

نقش فضای مجازی در تحولات صنعت گردشگری (مطالعه موردی گردشگری فرهنگی و تاریخی)

مهرداد متانی^۱

استادیار گروه مدیریت، واحد قائم‌شهر، دانشگاه آزاد اسلامی، قائم‌شهر، ایران

فاطمه اکبریان

کارشناسی ارشد مدیریت- گرایش مدیریت شهری دانشگاه تهران، ایران

سیده نسرين تقی زاده شیاده

دانشجوی دکتری مدیریت- مدیریت رسانه‌ای، واحد سمنان، دانشگاه آزاد اسلامی، سمنان، ایران

تاریخ دریافت: ۱۳۹۷/۰۲/۰۶ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۷/۰۷/۲۳

چکیده

در تلقی کلاسیک، گردشگری نیازمند فضایی حقیقی و جابجایی از مکانی به مکان دیگر است؛ اما با ظهور فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی، اینترنت و فضای مجازی سهم قابل توجهی را از اوقات فراغت و برنامه‌ریزی‌های گردشگری به خود اختصاص داده است. به نحوی که جدای از نقش مهمی که در تبلیغات و ارائه خدمات به گردشگران ایفا می‌کنند نوع تازه‌ای از گردشگر را به نام گردشگری مجازی شکل داده است. هدف این مقاله تحلیل و بررسی نقش فضای مجازی در تحولات صنعت گردشگری به ویژه گردشگری فرهنگی و تاریخی است. سؤال اصلی مقاله حاضر این است که فضای مجازی چگونه صنعت گردشگری به ویژه گردشگری فرهنگی و تاریخی را تحت تأثیر قرار داده است؟ برای پاسخگویی به این پرسش فرضیه‌ای را که در صدد آزمون آن برآمده ایم این است که گردشگری اینترنتی، نقش زیادی در توسعه صنعت گردشگری در جهان دیجیتال شده امروزی دارد و به عنوان موتور محرک برای توسعه اقتصادی گردشگری مؤثر است. نتایج این مقاله نشان می‌دهد که فضای مجازی یکی از مهم‌ترین عوامل شکل دهنده به صنعت گردشگری است زیرا نقش مهمی در بازاریابی و عرضه و تقاضای بازار گردشگری بازی می‌کند و از سوی دیگر در برخی از انواع گردشگری و به ویژه گردشگری فرهنگی و تاریخی که صرفاً بحث درآمد و سود در آن‌ها انگیزه اصلی عرضه و تقاضا نیست فضای مجازی با سهولت و با صرف وقت و هزینه کمتر در دسترس عرضه‌کنندگان و تقاضاکنندگان بازار گردشگری قرار دارد. روش این مقاله کیفی و مبتنی بر تویسین و تحلیل است که در آن تلاش خواهد شد با استفاده از منابع کتابخانه‌ای و مقالات علمی و پژوهشی به تحلیل نقش فضای مجازی در تحولات صنعت گردشگری پرداخته شود.

واژگان کلیدی: فضای مجازی، گردشگری، عصر اطلاعات و ارتباطات، گردشگری فرهنگی و تاریخی.

مقدمه

مدت‌هاست حرکت جوامع صنعتی به سوی جامعه اطلاعاتی آغاز گشته و از اوایل دهه ۹۰ به بعد شتابی فزاینده یافته به گونه‌ای که سرعت این حرکت در کشورهای کمتر توسعه یافته، از جمله ایران، به خوبی نمایان است. اصطلاحاتی همچون تجارت الکترونیکی، دولت الکترونیکی، آموزش الکترونیکی، جامعه الکترونیکی و... به گوش مردم آشناست. چنین چشم‌اندازی لزوم به‌کارگیری فناوری اطلاعات در زمینه‌های مختلف را بیشتر می‌کند (عقیلی و یعقوبی، ۱۳۹۲: ۶۵). در سال‌های اخیر انقلابی مشابه انقلاب صنعتی جهان را وارد عصر اطلاعات ساخته و بسیاری از جنبه‌های اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی حیات بشر را دستخوش تحول عمیقی کرده است به گفته ام‌لسون و واریان (۲۰۰۲) چشم‌انداز جهان با بهره‌گیری از فناوری اطلاعات بسیار متفاوت از زندگی امروزی است. فرزندان که در این قرن متولد خواهند شد شهروندان جامعه اطلاعاتی نامیده می‌شوند. امروزه صنعت جهانگردی به یکی از شکوفاترین صنایع جهانی تبدیل شده است آمارها و رشد سریع و پویای گردشگری جهانی را نشان می‌دهد تعداد گردشگران در سال ۲۰۰۶، ۷۵۰ میلیون بوده است و تا سال ۲۰۲۰ به پیش بینی سازمان جهانگردی به ۱۶۰۰ میلیون نفر می‌رسد در سال ۲۰۰۷ از ژانویه تا آوریل ۲۰۰۷ با ۶ درصد رشد به ۲۵۲ میلیون نفر رسیده یعنی ۱۵ میلیون نفر بیشتر از مدت مشابه در سال ۲۰۰۶ رسیده است (همان، ۱۳۹۲: ۶۵). گردشگری امروزه سعی بر این دارد بسته‌های مسافرتی پویا عرضه کند این بسته‌ها باید با یک برنامه سفر کامل مطابقت داشته باشد با قابلیت تغییر مناسب با خواست گردشگر و علائق گردشگر. توریسم الکترونیک بخشی از تجارت الکترونیک است که در برگیرنده استفاده از فناوری‌های رو به توسعه سریع؛ مانند ارتباطات، صنایع اطلاعاتی و همچنین برنامه‌ریزی‌های راهبردی مهمان‌نوازی، مدیریت و بازاریابی است. فعالیت‌های ویژه توریسم الکترونیک باید به متصدیان گردشگری، آژانس‌های گردشگری و دیگر ساختارهایی که مستقیماً با استفاده از وب‌سایت‌های تخصصی، به گردشگری مجازی علاقه‌مندند، تکیه نماید. این پدیده (توریسم الکترونیک)، هم مصرف‌کنندگان و هم تولیدکنندگان کالاها و خدمات گردشگری را در چرخه خود وارد می‌نماید.

بر اساس مطالعات دقیق نهاد بین‌المللی اروپایی^۱، در سال ۲۰۰۷ بالغ بر ۳۰ میلیون اروپایی برای برنامه‌ریزی مقاصد گذران تعطیلاتشان از اینترنت استفاده کرده‌اند و حدود ۸ میلیون نفر نیز به صورت آنلاین (با استفاده از اینترنت) بلیت‌های خود را رزرو کرده‌اند. تا پایان سال ۲۰۰۸ درآمد جهان از طریق توریسم الکترونیک به بالای ۴۰ میلیارد یورو رسیده است. گزارش‌های ناظر مسافرت‌های اروپایی در سال ۲۰۰۷، رشد ۴۷ درصدی کسانی که بلیت‌هایشان را به صورت آنلاین رزرو کرده‌اند نشان می‌دهد. در حقیقت ۸۰ درصد از کاربران اینترنت علاقه‌مند به رزرو اینترنتی هستند. بر اساس پژوهش‌های آمریکایی، کل مبلغ به دست آمده از طریق رزرو مسافرت‌های شخصی یا تجاری (بلیت هواپیما-قطار-رزرو هتل و...)، با استفاده از ابزار اینترنت در سال ۲۰۰۴، در تمام دنیا، بالغ بر ۱۳ میلیارد یورو؛ و در سال ۲۰۰۷ نیز ۷۵ میلیارد یورو بوده است. نتیجه آن است که هیچ تکنولوژی دیگری، به جز تلویزیون، چنین تأثیر شگرفی، آن چنان که اینترنت بر مسافرت و مسافران ایجاد کرده، به وجود نیاورده است. مطالب مهمی که در اجلاس گردشگری الکترونیک ژوهانسبورگ آفریقای جنوبی در سال ۲۰۱۴ میلادی ارائه شد، در ویدئو زیر ارائه شده است (عبوری و

1. E-tourism

2. IPK

رضایی راد، ۱۳۹۳: ۱۰). یکی از اساسی‌ترین کاربردهای فناوری اطلاعات در بخش خدمات است در سال ۱۹۹۷ صنعت جهانگردی و گردشگری مسئول ۲۰ تا ۳۰ درصد از فروش‌های مجازی بوده است و این رقم به ۳۰ میلیون دلار رسیده است. ارزش و اهمیتی که فناوری اطلاعاتی و ارتباطی برای توسعه زیرساخت‌های گردشگری در دنیا ایجاد کرده است بسیار جالب و قابل تأمل است (وظیفه دوست و یاری، ۱۳۸۶: ۷۷).

وقتی یک گردشگر بتواند اطلاعات گردشگری مربوط به بناهای تاریخی یک کشور را در پهنه جهانی وب ملاحظه کند و درباره آن‌ها اطلاعات صوتی تصویری و متنی خوبی به دست آورد نسبت به آن مشتاق می‌رود. با توجه به این مقدمه هدف این مقاله تحلیل و بررسی نقش فضای مجازی در تحولات صنعت گردشگری به ویژه گردشگری فرهنگی و تاریخی است. سؤال اصلی مقاله حاضر این است که فضای مجازی چگونه صنعت گردشگری به ویژه گردشگری فرهنگی و تاریخی را تحت تأثیر قرار داده است؟ برای پاسخگویی به این پرسش فرضیه ای را که در صدد آزمون آن برآمده ایم این است که گردشگری اینترنتی، نقش زیادی در توسعه صنعت گردشگری در جهان دیجیتالی شده امروزی دارد و به عنوان یک موتور محرک برای توسعه اقتصادی گردشگری مؤثر است. روش این مقاله کیفی و مبتنی بر توسیف و تحلیل است که در آن تلاش خواهد شد با استفاده از منابع کتابخانه ای و مقالات علمی و پژوهشی به تحلیل نقش فضای مجازی در تحولات صنعت گردشگری پرداخته شود.

رویکرد نظری

از نگاه دیوید بل (۲۰۰۱) فضای مجازی فقط مجموعه‌ای از سخت‌افزار نیست بلکه مجموعه‌ای از تعاریف نمادین است که شبکه‌ای از عقاید و باورها را در قالب داد و ستد بیت رد و بدل می‌کنند. فضای مجازی در واقع نامی است که تعداد زیادی از کاربردهای امروز فناوری‌های جدید ارتباطی را دربر می‌گیرد. این نام نخستین بار به وسیله ویلیام گیسون در رمان نورومانسر (۱۹۸۴) ابداع شد (هولمز، ۲۰۰۵). همانطور که کاترین هایلز (۱۹۹۶) نشان می‌دهد دیدگاه گیسون خودبه‌خود به وجود نیامده بود و دگرگونی‌های مبتنی بر فناوری انجام شده در دهه‌های ۱۹۸۰ و ۱۹۹۰ نقش زیادی در ظهور این اصطلاح داشت (به نقل از ویتاگر، ۲۰۰۴). فلیشنی (۲۰۰۲) نشان می‌دهد که ظهور فضای مجازی در واقع درست بعد از پایان جنگ جهانی دوم و با راه افتادن موج فناوری‌های جدید کامپیوتری در فرم اولیه آن اتفاق افتاد (قانع، ۱۳۸۲: ۱۲۴). علیرضا دهقان (۱۳۸۴) معتقد است فضای مجازی یک شبکه گسترده جهانی است که شبکه‌های مختلف رایانه‌ای در اندازه‌های متعدد و حتی رایانه‌های شخصی را با استفاده از سخت‌افزارها و نرم‌افزارهای گوناگون و با قراردادهای ارتباطی به یکدیگر وصل می‌کند. فناوری‌های ارتباط راه دور اساس فضای مجازی را تشکیل می‌دهند (فرخ نیا و لطفی، ۱۳۹۰: ۹۲).

هرچند برخی از این فناوری‌ها مانند تلگراف و تلفن در اوایل قرن نوزدهم اختراع شده بودند اما همه‌گیر و ارزان شدن این فناوری‌ها و بالا رفتن توان فنی آن‌ها که شرط اصلی ظهور فضای مجازی است در چند سال اخیر اتفاق افتاده است. ویتاگر در توضیح این مسئله به رویداد تاج‌گذاری ملکه انگلستان اشاره می‌کند که حدود بیست میلیون نفر آن را از تلویزیون تماشا کردند. در حالی که تعداد تلویزیون‌ها در انگلستان تا قبل از چند ماه مانده به مراسم ۶۰۰۰۰۰ دستگاه برآورد می‌شد، در این چند ماه تقریباً همین تعداد تلویزیون در انگلستان خریداری شد. شیوع فناوری‌های ارتباطی در سال‌های بعد رفته رفته به شکل‌گیری و ظهور فضای مجازی منجر شد. کلمه فضای مجازی (سایبر اسپیس)

از درون کلمه سایبرنتیکس که در سال ۱۹۴۸ به‌وسیله نوربرت وینر ابداع شده بود پدید آمد. سایبرنتیکس علم نظریه کنترل است و در مورد سیستم‌های پیچیده بکار می‌رود (باقری و بهادری جهرمی، ۱۳۹۵: ۳۷).

کلیه سیستم‌هایی که با روش‌های خودفرمایی اداره می‌شوند در واقع سیستم‌های سایبرنتیکی هستند. گاهی اوقات کلمه سایبرنتیکس در معنایی غیر از معنای اولیه آن مثلاً به معنای قانون‌گذاری و قانونمندی بکار می‌رود (دامسایر، ۱۹۹۳ و بیر ۱۹۹۴). دلیل این نوع نام‌گذاری به پیچیدگی این نوع قوانین مربوط می‌رود. ارتباط واژه‌ای فضای مجازی (سایراسپیس) و سایبرنتیکس هم به مسئله پیچیدگی بر می‌گردد. لیندلاف (۲۰۰۲) ارتباطات کامپیوتری را بسیار متفاوت از سایر ارتباطات می‌داند و معتقد است این‌گونه ارتباطات باید با یک روش‌شناسی متفاوت از بقیه روش‌ها مورد تجزیه تحلیل قرار گیرند. لیندلاف در این مورد معتقد به یک رویکرد ساختار اجتماعی است. رویکرد ساختار اجتماعی عوامل غیر انسانی را هم در ارتباطات دخیل می‌داند (همان، ۱۳۹۵: ۳۷).

پوستر (۱۹۹۷) در مقاله‌ای در مورد نقش اینترنت در تغییر شکل و طبیعت فضای عمومی مدعی شد روابط اجتماعی در دوران معاصر به صورت اساسی در حال تغییرند. این تغییرات از نظر او بیشتر به تعاملی شدن وسایل ارتباطی برمی‌گردد. او می‌گوید مکان‌های عمومی برای تعامل همچون کلیسا، کافه، خیابان، گاراژ، پارک و... روز به روز ضعیف‌تر می‌شوند و رسانه‌های جدید که افراد را از هم سترون می‌کنند جای آن‌ها را می‌گیرند. این افراد گرچه به لحاظ فیزیکی از هم جدا هستند اما در واقع در فضای عمومی جدید که همان فضای مجازی است با هم در تعامل‌اند. آن‌ها واقعاً به این حوزه عمومی جدید اعتماد دارند. این فضای عمومی جدید اصول حاکم بر فضای عمومی بورژوازی را باز تعریف کرده و با شرایط خود وفق داده است. به اعتقاد بسیاری از پژوهشگران حوزه رسانه، اینترنت فضایی مناسب برای تحول روابط میان دولت‌ها، فرهنگ‌ها و نسل‌ها است و این تحول در چارچوب کنش‌های متقابل افراد در فضاهای مجازی، مباحث آنلاین در اتاق‌های گفتگو، گروه‌ها یا سرویس‌های خبری، وبلاگ‌ها و... شکل می‌گیرد و ارتباطات جمعی یک‌طرفه پایان می‌یابد (داریل اسلک و مک گرگور وایز، ۱۳۸۲: ۱۱۳). چستی تعاملی اینترنت سبب می‌رود که هر شخصی در هر لحظه هم ارسال‌کننده و هم دریافت‌کننده پیام باشد به شکلی که تمایز قابل شدن بین دو مقوله تولید و مصرف پیام مشکل می‌گردد. هویت پسامدرن یا مدرنیته از پیامدهای گسترش روزافزون اینترنت است. ویژگی بارز هویت پسامدرن سیالیت، درهم آمیختگی و بی‌ثباتی است که تا حد زیادی ناشی از نفوذ فراوان و هجوم شدید رسانه‌های فرهنگی در قالب مد مصرف، تبلیغات و... است. این مسائل پیوسته در حال تضعیف و بی‌ثبات کردن هویت‌ها هستند. برای این که اثرات هجوم‌های مزبور در دنیای مدرن به حداقل ممکن کاهش یابد باید با استناد، صحیح و بهینه از فناوری‌های نوین، برنامه و استراتژی مشخص و تعریف شده‌ای را برای مقابله با فرآیند مزبور تدوین و اجرا نمود و با حرف و شعار صرف نتیجه مطلوب حاصل نخواهد شد (خسروی، ۱۳۸۵: ۱۸۰).

به هر حال ارتباطات مبتنی بر رسانه‌های الکترونیکی عامل عمده‌ای در شکل‌گیری ذهنیت و هویت ناپایدار و متکثر است که باعث ایجاد تردیدهای فراوان و ناپایداری در باورهای سطحی یا نیمه سطحی افراد می‌گردد و حتی در پاره‌ای موارد بر باورهای عمیق افراد نیز تأثیرگذار است. اینترنت به دلیل تمرکززدایی و برقراری نوع خاصی از ارتباطات با حذف و سانسور بسیار کم، اسباب گمنامی فرد در فضای مجازی را فراهم نموده و از این طریق باعث ایجاد شکل جدیدی از حوزه عمومی می‌رود. رسانه مزبور به افراد امکان می‌دهد که در روش‌های زندگی خود تحول ایجاد کنند و

با چون و چراهای رسانه‌ای به تجربیات مطلوبی دست یابند و با درک جدیدی از جهان با طرز نگرش و نگاه نوینی به مسائل جهان و پیرامون آن بنگرند. از نظر بسیاری از پژوهشگران حوزه ارتباطات بارزترین خصوصیت دوران اینترنت تکثر، چندپارگی، تعدد و عدم تعیین سیاست‌های هویتی، تمرکززدایی و غیره است که همگی باعث تضعیف منابع جمعی هویت نظیر طبقه و اجتماع می‌گردد و سطح وفاداری‌های سنتی به پیوندهای سیاسی و اجتماعی را کاهش می‌دهد (کاستلز، ۱۳۸۰). در محیط اینترنت به ویژه در وبلاگ‌ها فرصت پاسخگویی و نقد مطالب به مخاطبان داده می‌رود و خصوصیت گمنام بودن فرد در محیط‌های مجازی باعث ایجاد این فرصت در محیط مجازی برای کاربر می‌رود که فارغ از محدودیت‌های موجود در جهان واقعی (همچون طبقه اجتماعی، سن، جنس، نژاد و سایر ویژگی‌های فردی و اجتماعی) بتواند به هویتی متفاوت از هویت خود در دنیای واقعی دست یابد. به اعتقاد برخی از پژوهشگران مثل دیوید چاندلر ایجاد صفحات وب و بهره‌گیری از آن‌ها به نوعی نشانگر ساختار هویتی کاربران و تولیدکنندگان آن و نیز محیطی برای معرفی و عرضه شخصیت افراد است.

گردشگری تاریخی و فرهنگی

چنین به نظر می‌رسد که جهانگردی پدیده‌ای نو در تاریخ زندگی بشر است در حالی که این صنعت در تاریخ زندگی جمعی ریشه دارد و از دوره‌های کهن، صورت‌های مختلف جهانگردی و گردشگری وجود داشته است. از گذشته‌های دور مردم به منظور خرید، گشت و گذار، بازدید از اماکن تاریخی و شهرهای بزرگ با ابتدایی‌ترین وسایل به سفر می‌رفتند، آنان اغلب در قالب کاروان و به طور دسته جمعی سفر می‌کردند. شاید بتوان سومریان را اولین قومی دانست که اقدام به سفرهای تجاری می‌کردند، در مصر حدود پنج هزار سال پیش سفرهای دریایی آغاز شد. 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 مبدأ و مقصد دارد که از یونانی به اسپانیایی و فرانسه و در نهایت به انگلیسی راه یافته است (شریفی تهرانی و یوسفی، ۱۳۹۱: ۲۰).

افراد ثروتمند معمولاً به اقصی نقاط جهان سفر می‌کنند تا شاهکارهای هنری را ببینند و زبان‌های جدید بیاموزند، با فرهنگ‌های جدید و یا با غذاهای دیگر کشورها آشنا شوند. اصطلاحات توریست و توریسم اولین بار در سال ۱۹۳۷ توسط جامعه ملل مورد استفاده قرار گرفت توریسم به سفر به خارج از کشور و با مدت زمان بیش از ۲۴ ساعت اطلاق می‌رود. اصطلاح توریست از قرن نوزدهم معمول شده است. در آن زمان اشراف زادگان فرانسه می‌بایست برای تکمیل تحصیلات و کسب تجربه‌های لازم زندگی، اقدام به مسافرت می‌نمودند این جوانان در آن زمان توریست نامیده می‌شدند و بعدها در فرانسه این اصطلاح در مورد کسانی بکار می‌رفت که برای سرگرمی، وقت‌گذرانی و گردش به فرانسه سفر می‌کردند و بعداً با تعمیم بیشتر به کسانی اطلاق می‌شد که اصولاً به این منظور به سفر می‌رفتند.

در زبان فارسی کلمه سیاح در گذشته به کسانی گفته می‌شد که با هدف و منظور شخصی دست به سفر می‌زدند، مانند ناصر خسرو، سعدی و ... و این واژه در زبان‌های فارسی تا نیمه اول قرن بیستم در معنی فوق به کار می‌رفت تا آنکه دو واژه جهانگرد و جهانگردی جای آن را گرفت. واژه جهانگردی به این سبب که در معنی خود عبور از مرزهای سیاسی و سفر به دیگر کشورها را تداعی می‌کند، نمی‌تواند معنی کامل توریسم را ادا نماید. زیرا توریست‌ها به دو گروه توریست خارجی و توریست داخلی تقسیم می‌شوند که واژه جهانگرد در تعریف توریست‌های خارجی کاربرد دارد. در حالی که

توریست‌های داخلی نیز باید در واژه‌گزینی فارسی کلمه توریست گنجانده شود. از این رو واژه گردشگر رساتر از واژه جهانگرد بوده و گویای اصطلاح توریست است (فرجی، ۱۳۸۰: ۱۴۵). صنعت گردشگری امروزه در ردیف صنعت‌های پردرآمد، پاک و کم هزینه دنیا قرار دارد و از هر ۱۵ نفر شاغل در سطح دنیا یک نفر در این بخش فعال می‌باشند. از طرفی صنعت گردشگری دنیا ابعاد متنوعی همچون توریسم الکترونیکی، اکو توریسم، توریسم درمانی، ورزشی، روستایی، فرهنگی و تاریخی یافته است. با توجه به این وضعیت و با توجه به اینکه ایران طبق آمار سازمان جهانی جهانگردی دارای رتبه پنجم جاذبه‌های طبیعی و رتبه دهم جاذبه‌های باستانی و تاریخی است و همچنین با توجه به جمعیت جوان رو به گسترش، نرخ بالای بیکاری، لزوم افزایش درآمد ارزی و سرمایه‌گذاری خارجی، توجه بیش‌ازپیش در حوزه گردشگری می‌تواند زمینه رسیدن به اشتغال کامل، افزایش درآمد ارزی، معرفی تمدن و فرهنگ ایرانی به جهانیان، تعامل گسترده و سازنده با کشورهای دنیا، درهم شکستن مرزهای قومی و اقلیتی را فراهم کند (شجاعی و نوری، ۱۳۸۶: ۶۳).

به استناد آمار ارائه شده توسط سازمان بین‌المللی گردشگری^۱ حدود ۱۳ درصد مشاغل در دنیا به طور مستقیم و غیرمستقیم با گردشگری در ارتباط هستند. این رقم، جایگاه اولین صنعت را در زمینه اشتغال به خود اختصاص داده است. با نظری به آمار سازمان بین‌المللی گردشگری درمیابیم که ورود هر گردشگر بین‌المللی شش فرصت شغلی ایجاد می‌کند. شاید این رقم به نظر بسیار باور نکردنی و دور از ذهن بیاید، اما اگر بدانیم که به نقل از وزیر گردشگری مالزی، هر ایرانی به طور متوسط دو میلیون و پانصد هزار تومان، در مالزی هزینه می‌کند اعداد و ارقام ذکر شده، دیگر دور از ذهن و باور نکردنی نخواهند بود. مطالعات جهانی نشان داده است که بخش گردشگری روز به روز گسترده‌تر شده و حتی در شرایط بحران اقتصادی جهان از رونق برخوردار است. سفرهای بی‌شمار ایرانیان به کشورهای حوزه خلیج فارس، خاور دور و کشورهای محدود قفقاز، آسیای میانه، ترکیه و ... همگی از نیاز روزافزون جامعه ایرانی به تفریحات و گذران اوقات فراغت در محیطی مطلوب حکایت دارد (موسوی شفائی و دیگران، ۱۳۹۱: ۲۱۱).

گردشگری به طور کلی به علت خصلت بین‌رشته‌ای خود قابلیت نگرش‌های متفاوت را دارا است که خود سبب ارائه تعاریف بسیاری از آن گردیده است. در شناخت توریست یا گردشگر تعاریف مختلفی از سوی سازمان‌ها و افراد مختلف ارائه شده است. واژه توریسم به مجموعه مسافرت‌هایی گفته می‌رود که بین مبدأ و مقصد بانگیزه‌های استراحتی، تفریحی، تفرجی، ورزشی، دیداری، تجاری، فرهنگی و یا گذران اوقات فراغت انجام می‌گیرد و در آن شخص توریست در مقصد اشتغال و اقامت دائم ندارد. در تعاریف اولیه بیشتر بر بعد فاصله تأکید گردیده و گردشگران بر مبنای فاصله‌ای که از محل مسکونی داشتند، طبقه‌بندی می‌شوند، به گونه‌ای که کمیسیون ملی گردشگری آمریکا (۱۹۷۳) در تعریف گردشگری داخلی فاصله پنجاه مایل را در نظر گرفته که در برگیرنده تمامی سفرها به جز سفر برای کار می‌شد (لطفی خاچکی، ۱۳۸۷: ۱۷۱). تعاریف فاصله‌ای صرف‌نظر از خطا و اشتباهات، تنها به این دلیل که کمیتی اقتصادی و آماری را برای پدیده گردشگری آماده می‌کند، مورد قبول واقع گردید. در حالی که این تعاریف فاصله‌ای به تنهایی نمی‌توانست گردشگری را به خوبی توصیف کند، آن‌ها تنها بر جنبه تقاضا تأکید داشتند و عرضه و همچنین اثرات ناشی از گردشگری

1. WTO

را نادیده می‌گیرند، از این رو گردشگری به تعاریف دیگری احتیاج پیدا می‌کند. بر این مبنا تعاریف دیگری ارائه می‌گردد که هر یک از آن‌ها در ابعاد مختلف، گردشگری را توصیف می‌کنند، در بعد جغرافیایی گردشگری زمانی از فعالیت گذران اوقات فراغت یا تفریح که مستلزم غیب شبانه از مکان مسکونی عادی است تعریف می‌رود (باهر، ۱۳۷۷: ۹۳).

از بعد اجتماعی نیز تعریف گردشگری فصل بین زندگی عادی ساکنان بومی و زندگی غیرعادی گردشگران را در برمی‌گیرد. این دو تعریف خود نشان‌دهنده تمایز مابین تعاریف مختلف از گردشگری است که هر یک برگرفته از آیتم‌های مورد نظر در مطالعات گردشگری می‌باشند. بعضی از تعاریف نیز سعی نمودند هم‌پوشی عوامل مختلف را در توصیف گردشگر در نظر گیرند، به گونه‌ای که کولتمن در تعریف خود بعد فاصله و جنبه‌های اقتصادی را مدنظر دارد. او گردشگری را مسافرتی کوتاه‌مدت که از نقطه‌ای شروع و در نهایت به همان نقطه باز می‌گردد و در طول مسافرت بر اساس یک برنامه و سفر خاص از مکان‌ها و جاهای متعدد دیدار می‌رود و مبالغ زیادی ارز که گردشگران عاید کشور میزبان می‌کنند، تعریف نموده است. همچنین در تلاشی دیگر با در نظر گرفتن بعد تجربه و انتخاب آگاهانه و از روی اختیار، گردشگری مسافرتی داوطلبانه و موقتی که به علت بهره‌گیری از چشم‌اندازهای تازه و تجربیات جدید در یک سفر نسبتاً طولانی شکل می‌گیرد تعریف شده است. با این وجود تعاریف گردشگری تا زمانی که در چارچوب یک نگرش کل‌نگر قرار نگرفته، توانایی توصیف تمامی ابعاد این پدیده بین‌رشته‌ای را نداشتند. تعاریف خارج از نگرش کل‌نگر، تنها سعی در توصیف گردشگر کیست؟ داشته است در حالی که در این تعاریف تقسیم‌بندی مسافران نادیده گرفته می‌شد اما با رشد نگرش‌های کل‌نگر در وهله اول تقسیم‌بندی مسافران نیز جلوه‌ای عملی یافت. همراه با تقسیم‌بندی مسافرت‌ها نگرش کل‌نگر در چارچوب مطالعات سیستماتیک، همه اجزای گردشگری، کارکردها و ساختارهایش در ارتباط با هم و شیوه‌هایی که تحت تأثیر قرار داده یا تحت تأثیر قرار می‌گیرد و اشکال و عوامل مرتبط با آن مورد مطالعه قرار گرفت. گردشگری در این چارچوب این‌گونه تعریف می‌رود: گردشگری مجموع پدیده‌ها و ارتباط‌های ناشی از کنش متقابل میان گردشگران، سرمایه، دولت و جوامع میزبان، دانشگاه‌های جامعه و سازمان‌های غیردولتی در فرآیند جذب، حمل و نقل، پذیرایی و کنترل این گردشگران و دیگر بازدیدکنندگان است (یاوری گهر، ۱۳۸۲: ۷۹).

از دیگر تعاریف گردشگری می‌توان به تعاریف فنی اشاره کرد که توسط سازمان جهانی گردشگری ارائه گردیده است. این تعاریف بر اساس تمایز قائل شدن در رویکرد به مکان بازدید، تقسیم‌بندی را پیرامون گردشگری در ابعاد مختلف انجام داده‌اند که به صورت زیر است: - گردشگری عبارت است از فعالیت‌هایی افرادی که برای استراحت، کار و دیگر دلایل به خارج از محیط سکونت معمول خویش سفر کرده و حداکثر برای یک سال متوالی در آنجا اقامت می‌کنند.

- گردشگری داخلی (یا بومی): اشخاص مقیم یک کشور که حداکثر برای مدت ۱۲ ماه به محلی در کشور خودشان که خارج از محیط معمول زندگی آن‌ها است، سفر کنند و هدف اصلی آن‌ها از این سفر انجام کاری نیست که سرانجام آن دریافت مزد از محل مورد بازدید باشد (فرید، ۱۳۸۱: ۲۰).

- گردشگری خارجی (یا بین‌المللی): افرادی که برای حداکثر مدت ۱۲ ماه به کشوری که محل اقامت معمول آن‌ها نیست و خارج از محیط معمول زندگی‌شان قرار دارد، سفر کنند و هدف اصلی آن‌ها از این بازدید دریافت مزد از کشور مورد بازدید باشد به طور کلی گردشگری را می‌توان بر مبنای عوامل مختلفی تعریف کرد و در بررسی آن از این تعاریف استفاده نمود ولی پیرامون این تعاریف باید این نکته را مدنظر داشت که گردشگری صرفاً یک پدیده یک بعدی نیست که در تعاریف خطی قابل بحث باشد، بلکه در برگیرنده ابعاد بسیاری در زمینه‌های گردشگری مختلفی همچون ابعاد اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و نظیر این‌ها است. همچنین عوامل دیگری همچون طول مدت اقامت، وسیله سفر، مقاصد، تقاضا و نظیر این‌ها نیز باید در تعریف گردشگری مدنظر قرار گیرد (مجیدی، ۱۳۸۹: ۲۵۷).

گردشگری تاریخی و آثار باستانی به نوعی از گردشگری برای بازدید از مناطق باستانی مانند موزه‌ها و سایت موزه اطلاق می‌رود. این گونه از گردشگری که گردشگری میراث نیز نامیده می‌رود و به بازدید از موزه‌ها، مکان‌ها و ابنیه تاریخی می‌پردازد، امروزه بخش عمده‌ای از گردشگری را به خود اختصاص داده است. ایران به دلیل دارا بودن هزاران ابنیه با ارزش تاریخی (یک میلیون و دویست) در این زمینه می‌تواند بسیار موفق باشد. گردشگری تاریخی-فرهنگی نوعی از گردشگری است که برای شناخت تمدن، فرهنگ، آداب و رسوم و سنت‌های یک گروه، جامعه، شهر یا یک کشور از طریق بازدید بناهای باستانی و معماری دوره‌های مختلف تاریخی، موزه‌ها و شرکت در جشنواره‌های هنری انجام می‌رود (یغفوری و همکاران، ۱۳۹۲). گردشگری فرهنگی خواهان آشنایی با فرهنگ مناطق مختلف و کاوش در چشم‌اندازهای فرهنگی جوامع انسانی و درک آن‌هاست. امروزه، آثار باستانی و تاریخی جاذبه‌های فرهنگی از عوامل مهم در جذب گردشگری است. چراکه آثار باستانی و کهن هر جامعه‌ای معرف فرهنگ خاص همان کشور و دارای ویژگی‌ها و ارزش‌های درخور توجه همان مملکت و مرزوبوم است. این آثار دارای ارزش‌های معنوی بسیار زیاد برای آن قوم و جاذبه‌ای برای دیگران است و در نتیجه باعث جلب و جذب دیگران برای بازدید و شناخت آن جاذبه‌ها و آثار می‌رود (ترابی و دیگران، ۱۳۹۲: ۵۹). این نوع جهانگردی برای آشنایی با میراث‌های هنری، فرهنگی، آداب و رسوم و بناهای تاریخی با اهداف گوناگون از جمله آموزشی و پژوهشی صورت می‌گیرد، اطلاق می‌گردد. با توجه به این تعاریف بافت‌های تاریخی بستری مناسب جهت برآورده شدن بسیاری از اهداف گردشگری با تأکید بر گردشگری تاریخی-فرهنگی می‌باشند. آشنایی با کالبد، معنا و فعالیت‌های درون بافت‌های تاریخی به‌عنوان کلیتی جامع بوده که هم‌زمان آشنایی با میراث‌های فرهنگی، هنری و تاریخی را میسر می‌سازد. گردشگری فرهنگی نیز، بخش مهمی از تقاضای جهانی گردشگری را تشکیل می‌دهد. طبق آمار سازمان جهانی گردشگری ۳۷ درصد گردشگری بین‌المللی بانگیزه فرهنگی انجام می‌رود و این تقاضا در حال افزایش است. گردشگری فرهنگی یک تجربه آموزشی و تفریحی است که هنر را با میراث اجتماعی، طبیعی و تاریخی در هم می‌آمیزد و مردم را درباره جنبه‌های اجرایی، هنری، معماری و تاریخی یک مکان خاص آموزش می‌دهد. بازدیدکننده‌ها به وسیله مردم از ظواهر جامعه میزبان به‌صورت کامل به هیجان درمی‌آیند، این هیجان به وسیله آثار هنری تاریخی، علمی، سبک زندگی یا میراثی است که از طرف جامعه میزبان، منطقه، گروه یا مؤسسات مطرح می‌رود (افخمی، ۱۳۸۶). از نظر فنی گردشگری فرهنگی شامل حرکت انسان برای دیدن جاذبه‌های فرهنگی خاص همچون مکان‌های میراث‌های فرهنگی، نشانه‌های زیباشناختی و فرهنگی، هنرها و نمایش‌ها که در خارج از مکان معمولی سکونت قرار دارد می‌شود (پاپلی یزدی و سقایی، ۱۳۸۵).

جدول شماره ۱- انواع گردشگری فرهنگی، محصول و فعالیت‌های آن

انواع گردشگری فرهنگی بر اساس هدف	محصولات گردشگری فرهنگی	فعالیت‌ها
گردشگری میراثی	میراث فرهنگی و طبیعی (در ارتباط با طبیعت یا اکوتوریسم)	-
	ساختاری (مواد و مصالح)	میراث ساختاری / محوطه‌های معماری / محوطه‌های میراث جهانی / یادمان‌های ملی و تاریخی
	غیر ساختاری	ادبیات / هنر / فولکلور
جریان‌های موضوعی فرهنگی	محوطه‌های میراث فرهنگی	موزه‌ها و مجموعه‌ها / کتابخانه‌ها / تئاترها / مکان‌های رویداد / یادبودهای مرتبط با شخصیت‌های مهم تاریخی
	حوزه گسترده موضوعات	روحانی / صنعتی / هنری / وابسته به غذا و آشپزی / معماری / زبانشناسی / بومی (محلی / نژادی)
گردشگری شهری، گردش‌های فرهنگی	گردشگری شهری کلاسیک، دیدن مناظر جالب	-
	پاینخت‌های فرهنگی	-
	شهرهای واجد فضاهای جذاب برای گردشگری فرهنگی	-
	سنت‌های فرهنگی محلی	-
گردشگری سنتی، قومی	گوناگونی قومی (نژادی)	-
گردشگری رویداد و فستیوال	فستیوال‌های فرهنگی و رویدادها	جشنواره‌ها و رویدادهای موسیقی / جشنواره‌ها و رویدادهای هنرهای زیبا
گردشگری مذهبی، موضوعات زیارتی	دیدن مجموعه‌ها و مکان‌های مذهبی	-
	دیدن مجموعه‌ها و مکان‌های مذهبی (معماری و منظر فرهنگی)	-
	موضوعات زیارتی	-
فرهنگ خلاق، گردشگری خلاق	فرهنگ سنتی و فعالیت‌های هنری	هنرهای نمایشی / هنرهای بصری / میراث فرهنگی و ادبیات
صنایع فرهنگی	آثار ادبی یا هنری چاپی / چندرسانه‌ای / مطبوعات / سینما / محصولات سمعی - بصری و صوتی / صنایع دستی / طراحی و گردشگری فرهنگی	-

منبع: (تقوایی و صفرآبادی، ۱۳۹۱: ۵۹-۷۸)

فرهنگ رمزی است که می‌آموزیم و در واقع وجه مشترک بین ما و دیگران است. یادگیری و در میان گذاشتن ایده‌ها به ارتباط نیاز دارد و ارتباط هم به رمزگذاری و نمادهایی نیازمند است که باید آموخته شود و مشترک گردد. یکی از شیوه‌های ارتباط بین فرهنگی، گردشگری است که دارای انواع مختلفی است. ۱- گردشگری تفریحی ۲- گردشگری درمانی ۳- گردشگری فرهنگی ۴- گردشگری اجتماعی ۵- گردشگری ورزشی ۶- گردشگری مذهبی و زیارتی ۷- گردشگری بازرگانی و تجاری و ۸- گردشگری سیاسی. در این میان گردشگری فرهنگی گونه‌ای از گردشگری است که به طور کلی یا جزئی به وسیله عرضه‌های هنری، میراثی یا تاریخی، تهییج و دارای انگیزه شده است. تمایزهای منطقه‌ای، منش نژادی و قومی، تاریخ و سیمای معاصر، تکه‌های به‌هم‌پیوسته از مکان‌ها، سنت‌ها و تجاربی هستند که نمایانگر یک کشور و مردم آن بوده و منع‌کننده تنوع و تجسمی از آن سرزمین می‌باشند. در جدول زیر به تبیین انواع مختلف گردشگری فرهنگی می‌پردازیم. با توجه به جدول زیر می‌توان گفت که گردشگری میراثی، بخش مهمی از گردشگری فرهنگی است که بر تجربه مکان‌ها و فعالیت‌ها استوار بوده و به درستی، منابع تاریخی، فرهنگی و طبیعی محدوده معینی از یک منطقه را می‌نمایاند و فرصتی برای احساس، تجربه و فهم سنن واحد حوزه خاص میراثی برای لذت و کاوش در تاریخ مردم یا کشور را فراهم می‌نماید. گردشگری فرهنگی در سطح محلی و بومی با گردشگری میراثی، اشتراک و همپوشانی داشته و نمی‌توان به عنوان دو نوع کاملاً مستقل و مجزا از یکدیگر تعریف کرد؛ بنابراین بیان عبارت گردشگری فرهنگی میراثی کمک بزرگی برای گرد هم آوردن تمامی دست‌اندرکاران نیازمند به همکاری در

این مقوله شامل سازمان‌ها و ارائه دهندگان هنرها، برگزارکنندگان موزه‌ها، دست‌اندرکاران مسائل انسانی و حفاظت تاریخی، اماکن میراثی، گروه‌های قومی و همچنین شرکت کنندگان در برنامه‌های گردشگری می‌رود و به مواردی از قبیل مکان‌های تاریخی، باستانی، محل‌های جنگ و ستیز، مراکز شهرها، بازارهای مرکزی، حومه شهرها، ابنیه تاریخی، آثار میراثی، مسیرها و آبراهه‌ها، سازه‌های میراثی، دست‌ساخته‌های میراثی و انواع تولیدات مرتبط اشاره دارد (ترابی و دیگران، ۱۳۹۲: ۵۹).

لزوم توجه به ارزش‌ها در گردشگری فرهنگی میراثی

فعالیت‌های میراث فرهنگی را می‌توان در چهار گروه اصلی شناسایی و ثبت، صیانت، حفاظت و معرفی خاصه نمود. گردشگری فرهنگی و تأثیر آن بر میراث فرهنگی در راستای تبادل و تعامل فرهنگ‌ها در طی دو منشور گردشگری فرهنگی ۱۹۶۷ و پیش‌نویس هشتم منشور بین‌المللی جهانگردی فرهنگی، مدیریت گردشگری در مکان‌های عمده میراث ۱۹۹۹ با تأکید بر ترغیب حراست، تضمین حفاظت و ارتقای بناها و محوطه‌های تاریخی در بیانیه سنت آنتونیو ۱۹۹۶ مبتنی بر بیانیه کیوتو ۱۹۶۷ با تأکید بر گردشگری فرهنگی و با هدف توجه به اصالت در امر حفاظت و مدیریت میراث فرهنگی و ضرورت توسعه پایدار برای محدوده‌های فرهنگی و در بیانیه مکزیکوسیتی ۱۹۹۹ با تأکید بر مفهوم جامع و جهانی میراث و تعامل آن با گردشگری برای تبادل فرهنگی، ارتباط مکان‌های میراثی و گردشگری پویا از طریق حفاظت و توسعه پایدار و لازم و ملزوم بودن مرمت و حفاظت بافت‌های کهن و تاریخی و صنعت گردشگری مورد توجه قرار گرفته است.



نمودار شماره ۱- انواع فعالیت‌ها در حوزه میراث فرهنگی

منبع: (نگارنده)

معرفی آثار تاریخی در جهان به عنوان یک فعالیت ارتباطی واجد اهمیت در جامعه، رابطه بین آثار با مردم یا بهره‌برداری کنندگان از آن را شکل می‌دهد. این فعالیت شامل فرآیندی است که در آن به بررسی منبع با گرایش‌های مقطعی و منحصراً اقتصادی، علمی و یا سیاسی پرداخته و رسانه با توجه به برنامه‌هایی برای تقویت بازده فرهنگی و افزایش بینش مخاطب با تکیه بر صنعت توریسم و وضع سیاست‌هایی برای تحقق آن موجب آشنایی هرچه بیشتر مخاطبان با

ارزش‌های میراث فرهنگی به عنوان کلید حل بسیاری از مشکلات مربوط به این حوزه است. در این خصوص بر اساس اصول منشور گردشگری فرهنگی می‌توان گفت که می‌بایست درک عمیقی از ویژگی‌های منحصر به فرد و یا به طور عمده چگونگی ترکیب تضادهای موجود در هریک از هویت‌های ویژه هر منطقه که به شناخت ارزش‌های متفاوت برخاسته از فهم ماهوی میراث می‌انجامد، صورت گیرد. تحقیقات متناوب و نتیجه‌گیری‌های مناسب، برای آینده‌نگاری در زمینه حفظ ارزش‌ها و ارائه آن‌ها اهمیت فراوانی داشته و مدیریت ارزش‌های پاینده ارزش‌های محتملاً متضاد برای امروز و آینده مستلزم پژوهش مستمر و اخذ مشاوره علمی از متخصصان است؛ از جمله برای ارزیابی اثرات احتمالاً زیان‌بار فعالیت‌های مرتبط با گردشگری بر میراث فرهنگی و طبیعی. در حالت کلی می‌توان گفت ارتباط دوسویه میان ارزش‌های موجود در میراث و صنعت گردشگری، پویا و در حال تغییر بوده و با توجه به تضادهای بالقوه سبب بروز فرصت‌ها و یا تهدیدهایی در این حوزه خواهد شد. برنامه‌ها، فعالیت‌ها و پروژه‌های گردشگری فرهنگی، در حوزه میراث باید همواره سبب بروز فرصت‌ها شده و مجموعه اقداماتی که برای پاسخگویی به نیازهای مراجعه‌کنندگان صورت می‌گیرد، کمترین تبعات منفی را بر پیکره زندگی جوامع میزبان و منابع میراث آنان، وارد کند؛ که این امر نیازمند آگاهی کامل از قابلیت‌ها و ارزش‌های موجود در آثار تاریخی در حوزه میراث فرهنگی است. در ادامه به ارائه مواردی از انواع ارزش‌ها در این حوزه می‌پردازیم.

ارزش و انواع آن در حوزه میراث فرهنگی

ارزش مفهومی نسبی است و رابطه مستقیم با دانش افراد دارد و در تلاش برای شناخت، درک و بهره‌برداری از ارزش‌های یک پدیده معنا و مفهوم خاص خود را می‌یابد. یکی از حوزه‌های مهمی که مفهوم ارزش در آن وارد شده است، حوزه میراث فرهنگی است. ارزش در حوزه میراث فرهنگی (میراث معماری و شهری) از مهم‌ترین رویکردهای مواجهه با آثار ارزشمند و میراث برجای مانده است. شاید بتوان در یک جمع‌بندی اولیه، به دو گروه کلی از ارزش‌ها اشاره نمود:

۱- ارزش‌های ذاتی

منظور از ارزش ذاتی این است که وقتی شیئی ارزش ذاتی دارد که آن شیئی در برابر چیزی که ارزش آن وابسته به هدف یا موجود دیگری است، قرار می‌گیرد. ارزش‌های ذاتی در حوزه میراث فرهنگی، به ماهیت میراث یعنی مؤلفه‌هایی که بخشی از وجود و سرشت خود اثر هستند، شامل جنس، کیفیت ساخت، طراحی و محل استقرار یادمان یا محوطه تاریخی بر می‌گردد. به این ترتیب، منبع فرهنگی ذاتی از چیزی تشکیل می‌رود که از لحاظ کالبدی و فیزیکی جزئی از آن و محیط آن به شمار می‌آید.

۲- ارزش‌های ابزاری

ارزش ابزاری برخلاف ارزش ذاتی به این معناست که وقتی چیزی ارزش ابزاری دارد که ارزش و بهای خود را در انتصاب به هدف یا موجود دیگری می‌گیرد. همانند ارزش‌های اقتصادی ناشی از انتفاع مادی به دلیل ارزش ذاتی موجود در یک اثر تاریخی. با توجه به اینکه ارائه کلیه تقسیم‌بندی‌ها در رابطه با ارزش‌های میراث فرهنگی در قالب این نوشتار امکان‌پذیر نیست، به درج نمونه‌هایی اکتفا می‌گردد و می‌توان گفت که هر کدام از این دسته‌بندی‌ها با توجه به بستر

مطالعاتی خود ارزشمند بوده و از طرفی دیگر این نکته حائز اهمیت است که این دسته‌بندی‌ها جامع و مانع نبوده و به عنوان نقطه حرکت و بحث در ارتباط با ارزش‌های میراث فرهنگی ارائه می‌گردد. برنارد فیلدن، نخستین و جامع‌ترین دسته‌بندی از ارزش‌ها را در حوزه میراث فرهنگی در سه دسته ۱- ارزش‌های احساسی (هیجانی)، ۲- ارزش‌های فرهنگی - تربیتی و ۳- ارزش‌های کاربردی برای چگونگی مواجهه و میزان دخالت در آثار تاریخی ارائه نموده است. همچنین ارزش‌ها از دید برنارد فیلدن و یوکایوکیلتو در بحث شناسایی ارزش‌ها در ارتباط با محوطه‌های میراث جهانی، در دو دسته ۱- ارزش‌های فرهنگی و ۲- ارزش‌های اجتماعی - اقتصادی معاصر و از نظر راندال ماسون در دو دسته ۱- ارزش‌های اجتماعی - فرهنگی و ۲- ارزش‌های اقتصادی با تأکید بر برنامه‌ریزی و مدیریت حفاظتی مورد توجه قرار گرفته است. آلیس ریگل نیز ارزش‌های میراث فرهنگی را در دو دسته ۱- ارزش‌های یادبودی و ۲- ارزش‌های امروزی و مهدی حجت آن‌ها را در سه دسته کلی ۱- ارزش‌های احساسی ۲- ارزش‌های تاریخی و ۳- ارزش‌های علمی تقسیم‌بندی نموده است.

با توجه به مطالعات مختلف در خصوص ارزش‌ها و اولویت آن‌ها از دید افراد می‌توان گفت آنچه در شناخت و بررسی ارزش‌های میراث فرهنگی بسیار مهم و اساسی است، شناخت ارزش‌های میراث، نشئت گرفته از فرهنگ‌های متفاوت، نیازهای جامعه مورد بررسی به عنوان سازوکار اصلی، وضعیت جامعه، اعتقادات و اولویت‌های ذهنی افراد در اینکه این موضوع از چه زاویه و نقطه نظری و با چه هدف و موضوع پژوهشی مورد بررسی قرار گیرد، است. از طرفی دیگر توانایی در درک این ارزش‌ها تا حدی بستگی به آن میزان از منابع اطلاعاتی درباره آن ارزش‌ها دارد که می‌تواند درک شده، صادق و درست باشد. در تمام این دگراندیشی‌ها، آنچه واضح و مبرهن است اینکه، عنصر اساسی که هدف اصلی را در فعالیت‌های میراث فرهنگی تأمین می‌نماید، حضور انسان است که گام نخست را در شناخت و بررسی آثار بر می‌دارد؛ بنابراین ارزش‌های احساسی موجود در آثار تاریخی و میراثی نخستین ارتباط را با افراد در برانگیختن احساسات برقرار می‌نماید. در مرتبه دوم، کالبد و موجودیت بنا با هنر، قدمت و زیبایی خود که واجد ارزش‌های فرهنگی - تاریخی است، با تفاوت‌هایی که در خود دارد، موجب برداشت متفاوت افراد از آثار می‌گردد. سپس ارزش‌های کاربردی آثار برای به کارگیری در جامعه امروزی و با ماهیت عمدتاً اقتصادی، آموزشی و سیاسی واجد اهمیت است، چرا که یکی از راه‌های تسهیل حفاظت از آثار تاریخی پیوند دادن آن‌ها با زندگی روزمره است و این راه درباره میراث ساخته شده معمولاً مستلزم استفاده برای برخی مقاصد مفید اجتماعی است.

گردشگری فرهنگی میراثی فعالیتی است که حاصل تعامل بین گردشگر، عرضه کننده و مکان میراث است. در تاش برای هدایت مناسب آن باید درک عمیقی نسبت به شناخت نیازهای گردشگر و درک آنچه میراث فرهنگی عامل رفع این نیاز است، همچنین نیازهای عرضه کننده و اینکه نیازهای یک مکان میراث در حوزه گردشگری فرهنگی کدام‌اند؟ صورت گیرد. هنگامی که نیازها به طور دقیق مشخص شد، میزان قابلیت اثر در پاسخگویی به آن‌ها، اولویت‌ها را برحسب ارزش‌هایی که هر جامعه به میراث فرهنگی خود قائل است، تعیین می‌نماید.

نقش فضای مجازی در صنعت گردشگری

امروزه به واسطه پدیده جهانی شدن و گسترش روز افزون فضاهای مجازی و با ایجاد مؤلفه‌هایی همچون شاهرهای اطلاعاتی، کانال‌های جدید تبلیغ و فرصت‌ها و مدل‌های تجاری جدید، برخی از کشورها سعی در استفاده از فرصت‌های

به وجود آمد توسط این فضاهای مجازی دارند. یکی از این فرصت‌ها، توسعه گردشگری می‌باشد که بیشترین درآمد ملی را در سطح جهانی برای برخی کشورها به خود اختصاص داده است. اینترنت به عنوان یک دنیای مجازی که نقش و اهمیت اصلی در توسعه گردشگری دارند، از این جهت برای صنعت گردشگری مهم هستند که با هدف برآورده ساختن بهتر و سریع‌تر، نیازهای گردشگران به منظور ایجاد رضایت بیشتر آن‌ها، با استفاده از امکانات و بهره‌برداری از فناوری‌های نوین، سعی در به نمایش گذاردن و معرفی امکانات و توانایی‌های کشورهای میزبان به گردشگران خارجی و همچنین سهولت رفت و آمد آنان دارند (رحمت آبادی، ۱۳۸۳: ۷۱). مدیریت گردشگری^۱ یکی از راهبردی‌ترین موضوعات در عرصه اقتصاد در دنیای امروزی است که مک لوهان کانادایی از آن به عنوان دهکده جهانی یاد می‌کند. در عرصه دهکده جهانی که شبکه جهانی وب^۲ زمینه ارتباط و تبادل اطلاعات بیش از ۲ میلیارد کاربر آن را فراهم کرده است، افراد می‌توانند با استفاده از فناوری‌های پیشرفته دنیای دیجیتال، با یکدیگر تعامل دو سویه داشته و از طریق ابزارهای ارتباطی، شبکه‌های گسترده تعاملی و توانمندی‌های مالی مدیایی موجود، کسب و کارهای گوناگونی را خلق کنند که کارآفرینی دیجیتالی^۳ از جمله این موارد است. کارآفرینی از طریق اینترنت و توسط اینترنت، یکی از شاخه‌های جدید در عرصه کارآفرینی می‌باشد که گردشگری اینترنتی^۴ را می‌توان یکی از مهم‌ترین زیر بخش‌های این نوع کارآفرینی قلمداد کرد. گردشگری اینترنتی، نقش زیادی در توسعه صنعت گردشگری در جهان دیجیتالی شده امروزی دارد و به عنوان یک موتور محرک برای توسعه اقتصادی گردشگری مؤثر است. بسیاری از گردشگران، برای بررسی مقصدهای گردشگری، از اطلاعات منتشر شده در سایت‌های شبکه‌های اجتماعی یا پرتال‌های به اشتراک گذاری تصاویر و ویدئو مانند فلیکر، فیس بوک و یوتیوب استفاده کرده و مسیر و مقصد خود را انتخاب می‌کنند (دلور و دیگران، ۱۳۹۳: ۱۶).

برخی از سایت‌های مشاوره آنلاین گردشگری روزانه به ده‌ها هزار پرسش گردشگران از سراسر جهان پاسخ می‌دهند که خود نشان دهنده اهمیت اطلاع رسانی اینترنتی در توسعه مدیریت گردشگری می‌باشد. در کشورهای توسعه یافته، نقش اینترنت و اطلاع رسانی مبتنی بر وب در عرصه گردشگری بسیار حیاتی و مهم است. بر همین اساس، تحقیقات زیادی درباره نقش و اهمیت اینترنت و قابلیت‌های آن در توسعه گردشگری در دستور کار مراکز تحقیقاتی و مطالعاتی غربی قرار گرفته است. تصویر گردشگری از یک مقصد گردشگری در سال‌های اخیر مورد توجه فعالان و محققان عرصه صنعت گردشگری قرار گرفته است. در واقع محققان این عرصه به مقوله‌های مختلفی از تصاویر عکاسان گردشگر از مناطق گردشگری دنیا دست یافته‌اند که بستر را برای توجه بیشتر به تصاویر گردشگران و بررسی نوع نگاه آنان به موضوعات مختلف گسترش داده است. در واقع صنعت گردشگری، امروزه تا حد زیادی توانسته است از طریق تصاویر گردشگران و موضوعاتی که مورد علاقه آن‌ها است، به توسعه ظرفیت‌های این صنعت مشغول شود. تصاویر گردشگری در واقع یک فاکتور ضروری و مهم هستند و تأثیر مستقیمی بر روی انتخاب مقصد گردشگری توسط

1. Tourism management

2. Global village

3. WWW

4. Digital Entrepreneurship

5. e-tourism

گردشگران بین‌المللی دارد. آن چه می‌توان از یک تصویر گرفته شده توسط عکاسان گردشگر فهمید، در واقع نوع درک بیننده از مکان و نوع رفتار او نسبت به موقعیت زمانی و مکانی می‌باشد. از جهاتی، تصاویر گردشگری، مکانیسم‌هایی بر رفتار مصرف‌کننده (گردشگر) را در مقصدهای گردشگری به صورت اثربخش مورد ارزیابی و بررسی قرار می‌دهد که همواره مورد استقبال محققان این عرصه بوده است. عکاسی، نقش مهمی در توسعه صنعت گردشگری و ترغیب افراد به سمت مقصدهای مختلف گردشگری در سراسر جهان داشته است و توسعه مدیریت گردشگری بدون فاکتور عکس، غیر ممکن است (عبداللهیان و توکلی، ۱۳۸۲: ۹۸).

در دنیای دیجیتال امروزی، همان طور که در مقدمه مطلب نیز عنوان شد، ابزارهای فناوری اطلاعات و ارتباطات نقش مهمی در توسعه صنعت گردشگری دارند. بسیاری از گردشگران علاقمندند تا از طریق ابزارهای آی تی، نسبت به انتشار آزادانه و رایگان تصاویر خود در پرتال‌های به اشتراک‌گذاری تصاویر استفاده کرده و عکس‌های خود را در معرض نمایش و دید میلیون‌ها مخاطب اینترنت در سراسر جهان قرار دهند. در سایت‌های به اشتراک‌گذاری تصاویر، افراد می‌توانند هر عکس که می‌خواهند انتخاب کرده و در این سایت‌ها به رایگان منتشر کنند و ملاحظات خود را نیز در انتشار عکس‌ها لحاظ کنند. در مقالاتی که تاکنون در زمینه مدیریت گردشگری و تصاویر اینترنتی عرصه گردشگری منتشر شده است، به اهمیت ویژگی‌های مهم عکس‌های عکاسان گردشگر اشاره نشده است (همان، ۱۳۸۲: ۹۸).

این که تصاویر، چه ویژگی‌های منحصر به فردی را منعکس می‌کنند و در واقع عکاسان با چه نوع نگاهی این تصاویر را برداشته‌اند و دنبال چه مواردی بودند، موضوع جالبی است که این تحقیق به آن اشاره می‌کند. مقاله منتشر شده در ژورنال، در نهایت معتقد است که نتیجه بررسی‌هایش به این نکته رسید که عکاسان گردشگر را می‌توان به دسته‌های مختلف طبقه بندی کرد که هر یک نوع نگاه خاص خود را به مقوله گردشگری دارد. تصویر مرتبط با توریسم، در واقع مجموعه‌ای از عقاید، باورها، دیدگاه‌ها و احساس و طرز نگاهی است که یک گردشگر به محیط دارد. در واقع هر عکس، حاوی پیام‌های متفاوتی است که تحلیل و درک آن‌ها، می‌تواند برای فعالان عرصه مدیریت گردشگری مهم باشد. شکل‌گیری تصاویر گردشگری در ذهن‌های اشخاص نیازمند فرآیند انعکاس داخلی در مغز است که نه تنها توسط منابع اطلاعاتی مختلف تحت تأثیر قرار می‌گیرد، بلکه توسط متغیرهای فردی مختلفی نظیر روانشناسی و ویژگی‌های اجتماعی - فرهنگی، انگیزه‌ها، نیازمند و تجارب قبلی نیز تحت تأثیر می‌باشد (موسایی، ۱۳۷۹: ۲۰۵).

در واقع دو گردشگر را نمی‌توان پیدا کرد که درک واحد و کاملاً مشابهی از یک مکان گردشگری داشته باشند. چرا که سواد و تجربه و نوع نگاه آن‌ها به پیرامون با یکدیگر کاملاً متفاوت است. علم گردشگری معتقد است که رابطه مستقیمی بین عکاسی و گردشگری وجود دارد. در واقع عکاسی، پنجره‌ای است به سوی واقعیت‌های دنیای امروز و عکاسان، قابلیت منجمد کردن زمان و مکان را با استفاده از عکاسی دارا می‌باشند. محققانی مانند هریسون و اوری در سال‌های ۱۹۹۴ تا ۲۰۰۴ میلادی به اهمیت عکس در گردشگری و نقشان در توسعه این صنعت اشاره کرده‌اند. محیط‌های مجازی به آرامی و به طور باور نکردنی در حال تأثیرگذاری بر صنعت گردشگری هستند و مصرف‌کنندگان به طور فزاینده‌ای به اقلیت‌های فناوری اطلاعات و چنین محیط‌هایی اعتماد می‌کنند. استفاده گسترده از تصاویر اجتماعی

1. ICT

2. Virtual communities

در شبکه‌های اینترنتی، موضوع جدیدی را در حوزه تحقیقات در صنعت گردشگری ایجاد کرده است. اکثر مطالعات قبلی در زمینه گردشگری و تصاویر عکاسان گردشگر، بر روی آنالیز تصاویر در مدیریت گردشگری متمرکز شده بود و موضوع آنالیز تفاوت‌های مفهومی و خوشه‌ای از نظر عکاسان گردشگر را مورد توجه قرار نداده بود (همان، ۱۳۷۹: ۲۰۵).

عصر اطلاعات الکترونیکی، انسان‌ها در خانه خود در روی مبل خود و در پشت میز کار خود با استفاده از تلویزیون، ویدئو، آنتن ماهواره، اینترنت گردشگرند. گردشگرانی بی‌حرکت، مبل‌نشین و مجازی هستند. آن‌ها با تصاویر از همه مواهب طبیعی و انواع فرهنگ‌ها، از دریا، آفتاب، ماسه، سکس، باستان‌شناسی، تاریخ، پدیده‌های زیر دریا، روی دریا و اعماق آسمان استفاده می‌کنند و هر روز و هر شب، در گردشگری مجازی هستند و در خدمت سرمایه‌داری. این گردشگری دموکراتیزه و عمومی شده از نظر اقتصادی بیش از هر نوع گردشگری دیگر به صنعت توریسم الکترونیکی خدمت می‌رساند و ظاهراً بیش از هر نوع گردشگری دیگر برای مردم فقیر به عدالت اجتماعی نزدیک‌تر است. آن‌هایی که هرگز نمی‌توانند به اسکی، دریا، به هاوایی و هونولولو بروند در داخل خانه خود به هر جا حتی به اعماق جسم خود سفر می‌کنند. جهان به واسطه اثرات قابل مشاهده و فزاینده گسترش فناوری اطلاعات و ارتباطات به مرحله جدیدی گام نهاده است. به واسطه این تحولات تغییرات عمده‌ای در حوزه اهداف، مفاهیم و شیوه‌های گردشگری شاهد هستیم. امروز انقلابی عظیم در فنون ارتباطی و اطلاعاتی و شکل‌گیری یک نظام جدید مبتنی بر زبان دیجیتالی، بنیادهای مادی جهان را چنان دگرگون کرده است که هیچ‌گونه انزوا گزینی و کناره‌گیری را بر نمی‌تابد. این دوره که عصر اطلاعات نام گرفته نیازهای جدیدی را به وجود آورده است، به‌طوری که دیگر اداره و مدیریت بخش‌های مختلف به ویژه حوزه گردشگری و جاذبه‌های توریستی با روش‌های سنتی مربوط به زمان گذشته لطمات جبران‌ناپذیری به همراه دارد و جوابگوی انتظارات بشر امروزی نیست. بررسی‌های اخیر فناوری اطلاعات را یکی از عوامل تولید دانسته، به منزله دارائی محسوب می‌کند به‌طوری که هزینه‌های مترتب بر آن نوعی سرمایه‌گذاری محسوب می‌شود و حتی برخی آن را جزء اصلی عوامل تولید می‌دانند. به‌عبارت‌دیگر، فناوری اطلاعات را منبعی برای افزایش توان و بهینه‌سازی عواملی چون نیروی انسانی، ابزار و سرمایه تلقی می‌کنند و نتیجه‌گیری می‌کنند که تمدن حاصل فعالیت‌های آموزش و پرورش است و در جنبه مثبت آن بیش از آن‌که به زمین، سرمایه و ماده اولیه متکی باشد بر نیروی خلاقیت بشری، نبوغ و ابتکار او متکی است. سال‌هاست حرکت جوامع صنعتی به سوی جامعه اطلاعاتی آغاز گشته و از اوائل دهه ۹۰ به بعد شتابی فزاینده یافته به گونه‌ای که سرعت این حرکت در کشورهای کمتر توسعه یافته، از جمله ایران، به خوبی نمایان است. اصطلاحاتی همچون تجارت الکترونیکی، دولت الکترونیکی، آموزش الکترونیکی، جامعه الکترونیکی به گوش مردم آشناست. چنین چشم اندازی لزوم بکارگیری فناوری اطلاعات در زمینه‌های مختلف را بیشتر می‌کند. در سال‌های اخیر انقلابی مشابه انقلاب صنعتی جهان را وارد عصر اطلاعات ساخته و بسیاری از جنبه‌های اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی حیات بشر را دستخوش تحول عمیقی کرده است (موسایی، ۱۳۸۳: ۲۴۴).

به گفته امثلسون و واریان (۲۰۰۲) چشم انداز جهان با بهره‌گیری از فناوری اطلاعات بسیار متفاوت از زندگی امروزی است. فرزندان که در این قرن متولد خواهند شد شهروندان جامعه اطلاعاتی نامیده می‌شوند. یکی از کاربردهای فناوری اطلاعات در صنعت گردشگری، توریسم الکترونیک می‌باشد. توریسم الکترونیک بخشی از

تجارت الکترونیک است که دربرگیرنده استفاده از فناوری‌های رو به توسعه سریع؛ مانند ارتباطات، صنایع اطلاعاتی و همچنین برنامه‌ریزی‌های راهبردی مهمان‌نوازی، مدیریت و بازاریابی است. فعالیت‌های ویژه توریسم الکترونیک باید به متصدیان گردشگری، آژانس‌های گردشگری و دیگر ساختارهایی که مستقیماً با استفاده از وب‌سایت‌های تخصصی، به گردشگری مجازی علاقه‌مندند، تکیه نماید. این پدیده (توریسم الکترونیک)، هم مصرف‌کنندگان و هم تولیدکنندگان کالاها و خدمات گردشگری را در چرخه خود وارد می‌نماید. بر اساس مطالعات دقیق اروپایی نهاد بین‌المللی^۱، در سال ۲۰۰۷ بالغ بر ۳۰ میلیون اروپایی برای برنامه‌ریزی مقاصد گذران تعطیلاتشان از اینترنت استفاده کرده‌اند و حدود ۸ میلیون نفر نیز به صورت آنلاین (با استفاده از اینترنت) بلیت‌های خود را رزرو کرده‌اند. تا پایان سال ۲۰۰۸ درآمد جهان از طریق توریسم الکترونیک به بالای ۴۰ بیلیون یورو رسیده است. گزارش‌های ناظر مسافرت‌های اروپایی در سال ۲۰۰۷، رشد ۴۷ درصدی کسانی که بلیت‌هایشان را به صورت آنلاین رزرو کرده‌اند نشان می‌دهد. در حقیقت ۸۰ درصد از کاربران اینترنت علاقه‌مند به رزرو اینترنتی هستند. بر اساس پژوهش‌های آمریکایی، کل مبلغ به‌دست‌آمده از طریق رزرو مسافرت‌های شخصی یا تجاری (بلیت هواپیما- قطار- رزرو هتل و ...)، با استفاده از ابزار اینترنت در سال ۲۰۰۴، در تمام دنیا، بالغ بر ۱۳ بیلیون یورو؛ و در سال ۲۰۰۷ نیز ۷۵ بیلیون یورو بوده است. نتیجه آن است که هیچ تکنولوژی دیگری، به جز تلویزیون، چنین تأثیر شگرفی، آن چنان که اینترنت بر مسافرت و مسافران ایجاد کرده، به وجود نیاورده است (موسوی و رضاییان، ۱۳۸۵: ۱۰۵).

فناوری اطلاعات و ارتباطات یک شریک ضروری است که ارتباط بین مصرف‌کنندگان و تولیدکنندگان را در سطح جهانی برقرار می‌سازد. از سوی دیگر، گردشگری نیز یک فعالیت مبتنی بر اطلاعات است. خدمات متغیر نامشهود و متغیر گردشگری را نمی‌توان قبل از فروش، بازرسی فیزیکی نمود و عموم محصولات آن به‌طور طبیعی قبل از زمان مصرف و دور از مکان مصرف خریداری می‌شوند. بنابراین محصولات گردشگری شدیداً وابسته به معرفی و توصیف و نمایش است، یعنی اطلاعات به شکل مکتوب، صوتی و تصویری ارائه می‌شود. 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، نظام اطلاعات جغرافیایی، نظام مدیریت 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 مصرف‌کنندگان و روش‌های جدید تسهیل‌کننده عملیات رو به گسترش است. از طرف دیگر، توسعه فناوری اطلاعات، ابزار و قابلیت‌های بیشتری برای تأمین نیازهای این صنعت عرضه می‌کند. این فرآیند مانند مسیری است که در آن یک بخش باعث توسعه سایر بخش‌ها می‌شود و خود نیز حرکتش شتاب بیشتری به سمت جلو می‌گیرد. توسعه پیوسته فناوری اطلاعات و ارتباطات در طی دو دهه گذشته، کاربرد عمیقی برای کل صنعت گردشگری داشته است. علیرغم اینکه در عصر جدید، کشورهای مختلف توسعه گردشگری الکترونیکی انجام داده‌اند، این مسئله در کشور ما مورد غفلت واقع شده

^۱. IPK

و کمتر برنامه‌ریزی و سرمایه‌گذاری بر روی آن انجام شده است. پژوهش حاضر ترکیبی از دو شاخه تخصصی گردشگری و فناوری اطلاعات و ارتباطات است (موسوی و رضاییان، ۱۳۸۵: ۱۰۵).

یکی از عالی‌ترین زمینه‌های اطلاع‌رسانی توان گردشگری یک کشور، استفاده از تارنماهای اینترنتی فضای مجازی است. وب‌سایت‌ها به دلیل ارزش اطلاع‌رسانی فوق‌العاده‌ای که در سرزمین دیجیتال اینترنت با یک میلیارد کاربر با سواد دارند، فرصت خوبی برای معرفی چند زبانه و چند رسانه‌ای قابلیت‌های گردشگری یک کشور است. در بین سایت‌های اطلاع‌رسانی مربوط به گردشگری یک کشور در وب‌سایت‌های رسمی (دولتی) یک کشور، از اهمیت خاصی برخوردار است. سایت‌های رسمی، سخنگوهای دیجیتالی یک کشور در اینترنت هستند و هرچقدر این پایگاه‌ها قوی‌تر و با به‌روزرسانی گسترده و چندزبانه همراه باشند، مخاطب پذیری آن‌ها افزایش می‌یابد (جهانگیری، ۱۳۸۹: ۹۴).

یک گردشگر یا مسافر الکترونیکی، پس از ورود به یک سایت گردشگری، انتظار دسترسی به سرویس‌ها و اطلاعات خاص منطقه مورد نظر را دارد. این سرویس‌ها و نیازمندی‌ها عبارت‌اند از: ۱- امکان انتخاب برنامه سفر توسط گردشگر. معرفی آثار و بناهای تاریخی، فهرست موزه‌ها و گالری‌ها و مکان‌های دیدنی، همراه با ساعت بازدید و اطلاعات کلی در مورد وضعیت جغرافیایی و اقلیمی منطقه، به همراه آگاهی از وضعیت آب‌وهوای منطقه مورد نظر، به صورت آنلاین و ۲۴ ساعته و پیش‌بینی چند روز آینده. ۲- ارائه اطلاعات در مورد راه‌های ارتباطی منطقه؛ به طور مثال از طریق راه آهن، راه دریایی، یا هوایی، راه شوسه و یا مسیرهای صعب‌العبور کوهستانی که این امر سبب می‌شود گردشگر در صورت تمایل، مسیر مورد نظر را جهت سفر، انتخاب کند؛ و ارائه اطلاعاتی در مورد واحدها و سیستم اندازه‌گیری و اختلاف‌زمانی منطقه مورد نظر با ساعت رسمی منطقه گردشگر و نوع واحد پول و تبدیلات ارزی. ۳- لینک‌های مفید به سایر مراکز گردشگری؛ مانند مراکز بهداشتی، راهداری‌ها، بیمارستان‌ها و ...؛ ۴- ارائه اطلاعاتی در مورد زبان رسمی یا لهجه‌های محلی یک منطقه خاص. ۵- امکان رزرو و فروش اینترنتی بلیت (برای تمام خطوط هوایی، دریایی، جاده‌ای و ریلی) و به عبارت دیگر، امکان تهیه بلیت الکترونیکی؛ به این صورت که گردشگر با مراجعه به سایت، تمام مراحل مربوط به تهیه بلیت را از طریق اینترنت طی می‌کند و یک روش فروش الکترونیکی بلیت، هدایت این کار را بر عهده می‌گیرد. این روش فروش الکترونیکی، قادر است دسته‌بندی، فروش، ارسال و تجدید بلیت‌ها، کنترل و بررسی اعتبار بلیت‌ها، دریافت کرایه و هزینه بلیت و سرانجام، آمار و گزارش‌گیری مسافران را انجام دهد. ۶- معرفی هتل‌ها همراه با ارائه آدرس و تلفن، معرفی هتل‌ها بر مبنای قیمت، تعداد ستاره و سرویس‌هایی که توسط هر هتل ارائه می‌شود. همچنین برخی از سایت‌های گردشگری امکان مشاهده تصاویر اتاق‌ها، سالن‌ها، محوطه بیرونی هتل، رستوران، کافی‌شاپ، استخر، زمین‌های بازی و ... را نیز فراهم می‌کنند و سرانجام روش رزرو اتاق‌های هتل را ارائه می‌کند که به صورت آنلاین، آخرین اطلاعات مربوط به رزرو اتاق‌ها و تعداد اتاق‌های خالی هتل را با ذکر تاریخ و ساعت، بر روی سایت منتشر می‌کند. ۷- معرفی اقامتگاه‌های بین‌راه، رستوران‌ها و مراکز خرید صنایع‌دستی و تولیدات محلی، به همراه ارائه تصاویر و فهرستی از آثار و صنایع‌دستی آن منطقه و نیز معرفی مراکز فروش و تهیه غذاهای حلال مخصوص مسلمانان در کشورهای خارجی. ۸- یک سایت گردشگری، بایستی امکان پرداخت هزینه سرویس‌های گردشگری را به کمک کارت‌های اعتباری مختلف، در اختیار گردشگران قرار دهد. ۹- تمام موارد فوق،

باید به زبان‌های مختلف بر روی سایت قرار گیرد؛ تا بدین ترتیب، امکان جذب گردشگران خارجی و ارائه سرویس‌ها به آن‌ها نیز فراهم شود. گردشگری الکترونیکی، چیزی فراتر از ورود به یک سایت گردشگری و دیدن مناطق گوناگون دنیا از طریق اینترنت است. هدف از گردشگری الکترونیکی، فراهم آوردن زمینه‌های مناسب برای گردشگران، اعم از رفاه، آسایش و امنیت سفر، توسعه گردشگری و سرانجام، لذت از گردشگری است (جهانگیری، ۱۳۸۹: ۹۴).

نتیجه‌گیری

گردشگر با توجه به شناختی که از مقصد به دست می‌آورد، اقدام به سفر می‌کند و این شناخت جز با تبلیغات مؤثر حاصل نمی‌شود. تعدادی از کشورها با آنکه از نظر جاذبه‌های گردشگری، تاریخی و فرهنگی، در شرایط نازلی قرار دارند، در یکی دو دهه اخیر توانسته‌اند با ورود به صنعت گردشگری و با برنامه‌ریزی صحیح تبلیغاتی، از ناحیه گردشگری درآمد داشته باشند. آن‌ها توانسته‌اند با صرف میلیون‌ها دلار هزینه تبلیغاتی، روزه‌روز، آمار گردشگری و بالطبع، درآمد ناشی از آن را افزایش دهند. پس با جرئت می‌توان اظهار کرد که درآمدهای نجومی ناشی از گردشگری، ساده و تصادفی به دست نمی‌آید. سیاست‌گذاری در جهت جلب و جذب گردشگر، در جهان امروز، پیچیدگی‌های خاص خود را دارد و نیازمند عواملی چون علم، تخصص، تجربه و ... است. نه تنها برای جلب و جذب گردشگر باید تلاش کرد بلکه برای ماندگاری و ادامه حضور او نیز باید به برنامه‌ریزی پرداخت. کشور ایران به دلیل برخوردار بودن از تمدن کهن، آثار تاریخی فراوان و جاذبه‌های فرهنگی، به تصدیق یونسکو در رتبه دهم قرار دارد و از نظر تنوع و غنای اکوسیستمی، جزء پنج کشور اول دنیاست. طبق آمار سازمان جهانی گردشگری، ایران پس از انقلاب اسلامی، در میان ۱۵۰ کشور فعال در جذب گردشگر به رتبه ۷۵ دست‌یافته است (میلانی، ۱۳۸۶). درآمد سالانه بخش گردشگری کشور حدود ۵۰۰ میلیون دلار اعلام شده است. این در حالی است که تاکنون، بیش از ۱۶ هزار جاذبه تاریخی، ۵۰۰ منطقه گردشگری، ۳۰۰ منطقه طبیعت‌گردی و بیش از ۲۰۰ مسیر بکر گردشگری در کشور شناسایی شده است. مهم‌ترین دستاورد استفاده از ابزارهای نوین ارتباطی در تبلیغ، سرعت و مداومت انتشار پیام تبلیغی، فراگیر ساختن آن برای مخاطبان، فراهم کردن اشکال و قالب‌های متنوع برای بیان و القای یک مطلب واحد و در نهایت اطلاع‌رسانی است. امروزه با پیشرفت‌های صورت گرفته در فناوری‌های ارتباطی و فراگیر شدن آن‌ها در بین مردم، اشکال جدیدی از تبلیغات، با استفاده از ابزارهای نوین ارتباطی به وجود آمده است.

گردشگری در این عصر، هم به صورت عینی و هم به صورت ذهنی، در فضای حقیقی و مجازی، گسترش فراگیر یافته است. به طور کلی، استفاده از فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات و گسترش آن در زمینه عرضه و تقاضای گردشگری سبب شده است که گردشگران، پیش از سفر، به ارزیابی و بررسی مقاصد بپردازند و تجربه‌ای مجازی را در چارچوب دورنمای گردشگری در ذهن خود شکل دهند. به عبارت دیگر، محصول گردشگری در یک تنوع خاص، دربرگیرنده پاسخگویی به تقاضای شخصی و متکثر گردشگران است و آنان را قادر می‌سازد در راستای انگیزه‌های شخصی و تمایلات خود، به انتخاب مقاصد گردشگری برای سفر بپردازند. به سبب اتکای کامل تبلیغ، بر ابزارهای نوین ارتباطی، هر چه این ابزارها تکامل بیشتری یافته باشند، تبلیغ

و فنون آن‌ها نیز از امکانات و افق‌های جدیدتری برخوردار می‌شوند. برنیز از اندیشمندان اجتماعی می‌گوید: تبلیغات به‌ویژه تبلیغات نوین، تلاشی است پیگیر برای ایجاد یا شکل دادن رخدادها، به‌منظور تحت تأثیر قرار دادن روابط عامه مردم باکاری فکری یا گروهی. فناوری‌های نوین ارتباطی این امکان را فراهم می‌کنند که بر اساس علایق و سلیق گوناگون، برنامه‌های تبلیغاتی جداگانه‌ای برای افراد ارائه شود. کارگزاران تبلیغات بازرگانی نیز سعی دارند در کنار استفاده از نمادها و ترکیب رنگ‌ها، با تأکید بر اصول و شیوه‌های تبلیغاتی، از آخرین فناوری‌های ارتباطی و رسانه‌ای برای معرفی کالا بهره بگیرند تا تمایل مخاطب را به یک محصول یا خدمت جلب کنند. آنان می‌کوشند با مخاطبان گسترده‌تری ارتباط برقرار کنند و از راه‌های مختلف، بخصوص شبکه، باعلاقه‌هایشان آشنا شوند و با همین امکان، درصدد تبلیغ محصولات و خدمات خود برآیند. به‌کارگیری این فناوری‌ها در تبلیغات، چه از لحاظ نوع ارائه خدمات، یعنی پوشش جغرافیایی یا حوزه دریافت مخاطب و چه از بعد زمانی یا تعداد کانال‌های در دسترس و همچنین از منظر خصوصیات رسانه‌ای، به لحاظ کیفیت صدا، تصویر، متن و استفاده از قابلیت‌های ترکیب صوت، تصویر و حرکت در قالب فیلم یا انیمیشن، بسیار برجسته است.

جاذبه‌های تبلیغات شبکه‌ای و بخصوص ویژگی تعاملی این نوع ارتباط، مصرف‌کننده (پیام‌گیر) را در جایگاهی قرار می‌دهد که خواسته‌های خویش را برآورده و پیام را منطبق با این خواسته‌ها و انتظارات بیابد. رشد سریع فناوری‌های اطلاع‌رسانی در چارچوب نظام مبادله الکترونیکی و سرعت یافتن امر بازاریابی و مسافرت، کاهش هزینه‌ها و امکان دستیابی به بازارهای جدید را در حوزه گردشگری فراهم آورده است. حوزه تبلیغات گردشگری، امروزه تنها به چاپ بروشور و توزیع رایگان کالاهای کوچکی همچون خودکار خلاصه نمی‌شود؛ بلکه می‌توان برای نمونه، به نقش اینترنت در ارتباطات گردشگری و اطلاع‌رسانی به گردشگران در زمینه مقاصد گوناگون و به‌طورکلی، وضعیت بازار گردشگری اشاره کرد. بر این مبنا می‌توان گردشگری الکترونیکی را به صورت زیر تعریف کرد: گردشگری الکترونیکی، به‌کارگیری ابزارها و فناوری‌های جدید، بخصوص فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات در دو بعد عرضه و تقاضای گردشگری است که در آن علاوه بر عرضه خدمات مورد نیاز گردشگران، زمینه‌های بازاریابی و دورنمای گردشگری مقاصد فراهم می‌آید. از این رو، گردشگران برای آگاهی از مقاصد گردشگری و وضعیت آن در بعد تقاضا از فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی بهره می‌برند و در چارچوب انگیزه‌های خود به انتخاب مقاصد اقدام می‌کنند. اینترنت به عنوان یک کانال توزیع در صنعت گردشگری در زمینه‌های اطلاعاتی، رزرو و سفارش دهی، خرید و حمل و نقل زنجیره ارزش گردشگری الکترونیک وارد شده است. فناوری اطلاعات و ارتباطات اثربخشی این صنعت را هم در سمت مشتریان و هم در سمت سازمان‌های و شرکت‌های گردشگری شدیداً متحول نموده است. بدین صورت که شرکت‌های گردشگری می‌توانند بدون محدودیت زمانی و جغرافیایی، خود را به مشتریان بالقوه معرفی نموده و خدمات خود را ارائه نمایند و گردشگران نیز می‌توانند از این طریق اطلاعات موردنیاز خود را به سرعت و با دقت بالا دریافت نموده و هزینه خدمات را نیز پرداخت نمایند. گسترش این مفهوم در تمام ابعاد آن به سطحی رسیده است که بی‌توجهی به آن، جوامعی را که قادر به پذیرش توسعه نبوده و از لحاظ فناوری عقب افتاده‌اند، با چالش‌های جدی در بازار صنعت گردشگری روبرو می‌سازد. از سویی دیگر بسیاری از کشورهای توسعه‌نیافته به خاطر عدم حضور در این

بستر بزرگ اطلاعاتی در شرایط کنونی، با خطری جدی برای صنعت توریسم خود مواجه هستند. این کشورها هنوز قادر به تقویت زیرساخت‌های صنعت گردشگری الکترونیک خود نشده‌اند که فقدان این امکانات و خدمات ارتباطی در دنیای کنونی به معنی دیده نشدن مقاصد تجاری و گردشگری این کشورها از سوی بخش بزرگی از متقاضیان بازار توریسم در کشورهای ثروتمند خارجی می‌توان دانست.

ظهور فضای مجازی با اتکا بر سخت‌افزار تکنولوژی‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطی در کنار جهان واقعی، معادلات الگوهای ارتباطی معمول را به هم زده و امکان وارد شدن به این جهان، فارغ از امتیازات و تعصبات نژادی، قدرت اقتصادی یا نیروی نظامی را برای تمام انسان‌ها فراهم می‌آورد. ویلسون و پیترسون فضای مجازی را به عنوان «واقعیت مجازی» پیوسته در نظر می‌گیرند که در آن انسان‌هایی رها از محدودیت‌های روان‌شناسانه و فیزیکی، قادر به تعامل هستند. با ظهور اینترنت و فضای مجازی، تصور مک‌لوهان از دهکده جهانی، نه یک استعمار که به واقعیت پیوسته است؛ به طوری که طبق دیدگاه کورنفلید (۲۰۰۱)، در دنیای مجازی، اینترنت جایگزین رسانه‌های سنتی شده و تمامی آن‌ها را تحت الشعاع خود قرار داده است؛ چرا که با اینترنت، دنیای تجربه‌های آدمی، متکثر و متنوع‌تر شده و رویارویی آدم‌ها با تجربه‌های دوردست ممکن می‌رود.

براساس این دیدگاه، باید منتظر جایگزین شدن شیوه‌های قدیمی گردشگری با شیوه‌های جدید باشیم. در این دهکده، سفر و گردشگری در کنار توسعه دیگر صنایع، با چالش‌های جدیدی مواجه شده و این امر به ظهور عاملان اطلاعاتی آنلاین جدید و انواع جدید گردشگری منجر شده است. گردشگری الکترونیک، در کنار وبلاگ‌ها، اطلاعات گسترده و در عین حال کاملی برای مشتری هدف فراهم می‌کند که مصرف‌کنندگان می‌توانند برنامه‌ریزی کنند و نیازهای سفر خود را با تعاملی غیر مستقیم‌تر با بازیگران صنعت تأمین کنند؛ اما با پیشرفت اینترنت و تکنولوژی واقعیت مجازی، بازدید از یک مقصد خارجی، بدون ترک مکان مبدأ، ممکن شده و گردشگری مجازی را به وجود آورده است. گردشگری مجازی یکی از نمودهای شگفت‌انگیز جامعه تماشاگر است و ساختار روایی دارد. در گردشگری مجازی نیز تصویر است که دنیا را به ما می‌شناساند، نه حس واقعی حضور در مکان. این بحثی است که با مقایسه گردشگری مجازی و گردشگری واقعی و روایتی تشریح می‌رود که هر یک از این دو نوع گردشگری تولید می‌کنند.

استفاده از تکنیک‌های واقعیت مجازی در توسعه گردشگری، نگرش جدیدی به گردشگری ایجاد کرد و بازدیدکننده مجازی را به وجود آورد. با به وجود آمدن این امکان، فرد می‌تواند از مکان‌های مختلفی از قبیل موزه، مناظر طبیعی، زیارتگاه‌ها و آثار باستانی دور از دسترس، به طور مجازی دیدار کند. هابسون و ویلیامز (۱۹۹۵) واقعیت مجازی را یکی از تکنولوژی‌های پیشرفته اواخر قرن بیستم در نظر می‌گیرند که همه صنایع، به ویژه صنعت گردشگری را تحت الشعاع خود قرار داده است و با استفاده از تکنولوژی‌های متعدد در پی ایجاد محیطی است که مردم بتوانند تجربه کنند و به وسیله تعامل با شبیه‌سازی‌های حوادث واقعی، با محیط رابطه برقرار کنند یا تصویری از آن برای خودشان ایجاد کنند و باعث شکل‌گیری اجتماع گردشگری مجازی شوند و در علایق، اهداف مشترک، فعالیت‌ها و خواسته‌های خود سهیم شوند و از درک و برطرف کردن نیازهای یکدیگر خشنود و راضی باشند.

منابع

عبوری، مهدی و مجتبی رضایی راد (۱۳۹۳)، نقش فناوری اطلاعات و ارتباطات در گردشگری شهری، فصلنامه رسانه‌های نوین و آموزش، سال اول - شماره ۲

وظیفه دوست، حسین و مازیار یاری (۱۳۸۶)، تأثیر به‌کارگیری روش‌های نوین بازاریابی الکترونیکی در جذب توریست در ایران، فصلنامه مدیریت، شماره ۱۱۹ و ۱۲۰

قانع، محمدرضا (۱۳۸۲)، چهار اصطلاح، چهار مفهوم یا چهار اصطلاح یک مفهوم؟، فصلنامه اطلاع‌شناسی، شماره ۱
فرخ نیا، رحیم و اعظم لطفی (۱۳۹۰)، بررسی تأثیر فضای مجازی اینترنت بر مدگرایی، فصلنامه مطالعات فرهنگی و ارتباطات، شماره ۲۲
باقری، حسن و ثمینه بهادری جهرمی (۱۳۹۵)، بررسی تأثیر استفاده از شبکه اجتماعی تلگرام بر تغییرات اجتماعی کاربران، فصلنامه مطالعات علوم اجتماعی، دوره دوم - شماره ۴

داریل اسلک، جنیفر و جی مک گرگور وایز (۱۳۸۲)، تکنولوژی: مطالعات فرهنگی و فناوری، ترجمه علی کسمایی، فصلنامه رسانه، شماره ۵۳

خسروی، علیرضا (۱۳۸۵)، نسبت ارتباطات و توسعه اقتصادی، فصلنامه راهبرد توسعه، شماره ۷
رحمت‌آبادی، الهام (۱۳۸۳)، جامعه نو، فضاها و مجازی و فراغت، فصلنامه جستارهای شهرسازی، شماره ۱۰ و ۱۱.
دلاور، علی و اسماعیل قادری و نیما مجدی (۱۳۹۳)، جایگاه رسانه‌های اجتماعی در توسعه بازاریابی گردشگری الکترونیکی ایران، فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، شماره ۲۸

عبداللهیان، حمید و اباذر توکلی (۱۳۸۲)، ساخت جهان مجازی با دلالت‌های فرانمایی، فصلنامه نامه پژوهش فرهنگی، شماره ۸
موسایی، میثم (۱۳۷۹)، بررسی تقاضای صنعت گردشگری در ایران، فصلنامه نامه پژوهش فرهنگی، شماره ۱۶ و ۱۷
موسوی، فریبرز و صدیقه رضاییان (۱۳۸۵)، نقش مدیریت ارتباط الکترونیکی با مشتری (e-CRM) در گردشگری (tourism) ایران، فصلنامه مدیریت فردا، شماره ۱۳ و ۱۴

جهانگیری، فرناز (۱۳۸۹)، بررسی تطبیقی سایت‌های گردشگری ایران، فصلنامه کتاب ماه علوم اجتماعی، شماره ۲۸
یغفوری، حسین و محمد اسکندری ثانی و حامد ارشد (۱۳۹۵)، تحلیل جایگاه حکمروایی شایسته شهری و برنامه‌ریزی راهبردی آن (مطالعه موردی: شهر بیرجند)، فصلنامه پژوهش‌های جغرافیایی برنامه‌ریزی شهری، دوره چهارم - شماره ۳

ترابی، ذبیح‌الله و محمدعلی فیروزی و مرتضی نعمتی (۱۳۹۲)، ارزیابی میزان تأثیرگذاری گویه‌های تبلیغاتی بر افزایش جذب گردشگر در شهر گرگان، فصلنامه برنامه‌ریزی فضایی (جغرافیا)، شماره ۱۱

یاوری گهر، فاطمه (۱۳۸۲)، گردشگری اجتماعی، فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، شماره ۳
باهر، حسین (۱۳۷۷)، دگراندیشی‌هایی پیرامون گردشگری (ایران‌گردی و جهانگردی)، فصلنامه مطالعات مدیریت بهبود و تحول، شماره ۲۰

شجاعی، منوچهر و نورالدین نوری (۱۳۸۶)، بررسی سیاست‌های دولت در صنعت گردشگری و ارائه الگوی توسعه پایدار صنعت گردشگری کشور، فصلنامه دانش مدیریت، شماره ۷۸

شریفی تهرانی، محمد و جواد یوسفی (۱۳۹۱)، بررسی ارتباط بین گونه‌های گردشگری مذهبی روستایی و بوم‌شناختی با گردشگری فرهنگی مورد مطالعه استان خراسان جنوبی، فصلنامه مطالعات فرهنگی اجتماعی خراسان، شماره ۲۵

فرید، یدالله (۱۳۸۱)، لزوم نگاه ویژه بر گردشگری و صنعت توریسم در شهرستان‌های ارسباران و ضرورت هم‌سویی برنامه‌های آموزشی جغرافیا با مبانی جغرافیای گردشگری، فصلنامه فضای جغرافیایی، شماره ۸

لطفی خاچکی، بهنام (۱۳۸۷)، گردشگری به مثابه یک صنعت، فصلنامه راهبرد (دانشگاه تهران)، شماره ۲
مجیدی، محمدرضا (۱۳۸۹)، سیاست گردشگری خارجی در ایران: جستجوی الگوی مطلوب، فصلنامه سیاست، شماره ۱۶

موسوی شفائی، مسعود و علی اکبر امین بیدختی و مجتبی اسماعیل شهبابی (۱۳۹۱)، تأثیر بی‌ثباتی سیاسی خاورمیانه بر صنعت گردشگری ایران در دوره پس از ۱۱ سپتامبر ۲۰۰۱، فصلنامه روابط خارجی، شماره ۱۴

۱۸۰ فصلنامه علمی - پژوهشی جغرافیا (برنامه‌ریزی منطقه‌ای)، سال هشتم، شماره چهارم، پاییز ۱۳۹۷

پاپلی یزدی، محمدحسین و مهدی سقایی (۱۳۸۵)، گردشگری (ماهیت و مفاهیم)، انتشارات سمت، تهران

