه دارد که به گونه ای متبلور کننده تولید بهنگام بر آمده از شیوه تولید پساوردیسم می باشد. به عبارتی دیگر محصول گردشگری در یک نوع خاص در برگیرنده پاسخگویی به تقاضای شخصی و متکثر گردشگران بوده و گردشگران را قادر می سازد در راستای انگیزه های شخصی و



تمایلات خود به انتخاب مقاصد گردشگری برای سفر بپردازند. در این میان تحقیقات انجام گرفته نیز تأییدکننده رویکردی از تقاضاگردشگران برای استفاده از تکنولوژی های اطلاعاتی برای سفر می باشد. این تحقیقات نشان دهنده آن است که تعداد گردشگرانی که از طریق وب برای برنامه ریزی قبل از سفر خود استفاده کرده اند از ۳/۱ میلیون نفر در سال ۱۹۹۶ به ۳۳/۸ میلیون نفر در سال ۱۹۹۸ رسیده و افزایشی ۱۰۰ درصدی را در طی دو سال نشان می دهد. علاوه بر این پیش بینی می شود که طی ده سال آینده ۳۰٪ از کل فعالیت های گردشگری از طریق اینترنت انجام پذیرد. بر اساس گزارشات، حجم عملیات اینترنتی بازار جهانی گردشگری در دوره زمانی ۱۹۹۹ تا ۲۰۰۱، به بیش از شش برابر افزایش یافته است و از پنج میلیون دلار آمریکا در سال ۱۹۹۹ که در وب سایت ها هزینه شد به ۳۰ میلیون دلار رسیده است (بنادرویش، ۱۳۸۲، ۸۸). در این میان عرضه کنندگان محصول گردشگری تحت تاثیر تقاضای گردشگری با گرایش به استفاده از تکنولوژی های جدید به عرضه محصول گردشگری می پردازند و از آنجا که گذار از گردشگری انبوه شکل گرفته و تکثری را در تقاضا گردشگری سبب شده، دیگر بنگاه های بزرگ کارآیی لازم رانداشته و در راستای انعطاف پذیری، بنگاه های کوچک در زمینه ارائه خدمات به گردشگران ایجاد گردید که به گردشگران با تمایلات و انگیزه های متفاوت سرویس دهند. این خود ریسک پذیری ناشی از تغییرات تقاضا را در زمینه گردشگری کاهش داد و از دیگر سو با امکان دسترسی مستقیم به گردشگران از طریق تکنولوژی های جدید، درآمد حاصل برای بنگاه های اقتصادی افزایش یافت و این خود بستری را برای رقابت بیشتر و ارائه خدمات با کیفیت بالاتر را بین بنگاه ها سبب گردید. از دیگر تغییرات حاصل از گردشگری الکترونیکی در زمینه عرضه محصول گردشگری، شکل گیری سازمان های مدیریت مقاصد (می باشد). این سازمان ها در زمینه گردشگری با ارائه انواع خدمات الکترونیکی، امکان جستجو و برنامه ریزی سفر را برای گردشگران فراهم می آورند. وظایف این سازمان ها در برگیرنده، مدیریت منابع گردشگری، برنامه ریزی برای فعالیت های گردشگری، تبلیغ و بازاریابی، آموزش کارکنان و عرضه خدمات مورد نیاز گردشگران می باشد. این سازمان ها در واقع لایه میانی را در گردشگری الکترونیکی مابین عرضه و تقاضا شکل می دهند از یک سو در زمینه عرضه روند تقاضا در بازار گردشگری در جهان و مناطق مختلف و جهت گیری تقاضا را برای مقاصد فراهم می آورند و از دیگر سو با کسب اطلاعات لازم از مقاصد آن اطلاعات را در اختیار گردشگران قرار می دهند (Buhalis, 2003).

پیشینه تحقیق:

- جی دانگ (۲۰۱۰) در تحقیقی تحت عنوان بدعتهایی در صنعت توریسم به این نتیجه رسید که نوآوریهای نوین از جمله IT و ICT در صنعت گردشگری جهت ارتقاء این صنعت موثر بوده است. توریسم یک تجارت مهم و مناسب در اروپا می باشد که باعث کنار هم آوردن عوامل مرتبط با صنعت گردشگری می شود. یعنی نوآوریها و بدعت شروعی برای شرکتهای دانشگاهها و غیره می باشد. و این امر باعث فراهم آوردن اطلاعات مهمی در مورد بدعت در صنعت توریسم از طریق تجارت از طریق ایجاد رقابت برای ارائه بهترین پروژه توسط تکنولوژیهای نوین به عنوان مثال ICT می شود. ۳ رکن موجود جهت تجزیه و تحلیل این صنعت شامل پایه های اطلاعاتی، عوامل و تقاضا می باشد.
- بوهالیس (۲۰۰۸) در تحقیقی تحت عنوان پیشرفت در IT تکنولوژی اطلاعات و مدیریت توریسم به این نتیجه رسید که گردشگری الکترونیک با به کار بردن پهنه مختلفی از منابع، مخصوصاً در مورد صنعت گردشگری در طی ۲۰ سال موثر بوده است. در اینجا سعی بر آن شده است که به طور جامع در مورد تجزیه و تحلیل وبازبینی در مورد مطالعات اولیه در خصوص استفاده از اینترنت در امر گردشگری پرداخته شود. در این مقاله به توسعه و رشد E-TOURISM در آینده و چالش های بحرانی حاصل از آن پرداخته می شود. و نهایتاً به بحث اجمالی در مورد مشکلاتی که محققان در این راستا با آن مواجه خواهند شد، می پردازد. کرایس (۲۰۰۲) در تحقیقی تحت عنوان تکنولوژی گردشگری به این نتیجه رسید که فن آوری اطلاعات یکی از عناصر اساسی محیط بیرونی در گردشگری و مسافرت است. در سالهای اخیر توسعه این فن آوری باعث نوآوری هایی در آن شده است. فن آوری اطلاعات یک شریک ضروری است که ارتباط بین مصرف کنندگان و عرضه کنندگان را در سطح جهانی برقرار می سازد. از طرف دیگر گردشگری نیز یک فعالیت اطلاعات محور است. بنابراین محصولات



گردشگری شدیداً وابسته به به معرفی و توصیف و نمایش می باشد، یعنی ارائه اطلاعات به شکل مکتوب، صوتی یا تصویری. بنابراین تفکیک ابزار انتقال اطلاعات و برقراری ارتباطات از این صنعت غیر ممکن است. یکی از نکات قابل توجه در خصوص رابطه فن آوری اطلاعات و گردشگری، رابطه دو طرفه ی این دو می باشد. نیازهای صنعت گردشگری به فن آوری اطلاعات، با توجه به توسعه نیازهای مصرف کنندگان و روش های جدید تسهیل کننده عملیات رو به گسترش است.

• ناصری (۱۳۷۸) در تحقیقی تحت عنوان شناسایی موانع مؤثر توسعه صنعت توریسم ایران و طراحی الگوی تبیینی برای گسترش جذب توریست به این نتیجه رسید که امروزه صنعت توریسم در دنیا یکی از منابع مهم درآمد زایی و در عین حال از جمله پارامترهای مؤثر در تبادلات فرهنگی بین کشورها می باشد. در این تحقیق سعی بر این است که ضمن شناسایی موانع مؤثر گسترش صنعت توریسم، الگوی مؤثر بازاریابی جهت گسترش جذب توریست را ارائه دهند. در این میان با استفاده از ابزارهایی چون مصاحبه با مدیران قطب های توریستی کشور و توزیع پرسش نامه بین توریست های خارجی و ملی همچنین استفاده از تحقیقات میدانی و کتابخانه ای سعی شده است فرضیات تهیه شده را مورد آزمایش قرار گیرد که در نهایت با تجزیه و تحلیل اطلاعات بدست آمده فرضیات (تبلیغات سوء غیر واقع از ایران، عدم استفاده از شیوه های مناسب بازاریابی مانع جذب توریست به ایران است) اثبات و فرضیات عدم وجود قوانین و مقررات مناسب، عدم وجود امکانات اقامتی و رفاهی مناسب، هزینه های بالای زندگی و اقامت، عدم برخورد مناسب با توریست ها، مانع جذب توریست به ایران است رد شد. بمانیان (۱۳۸۸) در تحقیقی تحت عنوان ارایه مدل پیشنهادی جهت پیاده سازی گردشگری الکترونیک در طرح های توسعه گردشگری روستایی (بررسی تطبیقی و ارایه مدل پیشنهادی با توجه به شرایط معاصر ایران) به این نتیجه رسید که گردشگری روستایی بالاخص گردشگری طبیعی روستایی که به نام اکوتوریسم روستایی تسمیه یافته است، از مهم ترین رویکردهای اقتصاد گردشگری در راستای بهره وری بهینه و پایدار از منابع طبیعی و زیست بوم روستایی به شمار می رود که از جنبه های فرهنگی و اجتماعی، اقتصادی و معیشتی و رشد و پیشرفت رشد ناخالص ملی مورد التفات فزاینده ای قرار گرفته و در این میان، پاس داشت و نگاه داشت محیط زیست و منابع طبیعی، از مهم ترین محورها و مولفه های گسترش آن به شمار می رود. شکوئی (۱۳۸۸) در تحقیقی تحت عنوان شناخت الگوی فضای توریستی شهر اصفهان با استفاده از سیستم GIS به این نتیجه رسید که فضای توریسم بخشی از شهر است که مورد توجه گردشگران قرار گرفته است.

هدف از این تحقیق، شناخت فضای گردشگری در ارتباط با فضای فیزیکی و اجتماعی با توجه به حرکت و رفتار گردشگران است. نتایج تحقیق نشان می دهد که فضای گردشگری اصفهان تحت تأثیر فضای تاریخی شهر قرار گرفته و بیشتر بخش مرکزی شهر را پوشش می دهد. کریمی (۱۳۸۸) در تحقیقی تحت عنوان با موضوع مکان یابی اکوتوریسم در مناطق ساحلی شرق استان گیلان با استفاده از GIS به این نتیجه رسید که به دلیل بهره برداری های غیرمجاز و همچنین ترویج نادرست جاذبه های طبیعی فشار زیادی به منابع طبیعی مناطق ساحلی در شمال کشور به عنوان منبعی برای تفریح، وارد شده است. راوودراد (۱۳۸۹) در تحقیقی تحت عنوان تفاوت شناخت حاصل از گردشگری واقعی و گردشگری مجازی به این نتیجه رسید که توسعه تکنولوژی های جدید ارتباطی در سال های اخیر، به حدی رسیده است که برای به دست آوردن اطلاعات از سراسر دنیا، دیگر نیازی به سفری واقعی و حضور در محل احساس نمی شود. انسان در دنیای امروز، قادر است از درون خانه خود، با استفاده از امکانات فضای مجازی، در هر زمان که بخواهد، به مناطق دور دست سفر کند بهروز (۱۳۸۹) در تحقیقی تحت عنوان گردشگری الکترونیک راهکاری نوین در توسعه کانون های شهری استان هرمزگان مطالعه موردی شهر فین به این نتیجه رسید که در حال حاضر هدف اساسی برنامه ریزی توسعه، نایل شدن به توسعه پایدار است. دست یابی به توسعه پایدار در گرو توجه به ارکان اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و زیست محیطی در یک جامعه است و گردشگری به عنوان فعالیت اثرگذار بر تمامی ارکان توسعه بیش از گذشته



نیازمند مطالعه است. توسعه گردشگری با ایجاد مشاغل جدید در بخش های مختلف اقتصادی و با افزایش دستمزد و درآمد افراد بر ساختار اقتصاد جامعه تاثیر گذارد.

مبانی نظری پژوهش :

❖ تکنولوژی :

تکنولوژی کاربرد دانش علمی و دانش منظم دیگری برای امور عملی به وسیله سیستم های منظمی که شامل مردم، سازمانها، اشیاء زنده و ماشین ها می شود. (پسی، ۱۹۹۹، ۱۳۶) تکنولوژی یا فن آوری هنر استفاده از دانش ها، مهارت ها و تجارب سازمانی است تا با تولید و به کارگیری کالاها و خدمات نیازهای رو به گسترش انسان برآورده شود. انتقال تکنولوژی، نیاز برای توسعه یک محصول فرآیند یا خدمات است که به این منظور می توان از تبادل دانش ها مهارت ها و تجارب سازمانی استفاده نمود.

❖ سیستم اطلاعات جغرافیایی (GIS):

ساده ترین سطح تکنولوژی است که موجب می شود تصمیم گیران در زمینه صنعت توریسم ابعاد داده های جغرافیایی را جستجو کنند. (گریمشا، ۱۹۹۳، ۲۰۶) سیستم اطلاعات جغرافیایی بر دو اصل عمل می کند. سامانه اطلاعات جغرافیایی عبارت از یک نظام منسجم از سخت افزار، نرم افزار و داده هاست که امکان می دهد داده های وارد شده به رایانه، ذخیره، تجزیه و تحلیل، انتقال، ارزیابی و بازیابی شده و به صورت اطلاعات نقشه ای، جدولی و مدلی از پهنه های جغرافیایی منتشر شوند. (باروف، ۱۹۹۶، ۲۱۲) در سیستم اطلاعات جغرافیایی واژه جغرافیایی گویای آن است که موقعیت های موضوع داده ها، بر حسب مختصات جغرافیایی شناخته شده اند. سیستم های اطلاعات جغرافیایی مجموعه ای از سخت افزار، نرم افزار، داده های جغرافیایی و منابع انسانی است که به منظور کسب، ذخیره، به روز رسانی به کارگیری، تحلیل و نمایش کلیه اشکال اطلاعات مرجع جغرافیایی طراحی می شود.

❖ تاریخچه مختصری از GIS

گرچه GIS موضوع جدیدی است، لیکن تاریخچه آن داستان پیچیده ای دارد، پیچیده تر از آن که بتوان به سهولت و به اختصار آن را بیان نمود. شروع GIS را به تشکیل CGIS یعنی سیستم اطلاعات جغرافیایی کشور کانادا مرتبط می نمایند. این سیستم به وسیله روزه تامپسون و همکاران او در اداره امور اراضی کانادا ابداع شد. پروژه مذکور پیشگام در معرفی تکنولوژی برتر GIS و حتی خود اصطلاح GIS بود. در اواخر دهه ۱۹۶۰ و اوایل دهه ۱۹۷۰ کارهای GIS ساده وارد مرحله جدیدی شد که اساسا بر تحلیل های GIS پیشرفته، ادغام تکنیک های آماری و نقشه ای و معرفی روش های تحلیل مکانی پیشرفته تر، معرفی نمایش های گرافیکی متنوع تر از نقشه های دویعدی و کاربرد فراگیرتری از GIS تاکید داشت. هم زمان با ظهور GIS کانادا، سیستم اطلاعات جغرافیایی ایالات متحده آمریکا نیز توسعه یافت و در این سیستم عکس های هوایی، نقشه های توپوگرافی و خاک شناسی، زمین شناسی، پوشش گیاهی و کشاورزی به طور گسترده مورد استفاده قرار گرفتند. با تمام این وجود GIS برای سال های متمادی همچنان مشکل، گران و اختصاصی بود. ظهور رابط های گرافیکی کاربر سخت افزار و نرم افزارهای قدرتمند و اطلاعات رقومی عمومی، کاربردهای GIS را فزونی بخشید تا اینکه GIS در دهه ۱۹۹۰ در مسیر اصلی کاربرد خود قرار گرفت. (حسین زاده، بیدخوری، ۱۹، ۱۳۸۷)

❖ GIS پویا یا دینامیک

نظر به اینکه GIS ابعاد گسترده ای پیدا نموده است و قابلیت های جدیدی مورد کنکاش قرار گرفته، ضمن دستیابی، پویایی واقعی GIS، کارآیی و عملی بودن آن را بهبود بخشیده و بدین ترتیب، انتظار می رود که طیف کاربران GIS ابعاد وسیعی یابد. اساس و جوهر اصلی GIS در دنیای امروز، تهیه و فراهم آوردن امکانات موفق و قابل اعتماد تصمیم گیری بر پایه اطلاعات جغرافیایی است و حضور مهندسين نقشه بردار در محیط GIS ناگزیر از برنامه ریزی دقیق می باشد که زیر بنای تصمیمات و راهنمایی برای کارهای آینده GIS است. در یک بررسی اجمالی براساس تنوع فعالیت محیط کار GIS را می توان بدین صورت طبقه بندی کرد.

➤ گردآوری اطلاعات، ترکیب اطلاعات، تحلیل اطلاعات، ارائه اطلاعات، اقدامات گردآوری اطلاعات ماهیتا نزدیک به نقشه

بردارد است. اندازه گیری موقعیت عناصر و اجزاء اطلاعات در روی زمین و تعیین وابستگی آنها نسبت به هم، از سوی نقشه



برداران انجام می شود. معمولاً در زمینه مهندسی نقشه بردار اولین کسانی هستند که با GIS سر و کار پیدا می کنند و پایه کار را مشخص می سازند. (مدیر، ۱۳۸۴، ۱۴)، تجمع و انباشت اطلاعات (داده های گوناگون) در یک محیط منسجم و وابسته به هم مورد بررسی قرار می گیرد، این امر ممکن است تصاویر عناصر بین سیستم های متفاوت و گوناگون تصویر نقشه ای و نیز بازسازی مجموع داده ها را در یک تولید نهایی که در آنالیز به کار برده می شود در بر داشته که برای موفقیت در این زمینه کاری لازم است از دانش نقشه برداری، علوم کامپیوتر و اطلاعات کافی در طراحی بانک اطلاعاتی، شناخت بهتری حاصل شود. (همان منبع)، تحلیل اطلاعات در ایجاد مدل های فضایی داده ها که بازتاب GIS، نقشه برداران علاوه بر مهارت هایی که تاکنون به آن اشاره شده بایستی از دانش کارتوگرافی، جبرو آنالیز و آمار و احتمالات شناخت خوبی داشته باشند.، ارائه اطلاعات، تولید نقشه ها و گزارش ها را در بر می گیرد که از کارها و اقدامات ذکر شده، ناشی می گردد. با این کار GIS بزرگ ترین فرصت را برای تقویت یا از بین بردن فعالیت های مراحل قبل را فراهم می آورد. حال این عملی است که در آن کاربران GIS کمترین مهارت را دارند، تهیه نقشه، طراحی نقشه و اصول و مبانی کارتوگرافی و آشنائی با رنگها و تجزیه و ترکیب آن برای توفیق این کار بسیار با اهمیت است.، از آن جایی که اولین مرحله کار GIS کسب اطلاعات و جمع آوری داده ها است چون هر بخش از اطلاعات که توسط نقشه بردار مهیا می گردد به صورت اطلاعات خام بوده و باید در حالتی قابل ذخیره به کامپیوتر درآمده تا مفید واقع گردد. بنابراین، اولین استراتژی سیستم GIS، آماده نمودن اطلاعات به صورت قابل ذخیره در کامپیوتر می باشد و سپس به صورت رقمی در می آید. هر یک از اطلاعات جمع آوری شده باید به نحوی سازگار با سایر عناصر و سطوح اطلاعات باشد برای تحقق این امر لازم است که برای تمامی کار یک مبنا اتخاذ نمود. بهره گیری از کامپیوتر در تجزیه و تحلیل اطلاعات جغرافیایی و در واقع GIS کلاسیک، از ارتباط لایه های اطلاعات پایه (نقشه) و بسیاری از اطلاعات کمی و کیفی برخوردار بوده است که پس از تغذیه کامپیوتر با تغییرات مختلف روی زمین اعم از طبیعی و مصنوعی قطع می شود و هرگونه تغییرات موقوف به گردآوری و تجزیه و تحلیل و هماهنگ ساختن با ساختار فعلی است. با وجود کارآیی فراوان، لیکن باز مدل ایستا (استاتیک) بوده زیرا برای اضافه نمودن تغییرات صورت گرفته بر روی زمین به داده ها در زمان واقعی فکری نشده است و از همین رو نمی توان از پویایی و تحرک برخوردار باشد. اما امروزه کاربران GIS می خواهند که هر چه سریعتر به پرسشها دست یابند. انتظار می رود که سیستم های اطلاعات جغرافیایی ترکیبی موجود در بازار، یک سیستم پشتیبانی تصمیم گیری در زمان واقعی باشد. بسیاری از وضعیت های اطلاعات ذخیره شده در GIS از لحاظ زمان و مکان دقیقه به دقیقه تغییرات دینامیکی می یابند و این تغییرات همان طور که روی می دهند نیاز دارن به صورت عاملی در سیستم گنجانده شوند. این تلاش و اقدامات تعیین کننده را GIS پویا (دینامیک) می نامند که برجسته ترین و پیشرفته ترین پژوهش های GIS است. این پیشرفت در دو عرصه تمرکز یافته است. شناخت موقعیت مکانی و معرفی محور زمان به عنوان یک بعد استاندارد در یک مدل پایه فضایی و بهبود ساختار داده ها به طوری که بتوان آنها را بدون از دست دادن یکنواختی و تمامیت کل سیستم در لایه های اطلاعات، تغییر و اصلاح نمودن هدف در این زمینه، دست یابی به نوعی عملکرد مناسب برای کاربران است که تامین کننده انتقال تغییرات به صورت خودکار به مدل و نهایتاً بازنگری مدل می باشد.



گردشگری :

گردشگری مجموعه و منظومه ای متشکل از جهانگرد، عرضه کنندگان خدمات و کالا، دولت و جامعه میزبان می باشد که با یکدیگر در تعامل و ارتباط بوده و هدف گردشگری جذب و جلب گردشگر است. گردشگری ترکیبی از فعالیت ها، خدمات، سیاست ها، خط مشی ها، ضوابط معیارها و کالانی است که برای تحقق یک سفر گردشگر ضرورت دارد. (الوانی، ۱۳۸۵، ۱۱۷)

گردشگر:

گردشگر یا بازدید کننده کسی است که مکانی به غیر از محل سکونت خود را مورد بازدید قرار دهد، مشروط بر اینکه این بازدید به منظور احراز شغل و کسب نباشد و حداقل ۲۴ ساعت و حداکثر سه ماه در محل مورد بازدید توقف نموده و مسافرت او مبنی بر یکی از این علل باشد: تفریح، استراحت، گذراندن تعطیلات، امور پزشکی و درمانی، امور مذهبی، ورزش، امور خانوادگی، مأموریت و شرکت در کنفرانس ها. واژه ((توریسم)) از دو بخش ترکیب یافته است ((تور)) به معنای سفر، گشت مسافرت، سیاحت، و ((ایسم)) پسوندی که اشاره به مکتب یا اندیشه ای فلسفی، مذهبی، سیاسی، ادبی و غیره دارد. بنابراین، توریسم یعنی مکتبی که پایه فکری آن سیاحت و گردشگری است. (کاظمی، ۱۳۸۵، ۱۵)

انواع گردشگری:

گردشگری انواع مختلفی دارد و شناخت انواع گردشگری برای برنامه ریزی در عرصه گردشگری اهمیت اساسی دارد. چرا که تقاضاها و خدمات مورد نیاز گردشگران مختلف یکسان نیست؛ برای مثال گردشگرانی که به قصد دیدار اقوام و دوستان مسافرت می کنند معمولاً به هتل و حتی رستوران بیرون از منزل نیاز ندارند، اما از سایر امکانات و تسهیلات استفاده می کنند. در مقابل، برای گردشگرانی که به قصد تجارت سفر می کنند، ممکن است امکاناتی همچون هتل و تسهیلات اقامتی اهمیت زیادی داشته باشد و از طرفی علاقه ای به بازارهای محل نداشته باشند. همچنین احتمال دارد گردشگر روستایی (rural tourist) هیچ تمایلی به خدمات شهری نداشته باشد و تمام مدت سفر خود را در روستا اقامت نماید. بر این اساس تاکنون صاحب نظران و سازمان های بین المللی با توجه به معیارهای مختلف، دسته بندی های متعددی از گردشگری، ارائه کرده اند برای مثال می توان به mass tourism و alternative tourism اشاره کرد. گردشگری انبوه عبارت است از گردشگری معمولی که در سطح گسترده در سراسر جهان وجود دارد. گردشگری جایگزین نوعی از گردشگری است که در واکنش به توسعه عنان گسیخته گردشگری انبوه در دهه های ۱۹۷۰ و ۱۹۸۰ مطرح شده و هدف آن به کارگیری شیوه های نوین در گردشگری به جای روش های مخرب گردشگری است. (کاظمی، ۱۳۸۵: ۲۵) انواع دیگر گردشگری در حال افزایش است نظیر گردشگری فضایی، گردشگری الکترونیکی و اینترنتی که در سال های اخیر آغاز شده است. در گردشگری های امروزی (New Age tourism) مسافران قصد دارند از دنیای مادی فاصله گرفته و به مفهوم عمیق و معنوی تری از زندگی دست یابند. (چاک وای، ۱۳۸۵: ۱۶۰) با توجه به نوع نظام حکومتی، مقررات و اعتقادات جامعه ایران امکان انواع گردشگری که به قصد تفریح و سرگرمی رواج دارد فراهم نمی باشد و یا بسیار محدود است. لذا جذب گردشگرانی که با انگیزه های فرهنگی، آشنایی با آداب و رسوم جوامع روستایی و اقوام، بازدید از آثار تاریخی، طبیعت گردی و انجام فعالیت های ورزشی مثل کوهنوردی اقدام به سفر می کنند، میسر می باشد. بنابراین ایران برنامه های عمده خود را در این نوع گردشگران می تواند متمرکز کند...

گردشگری فرهنگی :

گردشگری فرهنگی ، بخش مهمی از تقاضای جهانی گردشگری را تشکیل می دهد. طبق آمار سازمان جهانی گردشگری ۳۷ درصد گردشگری بین المللی با انگیزه فرهنگی انجام می شود و این تقاضا در حال افزایش است. رشد گردشگری فرهنگی و گردشگری میراث (heritage tourism) به عنوان عناصر گردشگری نوین، توجه سیاستگزاران و محققان را در سراسر دنیا به خود جلب کرده است. «گردشگری فرهنگی عبارت است از مسافرت



افراد از محل سکونت خود به مکان‌هایی که جاذبه‌های فرهنگی دارند. این جا به جایی به قصد کسب اطلاعات و تجارت برای ارضای نیازهای فرهنگی گردشگران انجام می‌شود. (کاظمی، ۱۳۸۵: ۱۵۴) از جمله ویژگی‌های گردشگران فرهنگی می‌توان به سطح بالای تحصیلات آنان، بالا بردن میانگین سنی آنان و شاغل بودن آنان اشاره کرد. «گردشگری فرهنگی مایل به آشنایی با فرهنگ مناطق مختلف، خواهان کاوش در چشم‌اندازهای فرهنگی جوامع انسانی و درک آنها است (Village, ۱۹۹۷, ۷۳) در این نوع گردشگری به جذابیت‌های فرهنگی توجه می‌شود. از قبیل موزه‌ها، نمایشگاه‌ها، ارکسترها، نمایشنامه‌ها، هنرهای دستی، معماری در ایران علاوه بر موارد فوق، آئین‌های سنتی نظیر تعزیه، مراسم چهارشنبه سوری، جشن‌های مذهبی زرتشتی و اسلامی، عزاداری‌ها مانند محرم و ... نیز از جذابیت‌های فرهنگی می‌تواند تعریف شود. در سال‌های اخیر از سوی مسئولان گردشگری ایران بارها در خصوص میزان اهمیت گردشگری فرهنگی و سهمی که ایران می‌تواند در این زمینه به دست آورد تأکید شده است و ایران در تلاش است در نبود امکانات و شرایط مناسب در دیگر انواع گردشگری، این نوع گردشگری را تبلیغ و رواج دهد.

گردشگری هنری :

گردشگری هنری در پی شناخت هنرهای ملل دیگر و آگاهی از آنان است (پاپلی، ۴۷، ۱۳۸۵) ایرانیان از هزاران سال پیش در زمینه انواع هنرها مانند سفالگری، معرق کاری، کاشیکاری، قالیبافی، نمد مالی، نقاشی، خوشنویسی، مینیاتور و غیره دارای ابداعات و آثار با ارزشی بوده اند که خوشبختانه بسیاری از آنها باقی مانده اند و از جاذبه های ایران برای گردشگران هستند.

گردشگری تاریخی :

این گونه از گردشگری که گردشگری میراث نیز نامیده می‌شود و به بازدید از موزه‌ها، مکان‌ها و ابنیه تاریخی می‌پردازد، امروزه بخش عمده‌ای از گردشگری را به خود اختصاص داده است. ایران به دلیل دارا بودن هزاران ابنیه با ارزش تاریخی (یک میلیون و دویست) در این زمینه می‌تواند بسیار موفق باشد.

گردشگری تفریح و تفریح :

در صنعت گردشگری مسافرت برای تفریح در کانون توجه است. در کشورها یا مکان‌هایی که پذیرای گردشگرند، کسانی مسافر تفریحی محسوب می‌شوند که در مقصد به تفریح و تفریح می‌پردازند، از اماکن دیدنی بازدید می‌کنند، سوغات می‌خرند، عکس می‌گیرند و سرانجام اینکه برای دوره‌های کوتاه مدت در آن مکان‌ها اقامت می‌گزینند. در این نوع گردشگری، گردشگری ساحلی بسیار مورد توجه است. در این نوع گردشگری کشورهایی همچون اسپانیا، ایتالیا، ترکیه، یونان، آمریکا توانسته‌اند بیشترین جاذبه‌ها را فراهم آورند. بیشتر تلاش بازاریابها و پژوهشگران صرف درک این گروه می‌شود و می‌کوشند تا چنین گردشگری را میان گروه‌هایی از افراد که از نظر اجتماعی، ترکیب جمعیتی یا روان شناسی ویژگی‌های مشابه دارند، تقسیم کنند.

گردشگری دریایی :

گردشگری که از ساحل دور می‌شود و به وسط دریا و اقیانوس منوط می‌شود، از دهه ۱۹۸۰ در حال گسترش است. کشتیهای بزرگ اقیانوس پیما که گردشگران را پذیرا می‌شوند و انواع تفریحات سالم و ناسالم را برای آنها فراهم می‌کنند در حال گسترش اند. کشتی تایتانیک نمونه مشهور آن است، و کشتی بزرگ کویین که سالن کنفرانس آن ۱۰۸۰ نفر گنجایش دارد و آن قدر مهم است که به دست ملکه الیزابت، پادشاه انگلستان افتتاح شد. سایر تفریحات دریایی، مثل غواصی، صیید، شکار و مشارکت در پژوهشها (به عنوان گردشگر) در حال گسترش می‌باشند. ولی این شاخه از گردشگری دریایی نسبت به شاخه ساحل دریا درصد بسیار کوچکی از گردشگران را جذب می‌کند. (پاپلی یزدی، ۵۶، ۵۵، ۱۳۸۵)



گردشگری طبیعت گردی :

گردشگری طبیعت نوعی توریسم طبیعی و پایدار است که با مشارکت گردانندگان بومی و بهره‌گیری از پتانسیل‌های بومی و طبیعی گردشگری میسر می‌شود. سازمان جهانی گردشگری؛ اکوتوریسم را اینگونه تعریف می‌کند: «نوعی از گردشگری که در آن مسافرت به مناطق طبیعی (که به نسبت بدون آسیب مانده) با اهداف مطالعاتی و بهره‌بصری از مناظر و رستنی‌های طبیعی و حیات وحش و با توجه به جنبه‌های فرهنگی هم در گذشته و هم در حال صورت می‌پذیرد.» گستره فضایی این الگو، محیط طبیعی مثل ساحل، جنگل، کوه، کویر، غار و نظیر اینها است. این الگوی فضایی از گردشگری در برگرفته گونه‌های متفاوتی از گردشگری شامل گردشگری زیست محیطی، گردشگری دریایی، گردشگری ورزشی، گردشگری صید و شکار، جمع‌آوری گیاهان و حیوانات و نظیر اینها است. طبق برآورد انجمن گردشگری زیست محیطی، گردشگری طبیعت یا طبیعت گردی ۲۰ درصد و گردشگری زیست محیطی ۷ درصد بازار مسافرت جهانی را در اختیار داشته است. درآمد این نوع گردشگری اغلب جهت حفاظت از محیط و یا امور تحقیقاتی هزینه می‌شود و تنها تعداد کمی از کشورها نظیر کنیا بخشی از درآمدهای به دست آمده را صرف امور دیگری می‌نمایند. «گردشگری زیست محیطی، سرمایه و پول فراوانی را از نواحی مرکز به پیرامون می‌برد و بدین ترتیب عدالت اقتصادی پدید می‌آورد.» هر گونه برنامه‌ریزی و سیاست‌گذاری در حوزه اکوتوریسم باید واجد شرایطی باشد که در وهله اول موجب توسعه اقتصادی جوامع باشد و دیگر تضاد میان منابع مورد استفاده گردشگران و زندگی ساکنان بومی را به حداقل برساند و چگونگی توسعه گردشگری در این بخش نباید تعارضی با ویژگی‌های اجتماعی، زیست محیطی و فرهنگی جوامع محلی داشته باشد.

گردشگری تجاری و بازرگانی :

در سفرهایی که با هدف بازرگانی و تجارت انجام می‌شود، مسافر در گردهمایی‌ها، کنفرانس‌ها، نمایشگاه‌ها، شوراها، برنامه‌های مذهبی، تبلیغی و کارهای حرفه‌ای یا تخصصی شرکت می‌کند. یکی از مهم‌ترین پدیده‌های قابل مشاهده در سفرهای بازرگانی سفر چند منظوره است؛ به این معنی که مسافر می‌تواند با یک سفر، چندین هدف را تأمین کند، برای مثال هنگامی که فردی با هدف بازرگانی به همراه همسرش سفر می‌کند، یا زمانی که تعطیلات خانوادگی با مسافرت بازرگانی یا شرکت در سمینار هم زمان شود، نوعی مسافرت دو منظوره مشاهده می‌شود. (کاظمی، ۱۳۸۵: ۱۸۲) کشورهای همچون آمریکا، آلمان، ژاپن، انگلیس بیشترین مسافران تجاری را به خود جلب می‌نمایند حتی در آمریکا ۲۵ درصد مسافران را این نوع گردشگران تشکیل می‌دهند. به دلیل وضعیت اقتصادی ایران و نیز اوضاع سیاسی سفرهای تجاری بیشتر از داخل به خارج از کشور می‌باشد.

گردشگری شهری :

نواحی شهری به علت آنکه جاذبه‌های تاریخی و فرهنگی بسیار دارند غالباً مقاصد گردشگری مهمی محسوب می‌شوند. شهرها معمولاً جاذبه‌های متنوع و بزرگی شامل موزه‌ها، بناهای یادبود، سالن‌های تئاتر، استادیوم‌های ورزشی، پارک‌ها، شهرسازی، مراکز خرید، مناطقی با معماری تاریخی و مکان‌هایی مربوط به حوادث مهم یا افراد مشهور را دارا هستند که خود گردشگران بسیاری را جذب می‌کند. «همراه با توسعه گردشگری در نواحی شهری، برای برآوردن نیازهای گردشگران، خدمات حمایتی بیشتری نظیر رستوران و محل اقامت ساخته می‌شود، البته بازدید کنندگانی که از خارج شهر می‌آیند تنها کسانی نیستند که از این امکانات استفاده می‌کنند و خود مردم شهر هم از زیرساخت‌ها بهره‌مند می‌شوند.» (پاپلی، ۱۳۸۵: ۱۸۹) در این ارتباط می‌توان به شهرهایی همچون پاریس، لندن، نیویورک اشاره کرد که در درون خود جاذبه‌های بسیاری را جای داده‌اند. تهران، اصفهان، تبریز، مشهد، شیراز در بین شهرهای ایران دارای امکانات، جاذبه‌ها و زیبایی‌های بیشتری می‌باشند و هر ساله میلیون‌ها مسافر را برای بازدید از دیدنی‌های این شهرها به سوی خود می‌کشاند. گردشگری شهری یا تفریح شهری بخشی از گذراندن اوقات فراغت شهروندان است که حدفاصل گذران اوقات فراغت در خانه و خارج از شهر و آبادی است. گردشگری شهری آن قسمت از گذران فراغت است که در محدوده سکونت شهروندان در فضاهای باز درون شهری محقق می‌شود.



گردد و به عنوان بخشی از نیازها و فعالیتهای فراغتی مستمر عموم شهروندان به صورت روزانه یا هفتگی محسوب می شود. از این نظر گردشگری شهری از گذران فراغت در خانه و فضاهای سرپسته با گردشگری در مقیاس ملی و بین المللی متمایز است.

گردشگری روستایی :

در گردشگری روستایی منابع فرهنگی، طبیعی و تاریخی نواحی روستایی به عنوان کالای فرهنگی گردشگری قابل عرضه اند. گردشگری روستایی موجب رشد اقتصادی، ایجاد تنوع و ثبات در اشتغال، پویایی تجارت و صنایع، گسترش فرصتهایی برای رشد درآمد به صورت فعالیت های چندگانه، ایجاد بازارهای جدید برای محصولات کشاورزی و گسترش مبنای یک اقتصاد منطقه ای می شود (Sharply, 2002, 332). یکی از مهم ترین ویژگی های اقتصاد گردشگری روستایی رغبت بخش خصوصی و سرمایه گذاری به علت کوچک بودن و تنوع و ساده بودن طرح ها است. (پاپلی، ۱۳۸۵: ۲۰۸) سال های اخیر با توجه به گسترش زندگی شهرنشینی و ماشینی، بسیاری از مردم تمایل دارند به محیط های آرام با زندگی سنتی سفر کنند، در واقع این نوع گردشگری شباهتی هم به گردشگری بومی دارد علی الخصوص در اروپا و آمریکای شمالی مردم به این نوع گردشگری تمایل دارند. مردم به نواحی کشاورزی، دامداری می روند و مدتی را در آنجا اقامت می کنند و از نزدیک شاهد نحوه زندگی روستایی هستند. در ایران اگر شرایط و امکانات آن فراهم شود گردشگری روستایی می تواند از جمله موارد مهم درآمدزای جهانگردی به حساب آید. ایران دارای روستاهای بکر و سنتی است که برخی از آنها با معماری خاصی که دارند می توانند شهرت جهانی کسب کنند نظیر ماسوله در گیلان، ایبانه در کاشان، زیارت در گرگان و ...

گردشگری قومی و عشایری :

این نوع گردشگری به منظور مشاهده سبک زندگی افراد بومی و اقوام انجام می شود. هدف گردشگری قومی شناخت اقوام مختلف و شرکت در تجربه های آنها است. تماشای مراسم سنتی، جشن ها، آئین ها از جمله جذابیت های این نوع گردشگری است و برخی نیز جهت درک بهتری از موقعیت خود و یا دنیای معاصر به این گونه سفرها روی می آورند. (پاپلی یزدی، ۱۳۸۵: ۴۷) در ایران به دلیل وجود اقوام مختلف لر، کرد، ترک، بلوچ، عرب، ترکمن و خصوصاتی که هر کدام از آنها دارند واجد جذابیت های فراوانی برای هر ناظر و گردشگر بیرونی است. بسیاری از گردشگران علاقه دارند تا از نزدیک به تماشای زندگی سنتی و قومی بپردازند. گردشگری عشایری قابلیت اقتصاد سرمایه داری را در تعریف فضایی مناطق عشایری و ادغام آنها را در چرخه مصرف نشان می دهد ولی آنچه می تواند با اهمیت باشد شناخت این گونه گردشگری و تجزیه و تحلیل فضای آن برپایه سودمندی، رفاه و پایداری برای رسیدن به توسعه مفید است. توسعه خدمات گردشگری عشایری دارای آثار مثبت و منفی و چالش هایی است که با برنامه ریزی کار فرهنگی می توان از آثار منفی و چالش ها کاست و بر محاسن آن افزود. (پاپلی یزدی، ۱۳۸۵: ۲۱۰) ایران در این زمینه به طرز چشمگیری غنی است و می تواند موفق به جذب هزاران گردشگر، محقق و انسان شناس از سراسر جهان شود.

گردشگری مذهبی :

در این نوع گردشگری افرادی را شامل می شود که به منظور دیدار از اماکن مقدس یا انجام دادن امور مذهبی مسافرت می کنند. میلیون ها مسلمان به عربستان سفر می کنند، مسیحیان به واتیکان یا کلیساهای مقدس، بوداییان به بنارس و برهمنیان به لاهاسا سفر می کنند و ... شاید بتوان گفت در ایران این نوع گردشگری بیشترین تعداد را به خود اختصاص داده است. سالانه ۱۵ میلیون نفر از ایرانیان تنها به شهر مشهد که یکی از امامان مقدس شان در آنجا دفن است سفر می کنند. این شهر در شمال شرقی ایران قرار دارد. همچنین سفر به مکه، کربلا، نجف، دمشق، مدینه از بیشترین اقبال در نزد ایرانیانی که به خارج از کشور سفر می کنند برخوردار است. تقریباً اکثریت ایرانیان آرزو دارند در عمر خود حداقل یک بار از این اماکن را زیارت نمایند. آنها معتقدند این امر از نظر معنوی آنها را به میزانی از رضایت قلبی می رساند اما از لحاظ اقتصادی به نفع کشورهای عراق، سوریه و عربستان سعودی است که بسیاری از مقابر و اماکن مقدس شیعیان (۹۱ درصد ایرانیان شیعه هستند) را در خود جای داده اند. ایرانیان در این سفرها مبالغ زیادی هزینه می کنند آنان برای خود



و خویشتان خود سوغات خریداری می‌نمایند و درآمد هنگفتی را به بازارهای کشورهای عربستان سعودی، عراق و سوریه سرازیر می‌کنند. این نوع گردشگری چون کاملاً با ایدئولوژی حاکم نیز همخوانی دارد در ایران بسیار ترویج می‌شود و سرمایه‌گذاری‌های کلانی نیز چه در داخل و چه در خارج از کشور برای آن می‌شود. مثلاً در جریان بمب‌گذاری‌هایی که در شهرهای کربلا، سامرا در جریان بحران عراق شده است هم حکومت و هم مردم ایران کمک بسیار زیادی جهت بازسازی آنها نموده‌اند و این در حالیست که به دلیل ساختن سدها، بزرگراه‌ها و برخی تأسیسات، سالانه صدها مکان باستانی ایران تخریب و یا برای همیشه نابود می‌شوند.

گردشگری ورزشی :

شمار زیادی از میهمانان کشورهای مختلف اشخاصی‌اند که با قصد ورزش و تمرین یا شرکت در مسابقات ورزشی، تماشای مسابقه تیم‌ها یا بازیکنان مورد علاقه‌شان، یا گذراندن اردوهای ورزشی به سفر رفته‌اند. ورزش برای عده‌ای از مسافران جنبه تفریحی و تفریحی دارد. مثل کسانی که به دلیل علاقه به موج‌سواری، قایق‌رانی، کوهنوردی و اسکی بازی و یا تماشای مسابقات ورزشی به کشوری سفر می‌کنند و برای عده‌ای جنبه حرفه‌ای دارد. مثل تیم‌ها یا بازیکنانی که برای برگزاری یک مسابقه ورزشی یا گذراندن اردوی تمرینی عازم کشورهای دیگر می‌شوند. گردشگران ورزشی علاوه بر ورزش اقدام به بازدید از اماکن دیگر و یا احیاناً خرید نیز می‌نمایند. در ایران تقریباً هیچ مسابقه مهم ورزشی بعد از سال ۱۹۷۹ برگزار نشده است در حالیکه در سال‌های پیش از این تاریخ ایران میزبان برگزاری بازی‌های آسیایی در سال ۱۹۷۴، جام فوتبال ملت‌های آسیا و... بوده است.

گردشگری ماجراجویانه :

«در هر جامعه کسانی هستند که به انجام دادن کارهای متهورانه و مخاطره‌آمیز علاقه وافر دارند. برخی از این افراد با اقدام به مسافرت‌های ماجراجویانه به این نیاز درونی خود پاسخ می‌دهند. چنین گردشگرانی می‌خواهند از راه‌های جدید یا غیر عادی، مهارت‌ها و توانایی‌های جسمی خود را در مواجهه با سختی‌ها و دشواری‌ها بیازمایند. لذا نوعی از گردشگری برای آنان لذت بخش و جذاب است که توأم با هیجان بیشتر باشد.» (کاظمی، ۱۳۸۵: ۲۶) در واقع این گونه سفرها حس کنجکاوی خطرپذیری و قوای جسمانی انسان‌ها را مورد آزمایش می‌نماید. ایران به دلیل برخورداری از تقریباً همه انواع شرایط اقلیمی و طبیعی (کوهستان‌های سر به فلک کشیده، رودخانه‌های خروشان، جنگل‌های انبوه در شمال کشور، غارها و آبشارها) از توانایی‌های مناسبی در این زمینه برخوردار است.

گردشگری سلامت :

گروهی از مسافران برای استفاده از خدمات پزشکی به مکان‌هایی که تسهیلات درمانی مورد نظرشان وجود داشته باشد، سفر می‌کنند، بنابراین چنین سفری شامل فعالیت‌های گوناگونی می‌شود که با هدف تأمین بهداشت و سلامت فرد یا گردشگر انجام می‌شود مانند مراقبت بهداشتی و گذراندن دوره نقاهت و بازپروری. گردشگری سلامت (Health tourism) یک مفهوم جدید است. در گردشگری بهداشتی (معالجه، سلامت) معمولاً جریان جابجایی از پیرامون به مرکز است چرا که امکانات ویژه پزشکی و بهداشتی را می‌طلبد که اغلب در کشورهای پیشرفته موجود است. در سال‌های اخیر آمریکا، آلمان، سوئیس، اسرائیل، مالزی همواره از کشورهایی بوده‌اند که بیماران زیادی به منظور درمان به این کشورها سفر کرده‌اند. البته گاهی جهت درمان نیازمند یک محیط آرام، پاکیزه و زیبا است که چه بسا جریان سفر از مرکز به پیرامون باشد. بالا رفتن سطح دانش مردم دنیا و توجه بیشتر به بهداشت و سلامت موجب افزایش جذابیت این گونه سفرها شده است. «امروزه این نوع توریسم در کشورهایی همچون یونان، کروات، صربستان و... بسیار مورد توجه بوده و رواج دارد. مردم برای درمان بیماری‌های تنفسی، استخوان درد، پوکی استخوان، بیماری‌های کلیدی، حساسیت و دیگر مشکلات سلامتی تمایل دارند به چنین مناطقی مراجعه نمایند. در سال‌های اخیر در کنار تأکید بر گسترش گردشگری فرهنگی در ایران، به این نوع گردشگری نیز در قالب سخنرانی مسئولان مربوطه و نیز برگزاری سمینارهایی در این زمینه تأکید ویژه شده است و متولیان امر معتقدند ایران به دلیل برخورداری از طبیعت متنوع



آرام و بکر می تواند سهم بیشتری از گردشگرانی که با قصد معالجه و تقویت سلامتی سفر می کنند را به خود اختصاص دهد. در ایران مکان های زیادی وجود دارد که گردشگران جهت به دست آوردن آرامش، درمان نارسایی های پوستی به آنجا مراجعه می کنند نظیر؛ کوهستان ها، دریاچه هایی همچون ارومیه، چشمه های آب گرم معدنی نظیر سرعین، لاریجان دارای توانایی های بالقوه ای در این زمینه است اما با توجه به شرایط فعلی و محلی کشور به نظر نمی رسد به تنهایی بتواند موجب جذب جهانگردان خارجی شوند.

گردشگری فضا:

نوع دیگری از گردشگری مسافرت به فضا است که در سال های اخیر آغاز شده است و تاکنون تعدادی از افراد با هزینه خودشان از طریق سایت هایی در آمریکا و روسیه به فضا رفته اند و مدتی را در آنجا به همراه فضانوردان حضور داشته اند. یکی از این گردشگران بانام انوشه انصاری که ایرانی است به عنوان اولین گردشگر زن تاریخ مدتی را در فضا گذراند. به نظر می رسد با توجه به اینکه این گردشگران هزینه های گزافی را می پردازند و این خود می تواند به عنوان حمایت مالی گسترش تحقیقات فضایی مؤثر باشد، در سال های آتی رشد شتابنده گیرد.

گردشگری الکترونیکی:

عصر جدید، را برخی عصر الکترونیک نام نهاده اند. گسترش و رواج امکانات و وسایل الکترونیکی نظیر تلویزیون ها، ماهواره و اینترنت، موجب شده است تا مردم هر چه بیشتر و به راحتی با دیگر نقاط دنیا ارتباط برقرار کنند و همچنین دیگر نقاط را مورد شناسایی قرار دهند. تقریباً تمامی شرکت های گردشگری، هواپیمایی ها، آژانس های مسافرتی، اماکن تفریحی، تاریخی و ... در نقاط مختلف دنیا، دارای وب سایت، پست الکترونیک و برخی از آنها دارای شبکه های تلویزیونی، ماهواره ای می باشند و بدین طریق خود را به مردم مناطق مختلف دنیا معرفی می نمایند. در ایران نیز همچون سایر نقاط سعی شده است از طریق اینترنت جاذبه ها معرفی شوند ولی هنوز در حد مناسب و کافی نیست و هنوز بسیاری از علاقمندان اطلاعات مورد نیاز خود را نمی توانند از طریق اینترنت به دست آورند.

به معنای کاربرد کسب و کار الکترونیکی در مسافرت و گردشگری می باشد. (WTO)

گردشگری الکترونیکی یعنی دیجیتالی شدن همه فرآیندها و زنجیره های ارزش در گردشگری، مسافرت و میهمان پذیری، فراغت و میراث. (فرزین، ۱۳۸۴)، فراهم نمودن زمینه گردشگری با ارائه انواع خدمات الکترونیکی، امکان جستجو و برنامه ریزی سفر را برای گردشگران می باشد.

گردشگری مجازی:

گردشگری مجازی (e-tourism) مقوله جالبی است که حداکثر دو دهه از پدید آمدن آن نمی گذرد. گردشگری مجازی، حضور در سرزمین دیجیتالی وب، و مشاهده داده های صوتی، متنی و تصویری از دنیای فیزیکی پیرامون ما است. دور دنیا که در نوشته ژول ورن، نویسنده شهیر فرانسوی، در هشتاد روز امکان پذیر شد، امروز با ابر متن های اینترنتی، با یک کلیک امکان پذیر است. دور دنیا با یک کلیک، آرزویی بود که امروزه از مرحله آرزو به حقیقتی غیر قابل انکار مبدل شده است. با استفاده از سایت های کاخ موزه ها، اماکن باستانی جهان می توان به دنیایی اطلاعات متنی و تصویری از نمادهای تاریخ باستان دست یافت. برخی از پایگاه های دولتی در اینترنت، امروزه سیستم های دوربین شهری خود را به سرزمین دیجیتال نیز پیوند داده اند. با این دوربین ها می توانید شهرهای مختلف را به صورت زنده مشاهده کرده و حتی از آن ها عکس یادگاری بگیرید. شهرداری تهران و حتی سایت مرکز کنترل ترافیک استان تهران، چنین سرویسی را در دسترس علاقمندان قرار داده است. اما این که چرا مجموعه ارزشمند پاسارگاد یا بیستون یا سعدآباد تهران، از چنین سایت های مالتی مدیا بی بهره است، پاسخی برای آن نیافتیم؟! خیلی از علاقمندان به بازدید از موزه های بزرگ جهان، از هر میثاق مسکو تا لوور پاریس، از تارنماهای اینترنتی آن ها برای مشاهده اطلاعات استفاده می کنند. حتی، رزرو بلیط هواپیما، هتل، مسابقات بین المللی ورزشی و جشنواره های فرهنگی هنری جهانی، امروز با رفتارهای سازمانی الکترونیکی همراه شده است. میلیون ها کاربر از سراسر جهان، به دنبال برگزاری تابستانی مسابقات جام جهان در شهرهای آلمان، امروزه از سایت های دولتی و غیر دولتی گردشگری این کشور استفاده می کنند. این مسئله،



نقش قابل توجهی در آشنایی با فرهنگ و دانش و پتانسیل تجاری و سیاسی و علمی دولت فدرال آلمان داشته است. وقتی کانال ARD DAS ERSTE آلمان، پخش مستقیم مراسم قرعه کشی جام جهانی ۲۰۰۶ آلمان را پخش نمود، بیش از ۲ میلیارد بیننده از سراسر جهان و صدها میلیون کاربر اینترنت، این مراسم را نظاره گر بودند. این مسئله ای بود که تاثیر زیادی بر روی ارتقای سطح حداکثری علاقمندی برای سفر به کشور آلمان ایجاد نمود. بهر حال، با ارتقای سیستم های اطلاع رسانی و ارتباطی دولتی در اینترنت و گسترش دولت الکترونیک (E-GOVERNMENT) بر روی سرزمین دیجیتال، می توان به توسعه توریسم اینترنتی و استفاده از میلیون ها دلار فواید آن امیدوار بود. (هفته نامه آساره، علی محمد آقا زمانی، ۱۳۸۵، ۷، ۲)، توریسم مجازی به معنی دیجیتالی شدن همه فراگردها و زنجیره های ارزشی در صنایع توریسم، مسافرت، میزبانی و صنایع غذایی است. در سطح تاکتیکی، توریسم مجازی، تجارت الکترونیک را شامل می شود و تکنولوژی های اطلاعاتی و ارتباطی را برای به حداکثر رساندن کارایی و اثر سازمان توریستی به کار می برد. (بوهایس، ۲۰۰۴، ۲۳۸) گردشگری مجازی، به کارگیری فن آوری های جدید به خصوص فن آوری های اطلاعات و ارتباطات در دو بعد عرضه و تقاضای گردشگری است که در آن علاوه بر عرضه خدمات مورد نیاز گردشگران، بازاریابی و دورنمای گردشگری مقاصد فراهم می آید.

گردشگری بیابانی:

گردشگری بیابانی برای آن دسته از گردشگران که علاقه به سفر به نواحی خشک و گرمسیر را دارند و یا رویای سفر بر کوهان شتر را در سر می پروراند و یا قصد تحقیق در مورد خاک، موجودات زنده و آب و هوای نواحی بیابانی را دارند اهمیت دارد. ایران با دریا بودن ۲ صحرای بزرگ لوت و دشت کویر از این لحاظ نیز برای گردشگری جاذب است اما عملاً اقدام مناسبی از سوی متولیان گردشگری ایران در این خصوص صورت نگرفته است، بسیاری از خارجیان را عقیده بر این است که ایران کشوری بیابانی است اما هیچ اطلاعی از این بیابان ندارند.

گردشگری آموزشی و علمی و گردهمایی:

این نوع گردشگری ها به منظور تحقیقات یا شرکت در همایش های علمی است. در ایران سالانه هزاران سمینار و دوره آموزشی برگزار می شود اما تنها تعداد کمی از آنها در سطح بین المللی است و از این نظر تعداد اندکی از جهانگردان و یا محققان را به خود جلب می کند. علاوه بر آن به دلیل وجود رویکردهای ایدئولوژیکی در دانشگاه های ایران و نیز فاصله علمی، تحقیقاتی آن با کشورهای پیشرفته و شرایط خاص اجتماعی، تعداد دانشجویان خارجی در ایران رقم بسیار ناچیزی را تشکیل می دهد.

گردشگری کاری:

مقصود از این نوع گردشگری تفریح یا استراحت نیست بلکه انجام بخشی از کار توام با مسافرت است. از مشخصات بارز این گردشگری شرکت در کنفرانسها، گردهماییها، سمینارهای علمی، تحقیقاتی و تخصصی است.

❖ فن آوری اطلاعات ارتباطات:

فن آوری اطلاعات ارتباطات ابزار فراوانی را در اختیار صنعت گردشگری برای ارتقاء کارآیی و ارتباط با سایر صنایع و مشتریان قرار داده است که یکی از آنها نظام مدیریت اطلاعات مقصد است و دیگری نظام مدیریت اطلاعات رایانه ای یک پارچه ذخیره جا در مقصد می باشد. این نظام یکی از کارآمدترین و جدیدترین نظام های اطلاعاتی است که در مقاصد گردشگری از کارایی بالایی برخوردار است. (فرزین، ۱۳۸۴، ۱۶۰) الکترونیک یکی از پایه های عصر اطلاعات امروزی به شمار می رود و پایه دیگر آن ارتباطات جهانی است. رایانه و ماهواره تسهیل کننده این دو پایه عصر اطلاعات هستند که در روند رو به گسترش خود انقلابی از فن آوری را بر پایه اطلاعات و تبادل و پردازش آن شکل داده اند. هویت اصلی GIS جابه جایی اطلاعات (داده های فضایی) است و به عبارتی تهیه نقشه برای GIS اصل و پایه می باشد. به همین خاطر در ک و شناخت اینکه چگونه این قسمت از GIS عمل می کند از



اهمیت زیادی برخوردار می باشد. برای این منظور ابتدا باید دید روشی از مفاهیمی که منتهی به ایجاد راه کارهای GIS از ساده تا پیچیده شود کسب نمود. (مدیری، ۱۳۸۴، ۱۵)

❖ انواع داده ها

دوساختار یا مدل داده برای ارائه داده های هندسی وجود دارند، ساختاربرداری و ساختار رستر.

❖ بخش های اصلی GIS :

GIS یک سیستم کامپیوتری است که چهار بخش اساسی دارد :

۱. ورودی داده ها.
۲. مدیریت داده ها که عبارت است از ذخیره و بازیابی داده ها.
۳. پردازش و تجزیه و تحلیل داده ها.
۴. برای اینکه یک GIS موفق باشد بایستی در یک چارچوب سازمانی مناسب قرار گیرد.

بعضی از کاربران GIS اصطلاحاً داخلی نامیده می شوند (یعنی زیر نظر همان مدیریتی هستند که GIS را هدایت و کنترل می کند) اما بعضی از کاربران خارجی نامیده می شوند و زیر نظر مدیریت دیگری می باشند. به عنوان مثال یک سازمان زمین شناسی ملی باید از یک GIS جهت فراهم آوردن نیازهای پژوهشی خود استفاده کند، در حالیکه ممکن است با استفاده از همین GIS به دپارتمان های مربوط در سازمان های دیگر یا به عموم مردم نیز سرویس دهد. (حسین زاده، بیدخوری، ۱۴، ۱۳۸۷) دلایل استفاده از GIS سیستم اطلاعات جغرافیایی ابزاری قدرتمند برای کار داده های مکانی می باشد. در GIS داده ها به صورت رقومی نگهداری می شوند لذا از نظر فیزیکی حجم کمتری را نسبت به روش های سنتی (مانند نقشه های کاغذی) اشغال می کنند. در یک GIS با استفاده از توانایی های کامپیوتر مقادیر بسیار عظیمی از داده ها را می توان با سرعت زیاد و هزینه نسبتاً کم نگهداری و بازیابی نمود. قابلیت کار کردن با داده های مکانی و اطلاعات توصیفی مربوط به آنها و ترکیب انواع مختلف داده ها در یک آنالیز با سرعت زیاد و هزینه نسبتاً کم انجام دهد. این توانایی تجزیه و تحلیل داده های مکانی است که GIS را از دیگر سیستم گرافیکی کامپیوتری مجزا می سازد. (محمدی، ۱۳۸۱، ۴۵) امکان انجام آنالیزهای پیچیده با مجموعه داده های مختلف مکانی و غیر مکانی بصورت توأم، مهمترین قابلیت GIS می باشد که نمی توان آن را با روش های دیگر مثل روش های آنالوگ انجام داد توانایی تجزیه و تحلیل توأم داده های مختلف، امکان ایجاد و استفاده از اطلاعات زمین مرجع را به شکلی کاملاً متفاوت با گذشته فراهم سازد. به این معنا که نه تنها امکان ترکیب مجموعه های داده ها مختلف وجود دارد بلکه روش های مختلف را نیز می توان با یکدیگر ترکیب نمود مثلاً وقتی تغییری در کاربری یا مالکیت یک قطعه زمین واد سیستم GIS می شود، این سیستم می تواند دقت تغییراتی را کنترل نموده و سپس نقشه و جداول مربوطه را به روز درآورد. بدین ترتیب کاربران GIS می توانند اطلاعات جدیدتر را در اختیار داشته و با توجه به نیازهایشان آن را به کار گیرند.

❖ اجزاء سیستم اطلاعات جغرافیایی GIS :

۱- سخت افزار ۲- نرم افزار ۳- داده ها ۴- پرسنل اجرای سیستم ۵- سازماندهی و تشکیلات (سازمان)

سه عامل اولی در موفقیت GIS اهمیت زیادی ندارد زیرا سخت افزار و نرم افزار مسائل و مشکلات فنی و تکنیکی را مورد بررسی قرار می دهند. دو عامل یا عنصر آخر برای موفقیت GIS از اهمیت فوق العاده برخوردار است زیرا آنها عملیات GIS را کنترل خواهند نمود. به هر حال باید گفت که یک نرم افزار قوی GIS نمی تواند بدون حمایت و پشتیبانی دو عامل آخری با کارایی کامل به اجرا در آید. در حقیقت، هرچه نرم افزار GIS قوی تر و پیچیده تر باشد نیاز به پرسنل متخصص و آزموده و سازمانی کارآمد، بیشتر می گردد. بالعکس هرچا پرسنل از تخصص کمتری و سازمان از کارایی کمتری برخوردار باشد نرم افزار نیز باید ساده باشد. (مدیری و خواجه، ۱۳۸۴، ۷۰)

❖ توان سیستم اطلاعاتی جغرافیایی



هر سیستم اطلاعاتی می تواند به سادگی ک سیستم دستی و یا به پیچیدگی سیستم اطلاعات کامپیوتری باشد. در یک نگاه، سیستم های اطلاعاتی که در موارد مختلف استفاده می شوند، متنوع به نظر می رسند. لیکن در واقع همه این سیستم ها دارای هدفی مشترک می باشند که فراهم نمودن یک روش قراردادی جهت گردآوری، ذخیره سازی، پردازش و ارائه اطلاعات به استفاده کنندگان بوده و به تعبیری می توان گفت که حجم محدودی از اطلاعات تخصصی را برای بهره بردار و یا اینکه طیف وسیعی از اطلاعات مربوط به موضوعات مختلف را در رفع احتیاجات، مجموعه گسترده کاربران را می پوشانند. (ياسوری، ۲۵، ۱۳۸۵)

❖ اهداف کلی GIS عبارت است از:

- ۱- توانایی کاربرد GIS در رشته های گوناگون علوم و تکنولوژی.
 - ۲- قدرت تفکیکی که دقت آنالیز گرافیکی و نتایج خروجی را به نمایش می گذارد.
 - ۳- بانک اطلاعات (اطلاعات پایه).
 - ۴- سهولت بهره برداری و تجزیه و تحلیل با صرف وقت اندک.
- عملیات اولیه تحلیلی GIS، اعمال مبنائی اندازه گیری منطقه و فاصله، بازآفرینی مجدد و طبقه بندی داده ها و تجزیه و تحلیل آنها است. (تی تی دژ، ۵۷، ۱۳۸۴)

❖ عوامل موثر در پیشرفت GIS:

- ۱- پیشرفت های شگرف در تکنولوژی سخت افزار کامپیوتری که ظهور و پیدایش ریز پردازنده و پیشرفت باور نکردنی تکنولوژی ذخیره سازی فراهم ساخته است.
 - ۲- در نتیجه پیشرفت های سخت افزار کامپیوتری، فرآیند و پردازش داده های فضایی به حدی پیشرفت نموده است که هم اکنون با نیازهای کاربردی برابری می کند.
 - ۳- شرایط اقتصادی در سال های اخیر در جهان باعث شده است که آژانس های اطلاعاتی در کلیه سطوح در تلاش پیگیر برای دست یابی به شیوه های مدرن و جدیدی هستند تا ضمن برخورداری از کارآیی لازم با حداقل هزینه نیازها را برآورده نمایند.
- در طراحی یک GIS به ویژه در ارتباط دادن بانک اطلاعاتی متفاوت از طریق استخراج از نقشه ها برای تعیین موقعیت و محل مناطق در محدوده خاص، مشکلات تکنیکی زیادی وجود دارد. (مدیری و خواجه، ۷۰، ۱۳۸۴)

❖ تعریف و کاربردهای GIS

سیستم اطلاعات جغرافیایی که به اختصار در ایران نیز به GIS معروف شده یک سیستم کامپیوتری برای ثبت، ذخیره سازی، ویرایش، به هنگام سازی، تجزیه و تحلیل و نمایش داده های جغرافیایی دارای مختصات است. داده های جغرافیایی دارای مختصات GRD داده هایی را شامل می شود که هم موقعیت و هم ویژگی عوارض جغرافیایی مانند رودخانه، جاده ها، لند فرم ها و قطعات پوشش گیاهی را بیان می نمایند.

از آنجائی که داده های جغرافیایی در GIS برخلاف روش های سنتی، به صورت رقومی ذخیره می شوند، لذا به هنگام نمودن، تجزیه و تحلیل، نمایش و ویرایش آنها با سرعت و دقت بیشتری امکان پذیر است. چنانچه بخواهیم مقایسه ساده ای بین نقشه های کاغذی به عنوان پایگاه داده های جغرافیایی و نقشه های رقومی انجام دهیم، می توان به موارد زیر اشاره کرد:

- ۱- وقتی از نقشه کاغذی به عنوان پایگاه داده های جغرافیایی استفاده می شود، تجزیه و تحلیل بیشتر به صورت کیفی و با بررسی چشمی بر روی نقشه انجام می شود، در حالی که در سیستم GIS تجزیه و تحلیل عمدتاً به خروجی های مشخصی همراه داده های مربوطه منجر می شود و نتایج آن را می توان در لایه هایی مجزا ثبت و ضبط نمود.
- ۲- تجزیه و تحلیل های کمی از جمله اندازه گیری طول ها و مساحت ها بر روی نقشه های کاغذی با خط کش، کاغذ میلی متری، کورولیمتر و پلاتنی متر انجام می گیرد. این روش ها برخلاف روش های کامپیوتری نه تنها مستلزم صرف وقت زیادی است بلکه از دقت کمتری نیز برخوردار است.



۳- نمایش حجم زیادی از اطلاعات و جزئیات بیشتر بر روی نقشه های کاغذی با محدودیت مواجه بوده و برای آنکه نقشه به راحتی قابل خواندن باشد باید اصل جنرالیزه کردن^۳ در مورد آن رعایت گردد.

در حالی که در سیستم GIS می توان داده های زیادی را در لایه های مختلف بدون محدودیت مقیاس نگهداری کرد و به هنگام نیاز، تعدادی از لایه ها را به طور انتخابی بر روی هم قرار داد.

۴- در مقیاس های بزرگتر نمی توان یک محدوده جغرافیایی وسیع را بر روی یک برگ نقشه کاغذی نمایش داد و اصولاً راهی جز قطعه بندی آن در برگ های مختلف وجود ندارد. در چنین حالتی، اگر منطقه مورد مطالعه مثلاً در لبه ۴ شیت جدا از هم قرار گرفته باشد، مشکلات فراوانی در مطالعه آن بروز کرده و حتی نیاز به ترسیم نقشه های جدیدی دارد. در یک سیستم GIS می توان پهنه های وسیع را به صورت یکپارچه نشان داد و برای دیدن جزئیات نقشه بدون صرف زیاد، بخشی از آن را در مقیاس بزرگتر مشاهده نمود.

۵- در تجزیه و تحلیل های سنتی می توان با استفاده از یک میز نور و روی هم قراردادن ترانسپارانت نقشه ها آنها را به صورت چشمی تفسیر کرد. این عمل زمانی که تعداد نقشه ها زیاد باشد غیر ممکن می گردد، در صورتی که در GIS محدودیتی از این حیث وجود ندارد. علاوه بر آن، در سیستم GIS می توان نقشه ها را بر روی تصاویر ماهواره ای و عکس های هوایی قرارداد و تغییرات را ثبت نمود.

۶- در یک نقشه کاغذی، خصوصیات توصیفی تک تک عوارض را نمی توان به صورت نوشته و یا جدول در اختیار داشت زیرا علاوه بر فضای زیادی که اشغال می کند، ارتباط داده ها با عوارض متن نقشه به آسانی امکان پذیر نمی گردد، در حالی که در GIS می توان از طریق نقشه به اطلاعات توصیفی هر عارضه و یا بالعکس دست یافت و نسبت به ویرایش آنها هم در جدول توصیفی هم در متن نقشه اقدام نمود.

❖ چرخه گردشگری و ساختار اطلاعاتی و تاثیر تکنولوژی اطلاعات بر آن:

چرخه گردشگری عبارت است از مراحل انجام یک سفر بر اساس فرآیند گردش اطلاعات. این چرخه شامل تمام گردشگران محلی و بین المللی می گردد. صنعت توریسم از جمله صنایع خدماتی است که تکنولوژی و انتقال اطلاعات در مولفه های مختلف آن نقش اساسی و پویایی را ایفا می نماید. پیشرفت و توسعه تکنولوژی اطلاعات موجب ارتباطات بیشتر، تسهیل در خدمات حمل و نقل و اقامتی و تفریحی جهانگردان گشته است. هم چنین آشنائی و انتخاب شیوه های سفر در مقصدهای مختلف با توجه به تعدد مولفه های حجم گردشگری، کلیه شاخص هایی را که در چرخه اطلاعات گردشگری توسط پایگاه های تولید کننده آن ها ارائه می گردد شامل می شود. به طور کلی چرخه مسافرت به صورت ذیل متأثر از فن آوری اطلاعات خواهد گردید:

- تصمیم گیری برای سفر
- اقدام برای تهیه مقدمات سفر
- شروع سفر و ورود به کشور مقصد
- امکان اقامت
- اقدام برای تهیه مقدمات بازگشت از سفر به کشور خود
- خروج از کشور مقصد و بازگشت به محل اقامت خود (مبداء) (لیپر، ۱۹۹۵)

❖ تاثیر فن آوری اطلاعات جهت ایجاد بانک اطلاعات گردشگری

ایجاد بانک ملی پرتال گردشگری و میراث فرهنگی ایران با نمائی از بخش های مختلف تشکیل دهنده آن، اهمیت و ضرورت فن آوری اطلاعات را نشان می دهد. چگونگی ایجاد و ساخت یک بانک اطلاعاتی قوی همراه با سیستم اطلاعات مدیریت گردشگری و میراث، پنجره های جدید را به سوی علاقمندان و محققین باز خواهد نمود تا نقش فن آوری اطلاعات و ارزش افزوده آن ها را به خوبی درک نمایند.



این که چگونه ICTS برای حرفه آینده آن ها، برتری و تمایز رقابتی به ویژه بهره وری کامل از فرصت ها را به ارمغان می آورد. به خصوص که در تصمیم گیری های استراتژیک، حامی کلیدی برای دست اندرکاران خواهد بود. در این جا با توجه به بررسی های مقایسه ای به عمل آمده در سایت های مختلف و نیز مطالعات میدانی دیگر، مشخصات و خصوصیات اصلی بانک اطلاعات گردشگری کشور مقصد به عنوان پذیرنده گردشگر به دوازده پایگاه اطلاعاتی تقسیم می گردد.

۱- پایگاه توصیفی گردشگری

۲- پایگاه تصویری گردشگری

۳- پایگاه نقشه های گردشگری با استفاده از GIS

۴- پایگاه تجارت الکترونیکی مسافرت

۵- پایگاه نظام جامع اطلاعات آماری در بخش MIS^f

۶- پایگاه اطلاعات گردشگران

۷- پایگاه اطلاعات صنعت جهانگردی

۸- پایگاه اطلاعات خدمات جهانگردی

۹- پایگاه اطلاعات میراث در فضای MIS اداره موزه ها به صورت یکپارچه در سراسر کشور مقصد.

۱۰- پایگاه گردش و سفر مجازی به مقصد

۱۱- به کارگیری همزمان پایگاه سیستم مدیریت رایانه ای.

۱۲- لینک پایگاههای اطلاعاتی فوق به سایر بانک های اطلاعاتی.

❖ وب سایت ابزار کارآمد در توسعه گردشگری مجازی

یکی از عالی ترین زمینه های اطلاع رسانی توان گردشگری یک کشور، استفاده از تارنماهای اینترنتی است. وب سایت ها به دلیل ارزش اطلاع رسانی زیادی که در سرزمین دیجیتال اینترنت با یک میلیارد کاربر با سواد دارند، فرصت خوبی برای معرفی چند زبانه و چند رسانه ای قابلیت های گردشگری یک کشور است. در بین سایت های اطلاع رسانی مربوط به گردشگری یک کشور در وب، سایت های رسمی از اهمیت زیادی برخوردارند. سایتهای رسمی، سخن گویای دیجیتال یک کشور در اینترنت هستند و هرچه این پایگاهها قویتر، به روز تر و چند زبانه باشند، مخاطب پذیری آنها افزایش می یابد. پایگاه های اینترنتی دارای ماهیتی پویا هستند و امکان تغییر و جابه جایی تصاویر و متون را بدون ایجاد هزینه جدید ممکن می سازند. هم چنین افزایش شمار کاربران اینترنت و ظرفیت و قدرت بالای پایگاه های اینترنتی برای تاثیر گذاری بر جوامع موجب افزایش بازاریابی در صنعت گردشگری می شود. اما متأسفانه اکثر پایگاههای اینترنتی ما به شکل ضعیفی طراحی می شوند و با سرعت پایینی قابل رویت هستند. هم چنین پایگاه های اینترنتی اکثر هتل ها صرفاً نقش پرشور مجازی دارند و فاقد امکانات و ابزارهای مناسب برای ذخیره مستقیم جا هستند. باید این نکته را به یاد داشت که بهترین پایگاه های اینترنتی نیز در صورتی که به خوبی و با اتکا به اطلاعات روز آمد مدیریت نشوند موجب بروز آثار منفی شده و سطح کیفی خدمات را کاهش می دهد. (شفیع زاده، ۱۳۸۵، ۴) اینترنت راهنمای آن لاین خوبی برای گردشگری است. گردشگری اینترنتی علاوه بر اینکه امتیازاتی مثل اطلاع رسانی ظرفیتهای گردشگری در اختیار کاربران قرار می دهد، امکانات اجرایی خوبی نظیر رزرواسیون اینترنتی هتل ها و مراکز اقامتی و رزرو بلیط هواپیما و قطار را فراهم می کند. بدین ترتیب این امکان به مشتریان داده می شود تا با حذف واسطه به طور مستقیم نسبت به تهیه بلیط خود اقدام نمایند. در نتیجه برجستگی نقش واسطه ای دفاتر خدمات مسافرتی در سیستم های سنتی توزیع تغییر می کند. هم چنین مشتریان می توانند از قیمت های ارزان تری بهره مند شوند و با قیمت های مناسب تری اقدام به ذخیره مناسب جا کنند. البته در این اثنا، نباید به وجود زیر ساخت های تجارت الکترونیک برای تسهیل روند پرداخت اعتباری هزینه ها و هم چنین، پلیس مجازی برای امنیت تبادل اطلاعات در گردشگری مجازی غافل بود. در گذشته حفظ



۵) نداشتن حد نصاب سن لازم

۶) افرادی که ممنوعیت خروج از کشور را دارند با این نوع گردشگری به هر نقطه ای که می خواهند می توانند سفر کنند.

۷) گردشگری الکترونیک برای افرادی مانند محققان که صرفاً برای مطالعه بر روی یک مکان پر جاذبه از آن بازدید می کنند بسیار مفید است چرا که امکان بررسی و مطالعه را تا حدودی در محل زندگی یا تحقیق خود خواهند داشت.

زیر ساختهایی که برای گردشگری الکترونیک لازم است عبارتند از: وب سایت، ویزای الکترونیکی، رزرواسیون مراکز اقامتی، رزرواسیون مراکز گردشگری، رزرواسیون وسایل نقلیه در کشور ما نحوه اجرای خدمات و سرویس دهی صنعت گردشگری هنوز سنتی است و شرکت های خدمات مسافرتی که سایت اینترنتی هم دارند بیشتر به این لحاظ است که سایتی داشته باشند. ولی اینکه مخاطب بخواهد از طریق سایت سفر کند، کمتر روی می دهد و با توجه به جاذبه های فراوانی که در کشور وجود دارد، میزان گردشگران، بسیار کم است.

❖ انتظار دسترسی گردشگر یا مسافر الکترونیکی به سرویس و اطلاعات خاص در زمینه گردشگری:

۱. امکان انتخاب برنامه سفر توسط گردشگر.
۲. اطلاعات کلی در مورد وضعیت جغرافیایی و اقلیمی منطقه، به همراه آگاهی از وضعیت آب و هوای منطقه مورد نظر، به صورت آنلاین و ۲۴ ساعته و پیش بینی چند روز آینده.
۳. ارائه اطلاعات در مورد راه های ارتباطی منطقه؛ به طور مثال از طریق راه آهن، راه دریایی، یا هوایی، راه شوسه و یا مسیرهای صعب العبور کوهستانی که این امر سبب می شود گردشگر در صورت تمایل، مسیر مورد نظر را جهت سفر، انتخاب کند.
۴. ارائه اطلاعاتی در مورد واحدها و سیستم اندازه گیری (در صورت سفر به سایر کشورها).
۵. اختلاف زمانی منطقه مورد نظر با ساعت رسمی منطقه گردشگر.
۶. نوع واحد پول و تبدیلات ارزی.
۷. اطلاعاتی راجع به صدور گذرنامه یا ویزای الکترونیک (E-Visa) که بر حسب نوع عملکرد سایت، ممکن است تنها اطلاعات مربوط به مدارک و مراحل صدور ویزا ارائه شود و یا تمام فرم ها به صورت الکترونیکی و از طریق اینترنت ارائه شود و پس از تکمیل، دریافت گردد و سرانجام، ویزای گردشگر به آدرس مورد نظر ارسال شود و یا بعد از تکمیل فرم ها، یک کد منحصر به فرد معرف ویزا، به گردشگر داده شود؛ تا در محل فرودگاه، با ارائه آن، کد ویزای خود را دریافت کند.
۸. معرفی آثار و بناهای تاریخی، فهرست موزه ها و گالری ها و مکان های دیدنی، همراه با ساعت بازدید و غیره.
۹. نرخ مکالمات تلفنی بین کشور مبدا و مقصد.
۱۰. لینک های مفید به سایر مراکز گردشگری؛ مانند سفارت خانه ها و مراکز بهداشتی، بیمارستان ها و غیره؛ به ویژه سازمان جهانی بهداشت W.H.O که همواره به ارائه هشدارهای بهداشتی برای سفر به مناطق خاص می پردازد (برای اطلاع از بیماری های شایع و یا بومی یک منطقه).
۱۱. ارائه اطلاعاتی در مورد زبان رسمی یا لهجه های محلی یک منطقه خاص.
۱۲. امکان رزرو و فروش اینترنتی بلیط (برای تمام خطوط هوایی، دریایی، جاده ای و ریلی) و به عبارت دیگر، امکان تهیه بلیط الکترونیکی به این صورت که گردشگر با مراجعه به سایت، تمام مراحل مربوط به تهیه بلیط را از طریق اینترنت طی می کند و یک روش فروش الکترونیکی بلیط، هدایت این کار را بر عهده می گیرد. این روش فروش الکترونیکی، قادر است دسته بندی، فروش، ارسال و تجدید بلیط ها، کنترل و بررسی اعتبار بلیط ها، دریافت کرایه و هزینه بلیط و سرانجام، آمار و گزارش گیری مسافران را انجام دهد.
۱۳. معرفی مراکز اقامتی؛ هر سایت گردشگری ممکن است یکی از روش های زیر را جهت ارائه و معرفی مراکز اقامتی یا همان هتل داری الکترونیکی انجام دهد.
- ۱۴- معرفی هتل ها همراه با ارائه آدرس و تلفن.



۱۵- معرفی هتل ها بر مبنای قیمت، تعداد ستاره و سرویس هایی که توسط هر هتل ارائه می شود. همچنین برخی از سایت های گردشگری امکان مشاهده تصاویر اتاق ها، سالن ها، محوطه بیرونی هتل، رستوران، کافی شاپ، استخر، زمین های بازی و را نیز فراهم می کنند و سرانجام روش رزرو اتاق های هتل را ارائه می کند که به صورت آنلاین، آخرین اطلاعات مربوط به رزرو اتاق ها و تعداد اتاق های خالی هتل را با ذکر تاریخ و ساعت، بر روی سایت منتشر می کند.

۱۶. ارائه فهرستی از تورهای مسافرتی موجود، همراه با خدمات ارائه شده در تورها، مدت زمان اقامت، قیمت ها و غیره. .
۱۷. معرفی اقامت گاه های بین راه، رستوران ها و مراکز خرید صنایع دستی و تولیدات محلی، به همراه ارائه تصاویر و فهرستی از آثار و صنایع دستی آن منطقه و نیز معرفی مراکز فروش و تهیه غذاهای حلال مخصوص مسلمانان در کشورهای خارجی.

۱۸. یک سایت گردشگری، بایستی امکان پرداخت هزینه سرویس های گردشگری را به کمک کارت های اعتباری مختلف، در اختیار گردشگران قرار دهد.

۱۹. تمام موارد فوق، باید به زبان های مختلف بر روی سایت قرار گیرد؛ تا بدین ترتیب، امکان جذب گردشگران خارجی و ارائه سرویس ها به آنها نیز فراهم شود. (بوهالیس، ۲۰۰۱، ۱۲)

گردشگری الکترونیکی، چیزی فراتر از ورود به یک سایت گردشگری و دیدن مناطق گوناگون دنیا از طریق اینترنت است. هدف از گردشگری الکترونیکی، فراهم آوردن زمینه های مناسب برای گردشگران، اعم از رفاه، آسایش و امنیت سفر، توسعه گردشگری و سرانجام، لذت از گردشگری است. یکی دیگر از مسایلی که وارد جهانگردی شده راه اندازی تورهای مجازی است. این قبیل تورها به کمک تصاویر ویدیویی و عکس های سه بعدی چشم اندازهای زیبایی را از محل سفر عرضه می کنند تا تمایل افراد برای انجام این مسافرت افزایش یابد. مسوولان تورهای مجازی معمولاً عکس هایی را روی اینترنت به نمایش می گذارند که بسیار با کیفیت است و در یک صحنه می تواند تمام جزئیات یک مکان به خصوص را نمایان کند. محاسن این نوع گردشگری عبارتند از: طبق آداب و رسوم که بین بیشتر مردم دنیا وجود دارد افراد پس از سفر به یک منطقه تولیدات آنجا را به عنوان سوغات برای اقوام خود خریداری می کنند. این کار ممکن است با صرف زمان و هزینه فراوان صورت گیرد و در عین حال بسیاری از مسافران تولیدات خاص یک منطقه را به درستی ندانند. گردشگری الکترونیک برای افراد مانند محققان که صرفاً برای مطالعه بر روی یک مکان پر جاذبه از آن بازدید می کنند بسیار مفید است چرا که امکان بررسی و مطالعه را تا حدودی در محل زندگی یا تحقیق خود خواهند داشت. اما زیر ساخت هایی که برای گردشگری الکترونیک لازم است عبارتند از:

وب سایت، ویزای الکترونیکی، رزرواسیون مراکز اقامتی، رزرواسیون مراکز گردشگری، رزرواسیون وسایل نقلیه. در کشور ما نحوه اجرای خدمات و سرویس دهی صنعت گردشگری هنوز سنتی است و شرکت های خدمات مسافرتی که سایت اینترنتی هم دارند بیشتر به این لحاظ است که سایتی داشته

باشند. پیشرفت های تکنولوژیک در دنیای مجازی سبب شده است تا برخی از سایت های فرهنگی و سایت های مرتبط با جهانگردی و گردشگری و حتی برخی از سایت های عمرانی، فضایی را به دیدار مجازی یا سفر مجازی اختصاص دهند.

تجزیه و تحلیل یافته ها :

اگر چه گردشگری الکترونیک در ایران و برخی کشورها، هنوز تازه و نوپاست، اما در بسیاری از کشورها از جمله کانادا و آمریکا، جای خود را پیدا کرده و از آن جا که سفرهای اینترنتی به هزینه و فرصت کمتری نیاز دارند، طرفداران فراوانی دارند. ارزش گردشگری و فعالیت های مرتبط با آن، زمانی روشن تر می شود که بدانیم درآمد حاصل از آن، همدریف درآمدهای نفتی است و امروزه از آن به عنوان صنعت گردشگری نام برده اند و شاخه الکترونیک آن، یعنی گردشگری الکترونیک را منشأ حرکت های اقتصادی و فرهنگی بالقوه دانسته و آن را انقلاب گردشگری نامیده اند. گردشگری الکترونیک یا (e-tourism ET) تلفیقی از تجارت الکترونیک و دولت الکترونیک است؛ زیرا با رونق بخشیدن به بازارهای رسمی و



محلی کشورها و به مدد توسعه بازاریابی و تبلیغات، نیاز به تجارت الکترونیکی را بیش از پیش نمود، تجارت الکترونیک را در سطح داخلی و نیز بین‌المللی، افزایش خواهد داد. از سوی دیگر، با اثر غیرمستقیم بر سایر کارکردهای جامعه و پیشبرد آن به سمت استفاده بیشتر و بهینه‌تر از فناوری اطلاعات و ابزارهای الکترونیک، سبب پیشرفت اهداف دولت الکترونیک و تحقق آن در جامعه خواهد شد. هرچند گردشگری الکترونیک به اندازه مسافرت‌های واقعی، لذت‌بخش و خاطره‌انگیز نیست، اما از آن جا که به همه مردم و بدون در نظر گرفتن وضعیت اقتصادی و فرهنگی آنها این امکان را می‌دهد تا از مناطق دیدنی دنیا بازدید کنند، صنعتی قابل توجه، محسوب می‌شود. با این حال، در کشور ما به دلایلی چون نبود زیرساخت‌های اولیه و پرهزینه بودن ایجاد آنها، رشد ناچیز فناوری اطلاعات و عدم استفاده همه افراد از اینترنت و کمبود سایت‌های گردشگری، این صنعت با اقبال عمومی همراه نشده است؛ اما مزایای بالقوه این فناوری، به ویژه در امر اشتغال‌زایی و کسب درآمد مستقل از نفت، همه افراد و به ویژه فعالان این بخش را بر آن خواهد داشت تا برای رونق این صنعت، همت گمارند. گردشگری الکترونیکی (ET) عبارتست از بکارگیری فن آوری نوین برای ارائه سرویس‌های مورد نیاز گردشگران. با استفاده از فن آوری اطلاعات ارایه سرویس‌های مورد نیاز گردشگران ساده‌تر، با کیفیتی بالاتر و هزینه‌ای کمتر انجام می‌پذیرد. در واقع ET ارائه الکترونیکی کلیه سرویس‌هایی است که در گذشته گردشگران به صورت سنتی از آنها استفاده می‌کردند بعلاوه سرویس‌هایی که به واسطه فن آوری اطلاعات میسر شده‌اند. ارزش گردشگری الکترونیک هنگامی آشکار شد که رویکردهای مبتنی بر **single window** به سایت‌های فعال در زمینه ET اضافه شد. مطابق رویکرد **single window** یک گردشگر هنگامی که به یک سایت ET وارد می‌شود تنها از طریق همان سایت و با برخورد برخورد با یک استاندارد خاص مورد استفاده در سایت کار کرده اما کلیه سرویس‌های مورد نیاز خود را دریافت می‌کند. به این معنا که گردشگر نیازی ندارد که هر یک از سرویس‌های مورد نظر خود را از طریق یک سایت مجزا و با واسط کاربری (User Interface) جدید مرتفع کند، بلکه کلیه سرویس‌های مورد نیاز را از طریق یک سایت مشترک و با واسط کاربری یکسان دریافت کرده و اطلاعات مورد نیاز خود را ساده‌تر بدست می‌آورد. به واسطه این فن آوری گردشگر با مراجعه به یک سایت معتبر ET کلیه سرویس‌های مورد نیاز برای سفر خویش را دریافت کرده و با کیفیت، سرعت و قیمت مناسب به خواسته‌های خود دست می‌یابد. درحقیقت صنعت گردشگری شامل مجموعه‌هایی از روابط است که ما بین عوامل مختلف شامل خدمات هتل و مراکز اقامتی، رستوران‌ها، مراکز تهیه و عرضه مواد غذایی و نوشیدنی، خدمات حمل و نقل، راه‌ها پایانه‌ها هوایی، زمینی، دریایی، شرکت‌ها و سازمان‌های گردشگری و غیره، از هر کشور قرار می‌گیرند وزیر نمای کلی از ارکان موثر بر صنعت گردشگری یک کشور یا منطقه می‌باشد. جاذبه‌ها مبین مهمترین دلایل برای مسافرت به مقصدهای گردشگری می‌باشد. جاذبه‌ها به عنوان هسته اصلی مقاصد گردشگری و سرمایه اولیه این صنعت، نقش بسیار اساسی در برنامه ریزی و توسعه گردشگری دارند و از این رو مطالعه و بررسی جاذبه‌های گردشگری از مبانی و اصول برنامه ریزی صنعت گردشگری محسوب می‌شوند. گردشگری یک صنعت کاربر است. از آنجا که بسیاری از خدمات گردشگری را نمی‌توان با استفاده از فناوری ارائه کرد اشتغال نیروی انسانی در این صنعت فراوان است از این رو توسعه گردشگری در مکانهای مختلف زمینه‌های ایجاد اشتغال دائم و فصلی و نیمه وقت را برای نیروی انسانی با تخصص و آموزش متوسط فراهم می‌آورد و از نرخ بی‌کاری می‌کاهد. برنامه ریزی گردشگری پدیده‌ای جغرافیایی است که نه تنها در طول زمان تغییر می‌کند، بلکه به طور مشخص در فضاهای مختلف نیز متفاوت است. امروزه برنامه ریزی ملی، منطقه‌ای و محلی به طور گسترده‌ای باهم هم پوشانی دارند. در حالی که مسائل و موضوعات رایجی وجود دارند که سطوح مختلف مداخله و برنامه ریزی را به هم پیوند می‌دهند. گردشگری پیش از آن که یک فعالیت اقتصادی باشد. مبین یک ارتباط فرهنگی متشکل از عناصر: گردشگر، جامعه میزبان یا مواجهه شوندگان و بستر می‌باشد ابعاد اجتماعی مرتب بر ارتباط میان گردشگران و مواجهه شوندگان متشکل جوانب اجتماعی، کلامی، تندرستی، مذهبی، اخلاقی می‌باشد. بعد فرهنگی نیز از نمودهای فیزیکی و غیر مادی متاثر است. ارتباط میان صنعت گردشگری و جامعه میزبان و فرهنگ وی یک ارتباط دیالکتیک و دوسویه است. سامانه‌های اطلاعات جغرافیایی در ایران دانشی نو به شمار می‌آیند که کاربرد آن‌ها هنوز در کشور ما چندان گسترش نیافته است. رشد روز افزون گردشگری و نیز افزایش چشم‌گیر فعالیت‌ها در زمینه‌ی گردشگری ما را وادار می‌کند با این دانش آشنا شویم و بیش‌تر در آن سرمایه‌گذاری کنیم. گستره‌ی خدمات سامانه‌ی اطلاعات جغرافیایی در محیط‌های مجازی شهری نشان می‌دهد که این سامانه‌ها در گردشگری آینده، نقش بسیار مهمی ایفا خواهند نمود. نقش GIS در تمام زمینه‌ها به ویژه صنعت گردشگری روز به روز نمایان‌تر می‌شود. از طیف گسترده‌ی کاربردهای سامانه‌ی اطلاعات گردشگری می‌توان به این موارد اشاره نمود: استفاده‌ی بهینه از توزیع نیروی انسانی در سازمان دهی گردشگری و دیگر نهادها، تنظیم سلسله‌مراتب شبکه‌ی دسترسی به ویژه جاذبه‌های گردشگری، رزرواسیون اماکن اقامتی و پذیرایی، یافتن آسان‌ترین و سریع‌ترین راه جهت انتخاب مسیر



گردشگری مناسب، صرفه جویی در وقت و هزینه سفر، استفاده از نقشه الکترونیکی، شناسایی اماکن تاریخی، تفریحی به همراه تصاویر، شناسایی اماکن فروشگاه های صنایع دستی. گردشگری مجازی، حضور در سرزمین دیجیتال، وب، و مشاهده داده های صوتی، متنی و تصویری از دنیای فیزیکی پیرامون ما است. دور دنیا که در نوشته ژول ورن، نویسنده شهر فرانسوی، در هشتاد روز امکان پذیر شد، امروز با ابر متن های اینترنتی، با یک کلیک امکان پذیر است. دور دنیا با یک کلیک، آرزویی بود که امروزه از مرحله آرزو به حقیقتی غیر قابل انکار مبدل شده است. با استفاده از سایت های کاخ موزه ها، اماکن باستانی جهان می توان به دنیایی اطلاعات متنی و تصویری از نمادهای تاریخ باستان دست یافت. برخی از پایگاه های دولتی در اینترنت، امروزه سیستم های دوربین شهری خود را به سرزمین دیجیتال نیز پیوند داده اند. باین دوربین ها می توانند شهرهای مختلف را به صورت زنده مشاهده کرده و حتی از آن ها عکس یادگاری بگیرد خیلی از علاقمندان به بازدید از موزه های بزرگ جهان، از هرمتاژ مسکو تا لوور پاریس، از تارنماهای اینترنتی آن ها برای مشاهده اطلاعات استفاده می کنند. حتی رزرو بلیط هواپیما، هتل، مسابقات بین المللی ورزشی و جشنواره های فرهنگی هنری جهانی، امروز با رفتارهای سازمانی الکترونیکی همراه شده است. این مسئله، نقش قابل توجهی در آشنایی با فرهنگ و دانش و پتانسیل تجاری و سیاسی و علمی هر منطقه دارد. به هر حال، با ارتقای سیستم های اطلاع رسانی و ارتباطی دولتی در اینترنت و گسترش دولت الکترونیک E-Government بر روی سرزمین دیجیتال، می توان به توسعه توریسم اینترنتی و استفاده از میلیون ها دلار فواید آن امیدوار بود.

■ سرویسهایی که در گردشگری الکترونیک مرسومند عبارتند از:

➤ اطلاع رسانی شفاف، دقیق و معتبر، انجام کلیه تشریفات اخذ ویزا، رزرو هتلها و مراکز تفریحی-سیاحتی، رزرو و اجاره وسایل نقلیه، اخذ بلیت هواپیما، اتوبوس و قطار و، خرید برنامه های سفر و تورهای مختلف بسیاری سرویسهای دیگر که روز به روز ایجاد می شوند. از آنجا که اطلاعات کلیه سرویسهای فوق به صورت مجتمع به گردشگر ارائه می شوند همواره امکان مقایسه گزینه های مختلف و انتخاب گزینه بهینه برای گردشگر با توجه به معیارها و انتظارات او میسر است، به عبارتی دیگر در عرصه ET هر گردشگری امکان می یابد که برنامه ای برای سفر خود انتخاب کند که بیشترین مطلوبیت را برای او دارد، این سرویس بدون حضور فن آوری اطلاعات مبتنی بر اینترنت امکان پذیر نبوده است و تنها از طریق ET میسر است. در واقع ET حاصل اتصال مدلهای تجارت الکترونیک (e-commerce) و دولت الکترونیک (e-government) است که باعث ایجاد سرویسها و مفاهیم جدید در عرصه e-tourism گردیده است. اولین گام در بعد اطلاع رسانی در یک سایت فعال در ET ارائه اطلاعات عمومی به گردشگران است. اطلاعاتی نظیر موقعیت جغرافیایی منطقه سفر، زبانهای رسمی و غیر رسمی محلی مورد استفاده، اختلاف زمانی و ساعت رسمی، ساعات کاری، واحد پولی و نرخ تبدیل ارزهای خارجی که بایستی با اتصال این بخش از سایت به یک موسسه معتبر نرخهای لحظه به لحظه ارائه شوند. همچنین معرفی سیستم اندازه گیری و واحدها برای توریستها که به سیستمهای متفاوتی عادت دارند از اهمیت خاصی برخوردار است. کلیات آب و هوایی منطقه سفر نیز باید به صورت کلی در بعد اطلاع رسانی موجود باشد. ارائه اطلاعات تعطیلات رسمی و بسیاری اطلاعات دیگر همگی بدنه اطلاع رسانی سایتهای ET را تشکیل می دهند. یکی از مهمترین فاکتورهای تصمیم گیری برای سفر وضعیت آب و هواست. یک سایت معتبر ET بایستی علاوه بر ارائه کلیات آب و هوایی منطقه سفر، اطلاعات دقیق و لحظه ای آب و هوا را به همراه پیش بینی آب و هوا ارائه کند. برای این منظور راهکاری عمومی وجود دارد و آن ایجاد لینک سایتهای پیش بینی هوا در وب سایت می باشد. در گام بعدی اطلاعات مربوط به صدور ویزا قرار می گیرد. گردش کاری که مورد نیاز است تا گردشگر ویزا اخذ کند، ارائه کلیه اطلاعات مورد نیاز، در دسترس قرار دادن کلیه فرمهای مورد نیاز برای اخذ ویزا، معرفی امکان استفاده از آژانسهای مختلف برای انجام خدمات ویزا، هزینه های اینگونه عملیات، آدرسها و تلفنهای سفارتخانه ها، ... همه اطلاعاتی هستند که برای اخذ ویزا باید به توریست عرضه شوند. در بخشی مجزا در یک سایت ET معتبر باید لینکهای سازمانهای دولتی در ارتباط با توریستها نظیر وزارت خارجه، سازمانهای توریستی و ... قرار گیرد تا امکان جستجوی اطلاعاتی در سایتهای رسمی توسط توریست مهیا باشد. همچنین امکان ارتباط با پلیس، تلفنهای ضروری مورد نیاز در این بخش باید به گردشگران ارائه



گردد. یکی از مهمترین لینکها در این زمینه لینک سازمانهای بهداشتی است یکی از معروفترین این سازمانها سازمان بهداشت جهانی (WHO) است که همواره اختراعاتی را برای سفر به اماکن مختلف ارائه می کند. ایجاد اینچنین ارتباطی به گردشگر این امکان را می دهد که پیش از سفر به مقصد از تمامی تهدیداتی که ممکن است وجود داشته باشد آگاه شود. در ادامه باید کلیه راههای دسترسی به منطقه سفر مشخص شوند تا توریست امکان انتخاب از میان روشهای متفاوت را دارا باشد. سایتهای فعال ET کلیه جادهها، فرودگاهها، بنادر دریایی و ... که از آنها امکان دسترسی به منطقه سفر وجود دارد را معرفی می کنند و برای استفاده از آنها گردشگر را تشویق می کنند. در نهایت در بعد اطلاع رسانی بایستی یک نقشه کامل از منطقه سفر با کلیه جزئیات و قابلیت زوم کردن وجود داشته باشد که همه اماکن سرویس دهنده به گردشگران مشخص بوده و گردشگر بتواند از طریق سایت تمامی مسیرها را دنبال کند و نیازهای خود را مرتفع کند. چون اینگونه اطلاعات اولیه هستند لذا بهتر آنست که در قالب زبانهای مختلف ارائه شود تا گردشگران به راحتی اطلاعات مورد نیاز خود را جستجو کنند.

نتیجه گیری و پیشنهادات:

توسعه فرهنگی در استفاده صحیح از فناوری اطلاعات، آشنا سازی مردم و مسئولین با ساختار، عملکرد و مزایای فناوری اطلاعات، ایجاد زیرساخت ها و بسترهای مناسب شبکه ای و مخابراتی، ایجاد زمینه های مناسب جهت گسترش بانکداری الکترونیک، ایجاد انگیزه و تمایل در مدیران و کارکنان و آموزش دادن آنها برای استفاده موثر از فناوری اطلاعات باید سرلوحه برنامه های کلان سازمان ها و تشکیلات گردشگری برای استقرار مناسب فناوری اطلاعات باشد. گسترش روزافزون و برگشت ناپذیر فناوری های اطلاعات و ارتباطات واقعیتی انکارناپذیر است. امروزه کشورهای توسعه یافته سعی می کنند مختصات و ویژگی های نیروهای انسانی و جذابیت های فرهنگی خویش را به روزتر و مناسب زمان و عصر حاضر خود کنند و آن را نهادینه سازند. در این فرایند باید ابزار، اهداف، روش ها، دقیق تر و جذاب تر و در آنها استفاده از فن آوری اطلاعات و ارتباطات هم گنجانده شود. چون قرار گرفتن در سایه تحولات عصر فن آوری اطلاعات و ارتباطات چنین نقشی را از آنها انتظار دارد. فن آوری اطلاعات و ارتباطات به نظام های فرهنگی، آموزشی کمک می کند در جامعه جهانی به ارائه خدمات مناسب، با کیفیت و با هزینه پایین پردازند و با درک تجربه سایر کشورها و مطالعات عملی و تئوریک، استفاده از این فن آوری را در فرایند یاددهی و یادگیری و آموزشهای شهروندی و گردشگری مد نظر قرار دهند. و آخر اینکه ظهور این تکنولوژی ها همه جنبه های زندگی و نهادهای اجتماعی بویژه صنعت گردشگری را تحت تاثیر قرار داده و باعث شده شیوه نوینی در مسافرت های درونشهری و جهانگردی بوجود آید و تاثیرات عمیقی در ابعاد سیاسی، فرهنگی و اقتصادی و فرهنگی بوجود آورد. مقوله گردشگری از جمله مواردی است که به کمک فضای ایجاد شده بوسیله فناوریهای نوین ارتباطی و اطلاعاتی چهره ای متفاوت با شکل سنتی خود پیدا کرده است. لذا ضرورت بازنگری در روش ها و شیوه های سنتی بیشتر بنظر می آید تا با بهره مندی از فضای سایبر صنعت گردشگری در جایگاه واقعی قرار بگیرد. استفاده از این تکنولوژی نه تنها منجر به جذب گردشگر بیشتر می شود بلکه باعث بالا رفتن رشد اقتصادی منطقه خواهد شد. زیرا گردشگران با سلاقی و انگیزه های گوناگون می توانند دون اتلاف وقت و هزینه با این سیستم به راحتی از کامپیوترهای شخصی واز محل زندگی یا کار خود مقصد گردشگری خویش را با مطالعه در سایت های گردشگری و با سیستم مذکور مطالعه نمایند. با وجود این تکنولوژی، گردشگر در انتخاب مقصد گردشگری مزایای ذیل را خواهد داشت:

- جاذبه های گردشگری مقصد سفر خود را با آدرس دقیق آن انتخاب نمایند.
- رزرواسیون اماکن اقامتی و پذیرایی بر اساس خواسته گردشگر از پیش انجام می گردد.
- رزرواسیون اماکن تفریحی و اینیه تاریخی بر اساس خواسته گردشگر از پیش انجام می گردد.
- مسیرهای گردشگری مشخص می گردد. و مکان یابی به راحتی صورت می یابد.

پیشنهادات تحقیق:

- ایجاد طرح جامع آی تی در گردشگری ایران

National Conference on Future Studies, Humanities and Development

کنفرانس ملی آینده پژوهی علوم انسانی و توسعه

FHD2015.ir



شیراز مهرماه ۱۳۹۴

- فراهم کردن مرکز مدیریت سایت های گردشگری رسمی ایران در وب
- تبلیغ سایت ها و مراکز اطلاع رسانی دیجیتالی ایران در حوزه گردشگری
- تبلیغ و معرفی پایگاه های دیجیتالی گردشگری ایران (مثل سایت موزه ها و غیره) در رسانه ملی
- ایجاد دوره های آی تی در گردشگری توسط اداره کل میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری
- اختصاص بودجه ای خاص از صندوق ذخیره ارزی کشور برای گسترش گردشگری در راستای آی تی مداری
- تعریف و اعطای نشان ویژه گردشگری مجازی به مراکز فعال و موثر کشور در این حوزه
- ایجاد شورا یا مرکز گردشگری مجازی در اداره کل میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری
- اختصاص رایانه مناسب به مراکزی که در امر گردشگری ایران به طور مستقیم یا غیر مستقیم برای آی تی مدار شدن، موثر هستند.
- همچنین سرمایه گذاری در جهت تولید و پیاده سازی پورتالهای تخصصی و دینامیک روی اینترنت، پیاده سازی نظامهای MIS (سیستم اطلاعات مدیریت) در ساختار مدیریت داخلی و استفاده از نرم افزارهای مبتنی بر تحلیلهای حرفه ای و استانداردهای جدید و مدرن جهانی در ساختار داخلی صنعت هتلداری و شرکتها و موسسات از دیگر اقدامات موثر برای توسعه صنعت گردشگری کشور خواهد بود.
- تهیه نقشه های الکترونیکی GIS جاذبه ها و اماکن اقامتی و پذیرایی مناطق شهری
- ایجاد دوره های آموزشی تخصصی GIS در سطح لیسانس و فوق لیسانس در موسسات و مراکز آموزش عالی کشور
 - یکی از اساسی ترین نیازهای صنعت گردشگری موجود در کشورمان در برخورد با چالشهای تکنولوژیکی ورود و فعال کردن نظامهای بهتر توزیع جهانی با ورود و پیاده سازی استاندارد های جدید مدیریت روال گردش اطلاعات در نظامهای هتلداری و گردشگری است.
 - طراحی و مدیریت تور و استفاده از روشهای مدرن ارتباطی و اطلاعاتی بر اساس نظامهای گردش اطلاعات و عملیات زنجیره ای در صنعت هتلداری، زمینه سازی ورود و تعمیم کاربری تجهیزات مدرن سخت افزاری و الکترونیکی به ویژه در صنعت هتلداری نیز تاثیر بسزایی در این زمینه دارند.
 - تهیه نقشه های GIS جاذبه ها و اماکن اقامتی و پذیرایی مناطق شهری
- عقل بشر با استفاده از تجربه و هم اندیشی با هموعان از جنس نخبگان و اندیشمندان همواره برای چالش ها و موانع موجود در زندگی و حیات اجتماعی خویش راهکاری برای برون رفت و کمینه کردن تهدیدات و استفاده از فرصتها بدست آورده است. راهکارهای زیر برای توسعه صنعت گردشگری مجازی و کم کردن اثر چالش های فوق پیشنهاد می شود:

National Conference on Future Studies, Humanities and Development

کنفرانس ملی آینده پژوهی علوم انسان و توسعه



FHD2015.ir

شیراز مهرماه ۱۳۹۴

جدول شماره (۱) راهکارهای توسعه صنعت گردشگری

ایجاد نهادی تحت عنوان مرکز گردشگری مجازی در سازمان ایرانگردی
بازبینی ، اصلاح ومدیریت سایت های اطلاع رسانی مراکز گردشگری در اینترنت
دخالت دادن وزن گردشگری مجازی در چشم انداز گسترش صنعت گردشگری
توجه به اطلاع رسانی الکترونیکی رسمی پتانسیل های گردشگری در رسانه های جهان
ایجاد وتدوین دوره های آموزش الکترونیکی توسعه گردشگری در مراکز دانشگاهی کشور
تبلیغ سایت های گردشگری رسمی در کلیه سایت های دولتی کشور در وب
راه اندازی پایگاه اطلاع رسانی درون شهری
ایجاد کارت های اعتباری الکترونیکی برای استفاده از مراکز گردشگری وفروش آن از طریق وب برای مخاطبان داخلی
وبین المللی
تعامل وزارت امور خارجه ودیگر نهادها با سازمان ایرانگردی برای گسترش بسترهای گردشگری مجازی مانند وبزای
الکترونیک

منبع نگارندگان

منابع و مآخذ :

- کازس ژرژ و پوتیه ، فرانسواز (۱۳۸۲)، "جهانگردی شهری"، ترجمه صلاح الدین محلاتی ، چاپ اول ، انتشارات دانشگاه شهید بهشتی تهران
- الوانی، سید مهدی(۱۳۷۲)، " ساز و کارهای لازم برای توسعه پایدار جهانگردی"، خلاصه مقالات برگزیده دومین اجلاس بونی فیس ،
- بارو پی.ای(۱۳۷۶)، "سیستم اطلاعات جغرافیایی"، تهران، ترجمه دکتر حسن طاهر کیا، چاپ اول، سمت.
- پاپلی یزدی محمد حسین ، سقایی مهدی (۱۳۸۵). " گردشگری ماهیت و مفاهیم"، تهران، سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاهها، انتشارات سمت.

National Conference on Future Studies, Humanities and Development

کنفرانس ملی آینده پژوهی علوم انسانی و توسعه

FHD2015.ir



شیراز مهرماه ۱۳۹۴

- تریگ ، پیتر(۱۳۷۸)، " بررسی صنعت جهانگردی و صنعت فراغت "، مترجمین مرتضی احمدی ، جواد پور موحدی ، عباس اردکانیان، تهران ، انجمن خدمات فرهنگی ایرانیان خارج از کشور
- مدیری مهدی ، خواجه خسرو (۱۳۸۴)، "سامانه های اطلاعات جغرافیایی GIS"، تهران ، سازمان جغرافیایی نیروهای مسلح ، چاپ چهارم.
- ویلیامز استفان(۱۳۸۸) ، "جغرافیای گردشگری"، ترجمه ، محمود ضیایی ، تهران ، انتشارات پیام نور .
- وایت پیتر ، رالفز مارتین(۱۳۸۴)، "جی آی اس در مدیریت ملک و زمین" مترجم:علیرضا وصال فر، تهران، شرکت پردازش و برنامه ریزی شهری.
- یاسوری م.(۱۳۸۵)، "مبانی و کاربرد نرم افزار GIS"، مشهد، انتشارات آستان قدس رضوی
- محلاتی صلاح الدین (۱۳۸۰)، "درآمدی بر جهانگردی" ، تهران ، انتشارات دانشگاه شهید بهشتی ، چاپ اول.
- ابراهیمی ، علی.(۱۳۸۴). نقش صنعت گردشگری در توسعه مازندران ، ساری، انتشارات سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری مازندران.
- اسحقی روح الله ، شیدفر محمد رضا(۱۳۸۲)، "راهنمای برنامه ریزی سفر در مازندران" ساری ، انتشارات سازمان ایرانگردی و جهانگردی استان مازندران ، چاپ دوم.
- "اطلس ملی ایران گردشگری(۱۳۸۱)، (جلد ۱۷)" تهران ، انتشارات سازمان نقشه برداری کشور، چاپ اول.
- کاظمی ، مصطفی، فیاضی ، مرجان، میرزاده ، ملیحه (۱۳۸۴)موانع استفاده از فناوری اطلاعاتی در صنعت گردشگری ایران ، فصل نامه اقتصاد و تجارت نوین ، شماره ۲ ص ۱۰
- مهدی پور ، راضیه ، رهنورد ، فرج الله ، شعبان، (۱۳۸۴) طراحی مفهومی سیستم اطلاعات گردشگری (مورد مطالعه سازمان میراث فرهنگی و گردشگری) سال هفدهم شماره ۴ ، مجله دانشکده علوم اداری و اقتصاد دانشگاه اصفهان
- رسولی ، سید حسن ، کمالی ، نرگس، سادات پور، سید مهنا، (۱۳۹۴) بررسی عوامل موثر بر توسعه صنعت گردشگری در شهرستان ساری با تکنیک SOWT ، اولین کنفرانس بین المللی علوم جغرافیایی ، موسسه علوم و فناوری خوارزمی ، شیراز ، ایران ، (۱۵ مرداد ، ۱۳۹۴)
- پرسیلا (۱۳۸۴)، " مدیریت گردشگری فرهنگی "، ترجمه محمود عبدالله زاده ، چاپ اول ، انتشارات دفتر پژوهش های فرهنگی ، تهران.
- نادری عزت اله ، سیف نراقی مریم (۱۳۸۶). "روشهای تحقیق و چگونگی ارزشیابی آن در علوم انسانی" ، تهران ، انتشارات بدر.
- اداره کل راه و شهرسازی استان مازندران قسمت (آرشو)