سفیر توسعه



سیستم‌های اطلاعاتی در صنعت گردشگری و هتلداری

گردشگری - سوزن دوزی بلوچی - معماری ایرانی

فصلنامه/علمی/ اقتصادی/ فرهنگی/ گردشگری

شماره ۱ / بهار۱۴۰۳

قیمت : ۳۰ هزار تومان

سفیر توسعه

نشریه علمی سفیرتوسعه

تخصص: صنعت گردشگری

ترتیب انتشار: فصلنامه

صاحب امتیاز: انجمن علمی دانشجویی گردشگری دانشگاه تبریز

مدیر مسئول : زهرا توکلی مرند

سر سردبیر: آیلار تهرانچی

هیات تحریریه : آیناز تقوی، ثمین صالحی مهر، سمانه الماسی، فاطمه سادات سید فاطمی، محمد مختاری، حانیه نجف‌علیزاد

طراح: ساناز سلیمانی

ویراستار: محمد مختاری،زهرا توکلی مرند

طراح گرافیک: ساناز سلیمانی

استاد مشاور: آقای دکتر نقدی

همراهان: زهرا توکلی مرند، آیلار تهرانچی، آیناز تقوی، ثمین صالحی مهر، سمانه الماسی، فاطمه سادات سید فاطمی، محمد مختاری، حانیه نجفعلیزاد، مهسا کاظمی، نرگس نظری، سینا ظفریان، آرش خورمهر، نورا سیدی

Scientific Journal of SafireTosee

Specialty: tourism industry

Order of publication: Quarterly

Concessioaire: Tourism Student Scientific Association of Tabriz University Responsible manager Zahra Tavakoli Marand

Chief Secretary: Aylar Tehranchi

Editorial Board: Zahra Tavakoli Marand, Aylar Tehranchi, Ainaz Tagvi, Samin Salehi Mehr, Samaneh Almasi, Fatemeh Sadat Seyed Fatemi, Mohammad Mokhtari, Haniyeh Naja Alizad.

Designer: Sanaz Soleimani

Editor: Mohammad Mokhtari, Zahra Tavakoli

Graphic Designer : Sanaz Soleimani

Consultant professor: Dr.Naghdi

Companions: Zahra Tawakoli Marand, Aylar Tehranchi, Ainaz Tagavi, Samin Salehi Mehr, Samaneh Almasi, Fatemeh Sadat Seyed Fatemi, Mohammad Mokhtari, Haniye Najafalizad, Mehsa Kazemi, Narges Nazari, Sina Zafarian, Arash Khormehr, Nora Seidi

@sjo.st

@Management_Tourism_UOT

arash.khoormehr@gmail.com

Tabriz University, Faculty of Economics and Management

دانشگاه تبریز، دانشکده اقتصاد و مدیریت، انجمن علمی مدیریت و گردشگری

فهرست مطالب

سیستم‌های اطلاعاتی در صنعت گردشگری و هتلداری ۱

دلایل ضرورت وجود مدیریت در سیستم اطلاعات گردشگری ۴

ظهور بنگاه دیجیتالی ۶

بهره گیری از سیستم‌های اطلاعاتی در مدیریت هتلداری ۷

گردشگری مجازی ۱۷

تبریز، شهری باشکوه برای جوانان ۱۹

گردشگری ۲۲

سوزن دوزی بلوچی ۳۲

معماری و صنعت گردشگری ۳۹

سخن سردبیر

آیلار تهرانچی

بنام خدا

ما یه گردیم که باید بگردیم. از ازل تا ابد رغبت انسان به گشتن و کشف حقایق جهان هستی غیر قابل انکار بوده است.

سال های بسیاری است که متخصصین حوزه گردشگری و دست اندرکاران مربوط به آن نهایت تلاش خود را برای ایجاد تسهیلات و زیر ساخت های مرتبط می کنند و این در نتیجه تلاش ها و زحمات دانشجویان واساتیدی است که در یک محیط دانشگاهی با معیار های پژوهشی و تحقیقی قدم برمی دارند.

امیدواریم نشریات دانشجویی بالخصوص در حوزه گردشگری کمکی در این راستا ایفا نماید.

به جا میدانم از تمامی دوستان، اساتید وبزرگوارانی که ما را در تهیه و تنظیم این نشریه یاری نمودند تشکر نمایم.

سیستم‌های اطلاعاتی در صنعت گردشگری و هتلداری



سیستم‌های اطلاعاتی در صنعت گردشگری و هتلداری

یک سیستم اطلاعاتی، از نظر فنی می‌تواند به عنوان مجموعه‌ای از اجزای به هم مرتبط، تعریف شود که اطلاعات را به منظور پشتیبانی از تصمیم‌سازی و کنترل در یک سازمان، جمع آوری یا بازیابی، پردازش، ذخیره و توزیع می‌کند. علاوه بر پشتیبانی از تصمیم سازی، هماهنگی و کنترل، سیستم‌های اطلاعاتی به مدیران و کارکنان در تجزیه و تحلیل مشکلات، تجسم موضوعات پیچیده و تولید محصولات جدید کمک می‌نمایند. این سیستم‌ها، اطلاعاتی را در مورد افراد، مکانها و مسایل مهم درون سازمان و یا در محیط پیرامون در بردارد. منظور ما از اطلاعات، دادههایی است که به شکلی معنی دار و قابل استفاده برای انسانها درآمده است. سه نوع فعالیت، اطلاعات مورد نیاز سازمانها برای تصمیم‌سازی، تجزیه و تحلیل مسایل و تولید کالاها و خدمات جدید را فراهم می‌کنند. این فعالیت‌ها عبارتند از ورودی، پردازش و خروجی. ورودی، داده خام را از درون سازمان و یا از محیط خارجی آن جذب و جمع آوری می‌کند. پردازش، این ورودی خام را به شکل معناداری تبدیل می‌کند. خروجی، اطلاعات پردازش شده را به افرادی که از آن استفاده خواهند کرد و یا فعالیت‌هایی که این اطلاعات برای آنها مورد استفاده قرار خواهد گرفت، منتقل می‌کند. سیستم‌های اطلاعاتی همچنین به بازخور نیاز دارند که عبارتست از بازگرداندن خروجی به برخی اعضای سازمان جهت ارزیابی یا تصحیح مرحله ورودی که به آنها نیاز دارند.

گردشگری بعنوان یک سیستم جهانی بخش قابل توجهی از تولید ناخالص داخلی جهان را به خود اختصاص داده است. موسسه اطلاعات گردشگری ومسافرتی فوکاس رایت گزارشی را در خصوص گردشگری بر خط اروپاییان منتشر کرد. در این گزارش آمده است که درآمد حاصل از بازار گردشگری برخط اروپاییان از ۹/۲ میلیارد دلار در سال۲۰۰۰به۹/۱۰ میلیارد دلار در سال۲۰۰۲ بوده است و درطی دوسال تقریبا ۳۰۰ درصد رشد داشته است.

عواملی از قبیل: افزایش کاربرد اینترنت وتلفن هایWAP؛ در هم شکستن موانع تجارت الکترونیکی امنیت ارتباطات خصوصی ؛بهبود ارتباط از راه دور؛ باعث این رشد گردیده است.تقریباً یک چهارم مسا فرتها، پرداخت‌ها، رزرواسیون در کشورهای انگلستان، سوئد، آلمان و امریکا از طریق اینترنت صورت می گیرد. بر اساس گزارش گردشگری انگلستان NOP در سال۲۰۰۱ در طی چهار هفته برای جشن کریسمس سال ۲۰۰۰، چهارصد و هشتاد هزار نفر که میانگین هزینه هر نفر ۴۲۰ دلاربوده، درخواست گذران تعطیلات ومسافرت را از طریق اینترنت داشته‌اند. مرکز گردشگری انگلستان به منظور توسعه بازاریابی، بانک اطلاعات گردشگری داخلی و خارجی را ایجاد نموده است. در ایالات متحده امریکا نیز بازاریابی از راه دور روشی بسیار متداول می‌باشد. شرکت‌هایی چون امریکن و اکسپرس، خطوط هوایی، اماکن تفریحی و جذاب و دیدنی. هتل‌ها و مهمانسراها و... از طریق سیستم یکپارچه گردشگری اطلاعات مورد نیاز را به مشتریان با حداقل هزینه ارایه می‌دهد. در این بازار مشتریان می توانند به آسانی به اطلاعات مورد نیاز دسترسی داشته باشند و خدمات ارایه شده را با یکدیگر مقایسه نمایند.

از سوی دیگرعرضه کنندگان ازطریق کانالهای مختلف خدمات مورد نیاز را فرآهم نموده و همواره تلاش می کنند با ارایه خدمات و اطلاعات بیشتر، ارزش افزوده بیشتری برای گردشگران بوجود آورده وخدمات آسان، ارزان و منحصر به فرد را در اختیار مشتریان قرار دهند . سیستم‌های اطلاعات گردشگری می توانند اطلاعات مورد نیاز کاربران رافرآهم نموده و توسعه بخشند. سیستم اطلاعات گردشگری نیازمند زیر سیستم‌هایی است تا از طریق آنها اطلاعات به روز را در اختیار کاربران قرار دهد از جمله آنها عبارتند:

۱- سیستم مدیریت ارتباط با مشتری (CRMS)

۲- سیستم رزرواسیون مرکزی (CRS)

۳- سیستم توزیع جهانی(GDS)

این سیستم بعنوان پایه واساس سیستم رزرواسیون در بر گیرنده ۶۰ زیر سیستم می باشد و ارتباط بین عرضه وتقاضا بیشتر بر مبنای زیر ساختهای الکترونیکی و کار کردی CRS/GDSصورت می‌گیرد.

سیستم اطلاعات گردشگری مبتنی بر وب روش های جدیدی را برای تغییر رفتار مصرف کننده دنبال می کند که موجب تعهد و وفاداری هر چه بیشتر آنها می گردد و از طرف دیگر زمان تصمیم گیری تا مصرف را کاهش میدهد.سیستم اطلاعات گردشگری مبتنی بر وب برای اولین بار در سال ۲۰۰۳ در استرالیا شروع به کار نموده وسپس در بسیاری از کشورهای دیگر نیز مورد استفاد قرار گرفت. توریسم الکترونیکی از طریق ارتباطات وفنآوری های اینترنتی فرآیند سفر گردشگران و تجارت گردشگری را بهبود میبخشد. اطلاعات مربوط به صورت بر خط درسیستم اطلاعات گردشگری موجود بوده تا کاربران از طریق شبکه بتوانند براحتی آن را در اختیار گیرند



به طور کلی توزیع گردشگری از طریق آژانس‌های مسافرتی خارجی، تور گردانها و آژانس‌های مسافرتهای داخلی ایفا می گردد. این تور گردانها از سیستم رزرواسیون رایانه ای، سیستم توزیع جهانی، سیستم های ویدئو تکس و تله تکس برای نشان دادن جزییات و مسایل ویژه ومستقیم به مشتریان استفاده می کنند. کاربردهای سیستم GIS و GPSمی تواند اطلاعات لازم را در هر نقطه ای (هتل ها، خطوط هواپیمایی، رستورانها) در اختیار گردشگران قرار دهند. این سیستم‌ها همچنین می توانند اطلاعاتی در خصوص نقشه راهنما و وضعیت آب و هوا، ترافیک و سایر خدمات مشابه وحتی تبدیل پولهایشان را در اختیار گردشگران قرار دهد.این پایانه های متحرک و پویا شیوههای جدیدی را برای حمایت از گردشگران فرآهم می سازد. واسطه های الکترونیکی بخصوص(GDS) سیستم توزیع جهانی به نامهای AMADEUSl SABRE GALILEOوWORLDSPAN سیستم اطلاعات گردشگری را یکپارچه می سازد.

در حال حاضر مشکل اصلی در توسعه سیستم ها و ایجاد پرتال های اطلاعات گردشگری ، یکپارچگی ودسترسی به داده های پردازش شده جهت استفاده کاربران می باشد. یکپارچگی می تواند از طریق منابع اطلاعات ساخت یافته ونیمه ساخت یافته حاصل شود.. از طریق یکپارچگی می توان بر اساس استخراج و ترکیب داده ها به سوالات کاربران پاسخ داد. منابع اطلاعات گردشگری از تکنولوژی‌های نوین برای ارایه خدمات استفاده می کند که به کاربراین امکان را می دهد تا به صورت مستمر اطلاعات مورد نیازش را در خصوص رستورانها، هتل ها, تئاتر و... از چندین منبع بر خط بدست آورد.

اغلب تکنولوژی‌های زبان طبیعی برای ایجاد وارایه متن جهت شناسایی کلام و اشارات همان روح و گرمی طبیعی را دارد که بطور فعال در گردشگری و میراث فرهنگی مورد استفاده قرار می گیرد.

درچنین موقعیتی معمولا سیستم‌های راهنمای محصولات و خدمات، اطلاعات مورد نیاز مصرف کنندگان را فرآهم کرده وفرآیند تصمیم گیری آنان را درانتخاب مقصد، اسکان و... تسهیل می نماید. در این صورت کاربران به صراحت و به صورت شفاف نیازهای اطلاعاتی شان را می پرسند و سیستم ملزم به پاسخگویی است و با ترکیب و پالایش ومدیریت پرسش، اطلاعات د قیق و صحیح را در اختیار آنان قرار می دهد. سیستم راهنما می بایستی کلیه خدمات مربوط به موقعیت‌ها، جاذبه‌ها ، محل سکونت . حمل ونقل، هتل ها، پروازها و... را جهت فرآهم نمودن تصاویر روشن برای گردشگران پیشنهاد نماید. به طور معمول کاربران و به خصوص گردشگران توقع دارند که اطلاعات مورد نیازشان را از طریق سیستم های اطلاعات گردشگری درهرجا ودر هر موقعیتی که احساس نیاز کردند بدست آورند.

فرآهم نمودن قابلیت دسترسی به اطلاعات جامع گردشگری یکی از چالش های عمده است. بدون شک مهمترین عامل شتاب دهنده گردشگری بکارگیری فنآوری اطلاعات، دستیابی، ذخیره و بازیابی اطلاعات در نظام توزیع گردشگری است. این امر امکان دسترسی به اطلاعات به موقع ، دقیق و کم هزینه را در خصوص تسهیلات گردشگری فرآهم می سازد. سیستم اطلاعات گردشگری می بایست مشارکت کنندگان بازار ونیازهای آنها را مورد شناسایی قرار دهد.. از اینرو لازم است نیازهای اطلاعاتی شناسایی و نسبت به طراحی مفهومی سیستم اطلاعات گردشگری اقدام گردد.

دلایل ضرورت وجود مدیریت در سیستم اطلاعات گردشگری

چهار دلیل وجود دارد که نشان می دهد چرا IT در حرفه شما به عنوان یک مدیر، تغییر ایجاد خواهد کرد. همانند مدیران ، بسیاری از شما برای شرکت هایی کار خواهید کرد که به طور فشرده از سیستم های اطلاعاتی استفاده می کنند و سرمایه گذاری های بزرگی را در فن آوری اطلاعات انجام می دهند. حتما مایل خواهید بود که بدانید چگونه این پول را به طور معقول سرمایه گذاری نمایید. اگر گزینه های عاقلانه را انتخاب کنید، شرکت شما بهتر از رقبا عمل خواهد کرد. بدیهی است که تجارت الکترونیک بدون سرمایه گذاری بنیادی درIT کاملا غیرممکن خواهد بود و شرکت هایی مانند آمازون، ای بی، گوگل، ای ترید، و یا بزرگترین دانشگاه آنلاین جهان، دانشگاه فونیکس، وجود نخواهند داشت. صنایع خدماتی امروزی مانند مالی، بیمه، املاک و نیز خدمات شخصی مانند مسافرت، دارو و تحصیلات، بدونIT نمی توانند عمل کنند. و به طور مشابه، شرکت های خرده فروشی مانند وال مارت و سیرز و شرکت های تولیدی مانند جنرال موتورز و جنرال الکتریک برای بقا و شکوفایی نیاز بهIT دارند. همان گونه که در قرن بیستم دفاتر کار، تلفن ها، قفسه ها و ساختمان های بلند کارآمد به همراه آسانسورها از زیربناهای کسب و کار به شمار می آمدند، در قرن بیست و یکم، زیربنایی برای کسب و کار می باشد. بین توانایی یک شرکت در کاربرد فن آوری اطلاعات و توانایی آن در پیاده سازی راهبردها و کسب اهداف، وابستگی متقابل وجود دارد آنچه که یک شرکت در طی ۵سال می خواهد انجام دهدغالباً بستگی دارد به آنچه که سیستم های آن می توانند انجام دهند. افزایش سهم بازار، تولید با کیفیت بالا و با هزینه کم ، توسعه محصولات جدید و افزایش بهره وری کارکنان، به نوع و کیفیت سیستم های اطلاعاتی در سازمان بستگی دارد. هر چه بیشتر در مورد این وابستگی بدانید، مدیر ارزشمندتری خواهید بود.

گردشگران به منظور به دست آوردن اطلاعات و آسان سازی آن جهت تصمیم گیری سفرشان نیازمند اطلاعات سازمان یافته هستند. در حقیقت آنها نه تمایل و نه وقت کافی برای جستجوی اطلاعات پراکنده و ناقص، به ویژه سازمان نیافته دارند. به عبارت دیگر منظور یک گردشگر به دست آوردن اطلاعاتی هدفدار و جهت یافته برای یک مقصد گردشگری است که از بیشترین کمک در تصمیمگیری به مسافرت و نیز لذت سفر برخوردار باشد.

حاکمیت بر اطلاعات، جهت دهی اطلاعات و نظارت بر کانالهای اطلاعات گردشگری از اهمیت ویژه ای برخوردار است. میتوان اثربخشی در هر یک از کانالها را در پدیده تصمیم گیری و رضایتمندی گردشگران بالقوه نسبت به مقصد توریستی مورد نظر ارزیابی و از این طریق نیازهای اطلاعاتی موثر مورد نیاز گردشگران در بازارهای هدف را شناسایی کرد و نسبت به تصویرسازی مثبت یکپارچه از مقصد، استراتژی‌های مناسبی را اتخاذ کرد. اطلاعات یکپارچه و هدفمند نقش عمدهای در توسعه همگانی و جامعه ایفا میکند. این عامل به خصوص در امر گردشگری بسیار مهم است؛ از آنجا که گردشگران، جامعه را به عنوان کلیت یا اجتماع یکپارچه تلقی و مشاهده می کنند نه به عنوان یک جز، بنابراین آنها که سرمایه گذاران و مشتریان دائمی آینده در بخش گردشگری هستند، یکپارچگی و تصویر مثبت ذهنی از مقصد گردشگری مانند ایران عامل مهمی در جذب آنان به فعالیت گردشگری محسوب میشود. پس اگر می خواهیم سیستم اطلاعات را تحت مدیریت و کنترل فراگیر خود درآوریم به گونه ای که تصویری که میخواهیم گرفته شود، باید استراتژی مطلوب را جهت اداره و مدیریت از طریق فنآوری اطلاعات و ارتباطات لازم در نظر بگیریم.

اگر می خواهید از مزیت فرصت های جدید در بازارها بهره ببرید، محصولات جدید را توسعه دهید و خدمات نو ایجاد کنید، به احتمال زیاد نیاز خواهید داشت که سرمایه گذاری قابل توجهی درIT انجام دهید و این فرصت های جدید کسب و کار را بشناسید . اگر می خواهید یک مزیت راهبردی نسبت به حریفان خود کسب کنید و خود را از رقبا متمایز نمایید، ITراهی است برای کسب چنین مزیتی به همراه تغییرات در روال های معمول کسب و کار و مدیریت . در هنگام ارزیابی تاثیر روزافزونIT بر بنگاهها در حال حاضر و در طی ده سال آینده باید پنج عامل زیر مدنظر قرار گیرند.

رشد اینترنت و همگرایی فن

آوری دگرگونی بنگاه کسب و کار

رشد اقتصاد به هم پیوسته جهانی

رشد اقتصادهای مبتنی بر دانش و اطلاعات

ظهور بنگاه دیجیتالی

امروزه شبکه و اینترنت تقریبا هم معنی با انجام کسب و کار هستند. رابطه شرکت ها با مشتریان، کارکنان، تامین کنندگان و شرکای تدارکاتی، در حال تبدیل شدن به روابط دیجیتالی است. شما به عنوان یک تامین کننده نمی توانید با وال مارت یا سیرز و یا بیشتر خرده فروش های ملی کار کنید مگر اینکه خود را با فن آوری های دیجیتالی تعریف شده آن ها تطبیق دهید. در کنار تغییرات سریع در بازرها ومزیت رقابتی، تغییرات در خود بنگاها نیز وجود دارد. اینترنت و بازارهای جدید در حال تغییر دادن ساختار هزینه و درآمد بنگاه های سنتی و سرعت بخشیدن به انتقال مدل های سنتی کسب و کار هستند.



بهره گیری از سیستم های اطلاعاتی در مدیریت هتل داری

سیستم های اطلاعاتی به بخشی جدایی ناپذیر از مدیریت مدرن هتل تبدیل شده اند. با افزایش رقابت در صنعت هتلداری، هتل ها به طور مداوم به دنبال راه هایی برای بهبود کارایی عملیاتی و مدیریتی خود هستند. سیستم‌های اطلاعاتی ابزارهای لازم را برای مدیریت کارآمد عملیات، ساده‌سازی فرآیندها و ارتقای تجربه مهمان در اختیار هتل‌ها قرار می‌دهند. این مقاله به بررسی کاربرد سیستم های اطلاعاتی در مدیریت هتل می پردازد و مزایایی که ارائه می دهند و چالش هایی که ایجاد می کنند را برجسته می کند. این مقاله از ادبیات مربوطه استفاده می‌کند و مثال‌هایی از نحوه اجرای موفقیت‌آمیز سیستم‌های اطلاعاتی هتل‌ها برای بهبود عملکردشان ارائه می‌کند.

صنعت مهمان‌نوازی، صنعت گسترده و پیچیده‌ای است که طیف گسترده‌ای از مشاغل، از هتل‌ها و استراحتگاه‌ها گرفته تا رستوران‌ها و پارک‌های موضوعی را در بر می‌گیرد. این صنعت با رقابت شدید، انتظارات بالای مشتریان و نیاز به نوآوری و بهبود مستمر مشخص می شود. در این زمینه، سیستم‌های اطلاعاتی به ابزارهای ضروری برای مدیران هتل برای ساده‌سازی عملیات، ارتقای تجربه مشتری و کسب مزیت رقابتی تبدیل شده‌اند. سیستم های اطلاعاتی ابزارهای کامپیوتری هستند که می توانند داده ها، اطلاعات و دانش را ذخیره، پردازش و انتقال دهند. این سیستم‌ها می‌توانند طیف گسترده‌ای از عملیات هتل‌ها از جمله رزرواسیون، چک‌این، تسویه‌حساب، خانه‌داری، غذا و نوشیدنی، حسابداری و بازاریابی را پشتیبانی کنند.

فرآیندهای خود را خودکار کنند، هزینه‌های عملیاتی را کاهش دهند و خدمات بهتری به مشتریان ارائه دهند.چگونگی پذیرش مقاله به اطلاع مولف رابط خواهد رسید. با این حال آخرین وضعیت مقالات در هر لحظه از طریق تارنمای کنفرانس قابل پیگیری می باشد. در صورت پذیرش، لازم است مولفین مقاله، اصلاحات خواسته شده داوران را در نسخهٔ نهایی و در مدت زمان خواسته شده اعمال و نسخهٔ نهایی را از طریق تارنمای کنفرانس ارسال نمایند. سیستم های اطلاعاتی به بخشی جدایی ناپذیر از مدیریت مدرن هتل تبدیل شده اند. با افزایش رقابت در صنعت هتلداری، هتل ها به طور مداوم به دنبال راه هایی برای بهبود کارایی عملیاتی و مدیریتی خود هستند. سیستم‌های اطلاعاتی ابزارهای لازم را برای مدیریت کارآمد عملیات، ساده‌سازی فرآیندها و ارتقای تجربه مهمان در اختیار هتل‌ها قرار می‌دهند.



سیستم های اطلاعاتی سیستم های یکپارچه ای هستند که اطلاعات مفیدی را در اختیار کاربران قرار می دهند و از عملیات و مدیریت درون سازمان ها پشتیبانی می کنند. آنها ترکیبی از فناوری اطلاعات و رویه های سازماندهی شده با هدف خدمت به منافع تجاری هستند (آناستازیا و فاتعیوا، ۲۰۲۰) سیستم‌های اطلاعاتی ابزارهای ضروری برای شرکت‌های متوسط و بزرگ برای به حداقل رساندن هزینه‌ها، افزایش سودآوری و حمایت از تصمیم گیری در تمام سطوح مدیریت هستند. سیستم های اطلاعات مدیریت، نوعی سیستم اطلاعاتی است که به شرکت ها کمک می کند تا اطلاعات را به طور دقیق و به موقع کنترل و مدیریت کنند و از فعالیت های داخلی و خارجی حمایت کنند (لسی و همکاران، ۲۰۲۱). سیستم های اطلاعاتی منجر به توسعه اینترانت ها، شبکه های متعلق به شرکت شده است که کارکنان، پایگاه های داده، تامین کنندگان و مشتریان را به هم متصل می کند (ازهر و همکاران، ۲۰۱۹). مفهوم معماری سیستم اطلاعات برای طراحی و توصیف ساختار زیربنایی یک سیستم اطلاعاتی، با الگوهای معماری مختلف مانند سرویس گیرنده-سرور، ردیف، همتا به همتا، کنترل کننده نمای مدل و معماری های سرویس گرا استفاده می شود (دبورا و اندروز، ۲۰۲۰) . سیستم های اطلاعاتی پیامدهای سیاسی و اخلاقی گسترده ای دارند و می توانند تقسیم بندی بین دارندگان و نداشته ها را بیشتر تقویت کنند (علی و سونایف، ۲۰۲۰).

یک سیستم اطلاعاتی ، از نظر فنی می تواند به عنوان مجموعه ای از اجزای به هم مرتبط، تعریف شود که اطلاعات را به منظور پشتیبانی از تصمیم سازی و کنترل در یک سازمان، جمع آوری یا بازیابی، پردازش، ذخیره و توزیع می کند. علاوه بر پشتیبانی از تصمیم سازی ، هماهنگی و کنترل، سیستم های اطلاعاتی به مدیران و کارکنان در تجزیه و تحلیل مشکلات، تجسم موضوعات پیچیده وتولید محصولات جدید کمک می نمایند.

این سیستم ها، اطلاعاتی را در مورد افراد، مکان ها و مسایل مهم درون سازمان و یا در محیط پیرامون در بردارد. منظور ما از اطلاعات ، داده هایی است که به شکلی معنی دار و قابل استفاده برای انسان ها درآمده است.

سه نوع فعالیت، اطلاعات مورد نیاز سازمان ها برای تصمیم سازی، تجزیه و تحلیل مسایل و تولید کالاها و خدمات جدید را فراهم می کنند. این فعالیت ها عبارتند از ورودی ، پردازش و خروجی . ورودی ، داده خام را از درون سازمان و یا از محیط خارجی آن جذب و جمع آوری می کند. پردازش، این ورودی خام را به شکل معناداری تبدیل می کند. خروجی، اطلاعات پردازش شده را به افرادی که از آن استفاده خواهند کرد و یا فعالیت هایی که این اطلاعات برای آن ها مورد استفاده قرار خواهد گرفت، منتقل می کند. سیستم های اطلاعاتی همچنین به بازخور نیاز دارند که عبارتست از بازگرداندن خروجی به برخی اعضای سازمان جهت ارزیابی یا تصحیح مرحله ورودی که به آن ها نیاز دارند. مرکز گردشگری انگلستان به منظور توسعه بازاریابی، بانک اطلاعات گردشگری داخلی و خارجی را ایجاد نموده است. در ایالات متحده امریکا نیز بازاریابی از راه دور روشی بسیار متداول می باشد. شرکت‌هایی چون امریکن و اکسپرس، خطوط هوایی، اماکن تفریحی و جذاب و دیدنی. هتل‌ها و مهمانسراها و... از طریق سیستم یکپارچه گردشگری اطلاعات مورد نیاز را به مشتریان با حداقل هزینه ارایه می دهد. در این بازار مشتریان می توانند به آسانی به اطلاعات مورد نیاز دسترسی داشته باشندو خدمات ارایه شده را با یکدیگر مقایسه نمایند.

از سوی دیگرعرضه کنندگان ازطریق کانالهای مختلف خدمات مورد نیاز را فرآهم نموده و همواره تلاش می کنند با ارایه خدمات و اطلاعات بیشتر، ارزش افزوده بیشتری برای گردشگران بوجود آورده وخدمات آسان، ارزان و منحصر به فرد را در اختیار مشتریان قرار دهند.

سیستم‌های اطلاعات گردشگری می توانند اطلاعات مورد نیاز کاربران رافرآهم نموده و توسعه بخشند. سیستم اطلاعات گردشگری نیازمند زیر سیستم‌هایی است تا از طریق آنها اطلاعات به روز را در اختیار کاربران قرار دهد از جمله آنها عبارتند:

۱-سیستم مدیریت ارتباط با مشتری؛ ۲- سیستم رزرواسیون مرکزی؛ ۳- سیستم توزیع جهانی. این سیستم بعنوان پایه واساس سیستم رزرواسیون در بر گیرنده ۶۰ زیر سیستم می باشد و ارتباط بین عرضه وتقاضا بیشتر بر مبنای زیر ساختهای الکترونیکی و کار کردی سیستم رزرواسیون مرکزی و سیستم توزیع جهانی صورت می گیرد .

روندهای فعلی در زمینه سیستم های اطلاعاتی شامل مطالعه موضوعاتی مانند تجارت/کسب و کار الکترونیکی، تحقیقات سیستم اطلاعاتی و استفاده از مدل های ریاضی برای روش های تحقیق کمی است (الها، ۲۰۲۰). همچنین تمرکز بر تأثیر سیستم های اطلاعاتی بر عملکرد سازمانی، با حوزه های کلیدی تحقیق از جمله تجزیه و تحلیل داده ها، مبادلات الکترونیکی درون سازمانی و بین سازمانی، قابلیت های پویا، تجمعات جغرافیایی، پایداری و گردشگری، سیستم برنامه‌ریزی منابع سازمان و کیفیت وجود دارد (ونگ و همکاران، ۲۰۲۰). علاوه بر این، نیاز به چارچوبها و راهحل‌های جدید فناوری اطلاعات و ارتباطات برای رسیدگی به چالش‌ها در سیستم‌های اطلاعات سازمانی، مانند مدیریت زنجیره ارزش داده، آگاهی از زمینه، قابلیت استفاده، تعامل و تجسم، و یادگیری انسانی و آموزش مداوم وجود دارد (بئاتریز، ۲۰۲۱). این رشته همچنین طیف گسترده ای از موضوعات تحت پوشش در کنفرانس ها را در بر می گیرد، از جمله مدیریت اطلاعات و دانش، مدل های سازمانی و سیستم های اطلاعاتی، مدل سازی نرم افزار و سیستم ها، سیستم ها و برنامه های چند رسانه ای، و تجزیه و تحلیل و برنامه های کاربردی داده های بزرگ (سومایا، ۲۰۱۶).

ضرورت استفاده از سیستم های مدیریت اطلاعات در صنعت هتلداری به دلیل نیاز به بهبود تصمیم گیری، افزایش رضایت مهمانان و افزایش رقابت در بازار جهانی است (لیوبیکا و پیلپیچ، ۲۰۲۰). در عصر اطلاعات، هتل ها برای به دست آوردن مزیت رقابتی از طریق خدمات بهتر، کارایی بالاتر و هزینه های کمتر، مدیریت اطلاعاتی را پیاده سازی می کنند (کیان و همکاران، ۲۰۱۱). سیستم‌های مدیریت هتل فعلی دارای محدودیت‌هایی در پردازش و استفاده مؤثر از حجم رو به رشد داده‌های تجاری هستند که مانع اجرای استراتژی‌های بازاریابی مشتری محور می‌شود (دده و همکاران، ۲۰۱۱). با استفاده از فناوری داده کاوی و ایجاد مدلهای تقسیم‌بندی مشتری، هتل‌ها می توانند داده‌ها را از زوایای مختلف و سطوح مختلف تجزیه و تحلیل کنند تا سطوح خدمات را بهبود بخشند و رقابت اصلی را افزایش دهند (ایلونا و همکاران، ۲۰۲۰). علاوه بر این، استفاده از سیستم های اطلاعات حسابداری در مدیریت درآمد هتل می تواند پردازش داده های مالی را ساده کرده و دقت و کارایی را بهبود بخشد (توزکایا، ۲۰۲۱). به طور کلی، سیستم های مدیریت اطلاعات در صنعت هتلداری، تصمیم گیری بهتر، بهبود خدمات مشتری و افزایش کارایی عملیاتی را ممکن میسازد.

سیستم های اطلاعاتی نقش مهمی در صنعت گردشگری و هتلداری دارند. این سیستم ها برای جمع آوری، ذخیره سازی، پردازش و گزارش داده ها، کمک به عملیات روزانه، تصمیم گیری و برنامه ریزی استفاده می شوند (پینگ و یانگ، ۲۰۲۲). استفاده از فناوری اطلاعات در صنعت هتلداری برای توسعه و موفقیت آتی آن ضروری است (هوسین و همکاران، ۲۰۲۱).

مدیریت هتل از فناوری اطلاعات برای بهبود تصمیم گیری و افزایش رضایت مهمانان استفاده می کند (والبونا و همکاران، ۲۰۲۱). در صنعت گردشگری، فناوری اطلاعات در بخش‌های مختلفی مانند رزرو هتل، ایجاد محصولات تخصصی گردشگری و فعالیت‌های بازاریابی مورد استفاده قرار می گیرد (لیوبیکا و پیلپیچ، ۲۰۲۰). سیستم‌های رزرو کامپیوتری از اهمیت ویژه ای برخوردارند، زیرا اجزای مختلف یک تور، از جمله خدمات حمل و نقل و اقامت در هتل را ادغام می کنند. فن آوری‌های اطلاعاتی، از جمله اینترنت و سیستم‌های اطلاعات جغرافیایی، کسب‌وکارها را قادر می‌سازد تا فرصت‌های بازار را کشف کنند، تقاضای مصرف کننده را پیش‌بینی کنند و یک فضای اطلاعات گردشگری واحد ایجاد کنند. به طور کلی، سیستم های اطلاعاتی برای عملیات کارآمد، تصمیم گیری و افزایش تجارب مشتری در صنعت گردشگری و هتلداری حیاتی هستند (یاورسکا، ۲۰۱۹) سیستم‌های مدیریت اطلاعات می توانند برای بهبود کارایی هتل‌ها با استفاده از یادگیری عمیق برای استخراج ویژگی‌های اطلاعاتی و طبقه‌بندی اطلاعات بازاریابی دسته‌های مختلف خدمات، در نتیجه بهبود توان عملیاتی و نرخ انتقال دادهها استفاده شوند (لی و همکاران، ۲۰۲۱). علاوه بر این، فناوری داده کاوی را می توان برای استخراج اطلاعات مفید از داده های کسب و کار هتل های موجود، ایجاد مدل های تقسیم بندی مشتری، و پشتیبانی از فرآیندهای تصمیم گیری مورد استفاده قرار داد، و هتل ها را قادر می سازد تا استراتژی بازاریابی «مشتری محور» را اتخاذ کنند و سطح خدمات را بهبود بخشند (کیان و همکاران، ۲۰۲۱).

فناوری هوشمند هتل، مانند هوش محاسباتی، می تواند برای طراحی سیستم های مدیریت مالی متمرکز و هوشمند، که می تواند بحران های مالی را پیش بینی کند و فرآیندهای مدیریت مالی را بهبود بخشد، مورد استفاده قرار گیرد (هانگمی و ما، ۲۰۲۱). علاوه بر این، استفاده از یک سیستم اطلاعات مدیریت هتل با خدمات وبسایت می تواند فعالیت‌های مدیریت هتل را بهینه کند و امکان ترتیب و مدیریت آسان هتل‌ها را به صورت آنلاین، در هر زمان و هر مکان فراهم کند (یودی و همکاران، ۲۰۲۰). به طور کلی، ادغام سیستم های مدیریت اطلاعات در صنعت هتلداری می تواند قابلیت های تصمیم گیری را افزایش دهد، رضایت مهمانان را افزایش دهد و سود را به حداکثر برساند (لیوبیکا و پیلپیچ، ۲۰۲۰).

استفاده از سیستم های مدیریت اطلاعات در صنعت هتلداری مزایای متعددی را به همراه دارد. در مرحله اول، توانایی های تصمیم گیری را بهبود می بخشد و رضایت مهمانان را با استفاده از فناوری برای تجزیه و تحلیل و تبدیل مقادیر زیادی از داده ها به بینش های ارزشمند افزایش می دهد (لیوبیکا و پیلپیچ، ۲۰۲۰). ثانیا، کارایی مدیریت هتل را با خودکار کردن وظایف، کاهش خطاها در کاغذبازی دستی و ارائه کنترل از راه دور عملیات هتل افزایش می دهد (یودی و همکاران، ۲۰۲۰).ثالثاً، ادغام فرآیندهای مختلف را تسهیل می کند و انتقال همزمان دادهها را در بین کانالهای مختلف امکانپذیر می‌سازد، که منجر به افزایش ارزشآفرینی برای مشتریان و بهبود کارایی عملیاتی می‌شود (هوسین و همکاران، ۲۰۲۱). در نهایت، مدیریت هتل را با سادهسازی فرآیندها، بهبود سطح مدیریت و کارایی، و راحت تر و سریع تر کردن عملیات مدرنسازی می کند (وی و همکاران، ۲۰۱۹). به طور کلی، سیستم های مدیریت اطلاعات در صنعت هتلداری به موفقیت و رقابت پذیری هتل ها در بازار جهانی کمک می کند.

هتلداری بر اساس گزارش شورای جهانی سفر و گردشگری در سال ۲۰۲۰، صنعت هتلداری جهانی از حدود ۳۳۰ میلیون شغل پشتیبانی می کند و ۳,۱۰ درصد به تولید ناخالص داخلی جهانی کمک می کند. صنعت مهماننوازی برای صنعت گردشگری حیاتی است زیرا اقامت و خدمات مرتبط را به مسافران ارائه می کند. با افزایش جهانی شدن و رشد اقتصادی، صنعت هتلداری به بخش مهمی از صنعت خدمات تبدیل شده است. صنعت مهمان نوازی تنها به ارائه محل اقامت محدود نمی شود، بلکه شامل خدماتی مانند پذیرایی، حمل و نقل، سرگرمی و فعالیت‌های اوقات فراغت نیز می‌شود. به این ترتیب، این صنعت پیچیده ای است که سهامداران مختلف از جمله مالکان و سرمایه گذاران هتل، شرکت‌های مدیریت، کارمندان و مشتریان را درگیر می کند (بونوکوری و همکاران، ۲۰۱۸). علاوه بر این، پیشرفت‌های فن آوری بر صنعت مهماننوازی نیز تأثیر گذاشته است که منجر به افزایش خدمات مبتنی بر فناوری مانند سیستم‌های رزرو آنلاین و تلفن همراه، چک‌های خودکار و چت‌باتهای هوش مصنوعی شده است (السرور و الشوی، ۲۰۲۰).

مدیریت هتلداری - شامل نظارت بر عملیات روزانه یک هتل یا محل اقامت است. این بخش طیف وسیعی از جنبه‌ها از جمله عملیات پیشخوان، سرویس غذا، سرویس اتاق، نگهداری، بازاریابی، منابع انسانی و مدیریت مالی را پوشش می دهد (ونگ و امدی نور، ۲۰۲۰). برای مدیریت موثر هتل، یک مدیر باید مهارتهای رهبری قوی داشته باشد و بتواند تیمی از کارمندان را مدیریت و انگیزه دهد. مهارتهای ارتباطی موثر برای توسعه و حفظ روابط خوب با مهمانان، کارمندان و سایر ارائه دهندگان خدمات ضروری است(وودس و کینگ، ۲۰۱۷). مدیریت موثر هتل تجربه مثبتی را برای مهمانان ایجاد می کند، پایگاه مشتریان وفادار ایجاد می کند، شهرت هتل را افزایش می دهد و در نهایت باعث موفقیت مالی می‌شود. صنعت مهمان نوازی بسیار رقابتی است و مدیریت موثر برای رقابتی ماندن و رشد ضروری است (کیشور، ۲۰۱۹).

فناوری اطلاعات و ارتباطات - کاربرد فناوری اطلاعات و ارتباطات در گردشگری را میتوان به سه حوزه شبکه‌های داخلی ، شبکه‌های خارجی و اینترنت تفکیک کرد. کاربرد فناوری اطلاعات و ارتباطات در شبکه‌های داخلی صنایع گردشگری موجب افزایش کارایی و اثر بخشی میشود و در بخش‌های مختلف شرکت‌ها به کار می‌رود.

از سوی دیگر، کاربرد فناوری اطلاعات و ارتباطات در شبکه‌های داخلی و اینترنت موجب همبستگی قوی بین فعالیت‌های متفاوت واحدهای فعال در گردشگری شده است، به گونه ای که کاربرد ابزارهای فناوری اطلاعات و ارتباطات به شکل نظام ذخیره جا ، نظام توزیع جهانی و مدیریت مقصد در صنایع حمل و نقل هوایی و هتل‌ها و خدمات مسافرتی از توسعه فراوانی برخوردار است. ابزار فناوری اطلاعات و ارتباطات منجر به تغییر روند گردشگری و ایجاد ساز و کارهای جدید راهبردی و مدیریتی در این صنعت شده است. از جمله مهمترین استفادههای فناوری اطلاعات و ارتباطات در شرکت‌ها، تقویت یکپارچگی افقی و عمودی و کاهش عدم صرفه‌های مقیاس در شرکت‌های کوچک و متوسط گردشگری بوده است.

رایانش ابری - به یک فناوری مدرن مهم تبدیل شده است که کاربران را قادر می‌سازد به دادهها و برنامه‌ها از راه دور دسترسی داشته باشند و ذخیره کنند. رایانش ابری مزایای زیادی از جمله مقرون به صرفه بودن، مقیاس پذیری و انعطاف پذیری را ارائه می دهد که آن را به یک انتخاب محبوب برای مشاغل و سازمانها تبدیل می کند (وانگ و همکاران، ۲۰۲۰) . کلان دادهها - تجزیه و تحلیل داده های بزرگ در مدیریت هتل برای درک و حل مشکلات زندگی واقعی استفاده می شود. مطالعات سودمندی تجزیه و تحلیل کلان داده ها را در صنعت هتلداری، با استفاده از داده های ماژول های رزرو هتل، ماژول های بررسی مشتری، و ماژول های صورتحساب مشتری بررسی‌کرده اند (دیانوی و همکاران ، ۲۰۲۱).

استفاده از فناوری تجزیه و تحلیل کلان داده می تواند بینش جدیدی در مورد رضایت مشتری هتل ارائه دهد و به ارزیابی کیفیت خدمات هتل کمک کند (یانجی و یو، ۲۰۲۱). علاوه بر این، تجزیه و تحلیل داده های بزرگ می تواند کارایی مدیریت هتل را با بهینه سازی آستانه وزنی مدل های شبکه عصبی و استفاده از سایر الگوریتم های بهینه سازی بهبود بخشد (پیلین و چن، ۲۰۲۱) مدیریت دقیق اطلاعات داده ها را می توان از طریق استفاده از فناوری کلان داده به دست آورد که نظارت را تقویت می کند و مدیریت کارکنان هتل را تسهیل می کند (وانگ و بایوی، ۲۰۱۹). علاوه بر این، تجزیه و تحلیل داده های بزرگ می تواند برای شناسایی مشتریان تکراری در صنعت مهمان نوازی، بهبود کیفیت داده ها در سیستم های مدیریت ارتباط با مشتری استفاده شود (لیدیا و همکاران).

این مقاله از یک رویکرد مرور سیستماتیک برای تحلیل فرصت‌ها و چالش‌های استفاده از فناوری مدرن در مدیریت هتل استفاده می کند. به روش توصیفی و از طریق گردآوری اطلاعات، کتابخانه ای و با استفاده از منابع مختلف از جمله کتب، مقالات و منابع اینترنتی پایگاههای اطلاعاتی مرتبط مانند اسکوپس ، گوگل اسکولار ، وب آف ساینس، الزویر، ساینس و دایرکت را برای مقالات مرتبط منتشر شده بین سالهای ۲۰۱۵ و ۲۰۲۳ جستجو کنید. عبارات جستجوی مختلفی از جمله «مدیریت هتل»، «هتلداری»، «فناوری دیجیتال»، « تجزیه و تحلیل داده»، «سیستم‌های اطلاعاتی» و «کلان داده» برای شناسایی مقالات مرتبط استفاده شد. مقالات انتخاب شده بر اساس ارتباط، کیفیت، روایی و پایایی آنها تجزیه و تحلیل شدند. سپس مقالات منتخب بر اساس مضامین کلیدی خود دسته بندی شدند که برای حمایت یا به چالش کشیدن سیستم‌های اطلاعاتی در مدیریت هتلداری مورد استفاده قرار گرفتند.

از سیستم های اطلاعاتی می توان برای بهبود کارایی و اثربخشی سازمان ها به روش های مختلفی استفاده کرد.اولاً، آنها مجموعه ای از ابزارهای سازمانی و فنی را برای ذخیره و پردازش اطلاعات ارائه می دهند که به رفع نیازهای اطلاعاتی کاربران کمک می کند و امکان جمع آوری، بازیابی، پردازش و انتقال اطلاعات را فراهم می کند (آناستازیا و فاتیوا، ۲۰۲۰)ثانیاً، استفاده از سیستم‌های اطلاعاتی امکان جمع آوری، ذخیره و پردازش سریع و قابل اعتماد اطلاعات را فراهم می کند و نیاز به آمادهسازی دستی دادهها را کاهش می دهد و امکان تجزیه و تحلیل و پیش‌بینی به موقع و کارآمد فعالیت‌های اقتصادی را فراهم می کند (ازهر، ۲۰۱۹)ثالثاً، سیستم‌های اطلاعاتی مهندسی مجدد فرآیند کسب‌وکار را تسهیل می کنند و به شرکت‌ها اجازه می‌دهند عادتهای قدیمی خود را کنار بگذارند و فرآیندهای جدید و بهتری را اتخاذ کنند که کارایی و اثربخشی را افزایش می‌دهد (روی و همکاران، ۲۰۲۱). علاوه بر این، سیستم‌های اطلاعاتی نقش مهمی در حمایت از سازمانهای پروژهمحور بازی می کنند و به آنها کمک می کنند تا به تغییرات واکنش نشان دهند و مدلهای سازمانی خود را در محیط‌های تجاری ناپایدار تطبیق دهند (لسی و همکاران، ۲۰۲۱). در نهایت، استفاده از سیستم های اطلاعاتی مانند برنامه ریزی منابع سازمانی و سیستم های هوش تجاری می تواند منجر به عملکرد کارآفرینی بالاتر و توسعه اقتصادی پایدار شود (راستیسلاو، ۲۰۱۷).

صنعت گردشگری و هتلداری در استفاده از سیستم های اطلاعاتی با چالش ها و فرصت هایی مواجه است. فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات شیوه سفر مردم را متحول کرده است و مزایایی را در مدیریت و نظارت بر مقصد ارائه می کند (فابیو، ۲۰۲۱).

کسب‌وکارهای هتل داری می توانند فرآیندهای مختلف را ادغام کنند و انتقال دادهها را بین کانالهای مختلف از طریق سیستم‌های اطلاعاتی مناسب تسهیل کنند، که منجر به ایجاد ارزش برای مشتریان و افزایش کارایی می‌شود (هوسین و همکاران، ۲۰۲۱). توسعه فناوری اطلاعات سیستم‌های اطلاعات گردشگری را از سیستم‌های رزرو کامپیوتری به سیستم‌های توزیع جهانی و پلتفرمهای رزرو آنلاین تغییر داده است (شیان و لی، ۲۰۲۰). فناوری اطلاعات همچنین نقش مهمی در بهبود بهره وری انرژی در شرکت های هتلداری ایفا می کند، با سیستم های اطلاعاتی پایش انرژی که صرفه جویی قابل توجهی را ممکن می سازد. با این حال، توسعه گردشگری هوشمند چالش هایی مانند حاکمیت اطلاعات، حریم خصوصی داده ها، امنیت اینترنت و وابستگی به فناوری را به همراه دارد (ماشا و ترینایستیچ، ۲۰۲۰). به طور کلی، سیستم‌های اطلاعاتی فرصت‌هایی را برای بهبود مدیریت، خدمات مشتری و بهره وری انرژی در صنعت گردشگری و هتل داری ارائه می‌دهند، اما همچنین نیازمند رسیدگی به چالش‌های مرتبط با فناوری و دادهها هستند.

سیستم اطلاعات گردشگری مبتنی بر وب روشهای جدیدی را برای تغییر رفتار مصرف کننده دنبال می کند که موجب تعهد و وفاداری هر چه بیشتر آنها می گردد و از طرف دیگر زمان تصمیم گیری تا مصرف را کاهش میدهد.سیستم اطلاعات گردشگری مبتنی بر وب برای اولین بار در سال ۲۰۰۳ در استرالیا شروع به کار نموده وسپس در بسیاری از کشورهای دیگر نیز مورد استفاد قرار گرفت. توریسم الکترونیکی از طریق ارتباطات وفنآوری‌های اینترنتی فرآیند سفر گردشگران و تجارت گردشگری را بهبود میبخشد.

اطلاعات مربوط به صورت بر خط درسیستم اطلاعات گردشگری موجود بوده تا کاربران از طریق شبکه بتوانند براحتی آن را در اختیار گیرند به طور کلی توزیع گردشگری از طریق آژانس‌های مسافرتی خارجی، تور گردانها و آژانس‌های مسافرتهای داخلی ایفا می گردد. این تور گردانها از سیستم رزرواسیون رایانه ای، سیستم توزیع جهانی، سیستم های ویدئو تکس و تله تکس برای نشان دادن جزییات و مسایل ویژه ومستقیم به مشتریان استفاده می کنند. کاربردهای سیستم رزرواسیون مرکزی و سیستم توزیع جهانی می تواند اطلاعات لازم را در هر نقطه ای (هتل ها، خطوط هواپیمایی، رستورانها) در اختیار گردشگران قرار دهند. این سیستم‌ها همچنین می توانند اطلاعاتی در خصوص نقشه راهنما و وضعیت آب و هوا، ترافیک و سایر خدمات مشابه وحتی تبدیل پولهایشان را در اختیار گردشگران قرار دهد.این پایانه های متحرک و پویا شیوههای جدیدی را برای حمایت از گردشگران فرآهم می سازد. واسطه های الکترونیکی بخصوص سیستم توزیع جهانی به نامهای SABRE AMADEUS, GALILEOو WORLDSPAN سیستم اطلاعات گردشگری را یکپارچه می سازد.

هتل ها داده های حساس مهمان، از جمله اطلاعات شخصی، جزئیات پرداخت و تاریخچه رزرو را ذخیره می کنند. به این ترتیب، آنها باید اقدامات امنیتی قوی را برای محافظت از این داده ها در برابر دسترسی های غیرمجاز و حملات سایبری اجرا کنند. در زیر برخی از اقدامات امنیتی وجود دارد که هتل ها می توانند برای محافظت از داده های مهمانان اجرا کنند :

رمزگذاری: هتل ها می توانند از فناوری رمزگذاری برای محافظت از داده های مهمان استفاده کنند. رمزگذاری اطلاعات حساس را به کدی تبدیل می کند که فقط توسط پرسنل مجاز با یک کلید رمزگشایی قابل خواندن است. این تضمین می کند که حتی اگر داده ها توسط افراد غیرمجاز رهگیری شود، آنها نمی توانند آن را بخوانند.

هتل‌ها داده های حساس مهمان، از جمله اطلاعات شخصی، جزئیات پرداخت و تاریخچه رزرو را ذخیره می کنند. به این ترتیب، آنها باید اقدامات امنیتی قوی را برای محافظت از این دادهها در برابر دسترسی های غیرمجاز و حملات سایبری اجرا کنند. در زیر برخی از اقدامات امنیتی وجود دارد که هتل ها می توانند برای محافظت از دادههای مهمانان اجرا کنند :

رمزگذاری: هتل ها می توانند از فناوری رمزگذاری برای محافظت از داده های مهمان استفاده کنند. رمزگذاری اطلاعات حساس را به کدی تبدیل می کند که فقط توسط پرسنل مجاز با یک کلید رمزگشایی قابل خواندن است. این تضمین می کند که حتی اگر داده ها توسط افراد غیرمجاز رهگیری شود، آنها نمی توانند آن را بخوانند.

کنترل دسترسی: هتل ها می توانند اقدامات کنترل دسترسی را اجرا کنند تا اطمینان حاصل شود که فقط پرسنل مجاز می توانند به داده های مهمان دسترسی داشته باشند. این می تواند شامل سیاست های رمز عبور، احراز هویت دو مرحله ای و محدود کردن دسترسی به مناطق خاصی از سیستم بر اساس نقش های شغلی باشد.

امنیت شبکه: هتل ها می توانند شبکه های خود را ایمن کنند تا از دسترسی غیرمجاز به داده های مهمان جلوگیری کنند. این می تواند شامل استفاده از فایروال ها، سیستم های تشخیص نفوذ و پیشگیری و ارزیابی منظم آسیب پذیری باشد .

پشتیبان گیری و بازیابی دادهها: هتل‌ها باید یک برنامه پشتیبان و بازیابی قوی داشته باشند تا اطمینان حاصل شود که دادههای مهمان در صورت نقص سیستم یا حمله سایبری از بین نمی‌رود. پشتیبان گیری باید به طور منظم انجام شود و در مکان های امن ذخیره شود.

آموزش کارکنان: کارکنان هتل باید به طور منظم در مورد بهترین شیوه های امنیت داده ها و نحوه شناسایی و جلوگیری از تهدیدات سایبری مانند حملات فیشینگ و آلودگی به بدافزارها آموزش ببینند.

مطابقت با مقررات: هتل ها باید از مقررات حفاظت از داده ها مانند مقررات حفاظت از داده های عمومی و استاندارد امنیت داده های صنعت کارت پرداخت پیروی کنند. رعایت این مقررات تضمین می کند که داده های مهمان به صورت ایمن و مطابق با استانداردهای صنعت مدیریت می شوند.

در حال حاضر مشکل اصلی در توسعه سیستم ها و ایجاد پرتال های اطلاعات گردشگری ، یکپارچگی ودسترسی به داده های پردازش شده جهت استفاده کاربران می باشد. یکپارچگی می تواند از طریق منابع اطلاعات ساخت یافته ونیمه ساخت یافته حاصل شود.. از طریق یکپارچگی می توان بر اساس استخراج و ترکیب داده ها به سوالات کاربران پاسخ داد .منابع اطلاعات گردشگری از تکنولوژی‌های نوین برای ارایه خدمات استفاده می کند که به کاربراین امکان را می دهد تا به صورت مستمر اطلاعات مورد نیازش را در خصوص رستورانها، هتل ها, تئاتر و... از چندین منبع بر خط بدست آورد. اغلب تکنولوژی‌های زبان طبیعی برای ایجاد وارایه متن جهت شناسایی کلام و اشارات همان روح و گرمی طبیعی را دارد که بطور فعال در گردشگری و میراث فرهنگی مورد استفاده قرار می گیرد.

درچنین موقعیتی معمولا سیستم‌های راهنمای محصولات و خدمات، اطلاعات مورد نیاز مصرف کنندگان را فرآهم کرده وفرآیند تصمیم گیری آنان را درانتخاب مقصد، اسکان و... تسهیل می نماید. در این صورت کاربران به صراحت و به صورت شفاف نیازهای اطلاعاتی شان را می پرسند و سیستم ملزم به پاسخگویی است و با ترکیب و پالایش ومدیریت پرسش، اطلاعات د قیق و صحیح را در اختیار آنان قرار می دهد. سیستم راهنما می بایستی کلیه خدمات مربوط به موقعیت‌ها، جاذبه‌ها ، محل سکونت . حمل ونقل، هتل ها، پروازها و... را جهت فرآهم نمودن تصاویر روشن برای گردشگران پیشنهاد نماید. به طور معمول کاربران و به خصوص گردشگران توقع دارند که اطلاعات مورد نیازشان را از طریق سیستم های اطلاعات گردشگری درهرجا ودر هر موقعیتی که احساس نیاز کردند بدست آورند .

فرآهم نمودن قابلیت دسترسی به اطلاعات جامع گردشگری یکی از چالش های عمده است. بدون شک مهمترین عامل شتاب دهنده گردشگری بکارگیری فنآوری اطلاعات، دستیابی، ذخیره و بازیابی اطلاعات در نظام توزیع گردشگری است. این امر امکان دسترسی به اطلاعات به موقع ، دقیق و کم هزینه را در خصوص تسهیلات گردشگری فرآهم می سازد. سیستم اطلاعات گردشگری می بایست مشارکت کنندگان بازار ونیازهای آنها را مورد شناسایی قرار دهد.. از اینرو لازم است نیازهای اطلاعاتی شناسایی و نسبت به طراحی مفهومی سیستم اطلاعات گردشگری اقدام گردد.

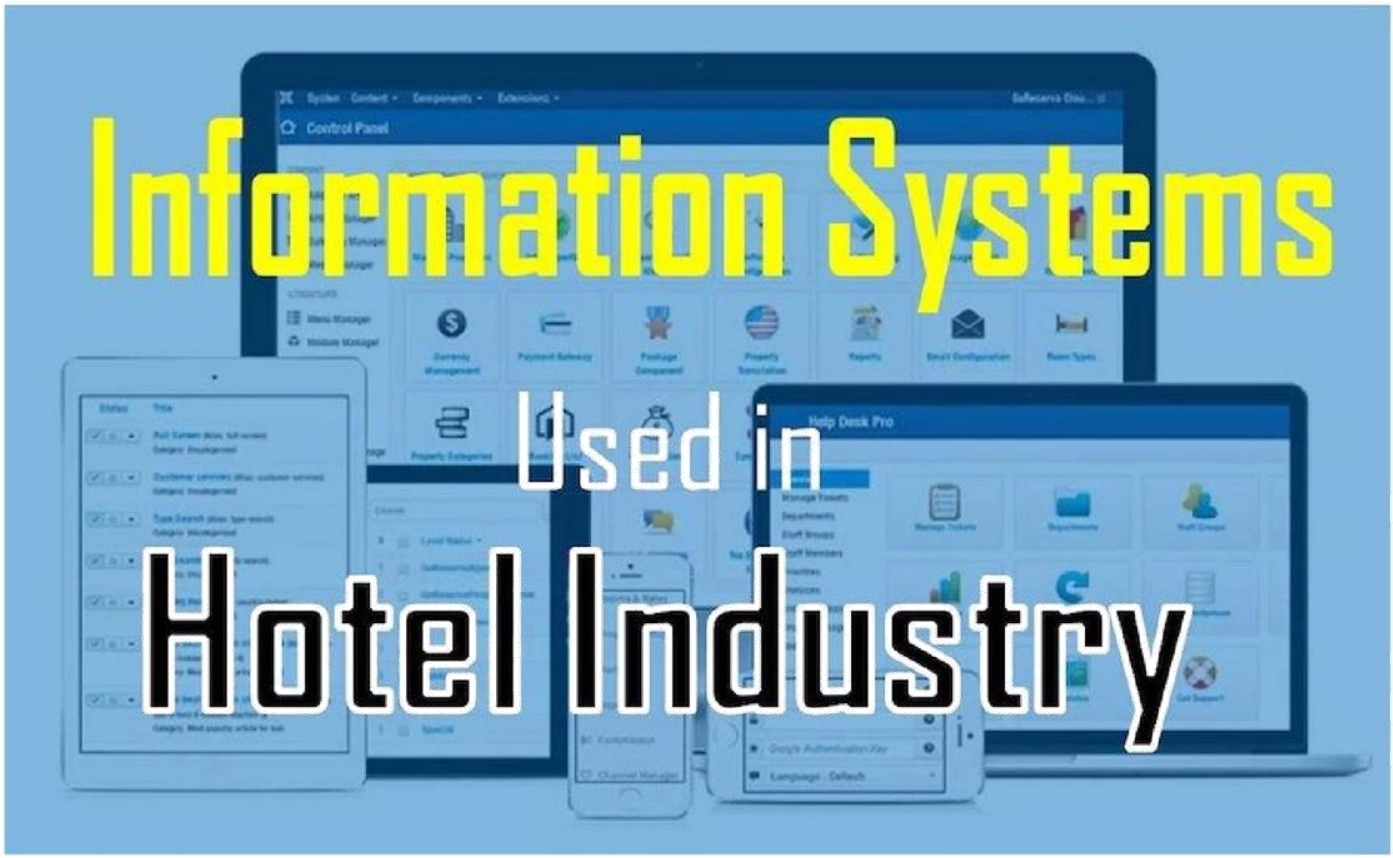
گردشگران به منظور به دست آوردن اطلاعات و آسان سازی آن جهت تصمیم گیری سفرشان نیازمند اطلاعات سازمان یافته هستند. در حقیقت آنها نه تمایل و نه وقت کافی برای جستجوی اطلاعات پراکنده و ناقص، به ویژه سازمان نیافته دارند. به عبارت دیگر منظور یک گردشگر به دست آوردن اطلاعاتی هدفدار و جهت یافته برای یک مقصد گردشگری است که از بیشترین کمک در تصمیمگیری به مسافرت و نیز لذت سفر برخوردار باشد.

عوامل کلیدی موفقیت برای استفاده از سیستم های اطلاعاتی در صنعت گردشگری و هتلداری شامل آمادگی سازمانی، خدمات مشتری، مدیریت دانش، پشتیبانی فناوری و رسانه های اجتماعی از منظر سازمانی است (ویمولبون و مکاران، ۲۰۲۱). علاوه بر این، عواملی مانند کیفیت اتاق مهمان، مهارت کارکنان، امکانات هتل، خدمات رستوران و فرآیند رزرو از دیدگاه مشتری مهم هستند (سوزی & همکاران، ۲۰۲۱). عوامل مرتبط با پذیرش تجارت الکترونیک در اپراتورهای گردشگری شامل عوامل سازمانی، فردی، محیطی و تکنولوژیکی است (شیان & لی، ۲۰۲۰). پذیرش تجارت الکترونیک تحت تأثیر عواملی مانند مهارت ها، دانش و تجربه در فناوری است (زیتا و همکاران، ۲۰۱۹).

کاربرد سیستم های اطلاعاتی در بخش گردشگری و اوقات فراغت اطلاعاتی در مورد هتل ها، مسافرت و محصولات تفریحی در اختیار کاربران قرار می دهد و به رقابت پذیری کمک می کند (ماروا و هکاران، ۲۰۲۰). اعتماد، از جمله اعتماد مبتنی بر مدیریت، مبتنی بر ارائه دهنده، و اعتماد مبتنی بر سیستم، نقش واسطه ای را در رابطه بین کیفیت سیستم اطلاعات گردشگری و رضایت کاربر و قصد استفاده ایفا می کند.

توسعه‌های آینده در سیستم‌های اطلاعاتی برای مدیریت هتل‌احتمالاً بر حوزههای زیر متمرکز خواهد بود: هوش مصنوعی، تجزیه و تحلیل دادههای بزرگ، محاسبات ابری، و فناوری‌های موبایل. هوش مصنوعی را می توان برای کارهای مختلفی مانند چت بات ها برای خدمات مشتری، تجزیه و تحلیل پیش بینی برای پیش بینی تقاضا و تشخیص تصویر برای اهداف امنیتی استفاده کرد. تجزیه و تحلیل داده های بزرگ می تواند بینش هایی را در مورد رفتار، ترجیحات و بازخورد مشتری ارائه دهد که می تواند استراتژی های بازاریابی و خدمات را مشخص کند. رایانش ابری می تواند هتل‌ها را قادر به ذخیره و دسترسی به دادهها و برنامه‌های کاربردی در سرورهای راه دور کند، که می تواند نیاز به سخت افزار و نرم افزار داخلی را کاهش دهد. فن آوری‌های تلفن همراه می توانند به مهمانان دسترسی بی‌نظیر و راحت به خدمات هتل، مانند چک‌این، سرویس اتاق، و نگهبانی را فراهم کنند.

حاکمیت بر اطلاعات، جهت دهی اطلاعات و نظارت بر کانالهای اطلاعات گردشگری از اهمیت ویژه ای برخوردار است. میتوان اثربخشی در هر یک از کانالها را در پدیده تصمیم گیری و رضایتمندی گردشگران بالقوه نسبت به مقصد توریستی مورد نظر ارزیابی و از این طریق نیازهای اطلاعاتی موثر مورد نیاز گردشگران در بازارهای هدف را شناسایی کرد و نسبت به تصویرسازی مثبت یکپارچه از مقصد، استراتژی‌های مناسبی را اتخاذ کرد.



حاکمیت بر اطلاعات، جهت دهی اطلاعات و نظارت بر کانال‌های اطلاعات گردشگری از اهمیت ویژه ای برخوردار است. میتوان اثربخشی در هر یک از کانال‌ها را در پدیده تصمیم گیری و رضایتمندی گردشگران بالقوه نسبت به مقصد توریستی مورد نظر ارزیابی و از این طریق نیازهای اطلاعاتی موثر مورد نیاز گردشگران در بازارهای هدف را شناسایی کرد و نسبت به تصویرسازی مثبت یکپارچه از مقصد، استراتژی‌های مناسبی را اتخاذ کرد.

اطلاعات یکپارچه و هدفمند نقش عمدهای در توسعه همگانی و جامعه ایفا میکند. این عامل به خصوص در امر گردشگری بسیار مهم است؛ از آنجا که گردشگران، جامعه را به عنوان کلیت یا اجتماع یکپارچه تلقی و مشاهده می کنند نه به عنوان یک جز، بنابراین آنها که سرمایه گذاران و مشتریان دائمی آینده در بخش گردشگری هستند، یکپارچگی و تصویر مثبت ذهنی از مقصد گردشگری مانند ایران عامل مهمی در جذب آنان به فعالیت گردشگری محسوب میشود. پس اگر می خواهیم سیستم اطلاعات را تحت مدیریت و کنترل فراگیر خود درآوریم به گونه‌ای که تصویری که میخواهیم گرفته شود، باید استراتژی مطلوب را جهت اداره و مدیریت از طریق فنآوری اطلاعات و ارتباطات لازم در نظر بگیریم.

در نتیجه، سیستم‌های اطلاعاتی به ابزارهای ضروری برای مدیران هتل‌ها برای بهبود کارایی عملیاتی، افزایش تجربه مشتری و کسب مزیت رقابتی تبدیل شده‌اند. انواع مختلف سیستم های اطلاعاتی مورد استفاده در مدیریت هتل مزایای مختلفی مانند اتوماسیون، شخصی سازی، تصمیم گیری مبتنی بر داده و همکاری را ارائه می دهند. با این حال، پیاده سازی این سیستم ها به دلیل هزینه، پیچیدگی، یکپارچگی و نگرانی های امنیتی می تواند چالش برانگیز باشد.

توسعه‌های آینده در سیستم‌های اطلاعاتی برای مدیریت هتل احتمالاً بر هوش مصنوعی، تجزیه و تحلیل داده‌های بزرگ، محاسبات ابری و فناوری‌های تلفن همراه متمرکز خواهد بود که می‌تواند کارایی و اثربخشی عملیات هتل را افزایش دهد.

گـردشـــگری مجازی

Virtual TourIsm





گردشگری مجازی Virtual Tourism حضور مجازی و غیر فیزیکی گردشگر در مکان های توریستی با استفاده از امکانات فناوری و قدرت واقعیت افزوده مجازی است. حضور مجازی با بهره مندی از قدرت رسانه های نوین مبتنی بر فن آوری اطلاعات میسر می‌شود.

فناوری جدید تور مجازی امکان بازدید مجازی از یک محیط واقعی را با استفاده از قابلیتی مابین عکس و فیلم فراهم نموده و وسعت دید در پانوراما‌ی ۳۶۰ را همچون یک فیلم به شما می دهد با این تفاوت که کنترل دوربین (چشمانتان) در اختیار خودتان است. می توانید تصور کنید در فضایی ایستاده و به هر طرف که می خواهید می چرخید و به هر جا که دلتان بخواهد وارد می شوید و از مکان مورد نظر بازدید می کنید.

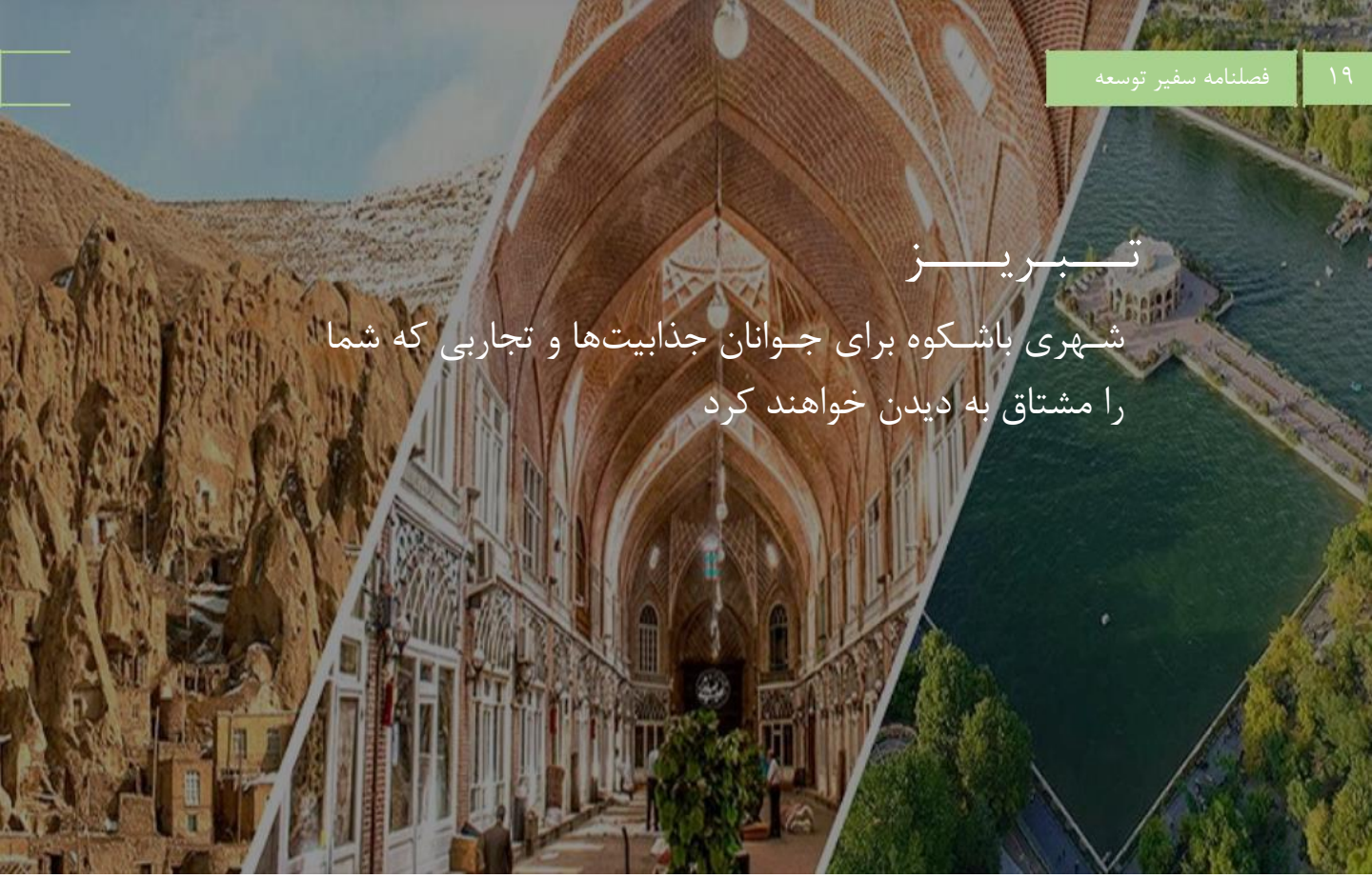
یکی از ابعاد گردشگری مجازی، حضور غیر فیزیکی گردشگر در مکانهای توریستی کشور ها و مقاصد مختلف به منظور آشنایی و کسب اطلاعات بیشتر درباره آن مکان و جاذبه های گردشگری مقصد مورد نظر است .

اما گردشگری سنتی بازدید از یک مکان دیدنی به معنای حضور فیزیکی در آن مکان می باشد.

با ظهور فن آوری های نوین رایانه‌ای و رسانه‌ای و تلفیق آنها با یکدیگر امکان حضور افراد در یک مکان دیدنی و سیاحتی به صورت مجازی به گونه ای فراهم می شود که حس حضور فیزیکی در آن مکان تا بیشترین حد ممکن به بازدید کننده مجازی القا گردد.



در واقع تاثیر گردشگری مجازی بیشتر ایجاد اشتیاق برای گردش حضوری و فیزیکی افراد است.
بنابراین ظهور تکنولوژی های نوین نه تنها مانع از حضور فیزیکی افراد نخواهد شد بلکه به انگیزه آنها نیز می‌افزاید که از مکان های توریستی مختلف دیدن کنند.
مزایای استفاده از این تکنولوژی زمانی محقق می شود که افراد شرایط سفر از لحاظ مالی ، آب و هوایی ، بیماری و... مساعد نباشند.
بطور کلی کسب اطلاعات درست و کشف جزئیات بیشتر در مورد آن منطقه و یا آن جاذبه گردشگری خاص استفاده از فناوری گردشگری مجازی در زمانی که آثار باستانی تخریب و یا از بین رفته است.
استفاده از فناوری تور مجازی بعنوان یک ابزار تبلیغاتی برای آژانس های گردشگری، دیدن محلی که قصد سفر به آنجا را دارید و تجسم دقیق زوایای مختلف آن، برنامه ریزی دقیق و آمادگی های لازم جلوگیری از به هدر رفتن زمان مزایای این نوع گردشگری به شمار می رود.
و در مقابل یکی از مهم ترین معایب گردشگری مجازی، کاهش تعاملات اجتماعی در این نوع از گردشگری است. برخی از مسافران، برای آشنایی با فرهنگ و آداب و رسوم ملت های مختلف سفر می‌کنند و به‌دنبال ارتباط بیشتر با مردم محلی هستند؛ اما گردشگری مجازی نمی‌تواند خواسته‌های آن‌ها را برآورده کند.
در نتیجه توسعه فرهنگی در استفاده صحیح از فناوری اطلاعات، آشناسازی مردم و مسئولین با ساختار، عملکرد و مزایای فناوری اطلاعات، ایجاد زیرساخت ها و بسترهای مناسب شبکه ای و مخابراتی، ایجاد زمینه‌های مناسب جهت گسترش بانکداری الکترونیک، ایجاد انگیزه و تمایل در مدیران و کارکنان و آموزش دادن آن‌ها برای استفاده مؤثر از فناوری اطلاعات باید سرلوحه برنامه‌های کلان سازمان‌ها و تشکیلات گردشگری برای استقرار مناسب فناوری اطلاعات باشد و گردشگران را از سر تا سر جهان برای بازدید از مکات های توریستی کشور جذب کند.



تـــبـریـــز

شـهری باشـکوه برای جـوانان جذابیت‌ها و تجاربی که شما را مشتاق به دیدن خواهند کرد

در دنیای امروز، سفر و گردشگری برای جوانان به یکی از فعالیت‌های پرطرفدار و مهم تبدیل شده است. آنها دنبال تجربه‌های جدید، ماجراجویی‌های به یاد ماندنی و فرصت‌های آموزشی در محیط‌های تازه می‌گردند. در اینجا، شهری هست که شما را در خود جذب می‌کند و تجربه‌هایی فراوان برای شما در انتظار دارد. شهری که با آثار تاریخی فراوان، فرهنگ غنی و طبیعت شگفت‌انگیز خود، جایی است که همه‌ی این خواسته‌ها به واقعیت تبدیل می‌شود. به معرفی شهر تبریز، پر از جذابیت های بی نظیر، خوش آمدید.

تاریـخچه و فرهنـگ تـبریـز

تبریز، با چند هزار سال تاریخ، یکی از شهرهای باستانی و مهم ایران است. این شهر با آثار تاریخی بی نظیر خود، در طول سالها به مرکز فرهنگی و تاریخی تبدیل شده است. جامعه‌ای چندفرهنگی در تبریز وجود دارد که شما را در معرفی با فرهنگ و آداب و رسوم این منطقه به یک سفر عمیق دعوت می‌کند. بازدید از بناهای تاریخی مانند مسجد حسن پادشاه ، جامعه شاهگلی و مسجد کبود از تجربه‌هایی است که در ذهن شما به جا می‌ماند.



طبیعت شگفت‌انگیز تبریز: تبریز با موقعیت جغرافیایی استثنایی در قلب استان آذربایجان شرقی قرار دارد. این شهر به دلیل پوشیدن لباسی بهاری در فصل بهار، رویایی برای عاشقان طبیعت است. از تپه‌های گوناگون برای پیادهروی و تماشای مناظر دیدنی، تا دریاچه‌های زیبا و کوههای مجاور برای پیک‌نیک و کوهنوردی، تبریز فرصت‌های فراوانی را برای شما فراهم می کند. می توانید تصور کنید که در کنار دریاچه ارومیه قدم بزنید و در زیبایی‌هایش غرق شوید؟ یا به پیک‌نیک در باغ گلستان با دوستان خود بروید و از آرامش لحظه‌ها لذت ببرید؟


بازار بزرگ - تبریز

بازارها و خرید در تبریز: به عنوان یکی از قدیمی ترین مراکز بازاری در ایران که بازارهای متعدد و پرآوازه ای دارد که هر ساله جاذبه ای برای بازدیدکنندگان محلی و خارجی است. بازار قدیم چشم‌اندازی زیبا از فرهنگ و باستان تبریز است. بازار مشروطه ، بازار شرقی، و بازار بزرگ تبریز برخی از بازارهای دیگری هستند که شما را در جستجوی خریدهای منحصر به فرد، صنایع دستی زیبا و سوغاتی‌های محلی هدایت می کنند. این بازارها برای شما فرصتی را مهیا می کنند تا با جوانان دیگر ارتباط برقرار کنید، از فرهنگ محلی آموخته‌ها را به خانه ببرید و لحظاتی شیرین را در میان چشمهای رنگارنگ و سر و صدای شلوغ بازار تجربه کنید.



هنر، موسیقی و همبستگی جوانان: تبریز یکی از مراکز فرهنگی برجسته ایران است و همچنین میزبان بسیاری از رویدادهای هنری و موسیقی است. جوانان علاقه مند به هنر و موسیقی می توانند در جشنوارههای ملی و بین‌المللی هنر شرکت کنند و با هنرمندان برجسته ایرانی و جهانی ارتباط برقرار کنند. همچنین، به خانه‌های هنری مانند خانه‌ی هنرمندان تبریز بروید و از نمایشگاهها و نمایش‌های هنری لذت ببرید. تبریز جوانان را به همبستگی و هم‌اندیشی تشویق می کند و فرصتی را میسر می‌سازد تا با هم دیگر در مسیر رشد و توسعه هنری و فرهنگی همراه شوند.

تبریز، شهری است که با ترکیب منحصر به فردی از تاریخ، فرهنگ، طبیعت و هنر، جوانان را به دیدن و کشف آن جذب می کند. این شهر با همه‌ی جذابیت‌هایی که در این مقاله معرفی شد، به شما فرصتی را می دهد تا از تجربه‌هایی خاص و به یاد ماندنی بهرهمند گردید.

گردشگری مجموعه پدیده ها و ارتباطات ناشی از کنش متقابل میان گردشگران، سرمایه ، دولت ها و جوامع میزبان،دانشگاه ها و سازمان های غیردولتی، در فرایند جذب، حمل و نقل، پذیرایی و کنترل گردشگران و دیگر بازدید کنندگان است. در تعریف فنی دیگری که سازمان جهانی گردشگری ارائه کرده است، گردشگری عبارت است از فعالیت های افرادی که برای استراحت، کار و دلایل دیگر به خارج از محیط سکونت معمولا خویش سفر کرده، حداکثر برای یک سال متوالی در آنجا اقامت می کنند (پاپلی یزدی۱۳۹۳:۱۲).

گردشگری به عنوان یکی از اصلی ترین صنایع جهان ، خود را به عنوان وسیله‌ای برای ارتقاء اقتصاد کشورها و افزایش توسعه فرهنگی، اجتماعی و زیست محیطی نشان می دهد بسیاری از کشورها و مناطق جهان با استفاده از ظرفیت های طبیعی، فرهنگی و تاریخی خود، یک صنعت گردشگری غنی و پرسود را توسعه دادهاند و به سرمایه گذاران و گردشگران توصیه می کنند که از این امکانات بهره ببرند. گردشگری اهمیت بیشماری برای کشورها و مناطق دارد در واقع گردشگری منجر به ایجاد شغل های جدید، ارتقاء خدمات، توسعه بخش مسکن، پویایی تجارت، رشد اقتصادی و بهبود شرایط زندگی جوامع می شود. همچنین گردشگری منجر به ارتقاء فرهنگ و تقویت روابط بین ملت‌ها، افراد و مجامع جهانی می شود.

ایران در قاره آسیا و در شمال غربی خاورمیانه واقع شده است این کشور از منابع طبیعی بسیار زیادی مانند نفت، گاز، معدن، جنگل، رودخانه ها و دریاچه برخوردار است.

همچنین با یک تاریخچه بسیار قدیمی به عنوان یک کشور با آثار باستانی غنی و منحصر به فرد در جهان شناخته می شود. ایران با داشتن مناظر طبیعی زیبا، معماری تاریخی، بازارهای قدیمی و هنر های محلی همواره جذاب بوده است از جمله جاذبه های گردشگری ایران بازار بزرگ تبریز و محلات قدیمی آن، شیراز، اصفهان و یزد، شمال سبز و زیبای کشور با شالیزارهای خیرآباد و صحرای خشک و سوخته کویر در جنوب است و این وضعیت جغرافیایی ایران باعث شده است تا بتوان در این کشور انواع گردشگری را تجربه کرد، از جمله گردشگری کوهستانی دریایی، کویر، تاریخی و فرهنگی. با این حال جذابیت های گردشگری کشور نسبت به سایر کشورها کمتر شناخته شده است حتی در مقایسه با کشورهای همسایه‌خصوصاً ترکیه که ما اشتراکات فرهنگی سرزمینی، اشتراکات منابع، وسعت، جمعیت و امثال آن را داریم ما با عدم موفقیت گردشگری روبرو هستیم.

با توجه به مفاهیمی که تا این قسمت گفته شد این تحلیل به دنبال یافتن پاسخی برای این سوال اساسی است که: موانع موثر بر عدم موفقیت گردشگری در ایران چیست و با استفاده از کدام راه حل ها می توان صنعت گردشگری در ایران را احیا نمود؟

در علوم انسانی انواع متغیر داریم متغیر اسمی، متغیر رتبه ای، متغیر فاصله ای و متغیر نسبی، ما سعی می کنیم متغیر گردشگری ایران و عوامل عدم موفقیت را متغیر فاصله ای در نظر بگیریم تا بتوانیم بر اساس فاصله ای بودن این دو متغیر یک تحلیل قوی و کارآمد ارائه بدهیم تا بتوانیم کشورهای مختلف را با ایران مقایسه کرده و اختلاف فاصله‌ای که وجود دارد را پیدا کنیم.

گـردشگری

لغت گردشگری tourism از کلمه tour به معنای گشتن اخذ شده که ریشه در لغت لاتین turns به معنای دور زدن ، رفت و برگشت بین مبدا و مقصد و چرخش دارد که از یونانی به اسپانیایی و فرانسه و در نهایت به انگلیسی راه یافته است .(oxford,۱۸۹,۱۹۷۰)

در فرهنگ وبستر گردشگری به سفری که در آن مسافرتی به مقصد انجام می گیرد و سپس بازگشت به محل سکونت را در بر دارد، اطلاق می‌گردد .(webster,۳۰٤٦,۱۹۹۱)در فرهنگ لغت لانگمن گردشگری به معنای مسافرت و تفریح برای سرگرمی معنا شده است (longman,۱۷۱۲,۱۹۹۸)

در فرهنگ لاروس گردشگری به معنای مسافرت برای تفریح (لذت یا رضایت) آمده است.

این در حالی است که در کشورهای توسعه یافته واژه گردشگری از قرن نوزدهم و به ویژه از اوایل قرن بیستم که وسایل حمل و نقل سریع جایگزین وسایل قدیمی گردید از معنای فردی به سوی کلیتی جمعی برای سفر تغییر ماهیت داد.

ده ها تعریف از گردشگری ارائه شده است که برخی از آنها به شرح زیر است گردشگری مجموعه پدیده ها و ارتباطات ناشی از

کنش متقابل میان گردشگران ، سرمایه ، دولت ها و جوامع میزبان ، دانشگاه ها و سازمان های غیردولتی در فرایند جذب ، حمل و نقل ، و پذیرایی و کنترل گردشگران و دیگر بازدید کنندگان است.(warver,۳,۲۰۰۰).

در تعریف فنی دیگری سازمان جهانی گردشگری (WTO)گردشگری را از ابعاد مختلف ، بر اساس تمایز در رویکرد به مکان بازدید ، به صورت زیر تقسیم کرده است گردشگری عبارت است از فعالیت های افرادی که

برای استراحت ، کار و دلایل دیگر به خارج از محیط سکونت معمول خویش سفر کرده ، حداکثر برای یک سال متوالی در آنجا اقامت می کند.

گردشگری داخلی یا بومی: در این حالت اشخاص مقیم یک کشور حداکثر برای مدت ۱۲ ماه به محلی در کشور خودشان که خارج از محیط معمولی زندگی آنها است سفر می کنند و هدف اصلی آنها از این سفر انجام کاری نیست که سرانجام آن دریافت مزد از محل مورد بازدید باشد. گردشگری خارجی یا بین المللی: افراد برای حداکثر مدت ۱۲ ماه به کشوری که محل اقامت معمول آنها نیست و خارج از محیط معمول زندگی شان قرار دارد سفر می کنند و هدف اصلی آنها از این بازدید انجام کاری نیست که سرانجامش دریافت مزد از کشور مورد بازدید باشد.





تـعریف گردشـگری با تاکـید بر بـعد تـقاضـا

سازمان جهانی گردشگری گردشگری را اینگونه تعریف کرده است گردشگری مجموعه کارهایی است که فرد در مسافرت و در مکانی خارج از محیط معمول زندگی خود برای کمتر از یک سال متوالی با هدف تفریح ، تجارت یا فعالیت های دیگر انجام میدهد و البته این فعالیت‌ها به فصل کسب درآمد در منطقه مورد بازدید انجام نمیشود(ونهو،۲۰۰۵:۴).

تعریف گردشگری با تاکید بر بعد عرضه:

اسمیت(۱۹۹۸) گردشگری را از بعد عرضه چنین تعریف می کند گردشگری مجموعه‌ای از کسب و کارها است که به طور مستقیم کالا و خدماتی را برای فعالیت های تفریحی در خارج از محیط زندگی روزمره فراهم می کند.(لواندیس ودیبیج،۱۹۹۸:۳۴) می توان گردشگری را در بعد جغرافیایی و بعد اجتماعی نیز تعریف کرد:

در بعد جغرافیایی گردشگری زمانی از فعالیت گذراندن اوقات فراغت یا تفریح که مستلزم غیبت شبانه از مکان مسکونی عادی است تعریف می شود.(Skinner,۲۸۰,۱۹۹۹)

از بعد اجتماعی تعریف گردشگری ، فصل مشترک بین زندگی عادی ساکنان بومی و زندگی غیر عادی گردشگران را در بر می گیرد.

عوامل عدم موفقیت گردشگری

۱_ تحریم های بین المللی با چالشهای ایران با دیگر کشورها
۲_ مدیریت ناکارآمد
۳_ امکانات و زیرساخت های نامناسب
۴_ تنش های سیاسی بین دولت ها
۵_ تبلیغات مثبت ضعیف
۶_ عدم استفاده از نیروی انسانی متخصص
۷_ عدم تخصیص بودجه کافی برای گردشگران
۸_ عدم حفاظت و مرمت آثار گردشگری
۹_ ایران هراسی از سوی کشورهای بیگانه
۱۰_ عدم تمایل بخش خصوصی برای سرمایه گذاری
۱۱_ اتکاصرف به درآمدهای نفتی
۱۲_ سیاست های نامطلوب کشوری
۱۳_ سیاست ها و محدودیت های خاص فرهنگی و امنیتی
۱۴_ فرهنگی در پذیرش گردشگر
۱۵_ نبود برنامه جامع و راهبردی گردشگری
۱۶_ عدم امنیت جانو بیر گول مالی، روحی و سیاسی
۱۷_ ناهماهنگی بین سازمانی در امر گردشگری

در بررسی عوامل عدم موفقیت در گردشگری ۱۷ مورد ذکر کردیم شایان ذکر است که تمامی این عوامل در عدم موفقیت گردشگری موثر هستند ولی برای فهم بهتر و تحلیل آسان تر این عوامل را در پنج دسته کلی طبقه بندی کرده ایم که این پنج متغیر شامل «ساختاراقتصادی تک محصولی و منزوی و شکننده»، «مدیریت ناکارآمد و عرضه محوری در خدمات»،«وضعیت نامطلوب خدمات و تاسیسات گردشگری»، «ایدئولوژی سیاسی چالش برانگیز» و «تقابل فرهنگی و قانونی با فرهنگ جهانی» می باشد.

دسته بندی متغیر ها در پنج دسته کلی

ساختاراقتصادی تک محصولی و منزوی و شکننده	موارد ۱۱،۷،۱
مدیریت ناکارآمد و عرضه محوری در خدمات	۱۷،۱۵،۶،۵،۲
وضعیت نامطلوب خدمات وتاسیسات گردشگری	۱۰،۸،۳
ایدئولوژی سیاسی چالش برانگیز	۱۲،۹،۴
تقابل فرهنگی و قانونی با فرهنگ جهانی	۱۶،۱۴،۱۳

دسته‌بندی متغیر ها در پنج دسته کلی

متغیر اصلی / متغیر تاثیر گذار	ساختار اقتصادی تک محصولی و شکننده	مدیریت نا کارامد و عرضه محوری در خدمات	وضعیت نامطلوب خدمات و تاسیسات گردشگری	ایدئولوژی سیاسی چالش برانگیز	تقابل فرهنگی وقانونی با فرهنگ جهانی
۱_تحریم های بین المللی و چالش‌های ایران با دیگر کشورها					
۲_مدیریت ناکارآمد					
۳_امکانات و زیر ساخت های نامناسب					
۴_تنش های سیاسی بین دولت ها					
۵_تبلیغات مثبت ضعیف					
۶_عدم استفاده از نیروی انسانی متخصص					
۷_عدم تخصیص بودجه کافی برای گردشگری					
۸_عدم حفاظت و مرمت آثار گردشگری					
۹_ایران هراسی از سوی کشور های بیگانه					
۱۰_عدم تمایل بخش خصوصی برای سرمایه گذاری					
۱۱_اتکا صرف به درامد های نفتی					
۱۲_سیاست های نامطلوب کشوری					
۱۳_سیاست ها و محدودیت های خاص فرهنگی و امنیتی					
۱۴_ضعف فرهنگی در پذیرش گردشگر					
۱۵_نبودبرنامه جامع راهبردی					
۱۶_عدم امنیت جانی مالی و روحی					
۱۷_ناهماهنگی بین سازمانی در امر گردشگری					

راه حل ها راه حل عبارت است از تبدیل وضعیت نامطلوب به وضعیت مطلوب راه حل های رفع موانع گردشگری با توجه
به عوامل موثر در عدم موفقیت گردشگری در ایران قابل کشف است.
۳_تعیین رابطه بین متغیر ها به طور کلی ارتباط متغیرها به لحاظ
منطقی و روشی بررسی می شود .
متغیر ها به لحاظ منطقی به چهار دسته تقسیم می شوند که شامل :

- تساوی
- عموم و خصوص مطلق
- عموم و خصوص من وجه
- تضاد

رابطه دو متغیر گردشگری ایران عوامل عدم موفقیت گردشگری به لحاظ رابطه منطقی از نوع رابطه عموم و خصوص مطلق است به بیان دیگر مصادیق یک مفهوم در درون مصادیق مفهوم دیگر می باشد.
رابطه متغیرها به لحاظ روشی شامل:

- رابطه علی
- رابطه دیالکتیکی
- رابطه همبستگی

به لحاظ رابطه روشی این دو متغیر از نوع رابطه دو سویه یا دیالکتیکی است به عبارت دیگر تحلیل دیالکتیکی در واقع مبتنی بر منطق فازی است که بر اساس آن ، رابطه بین دو متغیر بر اصل «هم این... هم آن» می باشد.
برای بصری سازی و فهم بهتر ارتباط متغیرهای گردشگری ایران و عوامل عدم موفقیت گردشگری به لحاظ منطقی و روشی ، از روش نموداری استفاده می کنیم تا امکان مقایسه تفاوت ها و شباهت های متغیر ها و ارزیابی متغیرها میسر شود.

سطوح تحلیل متغیر متغیر ها را در سه سطح خرد،میانی،کلان بررسی می کنند.در این تحلیل چون کشور ایران مدنظر
می باشد تحلیل ما در سطح کلان می باشد. پس به طور کلی متغیر های ما نیز کلان محسوب می شوند.
۵_تحلیل چند متغیره همانطور که قبلا اشاره کردیم ما ۱۷ مورد عوامل عدم موفقیت در گردشگری را ذکر کردیم و نهایتا
پنج متغیر اصلی کشف شد .که برای سادگی این موارد را در جدول زیر آورده ایم .
جدول شماره ۳_مراحل کشف متغیر های موثر بر عدم موفقیت گردشگری در ایران

شناسایی متغیر ها(مرحله ۱)	سطح متغیر ها (مرحله ۲)	کشف متغیر ها(مرحله ۳)
۱_ تحریم های بین المللی با چالشهای ایران با دیگر کشورها ۷_ عدم تخصیص بودجه کافی برای گردشگران ۱۱_ اتکاصرف به درآمدهای نفتی	کلان	ساختاراقتصادی تک محصولی و منزوی و شکننده
۲_ مدیریت ناکارآمد ۵_ تبلیغات مثبت ضعیف ۶_ عدم استفاده از نیروی انسانی متخصص ۱۵_ نبود برنامه جامع و راهبردی گردشگری ۱۷_ ناهماهنگی بین سازمانی در امر گردشگری	کلان	مدیریت ناکارآمد و عرضه محوری در خدمات
۳_ امکانات و زیرساخت های نامناسب ۸_ عدم حفاظت و مرمت آثار گردشگری ۱۰_ عدم تمایل بخش خصوصی برای سرمایه گذاری	کلان	وضعیت نامطلوب خدمات وتاسیسات گردشگری
۴_ تنش های سیاسی بین دولت ها ۹_ ایران هراسی از سوی کشورهای بیگانه ۱۲_سیاست های نامطلوب کشوری	کلان	ایدئولوژی سیاسی چالش برانگیز
۱۳_ سیاست ها و محدودیت های خاص فرهنگی و امنیتی ۱۴_ ضعف فرهنگی در پذیرش گردشگر ۱۶_ عدم امنیت جانی،مالی ، روحی و سیاسی	کلان	تقابل فرهنگی و قانونی با فرهنگ جهانی

علیت احتمالی نه قطعی علوم طبیعی همچون علم فیزیک ، شیمی ، پزشکی و نظایر آن در طی قرون ۱۶ و ۱۷ از رونق بالایی برخوردار
بوده و موفقیت‌های چشمگیری در حوزه های متعدد خود کسب کرده بودند این پیشرفت‌ها ، اندیشمندان حوزه های انسانی و اجتماعی را بر آن داشت تا به این نتیجه برسند که روش های علوم طبیعی را می توان در بررسی و شناخت پدیده های انسانی نیز به کار گرفت چرا که به نظر می‌رسید دانش علمی ویژگی هایی دارد که با دقت و عینیت خود می تواند به مسائل و نیازهای جوامع انسانی پاسخ دهد از جمله اینکه:
الف) دانش علمی تبیین کننده است؛ یعنی می تواند روابط بین عناصر پدیده های اجتماعی را که وجود دارد یا اتفاق افتاده و مربوط به گذشته و حال است آشکار نماید. به طور خلاصه یعنی اگر یک واقعه اجتماعی رخ داده است با کمک این روش می توان علل یک پدیده اجتماعی را آشکار کرد؛ و به عبارتی این روش ، تبیین کننده است.
ب) قدرت پیش بینی دارد برای اینکه نشان می دهد اولا مقصد کجا است وثانیاً روابط عناصر را چگونه باید تنظیم کرد تا به جایی خاص رسید.
متفکرانی چون منتسکیو و روسو زمینه های چنین رویکردی را فراهم آوردند. سرانجام آگوست کنت مدعی علمی شد که قادر است پدیده های اجتماعی را از روش های اثباتی(طبیعی) تشخیص دهد. این علم ابتدا علوم طبیعی " فیزیک اجتماعی" و سپس" علوم اجتماعی" نام گرفت. در واقع علوم اجتماعی در پاسخ به مشکلاتی که در آن دوره در جوامع غربی وجود داشت ، به وجود آمد. به طور مثال از مشکلات زمان دورکیم این بود که عمده ارزش های دینی که نظم دهنده و حافظه نظم جامعه بود ، کارکرد خود را از دست داده بود و جامعه زمان وی دچار بحران شده بودنهایتاً. به این نتیجه رسیدند که باید برای حل مسائل اجتماعی از روش هایی استفاده شود که ویژگی های علوم طبیعی را داشته باشد. اما این موضوع که آیا می توان پدیده های انسانی را همچون پدیده های طبیعی بررسی کرد ، بحثی است که از آن زمان تاکنون ادامه داشته است. لازم به ذکر است که نظریه پردازان بعدی علوم اجتماعی چندان به این رویکرد وفادار نمانده و پدیده های انسانی را متفاوت از پدیده های طبیعی دانستند. پس در علوم اجتماعی انواع رویکردها و رهیافت ها به وجود آمد. به عبارت بهتر اکنون علوم اجتماعی یک علم چند پارادایمی است.(دهدشتی شاهرخ،۱۳۹۸:۴۵).
در علوم طبیعی ، اشیا در برابر قوانینی که بر روابط میان آنها حاکم است ، مقاومتی نشان نمی دهند یا مقاومت آن ها به راحتی در چارچوب همان قوانین، قابل پیش بینی و اندازه گیری است. اما در علوم انسانی پیش بینی هانه دقیق هستند و نه قابل اعتماد. چرا که اولا کنشگر اجتماعی به دلیل اراده مندی از حداقلی از مقاومت در برابر قواعد برخوردار است. و در شرایط مشابه ممکن است به گونه متفاوتی عمل کند. ثانیا قواعد اجتماعی که کنشگران در چارچوب آنها دست به کنش می‌زنند ، خود تابع تحولات دیگری می باشند که شامل زنجیره های بی پایانی از علیت های احتمالی است و همین امر کار پیش بینی علوم انسانی را با مشکل مواجه می سازد.ثالثا پدیده های اجتماعی به دلیل اینکه به صورت فرایند اجتماعی هستند ، در نتیجه از تعیین پذیری کامل و تمام شده ای برخوردار نیستند که بتوان عاقبت آنها را به طور قطعی پیش‌بینی کرد(زایرکعبه،۱۳۹۹:۶۰).

در نتیجه با توجه به مطالبی که تاکنون گفته شد در علوم انسانی ما با احتمال سر و کار داریم نه قطعیت. تحلیل ما نیز در حوزه علوم انسانی می باشد پس هر آنچه که تحلیل می کنیم تحلیل های احتمالی است نه قطعی به عبارت دیگر ما در تحلیل حاضر ۱۷عامل عدم موفقیت گردشگری را ذکر کردیم در نهایت آنها را در پنج عامل خلاصه و طبقه بندی کردیم پرواضح است که این پنج عامل ۸۰ درصد عوامل را تشکیل می دهد و ۲۰ درصد باقی مانده از اختیار ما خارج می باشد چرا که ما با احتمالات سر و کار داریم نه با قطعیت در واقع ۲۰ درصد برای ما ناشناخته است. در توضیح این پدیده هم میتوان اینگونه نتیجه گیری کرد که علم همیشه ناقص و همیشه در حال تکمیل شدن است به عبارت دیگر علم ابدی نیست پس ما با قطعیت نمیتوانیم بگوییم که این پنج عامل تمام عوامل را تشکیل می دهند.



با توجه به مطالبی که تا این قسمت گفته شد مانهایتاً پنج متغیر اصلی و موثر را از ۱۷ مورد عوامل عدم موفقیت گردشگری استخراج کردیم که شامل ساختار اقتصادی تک محصولی و منزوی و شکننده ، مدیریت ناکارآمد و عرضه محوری در خدمات ، وضعیت نامطلوب خدمات و تاسیسات گردشگری ، ایدئولوژی سیاسی چالش برانگیز، تقابل فرهنگی و قانونی با فرهنگ جهانی می باشد.

اکنون باید این پنج متغیر به دست آمده را در قالب یک نظریه بیان کنیم تا روابط بین آنها و همچنین نحوه تاثیر شان بر گردشگری ایران تحلیل گردد برای این منظور از نظریه کارکردگرایی استفاده می کنیم کارکردگرایی را می توان به دو مفهوم ضعیف و
مفهوم قوی تعریف کرد هنگامی که کینگزلی دیوس (Davice,۱۹۵۹)می گوید همه جامعه شناسان کارکرد گرا هستند منظورش مفهوم ضعیف کارکردگرایی است: این که کارکردگرایی رویکردی است که تلاش می کند "بخش های جامعه را به کل مرتبط سازد و هر بخشی را به بخش دیگر مرتبط سازد". مفهوم قوی کارکردگرایی را جاناتان اچ ترنر و ای زد ماریانسکی (J.Turnerand Maryanski.۱۹۹۸) ارائه می دهند که کارکردگرایی را رویکردی تعریف میکنند که مبتنی بر دیدن جامعه به صورتی شبیه ارگانیسم زیستی است و می کوشد ساختارهای اجتماعی خاص را بر حسب نیازهای کل جامعه تبیین کند.(جورج رویترز۱۳۹۳:۸۴۰)

از منظر این نظریه ، جامعه دارای چهار خرده نظام اقتصادی ، سیاسی ، اجتماعی و فرهنگی می باشد که هر یک از آنها کارکرد خاص خود را دارد که اگر به گونه درست انجام ندهند ، جامعه دچار بی سازمانی میشود.(زایرکعبه ۱۸۳:۱۳۹۹) پس با توجه به تعاریفی که از نظریه کارکردگرایی گفته
شد وقتی خرده نظام اجتماعی نتواند کارکرد یکپارچگی را در سطح کلان جامعه به طور درست انجام دهد آنگاه ما با وضعیت نامطلوب خدمات و تاسیسات گردشگری مواجه خواهیم شد به عبارتی با امکانات و زیرساخت های نامناسب عدم حفاظت و مرمت آثار گردشگری و عدم تمایل بخش خصوصی برای سرمایه گذاری روبرو میشویم. همچنین وقتی خرده نظام سیاسی نتواند کارکرد خود یعنی دستیابی به هدف را در سطح کلان جامعه به درستی انجام دهد آنگاه تنش های سیاسی بین دولت ها و سیاست های نامطلوب کشوری همچنین ایران هراسی از سوی کشورهای بیگانه اتفاق میافتد و به طور کلی ما با ایدئولوژی سیاسی چالش برانگیز مواجه خواهیم شد. همچنین در نتیجه اختلال کارکرد اقتصادی ما با تحریم های بین المللی و عدم تخصیص بودجه کافی برای گردشگران اتکا به درآمدهای نفتی و به طور کلی با ساختار اقتصادی تک محصولی و منزوی و شکننده و مدیریت ناکارآمد و عرضه محوری در خدمات مواجه خواهیم بود. و چنانچه خرده نظام فرهنگی نتواند کارکرد خود یعنی حفظ الگوهای فرهنگی را در سطح کلان جامعه به نحوه درست انجام دهد آنگاه با سیاست ها و محدودیت‌های خاص فرهنگی و امنیتی ضعف فرهنگی در پذیرش گردشگر و عدم امنیت جانی و مالی و روحی و سیاسی و به طور کلی تقابل فرهنگی و قانونی با فرهنگ جهانی مواجه می شویم.

در نهایت برای دستیابی به موفقیت گردشگری در ایران راهکار های زیر پیشنهاد می شود: توسعه تأسیسات گردشگری: ایجاد و بهبود تأسیسات گردشگری مانند هتل‌ها، رستورانها، پارکها، مراکز خرید و سایر امکانات مربوط به گردشگری، می تواند جذابیت گردشگران را بالا ببرد. همچنین، سرمایه گذاری در تأسیسات تفریحی و توریستی مانند پارکهای آبی، روستاهای گردشگری و جاذبه‌های تاریخی و فرهنگی، می تواند به جذب گردشگران خارجی و داخلی کمک کند.

ترویج و بازاریابی گسترده: استفاده از روشهای بازاریابی مدرن و ابزارهای دیجیتالی برای ترویج جاذبه‌های گردشگری ایران، می تواند به توسعه صنعت گردشگری کشور کمک کند. ایجاد وبسایت‌ها و اپلیکیشن‌های تفریحی و گردشگری، استفاده از شبکه‌های اجتماعی، تهیه و انتشار محتوا و تصاویر جذاب، و برگزاری رویدادها و نمایشگاههای گردشگری، همه از جمله روشهای موثر برای ترویج و بازاریابی گردشگری هستند.

تسهیلات و سیاست‌های مساعد: برای جذب گردشگران، باید تسهیلات و سیاست‌های مناسبی در نظر گرفته شود. این شامل ارائه ویزا آسانتر، تسهیلات مالی برای توسعه صنعت گردشگری، افزایش امنیت، تسهیلات حمل و نقل عمومی مطلوب و سایر اقداماتی است که تجربه سفر گردشگران را بهبود می‌بخشد و آنها را ترغیب به بازدید از ایران می کند.

توسعه گردشگری پایدار: توجه به ارزشهای محیطی، اجتماعی و اقتصادی در توسعه گردشگری، می تواند به جذب گردشگران مسئولیت‌پذیر و علاقه مند کمک کند. توسعه گردشگری پایدار شامل حفظ و حراست از منابع طبیعی، ارتقاء فرهنگ و آداب و رسوم محلی، ارائه فرصت‌های اشتغال محلی و انتشار آگاهی‌زایی درباره حفاظت محیط زیست است.

تقویت همکاری بین المللی: برقراری روابط و همکاری با سازمانها و کشورهای خارجی در حوزه گردشگری، می تواند به توسعه این صنعت در ایران کمک کند. امضای توافقنامه‌ها و قراردادهای گردشگری، تبادل دانش و تجربه با کشورهای دیگر و شرکت در نمایشگاهها و رویدادهای بین‌المللی، می تواند به جذب گردشگران بین المللی و افزایش همکاری‌های گردشگری کمک کند.

منابع -پاپلی یزدی،محمدحسین؛ و سقایی،مهدی (۱۳۸۵).گردشگری(ماهیت و مفاهیم.تهران. سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی
دانشگاه ها(سمت) -تراب احمدی،مژگان؛ وضیایی،محمود(۱۳۹۲).شناخت صنعت گردشگری با رویکرد سیستمی.تهران. نشر علوم اجتماعی
-دهدشتی شاهرخ،زهره(۱۳۹۹).روش ها و تکنیک های تحقیق در علوم انسانی .تهران.شرکت چاپ و نشر بازرگانی
-ریترز،جورج(۱۳۹۳).نظریه جامعه شناسی.مترجم:هوشنگ نایبی.تهران. نشر نی -زایر کعبه،رحیم(۱۳۹۹).نحوه تحلیل مسائل اجتماعی.تبریز.نشر تام آی



سوزن دوزی بلوچی

سوزن دوزی بلوچی یا بلوچی دوزی مجموعه انواع خاصی از سوزن دوزی است که توسط زنان بلوچ انجام می‌شود و اولین بار از ذهن و خلاقیت زنان بلوچ ایجاد شده است. سوزن دوزی بلوچی دارای مهر اصالت از سازمان یونسکو می‌باشد و در فهرست میراث معنوی کشور نیز ثبت شده‌است.

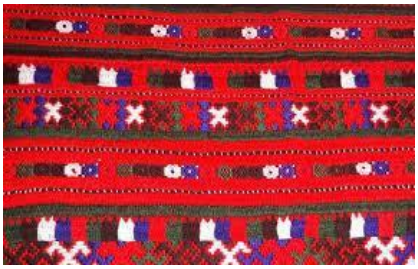
سوزن دوزی یکی از صنایع دستی و هنرهای ایران است که با نخ و سوزن روی پارچه و دیگر بافت‌ها انجام می‌گیرد. این هنر در ایران بیشتر در بلوچستان (بلوچها) و بعضی از مناطق دیگر ایران همچون اصفهان (ارامنه)، بختیاری‌ها، شمال کشور (ترکمن‌ها)، خراسان و یزد (زرتشتیان یزد) انجام می‌شود. سوزندوزی‌های این مناطق از لحاظ طرح، رنگ و نوع دوخت با هم تفاوتهایی دارد.

زیبایی هنر سوزن دوزی بلوچ به این است که در زندگی روزمره مردمان آن دیار کاربرد روزانه دارد و با وجود گذشت سالیان دراز و رفت‌وآمدهای متنوع، لباس همواره جایگاه خود را در فرهنگ مردمان بلوچ حفظ کرده است. این هنر تقریبا در بین تمام نقاط استان سیستان و بلوچستان و توسط زنان بلوچ انجام می‌شود.

در ایران، مهد هنر سوزن دوزی بلوچستان است که توسط زنان بلوچ انجام می‌گیرد. شهرستان ایرانشهر واقع در بلوچستان در سال ۱۳۹۷ به عنوان شهر ملی سوزن دوزی ثبت شد.

تـاریـخچه در برخی از منابع زمان شروع این هنر ۱۰۰ تا ۲۰۰ سال پیش از اسلام بیان شده است. شواهد موجود
حاکی از آن است که این شیوه دوخت از اوایل اسلام در میان قوم بلوچ رایج بوده و در دوره ایلخانی توسط قوم ایلخانی رواج پیدا کرده است و به خصوص در دورههای تیموری و صفوی به اوج خود رسیده است. شاید نتوان سند دقیقی از تاریخچه هنر سوزن دوزی ارائه نمود، اما می‌توان در سنگ نگارهها و سفالهای پیش از تاریخ، اشکالی هندسی مشابه نقوش سوزن دوزی بلوچ را مشاهده کرد.

مـواد اولـیه مورد نیاز در سـوزن دوزی







نخ و پارچه اصلی ترین مواد اولیه‌ای هستند که مورد نیازند. نکته مهمی که در رابطه با مواد اولیه سوزن دوزی وجود دارد این است که در این هنر رنگ‌ها دارای محدودیت هستند و شما تنها مجاز به استفاده از شش رنگ می باشید، استفاده از این رنگ‌ها دارای ترتیب و قوانین خاصی است که هنرمند باید این ترتیب را رعایت نماید.

رنگ های مورد استفاده عبارتند از: جگری تیره، سرخ، نارنجی، سیاه، سفید، سبز و آبی.

رنگ نخ های سوزن دوزی نیز به صورت زیر می‌باشد:

۱- نخ هفت رنگ (این نوع نخ در اصل شامل ۶ رنگ می باشد) ۲- نخ دو رنگ (نخ قهوهای و قرمز) ۳- استفاده از نخ تک رنگ (سفید، مشکی یا قهوه ای)

نخ های مورد استفاده در این هنر معمولا نخ های ابریشم هستند، زیرا این نخ‌ها مرغوبتر می‌باشند و به نقش دوخت جلوهی بیشتری می‌دهند. زنان بلوچی برای تهیه نخ های سوزن دوزی معمولا از نخ های تولیدی کشور پاکستان استفاده می‌نمایند.

پارچه باید دو ویژگی داشته باشد:

۱- پارچه انتخابی باید دارای تار و پودی مشخص و معین باشد که اصطلاحا به این پارچه‌ها شش تاری می‌گویند.

۲- تار و پود پارچه باید دارای نظم و به صورت راست باشد.



ابزار کار در این صنعت

۱- سوزن

۲- انگشتانه

۳- قیچی

در این کار سوزن یا سوچن (در زبان بلوچی به سوزن سیچن یا سوچن می گویند) اصلی‌ترین ابزار است، اندازه سوزن می‌تواند بسته به نوع دوخت و پارچه مورد نظر تغییر کند.

ترکیب رنگ در سوزن دوزی رنگ‌های اصلی به کار رفته در سوزن دوزی بلوچی سنتی شامل شش رنگ است. هر چند که درمیان زنان
بلوچ از قدیم به هفت رنگ رایج است و دوختی که این رنگ‌ها را در خود دارد «دوخت هفت رنگ» می گویند. دلیل این موضوع هنوز ناشناخته است. شاید در دوران کهن یکی از رنگ‌ها حذف شده است. این شش رنگ، رنگ‌های اساسی دوخت سنتی بلوچی دوزی را تشکیل می‌دهند که شامل: قرمز، سبز، قهوه‌ای تیره، سیاه، سفید و آبی می‌باشد. ٪۸۰ طرح اولیه بلوچی دوزی با رنگ قرمز انجام می‌شود. در واقع شالوده و اساس طرح اولیه عمدتا با رنگ قرمز شروع می‌شود و بعد از کشیدن طرح اولیه همچون نقاشی با شش رنگ دیگر پر می‌شود.



نـحوه انـجام کار سـوزن دوزی

برای شروع کار ابتدا پارچه مورد نظر را به اندازه و مدل دلخواه برش می زنند تا بتوان طرح اصلی و کلی را روی پارچه اجرا نمود، بعد از مشخص شدن طرح اصلی هر زن یک رنگ را روی لباس سوزن دوزی می‌کند. اغلب سطح کار با بخیه‌های رنگین دوخته می‌شود (از این کار برای پر کردن فواصل ایجاد شده در طرح اصلی استفاده می‌کنند). اما نحوه دوخت همه سوزن دوزی‌های بلوچی به این صورت نمی‌باشد. به طور کلی نحوه انجام کار سوزن دوزی بلوچی بسته به هر منطقه می‌تواند متفاوت باشد. در نوع گروهی سوزن دوزی نیز هر هنرمند ممکن است یک قطعه از پارچه را انتخاب و بدوزد و یا اینکه هر نفر وظیفه دوختن یک طرح را بر عهده بگیرند.

مدت زمـان دوخت یـک لباس سـوزن دوزی شده

با توجه به اینکه سوزن دوزی هنری است که انجام آن باید با دقت بالا و با استفاده از دست انجام شود، نمی توان انتظار این را داشت که در مدتی کوتاه این کار صورت بگیرد و برای داشتن یک لباس سوزن دوزی شده مدت زمان نسبتا زیادی نیاز است؛ البته که این مدت زمان بسته به نوع طرح انتخابی، نوع نخ، پارچه و میزان مهارتی که شخص سوزن دوز دارد متفاوت است، اما بدون شک اگر تولید به صورت گروهی انجام شود قطعا در زمانی نسبتا کوتاه می‌توان یک لباس را سوزن دوزی کرد.

انـواع کار در سـوزن دوزی بـلوچ



در سوزن دوزی بلوچی دوخت معمولا به دو صورت انجام می‌شود. این دوخت می‌تواند شامل دوخت پرکار یا دوخت خردکار باشد. دوخت‌های پرکار به نوعی از سوزن دوزی گفته می‌شود که کار از ظرافت بالایی برخوردار است
æاصولا این نوع دوخت‌ها بسیار زمانبر هستند
æزحمت زیادی دارند، زیرا نقوش در طرحهای پرکار بسیار ریز و ظریف هستند؛ در مقابل طرح و دوخت‌های خرد به دوختی گفته می‌شود که سوزن دوز برای انجام آن ها زمان کمتری را صرف می کند؛ زیرا در این طرحها از نقش‌های بزرگ و بسیار کم‌کار استفاده می‌شود. لباسها و مواردی که دارای دوخت‌های پرکار هستند قاعدتا قیمت بسیار بالاتری را نیز دارند.

انـواع نـقش‌ها در سـوزن دوزی

مهم‌ترین و چشمگیرترین ویژگی که در سوزن دوزی بلوچی وجود دارد همین نقش و نگارها است. این نقش‌ها در واقع حکم سندی را دارند که می‌توانند نشان دهنده هویت ملی باشند که به نسل‌های آینده انتقال پیدا می‌کنند. کلیت این نقش‌ها در تمامی تزئین‌های انجام شده یکی است، اما زنان بلوچ می‌توانند بر اساس سلیقه و تجربه خود در این نقش‌ها تغییراتی را نیز ایجاد کنند. انواع نقش‌های موجود در سوزن دوزی عبارتند از: نقوش هندسی، نقوش حیوانی و نقوش گیاهی.

ویـژگی نـقش‌ها در سـوزن دوزی

۱- اکثر نقش‌ها برگرفته از تصورات و تخیلات ذهنی هستند. ۲- نقش و نگارها عامیانه‌اند.
۳- نقش‌ها به طور معمول دارای نام خاصی نیستند، اما نقش‌های برگرفته از طبیعت به همان نامها مشهور هستند.



انواع طرحها در سوزن دوزی

طرحهایی که در سوزن دوزی به کار می روند:
۱- طرحهای تاری که می‌توانند سه تاری، هفت تاری، چهار و شش تاری یا ده تاری باشند.
۲- طرحهای
حاشیه‌ای ۳- طرح گل
۴- طرح چشم
هر یک از این طرحها شامل چندین طرح متفاوت می‌باشند. طرحهایی که شامل طرح گل هستند عبارتند از: طرح گل‌های دانه‌دار، گل سرخ، گل چهاردانگ، گل گندمی، گل کیسه‌دوز، تنک و ... . طرحهای چشم: چشم گربه‌ای، چشم گاو، چشم سورمه ای و چشم ماهی. طرحهای حاشیه‌ای: طرح سرطاووسی، موسم، بن، کش، گوهرکش و ..



محصـولات سوزن دوزی

نمونه‌هایی از محصولات سوزن دوزی شده:
روبالشی، رومیزی، تابلو سوزن دوزی، روتختی، بند دوربین؛ لبه چادر و لبه شال، کیف، جای جوراب، قوطی سیگار، کیف بغلی، کیف پول خرد، جلد عینک، جای کلید، جای دستمال کاغذی، دستمال سفره، شلوار، کت، مانتو، کراوات، پارچه، کفش، کمربند، آباژور، چکمه، شلیته، بلوز، کاپشن، جلد آلبوم، قاب عکس و ... . بلوچی دوزی روی کوسن از قدیم در فرهنگ بلوچ انجام می‌شده است. امروزه ترکیب هنر چرم و سوزن دوزی محصولاتی شبیه کیف پول و کیف دستی به بازار عرضه کرده است. علاوه برآن ترکیب سوزن دوزی روی چوب به عنوان یک هنر انجام می‌شود .





ســـوزن دوزی بـلوچـی در دوره پـــهلوی

در حال حاضر در موزه پوشاک سلطنتی،شِش دست لباس با سوزن دوزی بلوچ در معرض نمایش عموم قرار گرفته است. این لباسها توسط «کیوان خسروانی» طراح مد و آرشیتکت معروف ایرانی و ماه منیر جهانبانی طراحی شدهاند و سوزن دوزی این لباسها توسط گروهی از زنان بلوچ اجرا شده است. بخشی از آثار موزه تاریخ معاصر هم در برگیرنده تعدادی از لباسهای خاندان پهلوی از جمله فرح دیبا است. در میان این لباسها می‌توان سوزن دوزی‌هایی بسیار ظریف و ناب بلوچ را دید که در بهترین مراکز دوزندگی بلوچ تهیه شده و بارها توسط درباریان پوشیده شده است.

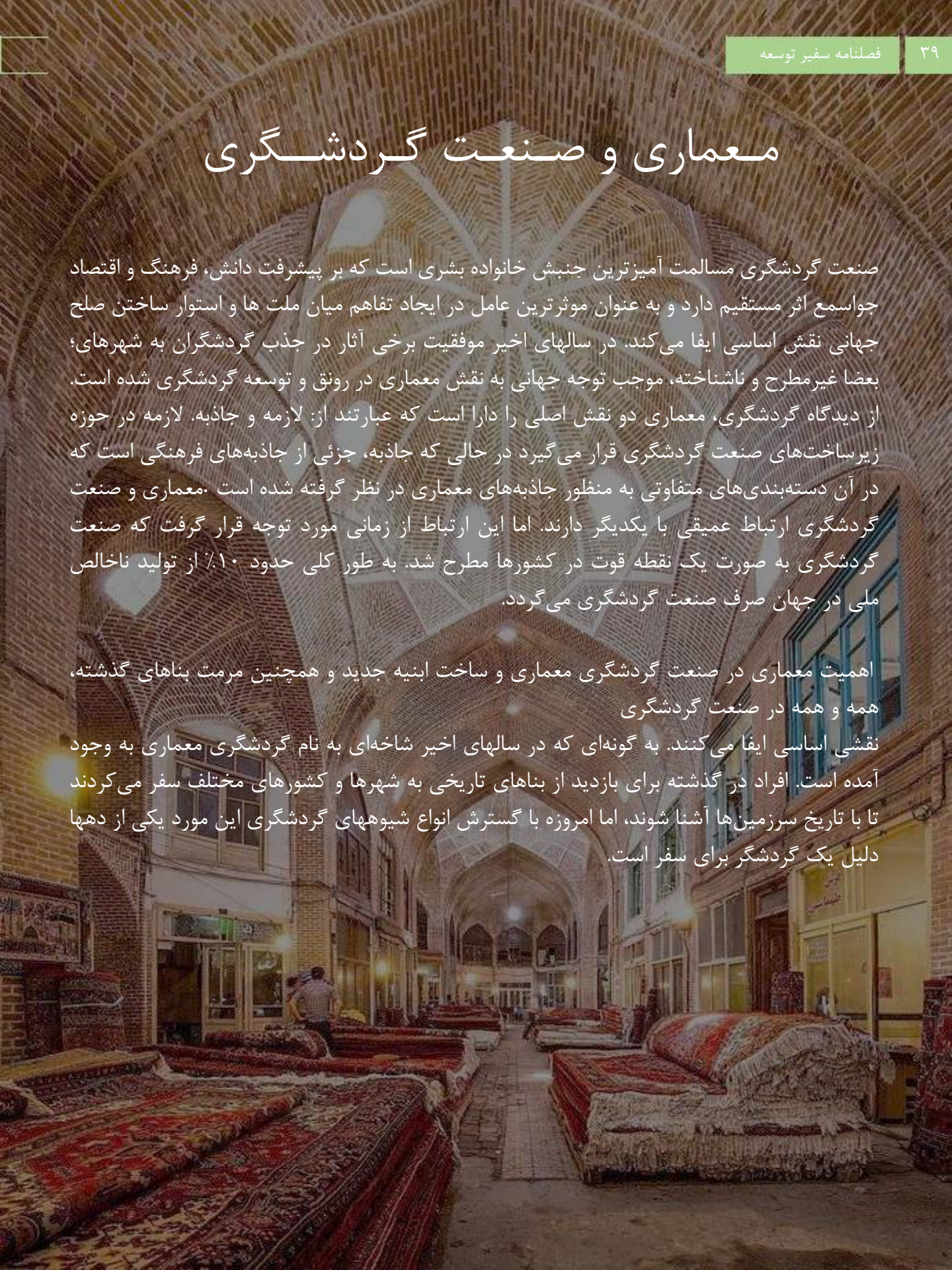
تونیک مشکی سوزن دوزی بلوچ متعلق به فرح پهلوی، کت سوزن دوزی بلوچ متعلق به شهناز پهلوی و سارافون سوزن دوزی متعلق به فرح پهلوی از جمله مهم‌ترین این لباسهای فاخر سوزن دوزی شده بلوچی محسوب می‌شود. با استفاده گسترده خانواده سلطنتی از سوزن دوزی‌های بلوچی این هنر بومی و بسیار فاخر در جهان هم شناخته شد و از دهه هفتاد میلادی به بعد بسیاری از طراحان لباس مشهور جهان هم از این هنر فاخر و جذاب در طرحهای مدرن بهره گرفتند.



معماری و صنعت گردشگری

صنعت گردشگری مسالمت آمیزترین جنبش خانواده بشری است که بر پیشرفت دانش، فرهنگ و اقتصاد جواسمع اثر مستقیم دارد و به عنوان موثرترین عامل در ایجاد تفاهم میان ملت ها و استوار ساختن صلح جهانی نقش اساسی ایفا می‌کند. در سالهای اخیر موفقیت برخی آثار در جذب گردشگران به شهرهای؛ بعضا غیرمطرح و ناشناخته، موجب توجه جهانی به نقش معماری در رونق و توسعه گردشگری شده است. از دیدگاه گردشگری، معماری دو نقش اصلی را دارا است که عبارتند از: لازمه و جاذبه. لازمه در حوزه زیرساخت‌های صنعت گردشگری قرار می‌گیرد در حالی که جاذبه، جزئی از جاذبه‌های فرهنگی است که در آن دسته‌بندی‌های متفاوتی به منظور جاذبه‌های معماری در نظر گرفته شده است .معماری و صنعت گردشگری ارتباط عمیقی با یکدیگر دارند. اما این ارتباط از زمانی مورد توجه قرار گرفت که صنعت گردشگری به صورت یک نقطه قوت در کشورها مطرح شد. به طور کلی حدود ۱۰٪ از تولید ناخالص ملی در جهان صرف صنعت گردشگری می‌گردد.

اهمیت معماری در صنعت گردشگری معماری و ساخت ابنیه جدید و همچنین مرمت بناهای گذشته، همه و همه در صنعت گردشگری
نقشی اساسی ایفا می‌کنند. به گونه‌ای که در سالهای اخیر شاخه‌ای به نام گردشگری معماری به وجود آمده است. افراد در گذشته برای بازدید از بناهای تاریخی به شهرها و کشورهای مختلف سفر می‌کردند تا با تاریخ سرزمین‌ها آشنا شوند، اما امروزه با گسترش انواع شیوههای گردشگری این مورد یکی از دهها دلیل یک گردشگر برای سفر است.



معماری و صنعت گردشگری در جهان

با توجه به تغییرات گسترده اقتصادی، تکنولوژیکی، فرهنگی و روابط اجتماعی و تاثیرپذیری صنعت گردشگری از آنها همواره نیاز به بازتعریف طراحی فضاهای زندگی احساس خواهد شد. در این راستا طراحی معماری و شهری خلاقانه و مبتنی بر روابط جدید اجتماعی و گسترش تکنولوژی‌های نو، گفتمان اهمیت بناهای تاریخی، تکامل تدریجی بافت منطقه و مراقبت از آنها و گاهی تغییر کاربریشان به عنوان میراث فرهنگی ضروری است.

در فاصله قرنهای ۱۷ تا ۱۹ میلادی تورهای بزرگی به منظور بازدید از آثار تاریخی برگزار می‌شد. امروزه اما نوع جدیدی از این تورهای بزرگ در حال رواج یافتن است. گردشگرانی که برای دیدن کلیسای سن پیتر رم، موزه لوور و یا دیوار برلین به این شهرها سفر می کنند. از این دست آثار معماری مدرن و کهن در سراسر دنیا بسیار است. این بناها سالانه بخش زیادی از گردشگران را به خود اختصاص می‌دهند.

گردشگری معماری در ایران

به طور کلی صنعت گردشگری در ایران هنوز در ابتدای راه است و جای پیشرفت بسیاری دارد. جالب است با اینکه ایران یکی از کشورهای برجسته به لحاظ آثار تاریخی است، اما گردشگری معماری در آن کمتر شناخته و حتی ناشناخته است. از طرفی بر خلاف معماری اصیل و کهن ما، معماری مدرن ما هویت شناخته شدهای ندارد. تمدن ایران در گذشته همواره در عرصه معماری پیشگام بوده است. حال آنکه ما اکنون این هویت و جایگاه را در معماری از دست دادهایم .متاسفانه بین معماری سنتی و مدرن ایرانی شکاف عمیقی وجود دارد. به طوری که معماری مدرن ما جذابیت خاصی برای گردشگران ندارد .پس آنچه امروز ضروریست الهام گرفتن از معماری اصیل ایرانی، همراستا با معماری روز جهان است. به نوعی که به عنوان ارزش افزوده گردشگری در گردشگری معماری مورد استفاده قرار گیرد.

Photo: Amir Tavakoli

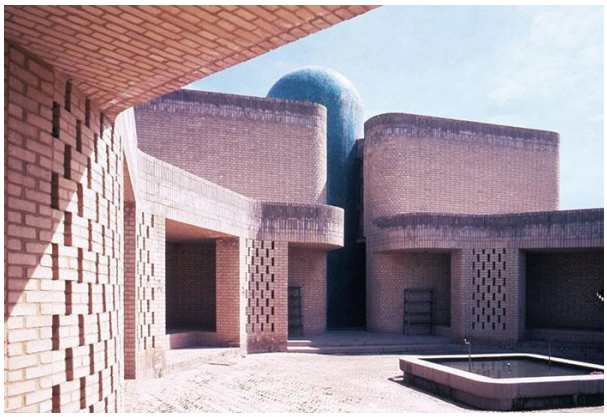
موزه هنرهای معاصر تهران

موزه ها به عنوان یک پدیده نوظهور در دنیای هنر، نقش ها و کارکرد های گوناگون و متفاوتی را بر عهده دارند. کاکرد هایی که موزه ها را بیش از بیش به یک نهاد اجتماعی موثر و تاثیر گذار بر جنبه های گوناگون جوامع امروزی تبدیل کرده است. با دگرگونی های بزرگی که در هنر دوران مدرنیسم رخ داد، دوره تازه ای از هنر در دوران پست مدرنیسم آغاز شد. ضرورت مطالعه و پرداختن به هنر جدید از آنجا ناشی می شود که هنر معاصر با ویژگی های خود، بخشی از حلقه تاریخ هنر را شکل می دهد، و موزه ها به عنوان نهادهای فرهنگی در حمایت از هنر این دوره و معرفی مسیر تاریخ هنر جلودار از دیگر نهاد های فرهنگی و هنری هستند. موزه هنرهای معاصر تهران در سال ۱۳۵۶ خورشیدی، به کوشش و ابتکار شهبانو فرح پهلوی فعالیت فرهنگی و هنری خود را آغاز کرد. موزه در ضلع شمالی بلوار کشاورز و غرب پارک لاله به وسعت ۵۰۰۰ متر مربع قرار گرفته است. این موزه به طور عام در گروه موزه های هنری قرار می گیرد که مجموعه آن ها صرفا به دلیل ارزش زیبایی شناسی گردآوری شده و در معرض نمایش قرار گرفته است. آثار این موزه شامل گنجینه های هنر مدرن پس از جنگ جهانی دوم تا پیش از ۱۹۸۰ میلادی در خارج از اروپا و آمریکای شمالی است. پیرامون این موزه را فضایی سبز و زیبا موسوم به پارک مجسمه، با تندیس هایی ارزشمند از هنرمندان پرآوازه معاصر ایران و جهان احاطه کرده است. طراحی و معماری این بنا مجموعه ای است از سنت، مدرنیسم، و اندیشه های فلسفی که به دست معمار ایرانی کامران دیبا طراحی شده است. ساختمان موزه تلفیقی از معماری مدرن و سنتی می باشد که با الهام از بادگیرهای مناطق حاشیه کویر ایران ساخته شده است. پس از اتفاقات بهمن ماه ۱۳۵۷، بسیاری از آثار غربی در زیرزمین موزه هنرهای معاصر تهران و از دیدگان همگان پنهان بودند. از این رو مهم ترین رویداد در فرآیند مدیریت و گرایش موزه، انتخاب سید محمد خاتمی به ریاست جمهوری در سال ۱۳۷۶ بود. این رویداد سبب شد تا اندیشه های آزادی خواهانه و لیبرال در محیط هنری بیش تر پیگیری شود. در همین راستا علیرضا سمیع آذر توسط محمد خاتمی به مدیریت موزه برگزیده شد. علیرضا سمیع آذر تحصیل کرده بریتانیا و دارای دکتری در معماری بود که میان سال های ۱۳۷۸ تا ۱۳۸۴ مدیر موزه بود. وی بر خلاف مدیران پیش از خود ارزش بسیاری به نمایش آثار موجود داد و پس از ۲۲ سال از انقلاب، بخش مهمی از آثار غربی گنجینه موزه در چند نمایشگاه مرتبط با امپریونیسم و مینی مالیسم طی ۵ سال به نمایش درآمد.

سال ۱۳۵۶؛ کامران دیبا، آرشیتکت ایرانی؛ کار ساخت موزه هنرهای معاصر را به اتمام رساند. ساختمانی که هنوز هم پابرجاست و به رغم وجود موزه های بسیاری در ایران، تنها ساختمانی است که برای موزه ساخته شده است. هشتی، چهارسو، معبر و گذرگاه از جمله عناصر چشم نوازی هستند که در ساخت این بنا از معماری سنتی ایران وام گرفته شده است. از سوی دیگر این موزه خاص هنر معاصر است و در آن نمونه هایی از آثار هنر مدرن و جدید، به همراه سبک های هنری و شیوه هایی که در یک سده اخیر ایجاد شده اند نگه داری می شوند.

مـعماری و طـراحی

طراحی این موزه متشکل است از یک سری تالارهای متصل به هم که به صورت زنجیره ای دور حیاط می چرخد و از یک ورودی بسیار بزرگ شروع می شود که همه فعالیت های موزه از قبیل کتابخانه، کتاب فروشی، دبیرخانه، چایخانه، سالن سخنرانی و سینماتک، در آن مجتمع است. زنجیره ی تالارها با شیب ملایمی به درون زمین فرود می آید تا به آرامی به طبقه ی زیرین تالار مرکزی منتهی شود، بدین ترتیب امکان ندارد بیننده هیچ تالاری را از قلم بیاندازد، و بعد از یک چرخش کامل، دیدار تمام شده است. بازدیدکننده می تواند به بام موزه دسترسی داشته باشد و با خط چندگانه ی افق و بازی نورگیرها با آسمان ارتباط برقرار کند. چیزی که به او احساس غلبه بر ساختمان را القا می کند و مدیون شکل منحصر به فردی است که از فکرایرانیِ استفاده از پشت بام و اشکال معماری هنرهای کویری ملهم شده است. موزه های آمریکایی که کامران دیبا در دوران تحصیل خویش از آن ها بازدید کرده بود، اصلی ترین منبع الهام و معلومات وی برای ساخت موزه هنرهای معاصر بودند. مهم ترین این خاطرات موثر؛ مربوط به معماری موزه ی گانگهایم نیویورک، پروژه خوزه لویی سرت درفُنداسین مگ Fondation Maeght در سن پل د وانس (saint paul de vance) و همچنین آثار لویی کان که طرح هایش با نوعی عرفان توأم بود.



باغ مـجسمه

اساس تعریف ما از «مجموعه دائم» موزه هنرهای معاصر، تندیس های زیبا و کم نظیر باغ مجسمه می باشد که نظر بازدیدکنندگان و دوستداران هنر مجسمه سازی را به خود جلب کرده و حس کنجکاوی آنان را بر می انگیزد. در باغ مجسمه آثاری از هنرمندان معاصر همچون هنری مور، آلبرتو جیاکومتی و پرویز تناولی فضای سبز اطراف را به پارک مجسمه بدل ساخته است. بیننده مسیری چرخشی را در گرداگرد محوطه اصلی موزه می پیماید و پس از تماشای نگارخانه ها، به هشتی می رسد در دل هشتی، که اثر زیبا و نوین «ماده و فکر» هنرمند ژاپنی، نوریوکی هاراگوچی، در آنجا خودنمایی می کند. در ساخت این اثر ارزشمند، پولاد و روغن به کار رفته است.

سینماتک:
سینماتک یکی از بخش های مستقل موزه هنرهای معاصر تهران است. هدف از برپایی سینماتک؛ تجلیل از هنر هفتم، نمایش آثار ارزشمند سینمای ایران و جهان، ارتقای سطح کیفی نگاه مخاطبان و تقویت سطح بصری علاقه مندان سینما است.

کتابخانه تخصصی هنری:
در کتابخانه تخصصی موزه که در مجاورت شیب منتهی به بخش های امور اداری و هنری قرار دارد، نزدیک به ۵۰۰۰ عنوان کتاب فارسی و غیرفارسی در زمینه های معماری، نقاشی، طراحی، ارتباط تصویری، عکاسی، سینما و سایر زمینه های هنری گرد آمده است.

مجموعه آثار موزه مجموعه آثار موزه را می توان در سه گروه آثار موجود در مخزن (گنجینه)، آثار ارائه شده در گالری ها و
فضاهای موزه و همچنین پیکره هایی که در باغ مجسمه موزه نگه داری می شوند بررسی کرد. این آثار بیش تر به صورت نمایشگاه موقتی و دوره ای ارائه می شوند. مجموعه دائمی موزه هنرهای معاصر تهران از تقریبا ۳۰۰۰ اثر ارزشمند و بی نظیر تشکیل شده که به نخبگان دیروز و امروز هنرهای تجسمی ایران و جهان تعلق دارد و در مالکیت موزه است. آثاری از هنرمندان پرآوازه مانند رنوار، لوترک، گوگن، چند اثر از پیکاسو مانند نقاش و مدلش، اثر معروف ۲۵۰ میلیون دلاری جکسون پولاک) (Mural on Indian red ground، مکس ارنست، هنری مور، کلد مونه، فرانسیس بیکن، ماگریت، هاکنی، دو بوفه و دیگران از آن جمله اند. همچنین آثار زیادی از هنرمندان ایرانی در این موزه نگه داری می شود. این آثار مجموعه ای از کار هنرمندان دهه های گذشته هنر ایران از جمله: سهراب سپهری، بهزاد فرشچیان، هنرمندان مکتب کمال الملک، نقاشی قهوه خانه ای، نقاشی پشت شیشه، هنرمندان جنبش نوگرایی، هنرمندان سبک سقاخانه ای و همچنین آثار پیکره سازی، خوشنویسی معاصر، عکاسی، هنرگرافیک، فیلم، ویدئو و غیره را در بر می گیرد.

کامران دیبا در طراحی و برنامه ریزی محتوا و آثار، از چند جنبه ای بودن موزه ی هنر مدرن نیویورک موما)(MOMA، هم الهام گرفت و طرح موزه ای را برنامه ریزی کرد که علاوه بر محتوای سنتی موزه های معمولی از قبیل نقاشی، مجسمه، کار روی کاغذ و گراوور، جایی هم برای نمایش طرح های معماری و کلکسیون آثار معماران و نیز عکاسی داشته باشد و بر اساس اندیشه و تلقی خویش از موزه به عنوان یک مرکز فرهنگی و اجتماعی، یک کتابخانه ی عمومی مجهز هم پیش بینی کرد که شامل کتب هنری خارجی و ایرانی باشد، چیزی که در) آن دوران احتمالا در موزه ی موما (MOMAآن روز هم نبود.

منابع دانشور، رضا. ۲۰۱۰. باغی میان دو خیابان: چهار هزار ویک روز از زندگی کامران دیبا. پاریس

سمیع آذر، علی رضا. ۱۳۸۸. تاریخ هنر معاصر جهان: اوج و افول مدرنیسم. تهران: نظر.

صحفی، محمد. ۱۳۷۳. « موزه هنر های معاصر تهران: حریم ارزش های پایدار.» تهران: نشر موزه هنر های معاصر تهران.

کرامتی، غزل. ۱۳۸۳. « تحلیل فضای موزه هنرهای معاصر تهران.» فصلنامه معماری و فرهنگ. شماره ۱۸ و ۱۹.

مومنی، کوروش، و زهره مسعودی . ۱۳۹۳. « مقایسه ویژگی های معماری موزه هنر های معاصر تهران و بنیاد جان مایرلو بارسلون.» مقاله ارائه شده در کنفرانس بین المللی نیارش شهر پایا، تهران.

Dehgan, S. K. ۲۰۱۲. " Former Queen of Iran on Assembling Tehran's Art Collection". The Guardian, August ۱, ۲۰۱۲, Retrieved June ۱٦, ۲۰۱۸.

Grigor, Talinn. ۲۰۱٤. Contemporary Iranian Art: From the Street to the Studio. London: Reaktion Books.


دانشگاه تبریز


انجمن علمی دانشجویی گردشگری دانشگاه تبریز ۱۳۹۸
TTU