

نگاهی کوتاه، اما پژوهشگرانه به نقش متقابل ارتباطات (رسانه ها) و صنعت توریست (گردشگری)

مقدمه

آنچه مسلم است، امروزه صنعت گردشگری یا توریسم، به یک صنعت پررونق برای کشورهایی که دارای جاذبه‌های سیاحتی هستند، تبدیل شده است و به گواه آمار سازمان جهانی جهانگردی سالانه بیش از 600 میلیون نفر از نقاط دیدنی کشورهای مختلف بازدید می‌کنند. صنعت گردشگری امروزه به نسبت میزان سرمایه گذاری و صرف هزینه ها نسبت به صنایع دیگر بیشترین درآمد را ایجاد می‌کند و بر پایه پیش بینی سازمان جهانی جهانگردی از لحاظ در آمد در رأس همه صنایع موجود در دنیا خواهد بود. جهانگردی دارای آثار و تبعات مختلف سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی است. ورود ارز به کشور، گسترش اشتغال ملی و به تبع آن کاهش بحرانهای اجتماعی و غیره، از پیامدهای انکارناپذیر جهانگردی هستند.

گردشگری یکی از پیشروترین صنایع و فعالیتهای اقتصادی جهان است که بالغ بر 10 درصد اشتغال و تولید ملی جهانی را به خویش اختصاص می‌دهد. این صنعت به دلیل دارا بودن روابط بسیار نزدیک با سایر فعالیتهای اقتصادی در بسیاری از مناطق، همچون بخش واسط فعالیتهای تجاری و صنعتی عمل می‌نماید. از آنجاییکه صنعت جهانگردی تلفیقی از فعالیتهای خدمات و صنایع مختلف است، لذا ارکان اساسی آن را می‌توان به دو دسته کلی منابع جهانگردی و زیرساختها تقسیم‌بندی نمود. منابع جهانگردی شامل منابع طبیعی، منابع فرهنگی، مراکز تفریحی و بطور کلی جاذبه های گردشگری هستند که خود به نحوی انواع مختلف جهانگردی از قبیل گردشگری مذهبی و طبیعت گردی را ایجاد می‌کنند.

زیرساختها نیز تمامی ساختارهای زیربنایی و روبنایی یک کشور که برای توسعه گردشگری لازم است را شامل می‌شود که از بین آنها می‌توان به سیستم حمل و نقل، آژانسهای مسافرتی، هتلها و رستورانها اشاره کرد.

گردشگری الکترونیکی نقطه عطفی بین گردشگری و فناوری اطلاعات است که هر دو پدیده از عمده‌ترین فعالیتهای درآمدزا و مولد فرصتهای شغلی در جهان هستند. گردشگری خود به انواع گوناگونی تقسیم شده است و فناوری اطلاعات نیز با فعالیتهای گوناگونی بر توسعه گردشگری تأثیرگذار است. نقش فناوری اطلاعات در توسعه این صنعت از دو بعد قابل بررسی است: یکی بکارگیری فناوری اطلاعات در اطلاع رسانی و ارائه خدمات گردشگری که به معنی استفاده همه جانبه از پتانسیلهای صنعت فناوری اطلاعات در جهت توسعه زیرساختهای صنعت گردشگری است؛ و دیگری گردشگری مجازی است که به معنای گردش و سفر به صورت الکترونیکی است و شامل الکترونیکی شدن منابع گردشگری است.

به هر حال ما چه بخواهیم و چه نخواهیم گردشگری تا چند سال آینده بالاتر از صنعت نفت و خودروسازی به عنوان اولین صنعت جهان مطرح خواهد شد و در این بین امید است متولیان امر به طور جدی به این بخش توجه و اطمینان نمایند و در برنامه‌ریزیهای خود سهم شایسته‌ای برای آن در جهت توسعه کشور به ویژه در مسأله اشتغال در نظر بگیرند.

۱) اقتصادی دنیا تبدیل شده و مطابق نظر سازمان جهانی گردشگری، این صنعت بزرگ ترین صنعت فعال در جهان است. گردشگری بین المللی بخشی از صنعت گردشگری است که مربوط به تجارت ها، خدمات و درآمدهای حاصل از گردشگرانی است که از کشورهای دیگر خارج از محل اقامت خود بازدید می کنند.

برخی کارشناسان، گردشگری بین المللی را "امید بخش ترین، پیچیده ترین و جایگزین ترین صنعتی که جهان سوم با آن روبه رو است" معرفی کرده اند. آمارهای بین المللی و دیدگاه کارشناسان جهانگردی نشان می دهد که این صنعت تا سال 2010 میلادی به بزرگترین صنعت دنیا تبدیل خواهد شد و درآمد اقتصادی چشمگیر و فرصت های شغلی بی شماری را برای کشورهای مختلف فراهم می آورد و نقش مهمی را در فقرزدایی کشورهای محروم و مناطق توسعه نیافته بازی خواهد کرد. براساس اطلاعات منتشر شده از سوی سازمان جهانی جهانگردی، در سال 2004 میلادی، تعداد 763 میلیون گردشگر بین المللی از مرزهای بین المللی کشور خود خارج شده و در کشورها و مناطق مختلف به گردش پرداخته و درآمدی در حدود 623 میلیارد دلار ایجاد کرده اند. اما در این میان سهم ایران از کل گردشگری بین المللی در سطح جهان، به رغم وجود جاذبه های متنوع فرهنگی و تاریخی از قبیل آثار تاریخی، موزه ها، مکان های دیدنی و زیارتی، سنت ها شامل جشنواره های ملی، هنری و صنایع دستی، موسیقی، فرهنگ عامه و آداب و رسوم بومی، مناطق طبیعی زیبا شامل پارک های ملی، حیات وحش، سواحل دریا، مراکز کوهستانی و سایر جاذبه ها همانند آب و هوا، چهار فصل بودن ایران، مراکز آب درمانی همچون چشمه های آب معدنی و از همه مهم تر قدرت بالای خرید گردشگران (به دلیل ارزانی نسبی کالاها و خدمات مورد نیاز) تنها 1/0 درصد می باشد. این درحالی است که برطبق آمارهای سازمان جهانی گردشگری و سازمان یونسکو، ایران می تواند جزو ده کشور اول دنیا از لحاظ ورود گردشگر بین المللی باشد. (الفتی، 1386، 8)

یکی از عالیترین زمینه های اطلاع رسانی توان گردشگری یک کشور، استفاده از تارنماهای اینترنتی است. سایتها به دلیل ارزش اطلاع رسانی زیادی که در سرزمین دیجیتال اینترنت با یک میلیارد کاربر با سواد دارند، فرصت خوبی برای معرفی چند زبانه و چند رسانه ای قابلیت های گردشگری یک کشور

است. در بین سایتهای اطلاع رسانی مربوط به گردشگری یک کشور در وب، سایتهای رسمی از اهمیت زیادی برخوردارند. سایتهای رسمی، سخنگوهای دیجیتالی یک کشور در اینترنت هستند و هر چه این پایگاهها قویتر، به روزتر و چند زبانه باشند، مخاطب پذیری آنها افزایش می یابد. پایگاههای اینترنتی دارای ماهیتی پویا هستند و امکان تغییر و جابجایی تصاویر و متون را بدون ایجاد هزینه جدید ممکن می سازند. همچنین افزایش شمار کاربران اینترنت و ظرفیت و قدرت بالای پایگاههای اینترنتی برای تأثیرگذاری بر جوامع موجب افزایش بازاریابی در صنعت گردشگری می شود.

اینترنت راهنمای آن لاین خوبی برای گردشگری است. گردشگری اینترنتی علاوه بر اینکه امتیازاتی مثل اطلاع رسانی ظرفیتهای گردشگری در اختیار کاربران قرار می دهد، امکانات اجرایی خوبی نظیر رزرواسیون اینترنتی هتلها و مراکز اقامتی و رزرو بلیط هواپیما و قطار را فراهم می کند. بدین ترتیب این امکان به مشتریان داده می شود تا با حذف واسطه به طور مستقیم نسبت به تهیه بلیط خود اقدام نمایند.¹

با این اوصاف برای ارتقای صنعت گردشگری ایران باید به گردشگری مجازی توجه شایانی داشت.

1. برگرفته از سایت www.aftab.ir

۱-۲ اهمیت موضوع :

گردشگری در هزاره سوم را ارزنده ترین صنعت پول ساز در جهان می دانند که دولت مردان کشور باید با یک عزم ملی در این راه بیشتر تلاش کنند. این تلاش می تواند باعث جذب توریست، معرفی کشور در سطوح جهانی و ارتقای رشد ناخالص ملی^۱ را به همراه داشته باشد. درآمدی که ما می توانیم از طریق "IT" برای جذب گردشگر داشته باشیم، قابل مقایسه با درآمد نفت نخواهد بود. فرقی که درآمد گردشگری با درآمد نفت دارد این است که در درآمد نفت، ما سرمایه های ملی خود را با دلار عوض می کنیم، اما در درآمد گردشگری، هیچ چیز با ارزش نمی دهیم و در عوض، سرمایه جذب می کنیم. ارزش استراتژیکی ای که گردشگری برای ساختار ژئو استراتژیک ایران می تواند به ارمغان بیاورد، قابل مقایسه با هیچ صنعت و فناوری نیست. فقط باید زیر ساخت های لازم را فراهم کرد. صنعت گردشگری، در گسترش توسعه پایدار و شناساندن پتانسیل ملت ها به یکدیگر، مورد توجه و اهتمام روشنفکران و فعالان سیاسی جوامع بوده است.

گذر از عصر صنعت^۲ به دوران طلایی عصر اطلاعات^۳، فضای جوامع اطلاعاتی^۴ را با تغییر روبرو کرده است. وقتی ابزارهای نوین در ارتباطات و اطلاع رسانی به خدمت شهروندان در می آید، باید انتظار تغییر در شیوه های زندگی روزمره را نیز داشته باشیم. یکی از این تغییرات، دگردیسی در گردشگری و تولد گردشگری مجازی است. (برادران زاده، 1386)

گردشگری مجازی^۵ مقوله جالبی است که حداکثر دو دهه از پدید آمدن آن نمی گذرد. گردشگری مجازی حضور در سرزمین دیجیتالی وب و مشاهده داده های صوتی، متنی و تصویری از دنیای فیزیکی پیرامون ما است. دور دنیا با یک کلیک آرزویی بود که امروزه از مرحله آرزو به حقیقتی غیرقابل انکار مبدل شده است. با استفاده از سایتهای کاخ موزه ها، اماکن باستانی جهان می توان به

GNP.1

industry revolution .2

communication revolution .3

information society .4

e-tourism .5

دنیایی از اطلاعات متنی و تصویری از نمادهای تاریخ باستان دست یافت. برخی از پایگاه های دولتی در اینترنت امروزه سیستمهای دوربین شهری خود را به سرزمین دیجیتال نیز پیوند داده اند. با این دوربینها می توان شهرهای مختلف را به صورت زنده مشاهده کرد و حتی از آنها عکس یادگاری گرفت. خیلی از علاقه مندان به بازدید از موزه های بزرگ جهان، از هر میثاژ مسکو تا لوور پاریس از پایگاه های اینترنتی آنها برای مشاهده اطلاعات استفاده می کنند. حتی، رزرو بلیت هواپیما، هتل، مسابقات بین المللی ورزشی و جشنواره های فرهنگی هنری جهانی امروز با رفتارهای سازمانی الکترونیکی همراه شده است. گردشگری اینترنتی می باید در راستای اهداف یک دولت الکترونیک قوی، مورد بازبینی و بررسی قرار گیرد. با استقرار دولت الکترونیک می توان زیرساختهای لازم را برای اطلاع رسانی و دسترسی دیجیتالی به ظرفیتهای گردشگری کشور فراهم کرد.

تعامل وزارت امور خارجه و دیگر نهادهای دولتی با سازمان ایرانگردی کشور برای گسترش بسترهای گردشگری مجازی که همانا توسعه ویزای الکترونیک، رزرواسیون و مسائلی در این وادی است، یکی از مسائل مهمی است که باید به آن پرداخته شود. (آقازمانی، 1385، 16)

۳-۱ ضرورت تحقیق:

در دنیای امروز که از آن به عصر ارتباطات و اطلاعات یاد می‌شود، هیچ صنعتی بدون بهره‌برداری از فن‌آوریهای مدرن^۱ و همسو شدن با تحولات دیجیتال، نمی‌تواند راه پویایی و توسعه در اقتصاد پر رقابت جهانی و حتی محلی را ببیماید و صنعت گردشگری نیز از این قاعده مستثنی نیست.

همین امروز هم در عرصه‌ی توریسم جهانی، ICT بعنوان رکن اساسی، نقش تعیین‌کننده‌ای در رقابت‌های ملی و فرا ملی کشورها ایفا می‌کند و کیفیت و میزان بهره‌برداری از کاربردهای آن تا حد قابل توجهی در برندگیهای رقابتی تاثیرگذار بوده و هر روز نقش این فن‌آوریها با سرعت غیر قابل باوری در حال تعمیم و گسترش است. به استدلال آمارهای منتشر شده توسط سازمان جهانی توریسم^۱ در آینده‌ای بسیار نزدیک، کشورهای فاقد زیرساختهای مناسب ICT، عملاً از چرخه رقابت‌های جهانی و منطقه‌ای گردشگری حذف خواهند شد.

در چنین شرایطی، دردآور اینکه صنعت توریسم در یکی از ده کشور پر جاذبه جهان، فارغ از این واقعیات و فاقد کمترین امکانات و زیر ساختها در این زمینه است و دردآورتر آنکه حتی استراتژی و برنامه مدون و مشخصی در آینده برای پر کردن شکاف موجود، پیوستن به عرصه‌ی توریسم الکترونیکی جهانی و تعمیم کاربردهای فن‌آوریها در زیرساختهای خود ندارد.

به این ترتیب، حتی اگر تمامی موانع و مشکلات کنونی صنعت توریسم ایران در همه عرصه‌ها مرتفع شود، بدون زیرساختهای مناسب از فناوریهای ICT و جاری و همه گیر شدن کاربردهای آن در تمامی بخشهای صنعت، امیدی به برندگی رقابتی و کسب سهم فراخور از اقتصاد توریسم جهانی و حتی منطقه‌ای در آینده نخواهد بود.

اگر یک گردشگر خارجی بخواهد به ایران بیاید، سایتهای دولتی ما چه قدر به او کمک می‌کند، چه قدر راهنمای الکترونیکی کشور ایران در اینترنت کارساز خواهد بود چقدر وب سایتهای ایرانی دولتی یا خصوصی در زمینه گردشگری ایران به زبان فرانسوی یا انگلیسی است اینها

ICT.1

پرسشهایی است که باید مراکز مربوط به این صنعت مهم در کشور به آن اهتمام کنند. آیا موزه ها، مراکز باستانی گردشگری مهم کشور و شهرهای ایران دارای پایگاه های الکترونیکی مولتی مدیای چند زبانه برای اطلاع رسانی از پتانسیل تمدن 2500 ساله ایران هست؟

ترکیه، امارات متحده عربی، بحرین، قطر و ... استراتژیهای توریسم الکترونیک خود را تدوین و دیری است که به مرحله اجرا گذاشته‌اند و همگی تا سال 2010 به نظام مدرن توریسم جهانی خواهند پیوست، و هم اکنون نیز با درک درست از شرایط جهانی و با سرمایه‌گذاریهای کلان در حال بهره‌برداری و توسعه‌ی سریع فن‌آورها در ساختار گردشگری خود هستند و در این عرصه حتی افغانستان نیز استراتژیهای خود را با کمک WTO و شرکتهای بزرگ و سرشناس ICT آمریکا و انگلستان طراحی و آماده اجرا نموده است.²

کشوری مثل تونس یک صدمه جاذبه گردشگری ایران را ندارد، اما به گفته آمار، 10 برابر ایران گردشگر دارد. این را سفیر پیشین تونس در ایران، در گفت و گویی با یکی از خبرگزاریهای داخلی اعلام کرد. چرا واقعا نباید با پتانسیل سرزمین دیجیتالی وب واقعیت‌های گردشگری در کشور چهار فصل ایران را به دنیا اعلام کرد به هر حال رسم درآمدزایی از صنعت فناوری اطلاعات، فقط مربوط به تولید نرم افزار و سخت افزار نیست. همان طور که کتاب الکترونیکی³ و تجارت الکترونیکی، نقش مستقیمی در توسعه درآمدزایی دارند، گردشگری مجازی هم به صورت غیرمستقیم مارکتینگ بین المللی در حوزه گردشگری است که باید مورد توجه قرار بگیرد.

توسعه پایدار، ارتقای درآمد ملی و افزایش حداکثری دانش جهانی از توانمندی و پتانسیل فرهنگی، علمی و بومی ایران، با گردشگری به بهترین شکل ممکن امکان پذیر خواهد بود. بنابراین اشتغال زایی مولدی که از جانب فناوری اطلاعاتی و ارتباطی روز می تواند در اختیار رشد GNP ایران قرار بگیرد، با وجود مولفه های اثر بخش TOURISM قابل حصول خواهد بود. (آقازمانی، 1385، 16)

WTO.2

1. برگرفته از سایت www.aftab.ir

e-book 2

۲-۲ بخش دوم : " رسانه و گردشگری "

1-2-2 رسانه :

رسانه های همگانی مانند مطبوعات، رادیو، تلویزیون، سینما و امثال آنها و همچنین فرایند ارتباط همگانی در حال حاضر، بیش از هر زمان دیگری تحت بررسی و مطالعه دقیق و منظم قرار گرفته اند. این مطالعات و تحقیقات گسترده حکایت از اهمیت رسانه های همگانی به عنوان نهاد مهم اجتماعی می کند. رسانه های همگانی صنعتی متحول و در حال رشد هستند. در این رابطه، شرایط و زمینه را برای استخدام نیروی انسانی، تولید کالاهای هنری و معنوی و ارائه خدمات فراهم می سازند. رسانه های همگانی در جامعه وسایل و ابزار قدرت هستند. همچنین آنها به عنوان جایگاهی به شمار می روند که از آنجا فرهنگ جریان می یابد. در این رابطه می توان گفت رسانه ها بر شیوه های رفتاری، نحوه سلوک ها و سلیقه های عمومی در جامعه و بر هنجارها اثر می گذارد.

بدین ترتیب رسانه های همگانی به واسطه جامعیتی که دارا هستند می توانند سایر فرایندهای ارتباطی را در سطوح زیرین خود تحت تأثیر قرار دهند. بدون تردید، افراد بیشترین اطلاعات را مستقیماً از رسانه های همگانی دریافت می کنند. (مهرداد، 1379، 9 و 13)

2-2-2 رسانه های نوین :

رسانه های جدید الکترونیک که اصطلاحاً به آنها رسانه های "تله ماتیک" نیز گفته می شود، ترکیبی از ارتباط راه دور و نظام اطلاع رسانی کامپیوتری می باشند. رسانه های تله ماتیک در انقلاب ارتباطات زمان ما عنصر کلیدی در نظر گرفته شده اند و بسیاری معتقدند که سیستم جدید به زودی جایگزین سیستم پخش تلویزیونی خواهد شد. بطور کلی، تله ماتیک به مجموعه ای از پیشرفتهای اخیر در حوزه تکنولوژی ارتباطات گفته می شود که دارای یک صفحه بصری می باشند (مانند صفحه تلویزیون) و از جانب دیگر به یک شبکه کامپیوتری متصل اند. به عبارت دیگر، رسانه های جدید

مجموعه ای از تکنولوژیهای الکترونیک هستند که دارای کاربردهای متفاوت می باشند. (مهرداد، 1379، 25)

عصر دوم رسانه‌ها که در آن بحث رسانه‌های الکترونیک جدید حاکمیت دارند و "اطلاعات" حرف نهایی را می‌زند، پدیده‌ها کمتر قابل پیش‌بینی هستند. رسانه‌های جدید الکترونیکی از این پس نقش بسیار مؤثری در تغییرات فرهنگی ایفا خواهد کرد. (حریری، 1386)

رسانه‌ها اعم از رسانه‌های سنتی و رسانه‌های مدرن 4 کارکرد اصلی دارند .

1- کارکردهای ارشادی 2- آموزشی 3- اطلاع‌رسانی 4- سرگرمی .

کارکرد ارشادی به معنای تاثیر اخلاقی، احساسی و رفتاری در مخاطب است. کارکرد آموزشی به معنای اینکه ما محتوایی را به مخاطبان یاد بدهیم. هدف اصلی این کارکرد بالابردن اطلاعات مردم است. کارکرد اطلاع‌رسانی به معنای انتقال خبر، بحث‌های جدید، بحث‌های روز و اخبار دینی به مخاطبین می باشد. کارکرد سرگرمی، کارکردی است که به اوقات فراغت مربوط می شود که نوعی لذت جویی معنوی و انبساط خاطر شادی معنوی و تنوعی که لازم است در بین مردم به صورت مطلوب و دینی به وجود بیاید را دنبال می کند. (جهان بین، 1386، 17)

گسترش تکنولوژی و ارتباطات جمعی فرامرزی نظیر اینترنت، ماهواره، شبکه‌های مختلف تلویزیونی، مخاطبان محلی، منطقه ای و ملی را به بین‌المللی تبدیل کرده است. بنابراین مردم کشورهای مختلف از طریق رسانه‌ها با کلیه ویژگی‌های زندگی، آداب و رسوم، فرهنگ و سنت‌های ملتهای دیگر آشنا می شوند.

امروزه ارتباطات در شکل دادن به زندگی و خواسته‌های افراد نقش اساسی بازی می کنند. اکنون با گسترش ارتباطات میان ملل، دهکده جهانی شکل گرفته است. رادیو، تلویزیون، نشریات، اینترنت و ماهواره وسایل ارتباطی غیر مستقیم هستند که تبادل فرهنگی میان مردم یک کشور و یا ملل مختلف را میسر می سازند. (حیدری، 1386)

2-2-3 عوامل موثر بر شکل‌گیری رسانه‌های نوین

پنج عامل تکنولوژیک در تغییرات ارتباطی نقش مهمی ایفا کرده اند این پنج مولفه که در چهار مرحله؛ نوشتار، چاپ، ارتباطات دوربرد و ارتباطات تعاملی¹ بروز کرده اند، به قرار زیر هستند:

1- تکنولوژیهای مخابراتی²:

تکنولوژیهایی که در مخابرات نقش داشتند مثل ماهواره و کابل و سیم

2- تکنولوژی مینیاتوری³:

کوچک شدن ابعاد تکنولوژی ها از عوامل موثر دیگر بر تغییرات ارتباطی بود. مثلاً پرتابل شدن کامپیوتر که خود باعث تغییرات مهمی در کاربری آن شد.

3- تکنولوژیهای انباشت و بازیافت⁴:

این نوع تکنولوژیها به انباشت رقمی⁵ اطلاعات کمک کرده و به این ترتیب ضمن فشرده سازی حجم اطلاعات (نظیر کارکرد دیسکها و سی دی رام) به طبقه بندی و بازیافت سریع آن نیز کمک کردند.

4- تکنولوژیهای نمایش⁶:

این نوع تکنولوژیها مثل مانیتورها و صفحات نمایش نیز با قابلیتهایی که به وجود آوردند، تغییرات مهمی ایجاد کردند.

5- تکنولوژیهای کنترل⁷:

که توسط کامپیوتر ایجاد شد و باعث اعمال کنترل بیشتر بر جریان ارتباط شد.

4-2-2 ویژگیهای رسانه های نوین:

1. interactive

2. Transmission

3. Miniaturization

1. Storage & Retrieval

2. Digital

3. Display

4. Control

برای تکنولوژیهای ارتباطی همگانی شش ویژگی مهم قایل می شوند:

1- تعاملی بودن¹:

این یکی از ویژگیهای مهم رسانه های نوین است که کامپیوتر یک جزو برجسته آن را تشکیل می دهد. به عبارت بهتر این حالت نظیر ارتباط چهره به چهره است بطوری که کاربر² می تواند متقابلا پاسخ بدهد³. در حقیقت، اکنون وسایل ارتباطی نوین هر دو ویژگی کانالهای بین فردی و کانالهای رسانه های جمعی را دارا هستند. به دیگر زبان در ماهیت یکسویه اطلاعات از فرد به جمع⁴ تغییر به وجود آمده (در زمینه رسانه های الکترونیک) و همان حالتی که به عنوان تعاملی از آن یاد شد ایجاد شده است. در این حالت، فرستنده و گیرنده در یک حالت کنش و واکنش متقابل قرار دارند. (مثل وبلاگ ها)

2- جمع زدایی⁵:

جمع زدایی نیز از ویژگیهای منحصر به فرد رسانه های نوین است. با این ویژگی کنترل سیستمهای ارتباطی، از «تولیدکننده پیام» به «مصرف کننده پیام» منتقل شده است. برخلاف گذشته که پیامهای رسانه ها، کلی منتشر می شد و مثلا یک مجله به درد اکثر اعضای خانواده می خورد و در آن از ورزش، سیاست، آشپزی و... وجود داشت، حالا نشریات تخصصی به وجود آمده اند و مخاطبان خاص خود را دارند. به دیگر سخن از «جمع سازی» فاصله گرفته و به وادی «افراد» کشیده شده ایم. در زمینه سخن پراکنی و پخش نیز از Broadcasting به سوی Narrowcasting در حرکت هستیم.

3- ناهمزمانی⁶:

5. Intractivity

6. User

7. To talk back

8. one-to-many Flow

1. Demassification

2. Asynchronous

قبلا باید منتظر می شدیم تا روزنامه منتشر شود. اما الان می شود، قبل از انتشار روزنامه از طریق کامپیوتر و مودم به روزنامه رفت و اخبار موردنظر را خواند. قبلا باید همه یک فیلم را از تلویزیون می دیدند، ولی حالا می توان با استفاده از امکان «ویدئو درخواستی»¹ از طریق یک کلوپ ویدیویی فیلم دلخواه خود را ببینیم.

تکنولوژیهای نوین ارتباطی بر عنصر زمان به عنوان متغیر تعیین کننده غلبه کرده اند. حالا تکنولوژیهای نوین این قابلیت را دارند که ارسال و دریافت پیام را در زمان دلخواه فرد صورت دهند و این نیز بخشی از انتقال کنترل از منبع به گیرنده است.

Video on demand 3

4- تمرکززدایی¹:

در تکنولوژیهای نوین ارتباطی این ما هستیم که مرکزیت داریم حالا پیامها را می توان مثل بسته های پستی در منزل دریافت کرد به عبارت دیگر ارتباطات مثل سابق "جمعی" عمل نمی کند و سفارش پذیر شده است. همانطور که قبلا به طور مثال برای داشتن تماس تلفنی باید حتما در خانه حضور می داشتیم - ارتباط خانه به خانه - ولی حالا تلفن موبایل این مشکل را حل کرده و ارتباطات تلفنی را نقطه به نقطه کرده است.

5- ظرفیت بیشتر²:

تکنولوژیهای نوین اطلاعاتی ظرفیت گردآوری و توزیع اطلاعات را افزایش داده اند. حافظه های عظیم کامپیوترها و قدرت انتقال بی سابقه اطلاعات از طریق فیبرهای نوری و پدیده بزرگراههای اطلاعاتی و همچنین بروز عباراتی چون "عصر اطلاعات"، "ابر بزرگراههای ارتباطی" و... از این پدیده خبر می دهند.

6- انعطاف پذیری³:

با کمک تکنولوژی نوین اطلاعاتی می توانیم هر وقت لازم است وارد سپهر اطلاعات شویم. این انعطاف پذیری اوج تعاملی شدن ارتباطات است. (شکرخواه، 1382)

2-2-5 نقش رسانه ها در توسعه گردشگری

ارتباطات مستقیم و غیر مستقیم به عنوان بخشی از فرایند ارتباطات جهانی نقش اساسی در ایجاد شناخت و توسعه جهانگردی در میان ملتها ایفا خواهد کرد. با تغییرات فنآوری و اجتماعی که به وجود آمده است مسافرت نیز متحول شده و به صورت نوعی سرگرمی قابل دسترس و مورد قبول در آمده است که می تواند تجربیات ارزنده ای را به مسافران ارائه دهد. گردشگری میدان بروز فنآوری و نوآوری و استفاده از آخرین تکنولوژیها اعم از فیزیکی و

1. Decentralization

2. Higher capacity

3. Flexibility

انسانی برای بهره مندی، و رضایت خاطر بازدید کنندگان از میراث گذشتگان، فکر و تکنولوژی و فرهنگ گذشته و حال، و ایده های خلاق و مستعد در آینده است. رسانه ها در گردشگری گامی در جهت بهره مندی عموم مردم از منافع و کاهش ضرر گردشگری بر می دارند. رسانه ها هر کدام از تهدیداتی را که مانع رشد گردشگری، علی الخصوص در کشورهای جهان سوم شده اند را به فرصتی بدل می سازند که این نقاط قوت توسعه پایدار و کاهش آسیب های محیطی را بدنبال خواهد داشت. امروزه چالش بزرگ در کشورهای در حال توسعه حفاظت از محیط زیست در کنار توسعه توریسم و اکو توریسم است. و اگر با دقت و ملاحظه و مطالعه در کنار تخصص اینکار صورت نپذیرد، اماکن توریستی زیاله دانیهای بزرگ خواهند بود که امکان احیای مجدد آنها و بازسازی تصورات منفی گردشگران مسلما بسیار بیشتر از زمانی است، که بخواهیم این توسعه را معقولانه و هدفمند با ابزار های مناسب در جامعه نهادینه بسازیم.

همه ما بدون شک با شنیدن آگاه سازی و اطلاع رسانی و نهادینه کردن فرهنگ گردشگری و توسعه و یا اجرای برنامه های نوآورانه انگشتمان را به سمت صدا و سیما و روزنامه ها و در برخی اوقات مجلات دراز می کنیم و انتظار معجزه از آنها داریم، این مسئله شاید فرقی بین تحصیلکردگان و دیگر طبقات جامعه نداشته باشد. همه توقع داریم تا رسانه ها فرهنگ عموم را در زمینه هایی که ما علاقه مند آن هستیم حل کنند.

در حالی که طبق شواهد، ارتباطات چهره به چهره، ارتباطات فردی و میان فردی در جامعه ایران بعنوان یک رسانه همه گیر بسیار موثر بوده و دارای برد خاصی بخصوص در حیطه گردشگری است. رسانه های نوین؛ اینترنت، موبایل و ماهواره با ویژگیهای بسیار پیشرفته و تعاملی کم کم نقش ارتباطات میان فردی را قویتر و سریعتر در جامعه ایفا می کند، البته اشتباه نکنیم رسانه های نوین هیچگاه جایگزین رسانه های قبلی نمی شوند، ارتباطات میان فردی جایگزین چیز دیگری نشده و نمی شود فقط اشکال و شیوه های ارتباطی است که با توسعه تکنولوژی بهبود پیدا می کند و ابعاد آن وسیعتر و سرعت آن بیشتر می شود. (حیدری، 1387)

بر اساس افق مورد پیش بینی گردشگری 2020 سازمان جهانی جهانگردی، انتظار می رود گردشگران ورودی بین المللی به بیش از 1/6 میلیارد نفر در سال 2020 برسد. در فاصله سالهای 1995-2020 مسافرت های طولانی مسافت در سراسر جهان با نرخ رشد 5/4 در صد در سال سریعتر از مسافرت فرامنطقه ای با نرخ رشد 3/8 در صد توسعه خواهد یافت. این رشد حاکی از افزایش چشمگیر تعداد مسافران نسبت به سالهای پیش بوده و نشان می دهد که حدود 20 درصد از جمعیت جهان مسافرت خواهند کرد. این روند رو به گسترش برای پاسخگویی به تقاضای در حال افزایش، نیازمند فناوری اطلاعات و ارتباطات پیشرفته خواهد بود. (بوهالیس، 1385، 145)

بخش چهارم: "اینترنت و توسعه گردشگری"

2-4-1 فناوری اطلاعات

در پنجاه سال گذشته بروز تحولات گسترده در زمینه کامپیوتر و ارتباطات، تغییرات عمده ای را در عرصه های متفاوت حیات بشری به دنبال داشته است. انسان همواره از فناوری استفاده نموده و کارنامه حیات بشری مملو از ابداع فناوریهای اطلاعات و ارتباطات که از آنان به عنوان فناوریهای جدید و یا عالی، یاد می شود و بیشترین تاثیر را در حیات بشری داشته اند.

دنیای ارتباطات و تولید اطلاعات به سرعت در حال تغییر بوده و ما امروزه شاهد همگرایی آنان بیش از گذشته با یکدیگر بوده، بگونه ای که داده ها و اطلاعات بسرعت و در زمانی غیرقابل تصور به اقصى نقاط جهان منتقل و در دسترس استفاده کنندگان قرار می گیرد.

ICT یا فناوری اطلاعات و ارتباطات¹، بدون شک تحولات گسترده ای را در تمامی عرصه های اجتماعی و اقتصادی بشریت به دنبال داشته و تأثیر آن بر جوامع بشری بگونه ای است که جهان امروز به سرعت در حال تبدیل شدن به یک جامعه اطلاعاتی است. جامعه ای که در آن دانایی و میزان دسترسی و استفاده مفید از دانش، دارای نقشی محوری و تعیین کننده است. گستره کاربرد و تأثیرات

1. Information & Communication Technology

آن در ابعاد مختلف زندگی امروزی و آینده جوامع بشری به یکی از مهمترین مباحث روز جهان مبدل شده و توجه بسیاری از کشورهای جهان را به خود معطوف کرده است.

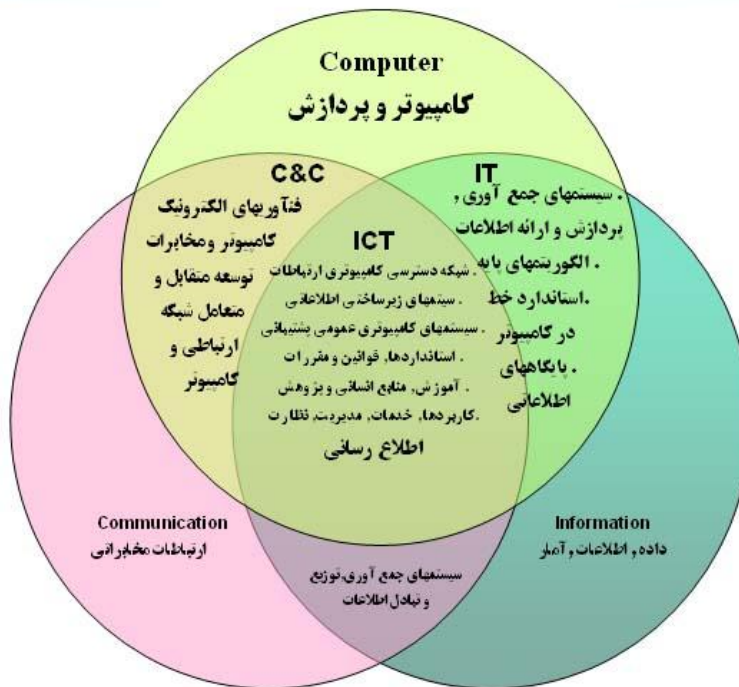
اما در تعریف فناوری اطلاعات و ارتباطات می‌توان گفت، فناوری عبارت است از گردآوری، سازماندهی، ذخیره و نشر اطلاعات اعم از صوت، تصویر، متن یا عدد که با استفاده از ابزار رایانه‌ای و مخابرات صورت پذیرد.

صرفنظر از تعاریف متنوع و دامنه وسیع کاربرد فناوری اطلاعات و ارتباطات در بخشهای مختلف زندگی بشری، دسترسی سریع به اطلاعات و انجام امور بدون در نظر گرفتن فواصل جغرافیایی و فارغ از محدودیتهای زمانی محوری ترین دستاورد این فناوری است.

می‌توان از ارتباطات مطمئن و در دسترس بصورت کارآمد، به عنوان بخشی از ابزار مطرح سازی مشکلات جهانی بهره‌گرفت. ممکن است فناوریهای اطلاعاتی و ارتباطی به تنهایی گرسنه‌ها را سیر نکند، گرسنگی را ریشه کن نکند، یا مرگ و میر کودکان را نکاهد، اما عواملی بیش از پیش و با اهمیت هستند که رشد اقتصادی و برابری اجتماعی را به حرکت درمی‌آورند¹. الکترونیک یکی از پایه های عصر اطلاعات امروزی به شمار می رود. پایه دیگر آن ارتباطات جهانی است. رایانه و ماهواره تسهیل کننده این دو پایه عصر اطلاعات اندکه در روند رو به گسترش خود انقلابی را بر پایه اطلاعات و تبادل پردازش آن شکل داده اند. در این راستا رایانه برای دستگاه عصبی جدید جهانی مغزی فراهم آورده است. از اوایل سالهای 1970 میلادی کوچک شدن ابعاد رایانه آن را به کالایی بدل کرد که همه می توانستند به آن دسترسی داشته باشند. با این روند رو به گسترش استفاده از رایانه این وسیله الکتریکی در زمینه مبادله و پردازش اطلاعات و انباشت آن جایگاه رفیعی یافت و در پیوند با ماهواره و دیگر ابزارهای ارتباطی مفهومی از "انقلاب اطلاعات" را شکل داد که بر بسترهایی از فناوری اطلاعات و ارتباطات جریان می یافت. این انقلاب تحولات بسیاری را در جوامع مختلف سبب شد و در زمینه توسعه نقشی اساسی ایفا می نمود. گردشگری مجازی یکی از این تحولات است. (پاپلی یزدی، سقایی، 1385، 231)

1. برگرفته از سایت اینترنت، <http://ict.moe.org.ir>

فن آوری اطلاعات و ارتباطات



ICT : Information and Communication Technology

2-4-4 اینترنت:

نیازمندی بشر، محرک اختراعات است و عمده ترین نیازهای او که بیشتر دانستن و تقویت روابط اجتماعی است، موجب شد تا محیطی به نام اینترنت متولد شود. بستری که امکان انتقال داده ها، اطلاعات، صدا، تصویر و فیلم با سرعت زیاد در آن میسر است. بر خلاف سایر رسانه ها که به زمانی نسبتاً طولانی برای کسب محبوبیت نیاز داشتند، اینترنت به سرعت توانست جایگاه خود را بیابد و به زندگی روزمره مردم نفوذ کند؛ به گونه ای که امروزه نقش بسیار پر رنگی در بسیاری از فعالیتهای مردم ایفا کند. (کیانی، 1380، 35)

اینترنت قویترین ابزاری است که تا کنون برای مبادله ی اطلاعات اختراع شده است. این مجموعه به هم پیوسته رایانه ها که به واسطه ی خطوط تلفنی با هم مکالمه می کنند، به ویژه از چند سال پیش بعد طور شگفت آوری رشد کرده است.

2-4-6 نقش اینترنت در توسعه گردشگری

واقعاً هیچ کس دقیقاً نمی داند چه تعدادی از افراد در حال حاضر به اینترنت متصل هستند و چه تعدادی از آنها محصولات را الکترونیکی خریداری می کنند. ماهیت پویای اینترنت و توسعه سریع آن سازمانهای تحقیقاتی را از نشان دادن آمارهای صحیح باز می دارد. اگرچه آمارهای متعددی در مطبوعات و اینترنت منتشر می شود، اما اغلب در تناقض با یکدیگر بوده. بیشتر کاربران اینترنت حرفه ای های تحصیلکرده ای هستند که همیشه مسافرت می کنند و بنابراین درآمد بالاتری دارند. با گذشت زمان افراد بیشتری از طریق محل کار یا کافی نت ها به اینترنت دسترسی خواهند داشت. البته به تدریج اینترنت در میان همه طبقات اقتصادی فراگیر می شود و به طور روز افزون داشتن کامپیوتر متصل به اینترنت و تلویزیون دیجیتالی در خانه چیز پیش پا افتاده ای خواهد بود.

با این اوصاف نه تنها انتظار می رود افراد بیشتری به مسافرت بروند، بلکه انتظار می رود درصد بالایی از جمعیت به اینترنت و در نتیجه محصولات گردشگری اینترنتی دسترسی داشته باشند. در سال 1999 در اروپا بیش از 13 میلیون سفر از طریق شبکه اینترنت شروع شد ولی خارج از اینترنت

رزرواسیون و پرداخت بهای آن صورت گرفت و تنها 4 میلیون سفر از طریق اینترنت ذخیره و بهای آن پرداخت شد. تقریباً 17 میلیون سفر خارج از کشور اروپائیان، از طریق اینترنت آغاز شد. در کمال تعجب، 73 درصد از ذخیره های اینترنت، تعطیلاتی و فقط 27 درصد بقیه برای کسب و کار بودند. سفرهای ورزشی زمستانی، رویدادها و سفرهای ویژه، خریدهای اینترنتی پرترفداری هستند؛ به طوری که مصرف کنندگان تمایل دارند بیشتر روی آنها تمرکز نمایند.

گردشگران اینترنتی معمولاً در شهرهای بزرگ زندگی می کنند، البته گروه سنی 25-34 ساله توجه نسبی به رزرو اینترنتی دارند. معمولاً افراد این گروه سنی تحصیل کرده تر بوده، درآمد بیشتری داشته و ممکن است هنوز تشکیل خانواده نداده باشند.

توسعه قریب الوقوع پهنای ارتباطات سیار به نزدیک شدن رایانه های شخصی، تلفنهای و خدمات سرگرمی سرعت خواهد بخشید. افراد نه تنها قادر خواهند بود متن، صدا و پیامهای چند رسانه ای را ارسال و دریافت کنند، بلکه قادر خواهند بود که موسیقی را روی MP3 Player یا فیلمهای کوتاه دانلود کنند. این کار نه تنها از تجارت الکترونیکی فعال حمایت خواهد کرد، بلکه متصدیان را قادر به تهیه اطلاعات و رزرواسیون مستقل مکان می نماید و علاوه بر آن موجب تقویت مصرف کنندگان خواهد شد.

مصرف کنندگان به طور روز افزون با فناوری اطلاعات و ارتباطات آشنا می گردند و انتظار دارند عرضه کنندگان گردشگری واسطه های دوسویه برای همکاری اینترنتی و متقابل داشته باشند تا از خرید و بحث و گفتگو راجع به نیازهای خاص حمایت کند. اینترنت مسافران را قادر می کند که به اطلاعات دقیق و قابل اطمینان دسترسی پیدا کنند و همچنین رزرواسیون را انجام دهند که در روشهای سنتی به بازده زمانی، هزینه و زحمت و دردسر نیاز داشت.

انجمن صنعت مسافرت آمریکا پیش بینی کرده است که مسافرت و گردشگری یکی از پرترفدارترین محصولات برای خرید اینترنتی در بازار الکترونیکی نو پا خواهد بود. بنابراین انتظار می رود افزایش

چشمگیر رزرو مستقیم کاربران اینترنت از خطوط هوایی، هتلها و دیگر کسب و کارهای مسافرت موجب شود فروش مستقیم عرضه کنندگان افزایش یابد.

از آنجا که بازار اینترنت در حال توسعه است، عملاً تعدادی از گردشگرانی که به اینترنت دسترسی دارند، از اینترنت برای برنامه ریزی سفر استفاده می کنند. بخش عمده ای به اینترنت مراجعه می کنند تا راجع به مقاصد اطلاعاتی به دست آورند یا قیمتها و برنامه ها را بررسی کنند.

اینترنت، گردشگر را قادر ساخته است که معلومات بیشتری کسب نماید و ارزش فوق العاده ای برای پول و زمان قائل باشد. از لحاظ فرهنگی و محیطی مصرف کنندگان جدید آگاهتر هستند و اغلب دوست دارند که با جامعه محلی آمیزش بیشتری داشته باشند. اینترنت تنها اطلاعاتی راجع به محصولات گردشگری مقصد را فراهم نمی کند، بلکه طیف وسیعی از اطلاعات اضافی راجع به منابع، ساختار تاریخی-اجتماعی و فرهنگی مقاصد را نیز فراهم می کند. (بوهالیس، 1385، 16-148)

در سالهای اخیر استفاده از شبکه جهانی کامپیوتر سبب خلق و توزیع محتوای اطلاعات چند رسانه‌ای ازسوی کاربران شده است. ابزارآلات وب 2/0 به‌عنوان ابزار همکاری رسانه‌ای به کار می‌روند، به‌طوری که کاربران اینترنتی مجاز هستند فعالانه در شبکه جهانی کامپیوتر حضور داشته باشند و با استفاده از این سیستم، با همکاری کاربران اینترنتی دیگر بر تولید، ذخیره و تبادل اطلاعات و توزیع دانش خود پردازند؛ به عبارت دیگر، شبکه اینترنتی وب 2/0 پتانسیل کامل مفاهیم حقیقی و نقش اینترنت را مشخص می‌کند و کاربران از آنها بهره‌مند می‌شوند.

مفاهیم و اطلاعاتی که ازسوی کاربران شبکه وب 2/0 تولید می‌شود، تأثیر بسیار عمیقی بر شرح آنها و رفتار تصمیم‌گیرندگان می‌گذارد و الگوهای تجاری که تاجران نیازمند آنها هستند تا به توسعه نهایی دست یابند نیز تحت تأثیر آنها قرار می‌گیرد. در این بخش صنعت گردشگری مستثنی نیست، با این وجود، همانطور که اطلاعات، نیروی حیات بخش صنعت گردشگری هستند، تأثیرات بسیاری نیز بر نیازهای گردشگری و رفع این نیازها می‌گذارند.

امروزه انواع جدید مراحل گردشگری برای نمونه‌های تجارت الکترونیکی ارائه می‌شود. حال اعمال تکنولوژی وب 2/0 را در بخش وسیعی از گردشگری و صنعت هتلداری و تأثیرات آن بر نیازها و برآورده شدن آنها را بررسی می‌کنیم:

سیستم RSS

این سیستم به مردم اجازه می‌دهد تا از اخبار، وبلاگها یا دیگر اطلاعات لازم و مورد نیاز آگاهی یابند؛ بنابراین، نیازی نیست تا شخص وب سایت خاصی را مطالعه و اطلاعات جدیدی را کسب کند؛ زیرا RSS این شرایط را برای کار به وجود می‌آورد.

خوانندگان RSS قادر خواهند بود تا اطلاعات لازم را از کاربران اینترنتی کسب کنند و پیام مورد نیاز را به دست آورند.

بسیاری از RSS های آزاد نیز بر روی اینترنت قرار دارند؛ برای مثال می‌توان از، فیددمون، نیوزگیت و روجو بر روی وب سایت Google و my yahoo نام برد. سیستم RSS با حفظ زمان مورد نیاز کاربران، اطلاعات را برای آنها ذخیره می‌کند و این اطلاعات برای استفاده همه کاربران در اینترنت توزیع می‌شود. (اکرم قربانعلی، 1386)

8-4-2 سرویسها و زیر ساختهای گردشگری الکترونیک:

برای طراحی و توسعه گردشگری مجازی در هر کشوری نیاز به زیر ساختهایی است که این زیرساختها در دو بخش کلی گردشگری و IT قابل دسته بندی است:

▣ وب سایت

▣ ویزای الکترونیکی

➤ رزرواسیون مراکز اقامتی

➤ رزرواسیون مراکز گردشگری

➤ رزرواسیون وسایل نقلیه

به دلیل موضوع تحقیق در این قسمت سایت را با تأمل بیشتری بررسی می کنیم:

وب سایت :

یکی از بهترین زمینه های اطلاع رسانی توان گردشگری یک کشور استفاده از وب سایتها است. وب سایتها به علت ارزش فوق العاده اطلاع رسانی که در اختیار کاربران گسترده اینترنت قرار می دهند فرصت خوبی برای معرفی امکانات گردشگری یک کشور است که از این میان سایتهای اطلاع رسانی دولتی مربوط به گردشگری یک کشور در اینترنت از اهمیت خاصی برخوردار است در حقیقت می توان گفت سایتهای رسمی سخنگوهای دیجیتالی یک کشور در web هستند و هرچه این پایگاه ها قویتر و به روزتر باشد مخاطب پذیری آنها بیشتر است. در طراحی این پایگاه های اطلاع رسانی باید به چند نکته توجه داشت:

✓ چند زبانه بودن¹: با توجه به زبان غیر بومی گردشگران زبانهای رایج دنیا باید مد نظر قرار بگیرد.

✓ چند رسانه ای بودن²: پایگاه اطلاع رسانی باید از تمامی ظرفیتهای web مانند عکس، فیلم، متن و غیره برای اطلاع رسانی استفاده کند و فقط یک وب سایت با ده ها صفحه متن نمی تواند جوابگوی مراجعان باشد.

1. multi language.

1. multi media.

✓ به روز رسانی قوی¹: اطلاعات موجود در وب سایت باید هر از چند گاهی به روز شده تا کاربران با تغییرات و قوانین و مقررات آشنایی داشته باشند.

✓ آسان یاب²: وب سایت باید به راحتی اطلاعات در خواستی کاربر را در اختیار او قرار دهد تا موجب سردر گمی او نشود به عنوان نمونه به امکاناتی مانند sort و search روی پایگاه اشاره کرد تا بتواند اطلاعات را در قالب دسته بندیهای مورد نظر خود به دست آورد³.

۲-۵ بخش پنجم: "تبلیغات اینترنتی" 2-5-6 مدل‌های تبلیغات اینترنتی

طی یک دهه ای که از پیدایش پدیده تبلیغات اینترنتی می گذرد، روشها و مدل‌های مختلفی برای انجام تبلیغات در اینترنت ابداع شده و مورد استفاده قرار گرفته است. در ادامه به برخی از مهمترین این مدلها اشاره می شود.

1- بنر:

بنر⁴ عبارت از یک تصویر گرافیکی کوچک و معمولاً مستطیلی که به یک پایگاه اینترنتی دیگر متصل می شود و ابعاد مختلفی دارد اما به طور متوسط دارای طول 460 پیکسل (2) و عرض 60 پیکسل است. بنرها اولین شکل از تبلیغات بودند که به طور گسترده در اینترنت مورد استفاده قرار گرفتند و امروزه از معروفترین و پرکاربردترین انواع تبلیغات اینترنتی به شمار می روند. بنرها معمولاً در فرمت (3 GIF)، ساخته شده و در قسمت بالای صفحات اینترنتی قرار می گیرند. کاربر با کلیک کردن بر روی آنها به صفحه ای منتقل می شود که توضیحات بیشتری

2. uptodate

3. User friendly

4. برگرفته از سایت it-article.mihanblog.com

1. Banner

درمورد آن تبلیغ به او می دهد و یا مستقیماً به پایگاه اینترنتی شرکتی که تبلیغ مذکور را طراحی کرده منتقل می شود. در حقیقت این مدل از تبلیغات اینترنتی را می توان تا حدی به تبلیغات سنتی چاپ شده در روزنامه ها و مجلات تشبیه کرد. بنرها دارای انواع مختلف و متفاوتی هستند و می توان آنها را به صورت زیر دسته بندی کرد:

الف) بنرهای ثابت:

این بنرها معمولاً در فرمت GIF تهیه شده و دربردارنده تصاویر و متونی هستند که ثابت بوده و حرکت نمی کنند. قبلاً از این نوع بنرها به دلیل آنکه گمان برده می شد مورد توجه بازدیدکنندگان قرار نمی گیرند کمتر استفاده می گردید. لیکن امروزه تحقیقات نشان داده است که بعضی کاربران این نوع از بنرها را ترجیح می دهند و به همین دلیل اخیراً استفاده از آنها افزایش یافته است.

ب) بنرهای متحرک (انیمیشنی):

این نوع بنرها از ترکیب چندین بنر ثابت و — استفاده از نرم افزارهایی مخصوصی نظیر GIF BUILDER طراحی گردیده و همانند کارتونهای انیمیشنی دارای خاصیت تغییرپذیری هستند. اندازه و حجم این بنرها نیز معمولاً از بنرهای ثابت بیشتر است. از مزایای این نوع بنرها آن است که می توان با استفاده از آنها پیامهای تبلیغاتی پیچیده تری طراحی کرد و نیز اینکه این بنرها برای کاربران جالب تر بوده و توجه آنان را بیشتر به خود جلب می کند. اما از طرفی این بنرها به علت حجم زیاد و اندازه های بزرگ سرعت بارگذاری صفحات اینترنتی را کاهش می دهند.

ج) بنرهای تعاملی (دارای غنای رسانه ای):

در این نوع با استفاده از انواع نرم افزارها و فناوریهای رسانه ای ویژگیها و کارکردهایی را به بنرها اضافه می کنند به گونه ای که توانایی تعامل پذیری خاصی پیدا می کنند. برای مثال بنرهایی وجود دارند که نخست چند گزینه را برای کاربر نمایش داده (مثلاً سوال در مورد مذکر یا مونث بودن کاربر) و در صورت انتخاب هر یک از آن گزینه ها توسط کاربر در ادامه تبلیغات خاصی به او

نشان داده می شود. درحقیقت بنرهای تعاملی نوع پیشرفته تری از بنرهای انیمیشنی بوده و دارای امکانات بیشتری هستند. البته مشکلاتی که در مورد بنرهای متحرک گفته شد در مورد این بنرها نیز به نحو شدیدتری مطرح است. با وجود این، مشکلات و نیز با وجود هزینه بالاتر برای طراحی آنها اما از آنجا که طبق تحقیقات، اثربخشی این نوع از دو نوع دیگر بیشتر است لذا شرکتها ترجیح می دهند بیشتر از آن استفاده کنند.

FLASH و SHOCKWAVE از رایج ترین نرم افزارها برای طراحی بنرهای تعاملی هستند. جدیداً انتقاداتی نسبت به اثربخشی بنرها وارد شده است. طبق برآوردها نرخ کلیک کردن کاربران بر روی بنرها که در سال 1994، 10 درصد بوده است در سالهای اخیر به حدود 3 درصد و بعضاً تا زیر یک درصد هم رسیده است.

بعضی از دلایل کاهش این نرخ عبارتند از: تبلیغات بیش از حد در اینترنت (غرق شدن کاربران در پیامهای تبلیغاتی) و همچنین کمتر شدن جستجوها و پرسه زدن های بی هدف کاربران در اینترنت. به همین دلیل، آژانس های تبلیغاتی سعی کرده اند تا با به کارگیری بنرهای تعاملی، با ویژگیهای جالب و سرگرم کننده و دارای غنای رسانه ای این نرخ را افزایش دهند. به هر حال هنوز بنرها پر استفاده ترین نوع تبلیغات اینترنتی هستند و هر روز نیز بر تعداد آنها در اینترنت افزوده می شود.

2- خرده سایتها

خرده سایتها عبارتند از پنجره های کوچکی (کوچکتر از اندازه معمولی پنجره مرورگر) که هنگام جستجوی فرد در اینترنت ناگهان بر روی صفحه نمایشگر ظاهر شده و حاوی نوشته ها و تصاویر تبلیغاتی هستند. این نوع از تبلیغات اینترنتی به پنجره های جهنده نیز معروف هستند.

خرده سایتها را می توان به دو گروه زیر تقسیم بندی کرد:

INTERSTITIALS: اینها پنجره هایی جدا از پنجره اصلی مرورگر بوده که هنگام ورود کاربر به یک پایگاه اینترنتی خاص یا در زمان توقف او در آن پایگاه بر روی صفحه نمایشگر ظاهر می شوند و معمولاً تا زمانی که کاربر آنها را نبندد در صفحه باقی می ماند.

SUPERSTITIALS : این پنجره ها معمولاً در فاصله زمانی بارگذاری یک پایگاه اینترنتی ظاهر

گشته و خود به خود بسته می شوند.

در هر دو نوع از خرده سایتها ممکن است از فناوریها و تکنیکهای پیشرفته رسانه ای (غنای رسانه ای) استفاده گردد و یا ممکن است فقط دربردارنده متن باشند. از آنجا که این نوع تبلیغات اینترنتی بدون اجازه و خواست کاربران ظاهر می گردند و ممکن است موجب برهم زدن تمرکز آنان شوند مورد انتقاد قرار گرفته اند. با این حال، به طور گسترده توسط پایگاههای اینترنتی مورد استفاده قرار می گیرند و نرخ کلیک کاربران بر روی آنها نیز معمولاً بالا است.

3- موتورهای جستجو

موتورهای جستجو به پایگاههای اینترنتی گفته می شود که کاربران می توانند از آنها برای جستجوی مطالب موجود در اینترنت استفاده کنند.

این موتورها، بعد از آنکه کاربر موضوع مورد جستجوی خود را در فرم مخصوصی که برای این کار تعبیه شده وارد می کند، لیستی از پایگاههای اینترنتی که دربردارنده موضوع موردنظر کاربر هستند برای او جمع آوری می کند. مکانیسم عمل موتورهای جستجو که به سایتهای درگاهی نیز معروف هستند معمولاً به دو گونه زیر است:

1- تعدادی از این پایگاهها با استفاده از برنامه های نرم افزاری خاصی که خزننده یا عنکبوت نامیده می شود، به طور خودکار اینترنت را برای یافتن موضوع موردنظر کاربر جستجو می کنند. این برنامه ها معمولاً اینترنت را به طور روزانه جستجو کرده و بانک اطلاعاتی خود را به روز می کنند. پایگاههای اینترنتی نظیر گوگل براساس این مکانیسم عمل می کنند. این موتورها معمولاً این امکان را به دارندگان پایگاههای اینترنتی می دهند تا مشخصات پایگاه خود را به بانک اطلاعاتی آنها اضافه کنند.

2- تعداد دیگری از پایگاهها مانند یاهو با استفاده از روشهای دستی پایگاههای موجود در اینترنت را مورد بررسی قرار داده و بعد از ارزیابی، هریک را در دسته بندیهای خاص در بانک اطلاعاتی خود که از قبل طراحی کرده اند، قرار می دهند. لذا هنگامی که کاربر کلمه خاصی را در فرم جستجوی این

پایگاهها وارد می کند نتایجی که برای او آورده می شود براساس بانک اطلاعاتی است که این پایگاه آن را ایجاد کرده است و نه براساس جستجوی خودکار در اینترنت. این پایگاهها نیز همانند دسته اول، به دارندگان پایگاههای اینترنتی این امکان را می دهند تا مشخصات پایگاه خود را به بانک اطلاعاتی آنها اضافه کنند، البته با این تفاوت که این دسته از موتورهای جستجو قبل از اضافه کردن، پایگاه اینترنتی را ارزیابی کرده و در صورت تأیید، آن را به بانک اطلاعاتی خود اضافه می کنند. لذا مدت زمانی که طول می کشد تا مشخصات یک پایگاه به این موتورها اضافه شود ممکن است حتی تا چند ماه طول بکشد. یاهو همچنین دارای یک بانک اطلاعاتی پیشرفته هست که برای اضافه کردن پایگاههای اینترنتی به آن مبالغی را از صاحبان این پایگاهها اخذ می کند. نحوه تبلیغات از طریق دو دسته مذکور از موتورهای جستجو می تواند به دو صورت زیر باشد:

2-5-7 نقش تبلیغات در گردشگری

تبلیغات به عنوان مهمترین ابزار موفقیت در زندگی افراد، ایجاب می کند که این ابزار به عنوان شاخه های علمی، اجتماعی، فرهنگی و ارتباطی به دقت مورد مطالعه قرار گیرد و با نگاهی علمی، هنری و کارشناسانه تر و تخصصی مورد استفاده قرار گیرد تا موفقیت و اهداف را به دنبال داشته باشد. امروزه در صنعت گردشگری باید از تبلیغات به عنوان مهمترین ابزار بصورت حرفه ای استفاده کرد، زیرا موفقیت تبلیغ برای ارزشهای فرهنگی و گردشگری کشور مبتنی بر درک صحیح و حرفه ای از تبلیغات و ارزشهای آن است. زیرا تبلیغات حرفه ای می تواند به عنوان ابزار برنده ای برای پیشرفت اهداف فرهنگی در داخل و خارج مد نظر قرار گیرد و در غیر این صورت، هدر دادن وقت، سرمایه و انرژی است. برای فعالیتهای تبلیغاتی در صنعت گردشگری در دنیای امروز باید این اعتقاد و ایمان به تبلیغات نگریسته شود که تبلیغات هزینه بر نبوده، بلکه نوعی سرمایه گذاری بنیادی و اصولی برای پیشبرد اهداف سازمانی و ملی است و در صورت اجرای صحیح و اصولی می تواند دستاوردهای ارزشمندی را به همراه داشته باشد. در این رابطه، هدف و وظیفه تبلیغات افزایش بزرگ "بازاریابی و

بازار افزایشی " است و هر گونه بی توجهی و عدم بهره برداری صحیح از این ابزار، نه تنها عدم موفقیت را در پی داشته، بلکه موجبات عقب ماندن از رقابتها و سبقتهای بازاریابی جهانگردی و در نهایت شکست و ورشکستگی در دنیای بازاریابی صحیح و اصولی در عرصه بین المللی را در پی خواهد داشت. توجه به انگیزه‌های گوناگون جهانگردان، نشان دهنده آن است که سیاست گذاری تبلیغات جهانگردی را می‌توان در بخش (فرهنگی، تجاری، خدماتی، اقتصادی، ورزش، زیست محیطی، طبیعت گردشگری، تحقیقات و ... برنامه ریزی کرد. البته ضروری است که از قبل تعریفی از تبلیغات و ابعاد آن داشته باشیم. "دان" و "استون" در کتاب "نقش تبلیغات بازرگانی در بازاریابی مدرن" تعریفی برای تبلیغات ارائه می‌دهند که می‌توان آن را از دیدگاهی نظام مند چنین مطرح کرد. تبلیغات، عبارت از برون داده¹ سازمان به صورت ارتباط غیر شخصی² و پرداختی³ از طریق رسانه‌های مختلف به منظور آگاه سازی⁴ و یا اقناع⁵ بخشی از مخاطبان تشکیل دهنده عامه، به عنوان محیط سازمان.

لذا با توجه به تعاریفی که مطرح شد، موضوع تبلیغات را می‌توان از چند دیدگاه بررسی کرد از جمله این دیدگاه‌ها می‌توان به موارد زیر اشاره کرد.

- تبلیغات در سطح کلان و با تکیه بر سیاست گذاریهای داخلی و خارجی
- تبلیغات در سطح فرد و بر اساس مسایل موضوعی
- تبلیغات در سطح کلان و بر اساس وسایل مختلف ارتباطی
- تبلیغات در سطح کلان و با بهره گیری از کمک‌های رایج شده از سوی دولت
- تبلیغات در سطح کلان بر اساس نیازهای تجاری از سوی بخش خصوصی

Putout .1

non-personal .2

Paid .3

inform .4

Persuade .5

پس باید به این نکته مهم توجه داشت که توسعه گردشگری و تبلیغات در فرایندی مشخص پیوند تنگاتنگی با یکدیگر دارند. زیرا گردشگری در فرایند توسعه، بخشی از ساختار تولید اقتصادی است که می تواند در کشورها در گسترش تولید و درآمد و ایجاد اشتغال نقش مهم و اساسی داشته باشد. این بخش اگر چه نیازمند توجه و سرمایه گذاری کلان در دراز مدت می باشد، ولی بخشهای صنعتی یا کشاورزی به دنبال سرمایه گذاری و سپس انتظار در آمد در دراز مدت نمی باشد، بلکه می توان سرمایه گذاریهای لازم و تربیت نیروی انسانی را همپای گسترش جهانگردی انجام داد که در این صورت درآمد و بازگشت سود مورد مصرف در کوتاه مدت بدست خواهد آمد. یعنی صنعت گردشگری، صنعت کم هزینه بر و زود بازده است. در این رابطه، تبلیغات حرفه‌ای، عنصر لازم برای ایجاد شناخت در مخاطبان نسبت به فرم و محتوای موضوع جهانگردی و افزایش جذب جهانگردان، سرمایه‌گذاریها و ایجاد رفتارهای انگیزه بخش بستگی به حجم فعالیتهای تبلیغاتی به صورت حرفه‌ای و با استفاده از آخرین شیوه‌های مدرن تبلیغاتی است. در بحث تبلیغات و پی آمدهای آن در صنعت جهانگردی در قالبهای نوشتاری دیداری، شنیداری و هر یک در مرحله‌ای از برنامه‌های جهانگردی تأثیر گذاری خاص خود را دارد. در زمینه و افزایش جذب جهانگردان هر کشوری عموماً باید توانایی آن رئیس برنامه ریزی و علاقه و نیاز آن کشور به رشد و توسعه صنعت گردشگری را بررسی کرده و بعد از آن راهبردهای برنامه ریزی شده و سپس راهبردهای به تصویب رسیده را به مورد اجرا گذارد. پس باید با پذیرش این اصل و با درک صحیح و آشنایی کامل از بازارهای هدف باید موارد زیر را در نظر داشت.

تعیین اهداف تبلیغ، پرهیز از سلیقه گرایی و طراحی شکل و محتوایی گویا و رسا، شناسایی رسانه‌های مناسب برای تبلیغات، اختصاص بودجه کافی، بکارگیری روشهای بدیع و نو همگام با ارزش و فن آوری روز. شناسایی راه‌های رسیدن به تبلیغات اثر گذار، بهره برداری درست و صحیح از کانون تبلیغاتی پس از انتخاب آنها و ... پس قدر مسلم آن است که در دنیای امروز، تلاشهای تبلیغاتی و بازاریابی، به مراتب از تولید و فروش مهمتر است. لذا اگر کشوری از امکانات و جاذبه‌های گردشگری زیادی برخوردار باشد، ولی روشهای معرفی این جاذبه‌ها پتانسیلها و عرضه آن به بازار

خریدار (جهانگردان)، را در برنامه کلان خود قرار ندهد، به طور یقین موفق نخواهد بود. (سقای، 1386)

یک جاذبه باید با مکان، تماشاگران احتمالی و سبک عرضه کننده آن مناسبت داشته باشد. دلیل عدم موفقیت برخی از کارهای فرهنگی این بوده است که یا عرضه کننده مکان مناسبی را انتخاب نکرده یا مکان مورد نظر وی با شیوه انتخابی عرضه تولید یا تبلیغ آن مناسبت نداشته است.

سازمان جهانگردی جهانی، به عنوان مثال، پیش بینی می کند که طی پانزده سال آینده تعداد گردشگرانی که به اروپا سفر می کنند پنجاه درصد افزایش می یابد، بار گردشگری باید به طور متوازن تری توزیع شود تا محلهای پرطرفدار به نابودی کشانده نشوند. این بدین معنی است که جاذبه های جدیدی باید ایجاد شود و بنابراین آنچه گردشگران را جذب می کند نیز باید به دقت توصیف شود تا محلهای جدید نیز موفق شوند. (بونی فیس، 1380، 93)

2-5-8 تبلیغات صحیح و اطلاع رسانی وسیع

ارائه تبلیغات داخلی و خارجی جهت به تصویر کشاندن امکانات و استعداد های طبیعی و جاذبه های متنوع توریستی و شناخت عمقی آن فرهنگ و خرده فرهنگها و تمدن و تاریخ و حیات اجتماعی، اقتصادی در توسعه صنعت توریسم بسیار مؤثر خواهد بود. استفاده از وسایل ارتباط جمعی مانند تلویزیون، رادیو، تلفن، پست، امکانات و فرصتهای برگزاری کنفرانسها و نمایشگاهها و جشنواره های فرهنگی و هنری در داخل یا خارج کشور همچنین استفاده از نشریاتی که دارای تصاویر جالبی باشند در جشنواره ها و کنفرانسهای بین المللی و داخلی بسیار مهم می باشند. (ثبوتی، 1387) استفاده از شیوه ها و روشهای مدرن در تبلیغات برای معرفی جاذبه های توریستی و گردشگری کشور و شرکت در نمایشگاههای سیاحتی معروف جهان و فعال نمودن خانه های فرهنگ ایران در کشورهای مختلف و ایجاد زمینه های لازم در سفارتخانه های خارج از کشور برای ارائه درست این جاذبه ها برای علاقمندان سفر به ایران و استفاده از برنامه های تلویزیونی و اینترنتی در جهت توسعه صنعت جهانگردی بسیار ضروری است.

همچنین باید اقدام به برپایی کنفرانسها و نمایشگاهها، جشنواره‌های فرهنگی، هنری، تبلیغاتی و مسابقات بین‌المللی برای جذب گردشگری و تبلیغ ایرانگردی از طریق هماهنگی بین سازمانها و نهادهای مختلف کرد که این سیاست نیز مؤثر است. (سرلک، 1379، 238-235)

2-5-9 بازاریابی¹

بازاریابی در صنعت جهانگردی، پیش‌بینی کردن نیازها و درخواستهای متغیر گردشگران است که در آن رضایت مشتری به عنوان مهمترین اصل برای بازاریابان بایستی مورد توجه قرار گیرد. توجه به بازاریابی جهانگردی، بعد از جنگ دوم جهانی شروع گردید. بازاریابی و تحقیقات مربوط به آن در توسعه توریسم از امور بسیار مهم ضروری به شمار می‌رود. در اجرای این امر لازم است که آمار جهانگردان دقیقاً مورد بررسی قرار گرفته و اثرات اقتصادی و مالی آن تجزیه و تحلیل گردیده و با توجه به نتایج به دست آمده، طرحها و برنامه‌های لازم در جهت توسعه و تکامل جهانگردی پی ریزی شود.

در مسائل مربوط به بازاریابی، باید انواع مسائل اجتماعی، فرهنگی، سیاسی و اقتصادی کشورهای مورد نظر و بازارهای صادر کننده جهانگرد، دقیقاً مورد توجه و بررسی قرار گیرند تا بتوان بر اساس آنچه به دست آمده است، برنامه‌های لازم را طرح ریزی نمود. در آغاز قرن جدید و در شرایطی که از ارتباطات به عنوان رکن پیوند دهنده جوامع، تکنولوژی و تمدن یاد می‌شود، بی‌شک تبلیغات به ویژه در حوزه صنعت نقشی پویا و ماندگار در ثبات این ارتباطات خواهد داشت. اگر گسترش رسانه‌های صوتی و تصویری از ابعاد ملی به فراملی و منطقه‌ای به بین‌المللی را مبنای این نگرش قرار دهیم، خواهیم دید که رؤیای دهکده جهانی در حال تبدیل به واقعیت است. بی‌تردید جنگهای آینده، فارغ از بکارگیری سلاحهای نظامی، جنگ تبلیغات خواهد بود که طلایه‌های این جنگ هم اکنون در حال شکل‌گیری است.

۱. Marketing

در بازاریابی علاوه بر تنوع محصولات یک منطقه توریستی، باید به تنوع بازار نیز توجه شود. این دو موضوع با هم ارتباط نزدیکی دارند. متنوع ساختن محصولات و بازار عامل مهمی در دستیابی به یک بخش گردشگری متوازن است. بخشی که ظرفیت لازم را جهت جذب توریست در سراسر سال داشته باشد، از خدمات و تسهیلات گردشگری حداکثر بهره برداری را بنماید، در سراسر سال موجب رونق اشتغال و کسب درآمد باشد و بالاخره بطور مداوم سرمایه گذاری کند. ساختار کنونی بازار در اکثر مقاصد گردشگری به یک یا دو بازار اصلی محدود می شود و این بازارها هم شدیداً فصلی بوده و همواره دچار نوسان هستند. برای مثال، شهرهای زیارتی مشهد و قم یا مناطق ساحلی دریای خزر نمونه ای بارز از اینگونه بازارها هستند. در نتیجه این شرایط بخش گردشگری از تعادل مطلوبی برخوردار نیست و نمی تواند در سراسر سال منبعی برای درآمد باشد. این وضعیت موجب تضعیف کلی بخش جهانگردی می شود و سبب می گردد که این بخش نتواند در حد لازم به تحقق اهداف توسعه اقتصادی و اجتماعی کمک کند.

اگر ما به طور خلاصه و اجمالی بازاریابی را مدیریت فرایندی بدانیم که در آن تلاش می شود تا نیازها و احتیاجات جهانگردان به بهترین نحو ممکن شناسایی، پیش بینی و برای رضایتمندی مشتریان، تمرکز منابع صورت گیرد، به این نتیجه خواهیم رسید که شناخت و درک بازار و ویژگیهای جهانگردان، به عنوان اولین اصل و تمرکز و به کارگیری حداکثر منابع به عنوان دومین اصل، بنیانهای یک بازاریابی موفق را تشکیل می دهد.

پنج اصل مهم که وجه تمایز میان بازاریابی خدمات و بازاریابی صنعتی یا فروش سریع کالای مصرفی هستند عبارتند از:

1- غیر ملموس بودن

2- ناپایدار بودن

3- ناهمگون بودن

4 - تفکیک ناپذیری

5- غیر تملکی بودن خدمات. (لومسدن، 1380، 52)

2-5-10 اطلاع رسانی به شکل بصری:

فقط کودکان نیستند که به اطلاعاتی که به شکل بصری منتقل می شود واکنش نشان می دهند. در سراسر جهان بسیاری از بزرگسالان نیز به جذب اطلاعات از این طریق به سادگی خو گرفته اند. اول از همه، مسلماً با افراد بی سواد با تصاویر می توان ارتباط برقرار کرد اما با تصاویر می توان با مخاطبانی در سطح جهان نیز ارتباط برقرار کرد. این مطلب در محدوده امکانات عمومی در سراسر جهان با استفاده از تصویر نگارها برای انتقال اطلاعات درک شده است.

ملتها و جوامعی که در ابزارهای نوشتاری ارتباطی شان، تصاویر و علائم نقش مهمی دارند، در جامعه آینده ممکن است از یک امتیاز برخوردار باشند. به عنوان مثال، زبان ژاپنی نه تنها دیداری، بلکه تقریباً تصویری است که به عنوان یک ابزار بیان، بدان انعطاف می بخشد و ظاهراً پویایی و آزادی بیانی را امکان پذیر می سازد که فرهنگهایی که ابزار اصلی شان برای برقراری ارتباط واژه است، بدان غبطه می خورند. کهنه و منسوخ دانستن چنین زبانهایی می تواند یک اشتباه باشد زیرا ممکن است آنها برای قابلیت و سبک برقراری ارتباط در جهان آینده بسیار آماده تر از زبانهایی باشند که از کلمات بهره می گیرند. اگر ما زمانی به یک مشترک جهانی دست یابیم، احتمال دارد که زبانی تصویری باشد.

جامعه جهانی ترغیب می شود که هر چه بیشتر از طریق دیداری بیاموزد. ما تصاویر را در تلویزیون و ویدئو می خوانیم. فرامین ما به رایانه ها از طریق ساختن ترکیبات متفاوتی از علائم صادر می شود، به طوری که در این مورد به شیوه زبان ژاپنی، به عنوان مثال، شباهتی واضح دارد. کشور ژاپن با پیشگامی در وسایل الکترونیکی پیشرفته و نوآوری فناورانه، میراث پیشتازی اش در رایانه ها، بازیهای ویدئویی و غیره به علاوه قابلیت آن برای همانند سازی و استفاده از بهترینهای فرهنگهای دیگر، شیوه زبانی آن و توانایی آن کشور برای تبدیل سریع کهنه به نو، بدون تأسف، عجیب نخواهد بود اگر مهد فردا شود. (بونی فیس، 1380، 110 و 111)

2-5-11 چند رسانه ای ها:

اصطلاح چند رسانه ای¹ بیان کننده فرآورده یا خدمتی است که در پرتو ترجمه به زبان انفورماتیک داده هایی را که معمولاً به شکل جداگانه مورد بهره برداری قرار می گرفتند (مانند متن، صدا، ویدئو، عکس، تصویر و طرح) با یکدیگر پیوند می دهد. فرآورده چند رسانه ای معمولاً حالت تعاملی² دارد، چرا که استفاده کننده "فعال" است و می تواند بر حسب تمایل خود اقدامات خاصی را به عمل آورد و در هر شاخه ای از داده ها و اطلاعات که خواسته باشد به مرور بپردازد. این مجموعه مرکب رسانه ها می تواند در شکل گیری در یک دیسک فشرده یعنی دیسک با همان ابعاد دیسک های معمولی و شناخته شده صوتی، توسط یک دیسک گردان کامپیوتر خوانده شود و مورد بهره برداری قرار گیرد. این بهره برداری البته به طریق دیگری هم صورت می گیرد و آن پیوستگی با شبکه اینترنت و یا شبکه های دیگر محدود محلی و سازمانی است. حامل های الکترونیک می توانند به ذخیره سازی، پردازش و مبادله اطلاعات مرکب از صدا، داده ها و تصاویر ثابت و متحرک با سطح اطمینان و کمال نه تنها مساوی و بلکه برتر از کیفیت عمل بر هر یک از این داده ها به تنهایی بپردازند. تردید نیست که منشأ این تحول دیجیتال شدن صدا و تصویر، انتقال از طریق شبکه دیجیتال و ذخیره سازی آنهاست. (محسنی، 1380، 122)

برای درک بهتر چند رسانه ای ها هر یک از رسانه هایی که مورد استفاده آن است را مورد بررسی قرار می دهیم:

متن: متن نمی تواند شامل هر نوشتاری باشد. از یک فهرست مطالب گرفته تا یک رمان کامل، حتی در برنامه هایی که جنبه تصویری دارند، ارائه متن به صورت عنوانین، زیرنویس، خلاصه نویسی و یا خود آموز برنامه می تواند کمک موثرتر در انتقال مفاهیم داشته باشد.

گرافیک: منشأ گرافیک در چند رسانه ای همان رسانه های سنتی از قبیل رسم، چاپ، نقاشی های دستی و یا کامپیوتری است. در حقیقت هر نوع کار هنری روی کاغذ، نقشه، نقشه های معماری،

Multimedia .1

Interactif .2

پوسترها، انواع طرح ها، نقاشی ها و دیگر کارهای مشابه را می توان به شکل الکترونیکی در چند رسانه ای به کار گرفت.

صدا: صدا شاید یکی از جالبترین اجزای چند رسانه ای باشد. صدا می تواند شامل صدای انسان، موسیقی و افکت های صدا باشد. چه از منابع زنده و یا به طور الکترونیک ساخته و پرداخته باشد.

پویانمایی: نقاشی متحرک در سطح وسیعی در چند رسانه ای کاربرد دارد. از اشکال سه بعدی گرفته تا تصاویر کامپیوتری.

تصاویر: تصاویر در دو نوع ثابت و متحرک مبین واقعی تصویرهای عکاسی مانند اسلاید، ترانسپارت و نگاتیو و تصاویر فتوگرافیک متحرک هستند که توسط دستگاه های متداول سمعی و بصری مانند دوربین، ضبط شده و برای استفاده در چند رسانه ای به صورت داده های دیجیتالی روی دیسک ها ذخیره می شوند.

سایر داده های اطلاعاتی: از قبیل آمار، جداول، نمودار، منحنی ها، برگه های عملیاتی و یادداشتهای از هر نوع.

با شناخت ماهیت چند رسانه ای می توان به معمولی ترین سیستم چند رسانه ای یعنی تلویزیون اشاره کرد، که برای انتقال اطلاعات از رسانه هایی مانند صوت، تصویر، متن استفاده می کند. اما سیستمی که امروزه به عنوان چند رسانه ای مورد توجه قرار دارد، چند رسانه ای مبتنی بر تکنولوژی کامپیوتر است. در چند رسانه ای مبتنی بر کامپیوتر، از سیستم دیجیتالی برای انتقال اطلاعات استفاده می شود و به همین علت دارای مزایای عمده ای همچون خرابی کمتر داده ها، سرعت بالا، کیفیت مطلوب، امکان دستکاری و ایجاد تغییرات در انواع مختلف داده ها مانند صدا، تصویر و متن و ... است. همچنین امکان دسترسی به هر قسمت از اطلاعات وجود دارد. (کیانی، 1380، 69-67)

2-5-12 پادکستینگ و وود کستینگ

با ظهور و پیدایش هر تکنولوژی حوزه امکانی جدیدی برای عمل انسانی گشوده می شود. یکی از شگفت آورترین و ساده ترین و جدیدترین تکنولوژیهای که در دنیا مطرح شده است، پادکستینگ و ودکستینگ است.

پادکستینگ شیوه ای است که در آن انتقال صوت دیجیتال به مردم امکان می دهد، محتوای صوتی را از وب گرفته و از طریق دستگاه پخش موسیقی خود به آن گوش دهند. همچنین امکاناتی را برای ضبط صوت و ایجاد فایل های صوتی شخصی و پخش آن بر روی اینترنت، فراهم کرده است. در واقع تکنولوژی پادکست این امکان را می دهد که هر فردی برای خودش یک رادیوی شخصی داشته باشد و با مخاطبان فردی و جمعی ارتباط برقرار سازد. برای ایجاد یک فایل پادکست، باید فایلی صوتی از طریق ضبط توسط دستگاه MP3 و یا یک میکروفن و دستگاه کامپیوتر، ایجاد کرد. فایل مذکور را به تغذیه کننده RSS 2/0 اضافه کرد و بر روی سایت قرار داد.

از طرف دیگر ودکستینگ تمامی امکانات پادکست را به صورت تصویری و ویدیویی در اختیار کاربران قرار می دهد. در واقع ودکستینگ که به آن ولوگینگ هم می گویند، نوعی ویدیوی درخواستی است. فایل های ودکست بر روی دستگاه MP4 و کامپیوتر های شخصی قابل مشاهده است. ودکست نسبت به پادکست نسبتاً پیچیده تر و گرانتر است، ولی با سری جدید دوربین های دیجیتال و کامپیوتر های شخصی و برنامه های پردازشگر ساده، این کار نیز مقرون به صرفه تر شده است.

پادکستینگ و ودکستینگ روز به روز محبوبیت بیشتری پیدا می کنند، چون تولید و ارائه آنها ساده و ارزان است. به خاطر هزینه ارزان آن هر کسی می تواند یک ناشر باشد و یا در معنای وسیعتر آن یک پخش کننده رادیوی شخصی باشد. پادکستینگ و ودکستینگ روشهای ارتباطی ساده و قدرتمند و ارزانی هستند که برای همه قابل دسترسند. پادکست و ودکست برای کارهای مختلفی مورد استفاده قرار می گیرد: برای معرفی فیلم، آموزش و پرورش، گزارشهای مالی، اعلان خبر، مصاحبه، انگیزش و سرگرمی.

ارزانی و دیگری ساده بودن این تکنولوژی باعث شده است هر فردی یک ارتباط گر فرهنگی باشد. بنابراین ارتباطات بین فرهنگی از انحصار رسانه های بزرگ که دارای وابستگی های اقتصادی و ایدئولوژیک بودند، خارج شده و در دسترس عامه مردم قرار می گیرد. در واقع عمل ارتباط با استفاده از امکانات اینترنت با عمل سازمان زدایی و فرار از وابستگی های ایدئولوژیک، در متن و بطن زیست جهان عامه مردم شکل گرفته است. اینگونه از روابط فرهنگی بین اقوام، مذاهب و ملل و فرهنگهای گوناگون خارج از حوزه بازنمایی ایدئولوژیک گروه مسلط انجام می گیرد و این خود به شناخت بین فرهنگی انضمامی میدان می دهد. ارتباطی که ارتباط گران آن تمامی جامعه و بخصوص قاعده هرم هستند.

نقش پادکستینگ و ودکستینگ در روابط بین فرهنگی را می توان در مباحث مربوط به توریسم، توسعه فرهنگی، آموزش و پرورش، سرگرمی و خبر رسانی پیگیری کرد. برای نمونه در رابطه با توریسم، نقش پادکست معرفی ساده و بی آرایش مکانهای توریستی، معرفی مکانهای غیر رسمی توریستی، راهنمایها و بازگویی تاریخهای نانوشته به صورت صوتی و تصویری است. در مورد توسعه فرهنگی پادکست و ودکست مشارکت اجتماعی افراد را در امر توسعه گسترش داده و به ایجاد تعادل بین فرهنگ بومی و فرهنگ مدرن کمک می کند. پادکست و ودکست امکانات و حوزه عمل وسیع و در عین حال ارزان و ساده ای را برای کاربران فراهم کرده است.¹

2-5-13 تأثیرات پادکستینگ بر نیازهای گردشگری:

تجربیات حاصل از گردشگری نامحسوس است؛ یک فرد نمی تواند تجربیات سفر را درک کند، مگر اینکه به آن مقصد گردشگری سفری داشته باشد؛ بنابراین، اگر فردی بدون آگاهی به خرید اینترنتی پردازد، احتمالاً مشکلاتی رو به رو می شود؛ در این صورت پادکستینگ به کاربران اجازه می دهد تا تصمیم بهتری بگیرند و پیش از خرید آنچه مورد نیاز آنهاست، تجربیات لازم را کسب کنند و به فایل های صوتی و تصویری هتلها و مراکز گردشگری دسترسی یابند. بسیاری از مسئولان

1. برگرفته از سایت intculture-rezanya.blogfa.com

گردشگری از پادکستینگ به عنوان یکی از ابزارهای ارتباطی و بازاریابی استفاده می‌کنند. برای مثال سایت orbitz.com پادکستینگ را با مقاصد مختلف آماده می‌کند تا گردشگران آنها را بر روی mp3 player دانلود کنند. هتل لاس وگاس نیز بر روی وب سایت خود بخشی ویدئویی با عنوان maximum راه اندازی کرده است تا سرویسهای هتل، مراکز تفریحی و برنامه‌های فعال آن را معرفی کند. (قربانعلی، 1386)

از آنجائیکه در کشور ایران مانند سایر کشورهای جهان در اطلاع رسانی و جذب توریست از طریق رسانه های تبلیغاتی بیشترین سهم مربوط به سایتهای رسانه ای تبلیغاتی میباشد لذا برای تبیین موضوع پژوهش کلیه سایتهای تبلیغاتی فعال کشور ایران انتخاب و مورد بررسی و تحلیل محتوا قرار گرفت

" جدول کلیه سایتهای فعال تبلیغاتی رسانه ای در ایران برای جذب توریست "

(1) www.aryantravel.ir: وب سایت تخصصی گردشگری و هتلداری (سایت بخش خصوصی)

(2) www.Irandeserts.com: بیابان ها و کویرهای ایران (سایت بخش خصوصی)

(3) www.tourismiran.ir: وب سایت رسمی گردشگری ایران (سایت وابسته به سازمان میراث فرهنگی)

(4) www.irantrip.com: (سایت بخش خصوصی)

(5) www.anobanini.ir: دایره المعارف جامع گردشگری ایران (سایت بخش خصوصی)

(6) www.gardeshgar.com: گردشگر، راهنمای سفر و بانک اطلاعات مقاصد گردشگری (سایت بخش خصوصی)

- (7) www.bestirantravel.com: بهترین شبکه مسافرتی (سایت بخش خصوصی)
- (8) www.irpedia.com: سایتی به زبان انگلیسی (سایت بخش خصوصی)
- (9) www.ichto.ir: پرتال سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری
- (10) www.iranview.ir: نمای ایران (سایت بخش خصوصی)
- (11) www.stsi.ir: ستاد تسهیلات سفرهای کشور (سایت وابسته به سازمان میراث فرهنگی)
- (12) www.mosafer.net: اولین مرجع آنلاین سفر و گردشگری ایران (سایت بخش خصوصی)
- (13) [www. Mytravel.ir](http://www.Mytravel.ir): (سایت بخش خصوصی)
- (14) www.iran-tourism.ir: بانک اطلاعات گردشگری
- (15) www.gashtvagozar.com: جامع ترین بانک اطلاعاتی گردشگری ایران و جهان (سایت بخش خصوصی)
- (16) www.itto.org: سایتی به زبان انگلیسی (سایت بخش خصوصی)
- (17) www.setko.com: سایت سفر و گردشگری ایران (سایت بخش خصوصی)

"تحلیل محتوای کارشناسی سایتهای رسانه ای فعال در ایران برا جذب توریست"

بررسیهای انجام شده روی این سایتهای نشان داد که 76/5 درصد از این سایتهای جاذبه های طبیعی ایران را معرفی کرده اند. که با تفکیک جاذبه ها 46/2 درصد این سایتهای بیشتر جاذبه های طبیعی را معرفی نموده اند. این نشان داد که هرچند که این سایتهای به طور کامل همه جاذبه های طبیعی را معرفی نکرده بودند اما در معرفی این جاذبه ها تقریباً موفق عمل کردند.

در مورد جاذبه های فرهنگی و گردشگری نیز 70/6 درصد این سایتهای جاذبه های فرهنگی را معرفی نموده اند. که با تفکیک این جاذبه ها به این نتیجه رسیدیم که تنها 25 درصد این سایتهای بیشتر جاذبه ها را معرفی کرده اند. و در بقیه سایتهای یک یا حداکثر 3 جاذبه معرفی شده است. و این نشان می دهد که هر چند این سایتهای جاذبه های فرهنگی را معرفی کرده اند، اما آن طور که شایسته فرهنگ ایرانی

است نتوانستند همه جاذبه های فرهنگی و گردشگری ایران را به طور کامل و جامع معرفی کنند که این یکی از نواقص این سایتها بود.

در مورد جاذبه های ورزشی نیز 58/8 درصد این سایتها اصلاً جاذبه های ورزشی را معرفی نکرده اند. و سایتهایی هم که به معرفی این جاذبه ها پرداختند، تنها 57/1 درصدشان در مورد ورزش اسکی مطالبی ارائه نموده اند. و فقط دو سایت همه جاذبه های ورزشی را معرفی کردند که آن سایتها هم مربوط به سازمان میراث فرهنگی بود که البته بدون عکس و طرحی از جاذبه، فقط به نوع ورزشها اشاره کردند. که این مورد نیز یکی از نواقص سایتهای گردشگری ما بود. زیرا با وجود امکانات طبیعی موجود در ایران، جاذبه های ورزشی فراوانی است که می توان با معرفی آنها به گردشگران خارجی آنها را برای سفر به ایران ترغیب کرد.

در مورد جاذبه های تاریخی نیز 76/5 درصد این سایتها جاذبه های تاریخی ایران را معرفی کردند. که با تفکیک این جاذبه ها به این نتیجه رسیدیم که 53/8 درصد این سایتهایی که جاذبه ها را معرفی کرده بودند، به معرفی همه جاذبه های تاریخی پرداخته اند. و این نشان می دهد که این سایتها در معرفی جاذبه های تاریخی نسبت به جاذبه های دیگر بهتر عمل کرده بودند.

در این سایتها اطلاعاتی که از جاذبه ها در اختیار مخاطبان قرار می گرفت بیشتر به صورت عکس و متن بود یعنی 52/9 درصد از این سایتها جاذبه ها را با عکس و متن ارائه کردند، و این نشان می دهد که در نحوه ارائه اطلاعات تقریباً موفق بوده اند. چون اگر مطلبی با عکس همراه شود تأثیر بیشتری بر مخاطب خواهد داشت.

در این سایتها جاذبه های ناشناخته به خوبی معرفی نشده بود و تنها 41/2 درصد از این سایتها این جاذبه را معرفی کرده بودند آن هم نه به طور کامل. منظور از جاذبه های ناشناخته جاذبه هایی است که بکر است و خیلی مشهور نیستند ولی اگر به خوبی معرفی شوند می توانند گردشگر زیادی را به سوی خود جذب کنند. متأسفانه در این سایتها بیشتر در مورد جاذبه هایی صحبت و تبلیغ می شود که همه در مورد آنها اطلاعات زیادی دارند و ممکن است چندین بار نیز آنها را دیده باشند مانند تخت جمشید، سی و سه پل، منارجنبان و غیره.

در کل این سایتها تنها 47/1 درصد آنها جاذبه های همه استانهای کشور ایران را معرفی کرده و بقیه یا فقط شهرهای بزرگ و مشهور یا ترکیبی از چند شهر بزرگ و کوچک را به مخاطبان معرفی نموده اند. که به نسبت خوب معرفی شده بود اما رضایت بخش نیست.

41/2 درصد این سایتها تنها به زبان فارسی ارائه شده، که این مورد یکی از نواقص این سایتها است. زیرا ما برای جذب گردشگر خارجی احتیاج داریم که سایتهایی با چند زبان مختلف دنیا داشته باشیم

تا امکان دسترسی به این سایتها در هر جای دنیا مقدور باشد، البته در این میان تنها چند سایت علاوه بر زبان فارسی، زبان انگلیسی و زبانهای دیگر را هم به کار برده اند. اما خیلی از آنها غیر فعال بود و فقط زبان فارسی آنها فعال بود. که این یکی از نواقص بزرگ این سایتها است. با این وجود باید توجه داشت که برای ارائه یک سایت کارا در گردشگری علاوه بر معرفی جاذبه های موجود در کشور باید از زبانهای بین المللی دیگر نیز بهره بگیریم تا به نتیجه مطلوب برسیم. البته چند سایت انگلیسی در این سایتها داشتیم که به خوبی عمل کرده بودند. مانند itto.org

در مورد تسهیلاتی که سایتها باید برای گردشگران در نظر بگیرند نیز خیلی ضعیف بودند. در این سایتها تورهایی برای نقاط مختلف ایران در نظر گرفته شده اما در موارد دیگر مانند رزرو هتل، معرفی مراکز بهداشتی و درمانی و مراکز خرید و خدمات الکترونیک هیچ موردی را در نظر نگرفته بودند. البته در مورد خدمات الکترونیک، سازمان میراث فرهنگی سامانه جامع ارتباط مردمی، که از طریق پیام کوتاه برای اطلاع رسانی به مخاطبان است را طراحی کرده، که فقط این نوع از خدمات الکترونیک به مخاطب ارائه شده است. در مورد فروش اینترنتی بلیط هواپیما نیز لینکی به ایران ایر در سایت است که از طریق آن می توان رزرو بلیط را انجام داد.

در این سایتها برای معرفی ایران بیشتر از عکس استفاده شده است که تقریباً $58/8$ درصد سایتها از عکس استفاده نموده اند که البته این کار در معرفی اماکن و جاذبه ها مطلوب و لازم است ولی کافی نیست و می بایست از تبلیغات دیگری بهره گرفت برای مثال اگر اطلاعات به صورت صوتی در اختیار مخاطب قرار گیرد شاید خیلی جذاب تر باشد، به این صورت که وقتی مخاطب به سایت مورد نظر مراجعه می کند با تبلیغی از ایران به طور ناخودآگاه مواجه می شود و این برای معرفی و تبلیغ ایران می تواند مفید باشد. در این سایتها تنها $11/8$ درصد هم از فیلم و هم از عکس استفاده کردند که این مقدار بسیار ناچیز است.

در این سایتها برای مناسبتهایی که در ایران برگزار می شود تبلیغی صورت نگرفته است و فقط یک سایت و آن هم سایت سازمان میراث فرهنگی، تنها برگزاری یک جشنواره را اعلام کرده بود، ما جشنواره های نمایشگاهی و تبلیغاتی و رسانه ای زیادی در کشور برگزار می کنیم اما متأسفانه به هیچکدام از آنها در این سایتها اشاره ای نشده است.

هدف این سایتها برای جذب گردشگر آن طور که از نتایج بدست آمده مشهود است، $58/8$ درصد این سایتها گردشگران ایرانی مدنظرشان بوده است چون وقتی بیشتر سایتها به زبان فارسی نگاشته شده نمی توان توقع داشت گردشگران خارجی از این سایتها بازدید کنند و این امر از بزرگترین نواقص سایتها است که در نتیجه آن جذب گردشگران خارجی توسط این سایتها بسیار ناچیز و یا غیر

ممکن می شود. اگر چه جذب گردشگران داخلی نیز از اهمیت زیادی برخوردار است اما یک فرد ایرانی از کانالهای اطلاعاتی و ارتباطاتی مختلفی می تواند جاذبه های گردشگری را شناسایی کند اما علاقمندان به گردشگری که در خارج از کشور به سر می برند تنها از شبکه هایی مانند اینترنت، ماهواره وغیره که بین تمام کشورها مشترک است می توانند اطلاعاتی در این زمینه بدست آورند در نتیجه و با توجه به ارزش صنعت گردشگری و جذب توریسم و به طبع آن ورود ارز به کشور، رفع نواقص موجود در این سایتها ضروری است..

علاوه بر نواقص ذکر شده باید گفت: در این سایتها از وودکستینگ و پادکستینگ استفاده ای نشده و تنها 11/8 درصد آنها از این سیستم تبلیغاتی استفاده کرده اند که این نیز از نکات ضعف آنها است. پخش موسیقی و فیلمهایی از ایران برای تبلیغ می تواند اثرات مثبتی در جذب مخاطب داشته باشد. سایتهایی هم که از موسیقی استفاده کردند، خوشبختانه از موسیقی اصیل ایرانی بهره گرفتند.

برخی از این سایتها در صفحه اصلی خود از عکس استفاده کردند هر چند که بعضی از عکسها کوچک بود اما بیننده را با مناظر ایران تا حدی آشنا می کرد. و فقط 47/1 درصد این سایتها از هیچ عکسی در صفحه اصلی خود استفاده نکرده بودند. که البته این رقم زیادی است برای یک سایت گردشگری که باید برای جذابیت بیشتر از جاذبه های ایران، عکسهای خوبی، مخصوصاً برای صفحه اول ارائه دهد. موضوع عکسها نیز بیشتر در مورد جاذبه های طبیعی و تاریخی و مذهبی و ورزشی ایران بود که 33/3 درصد را به خود اختصاص داده بود.

در پس زمینه صفحه اصلی سایتها هیچ طرحی از ایران استفاده نشده بود که طراحان سایت می توانستند با طرحی از ایران جذابیت بیشتری به سایت بدهند.

در این سایتها نمادی از آثار تاریخی جهان وجود نداشت و تنها یک سایت یک عکس از یکی از بناهای معروف جهان در صفحه اصلی خود داشت.

رنگ غالب استفاده شده در سایت نیز رنگ خنثی بود. اطراف سایت از رنگهای دیگر نیز استفاده شده بود اما رنگ غالب مورد نظر، برای جلب مخاطب، خنثی بود که سفید یا کرم بود.

در طراحی لوگوی این سایتها نمایی از ایران استفاده نشده بود و تنها 29/4 درصد این سایتها نمایی از ایران را در لوگوی خود استفاده کرده بودند. و بیشتر لوگوها ساده بود و طرحی در آن به کار نرفته بود. که 52/9 درصد این سایتها لوگویی بدون طرح داشتند.

در اغلب این سایتها لینکهایی برای اتصال به سایتهای استان های دیگر وجود نداشت تنها 11/8 درصد این سایتها دارای چنین لینکی بودند. وجود این لینکها می تواند در معرفی استانهای دیگر موثر

باشد. زیرا اگر یک سایت استانی را به خوبی معرفی نکند می توان با ورود به سایت خود استان اطلاعات جامعی از جاذبه های آن استان بدست آورد.

در این سایتها نماد فرهنگی مهمی در صفحه اصلی ارائه نشده است. 52/9 درصد این سایتها هیچ نماد فرهنگی مهمی در صفحه اصلی قرار نداده اند. نمادهایی هم که وجود دارد بارگاه امام رضا (ع)، کتیبه های تخت جمشید، مسجد، فرش ایرانی و یک طرح کوچک از حافظ است.

47/1 درصد این سایتها ویژگیها و شرایط آب و هوایی هر منطقه از کشور را معرفی کرده اند تقریباً می توان گفت رقم قابل قبولی است. چون معرفی شرایط آب و هوا حسن های زیادی دارد زیرا گردشگر می تواند شرایط آب و هوا را بسنجد و در فصلهایی که مناسب است به مکانهای مورد نظرش سفر کند. و این یکی از نقاط قوت این سایتها بود.

با این اوصاف و با توجه به نتیجه هایی که از بررسی این سایتها به عمل آمد می توان چنین برداشت کرد که هرچند که بعضی از این سایتها جاذبه هارا به طور کامل معرفی کردند آن هم بیشتر جاذبه های طبیعی و تاریخی، اما این معرفی با تبلیغات خوبی همراه نبوده است. عکسهایی که از ایران در این سایتها قرار گرفته بود آن طور که باید جذابیت نداشت و صفحه اصلی این سایتها که مهمترین و اصلی ترین بخش است برای مخاطب جذاب نیست. فضای کلی سایت به خوبی طراحی نشده بود. طراحی آن بسیار ساده و با نواقص زیادی همراه بود. طوری بود که برای پیدا کردن بسیاری از جاذبه ها یا موارد دیگر باید لینکهای مختلفی را جستجو می کردیم تا آن مطلب را پیدا کنیم، منظور این است که نحوه ارائه مطالب به خوبی نبود.

البته سایتهای سازمان میراث فرهنگی کشور ایران که سایت دولتی است و باید بیشتر مورد توجه قرار گیرد، بانک اطلاعاتی خوبی دارد اما بیشتر اطلاعات آن بصورت متن است و از عکس استفاده نشده. و نحوه ارائه اطلاعات آن نیز خوب نبود و ممکن بود اطلاعات خوبی داشته باشد اما به دلیل اینکه لینکهای مشخصی ندارد به سختی می توان آنها را پیدا کرد. و سایت tourismiran.ir در کل این سایتها، بیشتر مواردی را که در نظر گرفته شده بود را دارا بود و می توان گفت یکی از بهترین سایتها است.

در این سایتها از رنگهای گرم استفاده نشد و رنگ غالب سایت سفید یا کرم است. بهتر بود برای جذابیت سایت از رنگهای مختلف استفاده می کردند. از وود کستینگ و پاکستینگ نیز اصلاً استفاده نشده بود. در طراحی لوگوی سایت نیز در بیشتر سایتها هیچ طرحی به کار گرفته نشده و لوگوی سایتها بسیار ساده بود و جذابیتی برای مخاطب نداشت. در صورتی که لوگوی یک سایت معرف آن سایت است و باید طرحی جذاب داشته باشد. این سایتها بسیار ساده است و از ابزارهای تبلیغات

استفاده چندانی نشده است. امید است در آینده نزدیک شاهد شکوفایی صنعت بسیار پر درآمد
توریست باشیم و از طرفی هم رسانه های تبلیغاتی در رشد و ارتقای این صنعت پیچیده عصر حاضر
موفق عمل نماید . اسکندری July 2010

