



فصلنامه علمی - تخصصی



# فرار

(گرمک سابق)

شماره سوم، سال دوم، بهار ۹۸

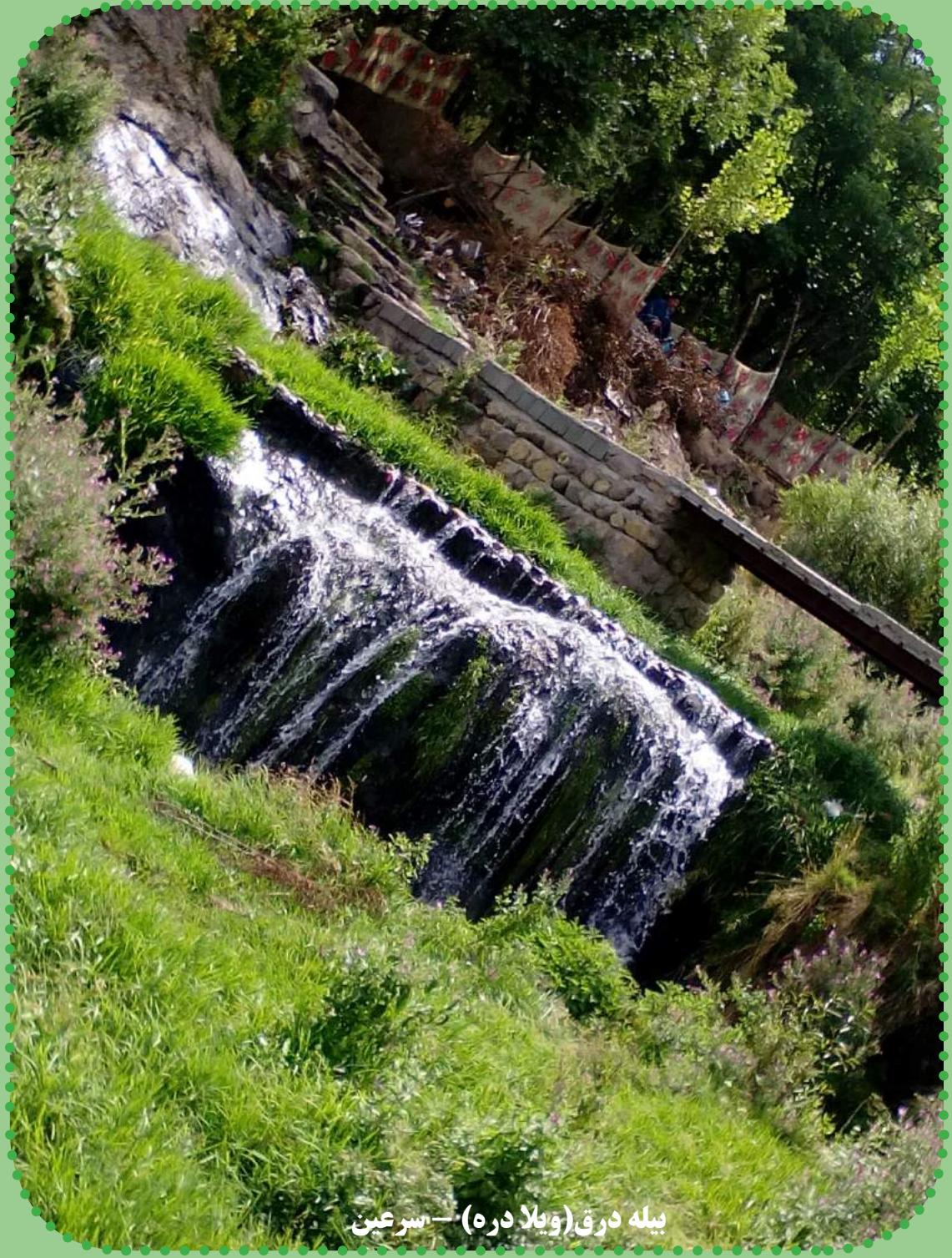


در این شماره می‌خوانید:  
مدیریت گردشگری پایدار  
مدیریت دانش در صنعت گردشگری  
گیمیفیکیشن  
سرمایه‌گذاری در صنعت اقامتگاه  
پررسی مزایا و معایب رزرو آنلاین پلیت هواپیما و هتل  
افت سهم گردشگری در GDP ایران

آدرس: دانشگاه محقق اردبیلی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دفتر انجمن‌های علمی



@PLL\_Uma



بيله درق (ويلا دره) — سرعين

# بنگاه آوازه‌های علمی



عنوان: خزر  
زمینه انتشار: علمی - تخصصی  
صاحب امتیاز: انجمن علمی دانشجویی مدیریت جهانگردی دانشگاه محقق اردبیلی  
مدیر مسئول: فرشاد نادری  
سردبیر: ایسا فریدی  
ناظر علمی: دکتر حبیب ابراهیم‌پور  
هیئت تحریریه:  
امیرحسین حلاجیان اصفهانی، میرحمید سیدموسوی، عرفان بابازاده ایرانی،  
مهسا خانکیشی زاده، سوسن دهخدایی  
گرافیک و طراحی: بهارک مهدی پور ( b.meh1988@gmail.com )  
ارتباط با ما:  
تلگرام: @PLL\_Uma  
آدرس:  
دانشگاه محقق اردبیلی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دفتر انجمن‌های علمی

## فهرست مطالب

- مدیریت گردشگری پایدار..... ۵  
مدیریت دانش در صنعت گردشگری..... ۱۵  
گیمیفیکیشن..... ۲۱  
سرمایه‌گذاری در صنعت اقامتگاه ..... ۲۹  
بررسی مزایا و معایب رزرو آنلاین بلیط هواپیما و هتل..... ۳۳  
افت سهم گردشگری در GDP ایران..... ۳۷

## سخن سردبیر

سخن را با نام و یاد خداوند متعال آغاز می‌کنم و از درگاه بی‌کرانش سپاسگزارم که توفیق انتشار سومین فصلنامه‌ی علمی - تخصصی خزر را به ما در بهار ۱۳۹۸ عنایت فرمود.

دانشگاه باید محیطی برای رشد و بالندگی جوانان دانشجو باشد در این میان بی‌تردید نشریه‌های علمی دانشجویی امکان رشد فکری و علمی را برای دانشجو فراهم می‌کنند؛ در واقع نشریه دانشجویی عرصه‌ای است برای تمرین، آموختن، درست فکر کردن و درست تحقیق کردن؛ از این رو خزر نیز قصد دارد ضمن توسعه تفکر مدیریتی درست در دانشگاه، دانشجویان مدیریت جهانگردی و دیگر را هر چه بیشتر با جنبه‌های مختلف رشته مدیریت جهانگردی آشنا نماید.

این نشریه بدون نقد منصفانه و پیشنهادات و انتظارات شما مخاطبان عزیز هرگز مسیر پیشرفت و تکامل را طی نخواهد کرد، به همین سبب منتظر ارتباط متقابل شما عزیزان هستیم و به این ارتباط افتخار می‌کنیم. امید است که با یاری یکدیگر رضایت خاطر شما مخاطبان را بدست آوریم.

در پایان بر خود وظیفه می‌دانم از لطف و حمایت‌های تمامی عوامل دست‌اندرکار تشکر کنم که اگر لطف و تلاش این عزیزان نبود این مجموعه در موقعیت فعلی خود قرار نمی‌گرفت.

از خداوند متعال برای تک‌تک عزیزان توفیق روزافزون را مسئلت می‌نمایم.

هر چه هست از فضل اوست.

الیسا فریدی

سفر کردن انسانها را فروتن می‌کند، زیرا  
در سفر است که شما پهناور بودن جهاز و  
عظیم بودن همه آنچه در آن زندگی می‌کنند  
را کشف می‌کنید.

گوستاو فلوبر

## مدیریت گردشگری پایدار

امیرحسین حلاجیان اصفهانی

اصول گردشگری پایدار برای تاکید بر دو موضوع تدوین شده‌اند:

اول اینکه تجربه‌های گردشگری می‌توانند مثبت یا در برخی شرایط منفی باشند.

دوم ضرورت توجه به برنامه ریزی و تدوین خط مشی برای حصول اطمینان از اینکه رشد مداوم گردشگری هم‌زمان و هم‌راستا با حفظ تعادل تجربه گردشگری صورت می‌گیرد.

تصمیمات مرتبط با برنامه‌ریزی جامع و اجرای آن در واقع پیش‌نیازی برای تصمیم‌گیری خط‌مشی می‌باشد. مدیریت گردشگری پایدار به خط‌مشی‌های آینده‌نگر و فلسفه‌های مدیریتی مناسب بستگی دارد. خط‌مشی‌ها و فلسفه‌هایی که رابطه‌ای هماهنگ بین جوامع محلی بخش خصوصی و حکومت را با توجه به فعالیت‌های توسعه‌ای برای حفاظت از محیط طبیعی انسان ساخت و فرهنگی شامل می‌شود و در عین حال با رشد اقتصادی هم‌سازگار می‌باشند.

همانطور که قبلاً ذکر شد فعالیت‌های گردشگری پایدار می‌توانند ابزارهایی با دوام در جهت فراهم نمودن کیفیتی مطلوب از زندگی و تمام آنچه که برای داشتن زندگی شایسته برای جامعه یا مردم مقصد لازم است باشند. نمونه‌ای از این مفهوم را می‌توان در خدمات ارائه شده توسط انجمن خدمات حیات‌وحش کنیا در برنامه‌های حفاظتی این کشور مشاهده کرد. فرض بر این است که «اگر حیات‌وحش و دیگر منابع طبیعی برای مردم سودمند باشند آنگاه این خود مردم هستند که از این منابع حفاظت می‌کنند و از آنها بصورتی پایدار بهره‌برداری خواهند کرد.

## ماهیت گردشگری پایدار

آب و هوای مطبوع، مناطق بکر، سواحل و خطوط ساحلی زیبا همگی اجزایی از جاذبه‌های محیط طبیعی هستند که باعث جابه‌جایی تعداد زیادی از مسافران در سرتاسر جهان می‌شوند. بناهای انسان ساخت که اقامتگاه‌ها، موزه‌ها، جاذبه‌ها و گالری‌های هنری فقط تعداد اندکی از آنها هستند بخش اصلی محیط گردشگری را شکل می‌دهند.

از آنجایی که رشد اقتصادی منظم، بخشی از هدف گردشگری پایدار است، می‌توان گفت راه حل اساسی در رسیدن به این مهم برقراری توازن بین تعداد بازدیدکنندگان با ظرفیت محیط است به گونه‌ای که بیشترین تعاملات و برخورداری را با کمترین آسیب به محیط ممکن سازد. نظرات در خصوص راه‌های دستیابی به این مهم بسیار متفاوت و متنوع است اما آنچه که مورد توافق اکثریت می‌باشد این است که تبیین خط مشی گردشگری پایدار نقطه آغازی در رسیدن به این هدف است.

امروزه این بحث وجود دارد که دیگر هیچ صنعتی با صنایع مختلف دیگر روابط علت و معلولی ندارد. بنابراین وابستگی این صنعت است که باعث به وجود آمدن ماهیت بین رشته‌ای و چند تخصصی گردشگری می‌شود.

مسئولیت‌پذیری محیطی و آمایش سرزمین دو عامل بسیار مهم در انتخاب و مدیریت فعالیت‌های گردشگری پایدار هستند. به واسطه چنین پیشرفت‌هایی است که «حس مشترک و احترام به محیط» دست‌یافتنی می‌شود. نمونه‌ای از پیشرفت‌هایی را که در این زمینه حاصل شده است می‌توان در جزیره بالدهد، کالیفرنیا شمالی در ایالت متحده دید. حکومت کالیفرنیا شمالی منابع ساحلی جنگل‌های بالدهد، آبشارهای مرکز جزیره و قطعه کوچکی از زمین در مناطق جنوب شرقی جزیره را به عنوان سرزمین‌های حفاظت شده مشخص کرده است. همچنین مسئولیت در نظر گرفتن پایداری بوم طبیعی جزیره برعهده اتحادیه حفاظت از جزیره و انجمن حفاظت از جنگل‌ها، شیلات و منابع طبیعی جزیره بالدهد می‌باشد که هر دوی این سازمان‌ها به صورت محلی تاسیس گردیده‌اند. دیگر مناطق توسط اتحادیه پارکها و مناطق تفریحی کارولینای شمالی تحت عنوان مناطق میراث طبیعی طبیعی با ارزش نامیده شده‌اند.

علاوه بر این که اساسا محیط پاکیزه، سالم و تحت کنترل برای گردشگری از اهمیت خاص برخوردار است،

این محیط می‌تواند به عنوان یک مزیت رقابتی برای آن مقصد نیز تلقی شود. دلیل اصلی این موضوع این است که محیط مهمترین منبع در صنعت گردشگری است. محیط جوهره و ماهیت اکثر محصولات گردشگری است. علاوه بر سایت‌های فرهنگی، تاریخی، میراثی و هنری، اکوسیستم‌ها جاذبه‌های بسیار مناسب برای تعطیلات گردشگران هستند. می‌توان گفت که هیچ صنعت دیگری به اندازه گردشگری تا این اندازه به محیط وابسته نیست. برای سپری کردن تمامی این مراحل مورد نیاز جهت حصول اطمینان از حفاظت و بهبود وضعیت محیط‌های طبیعی و انسان ساخت از طریق مدیریت گردشگری پایدار باید ظرفیت تحمل چنین سایت‌های با ارزشی را افزایش دهیم. افزایش شانس موفقیت در این فرایند به توسعه بنگاه‌های گردشگری کاربردی، سودآور و قابل قبول که الویت آنها جلوگیری از آسیب رسیدن به محیط محلی است وابسته است.

## محیط طبیعی

اکثر افراد برداشتی که از واژه محیط دارند به معنای دنیای طبیعی است. فرهنگ لغت وبستر محیط را به سادگی احاطه کننده تعریف می‌کند. برنامه‌های گردشگری که حول مباحث اکولوژیکی، کشاورزی و ماجراجویی طراحی گردیده‌اند بر چنین محیط‌هایی تمرکز دارند.

برخی محیط طبیعی را به صورت مصنوعی در می‌آورند یا به تغییر شکل یا کاربردی ساختمان‌هایی می‌پردازند که در تاریخ غرب نقشی مهم داشته‌اند، مانند آنچه که در مورد پارتنون، معبد خدای آناهیتا در آتن اتفاق افتاده است. تجربه گذشته تصویری غم انگیز از تقابل گردشگری و محیط ترسیم می‌کند و به نیاز به برنامه‌های آموزشی جهت کمک به حفاظت از محیط‌های طبیعی و انسان ساخت اشاره دارد.

## محیط انسان ساخت

تلفیق فرهنگی است که باعث تحریک صنعت گردشگری امروزی می‌شود. آنچه که مشخص است این است که گردشگری انسجام و وابستگی بیشتری بین افراد نژادها، عقاید، و فرهنگ‌های مختلف را موجب شده است.



به هر حال این نگرانی در خصوص اثرات زیان آوری که ممکن است گردشگری انبوه بین المللی بر فرهنگ های محلی برجای بگذارد وجود دارد، به خصوص زمانی که این جشنواره ها و مراسم صرفا به صحنه نمایشی جهت جذب بازدیدکنندگان تبدیل شوند، آداب و رسوم آن منطقه رو به تحریف و نابودی خواهند بود.

در فرآیند برنامه ریزی سوالات زیر مطرح می شود:

۱. آیا خدمات کلیدی کافی برای کمک به درک جامعه محلی از توسعه و بازاریابی محصولات و ارائه آنها وجود دارد؟
۲. آیا طرحی کاربردی برای در نظر گرفتن چنین خدماتی وجود دارد؟
۳. آیا جامعه آماده پذیرایی از انبوهی از گردشگران است؟
۴. آیا محصول گردشگری باعث افزایش کیفیت زندگی مردم آن جامعه می شود؟

## اثرات جهانی

در سرتاسر جهان، علاقه گردشگران به گردشگری پایدار از آغاز قرن ۲۱ به شکل فزاینده ای افزایش پیدا کرده است و به احتمال زیاد این روند در طی چند سال آینده با توجه به این که انجمن بین المللی گردشگری به تصدیق، تمجید و ترویج این مفهوم می پردازد ادامه پیدا خواهد کرد.

در سال ۲۰۰۴ مجله مسافر جغرافیای ملی پژوهشی را تحت عنوان شاخص نظارت مقصد انجام داد. در این پژوهش با توجه به رتبه بندی های انجام شده پایداری ۱۱۵ مقصد گردشگری جهان اندازه گیری گردید.

بدین منظور از بیش از ۲۰۰ متخصص در زمینه پایداری گردشگری و کیفیت خدمات گردشگری در مقصد خواسته شد تا به درجه بندی مقصدهایی پردازند که اخیرا از آن بازدید کرده اند. درجه بندی هر مقصد بر پایه شش معیار زیر انجام گرفت:

- ۱- کیفیت محیطی و بوم شناختی
- ۲- یکپارچگی اجتماعی و فرهنگی
- ۳- وضعیت ساختمان های تاریخی و سایت های باستان شناختی
- ۴- جذابیت زیبا شناختی
- ۵- کیفیت مدیریت گردشگری
- ۶- چشم انداز جامع برای آینده

سیاست گردشگری پایدار در دنیای کنونی رویکردی مثبت است که هدف آن حفظ کیفیت محصولات گردشگری در دوره‌ای مداوم از زمان به منظور دستیابی به بازارهای رو به رشد داخلی و بین‌المللی و کسب تجربه‌هایی از گردشگری است که از نظر محیطی مناسب هستند.

آنچه که مشخص است این است که بازدیدکنندگان ملزم هستند تا از نظر اخلاقی از گردشگری پایدار حمایت کنند و مقصدها نیز باید با رویکردی مسئولانه به آموزش بازدیدکنندگان در راستای دستیابی به هدف‌هایشان پردازند. نمونه مناسبی از چنین الزاماتی در کتاب کدهای اخلاقی برای گردشگران، انتشارات برنامه‌ریزان اوقات فراغت پارک‌های کانادا ذکر شده است. تعهدات پنجگانه آن به شرح زیر است:

۱- از میراث فرهنگی و طبیعی ما لذت ببرید و به ما در نگهداری و حفاظت از آن کمک کنید.

۲- از طریق استفاده بهینه از منابعی همچون انرژی و آب به ما در حفاظت و نگهداری از این مناطق کمک کنید.

۳- مساعدت مردم ما و روح مهمان‌نوازی آنها را تجربه کنید. به ما کمک کنید تا این منابع را با احترام به سنت‌ها، آداب و رسوم و مقررات محلی حفظ کنیم.

۴- از فعالیت‌هایی که باعث آسیب رسیدن به جمعیت گیاهان و حیات‌وحش شده و می‌تواند به محیط طبیعی ما آسیب برساند خودداری کنید.

۵- آن دسته از محصولات و خدمات گردشگری را انتخاب کنید که نسبت به فعالیت‌های اجتماعی، فرهنگی و محیطی از خود حساسیت نشان می‌دهند.

## برنامه‌ریزی نخست

سازماندهی فرآیند برنامه‌ریزی در راستای تمرکز بر تمامی عوامل اقتصادی، محیطی، اجتماعی و فرهنگی مقصد و گردشگری که مستقیماً روند مسافرت گردشگران را تحت تاثیر قرار می‌دهند، اولین گام ضروری برای طرح راهبرد موفق خط‌مشی گردشگری است.

بحث برنامه‌ریزی به دلیل این که بیش‌تر به سطح محلی مربوط می‌شود تا سطوح ایالتی/استانی، منطقه‌ای، ملی یا بین‌المللی در این جا مطرح می‌شود. در این سطح است که نگرانی‌های برنامه‌ریزان به اوج خود می‌رسد.

گلندر و ریچی روشی سیستماتیک را برای برنامه‌ریزی مناسب به کار بردند که خلاصه آن به شرح زیر است:

تعریف سیستم

(الف) مقیاس، اندازه، بازار، ویژگی و هدف چیست؟

(ب) هدف‌ها را تنظیم کنید.

جمع‌آوری داده‌ها.

(الف) حقیقت‌یابی یا بررسی، باعث دستیابی به داده‌های پایه‌ای می‌شود که برای توسعه برنامه ضروری هستند.

تحلیل و تفسیر.

(الف) هنگامی که داده‌ها جمع‌آوری شدند، بسیاری از بخش‌های اطلاعاتی باید به گونه‌ای تفسیر شوند که جمع‌آوری حقایق معنی‌دار باشد.

(ب) این مرحله در نهایت به مجموعه‌ای از نتیجه‌گیری‌ها و پیشنهادها منتهی می‌شود.

ایجاد برنامه مقدماتی.

(الف) ...گزینه‌ها در نظر گرفته می‌شوند و راه‌های کالبدی پیشنهادی بررسی و آزمایش می‌گردند.

(ب) بیشتر اوقات مدل‌های مقیاسی توسعه داده می‌شوند... و الزامات قانونی اعمال می‌گردند.

تصویب برنامه.

(الف) عوامل درگیر می‌توانند با بررسی برنامه‌ها، نقشه‌ها، مدل‌های مقیاسی، تخمین هزینه‌ها و سود به این نکته پی‌برند که چه فعالیت‌هایی انجام خواهد شد و شانس موفقیت یا شکست چه قدر خواهد بود.

تدوین برنامه نهایی.

الف) ... عمدتاً مشتمل است بر تعریف کاربردی زمین؛ طرح‌های تسهیلات زیر ساختی ...؛ استانداردهای معماری؛ طرح‌های چشم اندازها و مناظر؛ منطقه بندی و دیگر مقررات آمایش سرزمین؛ تحلیل اقتصادی، تحلیل بازار و برنامه ریزی مالی. اجرای برنامه

الف) ... اجرای برنامه و عملیاتی ساختن توسعه گردشگری.

ب) پیگیری برنامه و ارزیابی آن.

ج) ... ایجاد مکانیزم‌هایی که بازخوردهای بازخوردهای لازم پروژه گردشگری و سطوح رضایت مصرف‌کنندگان را مشخص می‌سازد.

## خط مشی و استراتژی مدیریتی

خط مشی گردشگری پایدار باید به محیط‌های طبیعی و انسان ساخت منطقه تقدیم شده باشد و به حفظ پایداری منطقه کمک کند. توسعه خط مشی گردشگری علاوه بر بحث اقتصادی، باید بر اصول گردشگری پایدار نیز تمرکز داشته باشد. گردشگری پایدار باید:

۱. از منابع محیطی استفاده بهینه کند. این نوع استفاده باعث شکل‌گیری عاملی کلیدی در توسعه گردشگری، نگهداری فرآیندهای بوم‌شناختی حیاتی و کمک به حفظ تنوع زیستی و میراث طبیعی می‌شود.
  ۲. احترام به اصالت اجتماعی-فرهنگی جوامع محلی، حفاظت از ارزش‌های سنتی و میراث فرهنگی زنده آنها و کمک به تحمل و درک میان فرهنگی.
  ۳. حصول اطمینان از عملکردهای اقتصادی بلند مدت و با دوام، فراهم آوردن منافع اقتصادی برای ذی‌نفعان به صورت عادلانه، منافی همچون استخدام دائم و فرصت‌های کسب درآمد و خدمات اجتماعی به جوامع محلی و در نهایت کمک به کاهش فقر.
- توسعه گردشگری پایدار نیازمند مشارکت آگاهانه تمام ذی‌نفعان وابسته و حضور قدرتمندان رهبران سیاسی برای حصول اطمینان از مشارکت گسترده، توافق و رضایت عمومی است.

گردشگری پایدار باید رضایت گردشگران را در سطح بالایی نگه داشته، شرایط دستیابی به تجربه‌ای معنی دار برای آنها فراهم ساخته، آگاهی آنها درباره مقولات پایداری را ارتقا داده و باعث ترویج فعالیت‌های گردشگری پایدار در بین آنها شود. جنبه دیگری از گردشگری که برای جامعه محلی از اهمیت خاصی برخوردار است میراث فرهنگی و انسان شناسی است. اعضای جامعه میزبان در این مورد بهترین منابع برای شکل‌دهی تجربه‌ای موفق برای گردشگران هستند.

## مزایا

جاذبه‌های گردشگری هم در محیط‌های طبیعی و هم در محیط‌های انسان ساخت موتور قدرتمند رشد اقتصادی هستند. منافع اقتصادی مدیریت موفق گردشگری پایدار عبارتند از توسعه کسب و کارهای جدید، گسترش رشد مشاغل، افزایش درآمد، بازاریابی محصولات جدید، توسعه زیرساخت‌ها، تشویق به ایجاد تنوع، پیوستگی اقتصادی محلی و فرصت‌های خاص برای ایجاد ارتباط با دیگر خدمات و محصولات. توسعه گردشگری پایدار ممکن است بسته به شرایط در جامعه‌ای نیازمند تغییراتی در خط‌مشی‌ها و رویه‌های کنونی باشد.

## اصول و مقررات مهم

ادگل اصول و مقررات خاصی را ذکر کرده است که لزوم توجه به آنها از اهمیت خاصی برخوردار است:

۱. اولین شرط، تهیه فهرست جاذبه‌ها، ارزیابی و تلاش برای توسعه هرچه بیشتر این جاذبه‌ها با در نظر گرفتن شرایط جامعه محلی و آنچه که باعث تکمیل فعالیت‌های آنها می‌شود است.
۲. توسعه در هر جامعه محلی باید در راستای حفظ یگانگی محیط حفاظت شده همراه باشد. اگر در جامعه‌ای ساختمان‌های تاریخی، منابع طبیعی یا نشانه‌های فرهنگی خاص وجود دارد آن جامعه باید چنین منابعی را به سرمایه تبدیل کند.

این رویکرد، اعتبار آن منطقه را به صورت دست نخورده حفظ می‌کند و باعث افزایش ارزش آن منطقه از نظر گردشگران به اندازه ارزشی که مردم برای آن قائلند می‌شود.

۳. تمام رهنمودهای واقع‌گرایانه توسعه گردشگری پایدار باید جامعه محلی را نیز درگیر کنند. این موضوع نه تنها مقدمه‌ای برای ایجاد روابط عمومی خوب برای دخالت دادن جامعه محلی در فرآیندهای توسعه گردشگری است، بلکه در نهایت باعث موفقیت این طرح می‌شود.

۴. جامعه محلی باید در راستای اندازه‌گیری میزان توسعه گردشگری از دید هزینه‌های اجتماعی و محیطی و منافی که نصیب آن منطقه می‌شود تلاش کند. به گردشگری پایدار باید از منظر ارزش‌های کوتاه و بلندمدتی که برای جامعه محلی به همراه دارد نگریسته شود ارزش‌های ناملموس از قبیل کیفیت زندگی باید در سنجش کمیت‌پذیری توسعه گردشگری پایدار در نظر گرفته شوند.

۵. در بازاریابی گردشگری پایدار از ابزارهای تجارت الکترونیک و همچنین مزیت‌های رقابتی استفاده می‌شود. اکثر مقصدهای گردشگری پایدار به شدت بر بازاریابی «گوشه دنج» یا دیگر انواع بازاریابی پایگاه داده‌ها استناد می‌کنند. یک وبسایت اثر بخش و به روز عاملی مهم در آمیخته بازاریابی محصولات گردشگری محلی خواهد بود.

**منبع: خط مشی‌گذاری در صنعت گردشگری دیروز امروز فردا دیوید ال. ادگل سر ترجمه دکتر حمید ضرغام بروجنی.**



## مدیریت دانش در صنعت گردشگری

امیرحسین حلاجیان اصفهانی

برای تجزیه و تحلیل اطلاعات و بررسی رابطه بین توانمندسازهای مدیریت دانش و فرآیندهای مدیریت دانش از تکنیک مدل‌یابی معادلات ساختاری و ضریب همبستگی پیرسون استفاده شد.

می‌توان نتیجه گرفت توانمندسازهای مدیریت دانش به طور مستقیم با فرآیندهای مدیریت دانش ارتباط دارد. همچنین یافته‌های پژوهش نشان داد که بیشترین همبستگی میان رابطه فرهنگ سازمانی و نشر دانش و پایین‌ترین همبستگی میان رابطه فناوری اطلاعات و ایجاد دانش می‌باشد.

درسال‌های اخیر، از دانش به عنوان ابزاری برای کاهش فاصله بین کشورهای درحال توسعه و توسعه یافته یاد شده است. برای دستیابی به توسعه مبتنی بر دانایی، مدیریت دانش یک رکن اساسی است و چنانچه دانش به صورت اصولی مدیریت نگردد نمی‌تواند مبنای توسعه قرارگیرد. مدیریت این دارایی نامشهود درطول دهه‌های گذشته توجه زیادی را به خود جلب نموده به طوری که اجرای یک استراتژی موثر مدیریت دانش و تبدیل شدن به یک سازمان دانش‌محور، شرط الزامی موفقیت سازمان‌ها در دوره‌ای است که به دوره اقتصاد دانش محور معروف است.

دراین میان صنعت گردشگری نیز به سمت یک صنعت دانش محور حرکت می‌کند که علت آن رشد اخیر فرایندهای اطلاعاتی است که منجر به گسترش انتقال دانش، استفاده مجدد، ذخیره و تولید دانش شده است.



رشد گردشگری منجر به رشد صنعت هتلداری می‌شود. صنعت هتلداری بسیار رقابت‌پذیر شده و هتل‌ها برای بقا در این محیط رقابتی باید به دنبال جستجوی راهی برای سازگارساختن خود با شرایط جدید باشند. هتل‌ها جهت موفقیت باید توانایی مستمر در کسب، ایجاد، توزیع و به اشتراک‌گذاری، نگهداری و استفاده از دانش هتلداری را داشته باشند. مدیریت دانش به عملکرد موثر و ایجاد مزیت رقابتی در برابر رقبای کمک می‌کند. هم‌چنین به کارگیری مدیریت دانش در بخش‌های مختلف گردشگری از جمله هتل‌ها می‌تواند باعث صرفه‌جویی در هزینه‌های ناشی از دست‌رفتن سرمایه فکری با خروج کارکنان از سازمان، کاهش هزینه به علت عدم تکرار کار مشابه، بهبود تصمیم‌گیری و سازگاری با تغییرات شود. هتل‌ها نیز به منظور حذف هزینه‌های ناشی از خروج کارکنان و امتناع از دوباره کاری و کسب مزیت رقابتی به مدیریت دانش نیاز دارند.

امروزه هتل‌ها در صدد کسب مزیت رقابتی پایدار می‌باشند و با توجه به اینکه دانش مزیت رقابتی پایدار ایجاد می‌کند مدیریت این سرمایه ناملموس در هتل‌ها از اهمیت بسزایی برخوردار است دلیل این امر را می‌توان این دانست که صنعت هتلداری بر سرمایه انسانی تاکید می‌کند، در این راستا یکی از ملزومات مدیریت دانش شناسایی و فراهم آوردن زیرساخت‌های آن است که پایش و ارزیابی هتل از نظر مولفه‌های مدیریت دانش، پیش‌نیازی برای برنامه‌ریزی و پیاده‌سازی آن در هر هتل به شمار می‌رود. به عبارت دیگر، شناسایی توانمندسازهای مدیریت دانش، برای تعیین کارایی فعالیت‌های مدیریت دانایی و تعیین نقاط ضعف و قدرت آن ضروری است و هتل‌ها باید شرایط و زمینه‌های اجرای مدیریت دانش را ایجاد نمایند تا سرمایه‌های انسانی سازمان را به طور موثر مدیریت کنند و با حفظ دانش در سازمان رقابت‌پذیر باقی بمانند و با استفاده از راهبردها و فرایندهای مدیریت دانش عملکرد سازمانی خود را به حداکثر برسانند. توانمندسازهای مدیریت دانش ایجادکننده زیرساخت‌های لازم در هتل‌ها جهت افزایش کارایی فرایندهای مدیریت دانش هستند. توانمندسازهای مدیریت دانش باعث ارتقا خلق دانش، نگهداری، تسهیم دانش در هتل‌ها می‌شوند. ممکن است مجموعه‌ای از توانمندسازهای مدیریت دانش برای رشد و گسترش مدیریت دانش موثر باشد که به شرایط بستگی دارد. بنابراین قبل از پیاده‌سازی و اجرای مدیریت دانش در هتل‌ها باید آنها آمادگی و شرایط لازم را داشته باشند.

توانمندسازهای مدیریت دانش: توانمندسازها، مشخصه‌ها، شرایط یا متغیرهایی هستند که اگر درست مدیریت شوند می‌توانند اثر قابل ملاحظه‌ای بر موفقیت موضع رقابتی سازمان داشته باشند. توانمندسازهای مدیریت دانش در سازمان موجب، توسعه دانش، تحریک ایجاد دانش در درون سازمان و نیز به اشتراک‌گذاری و حفاظت از آن می‌شوند. بنابراین اگر این توانمندسازهای حیاتی موجود بوده و سازمان کاملاً به آنها مجهز باشد، پیاده‌سازی و بکارگیری مدیریت دانش بسیار ساده‌تر و راحت‌تر بوده و سازمان‌ها قادر خواهند بود تا منابع خود را به طور کارا تر و موثرتر به کار گیرند.

در این پژوهش توانمندسازهای مدل غفور، با عوامل «فرهنگ سازمانی»، «ساختار سازمانی»، «استراتژی و رهبری»، «تکنولوژی اطلاعات» و «نیروی انسانی» به عنوان کامل‌ترین توانمندسازهای مدیریت دانش برای پیاده‌سازی مدیریت دانش در این مقاله معرفی می‌شوند.

فرهنگ سازمان: فرهنگ سازمانی را می‌توان در قالب باورها و توقعات مشترکی که از افراد سازمانی انتظار می‌رود، یک نظارت اجتماعی به شمار آورد. فرهنگ سازمانی می‌تواند مانع تلاشهای تغییر سازمانی در طرح‌های مدیریت دانش شود و بیشتر محققان اتفاق نظر دارند که مهم‌ترین عامل برای موفقیت مدیریت دانش فرهنگ سازمان است. در محیط هتل، توانایی استقرار فرهنگ مشارکتی، پذیرای تغییر و یادگیرنده، عامل اساسی موفقیت یا شکست مدیریت دانش محسوب می‌شود. فرهنگ سازمانی نقش بارزی در خلق و شکوفایی دانش ایفا نموده و موجب می‌شود دانش به طور گسترده‌ای هدایت سازمان را به عهده بگیرد. به اشتراک گذاشتن دانش، نیازمند یک فرهنگ سازمانی قوی در هتل است و در صورتی که جو باز همکاری و اعتماد متقابل وجود نداشته باشد تسهیم دانش کم می‌شود. بنابراین در هنگام پیاده‌سازی مدیریت دانش در هتل‌ها، فرهنگ سازمانی برای ایجاد فرآیندهایی جهت عملیاتی دانش ضروری است.

استراتژی و رهبری: مدیریت دانش در یک سازمان تا حد بسیار زیادی توسط استراتژی سازمانی هدایت می‌شود و سرچشمه استراتژی‌های سازمانی اصول و برنامه‌های سازمانی مختلف می‌باشد. رهبری نیز مفهومی وابسته به استراتژی مدیریت دانش می‌باشد و به کارگیری مدیریت دانش به حمایت‌های مدیریت ارشد نیاز دارد. یکی از وظایف رهبری در هتل برآوردن انتظارات مشتریان است.

در صنعت هتلداری شکاف و فاصله بین انتظارات مشتریان و آنچه در اختیار آنان قرار می‌گیرد یکی از مهم‌ترین دلایل عدم رضایت آنان به شمار می‌آید. رهبری هتل باید خشنودی مهمانان امری فردی محسوب شده، تابع ادراک فرد است. هنر رهبری در آن است که با دانش خود بکوشد تا آنچه مهمانان پیش بینی می‌کنند و انتظار دارند در اختیار آنان قرار دهند.

در کنار مدیریت متعدد، داشتن استراتژی‌هایی در هتل مبنی بر مدیریت دانش و قراردادادن مدیریت دانش در اهداف هتل‌ها به عنوان یکی از عوامل برای خلق و تسهیم موفق دانش در هتل‌ها می‌باشد.

فناوری اطلاعات: فناوری اطلاعات، برای موفقیت سیستم‌های مدیریت دانش، حیاتی است. مدیریت دانش با استفاده از سه دسته فناوری، توسعه می‌یابد: فناوری اطلاعات، فناوری همکاری، فناوری ذخیره‌سازی و بازیابی. فناوری‌های همکاری، ابزار لازم برای انجام کار گروهی را فراهم می‌کنند. فناوری‌های ذخیره و بازیابی، استفاده از یک سیستم مدیریت پایگاه داده را جهت ذخیره‌سازی و مدیریت دانش فراهم می‌نماید. در واقع نقش فناوری اطلاعات برای مدیریت دانش، پشتیبانی از مخازن دانش، افزایش دسترسی و انتقال دانش و تسهیلات محیط دانش می‌باشد و می‌تواند تعاملات فردی، گروهی و سازمانی را فراهم نماید. همچنین فناوری اطلاعات به عنوان ابزار توانمندسازی دانش به فرآیندهای ایجاد دانش کمک می‌کند.

یکی از کاربردهای فناوری اطلاعات در صنعت گردشگری و مهمانداری، توزیع است. تاثیر فناوری اطلاعات از زمان ظهور شبکه جهانی اینترنت، ساختار توزیع گردشگری را به کلی دگرگون کرده و حتی می‌توان گفت موجب تغییر شکل آن شده است. با تشویق مشتریان به استفاده از روش‌های الکترونیکی برای رزرو اتاق می‌توان موجب صرفه‌جویی بسیاری در هزینه‌ها گردید، که این خود موجب هیجان‌زدگی بسیاری از عرضه‌کنندگان خدمات گردشگری شده است.

فناوری اطلاعاتی دو قابلیت عمده برای مدیریت دانش در هتل فراهم می‌سازند. اولاً به وسیله آشکار کردن دانش می‌توانند نوعی سیستم خبره یا پشتیبانی تصمیم‌گیری ایجاد کنند. دوماً فناوری اطلاعات در هتل کمک می‌کند که افراد با تخصص‌های خاص در جریان فعالیت یکدیگر قرار بگیرند و امکان ارتباط سریع آنها فراهم شود.

ساختار سازمانی: ساختار سازمانی به سبک و روشی اشاره دارد که کارکنان و پرسننهای سازمانی بر اساس آن، در جهت تسهیل فرآیندهای کاری سازمانی شکل گرفته‌اند. از آنجا که یک هتل تعداد زیادی از کارکنان را شامل می‌شود که هر یک مسئولیت انجام کارهای مختلف در بخش‌های گوناگون یک هتل را دارا می‌باشند، لازم است تا هر یک از کارمندان از وظایف و مسئولیت‌های خود، به خوبی آگاه بوده و قادر به هماهنگی میان سایر کارکنان باشند. ساختارهای سازمانی متفاوتی در هتل‌ها وجود دارد. ساختارهای سستی انعطاف پذیر نبوده و اغلب سلسله مراتبی هستند و به علت وجود نارسایی آنها ساختارهای جدیدی چون ساختارهای ماتریسی و بر مبنای پروژه و... مطرح شده است.

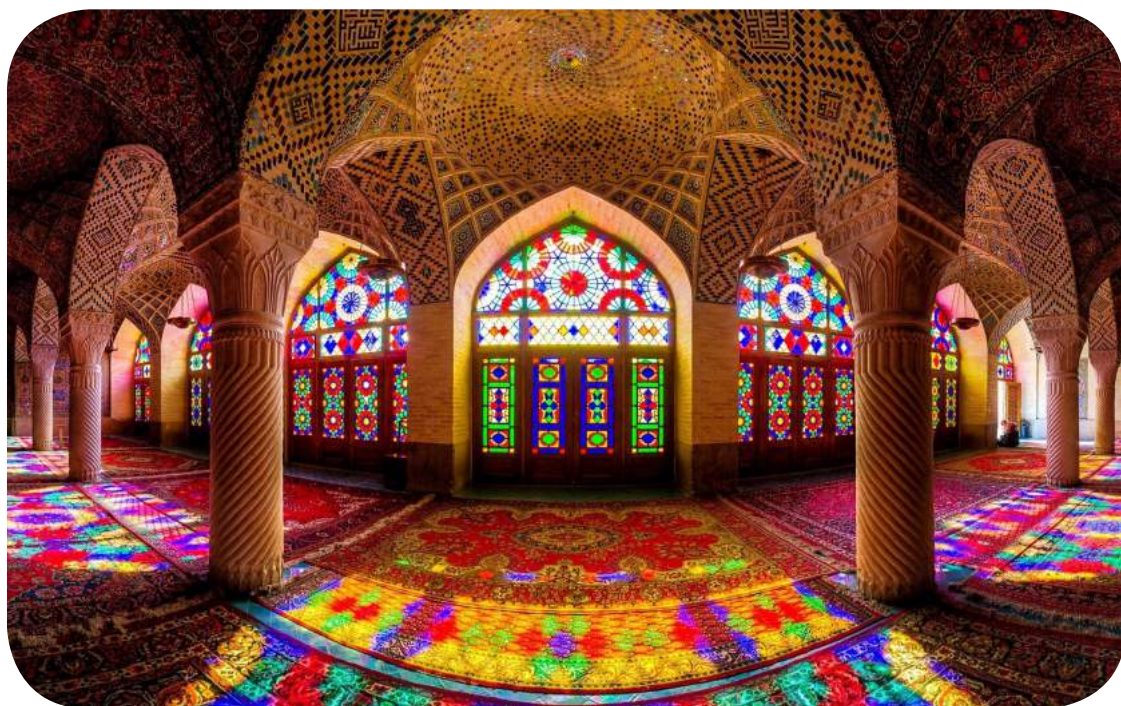
اریک لاوز، از متخصصان صنعت هتلداری، ضمن نقد ساختارهای رسمی در صنعت هتلداری معتقد است که در ساختارهای جدید، مشتریان و مهمانان جزء اصلی محسوب می‌شوند و آنان هستند که در یک رابطه تعاملی با مدیران، سرپرستان و کارکنان، اهداف سازمان را تحقق می‌بخشند. جدا انگاشتن مهمانان از بدنه سازمان، ارتباط میان سازمان و مشتریان را از میان برده، امکان پاسخگویی به انتظارات آنها را دشوار می‌سازد.

ساختارهای متمرکز مانع ارتباط بین بخشی و در نتیجه تسهیم ایده‌ها در هتل می‌شود. زیرا کانال‌های ارتباطی این ساختارها بسیار کند و زمان بر می‌باشند. بدون وجود جریان مستمر ارتباطات و ایده‌ها در هتل‌ها، خلق دانش میسر نخواهد بود. یک ساختار سازمانی غیر متمرکز محیطی را فراهم می‌کند که در آن کارکنان به صورت داوطلبانه در فرآیند خلق و تسهیم دانش مشارکت نمایند.

نیروی انسانی: تاکنون بسیاری از طرح‌های مدیریتی دانش به علت بی‌توجهی به عامل انسانی با شکست مواجه شده‌اند. مهمترین عامل برای مدیریت دانش روشی است که اجازه دهد که دانش پنهان درون افراد، به اعضای دیگر سازمان انتقال یافته و آنها دانش را به اشتراک گذارده و به کارگیرند و سپس آن را به دانش درون سازمان تبدیل نمایند. برای موفقیت سازمان، دانش به عنوان یک سرمایه، باید بین انسانها قابل مبادله بوده و توانایی رشد داشته باشد. از آنجا که انجام تغییرات در سازمان‌ها بدون درگیری افراد امکانپذیر نمی‌باشد، باید به مقوله انسان جهت ارزیابی آمادگی و در نتیجه اجرای موفقیت آمیز مدیریت دانش توجه ویژه‌ای داشت.

مدیریت منابع انسانی در صنعت جهانگردی مجموعه از فعالیتهای رهبری و مدیریت شامل استخدام، توسعه و انگیزش کارکنان را شامل می‌شود. به کارگیری صحیح افراد، در شغل مناسب، در مکان و زمان، صحیح و در شرایط و محیط مناسب از ارکان اساسی مدیریت منابع انسانی می‌باشد. کنترل و مدیریت پرسنلی شایسته هم بهترین عامل رقابتی هتلهای امروز است. بنابراین، مدیریت منابع انسانی می‌تواند به عنوان ابزاری کلیدی بر خط مشی و عملکرد صحیح و موفقیت‌آمیز هتل اثرگذار باشد. هرگاه رویه‌های مدیریت منابع انسانی با استراتژی‌های دانش آن هماهنگ شوند، هتل می‌تواند پایگاه دانش خود را بهبود بخشد.

فرآیندهای مدیریت دانش: دانش فرآیندی خطی و ایستا نیست. برعکس فرآیندی پویا و چرخه‌ای است و به کارکنانی نیاز دارد که دائماً با اطلاعات سروکار داشته باشند، دانش جدید کسب کنند و آن را برای اصلاح تصمیمات به کار گیرند. منظور از مدیریت دانش فرآیندی که به سازمان در یافتن، انتخاب، سازماندهی، توزیع و انتقال اطلاعات و تخصص‌های ضروری برای فعالیت‌هایی از قبیل حل مساله، یادگیری پویا، برنامه‌ریزی استراتژیک و تصمیم‌گیری کمک می‌کند. فرآیندهای مدیریت دانش در سازمان باید دارای این، توانائی باشند که به طور اثربخش و کارآمد، دانش مورد نیاز برای تحقق فرآیندهای کسب و کار سازمانی را پردازش کنند.



## گیمیفیکیشن

امیرحسین حلاجیان اصفهانی

بازی وارسازی یا گیمیفیکیشن استفاده از خصوصیت‌ها و تفکرات بازی گونه است در زمینه‌هایی که ماهیت بازی ندارند. انگار کردن کار به بازی یا بازی انگاری را می‌توان مفهومی قدیمی دانست که چند سالی است دیدگاهی آکادمیک و منسجم گرفته. مفهوم اولیه بازی انگاری را می‌توان اینطور بیان کرد: استفاده کردن از انگیزاننده‌های طبیعی برای به حرکت درآوردن مخاطب. از آنجا که یکی از انگیزاننده‌های جذاب برای انسان تفریح و بازی است، این نقطه را می‌توان همان نقطه آغازین مفهوم بازی انگاری دانست. طبق تعریف لغت نامه وبستر، لغت گیمیفیکیشن به معنی فرایند افزودن بازی‌ها یا عناصر شبیه به بازی، به چیزی، با هدف تشویق مشارکت است.

### تعریف رسمی

تاکنون تعریف استاندارد و رسمی‌ای برای بازی انگاری ارائه نشده و اغلب افراد فعال در این زمینه این مفهوم را با اندکی تفاوت بکار می‌برند، ولی در بین همه آن‌ها تعریفی که بیشترین مقبولیت را داراست همان تعریف فوق به معنای انگاشتن کار به بازی می‌باشد؛ استفاده از خصوصیت‌ها و تفکرات بازی گونه، در زمینه‌هایی که ماهیت بازی ندارند.

## تاریخچه

واژه گیمیفیکیشن اولین بار در سال ۲۰۰۲ ابداع شد، ولی تا سال ۲۰۱۰ چندان مورد استقبال قرار نگرفت. این مفهوم در سال ۲۰۰۸ در زمینه رسانه‌های دیجیتال مطرح شد و با انتشار کتاب چگونگی استفاده از مکانیزم‌های بازی رواج پیدا کرد. در سال ۲۰۱۱ این رویکرد مورد توجه شرکت‌های سرمایه‌گذاری قرار گرفت و همزمان تحقیقات و مطالعات دانشگاهی فراوانی درباره آن آغاز شد. شرکت‌های متعدد با درک فرصت ایجادشده به واسطه این نگاه تازه، در این حوزه سرمایه‌گذاری کردند و به ارائه خدمات بازی آفرینی به آن‌ها پرداختند.

قبل از استفاده از اصطلاح بازی آفرینی، بسیاری از طراحان و محققان در مورد نقش شادی و بازی در برنامه‌های کامپیوتری تحقیق می‌کردند. دراپر در اواخر دهه ۹۰ تحقیقی با عنوان «بررسی شادی به عنوان یک عنصر در طراحی نرم‌افزار» انجام داد. با اهمیت روزافزون تجربه کاربری، تحقیقات و پروژه‌های متعددی در مورد سنجش نقش لذت، شادی و بازی در تجربه کاربری انجام شد. ایده‌ای که در پس استفاده از سرگرمی در نرم‌افزار وجود داشت نه تنها ساده‌تر کردن رابط کاربری، بلکه گنجاندن لذت در استفاده از آن بود که باعث بروز احساسات مثبت در کاربر از طریق چیزهایی مانند صدا، تصاویر، چالش و... می‌شد و از این طریق تجربه استفاده کاربر از نرم‌افزار را بهبود می‌داد.

در سال ۲۰۱۰، اصطلاح «بازی کاری» روز به روز محبوب‌تر شد و توسط شرکت‌هایی مانند بانچبال (Bunchball) و بچ ویل (Badgville) برای تشریح پلتفرم‌هایی به کار رفت که برای استفاده از المان‌های بازی در وب سایت‌ها، تولید کرده بودند. سایت‌های بسیاری مانند Win Epic با استفاده از این مفهوم شروع به کار کردند. قدیمی‌ترین مثالی که می‌توان از کاربرد «بازی سازی» در شرکت‌ها ذکر کرد، توزیع بروشورهای برنامه‌های مسافرتی شرکت‌های هواپیمایی است که بخشی از برنامه وفاداری مشتری‌های این شرکت‌ها محسوب می‌شد.

## مکانیک گیمیفیکیشن

مکانیک‌های گیمیفیکیشن و در کل مکانیک‌های بازی شامل اجزای عملکردی بازی‌ها هستند که طراح بازی با استفاده از آن‌ها می‌تواند رفتار مشتری (بازیکن) را تحت کنترل بگیرد. در مجموع مکانیک‌های گیمیفیکیشن از اهمیت ویژه‌ای برخوردارند؛ زیرا این مکانیک‌ها هستند که تغییرات در سیستم را ایجاد کرده و انتخاب مکانیک‌های مناسب هر سیستم، مسئله‌ای حیاتی است.

## چارچوب‌ها

چارچوب‌های بازی‌وارسازی یا اصطلاحاً Frameworkها روش‌هایی برای پیاده‌سازی بازی‌واره‌ها هستند. چند مورد از چارچوب‌های مطرح به شرح ذیل می‌باشند:

۱. چارچوب ورباخ
۲. چارچوب زیکرمن
۳. چارچوب یوکای چو

## کاربردها

مفهوم بازی‌انگاری را هم‌اکنون می‌توان در بسیاری از زمینه‌های تجاری و محصولات، آموزش‌های اجتماعی، پزشکی، درمان اختلالات فکر و ذهنی، درمان فراموشی یا حتی آموزش‌های نظامی مشاهده کرد، و چیزی که در همه آن‌ها مشترک می‌باشد سعی در پیشینه کردن یادگیری و درگیر کردن کاربر با محصول (و یا مفهوم مورد نظر) است. در حقیقت، از بازی‌انگاری می‌توان جهت ایجاد جذابیت در یادگیری، انجام فرایندهای تکراری یا کارهای غیر جذاب برای مقاصد غیر بازی گونه استفاده نمود، و این خاصیت را می‌توان مهم‌ترین دلیل فراگیری این زمینه جدید در عرصه‌های مختلف دانست. تکنیک‌های بازی‌وارسازی به دنبال آن هستند که با هدف گذاری، تعیین قوانین و ایجاد هیجان، مخاطبان را به درگیر شدن در فعالیت‌ها تشویق کند.



این مکانیزم‌های جذاب، رضایت درونی مخاطب را بالا برده و آن‌ها را به استفاده دوباره از خدمات تشویق می‌کند. ایجاد تجربه برنده شدن، حل مسئله، کشف کردن، کار گروهی و جمع‌آوری امتیاز، از روش‌های کاربردی بازی‌وارسازی است. در این راستا، ابزارهایی مانند دریافت امتیاز، مقام، استفاده از تابلوی نفرات برتر و ... در بازی‌وارسازی کاربرد فراوان دارند. بازی‌ها قابلیت شگفت‌انگیزی در مشغول کردن افراد به مدت طولانی، ایجاد رابطه‌های مبتنی بر اعتماد میان افراد و توسعه پتانسیل‌های خلاقانه آن‌ها دارند.

## نمونه کاربردها

بازی‌وارسازی به صورت گسترده‌ای در بازاریابی استفاده می‌شود. بیشتر از ۷۰ درصد از لیست شرکتهای Forbes Global ۲۰۰۰ طرحی برای استفاده از گیمیفیکیشن برای اهداف بازاریابی و حفظ مشتری دارند. برای مثال در نوامبر ۲۰۱۱ شریک استرالیایی شرکت یاهو در زمینه پخش رسانه‌های آنلاین نرم‌افزار موبایل خود با نام Fango را اجرا کرده‌است که در آن تماشاگرهای تلویزیون از این برنامه استفاده می‌کنند تا با برنامه‌های اجرا شده از طریق تکنیک‌هایی مانند بررسی و بچ (Badge) تعامل کنند. در فوریه ۲۰۱۲ برنامه بالغ بر ۲۰۰,۰۰۰ بار اجرا شده‌است. بازی‌وارسازی برای برنامه‌های مشتریان وفادار نیز به کار می‌آید. در سال ۲۰۱۰ استارباک (برند آمریکایی فروش قهوه) یک سری بچ به برنامه Foursquare داد تا این برنامه بتواند تخفیف‌هایی را برای شهرداران هر منطقه در نظر بگیرد (شهردار در این برنامه به افرادی اطلاق می‌شود که به غنای محتوایی برنامه در محل خودشان کمک کنند). همچنین طرح‌هایی برای استفاده از بازی‌وارسازی در زمینه هوش رقابتی و ترغیب مردم به پر کردن نظرسنجی‌ها و در تحقیقات بازار برای بازشناسی برندها وجود دارد. بازی‌وارسازی با نرم‌افزارهای پشتیبانی (Help Desk) نیز تلفیق شده‌است. در سال ۲۰۱۲ Freshdesk به عنوان یک نرم‌افزار خدمات به مشتری قابلیت‌های گیمیفیکیشن را به برنامه‌های خود افزود که در آن‌ها به عوامل براساس کارایی شان بچ‌هایی تعلق می‌گرفت. گیمیفیکیشن همچنین به عنوان ابزاری برای ترغیب مشتری و دلگرم کردن رفتارهای مورد نیاز در بعضی از سایت‌ها نیز به کار می‌رود.

به علاوه گیمیفیکیشن به سادگی برای افزایش ترغیب در سایتهایی که براساس سرویس‌های شبکه‌های اجتماعی ساخته شدند نیز به کار می‌رود.

## بازی‌وارسازی در بازاریابی

برای بازاریابان، بازی‌وارسازی راهی برای به‌کارگیری حس عمیق برنده شدن در معامله فروش یک محصول یا خدمت است. استفاده از بازی‌وارسازی برای مصرف‌کننده شما به یادماندنی است و می‌تواند این حس خوب را درباره جزئیات بازیگانه با دوستان اجتماعی خود به اشتراک گذارد.

به‌کارگیری بازی‌وارسازی جهت افزایش دفعات استفاده مصرف‌کننده از نرم‌افزار شما می‌تواند سطح جذب شدن آن‌ها به نام تجاری شما را به شدت افزایش دهد. این رویکرد می‌تواند تصمیمات خرید آینده آن‌ها را به صورت مثبت مورد تأثیر قرار دهد. در ادامه با بعضی نکات که می‌توان از بازی‌واره‌ها در پیاده‌سازی استراتژی بازاریابی خود استفاده کرد آشنا می‌شویم.

از دیگر استفاده‌های بازی‌وارسازی، افزایش ترافیک سایت و تعیین رفتارهای موردعلاقه کاربر، مانند امتیاز گرفتن، بازشدن مراحل یا خدماتی پس از بازدیدهای متوالی و با فاصله‌های زمانی مشخص می‌باشد که مجموعه این فعالیت‌ها باعث افزایش ترافیک، رتبه سایت و رتبه الکسا برای سایت موردنظر خواهد شد.

## بازی‌وارسازی در بازاریابی محتوا

برای استفاده از راهبردهای بازی‌گونه در بازاریابی محتوایی، نیازی نیست که حتماً بخشی از یک سازمان بزرگ باشید یا بودجه بازاریابی کلانی در دست داشته باشید. از بازی‌وارسازی تقریباً برای هر محصول و خدماتی می‌توان استفاده کرد و با هر بودجه‌ای قابل انطباق است. در این بخش توصیه‌هایی برای کمک به شما در استفاده از بازی‌وارسازی در بازاریابی محتوایی ارائه می‌شود.

## بازی وارسازی در تجارت الکترونیک

در دنیای جدید که صدها فروشگاه آنلاین هر روزه ظاهر می‌شوند، در صدر بودن کار بسیار سختی است.

این یعنی باید به سختی کار کنید، با موضوعات داغ بازاریابی حرکت کرده و تکنیکهای جدید را پیاده‌سازی نمایید. تب خرید از فروشگاه‌های آنلاین به شدت در حال شیوع بوده و فروشگاه‌های آنلاین در ایران رو به رشد می‌باشند. این بازار نوپا در حال حاضر مشتریان بالقوه بسیار زیادی دارد اما نکته مهم این است که در آینده‌ای بسیار نزدیک، بازار اشباع شده و این فروشگاه‌ها شروع به رقابت برای جذب مشتریان یکدیگر می‌نمایند. این همان نقطه‌ای است که ابزاری مانند گیمیفیکیشن به شدت با اهمیت خواهد شد. اگر چه سیاست درست این است که یک فروشگاه آنلاین از ابتدا با بازی وارسازی، وفاداری مشتریان به سایت را افزایش دهد. معمولاً برنامه‌های وفاداری مشتریان بر اساس سیستم امتیازدهی و رتبه دادن هستند و به مشتریانی که خریدی انجام داده‌اند و تجربه خرید خود را با دیگران به اشتراک می‌گذارند، جایزه می‌دهند. جایزه‌های معمول شامل تخفیف‌ها و هدیه‌های رایگان، ارسال رایگان یا جوایز ارزشمند برای نگه داشتن مشتری است. با هدف‌گیری رفتارهای مشخص و به کارگیری مرتبط‌ترین سیستم پاداش، بازی وارسازی می‌تواند بهترین روش برای اعطای پاداش به مشتریان وفادار یک شرکت باشد.

## بازی وارسازی در آموزش

دسترسی به آموزش‌های پیشرفته، مخصوصاً برای مردم کشورهای در حال توسعه، به‌طور بازننده ای گران و تنها برای نخبگان و ثروتمندان جامعه قابل استفاده است. بازی کاری با شماری از روندها که اشتیاق و درگیری دانش آموزان نسبت به یادگیری را تغییر می‌دهند، ادغام شده و دسترسی به آموزش و شناسایی استعدادها را تسهیل نموده است. یکی از جدیدترین این راهکارها استفاده از مفاهیم مرتبط با بازی در طراحی دوره‌های آموزشی است. استفاده از این مفهوم روز به روز در حال گسترش است. این موضوع باعث ایجاد یک فرصت عالی برای افزایش بازدهی آموزش و یادگیری افراد می‌شود.

کاربست مفاهیم بازی در آموزش اجازه می‌دهد که به جای کلاس‌های خشک و خسته کننده از روش‌های جذاب و نوین و مبتنی بر فعالیت‌های ادامه‌دار و تکمیل شونده در داخل و خارج از محیط کار استفاده شود. مزیت بازی‌ها در آموزش این است که بسیار سرگرم‌کننده، ساده، قابل فهم، قابل جابجایی و بدون محدودیت زمانی و مکانی و فردی هستند. پژوهش‌ها نشان داده‌است که استفاده از عناصر بازی در محیط آموزشی انگیزه افراد را افزایش می‌دهد. همچنین استفاده از مفاهیم بازی در طراحی آموزش در مشارکت افراد در فعالیت‌های مختلف تأثیر مثبتی دارد و استفاده از جایزه‌ها و امتیازهای مجازی باعث همکاری بیشتر افراد می‌شود. استفاده از گیمیفیکیشن در آموزش باعث افزایش رضایت کاربران، تسهیل تعاملات اجتماعی، افزایش توانایی حل مسئله و حمایت کاربران از روند آموزش می‌شود. یکی از مهم‌ترین دلایل استفاده از گیمیفیکیشن، تبدیل آموزش به سرگرمی و تشویق نوآوری و خلاقیت می‌باشد.

## بازی‌وارسازی در آموزش الکترونیکی

بازی‌وارسازی در این حوزه، تحت مبحث «یادگیری جدی» مطرح شده‌است. فواید آن در این حوزه عبارتند از: ایجاد تجربه بهتر یادگیری، برقراری محیط بهتر آموزشی، بازخورد سریع، تغییر در رفتار یادگیرنده، پاسخگویی به اکثر نیازهای یادگیری و بهبود عملکرد آموزشی. بازی‌وارسازی در آموزش الکترونیکی به‌طور قطع منجر به یادآوری بهتر مطالب آموزشی توسط یادگیرندگان می‌شود و در صورتی مؤثر خواهد بود که توجه یادگیرنده را جلب کند، او را به چالش بکشد، با سرگرم کردن یادگیرنده، او را با فرایند یادگیری درگیر کند و در عین حال، مطلبی را به او آموزش دهد.

## نرم افزارهای بازی‌وارسازی

نرم افزار بازی‌وارسازی، هر ابزار یا پلتفرمی است که برای به کارگیری مکانیزم‌های بازی‌گونه در بستر غیر مبتنی بر بازی استفاده می‌شود تا درگیر شدن مخاطبان را ارتقا دهد و منجر به نتایج موفقیت‌آمیز شود. بیشترین کاربرد این نرم افزارها در حوزه وفاداری مشتری، سیستم مدیریت یادگیری، آموزش الکترونیکی، درگیر شدن کارمندان و مدیریت عملکرد است.



## سرمایه‌گذاری در صنعت اقامتگاه

امیرحسین حلاجیان اصفهانی

در حالی که بسیاری از مسئولان بر این باورند که برای جذب گردشگر ورودی، ایران نیاز به هتل‌های ۴ و ۵ ستاره بیشتری دارد، بسیاری از فعالان گردشگری و متخصصان این حوزه معتقدند حالا این اقامتگاه‌های بومی و سنتی هستند که می‌توانند گزینه‌های خوبی برای جذب گردشگران خارجی باشند.

در همین حال، حدود دو ماه پیش بود که رئیس سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری با اشاره به رسیدن تعداد هتل‌های چهار و پنج ستاره کشور به ۱۵۷ باب تاکید کرده بود تلاش بر این است با تکمیل پروژه‌ها تا پایان دولت کنونی، این عدد به ۲۱۰ باب افزایش یابد. علی‌اصغر مونسان یادآور شده بود با تکمیل این زیرساخت‌ها گردشگری می‌تواند جایگزین نفت شود. او البته در سخنان دیگری بر لزوم توسعه اقامتگاه‌های بوم‌گردی نیز تاکید کرده است. با این همه، نتایج نظرسنجی میان دو گروه ذی‌نفعان صنعت سفر در کشور نشان می‌دهد این دو گروه به طور متفق‌القول بر این باورند که سرمایه‌گذاری روی اقامتگاه‌های بوم‌گردی و اقامتگاه‌های سنتی بیش از هتل‌های ۴ و ۵ ستاره می‌تواند به جذب گردشگران خارجی کمک کند.

این نظرسنجی که توسط گروه مدیریت ایده‌های گردشگری انجام شده، در میان ۴۶۱ متخصص و ۳۱۲ غرفه‌دار در این نمایشگاه (در مجموع ۷۷۳ نفر) و در حاشیه نمایشگاه گردشگری یازدهم که سال گذشته در تهران برگزار شد، صورت گرفته است.

نتایج این پیمایش یادآوری می‌کند که ساماندهی و سرمایه‌گذاری روی اقامتگاه‌های بوم‌گردی و سنتی می‌تواند اولویت اول توسعه زیرساخت‌های اقامتی کشور در راستای جذب گردشگران خارجی باشد. با این همه، مصاحبه‌شوندگان در اظهارات خود تاکید می‌کنند که سرمایه‌گذاری روی هتل‌های ۴ و ۵ ستاره نیز باید در دستور کار قرار گیرد.

## اولویت متخصصان

در پیمایش انجام‌شده، تعداد قابل توجهی از متخصصان گردشگری در پاسخ به اینکه برای جذب گردشگران خارجی باید روی کدام نوع از اقامتگاه‌ها سرمایه‌گذاری شود، از اقامتگاه‌های بوم‌گردی (۳۴ درصد) و از اقامتگاه‌های سنتی (۲۳ درصد) نام برده‌اند. این امر حاکی از آن است که از دیدگاه این افراد، نمایش ویژگی‌های فرهنگی و سنتی‌ای که گردشگران تنها در ایران می‌توانند شاهد آن باشند، از اهمیت شایان توجهی برخوردار است و معتقدند که از منظر بازاریابی، فرهنگ منحصر به فرد مردمان این سرزمین می‌تواند ویژگی بارز و مزیت رقابتی خدمات گردشگری ایران باشد؛ به طوری که قابل‌کپی‌برداری در کشورهای دیگر نیست. بنابراین آنها پیشنهاد می‌دهند مبنای خدمت‌رسانی و خلق تجربه منحصر به فرد اقامت گردشگر بر فرهنگ و سنت بنیان نهاده شود.

این گروه از مصاحبه‌شوندگان در وهله بعدی، خدمات اقامتی لوکس منطبق با استانداردهای جهانی در قالب «هتل‌های ۴-۵ ستاره» را با ۲۰ درصد آرا پیشنهاد داده‌اند. هتل آپارتمان به‌عنوان اقامتگاه برای گردشگران خارجی، چندان مورد توجه متخصصان نبوده است. به نظر می‌رسد که در کمتر از یک‌پنجم مجموع پاسخ‌های دریافتی، اقامتگاه‌هایی با سطح قیمتی متوسط، یعنی هتل‌های ۲-۳ ستاره و اقامتگاه‌های ارزان‌قیمت اعم از هتل‌های یک ستاره، مهمانسرا و هاستل به‌عنوان مراکز اقامتی مناسب برای گردشگران خارجی انتخاب شده‌اند. شاید مهم‌ترین دلیل تخصصانی که این گزینه‌ها را انتخاب نکرده‌اند (طبق مصاحبه‌های کیفی) این باشد که آنها معتقدند گردشگر باید در کشور بیشتر هزینه کند. این درحالی است که در سال‌های اخیر اقبال گردشگران خارجی به هاستل‌ها در ایران بیشتر شده و برخی مشاهدات «دنیای اقتصاد» نیز نشان می‌دهد روند سرمایه‌گذاری در هاستل‌ها رو به رشد است.

## اقامتگاه

طبق همین پیمایش، محبوب‌ترین اقامتگاه‌ها از نظر غرفه‌داران که به نوعی عرضه‌کنندگان خدمات گردشگری محسوب می‌شوند، اقامتگاه‌های بوم‌گردی با ۳۲ درصد و سپس اقامتگاه‌های سنتی با ۲۶ درصد بوده است. در حقیقت، غرفه‌داران در این خصوص کاملاً با متخصصان هم‌عقیده هستند که باید ویژگی‌های فرهنگی و سنتی منحصربه‌فرد مردمان و جغرافیای ایران مبنای ایجاد مزیت رقابتی خدمات گردشگری از جمله اقامت قرار گیرد. از این جهت، اولویت سرمایه‌گذاری‌های بخش اقامتی را اقامتگاه‌های بوم‌گردی و خانه‌های سنتی عنوان کرده‌اند. افزون بر این، یک پنجم آرای غرفه‌داران نشان می‌دهد که آنها نیز همانند متخصصان هتل‌های ۴-۵ ستاره منطبق بر استانداردهای روز جهان را سومین اولویت سرمایه‌گذاری بخش اقامتگاهی می‌دانند و تمایل چندانی به عرضه انواع هتل آپارتمان به گردشگران خارجی ندارند.

از طرف دیگر، مشابه دیدگاه متخصصان، کمتر از ۱۰ درصد آرای غرفه‌داران به هر یک از اقامتگاه‌های ارزان‌قیمت و هتل‌های ۲-۳ ستاره، یعنی سطح متوسط، اختصاص یافته است. دلیل عدم اقبال فعالان گردشگری به این نوع اقامتگاه‌ها را می‌توان به این دیدگاه مرتبط کرد که گردشگر باید برای سفر خود هزینه کند؛ از این رو، خدماتی باید تعریف و ارائه شوند که احتمال کسب درآمد فعالان این عرصه بالاتر رود. این نگاه در هر دو بخش دولتی و خصوصی رایج است. به این ترتیب، بخش دولتی به دنبال ارزآوری و بخش خصوصی به دنبال کسب منافع مالی است.

## چالش‌های یک پیشنهاد

با این وجود و طبق گزارش گروه مدیریت ایده‌های گردشگری، چالش‌هایی در زمینه توسعه سرمایه‌گذاری در اقامتگاه‌های بوم‌گردی وجود دارد؛ اینکه چه تعداد اقامتگاه بوم‌گردی یا سنتی را می‌توان در سراسر کشور راه‌اندازی کرد؛ آیا تمامی آنها از توان سودآوری برخوردار خواهند بود؛ یا با توجه به ظرفیت پایین اقامتگاه‌های بوم‌گردی و خانه‌های سنتی، حداکثر ظرفیت پذیرش مسافر برای این نوع اقامتگاه‌ها در مجموع چند نفر خواهد بود و می‌توانند پاسخگوی تعداد انبوه گردشگران باشند؟

از این رو، کارشناسان پیشنهاد می‌کنند در کنار فعالیت اصولی واحدهای بوم‌گردی، بهتر است مجتمع‌های اقامتی با ظرفیت بالا در محل‌های مناسب، خواه مناظر با ویژگی‌های فرهنگی و سنتی و خواه متناظر با استانداردهای جهانی یا ترکیبی از این دو ویژگی برای خلق مجموعه‌های اقامتی منحصربه‌فرد، نیز



تاسیس شوند و نیروهای محلی برای اشتغال در بخش‌هایی از این مجموعه‌ها آموزش ببینند تا ضمن خلق تجربه منحصر به فرد اقامت بر مبنای فرهنگ و سنت ایرانی برای گردشگران خارجی، از ایجاد اختلال در عبور و مرور، فرهنگ، طبیعت محیط‌های بومی و بافت‌های سنتی جلوگیری به عمل آید. گزارش مذکور با تاکید بر اینکه هدف از طرح این پرسش، آشنایی با گرایش‌های ذهنی فعالان صنعت گردشگری کشور و عرضه‌کنندگان بود، یادآوری می‌کند برای تکمیل این پرسش و یافتن بهترین اولویت سرمایه‌گذاری در حوزه اقامتگاه‌ها باید به دیدگاه‌ها و رفتار بالفعل گردشگران خارجی ورودی به ایران نیز توجه کرد. در این خصوص، سطح درآمدی آنها، اقامتگاه ترجیحی در سفر به ایران، اقامتگاه ترجیحی در سفرها به کشورهای دیگر، اقامتگاه یا اقامتگاه‌هایی که در ایران برای اقامت خود در سفر فعلی برگزیده‌اند از جمله مهم‌ترین پرسش‌هایی است که در صورت مقایسه با دیدگاه فعالان گردشگری، می‌تواند تصمیم‌گیران، برنامه‌ریزان و سرمایه‌گذاران را در این زمینه هدایت کند.

به گزارش «دنیای اقتصاد» و آخرین آمار جزئی ارائه‌شده از سوی سازمان میراث فرهنگی، عراق، آذربایجان، افغانستان، ترکیه و پاکستان در ۷ ماه نخست سال جاری، ۵ کشور اول مبدا گردشگر ورودی بوده‌اند. البته سفر گردشگران همسایه به ایران همواره بخش قابل توجهی از سفرهای ورودی را به خود اختصاص می‌داده اما حالا در سالی که به پایان آن نزدیک می‌شویم، حضور این گروه از گردشگران به شکل روزافزونی در حال رشد بوده و در کنار این، ذائقه سفری آنها نیز از اهداف صرفاً زیارتی، به سفرهای سلامت و تفریحی و خرید تغییر پیدا کرده است. این تغییر ذائقه، می‌تواند در تغییر الگوی اقامتی آنها نیز موثر باشد. در همین حال، اگرچه آمارها بیانگر آن است که میزان گردشگر اروپایی و آمریکایی کمتر شده اما روند ورود گردشگران جوان که اغلب اروپایی نیز هستند، رو به رشد باقی مانده است. این قسم گردشگران البته به صورت انفرادی به کشور وارد می‌شوند و از آنجا که می‌خواهند با کمترین هزینه به سفر بپردازند، به دنبال اقامت‌های کم‌هزینه هستند.

برای این گروه نیز اقامتگاه‌های بوم‌گردی می‌تواند گزینه مناسبی باشد.

حالا شواهد بسیاری وجود دارد که سرمایه‌گذاری منطقی و مطابق با نیاز طرف تقاضا در ساخت اقامتگاه‌های بوم‌گردی را تایید می‌کند. با این همه کارشناسان بر این باورند که برنامه‌ریزی مدون برای این موضوع نیازمند بررسی‌های علمی بیشتر و گسترده‌تری در میان گردشگران ورودی کشور است؛ گردشگرانی که حالا بیش از هر زمان دیگری ایران را مقصدی ارزان می‌یابند و به دنبال تجربه‌های نو در سفر به ایران هستند.

منبع: [www.donya-e-eqtasad.com](http://www.donya-e-eqtasad.com)

## بررسی مزایا و معایب رزرو آنلاین بلیط هواپیما و هتل

امیرحسین حلاجیان اصفهانی

چند وقتی است که بازار استارت‌آپ‌های گردشگری مثل علی بابا، اسنپ تریپ و رهی نو داغ داغ است؛ بسیاری از ما ترجیح می‌دهیم به جای مراجعه به دفاتر فروش بلیط هواپیما، از رزرو آنلاین استفاده کنیم و البته نگاهی هم به هتل‌های شهر مقصد بیندازیم و هتل مورد نظرمان را قبل از سفر رزرو کنیم؛ اما واقعا رزرو آنلاین آن طور که تبلیغ می‌شود خوب و به صرفه است؟ بهتر نیست مثل گذشته، حضوری به آژانس‌های مسافرتی مراجعه کنیم؟ در این مقاله با ما باشید تا با هم پاسخ این پرسش‌ها را پیدا کنیم.

### زمان شما، گنجینه شما است

این روزها کتاب‌ها و سمینارهای متعددی در رابطه با اهمیت زمان برگزار می‌شود؛ و تقریبا همه ما می‌دانیم باید به هر طریقی شده برای انجام بسیاری از کارها زمان کمتری را تلف کنیم؛ یکی از مزیت‌های اصلی رزرو آنلاین بلیط هواپیما و هتل، همین صرفه‌جویی در زمان است؛

به جای آن‌که ساعت‌ها در ترافیک بمانید یا مجبور بشوید در ساعت‌های اداری، مرخصی بگیرید و برای خرید بلیط به آژانس‌های مسافرتی مراجعه کنید؛ خیلی ساده و زمانی که در منزل مشغول استراحت هستید می‌توانید با چند کلیک اقدام به خرید بلیط کنید.

بیشتر بدانید: ۵ کاربرد اتصال CRM به وبسایت‌های گردشگری

## مقایسه حق شما است

تصور کنید بعد از ساعت‌ها رانندگی به شهر مقصد می‌رسید؛ گرسنه هستید و چیزی تا نیمه شب نمانده است. تنها چیزی که لازم دارید یک هتل خوب است تا با سرویس دهی مناسب خستگی راه را از تان بیرون کند؛

اما وقتی به چند هتل مراجعه می‌کنید متوجه می‌شوید فعلاً هیچ اتاق خالی‌ای موجود نیست و دست آخر به اقامت در یک مسافرخانه بی کیفیت رضایت می‌دهید. با رزرو آنلاین هتل، معمولاً امکان وقوع چنین اتفاقاتی به صفر می‌رسد و می‌توانید با خیال راحت به شهر مقصد بروید؛ نکته دیگر در رابطه با رزرو هتل از سایت‌هایی مثل رهی نو، جاباما و اسنپ تریپ این است که شما امکان مقایسه قیمت‌ها و امکانات هتل‌ها را دارید؛

ضمن این‌که می‌توانید فاصله هتل محل اقامتتان را تا مکان‌های گردشگری ببینید و در نهایت با توجه به اینکه با خودروی شخصی به مسافرت می‌روید یا باید از وسایل حمل و نقل عمومی برای گردش در شهر استفاده کنید؛ هتل مورد نظرتان را انتخاب کنید. در کنار این‌ها در برخی از سایت‌ها مانند رهی نو اطلاعات دست اولی از تاریخچه شهرها و جاذبه‌های توریستی هر شهر به دست می‌آورید؛ این اطلاعات به همراه تصاویر گاهی چنان با جزییات هستند که شما قبل از سفر، یک سفر مجازی را تجربه می‌کنید. اما نکته منفی در رابطه با رزرو آنلاین هتل، گاهی غیر واقعی بودن اطلاعات سایت‌ها است؛ که البته شاید این نقطه ضعف مستقیم به سایت‌های گردشگری مربوط نباشد و ایراد از صاحبان هتل‌ها یا اقامتگاه‌های مختلف است که اطلاعات غیر واقعی را در اختیار سایت‌ها قرار می‌دهند. البته این مشکل هم با کمی جستجوی بیشتر در سایت‌ها قابل حل است. برخی سایت‌ها مثل رهی نو با توجه به نظر کاربران و مسافران به بخش‌های مختلف یک هتل امتیاز می‌دهند و به این ترتیب شما می‌توانید با مقایسه نظر کاربران و اطلاعات سایت انتخاب دقیقتری داشته باشید.

امکان مقایسه در رابطه با رزرو و خرید بلیط هواپیما هم صدق می‌کند؛ شما می‌توانید از میان ایرلاین‌ها و هواپیماهای مختلف، پروازی که با معیارهای شما بیشترین سازگاری را دارد انتخاب کنید؛



ضمن آن‌که امکان انتخاب صندلی هم در رزروهای آنلاین وجود دارد و شما می‌توانید انتخاب کنید که کنار پنجره بنشینید یا روی نزدیکترین صندلی به در خروجی.

### بهترین انتخاب با کمترین قیمت

معمولا سایت‌های گردشگری لیست کاملی از قیمت تمام هتل‌های شهر مقصد را در اختیارتان می‌گذارند؛ حتی اگر به برنامه یک سفر ارزان داشته باشید در سایت‌هایی مثل اقامت ۲۴، رهی نو، اسنپ تریپ و... می‌توانید لیستی از مسافرخانه‌ها یا اقامتگاه‌های بوم گردی شهرهای مختلف را ببینید و خودتان را به یک سفر فوق ارزان مهمان کنید. در کنار همه این‌ها معمولا قیمت رزرو هتل به صورت آنلاین از قیمت رزرو حضوری بسیار کمتر است و البته بسیاری از سایت‌های رزرو آنلاین معمولا با توجه به ایام مختلف سال بسیاری از هتل‌ها را در سبد تخفیف ویژه قرار می‌دهند.

مقایسه و انتخاب ارزانترین قیمت در رابطه با رزرو آنلاین بلیط هواپیما هم صادق است و شما معمولا می‌توانید لیست کاملی از ارزانترین پروازها را در بازه زمانی که قصد سفر دارید؛ مشاهده کنید.

### رزرو آنلاین؛ صنعتی رو به رشد

با گسترش سایت‌های گردشگری مختلف مثل علی بابا برای رزرو بلیط یا رهی نو برای رزرو هتل و... این صنعت در حال رشد و برطرف کردن ایرادهای احتمالی است. بیشتر این سایت‌ها تلاش می‌کنند تا در کنار فراهم کردن بهترین امکانات برای رزرو آنلاین هتل و بلیط هواپیما، مثل یک همراه واقعی، مراحل سفر را برای شما هموارتر کنند و در کنار ایجاد محیطی مناسب برای مقایسه و انتخاب، اطلاعات زیادی در رابطه با شهرهای مختلف، تاریخچه آن‌ها و جاذبه‌های توریستی هر شهر و... را در اختیار کاربران قرار بدهند. حتی برخی سایت‌ها مانند رهی نو از دادن اطلاعات ساده فراتر رفته‌اند و شما می‌توانید اطلاعات زیادی از جمله زمان مناسب سفر به شهر مقصد، لوازم و ابزار و لباس‌هایی که برای سفر لازم دارید و... را در این سایت ببینید. در نهایت به نظر می‌رسد رزرو آنلاین هتل از سایت‌های گردشگری چیزی فراتر از یک رزرو ساده است.

منبع: دنیای اقتصاد



## افت سهم گردشگری در GDP ایران

امیرحسین حلاجیان اصفهانی

براساس جدیدترین گزارش شورای جهانی سفر و گردشگری (WTTC)، مشارکت بخش سفر و گردشگری در تولید ناخالص داخلی ایران از ۷/۳ درصد در سال ۲۰۱۷ به ۶/۵ درصد در سال ۲۰۱۸ میلادی رسیده است؛ این در حالی است که پیش‌بینی می‌شد درصد این مشارکت به ۶/۷ در سالی که گذشت برسد.

رقم مشارکت سفر و گردشگری در GDP کل اقتصاد کشور قریب به ۱۱۵۹ هزار میلیارد ریال، معادل ۲۸ میلیارد دلار (با نرخ ۴۱۰۰ تومان) اعلام شده است. این در حالی است که سال گذشته این نهاد بین‌المللی پیش‌بینی کرده بود مجموع مشارکت سفر و گردشگری در تولید ناخالص داخلی کشور به بیش از ۱۴۳۷ هزار میلیارد ریال برسد. در عین حال، این رقم در سال گذشته ۱۰۱۸ هزار میلیارد ریال بود. اما بخش سفر و گردشگری سهمی ۱۰/۴ درصدی از تولید ناخالص داخلی جهان در ۲۰۱۸ داشته است. در همین حال، افزایش مداوم شمار خانوار طبقه متوسط و رشد قابل توجه مخارج جهانی مصرف‌کنندگان، بار دیگر کمک کرد تا رشد این بخش با رسیدن به سطح ۳/۹ درصد، از رشد اقتصادی جهان برای هشتمین سال پیاپی پیشی بگیرد.

بیشتر بدانید: پسرقت سهم گردشگری در اقتصاد خاورمیانه بر اساس گزارش wtcc

## کاهش مشارکت گردشگری در اشتغال

طبق گزارش WTTC، مشارکت کل بخش سفر و گردشگری در اشتغال کشور یک میلیون و ۳۴۴ هزار و ۶۰۰ فرصت شغلی در سال ۲۰۱۸ بوده است؛ رقمی که به معنای سهم ۴/۵ درصدی این بخش از کل اشتغال کشور است. با این همه سال گذشته WTTC پیش‌بینی کرده بود تعداد فرصت‌های شغلی که به صورت مستقیم و غیرمستقیم به گردشگری و سفر مربوط هستند، در سال ۲۰۱۸ به یک میلیون و ۶۵۴ هزار و ۵۰۰ مورد برسد. در همین حال، گزارش سال پیش نشان می‌داد که مجموع سهم مشارکت مستقیم و غیرمستقیم حوزه گردشگری در بازار اشتغال ایران یک میلیون و ۵۷۷ هزار و ۵۰۰ فرصت شغلی را دربرمی‌گرفت که ۱/۶ درصد از کل مشاغل را شامل می‌شد.

## سهم از صادرات

براساس گزارش این نهاد بین‌المللی سفر، بازدیدکنندگان ورودی ایران در سال ۲۰۱۸، ۱۶۸ هزار و ۹۵۴ میلیارد ریال، معادل ۱/۴ میلیارد دلار در ایران هزینه کرده‌اند؛ رقمی که ۴ درصد از کل صادرات کشور را دربرمی‌گیرد. این درحالی است که این هزینه‌کرد در سال ۲۰۱۷ در مجموع ۱۵۰ هزار و ۸۵۹ میلیارد ریال برابر با ۶/۴ میلیارد دلار ثبت شده بود و ۳/۹ درصد از کل صادرات کشور را تشکیل می‌داد. حالا طبق گزارش سال ۲۰۱۸، انتظار می‌رود در سال جاری میلادی تعداد گردشگران ورودی به ایران به رقم ۵/۶ میلیون نفر برسد.

## مقاصد و مبادی برتر

اما از میان گردشگران ورودی که تعداد آنها در این گزارش تصریح نشده است، مسافران عراقی با ۲۴ درصد، گردشگران آذربایجانی با ۱۷ درصد، ترکیه‌ای‌ها با ۸ درصد، پاکستانی‌ها با ۴ درصد و بحرینی‌ها با ۲ درصد در صدر قرار گرفته‌اند. ۴۶ درصد باقی‌مانده نیز از سایر کشورها به ایران وارد شده‌اند. در همین حال، ۴۱ درصد از گردشگران ایرانی در سال ۲۰۱۸ به مقصد ترکیه، ۱۸ درصد به مقصد عراق، ۱۱ درصد به مقصد امارات متحده عربی، ۴ درصد به مقصد سوریه، ۴ درصد به مقصد ارمنستان و ۲۲ درصد باقی‌مانده نیز به دیگر کشورها سفر کرده‌اند.

این گزارش همچنین نشان می‌دهد ۹۳ درصد هزینه‌کردهای سفر مربوط به سفرهای تفریحی و ۷ درصد دیگر مربوط به سفرهای کاری بوده است. این نسبت‌ها در سال ۲۰۱۷، ۹۲ / ۵ درصد به ۷ / ۵ درصد بوده است. در همین حال، ۷۹ درصد از هزینه‌کردها مربوط به سفرهای داخلی و ۲۱ درصد مربوط به سفرهای بین‌المللی بوده است. این نسبت نیز در سال ۲۰۱۷، ۷۸ / ۳ و ۲۱ / ۷ اندازه‌گیری شده بود.

### منبع: دنیای اقتصاد





