

## تأثیر فناوری اطلاعات و ارتباطات در توسعه صنعت گردشگری

مهتاب خیری<sup>۱</sup>، علی زاهدی<sup>۲</sup>

<sup>۱</sup> کارشناس ارشد مدیریت اطلاعات دانشگاه اصفهان

<sup>۲</sup> کارشناس ارشد مدیریت برنامه ریزی فرهنگی دانشگاه آزاد خوراسگان

نام و نشانی ایمیل نویسنده مسئول:

مهتاب خیری

[ma.kh1361@yahoo.com](mailto:ma.kh1361@yahoo.com)

### چکیده

در دنیای امروز که از آن به عصر ارتباطات و اطلاعات یاد می‌شود، هیچ صنعتی بدون بهره‌برداری از فناوری های مدرن و همسو شدن با تحولات دیجیتال، نمی‌تواند راه پویایی و توسعه در اقتصاد پر رقابت جهانی و حتی محلی را بیپیماید. صنعت گردشگری، به عنوان یکی از صنایع بسیار مهم در توسعه فرهنگ ها و ارتباطات ملل نقش ممتازی در استقرار صلح و آرامش در جهان ایفا کرده است از این قاعده مستثنی نیست. هدف از این پژوهش بررسی تأثیر فناوری اطلاعات و ارتباطات در توسعه صنعت گردشگری است. مقاله حاضر به مفاهیم، انواع گردشگری و نقش فناوری اطلاعات و ارتباطات در گردشگری می‌پردازد.

**واژگان کلیدی:** گردشگری- فناوری اطلاعات و ارتباطات- توریسم.

## مقدمه

امروزه نقش و تأثیر فناوری اطلاعات و ارتباطات و صنعت گردشگری بر رشد اقتصادی کشورها بر کسی پوشیده نیست. با بهره گیری از فضای اینترنت و به وجود آمدن گردشگری الکترونیکی، فناوری اطلاعات و ارتباطات، یکی از عناصر اساسی گردشگری به شمار رفته و کارایی این صنعت را افزایش داده فناوری اطلاعات در سالهای اخیر تأثیرات دوسویه ای بر صنعت گردشگری داشته است. از سویی قدرت ارتباطی قوی از طریق اینترنت، امکان هماهنگی، کنترل، عملیات بهتر و اطلاع رسانی مناسب را فراهم ساخته است و باعث ایجاد فرصت برای سازمان های متکی به کسب و کار الکترونیکی شده و از طرف دیگر تهدیداتی را همچون ایجاد بازارهای جهانی، امکان از دست دادن سهم بازار، ورود رقبای جدید، معرفی محصولات جانشین متنوع و... برای سازمان هایی که در استفاده از این تکنولوژی ها دچار تعلل شده اند، ایجاد کرده است. الگوبرداری مناسب از کشورهایی که هم اینک در این صنعت چه از لحاظ تعداد و چه از حیث درآمد از رتبه بندی مناسبی در سطح جهان برخوردار هستند، می تواند مسیر رسیدن به موفقیت را تا حد امکان کوتاه و بهینه سازد. البته در این الگو برداریها آنچه مهم است توجه به شرایط درونی کشور و قابلیت های فعلی می باشد و عملکرد تطبیقی بایستی به گونه ای باشد که این راهبردها تأثیر مخربی در چرخه های اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی کشور به همراه نداشته باشد.

## ۱- مبانی و مفاهیم نظری

### ۱-۱- فناوری اطلاعات و ارتباطات

فناوری اطلاعات و ارتباطات عبارت است از مکانیزم های توانمندسازی که باعث تسهیل در پردازش و جریان اطلاعات درون یک سازمان و بین سازمان ها می شوند، این اطلاعات شامل اطلاعاتی می شود که سازمان ها تولید استفاده و یا ذخیره می کنند [۱۴].

### ۱-۲- صنعت گردشگری

در فرهنگ فارسی، گردشگری را چنین تعریف کرده اند: در اقطار عالم سفر کردن و شناخت، مسافرت برای تفریح و سرگرمی و سفری که در آن، مسافر به قصدی می رود و سپس به محل سکونت خود باز می گردد [۷].  
گردشگری به مجموعه فعالیت هایی اطلاق می گردد که در جریان مسافرت یک گردشگر اتفاق می افتد؛ این فرایند شامل فعالیت هایی نظیر: برنامه ریزی سفر، مسافرت به مقصد، اقامت، بازگشت و حتی یادآوری خاطرات سفر نیز می شود و اقداماتی مانند خرید کالاهای مختلف و تعامل میان میزبان و میهمان را که گردشگر به عنوان بخشی از سفر انجام می دهد هم در زمره فعالیت های جهانگردی به حساب می آید [۹].

### ۱-۳- گردشگری الکترونیکی

سازمان جهانی گردشگری (UNWTO) واژه گردشگری الکترونیکی را اینگونه تعریف می کند: واژه "گردشگری الکترونیکی" بمعنای کاربرد کسب و کار الکترونیکی در مسافرت و گردشگری است. گردشگری الکترونیکی یعنی دیجیتالی شده همه فرایندها و زنجیره های ارزش در گردشگری، مسافرت و میهمان پذیری و فراغت [۱۳]. نکته قابل توجه در این واژه آنست که گردشگری الکترونیکی بمعنای گردش یا سفر بصورت الکترونیکی نیست. اگر چه سفرهای مجازی نیز می تواند زیر مجموعه ای از فعالیتهای مورد نظر این واژه باشد. بلکه مفهوم گردشگری الکترونیکی شامل کلیه اجزای کسب و کار (تجارت الکترونیک، بازاریابی الکترونیکی، مالی الکترونیکی، حسابداری الکترونیکی، مدیریت منابع انسانی الکترونیکی، تحقیق و توسعه الکترونیکی و تولید الکترونیکی) و همچنین راهبردهای الکترونیکی شامل برنامه ریزی و مدیریت الکترونیکی برای کلیه بخشهای صنعت است.

## ۲- تاریخچه گردشگری در جهان و ایران

### ۲-۱- سابقه گردشگری در جهان

انسانهایی که قبل از دوره تاریخی، هزاران سال پیش اقدام به سفر کردند. از پی آمدهای آن به درستی آگاهی و اطلاع نداشتند و راه خود را نیز به درستی نمی شناختند آنها به اقتضای غریزه، سفر و جستجو را آغاز کردند و بدون مقصدی خاص و شناخته شده به راه می افتادند تا امنیت، آسایش و غذا را برای خود فراهم آورند.

در عهد باستان مردم برای پیدا کردن غذا، پوشاک و یا توسعه مناطق تحت نفوذ مسافرت می کردند. در زمانهای قدیم مسافرت خطرناک و بسیار وقت گیر بود. بیشتر مسافرتهاى اولیه پیاده یا با استفاده از چارپایان انجام می شد. بعدها مسافرت با کشتی از طریق دریاها و اقیانوسها نیز برای مقاصد بازرگانی و نظامی متداول گردید.

در دوران ما قبل تاریخ انسانها برای پیدا کردن غذا، فرار از دشمن، رهایی از فشار افزایش جمعیت در بعضی مناطق، توسعه مناطق جغرافیایی تحت حاکمیت، انجام تجارت و بازرگانی به صورت پایاپای و شاید ارضاء حس کنجکاوی در مورد سرزمین های ناشناخته اقدام به مسافرت می نمودند. [۱۲].

قرن ها پیش از میلاد مسیح فنیقی ها که مردمی تجارت پیشه بودند از طریق دریا و زمین برای عرضه و فروش محصولات خود و خرید اجناس و محصولات دیگران اقدام به سفر می کردند و راه را بر اشاعه تمدن و گسترش فرهنگ اقوام مختلف و آشنا ساختن آنها با یکدیگر گشودند [۵].

مسافرت برای تجارت و برای اهداف مذهبی از روزگاران قدیم مرسوم شد و کاروان های متعددی در خاورمیانه تردد می کردند. فنیقی ها برای تجارت بازرگانی تا سواحل مدیترانه مسافرت و بازرگانی را در آنجا توسعه دادند [۱۲].

مسافرت های تجارتی در اقیانوس هند ابتدا توسط هندی ها و سپس بوسیله گجراتی ها و بعدها بازرگانان مسقطی و عمان که به طور منظم به هند و از آنجا به چین مسافرت می کردند و فرهنگ و تمدن و مذهب و کالای تجاری خود را به مردم این نواحی عرضه نمودند. در دوره ای که امپراطوری آشوری به اوج اقتدار خود رسید وسایل و تشکیلات لازم برای مسافرت های ارتش ایجاد گردید. در آن زمان دولت ها اقدام به جاده سازی کردند و در نقاط مختلف علامتهای خاصی نصب گردید که نشان دهنده فاصله بود. ایرانیان دولت آشور را شکست دادند و اقدام به توسعه راه سازی نمودند و کالسکه های چهار چرخ ساختند که در حمل و نقل بکار گرفته شد [۸].

در اثر لشگرکشی کوروش کبیر پادشاه بزرگ ایران به بین النهرین و نواحی تحت تسلط سایر اقوام و ملل همراه با توسعه تجارت و داد و ستد، مسافرتهاى نظامی و تجاری در مناطق تحت حکومت کوروش کبیر در سرزمین های وسیعی گسترش یافت.

قبل از سقوط امپراطوری آشور که در منطقه بین النهرین و عراق امروزی حکومت می کرد با گسترش این امپراطوری از غرب تا دریای مدیترانه و از شرق تا خلیج فارس جاده و تسهیلات لازم دیگر برای نقل و انتقال ارتش ایجاد گردید. به تدریج جاده ها بهبود یافتند، علائم برای تعیین مسافت نصب و چاه های آب در فاصله های مناسب احداث گردید [۱۲].

یونانیان باستان نیز در امر پیشبرد و توسعه مسافرت و جهانگردی در دو زمینه خاص فعالیت های چشمگیری کردند: نخست با ضرب سکه و جایگزین کردن آن به جای کالا مشکل مسافران را در امر حمل کالا، برای انجام معاملات حل کردند، دوم، زبان یونانی در سراسر حوزه مدیترانه رواج یافت و ارتباطات به صورت راحت تری برقرار شد. از آنجائیکه بیشتر شهرها و شهرکهای یونان در ساحل دریا قرار داشتند، اصولاً مسافرت ها بوسیله خطوط دریایی انجام میشد. یونانیان به بازدید از شهرها بویژه آتن علاقه داشتند. همچنین آنها از مسافرت برای تماشای جشن های مذهبی لذت می بردند و نیز می کوشیدند هر چهار سال یکبار خود را به المپیک برسانند تا شاهد مسابقات المپیک باشند [۸].

ظهور اسکندر و جهان گشایی وی، تاثیر زیادی بر انجام لشگرکشی گسترده و اقدام برای مسافرت های جنگی و نظامی بود. حمله اسکندر مقدونی به آسیا در سال ۳۳۴ قبل از میلاد مبنایی برای مبادله ایده ها و بازرگانی بین آسیا و منطقه مدیترانه گردید. حوالی همان موقعی که اسکندر به ایران اردو کشید «پوتئاس ماسیلیایی» یا «مارسی ئی» از جبل الطارق گذشت و مجمع الجزایر انگلیس را کشف کرد. دیدار اسکندر از هند نیز بر شناخت غربی ها از نواحی بسیار افزود. بطلمیوس فرمانروای مصر نیز کوشید تا با هند تماسهای بازرگانی برقرار سازد و به سفرهایی دست زدند و با کمک بادهای موسمی اقیانوس هند در دریا سفر کردند [۸].

«درحالی که امپراتوری های عهد باستان درقاره های آفریقا، آسیا و خاورمیانه رشد می کردند ساختار زیربنایی ایجاب می کرد که جاده سازی شود. راه های آبی بوجود آید و برای ساده ترشدن مسافرت وسایل نقلیه تهیه گردد. آغاز مسافرت رسمی دولتی، خودنتیجه مستقیم اقدامات حکام مناطق مختلف بود که نمایندگان خود را به مکانهای دور دست اعزام می نمودند تا جنگ های قبیله ای را اداره کنند و از شهروندان مالیات و خراج بگیرند» [۸].

توسعه امپراتوری ها و اداره امور توسط دولتهای جدید عمده ای برای گسترش مسافرت ها بوده است. در قرن دوم قبل از میلاد امپراتوری روم سیستم جاده ای بسیار خوبی را توسعه داد که ارتباطات تجاری و اداری موثری را از بین النهرین در خاورمیانه گسترش داد. در طول این جاده بود که فاصله هر ۳۰ کیلومتر یک مسافر خانه و در بیشتر جاها هتل وجود داشت [۸].

«خطوط ارتباطات جاده ای امپراطوری روم در اوج تمدن کاراتراز انگلیس در قرن هیجدهم میلادی بوده است. حتی مسافرتها در مقایسه با قرن نوزدهم اروپا در سطح وسیع تر و گسترده تری انجام می شد. رومی ها برای زیارت معابد و اماکن مقدس، شرکت در فستیوال و استفاده از آبگرم ها برای درمان یا تفریح مسافرت می نمودند. چینی ها در دوران سلطنت «چووهان»، هندی ها در دوران سلطنت «موریان» و سایر کشورهای غرب و شرق نیز شبکه های جاده ای متعددی را ایجاد کرده بودند. اما با این حال باید توجه نمود تمامی سفرهای انسان ها در دوران قدیم برای اهداف بازرگانی، اداری و یا نظامی نبوده است. در قدیم مردم برای شرکت در مسابقات المپیک که از سال ۷۷۶ قبل از میلاد سازماندهی گردیده بود و امروزه نیز بسیار مشهور است مسافرت می نمودند» [۱۲].

سده پنجم تا چهاردهم میلادی راقرون وسطی می نامند. در این دوره مسافرت و تجارت رونق خود را از دست داد زیرا جاده ها تقریباً از بین رفته و شرایط مسافرت بسیار مشکل و حتی خطرناک شده بود. در طی این دوره کلیساهای مسیحی نخستین انگیزه را برای مسافرت و تجارت رونق خود را از دست داد زیرا جاده ها تقریباً از بین رفته و شرایط مسافرت بسیار مشکل و حتی خطرناک شده بود. در طی این دوره کلیساهای نخستین انگیزه را برای مسافرت بوجود آوردند، زیرا صومعه های زیادی در نقاط مختلف پراکنده بود و راهبان و کشیشان مسیحی مردم را تشویق به زیارت این مکان می کردند.

«در سده چهاردهم، مسافرت به قصد زیارت به صورت یک پدیده انبوه و سازمان یافته درآمد که شبکه بزرگی از سازمانهای خیریه و افراد متعلق به طبقات بالای جامعه، آن را تشویق می کردند. مسیحیان به بیت المقدس و روم مسافرت می کردند و با وجود اینکه این مسافرت ها اساس و رنگ جاذبه اورشلیم و آرزوی آزادی سرزمین مقدس از اشغال ترکها منجر به بزرگترین نمونه های سفر به خارج از کشور قرن یازدهم و سیزدهم شد. دولت های مسیحی هزاران اروپایی را در هشت هیئت اعزامی نظامی برای بازگرداندن این سرزمین از دست ترکها تشویق کردند» [۱].

«در حقیقت، جریان مسافرتی که به خصوص در قرون وسطی رونق داشت سفرهای زیارتی بود. هجوم مسیحیان به بیت المقدس، مسلمانان به کعبه و قبور ائمه و یهودیان به ارض موعود و نیز پیروان سائیرادیان به مراکز زیارتی خود که غالباً با پای پیاده و احیاناً سواره صورت می گرفت ماهها به طول می انجامید» [۶].

«نخستین مدارک در مورد مسافرتها دسته جمعی (کاروان زیارتی) مربوط به سده پانزدهم است. در ونیز این کاروان های زیارتی مسافران را بیت المقدس می بردند. مسئول کاروان در ازای مبلغ مشخصی که از افراد دریافت می کرد همه هزینه های مربوط به رفت و برگشت را می پرداخت» [۸].

«در حالی که غرب در قرون وسطی انحطاط تمدن و کاهش سیروسفر جهانگردان را تجربه می کرد در این دوره با ظهور دین اسلام در قرن ششم میلادی شهر مکه و سایر اماکن مقدس مذهبی مسلمانان مورد توجه زوار مسلمان قرار گرفت» [۴].

«در قرن چهاردهم میلادی ابن بطوطه سیاح بزرگ مسلمان حدود ۱۲۰۰۰۰ کیلومتر در کشورهای مسلمان پیمود و از زادگاهش طنجه برای لذت آموختن درباره سرزمینهای جدید و مردمان جدید تا چین و سوماترا» از سده چهاردهم تا هفدهم بیشتر مسافرت ها با هدف کسب دانش و تجربه آموزی انجام می شد. در انگلستان ملکه الیزابت برای تربیت و پرورش نمایندگان خارجی با شکل خاصی از مسافرت موافقت کرد و دانشگاه هایی چون "آکسفورد" و "کمبریج" در انگلیس و "سالا مانکار" در اسپانیا هزینه های مسافرت دانشجویان را به عنوان کمک هزینه تحصیل می پرداختند. همچنین انگلستان جواز مسافرت صادر می کرد و تا سه سال اعتبار داشت و در آن محدوده مسافرت و مقدار پول مسافر را مشخص می کرد. همچنین برای این افراد گذرنامه صادر می شد، ولی تنها در محل خروج از کشور به آنها داده می شد. این مسافران پول اندکی با خود می بردند و به جای آن یک برگ اعتباری (چک مسافرتی) به همراه داشتند» [۸].

«با شروع انقلاب صنعتی از سال ۱۷۵۰ تا ۱۸۵۰ و در نتیجه توسعه شهرنشینی نیاز به مسافرت و گذران اوقات فراغت افزایش یافت. تکنولوژی پیشرفته در امر ساخت و ساز و وسائط نقلیه و ایجاد راه های ارتباطی نیز چنان موثر واقع شد که به امر جابه جایی سهولت بخشیده و تقاضا برای مسافرت را افزایش داد» [۴].

انقلاب صنعتی پایه و اساس گردش های دسته جمعی را بوجود آورد. در این دوره کارگران ساده کشاورزی که در مناطق روستایی وجود داشتند، رهسپار شهرها و کارخانه های تولیدی شدند و با شیوه ای از زندگی جدید آشنا شدند. انقلاب صنعتی موجب پدید آمدن ماشین ها قطارها و کشتی هایی شد که با نیروی بخار کار می کرد. تغییرات اجتماعی که موجب تغییر مشاغل گردید باعث گسترش طبقه میانی اجتماع گردید و این طبقه توان بیشتری یافت که بیشتر به تفریح و مسافرت برود. اصولاً "مسافرت ها در این زمان با هدف تفریح تنها در روز آخر هفته انجام می شد، چون مردم دارای توان مالی مناسبی نبودند و باید در تمام روزهای هفته کار می کردند. با شروع قرن بیستم کارگران دارای تعطیلات سالانه شدند و برای فرار از مناطق آلوده شهری و مناطق شلوغ به کنار دریا می رفتند و تعطیلات خود را در آن نقاط می گذراندند» [۸].

"توماس کوک" به عنوان اولین مؤسس آژانس جهانگردی و شخصیت نمادین صنعت سازمان یافته گردشگری، جهانگردی را گشودن فرصتهایی بی سابقه برای مردم می دانست تا بتواند از طریق سفر به سرزمین های دیگر خود را از لحاظ فرهنگی و اخلاق غنی سازند [۱].

در این دوره توماس کوک اولین قطار سیر و سیاحتی از "لایکستر" به "لاف برا" را در سال ۱۸۴۱ در انگلستان و سفرهای خارجی به هلند، آلمان و فرانسه را در سال ۱۸۵۵ و اولین سفرهای منظم را در سال ۱۸۶۳ به سوئد سازماندهی کرد [۱].

در این دوره، راه آهن که در سال ۱۸۳۰ در انگلستان برای جابجایی مسافران مورد استفاده قرار گرفت، پس از اواسط و اواخر قرن نوزدهم در اروپا، آمریکای شمالی، آفریقا و آسیا توسعه یافت. راه آهن انقلاب بزرگی در امر سفر بوجود آورد و می توان پیدایش آن را نقطه عطفی در تاریخ مسافرت محسوب داشت. این وسیله از یک سوسفررا از انحصار طبقه ثروتمند خارج نمود و از سوی دیگر نارسایی وسایل حمل و نقل و نارسایی راهپاراکاهش داد و جابجایی سریع، راحت و مطمئن را فراهم ساخت [۴].

در ابتدای قرن نوزدهم علاوه بر آب گرم و هتل های سواحل دریا، هتل های شهر های بزرگ نیز شروع به فعالیت نمودند. مشابه هتل های اروپا در کشور آمریکانیز توسعه یافت و این مکان نه تنها برای اقامت بلکه به عنوان رستوران، محل هایی برای ملاقات و گردهمایی اجتماعی سیاسی در سطح وسیع مورد استفاده قرار گرفت [۱۲].

در ابتدای قرن بیستم تولید انبوه و استفاده از اتومبیل و بهبود شبکه های جاده ای انقلابی در صنعت جهانگردی ایجاد نمود. علاوه بر آن اتوبوس نیز به عنوان یک وسیله مهم حمل و نقل جاده ای در سطح وسیعی مورد استفاده قرار گرفت. در این زمان مسافرت به کشورهای دور توسط کشتی های مسافربری اقیانوس پیما آغاز شد. استفاده از هواپیمای مسافربری در اوایل دهه ۱۹۲۰ آغاز گردید. اما به علت هزینه های زیاد و ظرفیت محدود اثر قابل توجهی بر روی توسعه جهانگردی در آن دوره نداشت. با شروع جنگ جهانی دوم تغییرات قابل ملاحظه ای ایجاد شد که اثر زیادی بر روی جهانگردی داشت [۱۲].

پس از جنگ با پایان رکود، افزایش رفاه عمومی طبقه متوسط جوامع، توسعه اقتصادی و صنعتی، بهبود زیاد در ارتباطات و حمل و نقل هوایی جهانگردی نیز رونق یافت. بعد از جنگ جهانی دوم رشد گسترده جهانگردی در ایالات متحده بوجود آمد که دخالت دولت مرکزی را ضروری نمود. [۱]

در این زمان افزایش رشد مسافرت با اتومبیل و هواپیما مخصوصاً با آمدن جمبوجت ها موجب ایجاد قوانین مسافرت و جهانگردی جدید شد. دولت انگلستان نیز بعد از جنگ معتقد به افزایش جهانگردان خارجی مخصوصاً از ایالات متحده برای کسب درآمد و جذب دلار امریکایی بود. [۱]

با بررسی تاریخی حرکتها و جابجایی مسافران و جهانگردان در اواخر نیمه اول قرن بیستم می توان روند روبه افزایش تعداد جهانگردان را در کشورهای مختلف ملاحظه کرد. در کشورهای مختلف به خصوص جهان صنعتی با توجه به وضعیت اقتصادی روبه رشد پس از جنگ جهانی دوم ایالات متحده به طور ویژه جهانگردی توسعه یافت و افراد بسیاری با انگیزه های مختلف به سیروسایاحت در کشورهای دور نزدیک پرداختند. در حال حاضر صنعت توریسم با همراهی سرمایه گذاری های کلان در آن برنامه ریزی و توسعه این صنعت در سطح جهانی، منطقه ای و در سطح کشورهای میزبان از ارکان مهم اقتصادی و تجاری مهم جهان است. همچنین این صنعت در اثر پیشرفتهای حاصل در تجارت الکترونیک، بازاریابی، تبلیغات، حمل و نقل (هوایی، دریایی، زمینی)، به یک صنعت پویا در جهان تبدیل شده است. علاوه بر این شکل گیری سازمان جهانی توریسم (W.T.O) نیز در هدایت و برنامه ریزی صنعت توریسم در سطح جهانی و بین المللی بسیار تأثیر گذار بوده است.

## ۲-۲- سابقه گردشگری در ایران

از دهه دوم قرن حاضر، توریسم در ایران رسماً شکل گرفت و برای اولین بار در سال ۱۳۱۴، اداره ای به نام «اداره جلب سیاحت خارجی و تبلیغات» در وزارت داخله تأسیس شد و انجام امور مربوط به توریسم به آن محول گردید. در همین سال «کانون توریسم ایران» به منظور فراهم آوردن موجبات آسایش و آسان نمودن مسافرت توریسم ایجاد گردید. این کانون که به طور رسمی در بهمن ۱۳۱۷ به ثبت رسید، گشت های گوناگون در داخل کشور برای بازدید توریست ها ترتیب می داد. در شهریور ۱۳۲۰، اداره جلب سیاحت به «شورای عالی توریسم» تغییر نام داد. این شورا هفته ای یک بار در وزارت کشور متمرکز می شد. از فعالیت های این اداره طی سالهای ۳۷-۱۳۳۳ می توان برخی خدمات زیربنایی و تدوین مقررات ناظر بر توریسم از جمله «قانون ورود و اقامت اتباع بیگانه» اشاره کرد.

در سال ۱۳۴۰، شورای عالی توریسم از دوازده تن از نمایندگان و زارتخانه ها، مؤسسه های دولتی و سه تن از افراد بصیر و آگاه در امور توریسم به وجود آمد. تعیین خطی مشی و تدوین برنامه اجرایی برای امور توریسم و به طور کلی نظارت بر این امور از جمله وظایف این شورا بود.

چندی بعد، تشکیلات و امکانات توریسم موجود، جوابگوی تقاضای توریستها نبود و همین امر باعث شد که در سال ۱۳۴۲ «سازمان جلب سیاحان» تأسیس شود [۱۱].

هدف عمده این سازمان معرفی پیشینه کشور و تشویق توریستها خارجی و داخلی به سیر و سفر و بازدید از آثار باستانی و مناظر طبیعی و ایجاد تمرکز و هماهنگی لازم در امور مربوط به توریسم بود.

در تیر ماه ۱۳۵۳، سازمان جلب سیاحان در وزارت اطلاعات ادغام شد و وزارتخانه جدیدی به نام «وزارت اطلاعات و توریسم» به وجود آمد و متولی امور ایرانگردی و توریسم شد. به دنبال پیروزی انقلاب اسلامی در سال ۱۳۵۷، وزارت اطلاعات و توریسم ابتدا به وزارت ارشاد ملی و سپس به وزارت ارشاد اسلامی تغییر نام داد و حوزه معاونت توریسم در این وزارتخانه، سرپرستی امور توریسم کشور را به عهده گرفت. با تشکیل وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، معاونت سیاحتی و زیارتی این وزارتخانه، دفتر امور ایرانگردی و توریسم را به منظور برنامه ریزی صنعت توریسم، آموزش دست اندرکاران توریسم، درجه بندی، نظارت و نرخ گذاری تأسیسات، برقراری ارتباط بین المللی با نهادها و ارگانهای توریسم خارجی و شرکت در اجلاسها و نمایشگاهها، مجامع بین المللی توریسم تشکیل داد. این دفتر پس از مدتی برابر مصوبه ۲۱ آبان ۱۳۵۸ شورای انقلاب اسلامی به نام «سازمان مراکز ایرانگردی و جهانگردی» تغییر نام داد که عملاً از ادغام چهار شرکت دولتی به نامهای شرکت سهامی تأسیسات توریسم ایران، شرکت سهامی گشتهای ایران، شرکت سهامی مرکزی خانه های ایران و شرکت سهامی سازمان مراکز توریسم برای ورزشهای زمستانی به وجود آمده بود.

در سال ۱۳۸۳ با تصویب مجلس از ادغام سازمان ایرانگردی و جهانگردی، سازمان میراث فرهنگی و سازمان صنایع دستی، سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری ایجاد شد و امور مربوط به صنایع دستی، میراث تاریخی و فرهنگی و صنایع دستی را عهده دار شد. علاوه بر این سازمان که معاونت ریاست جمهوری است، معاونت سیاحتی و زیارتی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی با زیرمجموعه هایی نظیر سازمان حج و زیارت و نیز معاونت سیاحتی بنیاد مستضعفان نیز از دیگر ارگانهای مرتبط با توریسم در کشور هستند.

### ۳- انواع گردشگری

#### ۳-۱- اکوتوریسم

اکوتوریسم اختصار واژه Ecological-Tourism است که در ادبیات فارسی به جهانگردی زیست محیطی یا طبیعت گردی مشهور شده است.

به طور کلی طبیعت گردی عبارت است از «انواع گردشگری که در بستر طبیعت صورت می پذیرد که هدف آن داد و ستادهایی بین جهانگرد و محیط زیست است که در آن به محیط زیست آسیب وارد نشود.

#### ۳-۲- گردشگری تاریخی

این دسته از گردشگران به بازدید از موزه ها، مساجد، کلیساها و آثار تاریخی و بناهای باستانی می پردازند، که یادآور شکوه و عظمت کشورهای باستانی مانند ایران، مصر و یونان است. در این نوع، گردشگران از اجرای نمایشنامه هایی که وقایع مهم دوران گذشته را بازسازی می کند، استقبال خواهند کرد [۴].

#### ۳-۳- گردشگری تجاری

مهمترین مسافرتها ای که تحت این عنوان صورت می گیرد، عبارتند از سفرهایی که افراد برای شرکت در بازارهای مکاره، نمایشگاه های کالا و صنایع و یا سرکشی و بازدید از تأسیسات کارخانه ها و نظایر آنها می نمایند. معمولاً در مسافرتها بازرگانی محل اقامت اختیاری نیست و هزینه این قبیل مسافرتها به عهده شرکتهای تجاری است [۴].

#### ۳-۴- گردشگری فرهنگی

مقصود از گردشهای فرهنگی بحث درباره آن بخش از این صنعت است که بر جذابیت های فرهنگی توجه خاصی می کند. این جنبه های جذاب متفاوت اند و شامل کارهای انجام شده، موزه ها، نمایشگاه ها و از این قبیل چیزها می شود [۸].

### ۳-۵- گردشگری ورزشی

هر نوع مسافرتی که به منظور فعالیتهای ورزشی باشد، گردشگری ورزشی نامیده می شود، مانند اسکی، پیاده روی، کوهپیمایی، کوهنوردی، دوچرخه سواری، شکار، شنا، قایقرانی، شرکت در مسابقات ورزشی و تماشای مسابقات و امثال آن، اینگونه مسافرتها ممکن است به صورت انفرادی و یا دسته جمعی صورت گیرد. بسیاری از کشورها با تأسیس مجموعه های ورزشی مجهز و ایجاد تسهیلات در امر ورزش و شکار و غیره، توریست های راغب به این رشته ها را جذب می کنند [۴].

### ۳-۶- سفر به روستاها

اصولاً بازار گردش ها و مسافرتها در مناطق شهری و پیشرفته توسعه می یابد. بسیاری از ساکنان این مناطق پیشرفته می خواهند از این محیط بسیار مصنوعی و متجدد فرار کنند و به مناطق کمتر توسعه یافته و بی آلايش پناه ببرند. اینها به گردش یا سفر به مناطق روستایی می روند. به زحمت می توان بصورتی دقیق مشخص کرد که چه تعدادی به این گونه گردش ها یا مسافرتها می روند [۸].

### ۳-۷- گردشگری نوگرا

عرضه کنندگان خدمات گردشگری مایل هستند که بیشتر با مسافران نوگرا سروکار داشته باشند. مسافر نوگرا فردی است مطلع تر، از نظر فرهنگی آگاه تر و نسبت به مسائل فرهنگی و زیست محیطی حساس تر و کنجکاوتر، ضمن اینکه از قدرت تجزیه و تحلیل بیشتری نیز برخوردار است. هواداران این نوع گردشگری، در پی جایگزینی برای سبک های معمول و سنتی گردشگری هستند. آنها به دنبال هتل های بزرگ و مجهز و مطابق با استانداردهای بین المللی نیستند. این نوع توریست ها ترجیح می دهند در منازل مردم محل، اقامت گزیده و با ارزش ها و شیوه های زندگی آنها بهتر آشنا شوند.

اهداف این گردشگری عبارت است از: معرفی و حمایت از فرهنگ محل، معرفی روش های اشتغال زا و در آمد ساز به مردم آن محل، شناخت بهتر نیازها و خواسته های مردم محل و حمایت از آنها و تشویق عموم مردم به بهره گیری از آشپزخانه های کوچک و سنتی، صنایع دستی و احیای مراسم و سنن محلی. این نوع گردشگری باعث ایجاد و توسعه موسسات مسافرتی و تفریحی تحت تملک و اداره افراد محلی می شود [۳].

### ۳-۸- گردشگری مذهبی و زیارتی

این نوع از جهانگردی یکی از رایج ترین اشکال جهانگردی در سراسر جهان است. جاذبه های مذهبی، زیارتگاه ها و اماکن مقدسه هر ساله تعداد زیادی از جهانگردان را به سوی خود جلب می کنند. تأسیسات اقامتی و پذیرایی این نوع از جهانگردی مانند مسافرخانه ها و زایرسراها با توجه به بافت اجتماعی و فرهنگی و عقیدتی جهانگردان دارای ویژگیهای خاص خود است که در هر کشوری از تنوع بسیار زیادی برخوردار است [۴].

### ۳-۹- سفرهای حادثه جویی

بسیاری از افراد در سفر دست به کارهایی می زنند که مخاطره آمیز است و می خواهند در این زمینه تجربه هایی به دست آورند. برخی از افراد که به سفر می روند می خواهند از راه های جدید یا غیرعادی مهارت ها و توانایی های جسمی خود را بیازمایند و به همین منظور به کوهنوردی، قایقرانی یا صخره نوردی می روند. برخی هم می خواهند بدون استفاده از وسایل و ابزار جدید با طبیعت روبه رو شوند و از این کار لذت می برند. انگیزه هر چه باشد، این جهانگردان درصدد رفتن به مکان هایی هستند که بتوانند تجربه ای مخاطره آمیزی کسب کنند. بطور کلی سفرهای مخاطره آمیز یا حادثه جویانه بالای کوه ها، روی رودخانه ها، جنگل ها و این گونه پدیده های طبیعی انجام می شوند [۷].

### ۳-۱۰- گردشگری سلامت

در این شکل از گردشگری، افراد عمدتاً با اهداف پزشکی به محل دیگری سفر می کنند. در این سفرها معمولاً افراد دیگری شخص بیمار را همراهی می کنند که آنها هم جزو گردشگران درمانی محسوب می شوند. در این سفرها شخص بیمار برای معالجه گذران دوران نقاهت، تغییر آب

و هوا به توصیه دکتر و یا ... و همچنین استفاده از آبهای معدنی شفا بخش به سفر می رود. شهرهایی که دارای بیمارستانهای مجهز، دکترهای متخصص و یا آبهای معدنی هستند از جمله مقاصد اصلی این گردشگران هستند [۲].

### ۱۱-۳- گردشگری سیاسی

مسافرت به منظور شرکت در اجلاس و مجامع بین المللی، کنگره ها و سمینارهای سیاسی، جشنهای ملی و مذهبی، مراسم ویژه سیاسی مانند تدفین رهبران و شخصیت های سیاسی، پیروزی رهبران احزاب و به حکومت رسیدن آنها و نظایر آن گردشگری سیاسی خوانده می شود [۴].

### ۱۲-۳- گردشگری با هدف استفاده از تعطیلات

این نوع گردشگری شامل افراد یا گروه هایی است که جهت استفاده از تعطیلات، تفریح، استراحت، استفاده از آب و هوای گرم تر یا خنک تر از محل اقامت خود به مسافرت می روند.

میزان هزینه و مقصد غالباً از طرف سرپرست خانواده تعیین می شود و با نیاز به مسافرت برای تفریح و استفاده از مرخصی های سالیانه و تعطیلات و اوقات فراغت، در رابطه است. در انتخاب شهر و یا کشور محل اقامت نیز عواملی مانند هزینه رفت و برگشت، هزینه هتل، غذا و نوشیدنی و خریدهای اضافی موثر است. گردشگری تفریحی توسط آژانس های مسافرتی توریستی هر کشور انجام می گیرد. بلیط چنین مسافرتها یی دارای حداقل و حداکثر مدت اعتبار می باشد [۴].

### ۴- تاثیر فناوری اطلاعات و ارتباطات در صنعت گردشگری

صنعت گردشگری به مجموع های از فعالیت های اقتصادی که ارائه کننده محصول و خدمات به گردشگران هستند، اطلاق می شود. نظام گردشگری شامل پنج فضای اساسی مبدأ، مسیر سفر، مقصد، صنعت گردشگری و محیط بیرونی است. فناوری اطلاعات و ارتباطات<sup>۱</sup> یکی از عناصر اساسی محیط بیرونی<sup>۲</sup> در گردشگری و مسافرت است. فناوری اطلاعات و ارتباطات یک شریک ضروری است که ارتباط بین مصرف کنندگان و تولید کنندگان را در سطح جهانی برقرار می سازد. از سوی دیگر، گردشگری نیز یک فعالیت مبتنی بر اطلاعات<sup>۳</sup> است. خدمات متغیر نامشهود<sup>۴</sup> و متغیر گردشگری را نمی توان قبل از فروش بازرسی فیزیکی نمود و عموم محصولات آن به طور طبیعی قبل از زمان مصرف و دور از مکان مصرف خریداری می شوند. بنابراین محصولات گردشگری شدیداً وابسته به معرفی و توصیف و نمایش است، یعنی اطلاعات به شکل مکتوب، صوتی و تصویری ارائه می شود. بدین سبب، تفکیک فناوری اطلاعات و ارتباطات که شامل ابزار انتقال اطلاعات و برقراری ارتباطات نظیر تلفن ثابت، تلفن همراه و خدمات آن، بیسیم، اینترنت، سیستم موقعیت جهانی<sup>۵</sup>، نظام اطلاعات جغرافیایی<sup>۶</sup>، نظام مدیریت<sup>۷</sup> مقصد از صنعت گردشگری غیرممکن است.

یکی از نکات قالب توجه در خصوص رابطه فناوری اطلاعات و ارتباطات و گردشگری، رابطه دو طرفه آنهاست. نیازهای صنعت گردشگری به فناوری اطلاعات، با توجه به توسعه نیازهای مصرف کنندگان و روشهای جدید تسهیل کننده عملیات رو به گسترش است. از طرف دیگر، توسعه فناوری اطلاعات، ابزار و قابلیت های بیشتری برای تأمین نیازهای این صنعت عرضه می کند. این فرآیند مانند مسیری است که در آن یک بخش باعث توسعه سایر بخشها می شود و خود نیز حرکتش شتاب بیشتری به سمت جلو می گیرد. توسعه پیوسته فناوری اطلاعات و ارتباطات در طی دو دهه گذشته کاربرد عمیقی برای کل صنعت گردشگری داشته است.

چند ویژگی مهم را می توان به عنوان دلایل تجویز گسترش استفاده از فناوری اطلاعات، برای رونق صنعت گردشگری مطرح نمود: نخستین ویژگی، پایین بودن متوسط سرمایه لازم برای ایجاد هر شغل در حوزه های مرتبط با فناوری اطلاعات در این صنعت است. به ویژه با توجه به کمبود شدید منابع سرمایه گذاری در کشور از یکسو و زیاد بودن تعداد متقاضیان اشتغال از سوی دیگر، این ویژگی بسیار اهمیت

<sup>1</sup> Information Communication Technology

<sup>2</sup> External Environment

<sup>3</sup> Information Intensive

<sup>4</sup> Intangible

<sup>5</sup> Global Positioning System

<sup>6</sup> Geographic Information System

<sup>7</sup> Destination Management System

می یابد. در واقع گسترش شغل های مرتبط با اینترنت، باعث می شوند تا بدون نیاز به سرمایه گذاری های هنگفت بتوان تعداد قابل توجهی شغل جدید در این صنعت ایجاد نمود و چنین مسئله های به خصوص برای کشورهایی که با کمبود منابع مالی برای سرمایه گذاری در این بخش مواجه هستند، می تواند بسیار با اهمیت تلقی گردد.

ویژگی دوم این است که با رشد سریع تقاضا در سطح دنیا برای خدمات مرتبط با فناوری اطلاعات از قبیل تبلیغات، بازاریابی، برنامه نویسی، خدمات امنیت شبکه و تولید محتوا برای سایت های اینترنتی در گردشگری، گسترش فناوری اطلاعات و ارتباطات در این بخش ضروری به نظر می رسد.

ویژگی مهم دیگری که باعث تأثیر مثبت توسعه فناوری اطلاعات روی صنعت گردشگری می شود، عبارت است از: نقش مهم فناوری اطلاعات و ارتباطات در کاهش هزینه توسط تعداد زیادی از بنگاه های اقتصادی و ادارات دولتی در ارائه خدمات به گردشگران؛ مثلاً از طریق خدمات الکترونیکی، متوسط زمان لازم برای حضور آنها در محل کار کاهش می یابد. چنین روندی منجر به صرفه جویی در هزینه های جانبی ناشی از حضور آنها در محل کار می شود.

آخرین کانال تأثیرگذاری توسعه فناوری اطلاعات و ارتباطات بر صنعت گردشگری، تأثیر فناوری اطلاعات و ارتباطات در جذب توریسم است. در دنیای کنونی، بیشتر گردشگران به دلیل اینکه سیستم سنتی زمان و هزینه زیادی صرف می کرد، از طریق جستجوی اینترنتی به تعیین محل گردش خود می پردازند [۱۳].

## ۵- نتیجه گیری

اثرگذاری فناوری اطلاعات و ارتباطات در بخشهای مختلف امری اجتناب ناپذیر بوده و این مسئله در صنعت گردشگری مشهودتر است. فناوری اطلاعات و صنعت گردشگری را می توان دو عاملی دانست که در تشکیل و ایجاد دهکده جهانی بیشترین تاثیر را ایفا کرده اند و شاید از اینروست که با یکدیگر ارتباط جدانشدنی پیدا کرده اند. کاهش کاغذ بازی و امکان انجام امور تکراری و خسته کننده، هماهنگی میان واحدها امکان ارتقا سرویس دهی، برطرف شدن مشکلات مکالمه ای بر اساس ترجمه همزمان از زبانهای متداول بازار هدف، کاهش فاصله میان انتظارات و تجربیات حاصل از سفر، با استفاده از ابزار شبیه سازی مجازی قبل از سفر، تفکیک کردن مشتریان بر اساس سبک زندگی، نگرش و خواسته هایشان و نه صرفاً وضعیت دموگرافیک آنها، این عوامل با استفاده از بکارگیری فناوری اطلاعات و ارتباطات در صنعت گردشگری سبب ارتقا سطح رضایت مشتری می شوند.

## منابع و مراجع

- [۱] الیوت، جیمز، مدیریت توریسم، ترجمه مهدی جمشیدیان و اکبر مهدی پور عطا آبادی، تهران ۱۳۷۹.
- [۲] خاکساری، علی، شناخت صنعت جهانگردی، انتشارات دانشکده حسابداری و مدیریت، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ۱۳۷۸.
- [۳] راس ویل، راجر، مدیریت جهانگردی، ترجمه سید محمد اعرابی و داود ایزدی، دفتر پژوهشهای فرهنگی، تهران، ۱۳۷۹.
- [۴] رضوانی، علی اصغر (۱۳۸۲)، جغرافیا و صنعت توریسم، انتشارات دانشگاه پیام نور، چاپ پنجم، تهران، ۱۳۸۲.
- [۵] فرزین، محمدرضا. "چالشهای گردشگری الکترونیکی در ایران"، کنفرانس تجارت الکترونیک، ۱۳۸۴، تهران.
- [۶] فیض بخش، هوشنگ، صنعت جهانگردی در ایران و جهان، تهران: انتشارات مدرسه عالی جهانگردی، تهران، ۱۳۷۴.
- [۷] کاظمی، مهدی، مدیریت گردشگری، انتشارات سمت، تهران، ۱۳۸۶.
- [۸] گی، چاک وای و فایو، سولا، ادوآردو، جهانگردی در چشم اندازی جامع، ترجمه علی پارسایان و سیدمحمد اعرابی، دفتر پژوهش های فرهنگی، تهران، ۱۳۷۷.
- [۹] لومس، سن، بازاریابی گردشگری، ترجمه ابراهیم گوهریان، دفتر پژوهشهای فرهنگی، تهران، ۱۳۸۰.
- [۱۰] لی، جان، گردشگری و توسعه در جهان سوم، ترجمه عبدالرضا رکن الدین افتخاری و معصومه السادات امین، شرکت چاپ و نشر بازرگانی، تهران، ۱۳۸۷.
- [۱۱] محلاتی، صلاح الدین، درآمدی بر جهانگردی، چاپ اول، نشر دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ۱۳۸۰.
- [۱۲] مهرانی، هرمز، "تأثیر بازاریابی بر جذب جهانگردان خارجی به کشور از دیدگاه جهانگردان"، دانشکده حسابداری و مدیریت دانشگاه علامه طباطبائی، ۱۳۷۴.

[13] Leiper, N. , Tourism management, RMIT press. Melbourne.1995.

[14] Peppard, J. (ed.) IT Strategy for Business, Pitman, London ,1993.