

# کاربرد تکنولوژی در صنعت گردشگری



# اثرات استفاده از ICT در کسب و کارهای گردشگری



- در دو دهه گذشته شاهد اثرات تحول برانگیز ICT بر صنعت گردشگری بوده ایم. آنها بازار گردشگری را هم از سمت عرضه و هم از سمت تقاضا تغییر داده اند.
- با توسعه تکنولوژیهای جدید، فعالیتهای جدیدی نیز از سوی گردشگران ظهور یافته که میتواند منجر به انواع جدیدی از تجربیات گردشگری شود. وب، در حال تغییر نیازهای مشتریان است و آنها کمتر وفادارند، بیشتر به تعطیلات می روند، تعطیلات آنها کوتاهتر شده و مدت زمان بین انتخاب و مصرف یک محصول گردشگری برای آنها کاهش یافته است. کاربرد ICT در اقتصاد گردشگری به عملکرد کارا تر کسب و کارها کمک می کند زیرا روندهای مدیریتی را سرعت بخشیده و کارایی و کیفیت عملیات اقتصادی آنها را ارتقا می دهد.
- معرفی تکنولوژیهای مدرن اطلاعاتی کمک میکند تا از منابع استفاده بهتری داشته باشیم اگرچه توسعه سریع آنها مستلزم سرمایه گذاریهای جدید در کسب و کار نیز هست.

# مفهوم ICT



- تعاریف متفاوتی از ICT ارائه شده است. کاربرد این واژه در دهه ۹۰ میلادی و قرن بیستم به واسطه دسترسی عمومی به اینترنت، وب سایتها و ایمیل گسترش یافت. به همین دلیل ICT معمولا به کاربرد کامپیوترها و اینترنت مربوط است. در یک تعریف ساده، ICT به معنای کاربرد همه ابزارها و روشهای ممکن ارائه شده توسط فناوری اطلاعات در فرایند ارتباط (انتقال اطلاعات) است.
- ICT همه بخشهای زندگی را متحول کرده است و مشخصا گردشگری را به عنوان صنعتی مبتنی بر اطلاعات.

# ICT و مجازی شدن



- گسترش ICT، دلیل اصلی مجازی شدن فرایندهای اقتصادی در گردشگری است. مجازی شدن یعنی انتقال فعالیتهای اقتصادی به سکوهای ارتباط دیجیتال که می تواند به این صورت تعریف شود:
  - ✓ استفاده از تکنولوژیهای شبکه مانند اینترنت، اکسترانت و اینترانت؛
  - ✓ نشان دادن نقش استراتژیک و اهمیت منابع ناملموس در یک شرکت به ویژه منابعی همچون اطلاعات، دانش و روابط؛
  - ✓ کمرنگ کردن مرزها بین یک سازمان و محیط (وجه مشارکتی مجازی شدن)؛
- در روابط بازار گردشگری، سازوکارهای مالی، فرایندهای خدمت به مشتریان یا حتی محصولات گردشگری می توانند مجازی شوند.

# ICT و مجازی شدن



- ICT و مجازی شدن میتواند فرصتها و چالشهای جدیدی را برای کسب و کارهای گردشگری ایجاد کند. امروزه موفقیت در گردشگری به توانایی استفاده از فرصتهای فراهم شده به واسطه ارتباطات و اطلاعات بستگی دارد.

# منافع ICT برای کسب و کارهای گردشگری



- بدون شک پیشرفته‌ها و نوآوری ICT، هر سازمان و ذینفع گردشگری را تحت تاثیر خود قرار می‌دهد. این تاثیر از اوایل دهه ۶۰ میلادی مشاهده شد زمانی که اولین سیستم کامپیوتری رزرو خدمات (SABRE) توسط خطوط هوایی آمریکایی نصب شد.
- طبق نظر Buhalis، سه موج اصلی پیشرفته‌های تکنولوژیکی، IT را در کسب و کارهای گردشگری بنیان نهادند:
  - Computer Reservation Systems (CRS) در دهه ۷۰ میلادی؛
  - Global Distribution Systems (GDSs) در دهه ۸۰ میلادی؛
  - اینترنت در دهه ۹۰ میلادی؛
- امروزه می‌توانیم World Wide Web و تکامل آن از Web1 به Web4 و گسترش ارتباطات وایرلس را نیز به آن اضافه کنیم.

# منافع ICT برای کسب و کارهای گردشگری



• بسیاری از تحقیقات در این حوزه بر موضوعات زیر تاکید می کنند:

۱. تاثیر ICT بر توزیع گردشگری؛

۲. استفاده از اینترنت در جستجوی اطلاعات و فرایند خرید خدمات از سوی گردشگران؛

عامل کلیدی در رابطه با تاثیر ICT بر صنعت گردشگری، دسترسی آسان و مستقیم به اطلاعات است. رقابت به شدت افزایش یافته، قدرت چانه زنی مشتریان و عرضه کنندگان هر دو افزایش یافته و واسطه ها حذف شده اند.

# منافع ICT برای کسب و کارهای گردشگری



- مهمترین منافع استفاده از ICT در کسب و کارهای گردشگری عبارتند از:
  - ✓ در بخش گردشگری، ICT سبب گسترش روابط و تبادل اطلاعات بیشتر میان اعضای کانال های توزیع و شرکتهایی که در آن کانالهای یکسان فعالیت می کنند شده است. بنابراین تبادل اطلاعات بیشتر سبب مشخص شدن علایق و اهداف مشترک در میان آنها شده و همکاری ها را افزایش می دهد و سبب کارایی بیشتر می شود؛
  - ✓ ایجاد دسترسی آسان و به موقع به داده ها و اطلاعات به «شناسایی سریع نیازهای مشتریان» و «دسترسی به مشتریان بالقوه از طریق اطلاعات جامع، شخصی شده و به روز» و «یافتن شیوه های جدید رفع نیازهای مشتریان» و «طراحی پکیج های جدیدی از محصولات و خدمات گردشگری با توجه به نیازهای شخصی افراد» کمک می کند.



# منافع ICT برای کسب و کارهای گردشگری



✓ ایجاد ارزش برای مشتریان با همکاری خود آنها: ICT گردشگران را مطلع تر، توانمندتر، فعالتر و خوشفکتر میسازد بنابراین می توان از آنها در برنامه ریزی و طراحی کمک گرفت و به این طریق گردشگران در فعالیت کسب و کار فراموش نمیشوند؛

✓ ICT با فراهم کردن طیف وسیعی از اطلاعات در زمانی اندک به بهبود عملکرد کسب و کار و رضایت گردشگر کمک می کند؛

✓ ICT به شرکتها کمک میکند مزیت رقابتی کسب کنند زیرا اطلاعات دقیق در اختیار آنها میگذارد، دسترسی به بازارهای بزرگتر و جهانی را فراهم می کند، روابط نزدیکتری بین مشتریان و عرضه کنندگان برقرار می کند، کمک می کند به رهبری قیمت و تمایز در محصولات دست پیدا کنند؛

# منافع ICT برای کسب و کارهای گردشگری



- ✓ واسطه ها را حذف نموده و بازاریابی و فروش به صورت مستقیم انجام می شود بنابراین هزینه ها کاهش می یابد؛
- ✓ به گردشگران در انتخاب بهتر مقصد کمک می کند؛
- ✓ کمک میکند تغییرات تقاضا مرتبا رصد شده و تحلیل فروش انجام شود؛
- ✓ روندهای مدیریتی سرعت میگیرند و کارایی افزایش می یابد؛
- ✓ به استفاده بهتر از منابع در اختیار کسب و کار گردشگری کمک می کند؛



به طور کلی، گسترش استفاده از ICT در صنعت گردشگری محیط رقابتی تری را ایجاد کرده است و به جزئی لاینفک از کسب و کار تبدیل شده است. ICT همکاری کارا در صنعت را ممکن ساخته و ابزارهایی برای جهانی شدن در اختیار می گذارد.

امروزه اعتقاد بر اینست که یکی از مولفه های رقابت پذیری کسب و کار، حضور آن در بازارهای مجازی است. استفاده و کاربرد ناکافی ICT به عنوان مانعی در به دست آوردن فرصت فعالیتهای تجاری قلمداد می شود. افراد و کسب و کارهایی که دسترسی به اینترنت و تکنولوژیهای مرتبط با آن ندارند نمی توانند از مزایای خدمات الکترونیکی بهره مند شده و به تدریج از رقابت در بازارهای جهانی کنار زده می شوند.



موانع کلیدی متعددی برای استفاده از ICT در صنعت گردشگری معرفی شده است و این عوامل در دو دسته عوامل کششی و رانشی طبقه بندی شده اند. مهمترین **عوامل رانشی** عبارتند از : ملاحظات امنیتی، فصلی بودن، هزینه، ضعف کاربرد ICT در کسب و کارهای گردشگری، کمبود سرمایه، نگهداری سخت افزارها و نرم افزارها، پیش زمینه شخصی مالک/مدیر، ضعف آموزش و ترس از تکنولوژی.

**عوامل کششی** عمده عبارتند از: ادراک از مفید بودن، سهولت استفاده از ICT، در دسترس بودن متخصص داخلی، حمایت مالک/مدیر، آمادگی سازمانی، مشارکت کاربران، فشار خارجی، استفاده مثبت از تخصص خارجی.

# E-Tourism



E-Tourism به صورت کاربرد ICT در صنعت گردشگری تعریف می شود که به شدت بر مدیریت استراتژیک و عملیاتی سازمانها و مقصدهای گردشگری تاثیر گذاشته است.

از سال ۲۰۰۵ نیز رسانه های اجتماعی و وب ۲، گروهی از اپلیکیشن های اینترنتی را رائه کرده است که امکان ایجاد و تبادل محتوا توسط کاربران را فراهم می کند (UCG: User Generated Content) و سازمانها را قادر ساخته است تا روی UCG سرمایه گذار یکنند تا بتوانند به صورت پویا با همه مشتریان و ذینفعان تعامل داشته باشند.



از یک سو، مدیران گردشگری بایستی پیچیدگی ناشی از تکنولوژیهای جدید را درک کرده و بتوانند آن را مدیریت کنند تا با ایجاد ارتباطات دوسویه، مزیت رقابتی به دست بیاورند. از سوی دیگر، رسانه های اجتماعی مشتریان را توانمند ساخته اند: گردشگران به دقت تجربیات سفر دیگران را بررسی می کنند تا تصمیمات آگاهانه تری بگیرند و در این راستا هم از وب سایتهای رسمی و هم غیررسمی استفاده می کنند. به این ترتیب (eWoM Electronic Word of mouth) می تواند به صورت همه ارتباطات غیررسمی با مشتریان از طریق تکنولوژیهای اینترنتی مرتبط با کاربرد و ویژگیهای مشخص کالاها و خدمات تعریف شود.



eWoM از طریق شبکه های اجتماعی و وبلاگها و رسانه های اجتماعی مانند فیسبوک و توییتر و نیز یوتیوب و اینستاگرام گسترش می یابد. علاوه بر این، در محیط آنلاین بسیار رقابتی گردشگری، گردشگران به شدت متکی بر موتورهای جستجو هستند تا اطلاعات مورد نیاز خود را دریافت کنند و گسترش سریع موتورهای جستجو، استفاده گردشگران از تکنولوژی را برای برنامه ریزی و تجربه سفر خود تحت تاثیر قرار داده است.



از این گذشته، باید به ویژگی های ذاتی برندهای سفر و گردشگری نیز اشاره کرد. این برندها اغلب به عنوان برندهای خدماتی شناخته می شوند یعنی مبتنی بر ارزشهای عاطفی و منطقی و نیز مبتنی بر ارتباط میان مشتریان، سازمانها و کارکنان هستند تا به وعده های خود عمل کنند.

اقتصاد تجربه محور در بخش سفر و گردشگری، تبادل تجربیات خوب و بد را در رابطه با تعهدات سازمانهای گردشگری تسهیل کرده است.





گردشگری الکترونیک همه فعالیتهای کسب و کار در همه بخشهای صنعت گردشگری را در بر می گیرد و سه رشته مجزا را به هم پیوند میدهد:

۱. مدیریت کسب و کار
۲. مدیریت سیستمهای اطلاعاتی
۳. گردشگری

ICT اثر عمیقی بر صنعت گردشگری دارد زیرا به طور کلی این بخش را وادار می سازد در نحوه سازماندهی کسب و کار، ارزشها و هنجارها و نحوه آموزش نیروی کار تجدید نظر کند.

البته در ابتدا، اطلاعات موجود در اینترنت آشفته و ساختار نیافته بود. عمدتاً به این دلیل که ICT تکامل نیافته بود و استاندارد خاصی وجود نداشت. علاوه براین، صنعت آماده پذیرش تغییرات لازم از سوی مدیریت نبود.

# مفهوم سازی شهرت آنلاین در سفر و گردشگری



سفر و گردشگری صنعتی تجربه محور است و مبتنی بر تجاری سازی محصولات ناملموس است. در این صنعت، شرکت، قول خدمت و محصول را می فروشند و مصرف کنندگان برای خرید تجربه ای پول می پردازند که در لحظه خرید وجود ندارد. محصول خریداری شده زمانی ایجاد می شود که تجربه حقیقی اتفاق افتاده و مصرف می شود. پس در لحظه آخر همیشه ممکن است اتفاقات غیرمنتظره رخ دهد.



بنابراین بازاریابی خدمات با چالشهایی مواجه است که برندسازی را مشکل تر می کند.

یک **تعریف از برند** آن را اینگونه تعریف می کند:

برند خوشه ای از ارزشهای عقلانی و عاطفی است که ذینفعان را قادر می سازد قول یک تجربه منحصر بفرد را به رسمیت شناخته و بپذیرند.

علاوه بر این، دو مفهوم برای درک برند ضروری هستند:

۱. **هویت برند:** مجموعه ای از ویژگیهای اصلی و هسته برند؛
۲. **تصویر برند:** دیدگاه و ادراک ذینفعان (به ویژه مشتریان) از برند؛



نکته: ذینفعان مختلف ممکن است درک متفاوت و در نتیجه تصویر متفاوتی از برند داشته باشند.

بدین ترتیب، شهرت می تواند برآیند تصویر ذینفعان از یک برند باشد که در طول زمان شکل گرفته است.

اینترنت و رسانه های اجتماعی، مشتریان را قادر ساخته تا تجربیات سفر خود را به اشتراک گذاشته و مرور کرده و نظر دهند. رسانه های اجتماعی یک سیستم بازخورد قوی را ایجاد کرده که عرضه و تقاضای گردشگری را به هم مرتبط می کنند. مشتریان کامنت میگذارند و تجربیات را بررسی می کنند و کسب و کارها می توانند پاسخ داده و خدمات را بهبود بخشند و این مشارکت خلاقانه سبب خلق تجربیات به صورت مشترک و دوجانبه می شود.



چیزی که واضح است اینست که اینترنت برای ارتباط دوجانبه مورد استفاده قرار می گیرد تا راجع به موضوعات مختلف از جمله محصولات و خدمات تبادل نظر صورت گیرد. این بر ادراک ذینفعان از محصول / خدمت تاثیر می گذارد و شهرت آنلاین آن محصول / خدمت را خلق می کند. و شهرت به مدد شبکه های اجتماعی در سراسر اینترنت پخش می شود.

نکته: رسانه های اجتماعی فرایند ارتباط با مشتریان را تسهیل می کنند اما در عین حال کنترل تصویر ذهنی و شهرت سازمان را دشوار می سازند.



شهرت آنلاین می تواند به عنوان یک دارایی محسوب شود که ایجاد و حفظ آن نیاز به سرمایه گذاری دارد. بنابراین شهرت آنلاین در یک محیط پرتلاطم، پویا و در حال تغییر نیاز به گسترش، مدیریت و حفاظت دارد. بنابراین در محیط رسانه های اجتماعی که مشتریان در آنها محتوای احساسی نسبت به محصولات و خدمات منتشر می کنند، شهرت می تواند به عنوان برآیند بازخوردها و احساسات ذینفعان درباره یک سازمان/محصول و/یا برند تلقی شود.



بنابراین می توان شهرت آنلاین را بر اساس ۳ دیدگاه مفهوم سازی کرد:

## ۱. دیدگاه وب سایت اجتماعی:

شکل گیری وب ۲، نحوه تعامل مشتریان با یکدیگر و با شرکت/برند را متحول کرد. هویت و تصویر به صورت مستمر توسط مشتریان بالقوه (آینده) در محیطی پویا و دائما در حال تغییر مورد بحث و بررسی قرار می گیرد. دانستن «**قوانین بازی**» و نیز درک نحوه تعامل مناسب با کاربران (یعنی مسافران آینده) در این فضای آنلاین، پیش شرط اساسی برای موفقیت شرکتهای مدرن گردشگری است. مدیران گردشگری درک می کنند که دیگر تنها فرستادن یک پیام بازاریابی قانع کننده به مخاطبان مرتبط برای دستیابی به اهداف بازاریابی کافی نیست. کاری که لازم است آنها انجام دهند مشارکت پویا با مخاطبان هدف به صورت آنلاین از طریق گوش دادن، بحث کردن و در میان گذاشتن محتوای پیام بازاریابی خود با مشتریان آتی است.



## ۲. دیدگاه جستجوی وب (موتورهای جستجو):

اهمیت موتورهای جستجو به عنوان دروازه اصلی دسترسی به محتوای آنلاین برای همگان به خوبی شناخته شده است. افراد از موتورهای جستجو برای پیدا کردن اطلاعات در وب استفاده می کنند، به نتایج لیست شده اعتماد می کنند و از میان لینکهای موجود دست به انتخاب می زنند. از این منظر، جستجوی وب برای مطالعه پیرامون شهرت آنلاین اهمیت دارد. موتورهای جستجو، وب سایتها را می کاوند، محتوا را ذخیره و طبقه بندی می کنند و اطلاعات مرتبط را برای کاربران فیلتر می کنند و برای هر کلیدواژه جستجو شده توسط کاربران، محتوای مشخصی را ارائه می کنند.

لیستهای موتورهای جستجو همچنین شروع به وارد کردن محتوای رسانه های اجتماعی در نتایج خود کرده و به این ترتیب مباحث و UGC ها را درباره یک محصول، خدمت یا تجربه از محیط رسانه های اجتماعی را در اختیار کاربران قرار می دهند.



### ۳. دیدگاه عرضه و تقاضا:

مرزهای اولیه میان تولیدکنندگان محتوا و مصرف کنندگان محتوا در عصر رسانه اجتماعی دیگر منسوخ شده اند. مصرف کنندگان، از دریافت کنندگان منفعل تبدیل به بازیگران فعال فرایند ارتباط شده اند. نقش آنها را می توان به صورت Prosumer توصیف کرد که به صورت فعالانه اطلاعات چندرسانه ای را پردازش و تولید می کنند. این محتوا توسط رسانه های اجتماعی آنلاین می شود و مصرف کنندگان از طریق موتورهای جستجو به آسانی به آن دست پیدا می کنند. بنابراین شرکت ها باید به صورت مستمر حضور آنلاین خود را رصد کنند تا بدانند مصرف کنندگان درباره آنها، محصولاتشان، خدمات و تجربه ها چه می گویند. مکالمات آنلاین که به شکل گیری شهرت آنلاین می انجامد منعکس کننده کشش میان شرکت (سمت عرضه) و کاربران (سمت تقاضا) است. مدیران مدرن باید پتانسیل های رسانه های اجتماعی و موتورهای جستجو را به عنوان ابزارهای ارتباطی (یعنی ارتباطات بازاریابی) بشناسند تا با مصرف کنندگان فعال برای ایجاد، تثبیت یا تغییر تجربه گردشگری و نیز شهرت آنلاین تعامل پویا داشته باشند.

# مدیریت شهرت آنلاین



شرکتهای گردشگری باید چالشها و فرصتهای ایجاد شده توسط وب ۲ و رسانه های اجتماعی که می تواند بر شهرت آنلاین و برند سازمانها تاثیر بگذارد مواجه شوند. آنها باید دریابند که مهمترین موضوع پیرامون رسانه های اجتماعی و برندسازی گوش دادن دقیق به نظریات مشتریان، طبقه بندی آنها و پاسخگویی فعالانه به آنها در مواقع لزوم است. رسانه های اجتماعی در حال تکامل بوده و برای شکل گیری شهرت آنلاین سازمان و رقابت پذیری آن و گفتگوی سازمان با ذینفعان ضروری هستند.

شرکت های گردشگری مشخصا بایستی **۳ درس اصلی** را بیاموزند تا بتوانند حضور آنلاین اثربخشی داشته و شهرت سازمانی مثبتی را ایجاد و حفظ کنند:

**۱. شنیدن و مشارکت کردن:**

همیشه نسبت به آنچه مشتریان گذشته، حال و آینده (و نیز دیگر ذینفعان) درباره محصولات و خدمات شما می گویند آگاه باشید. مدیران گردشگری باید به بحث های آنلاین پیرامون محصولات و خدمات خود گوش فرادهند و با مخاطبان مرتبط وارد تعامل شوند تا بتوانند یک کانال ارتباطی ایجاد کرده و پیامهای مثبت در فضای بازار به وجود آورند. این یک درس کلیدی برای به اشتراک گذاشتن ویژگیهای محصولات، خدمات و برند با مشتریان و کسب شهرت آنلاین است.

## **۲. انتقال پیام های عاطفی:**

تعامل بین کاربران باید مبتنی بر عواطف باشد. رسانه های اجتماعی، اینترنت را از یک کتابخانه بی روح به یک فضای گرم تبدیل کرده اند که در آن کاربران ملاقات کرده و به بحث می پردازند. پیامهای عاطفی یکی از استراتژیهای ارتباطی ممکن برای بهبود شهرت آنلاین هستند.

## **۳. خلق مشترک تجربیات شخصی سازی شده:**

شهرت آنلاین باید به عنوان یک دارایی برای شرکتهای و سازمانها در نظر گرفته شود. مدیران گردشگری باید شروع به استفاده از همه اطلاعاتی کنند که به صورت آنلاین برای بهبود تجربه گردشگری در دسترس است. خلق مشترک تجربیات مرتبط می تواند نقطه شروعی برای بهتر شدن شهرت آنلاین باشد که رقابت پذیری سازمان را تقویت می کند.

# مروری بر تکنولوژی های گردشگری پایدار



## ۱. شبیه سازی کامپیوتری

این ابزار/برنامه مبتنی بر ICT بوده و می تواند برای مدیریت نیازهای اطلاعاتی و پایدارتر کردن مقصدها مورد استفاده قرار گیرد. این یک ساده سازی کامپیوتری از دنیای واقعی است. تحقیقات اخیر نشان داده اند که شبیه سازی کامپیوتری می تواند در برنامه ریزی و مدیریت گردشگری طبیعت محور و مناطق طبیعی حفاظت شده موثر باشد. این مدلها برای این طراحی شده اند که نشان دهند چگونه یک سیستم در طول زمان کار می کند. برای مثال، مدلهای داینامیک نشان میدهند که چگونه اجزای درونی یک سیستم در طول زمان تغییر می کنند.



## ۲. سازمان مدیریت مقصد (DMO):

سیستم مدیریت مقصد یک زیرساخت IT است که فعالیتهای سازمان مدیریت مقصد را پشتیبانی می کند. نوعاً یک سیستم مدیریت مقصد، شبکه های کارای داخلی و خارجی و روابط پایدار با گردشگر، جامعه محلی و کسب و کارهای گردشگری ایجاد می کند که با استفاده از ICT و اینترنت، بر مزیت رقابتی مقصد تاثیر می گذارد. این سیستم در بازاریابی و ترویج مقصدها سودمند است و اطلاعات پیرامون فعالیتهای و طیف محصولات مقصد ارائه می کند، همچنین در جذب بخش بازار مناسب و افزایش تعداد بازدیدکنندگان و ارائه اطلاعات جامع و به روز مفید است. بنابراین سیستمهای مدیریت مقصد به مقصدها اجازه می دهند حضور آنلاین موثری در بازار داشته باشند.



## ● سیستم مدیریت مقصد:

یک سیستم مدیریت مقصد باید مکانیسمی باشد که محصولات و خدمات مختلف گردشگری را در هم ادغام کرده و به عنوان یک تسهیلگر برای رسیدن به اهداف مقصد عمل می کند. بنابراین سازمانهای مدیریت مقصد، اطلاعات مورد نیاز ذینفعان را تامین کرده، رضایت مشتریان را افزایش داده و مقصد را به عنوان تشکیلاتی منسجم معرفی می کند نه به صورت محصولات و خدمات مجزا.

در اصل، سیستم مدیریت مقصد ترکیبی از وب سایتها، اینترانت، اکسترانت، سیستمهای رزرواسیون، خدمات مشتری و سیستمهای دیگر است که به سازمان مدیریت مقصد در بازاریابی، ترویج و مدیریت مقصد کمک می کند.



### ۳. سیستم اطلاعات مدیریت محیط:

نوع دیگری از ابزارهای مبتنی بر ICT است که می تواند به مدیریت دغدغه های زیست محیطی مقصدها کمک کند. EMIS یک تکنولوژی کامپیوتری است که سیستم مدیریت زیست محیطی را پشتیبانی می کند. همه کسب و کارهای گردشگری نیاز به مدیریت اطلاعات زیست محیطی داخلی خود دارند و این سیستم با مدیریت حجم گسترده ای از اطلاعات متنوع به بسیاری از سوالات پاسخ می دهد. این سیستم دغدغه های زیست محیطی ذینفعان را پوشش می دهد و حتی می تواند بلایای طبیعی را پیش بینی کند و به دلیل اثرات زیست محیطی ناشی از گردشگری، این سیستم در گردشگری نیز کاربرد دارد.





## ۴. سیستم اطلاعات جغرافیایی (GIS):

یک سری ابزارهای کامپیوتری قوی برای جمع آوری، ذخیره، تحلیل و انتقال اطلاعات فضایی و غیرفضایی از محیط جغرافیایی برای اهداف مختلف است.

مطالعه سوابق جهانی نشان میدهد کاربرد سامانه های اطلاعات جغرافیایی در زمینه برنامه ریزی در مدیریت گردشگری برای اولین بار در اوایل دهه ۱۹۹۰ میلادی آغاز شد، ولی توسعه کاربری سامانه های اطلاعات جغرافیایی در این زمینه همانند توسعه آن در سایر زمینه ها سریع نبوده است. بدیهی است که این توانایی، امکانات بسیار وسیعی را در اختیار برنامه ریزان و گردشگران قرار میدهد تا بتوانند برنامه ریزی خود را انجام دهند.

**GIS** برای تجزیه و تحلیل مسائل گردشگری از قبیل تعیین مناطق بکر دنیای وحش و مدیریت حومه و هزینه های سفر و غیره مورد استفاده قرار می گیرد.



- به طور کلی GIS سه نوع اطلاعات تولید می کند: ۱- نقشه های منابع گردشگری، ۲- نقشه های مورد استفاده گردشگری، ۳- نقشه هایی از قابلیت های گردشگری. به این ترتیب ذی نفعان را قادر به تجزیه و تحلیل منابع و تنظیم آن ها در موارد زیر می نماید.
- شناسایی این که منابع تا چه حد در دسترس و در کجا واقع هستند. کمک به برنامه ریزان و مدیران برای مشخص کردن توانایی های منطقه برای ایجاد محصولات و خدمات گردشگری، شناسایی مکان های مناسب برای گردشگری و گردشگران.
- ارزیابی گزینه های کاربری زمین- شناسایی مناطق در تعارض/مکمل- نقاط دسترسی، آب، زیستگاه حیات وحش و غیره.
- نظارت بر منابع گردشگری که در معرض خطر مدیریت ضعیف می باشند، برنامه ریزی برای تصمیم گیریها و سایر بخش ها
- GIS یک ابزار کار آمد و مؤثر برای ذی نفعان مختلف بوده و به آن ها در بررسی پیامدهای تصمیماتشان در مورد کاربری زمین در توسعه صنعت گردشگری کمک می کند



- GIS یک ابزار قدرتمند برای تهیه اطلاعات به منظور کمک به تصمیم گیریها در برنامه ریزی گردشگری و مدیریت می باشد و همچنین موجب ترویج مدیریت یکپارچه منابع و حساسیت استفاده از آن ها بر اساس نیازهای جوامع محلی و بازدیدکننده ها شده است.



## ۴. سیستم مکان یابی جهانی (GPS):

# اینترنت، اینترانت و اکسترانت

اینترنت، پر استفاده ترین و گسترده ترین شبکه کامپیوتری است، اما تنها نوع شبکه کامپیوتری برای به اشتراک گذاری دیجیتالی اطلاعات نیست. اینترانت، اینترانت و اکسترانت سه شکل مشابه، و همچنین متفاوت از شبکه کامپیوتری هستند. در حالی که اینترنت برای همه باز است، اینترانت و اکسترانت فقط برای گروه مشخصی طراحی شده اند.

## اینترنت

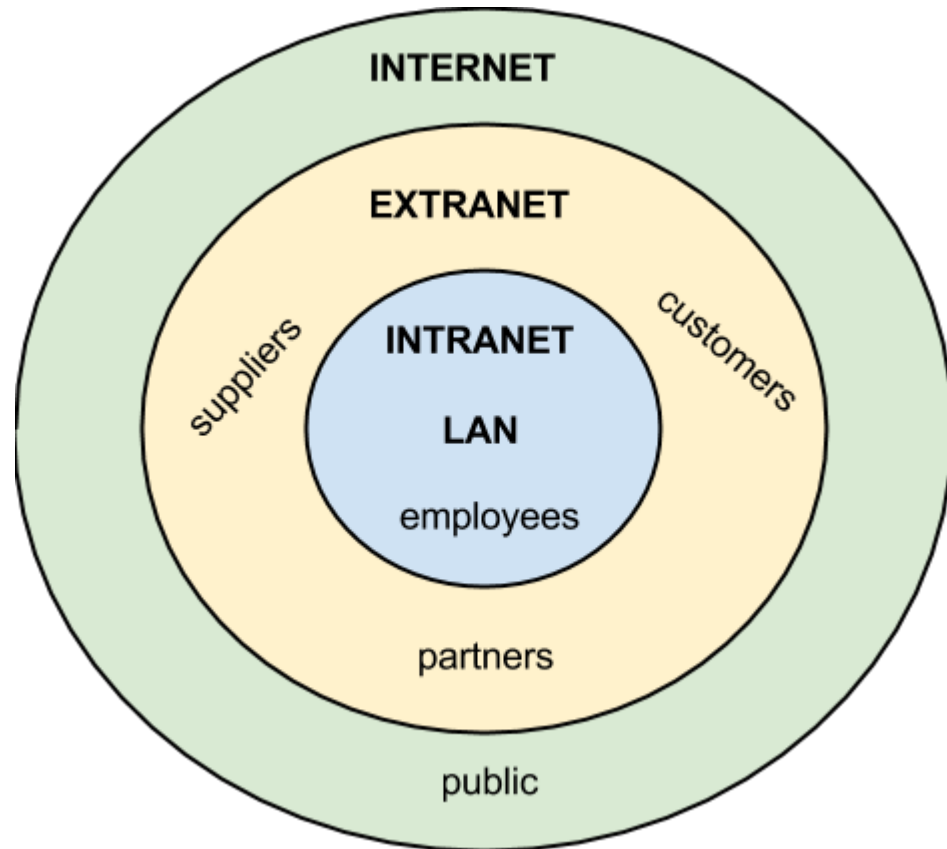
اینترنت، شبکه ای است که به وسیله دستگاه اتصال به شبکه، برای همه قابل دسترسی است. یک شبکه بزرگ برای به اشتراک گذاری اطلاعات به صورت عمومی، و در قالب صفحات وب به هم پیوسته است. در حقیقت اینترنت، شبکه سراسر جهان است که به عنوان وب گسترده جهانی شناخته می شود.

## • اینترنت

شبکه اینترنت برای گروه کوچکی طراحی شده و قابل دسترسی است. اینترنت بیش تر در سازمانها و بیزینسها و برای به اشتراک گذاری فایلها و منابع از سرورها و کامپیوترهای داخل یک مجموعه مورد استفاده قرار میگیرد. اینترنت ممکن است به اینترنت دسترسی بدهد یا ندهد. اگر یک شبکه اینترنت دسترسی به اینترنت داشته باشد، به وسیله یک Firewall از دسترسی اینترنت به اینترنت جلوگیری می کند. هدف از طراحی اینترنت این بوده است که اعضای یک گروه در یک مکان، بتوانند به راحتی با همدیگر فایل به اشتراک بگذارند، و اغلب آن را اینترنت خصوصی یا شخصی می نامند.

## • اکسترانت

اکسترانت هم شبیه اینترانت است، با این تفاوت که از طریق پرتال وب قابل دسترس است. اکسترانت، برای کسی که نام کاربری و رمزعبور را دارد، می‌تواند از هر جایی قابل دسترس باشد. هدف از طراحی این نوع شبکه، به اشتراک گذاری اطلاعات و فایل‌ها در داخل یک گروه، که اعضای آن در یک مکان متمرکز نیستند، می‌باشد. برای نمونه، استفاده از یک VPN که کارمندان بتوانند خارج از اداره هم با نام کاربری و رمزعبور به شبکه وصل شوند.







## • تفاوت اینترنت، اینترانت و اکسترانت

- تفاوت عمده و مهم این سه در دسترس پذیری شان است. اینترنت عمومی است، در حالی که دوتای دیگر محدودیت در دسترسی دارند. عمده کاربران از اینترنت استفاده می کنند، و اگر بخواهند در یک مکان مشخص فایل ها و منابعی را به اشتراک بگذارند از اینترانت بهره می برند. و همچنین اگر گروهی بخواهند از راه دور به شبکه ای که ساخته اند دسترسی داشته باشند از اکسترانت استفاده می کنند.

زمانی که در خصوص اینترانت صحبت می کنیم که بصورت **Intranet** نوشته می شود ما در خصوص شبکه ای صحبت می کنیم که فارق از ابعاد جغرافیایی بزرگ و کوچک یک شبکه کاملاً ایزوله است که هیچگونه سرویس عمومی در اختیار همگان قرار نمی دهد و سرویس ها و خدماتی که ارائه می دهد صرفاً و بصورت اختصاصی مربوط به همان شبکه داخلی هستند، برای مثال اکثر ارگان ها و سازمان های نظامی برای خودشان یک شبکه اینترانت واقعی دارند که فقط و فقط پرسنل آن سازمان امکان استفاده از شبکه مربوطه را دارند. اما زمانی که همین اینترانت حداقل یک سرویس عمومی ارائه کند تبدیل به شبکه اکسترانت یا **Extranet** خواهد شد، برای مثال شما شبکه سازمان تامین اجتماعی کشور را در نظر بگیرید، در حالت عادی فقط کارکنان همان سازمان از شبکه استفاده می کنند اما زمانی که سرویس استعلام بیمه و ... بصورت عمومی ارائه می شود این شبکه از حالت اینترانت محض خارج و تبدیل به یک **Extranet** خواهد شد. شبکه اینترنت مجموعه ای از **Extranet**هاست، یعنی مجموعه ای از سرویس های عمومی که همگی دور هم جمع شده اند و تشکیل شبکه بسیار بزرگی به نام اینترنت را داده اند.

# تفاوت LAN و WAN



LAN مخفف local area network و اصطلاحاً به معنی شبکه‌های محلی است در حالی که WAN مخفف wide area network و به معنی شبکه‌های گسترده است. بسیاری از افراد WAN را مساوی با اینترنت می‌گیرند ولی باید دقت کرد که با WLAN اشتباه گرفته نشود. WLAN مخفف wireless local area network و منظور شبکه‌های محلی بی‌سیم است. در ادامه هر یک از این اصطلاح‌ها و تفاوت‌ها و تشابه‌ها را توضیح می‌دهیم:



## LAN

به تمام کامپیوترهایی که در یک مکان مشخص و یکسان کنار یکدیگر با هم متصل شده باشند؛ شبکه محلی یا LAN می‌گویند. اگر کامپیوترهای درون یک اداره یا ساختمان با کابل اترنت به یکدیگر متصل شده باشند؛ تشکیل شبکه LAN می‌دهند. نکته کلیدی این است که همگی این کامپیوترها از طریق یک کابل به یکدیگر متصل شده‌اند. گاهی اوقات به کامپیوترهایی که از طریق بی‌سیم هم به یکدیگر متصل باشند؛ شبکه LAN اتلاق می‌شود. این شبکه سرعت انتقال اطلاعات بسیار بالایی دارد چون کامپیوترها نزدیک به هم و در یک محل هستند.

## WAN

شبکه‌های WAN منطقه بسیار وسیع‌تری را مانند یک شهر یا کشور پوشش می‌دهند. حتماً یک شبکه توزیع شده در کل دنیا می‌تواند یک WAN باشد. به همین خاطر، گاهی WAN با اینترنت یکسان در نظر گرفته می‌شود. در WAN کامپیوترها از طریق کابل‌های خارجی مانند فیبر نوری یا کابل تلفن به یکدیگر متصل شده‌اند و معمولاً این کابل‌ها توسط شرکت ثالثی مدیریت و کنترل می‌شوند. برخلاف LAN؛ یک شبکه WAN ممکن است یک یا چند مالک و مرکز مدیریت داشته باشد و سرعت انتقال اطلاعات روی آن کمتر از شبکه LAN است. در WAN از فناوری‌ها و متدهای مختلف و متفاوتی نسبت به LAN برای انتقال و مسیریابی اطلاعات استفاده می‌شود.

## WLAN

WAN نباید با WLAN یکسان گرفته شود. WLAN همان شبکه محلی یا LAN اما مبتنی بر ارتباطات بی سیم و غالباً وای فای به جای کابل شبکه اترنت است. در WLAN کامپیوترهایی نزدیک به یکدیگر و در یک منطقه از طریق وای فای به هم متصل شده و تبادل اطلاعات می کنند. اینترنت نیز از طریق وای فای میان کامپیوترها و دستگاه های متصل به WLAN به اشتراک گذاشته می شود. تمامی روترهای بی سیم از پیکربندی راه اندازی یک WLAN پشتیبانی می کنند و البته این روترها اجازه می دهند برخی از دستگاه ها با کابل اترنت هم به شبکه متصل شوند.

## Wireless Router

روتر یکی از دستگاه های شبکه ای مهم و حیاتی است که از آن در شبکه های LAN و WAN استفاده می گردد. روتر یک نوع کامپیوتر خاص است که دارای عناصر مشابه یک کامپیوتر استاندارد شخصی نظیر پردازنده، حافظه، خطوط داده و اینترفیسهای مختلف ورودی و خروجی است. روترها به منظور انجام عملیات بسیار خاص که عموماً نمی توان آنان را توسط کامپیوترهای شخصی انجام داد، طراحی شده اند. مثلاً با استفاده از روتر می توان دو شبکه را به یکدیگر متصل کرد تا در ادامه امکان مبادله اطلاعات بین آنان فراهم گردد. روتر، همچنین بهترین مسیر ارسال داده از یک شبکه به شبکه ای دیگر را تعیین می نماید.

در روترهای بی سیم منظور از WAN همیشه اینترنت است. یک روتر معمولاً یک یا چند درگاه LAN دارد تا کامپیوتر و دستگاه های دیگر از طریق کابل شبکه به اینترنت متصل شوند اما روترهای بی سیم یک درگاه WAN دارند (گاهی اوقات Internet هم نوشته شده است) که برای اتصال به مودم یا کابل تلفن یا دستگاه ارائه دهنده اینترنت است. بنابراین؛ اینترنت از طریق درگاه WAN وارد روترهای بی سیم شده و از طریق درگاه های LAN میان کامپیوترهای دیگر تقسیم می شود. اینجا مهم ترین تفاوت درگاه های LAN و WAN وجود دارد. اگرچه ممکن است شما روتری بدون درگاه WAN ندیده باشید اما روترهایی هستند که فقط درگاه LAN دارند و برای اشتراک گذاری اطلاعات میان کامپیوترها به طور محرمانه استفاده می شوند و اصلاً به اینترنت وصل نخواهند شد.

# هتل هوشمند



۱-ارتباط تمام تجهیزات یک سوئیت با یکدیگر و با پایگاه مدیریت هوشمند هتل

۲-نرم افزار یکپارچه مدیریت سوئیت ها

۳-تجمیع با سیستم مدیریت دارایی هتل یا (PMS (Property Management System

۴- مدیریت مصرف انرژی

## ۱-ارتباط تمام تجهیزات یک سوئیت با یکدیگر و پایگاه مدیریت هوشمند هتل

در یک سوئیت هوشمند (RCU (Room Controller Unit امکان ارتباط سوئیت را با نرم افزار مدیریت هوشمند هتل بر عهده دارد. از طریق RCU امکان ارتباط تمام تجهیزات با یکدیگر از طریق یک پردازنده مرکزی ممکن می شود و به این ترتیب میهمان قادر به کنترل تمام تجهیزات از طریق پنل های هوشمند، تلفن همراه، تبلت و ... خواهد بود.

## ۲-نرم افزار یکپارچه مدیریت سوئیت ها

اگرچه سیستم های نرم افزاری مختلف با کاربردهای متفاوت برای هتل ها طراحی گردیده اما سیستم هتلی که طیف وسیعی از نیازهای یک هتل از سیستم رزرواسیون تا کنترل دسترسی به سوئیت ها و پوشش درخواست های میهمانان را پوشش دهد، نقش پررنگی در تسهیل امور ایفا خواهد نمود.

یکی از اساسی ترین نیازهایی که نرم افزار مدیریت هتلی در جهت مرتفع نمودن آن به وجود آمده است بهره مندی از قابلیت مانیتورینگ، مدیریت و کنترل یکپارچه سوئیت ها است. نرم افزار هتلی هوشمند ضمن نمایش شماتیک کلیه سوئیت ها و تجهیزات داخل آنها بر روی مانیتور سرور پذیرش، این امکان را برای مدیر هتل و مسئول پذیرش فراهم می کند که به طور متمرکز و یکپارچه به عملکرد سیستم و شرایط سوئیت ها نظارت داشته و بتواند کلیه تجهیزات را در جهت کاهش مصرف انرژی، افزایش بازدهی، و مهمتر از همه افزایش سطح رضایتمندی مهمانان کنترل کند.



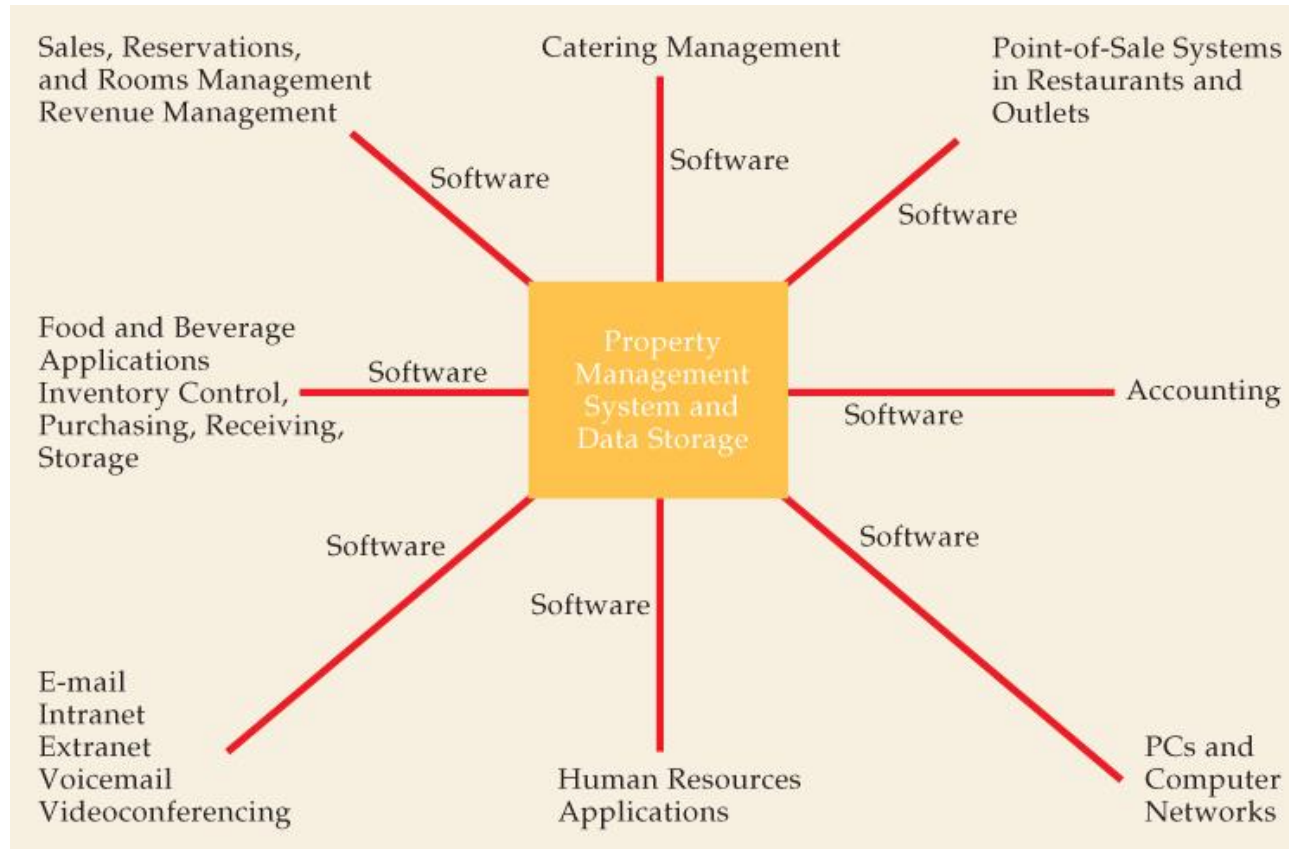
## نرم افزار مدیریت هتلی ضمن نمایش هر سوئیت به تفکیک طبقه و شماره سوئیت امکانات ذیل را نیز فراهم می سازد:

- توانایی تخصیص سوئیت به میهمان و تحویل کارت هوشمند با مدت اعتبار معین به وی
- توانایی نظارت بر حضور و یا عدم حضور افراد با سطوح دسترسی متفاوت (خانه دار، مهمان، مدیر) در سوئیت
- توانایی نظارت و حتی کنترل کلیه سیستم های داخل سوئیت ها شامل سیستم روشنایی، سرمایش و گرمایش، پرده ها و ...
- توانایی پاسخگویی سریع به درخواست های میهمانان (تمیز کردن اتاق، کمک و...) توسط پذیرش
- اعلام هشدارهای مختلف (بازماندن درب سوئیت، بروز حادثه و...) به صورت صوتی به پذیرش
- کنترل کلیه سیستم ها به صورت متمرکز در زمان بروز حادثه
- گزارش رویدادهای به تفکیک هر سوئیت مانند زمان ورود، نوع دسترسی و...
- توانایی ارسال گزارشات در قالب SQL

### ۳-تجميع با سيستم مديريت دارايي هتل يا (PMS (Property Management System

در يك هتل هوشمند امكان تجميع نرم افزار جامع مديريت سوئيتها و سيستم مديريت دارايي (PMS) كه يك نرم افزار جامع کاربردي است و جهت پوشش دادن موضوعات اساسي همانند هماهنگ كردن توابع عملياتي در **Front Office**، فروش، برنامه ريزي و ... در يك هتل مورد استفاده قرار مي گيرد، وجود دارد. كه اين امر در نهايت به صرفه جويي در زمان، کاهش خطاي انساني و در نتيجه افزايش رضايت مندي ميهمانان مي انجامد.

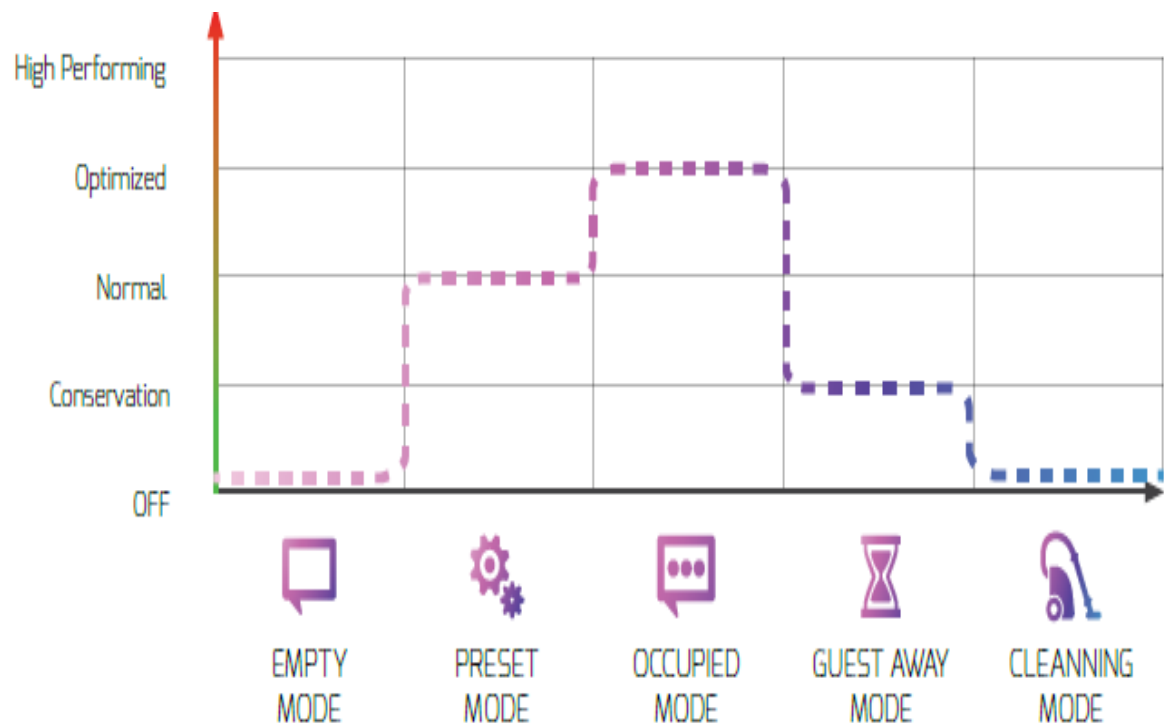
# Components of HIT



در یک سیستم مدیریت هوشمند هتلی امکان تعریف مدهای عملیاتی مختلف برای تمام سوئیت ها وجود دارد. این روش، بدون نیاز به کاهش کیفیت در خدمات ارائه شده در یک سوئیت، به کاهش چشمگیری در مصرف انرژی می انجامد. از جمله اقداماتی که بصورت هوشمند در راستای بهینه سازی مصرف انرژی در مدهای مختلف صورت می پذیرد، می توان به موارد ذیل اشاره کرد:

- در مد ( Empty ) که سوئیت به میهمانی اختصاص داده نشده است تمامی تجهیزات الکتریکی نظیر روشنایی ها و سیستم سرمایش و گرمایش بصورت اتوماتیک خاموش می شوند.
- در مدهای از پیش تعیین شده یا (Preset Modes)، می توان برای کارکرد تمام تجهیزات برنامه های مختلفی تنظیم نمود. این مدها می توانند شامل مد مطالعه، خواب، روز، شب و حتی Check Out باشند که بعنوان مثال در این حالت تمامی تجهیزات الکتریکی پس از ترک سوئیت توسط میهمان، غیرفعال می گردند.
- در مد حضور (Occupied Mode)، بعنوان مثال دمای اتاق در بازه معینی از زمان و با در نظر گرفتن اصل صرفه-جویی در مصرف انرژی افزایش می یابد.
- در مد خروج میهمان یا (Guest Away Mode)، تمامی تجهیزات الکتریکی خاموش شده یا بحالت Standby می روند و به محض بازگشت میهمان تمامی تجهیزات نظیر چراغ ها، پرده برقی، سیستم سرمایش و گرمایش و ... به حالت اولیه خود باز می گردند.
- در مد نظافت (Cleaning Mode)، سیستم سرمایش و گرمایش و سایر تجهیزات الکتریکی خاموش بوده و تنها سوکت ها و چند سر خط روشنایی که جهت نظافت اتاق ضروری هستند فعال می باشند.

- در شکل زیر سطح مصرف انرژی در مدهای عملیاتی مختلف نشان داده شده است.



# سیستم‌های رزرواسیون آنلاین



با پیشرفت گردشگری در سطح جهان و گسترش چشمگیر کاربرد اینترنت و گوشی های هوشمند در دنیا، مفاهیم جدیدی در حوزه سفر و گردشگری به وجود آمده و این حوزه را نیازمند مسائل جدیدی کرده است که ناشی از افزایش نیاز به در دسترس بودن است. همان طور که از بررسی روندهای جهانی و گسترش تقاضای سفر به مقاصد عمده گردشگری مشخص است، گردشگران امروزی در جستجوی مفاهیم تازه و نوینی هستند که با زندگی امروزی آنان سازگاری داشته باشد و علاوه بر آن بتوانند از ویژگی های طبیعی، زیست محیطی و اجتماعی و فرهنگی این مقاصد نیز به اندازه کافی بهره مند شوند.

در عصر دیجیتال، گردشگران انتظار دریافت خدماتی ویژه شخص خود را دارند. آنان نیاز دارند همیشه آنلاین و متصل به اینترنت باشند و نیاز به تجربه هایی جدید و شگفت در آنها وجود دارد. این گردشگران از مقاصد بازدید می کنند که بتواند به آنها چیزی نوین و مجزا از چیزهایی که دیگران عرضه می کنند، ارائه دهد؛ ضمن اینکه با محیط زیست فرهنگی - اجتماعی و طبیعی در تعامل باشد.



با روی کار آمدن گردشگری الکترونیکی و رونق تجارت الکترونیکی در حوزه گردشگری، بحث سیستم های رزرواسیون آنلاین بیش از پیش مورد توجه دست اندر کاران این صنعت قرار گرفته است زیرا پیمودن این مسیر لاجرم بوده و ایران نیز همگام با دهکده جهانی باید به این سمت پیش رود. اگرچه هنوز در این حوزه فاصله زیادی با نمونه های سیستم های رزرواسیون بین المللی داریم اما بهبود این بخش جز با فراهم آوردن زیر ساخت های فناوری، بانکی و مدیریت یکپارچه و نیز فرهنگ سازی های لازم در این زمینه محقق نخواهد شد.

یکی از مزایای زندگی کردن در دهکده جهانی کوتاه شدن فاصله‌ها و سرعت پیدا کردن اجرای امور می باشد. امروزه مردم در دهکده جهانی، زمان را بسیار با ارزش دانسته و تمامی سعی خود را در جهت صرفه جویی در زمان می‌کنند. بالطبع امروزه بنگاه‌های اقتصادی موفق هستند که در این مهم تلاش کنند .

در دنیای کنونی صنعت هتل داری، زنجیره های هتلداری برای دستیابی به این امر با راه اندازی سیستم‌های غیر حضوری از جمله سیستم رزرواسیون مرکزی قدم شایانی برداشته اند. ایجاد وب سایت‌های پویا، ایجاد تورهای مجازی، نمایش فیلم ها و عکس‌های هتل و نحوه ارائه خدمات از جمله مواردی است که این زنجیره‌ها برای جذب میهمانان و تلاش برای راحتی آنها ایجاد نموده اند. صنعت هتلداری صنعتی خدماتی است و میزان موفقیت آن از سطح رضایتمندی میهمانان سنجیده می‌شود. میهمان ۲ انتظار اصلی از هتل دارد، اول احترام و دوم آرامش. احترام گذاشتن به میهمان و درخواست‌ها و نیازهای میهمان از مهمترین وظایف یک هتل می باشد و برای برآورده نمودن این نیازها می‌بایستی تمامی همت خود را بکار بندد.



هنگامی که یک هتل در اولین گام تماس با میهمان یعنی رزرواسیون تمام تلاش خود را برای راحتی میهمان بکار می‌بندد و به بهترین نحو ممکن اتاق را برای میهمان قبل از مراجعه حضوری و بدون اتلاف وقت ذخیره می‌نماید، از همان اولین تماس با میهمان به وی و نیازهای وی احترام گذاشته و این اطمینان را به میهمان می‌دهد که هتل آماده خدمتگزاری به اوست.

این سیستم علاوه بر اینکه بصورت آنلاین و کامپیوتری کار می‌کند بصورت سنتی نیز قابل استفاده است که دفتر رزرواسیون مرکزی این امور را انجام می‌دهد. برای ایجاد این سیستم می‌بایستی پس از مشخص شدن نحوه اجرای کار یکسان سازی رزرواسیون هتل‌ها، ایجاد دفتر مرکزی رزرواسیون هتل‌ها، تهیه سیستم نرم افزاری و سخت افزاری کامپیوتری، برند سازی و تبلیغات انجام گیرد.

# سیستم رزرواسیون مرکزی



به این ترتیب، یکی از مهمترین موارد در حوزه فناوری الکترونیکی در گردشگری موضوع سیستم های رزرواسیون مرکزی **CRS** و سیستم های توزیع جهانی **GDS** می باشد که به اجمال به آن می پردازیم:

سیستم رزرواسیون مرکزی (CRS) یک سیستم کامپیوتری است که وظیفه ذخیره اتاق و معاملات مربوط به مسافرت های هوایی، هتل ها و اجاره اتومبیل را انجام می دهد. این سیستم در اصل برای توسعه خطوط هوایی استفاده می شد که بعد از آن برای آژانس های مسافرتی نیز مورد استفاده قرار گرفت. این سیستم دارای شباهت هایی به سیستم (GDS) ناوگان حمل و نقل هوایی می باشد ولی هیچگونه ارتباطی به آن ندارد. سیستم های CRS می تواند ضمن اینکه در اختیار یک زنجیره هتلداری باشد علاوه بر آن یک مجموعه بزرگ هتل ها را در سطوح کشوری، منطقه ای و حتی جهانی پوشش دهد و به عنوان یک برند تامین کننده خدمات اقامتی مجازی، خود را در بازار گردشگری بین المللی معرفی نماید.

این سیستم کامپیوتری می بایستی در شاخه های ذیل دارای این مشخصات باشد:

### اطلاعات موجود در سیستم CRS

اطلاعات مربوط به خدمت رسانی به مهمانان

• نرخ اتاق

• سهمیه اتاق

• انواع اتاق

• در دسترس بودن اتاق

• اطلاعات کلی هتل (آدرس، شماره تلفن، شماره فکس)

• اطلاعات رزرو

• شهرهایی که در نزدیکی فرودگاههای یاتا قرار دارد

• رستوران ها، کافه ها، جاذبه های گردشگری و تفریحی و ... در خود یا نزدیکی هتل

• اتاق هتل و امکانات

• شرایط فسخ رزرو، پیش پرداخت، و حداقل اطلاعات اقامت

## اطلاعات مربوط به رزرواسیون

- فردی، گروهی، اشتراکی و نرخ‌های چند گانه
- اضافه کردن، تغییر و لغو رزرو
- استانداردهای هتل، پکیج‌های پیشنهادی، قرارداد و امتیازات میهمانان گروهی
- انواع ارزهای مورد قبول و نرخ ارز
- دریافت تائیدیه رزرو از CRO (Central Reservation)

## Office

- جستجوی جغرافیایی یا منطق‌های هتل
- جزئیات هتل از جمله تصاویر، فیلم‌ها، نقشه‌های محل هتل، انواع اتاق و قیمت‌ها، جاذبه‌های اطراف و اطلاعات نقاط جذاب
- فهرست انواع اتاق و کدهای نرخ
- فهرست استراتژی‌ها و محدودیت‌های هتل
- لیست خدمات و امکانات هتل همراه با لیست قیمت‌ها
- قابلیت استفاده از لیست انتظار
- سیستم پرس و جو برای دریافت اطلاعات رزرو
- ایجاد سیستم Help و کمک برای استفاده کاربران

## اطلاعات میهمانان

- میهمان های فردی، گروه ها، شرکت ها، منبع، آژانس مسافرتی، و فروش کلی اتاق (چارتر).
- آدرس و تلفن چند قابلیتی شماره برای هر پروفایل
- عضویت در باشگاه به همراه کد عضویت
- مقایسه و ادغام اطلاعات
- امکان نشانه گذاری برای پرداخت حق العمل های ویژه برای گروه ها، آژانس ها، مشتریان و یا منابع رزرو
- لینک ارتباط و تماس
- امکان ارائه نامحدود کارت اعتباری
- تاریخچه و سوابق میهمان در گذشته و آینده و بسته های پیشنهادی
- ضمانت حفظ مشخصات
- ضمانت حفظ حریم خصوصی میهمان
- فرایند شبانه برای شناسایی پروفایل های تکراری و ادغام آنها را به طور خودکار

## کنترل نرخ ها و موجودی اتاق ها

- نمایش تنها و چند گانه هتل های موجود
- کلاس های نامحدود اتاق و انواع اتاق
- سطح های مختلف کنترل موجودی اتاق بر اساس کلاس و نوع اتاق
- سطح استراتژیک رزرو بیش از موجودی
- امکان نرخ گذاری نامحدود
- نمایش جزییات قیمت های موجود
- امکان نمایش نرخ در چند نوع ارز مختلف
- نرخ های تایید شده در ارز های مختلف
- بسته های انعطاف پذیر محاسبه قیمت
- نرخ های مذاکره ای
- محاسبات مالیات چند منظوره
- قابلیت های فروش متقاطع زنجیره ای با برنامه
- پشتیبانی عمومی از انواع اتاق
- مدیریت اتاق، نرخ ها و محدودیت ها
- قابلیت باز کردن / بستن انواع اتاق توسط کد نرخ ، نوع هتل ، کلاس اتاق و غیره.
- رابط مرکزی به عملکرد سیستمها و قابلیت به روز رسانی اطلاعات هتل با عملکرد از طریق رابط دو طرفه
- بهترین نرخ های موجود
- نرخ های فصلی
- امکان گارانتی نامحدود اتاق ها، پیش پرداخت، و سیاست های لغو شده توسط هتل

## گزارش دهی سیستم

سیستم گزارش دهی CRS تعداد بسیاری از استانداردهای گزارش دهی را ارائه می دهد. گزارش های اضافه شده می تواند با استفاده از گزارش های قبلی و یا کارشناس نرم افزاری ایجاد شود. سیستم های گزارش دهی علاوه بر اجرای اتوماتیک می بایستی بتواند بصورت روزانه دستی یا زمان معین گزارش ها را بر اساس درخواست شما ارائه دهد. گزارش ها می بایستی شامل موارد ذیل باشد:

- ورودی های مورد انتظار
- رزروهای روز
- پیش بینی شرایط آینده هتل
- کلیه فعالیت های رزرو
- فعالیت های اقامت
- رزروهای ماهانه و جمیع کلی فعالیت ها
- جزئیات هتل
- جزئیات هتل در زمینه اتاق ها و اطلاعات نرخ ها
- فعالیت های آژانس ها
- آزاد سازی اتوماتیک سهمیه ها
- جابجایی سهمیه های کنسلی و لیست انتظار

## امور مالی و بانکی

- تعیین بانک طرف قرارداد و ارتباط با شبکه شتاب
- عقد قرارداد با بانک های طرف قرارداد VISA یا MasterCard
- ایجاد ضمانت نامه های بانکی و ضمانت های اینترنتی
- تامین SSL های مورد نیاز جهت امنیت سایت
- ارتباط حساب های بانکی با حساب اصلی شرکت





- عملیات بزرگ CRS که در ابتدا وظیفه رزرو و فروش بلیط های خطوط هوایی را در کل جهان بر عهده داشت بعد از گذشت مدتی تحت عنوان GDS نامگذاری شد.
- ایرلاین ها، بسیاری از منابع خود را جهت رزرو و فروش از طریق واگذاری به شرکت های GDS انجام می دهند و آنها نیز این ظرفیت ها را از طریق درگاه های اینترنتی خود در دسترس مصرف کنندگان قرار می دهند.
- امروزه این سیستم های توزیع جهانی دیگر در حوزه خطوط هواپیمایی محدود نمی شود و همه تامین کنندگان این صنعت از جمله آژانس های مسافرتی، هتل ها، موسسات کرایه اتومبیل، کشتی های تفریحی و خطوط کشتیرانی و قطارها، همه و همه از محتوای این سیستم در پایانه های فروش خود بهره مند می شوند.
- سیستم رزرواسیون جهانی World GDS به عنوان نخستین و بهترین سامانه پیشرو به منظور برقراری ارتباط هتل ها و آژانس های بین المللی در زمینه رزرو آنلاین متصل شد. در اصل مدیران هتل ها از سیستم های رزرواسیون مرکزی جهت مدیریت یکپارچه رزرو های خود و فروش آنلاین آنها استفاده می کنند و از این طریق قادر خواهند بود که ظرفیت های خود را بر روی GDS معرفی کند.

به کارگیری این سیستم موجب اطمینان خاطر دفاتر مسافرتی خارجی از رزرو صددرصدی می شود زیرا این سامانه علاوه بر امکان رزرو آنلاین، مسئولیت انتقال وجه از آژانس به هتل را نیز برعهده دارد. همچنین با استفاده از این سیستم، آژانس از برگشت وجه پرداختی خود در هنگام کنسلی آسوده است چرا که تا زمان عدم اسکان مسافر، وجه ریالی یا ارزی به صورت بلوکه در سیستم بانکی باقی می ماند.

با آغاز اتصال هتل به این سیستم، ظرفیت خالی، نرخ و امکانات رفاهی آن در اختیار دفاتر مسافرتی و سامانه های رزرواسیون آنلاین در ایران و جهان قرار می گیرد و با استفاده از این سیستم هتل ها می توانند میانگین اشغال خود را نسبت به متوسط اشغال ایران که حدود ۳۵ درصد است به نزدیک ۸۰ درصد افزایش دهند.