

فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات و جایگاه گردشگری الکترونیکی^۱ در آن

ابوالفضل تاج‌زاده نمین^۲
آیدین تاج‌زاده نمین^۳
پانته آ صالحی صدقیانی^۴

چکیده

گردشگری صنعتی، اطلاعات‌محور است. در مقاله‌ی حاضر اثرات و تحولاتی که فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات در شبکه‌ی گردشگری در مواردی از قبیل حذف عوامل واسطه‌ای و فراهم کردن اطلاعات، ایجاد ارتباط بین بازیگران در زنجیره‌س ارزش‌های صنعت گردشگری (مسافرت و میهمان‌نوازی) و به‌ویژه مصرف‌کنندگان، ارائه‌ی بسته‌های مسافرتی به‌صورتی انعطاف‌پذیر و مشتری‌پسند و غیره به‌وجود آورده است، اشاره می‌شود. به‌منظور نمایان کردن هرچه بیشتر عنوان مقاله، مطالعه‌ای به‌شکل پیمایشی، بر مبنای پرسش‌نامه‌ی ساختارمند از نمونه‌ای به تعداد ۱۰۰ نفر از گردشگران خارجی بازدیدکننده از موزه‌ی ملی ایران در تهران، در خصوص موارد استفاده‌ی آنها از اینترنت در مقوله‌ی گردشگری، انجام پذیرفت. یافته‌های پژوهش بیانگر آن است که گردشگران خارجی به روش‌های گوناگون از اینترنت استفاده می‌کنند. اگرچه، با توجه به سن و نیازهای گردشگران یادشده، استفاده‌ی آنها از اینترنت متفاوت است، ولیکن در مواردی از قبیل سازمان‌دهی سفر، عوامل تأثیرگذار بر انتخاب مقصد، امکان دسترسی به اینترنت از منزل، راه‌های ذخیره‌ی پیشاپیش جا و مکان، انجام کارهای گوناگون در طول سفر، انعکاس تجارب سفر به دیگران، مهم‌ترین استفاده از اینترنت در صنعت گردشگری، مهم‌ترین استفاده از اینترنت در سازمان‌های گردشگری، انواع سازمان‌های گردشگری استفاده‌کننده از اینترنت، نحوه‌ی ذخیره پیشاپیش جا از سازمان‌های گردشگری، موارد استفاده‌ی عرضه‌کنندگان گردشگری از اینترنت و کارهایی که گردشگران بیشتر با اینترنت انجام می‌دهند، نتایج به‌دست‌آمده شناخت بهتری را از رفتار آنها ارائه می‌دهد.

واژگان کلیدی: فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات، سیستم گردشگری، گردشگری الکترونیکی، اینترنت، گردشگری، گردشگر.

1- E-Tourism.

۲- دانشیار گروه مدیریت جهانگردی دانشگاه علامه طباطبایی، (نویسنده‌ی مسئول) Tajzadehnamin@yahoo.com

۳- MBA از دانشگاه شریف و دانشجویی ای رشته‌ی بازاریابی در دانشگاه تگزاس- دالاس.

۴- دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد، واحد قزوین.

مقدمه

مروری بر سایت‌های گردشگری موجود در سازمان‌ها یا کشورهای گوناگون که حاوی اطلاعات بسیار متنوعی است، می‌تواند گردشگران را به نحوی رقابت‌آمیز در زمان‌های قبل از سفر، هنگام سفر و بعد از سفر راهنما باشد یا بر فرایند تصمیم‌گیری گردشگران بالقوه به صورتی مشتری‌پسند تأثیرگذار باشد.

در حال حاضر معرفی و تبلیغ مقصدها، جاذبه‌ها، اماکن اقامتی، بسته‌های مسافرتی، فعالیت‌های گوناگون، خطوط هوایی، امکانات حمل‌ونقل، رستوران‌ها، فروشگاه‌ها و غیره به سهولت از راه اینترنت انجام‌پذیر است. این مهم منجر به تبلیغ، ترغیب و یادآوری به افراد بسیاری ضمن کمک گرفتن از آمیزه‌ی بازاریابی، برای جذب آنها به مقصدهای مورد نظر می‌شود. علاوه بر این با ارائه‌ی اطلاعاتی در خصوص وضعیت آب‌وهوا و چگونگی دریافت ویزا یا هشدارهای بهداشتی و غیره موجب جلب اطمینان مخاطبان مورد نظر می‌شود و گاهی از طریق بررسی نظرات گردشگران منجر به ایجاد رابطه‌ی بلندمدت با آنها و رفع موانع احتمالی سازمان‌ها یا مقصدهای مربوطه می‌شود.

موارد بالا می‌تواند در بازاریابی، مدیریت و برنامه‌ریزی سفر، ذخیره‌ی جا در هتل‌ها یا خطوط هوایی و غیره، به صورتی سریع امکان‌پذیر باشد.

از این‌رو در مطالعه‌ی حاضر ابتدا به مواردی چند از قبیل سیستم گردشگری، فناوری اطلاعات و اینترنت به‌عنوان هسته‌ی صنعت گردشگری توجه شده است تا از این طریق از یک‌سو پیچیدگی‌های موجود در صنعت گردشگری آشکارتر شود و از سوی دیگر ارتباط فناوری اطلاعات و اینترنت در آن برجسته‌تر شود. در بسیاری از کشورهای موفق در عرصه‌ی گردشگری، با توجه به سیر تکاملی روزافزون تجارت الکترونیکی و کاربرد اینترنت، از این مهم به‌صورت آنلاین (بر خط) در بازار مسافرت و به‌طور کلی در مقوله‌ی گردشگری استفاده می‌شود، به صورتی که هر روز بر شتاب آن افزوده می‌شود. ولی سهم بازار کشورمان در ایفاد طبیعی، فرهنگی، اجتماعی، زیستی علی‌رغم وجود جاذبه‌های متعدد از منظرگاه‌های جغرافیایی و تاریخی تاکنون بسیار ناچیز بوده است و

نامطلوب‌تر اینکه میزان آمادگی الکترونیک کشورمان در مقایسه با بسیاری از کشورهای دیگر فاصله‌ی زیادی دارد (EIU, 2005).

در ادامه برای بررسی کاربردها و مزایای اینترنت، اقدام به انجام مطالعه‌ای میدانی از گردشگران خارجی با طرح پرسش‌های زیر شد:

۱. گردشگران چقدر از اینترنت استفاده می‌کنند و با اینترنت چه کارهایی را انجام می‌دهند؟

۲. ویژگی‌های اینترنت برای گردشگران چیست؟

در پایان خلاصه‌ای از یافته‌های به‌دست‌آمده از پژوهش، درباره‌ی گردشگران خارجی گزارش می‌شود و با توجه به اهمیت فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات در گردشگری و نیز کاربردها و فواید آن، بر ضرورت به‌کارگیری هرچه سریع‌تر فناوری‌های یادشده در کشورمان تأکید می‌شود.

فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات^۱، در گردشگری

گردشگری صنعتی اطلاعات‌محور است (شلدون^۲، ۱۹۹۷). به همین سبب توسعه‌ی سریع فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات، به‌ویژه تور جهان‌گستر^۳، به‌صورتی مؤثر و چشمگیر صنعت گردشگری را در مواردی از قبیل حذف عوامل واسطه‌ای و فراهم کردن اطلاعات متحول کرده است و آن را به یکی از بزرگ‌ترین بخش‌ها در ارتباطات آن‌لاین^۴ (بر خط) تبدیل کرده است (بوهالیس^۵ ۲۰۰۳، سازمان جهانی گردشگری^۶ ۱۹۹۹).

1. Information and Communication Technologies (ICTs).

2. Sheldon.

3 World Wide Web (WWW).

4 Online.

5 Buhalis.

6 World Tourism Organization (WTO).

«دانیل»^۱ (۱۹۶۱) برنامه‌ریزی در خصوص سیستم‌های اطلاعات مدیریت را به‌عنوان یکی از عوامل موفقیت شرکت بیان می‌کند. فناوری اطلاعات به‌صورت استراتژیک، برای بهبود سودآوری و رقابت‌آمیزبودن سازمان‌های گردشگری و سهولت برنامه‌ریزی، مدیریت و بازاریابی مقصد استفاده می‌شود.

اینترنت و فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات، بر همه‌ی بخش‌های شبکه‌ی گردشگری تأثیر می‌گذارد و این امکان را فراهم می‌آورد که هریک از بازیگران علاوه بر تازه‌واردها با دیگر بازیگران در زنجیره‌ی ارزش‌ها و به‌ویژه مصرف‌کنندگان ارتباط برقرار کند. اینترنت فرصت‌هایی را برای توسعه، تقویت موقعیت و گسترش ارتباط استفاده‌کننده فراهم می‌آورد.

در حوزه‌ی بازاریابی جهانی، حوزه‌ی مسافرت و گردشگری یکی از صنایعی است که قادر به کسب اثرات ناشی از هم‌افزایی‌های متعدد به‌دست‌آمده از استفاده از اینترنت است. برای مثال «پون»^۲ در سال ۱۹۹۳ میلادی، چهار کاربرد مهم فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات را که بر صنعت مسافرت و گردشگری تأثیر می‌گذارد به‌صورت زیر برمی‌شمارد:

- فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات قاعده‌ی صنعت را تغییر می‌دهد.
- فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات نقش هریک از بازیگران را در فرایند ایجاد ارزش‌افزوده در صنعت به‌صورت قابل توجهی اصلاح می‌کند.
- فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات ایجاد خدمات گردشگری جدید، انعطاف‌پذیر و با کیفیت بالا را تسهیل می‌کند.
- فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات به مهندسان کمک می‌کند تا بسته‌های مسافرتی را از حالت استاندارد و انبوه به صنعتی انعطاف‌پذیر و مشتری‌پسند تبدیل کنند.

1 Daniel.

2 Poon.

صنعت گردشگری از مهم‌ترین صنایعی است که به‌طور فزاینده‌ای از سوی مشتریان و اطلاعات هدایت می‌شود و از این طریق شرکت‌ها می‌توانند به‌صورت منسجم حوزه‌های جذاب زنجیره‌ی ارزش‌ها را کنترل کنند (پون، ۱۹۹۳).

کاربرد فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات برای به‌حداکثر رساندن اثربخشی سازمان‌های گردشگری است. در سطح استراتژیک، گردشگری الکترونیکی تمامی فرایندهای تجاری، زنجیره‌ی ارزش‌ها و نیز ارتباطات استراتژیک سازمان‌های گردشگری و همه‌ی گروه‌های ذی‌نفع را متحول کرده است.

گردشگری الکترونیکی، رقابت‌آمیز بودن سازمان را تعیین می‌کند و از اینترنت برای سازمان‌دهی مجدد فرایندها، اکسترانت^۱ برای توسعه‌ی معاملات با شرکای معتمد و اینترنت برای تعامل با همه‌ی گروه‌های ذی‌نفع استفاده می‌کند (موران^۲، ۱۹۹۷). همچنین گردشگری الکترونیکی شامل تمامی کارکردهای تجاری، نظیر تجارت الکترونیک، بازاریابی الکترونیکی و غیره می‌شود.

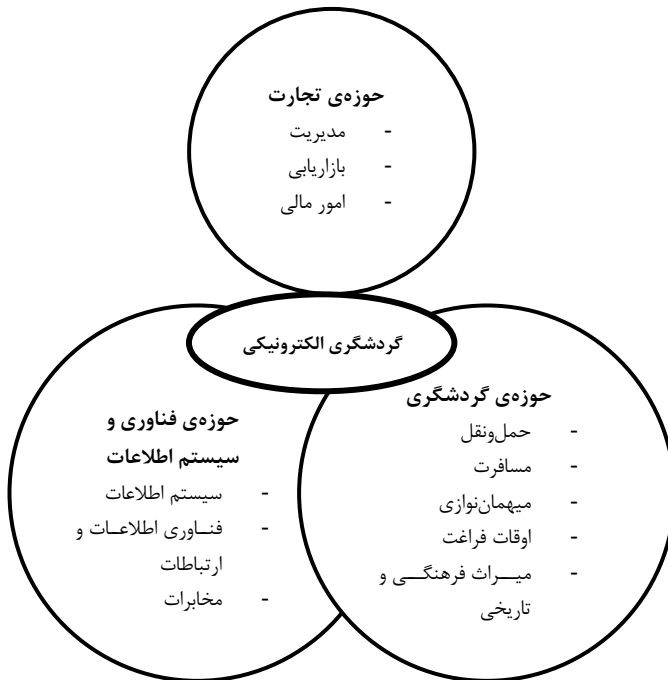
استفاده از فناوری‌های مربوط به تور جهان‌گستر و همچنین فناوری‌های ارتباطات (مانند پست الکترونیکی، تلفن، رایانه، دورنگار، ویدئو و بروشورهای الکترونیکی)، موتورهای جست‌وجو، سیستم‌های مطمئن پرداخت الکترونیکی، به‌شکلی مشترک با سیستم‌های ذخیره‌ی پیشاپیش‌جا، مثال‌هایی از وسعت نفوذ فناوری در دادوستدهای سنتی گردشگری هستند.

با توجه به شکل ۱، گردشگری الکترونیکی می‌تواند با بهره‌گیری از فناوری‌های ذی‌ربط در همه‌ی فرایندها و زنجیره‌ی ارزش‌ها در سیستم گردشگری استفاده شود. به‌عبارت دیگر گردشگری الکترونیکی می‌تواند ضمن ایجاد ارتباط بین حوزه‌های تجارت، فناوری، سیستم و گردشگری، در روابط متقابل عناصر درون هر یک از حوزه‌ها نیز به‌کار گرفته شود.

۱. Extranet: شبکه‌ای است که گستره‌ای از سازمان‌های مسافرتی و گردشگری را به‌هم مرتبط می‌کند

۲. Moran.

همچنین صنعت گردشگری می‌تواند، فناوری اطلاعات را برای انجام وظایفی چند از قبیل بهبود کارآیی از طریق ارتباطات و مدیریت، معرفی خدمات یا محصولات جدید، مهندسی دوباره‌ی رویه‌های تجاری جدید و نوآورانه، ایجاد تجارتي منسجم را از طریق مشارکت یا دیگر عرضه‌کنندگان و تشدید توزیع گردشگری در بازار الکترونیکی، استفاده کند.

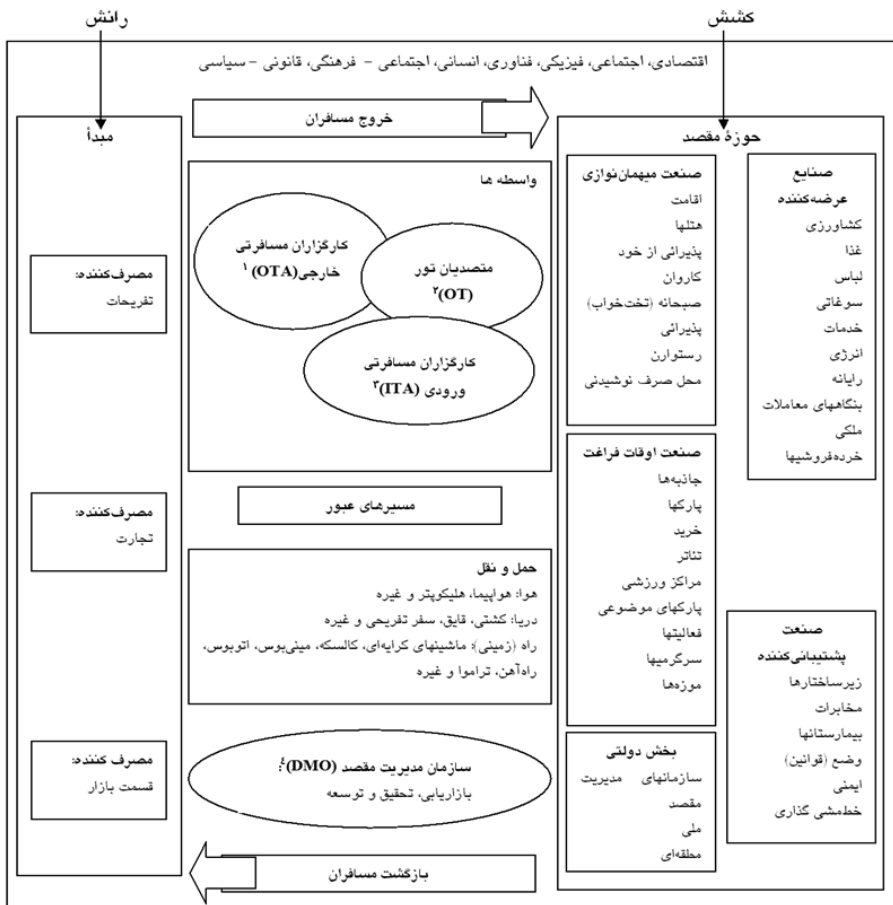


شکل ۱ : قلمرو گردشگری الکترونیکی (Source: Faustin Kamuzora, 2005)

همان‌گونه که در شکل ۲ مشاهده می‌شود، سیستم شبیه به تار عنکبوت است، بدین‌نحو که تماس با یک بخش آن منجر به انعکاس یا برگشت و احساس آن در همه‌ی جهات آن می‌شود (میل و موریسون، ۱۹۸۵).

همچنین وظایف مهم گردشگری که از سوی فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات پشتیبانی می‌شوند، دربرگیرنده‌ی مواردی از قبیل ذخیره‌ی جا، واریسی ورودی و

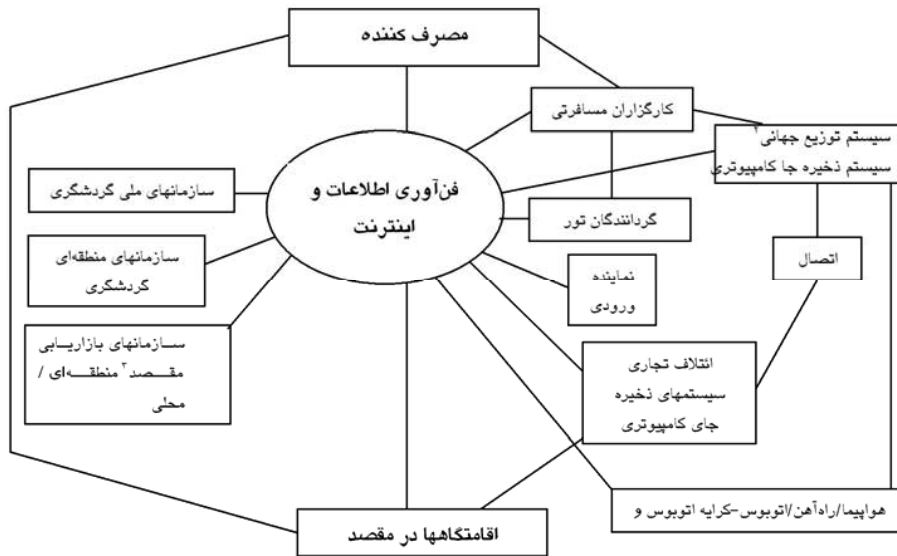
پرداخت‌ها در جلوی صحنه و حسابداری، صورت‌حساب، مدیریت منابع انسانی و بازاریابی در پشت صحنه و همچنین خدمات مربوط به سرگرم‌سازی مشتری، ارتباط با مشتری و طرف تجاری، تحقیقات بازاریابی و اطلاعات هوشمند، واکنش و مدیریت رویدادهای پیش‌بینی‌شده، قیمت‌گذاری انعطاف‌پذیر و پویا از طریق مدیریت بازده، تمایز و معرفی محصولات، نظارت بر شاخص‌های عملکرد و ایجاد سازوکار بازخور، کنترل فرایندهای مربوط به دادوستد و کارکنان و غیره است.



شکل ۲. سیستم گردشگری (Source: Mille and Morrison, 1985)

1. Outbound Travel Agencies.
2. Tour Operator.
3. Inbound Tour Agencies.
4. Destination Management Organisation.

شایان ذکر است که به‌طور کلی و همان‌گونه که در شکل ۳ مشاهده می‌شود، فناوری‌های اطلاعات و اینترنت هسته‌ی اصلی صنعت گردشگری را تشکیل می‌دهد و بدون وجود آن امکان تعامل میان مصرف‌کنندگان، سازمان‌های گردشگری در سطوح مختلف، اقامت‌گاه‌های موجود در مقصد، هواپیمایی، واسطه‌های گردشگری و غیره امکان‌پذیر نخواهد بود.



شکل ۳. فناوری اطلاعات و اینترنت، به‌عنوان هسته‌ی صنعت گردشگری (Source: Buhalis, 2003)

در واقع در تمام مراحل چرخه‌ی زندگی ارتباط مشتری، فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات در گردشگری نمود پیدا می‌کنند. برای مثال در مرحله‌ی از قبیل انتخاب مقصد، برنامه‌ریزی و خرید سفر، مسافرت و دیدار از مقصد و پس از بازگشت از سفر،

مشتری می‌تواند ضمن اتصال به اینترنت، از فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات بهره‌جوید.

توجه به این مهم ضروری است که یکپارچگی اطلاعات رایانه‌ای در خصوص سیستم‌های مدیریت ذخیره‌ی جا لازم است وظیفه‌ای، اثربخش، کارآ و سودبخش باشد؛ از سازمان‌های کوچک و متوسط گردشگری حمایت نماید؛ برای آموزش و پرورش، پشتیبانی تجاری و مشورت به‌کار گرفته شود و به‌عنوان یک شبکه‌ی بی‌طرف در سطح مقصد عمل کند تا صنعت را قادر به عمل و هماهنگی فعالیت‌هایش به صورتی اثرگذار نماید.

بدیهی است که یکپارچگی اطلاعات رایانه‌ای در خصوص سیستم‌های مدیریت ذخیره‌ی جا، ضمن ایجاد انسجام در کل صنعت گردشگری، ساختار اطلاعات را برای ارتباطات و فرایندهای تجاری بین تمامی گروه‌های ذی‌ربط از قبیل مصرف‌کنندگان، مدیران و سیستم‌های مدیریت مقصد فراهم می‌کند و می‌تواند به‌عنوان ابزاری مناسب برای مدیریت استراتژیک مقصد با هدف کمک به بهبود و سودبخشی بلندمدت بخش‌های دست‌اندرکار در گردشگری و در نهایت دستیابی به توسعه‌ی پایدار شود.

برای تحقق چنین امری، اطمینان از صحت اطلاعات، هماهنگی و همیاری میان تمامی گروه‌های ذی‌نفع در بخش‌های خصوصی و عمومی، ضروری است و این خود نیازمند داشتن دیدگاهی مناسب، متعهدانه و آگاهانه در تمامی سطوح و به‌ویژه در سطوح بالای مدیریت و همچنین حمایت‌های سیاسی، مالی و صنعتی قوی، واقع‌بینانه و اثربخش برای ایجاد سازوکارهای لازم به‌نحوی قابل رقابت با کشورهای موفق و پیشرفته است که در این رهگذر می‌توان به مواردی چند از قبیل ایجاد عزم ملی در جامعه، تربیت منابع انسانی مورد نیاز و ایجاد ساختار زیربنایی و چهارچوب قانونی لازم اشاره کرد. امید است با انجام چنین مهمی ضمن یاری‌گرفتن از انواع شبکه‌ها^۱ که

به ترتیب از نظر اندازه از کوچک‌ترین به بزرگ‌ترین شامل اینترانت^۱، کورپوریت^۲ (شرکت)، پورتال^۳ (دروازه‌ی بزرگ)، اگسترانت، هاب^۴ (مرکز فعالیت: نظیر اکسایت و لیکوس^۵)، وب^۶ و اینترنت هستند، بتوان به فراخور نیاز و به شکل اثربخش از هریک در پنج بازار، شرکت با مصرف‌کننده^۷، شرکت با شرکت^۸، مصرف‌کننده با مصرف‌کننده^۹، شرکت با دولت^{۱۰}، دولت با دولت^{۱۱} استفاده کرد.

این مهم با عنایت به اینکه تجارت الکترونیک و خدمات آن در حال گذراندن سیر تکاملی خود است، اهمیت بیشتری می‌یابد.

در دنیای امروز مصرف‌کنندگان به شکل روزافزونی در جست‌وجوی سفرهای مشتری‌پسند هستند (استلین^{۱۲}، ۲۰۰۳). هنگامی که یک گردشگر تصمیم سفر رفتن و ذخیره‌ی جا می‌کند، محصول به صورت بالفعل برای امتحان یا بررسی وجود ندارد. از این‌رو فرایند تصمیم‌گیری تنها از طریق منابع اطلاعاتی انجام می‌پذیرد و به همین سبب صنعت گردشگری به صورت گسترده‌ای از فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات تأثیرپذیر هستند. با توجه به مطالب یادشده که همگی تا حدی بیانگر مزایای به‌دست‌آمده‌ی استفاده از فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات در گردشگری است، نوشتار حاضر بر خود واجب می‌داند تا به صورتی بسیار گذرا به برخی از زوایای جغرافیایی و تاریخی کشورمان و بعضی از جاذبه‌های گردشگری موجود در آن اشاره کند.

1 Intranet

2 Corporate

3 Portal

4 Hub

5 Excite & Lycos

6 Web

7 Business – to – Consumer (B2C): WWW.igo.com

8 Business – to – Business (B2B): WWW.amazon.com

9 Consumer – to – Consumer (C2C): WWW.ebay.com

10 Business – to – Government (B2G)

11 Government – to – Government (G2G)

12 Stellin

شایان یادآوری است که علاوه بر موارد بالا تحقیقات و مطالعات متعددی در خصوص رابطه‌ی میان فناوری اطلاعات و ارتباطات با بخش گردشگری وجود دارد که در این خصوص می‌توان به مواردی از قبیل ذخیره‌ی جا در ایام تعطیلات (مینتل^۱، ۲۰۰۳)؛ بازاریابی مقصدهای گردشگری به صورت آنلاین (سازمان جهانی گردشگری^۲، ۱۹۹۹)؛ استفاده از رایانه در صنعت میهمان‌نوازی (او، کونر^۳، ۱۹۹۹)؛ فناوری اطلاعات در خصوص مسافرت و گردشگری (اینکپن^۴، ۱۹۹۸)؛ توسعه‌ی فناوری در سازمان‌های کوچک و متوسط میهمان‌نوازی (مین^۵، ۲۰۰۲)؛ بازرگانی الکترونیک در حمل‌ونقل، اوقات فراغت و صنعت گردشگری (کی.پی.ام.جی^۶، ۲۰۰۳)؛ ارزیابی استفاده از وب در گردشگری (دولین و کوپر^۷، ۲۰۰۲)؛ گسترش راهبرد دسترسی به صورت آنلاین (برخط) (کریستین^۸، ۲۰۰۱)؛ سیستم‌های اطلاعات بازاریابی در گردشگری و میهمان‌نوازی در شرکت‌های کوچک و متوسط (وود^۹، ۲۰۰۱)؛ گردشگری و اینترنت (اسمیت و جنر^{۱۰}، ۱۹۹۸)؛ واقعیت مجازی به عنوان افقی جدید در صنعت گردشگری (هابسون و ویلیام^{۱۱}، ۱۹۹۵) انجام گرفته است که بیان جزئیات آنها از حوصله‌ی این نوشتار خارج است.

نگاهی گذرا بر کشور ایران از منظر جغرافیایی و تاریخی

ایران همانند پلی آسیای جنوبی را به اروپا و خاورمیانه متصل می‌کند و دارای آب و هوای بسیار متنوعی است. هشت درصد از مساحت ایران از جنگل پوشیده شده است و

1. Mintel.
2. WTO.
3. O'Connor.
4. Inkpen.
5. Main.
6. KPMG.
7. Doolin and Cooper.
8. Christian.
9. Wood.
10. Smith and Jenner.
11. Hobson and Williams.

اغلب در نواحی ساحلی دریای خزر و دامنه‌ی شمالی سلسله‌کوه‌های البرز قرار دارد. همچنین این مناطق گونه‌های متنوع گیاهی و حیات وحش متنوعی دارد که دربرگیرنده‌ی حدود ۱۰ هزار گونه‌ی گیاهی که اغلب مختص نواحی یادشده است و بیش از یکصد نوع از گونه‌های حیات‌وحش مانند آهو، قوچ، میش و غیره است که ایران را زیستگاه خود قرار داده‌اند.

ایران دارای سه رشته‌کوه (سلسله‌کوه‌های البرز، رشته‌کوه‌های زاگرس و سبلان) و دو کویر مرکزی (دشت کویر و دشت لوت که حدود ۲۳ درصد از کل مساحت ایران را به خود اختصاص داده‌اند)، چندین دریاچه‌ی بزرگ، دو منطقه‌ی ساحلی و رودخانه‌هایی است که به خلیج‌فارس یا مناطق کویری در فلات مرکزی می‌ریزند. جزایری مانند قشم و کیش نیز در کرانه‌ی خلیج‌فارس در نقاط جنوبی کشور وجود دارند. در کشور ایران بیش از ۳۵۰ چشمه‌ی آب‌معدنی وجود دارد که برخی به‌دلیل خواص درمانی شهرت دارند. این چشمه‌ها در مناطق کوه‌پایه‌های البرز و شمال غرب سلسله‌جبال زاگرس قرار دارند و در چند نقطه‌ی کشور نیز چشمه‌ی آبگرم وجود دارد.

جمعیت ایران از گروه‌های فرهنگی مختلفی از قبیل فارس‌ها، آذری‌ها، کردها، عرب‌ها، لرها، ترکمن‌ها، ارمنه، عشایر و چادرنشین‌ها تشکیل شده است که خود نتیجه‌ی هزار سال تعامل با کشورها و محیط اطراف است و محیط فرهنگی - اجتماعی منحصربه‌فرد و بسیار جالبی را فراهم کرده است. مطالب یادشده که نگاهی بسیار گذرا بر برخی از ویژگی‌های کشور ماست و بیانگر قابلیت‌های گردشگری متعددی در مواردی از قبیل وجود حیات‌وحش در قسمت‌های شمالی، ماهیگیری (در سواحل جنوبی کشور)؛ اسکی (در مناطق البرز، اطراف تهران، کوه سهند و کوه علمدار نزدیک تبریز، کوه‌های بین مشهد و نیشابور، کوه الوند در سمیرم، رشته‌کوه‌های غرب ارومیه در مرز ترکیه و غیره)، کوه‌نوردی و پیاده‌روی (در مناطق علم‌کوه، دماوند، زردکوه، سلسله جبال زاگرس و سبلان نزدیک اردبیل)، ورزش‌های آبی از جمله شنا، اسکی روی آب و قایقرانی در دریاچه‌های بزرگ کشور، قایقرانی و شنا در سواحل دریای خزر و همچنین

غواصی در آب‌های خلیج فارس و غیره است. علاوه بر موارد گفته شده، مرداب‌ها، چشمه‌های آب معدنی، گردشگاه‌ها، کشتزارهای سرسبز، کوه‌پایه‌ها، دهکده‌های سنتی، صخره‌های مرجانی و تنوع جانوران آبی و پرندگان، طبیعت بکر و بسیاری از موارد دیگر که خارج از حوصله این نوشتار است از دیگر مواردی است که می‌تواند مورد توجه گردشگران داخلی و بین‌المللی قرار گیرد.

از نظر تاریخی نیز ایران با توجه به قدمت آن دارای میراث‌های تاریخی بی‌شماری است که به دو دوره‌ی قبل و بعد از اسلام قابل تقسیم است. این آثار به اماکن باستانی و تاریخی، معابد و آتشکده‌های قدیمی و دیگر آثار مذهبی (مسجد، کلیسا، مدارس دینی - تاریخی، مقبره‌ها و زیارتگاه‌ها)، آثار شهری (حمام، بازار، پل، کاروانسرا و تکیه‌ها)، آثار نظامی (برج و باروهای شهرها، دژها و قلعه‌های نظامی، رزمگاه‌ها) و آثار مسکونی (قصرها، عمارت‌های ویژه، باغ و منازل شخصی) طبقه‌بندی شده‌اند.

برخی از مهم‌ترین آثار باستانی عبارت‌اند از: تخت جمشید، چغازنبیل، نقش رستم، تخت سلیمان و غیره. بعضی از مهم‌ترین آثار اسلامی عبارت‌اند از مسجد جامع، مسجد شیخ لطف‌اله، مقبره‌ی سلطانیه، زیارتگاه‌های مقدس مشهد و قم. مهم‌ترین آثار باستانی نظامی و شهری عبارت‌اند از میدان امام و کاخ‌های اصفهان، مجموعه‌ی گنج‌علی‌خان و غیره.

اصفهان و شیراز از نظر تراکم مهم‌ترین بناهای باستانی کشور، اهمیت بیشتری دارند. کرمان، مشهد، خوزستان، آذربایجان و نواحی کویر بزرگ در رده‌های بعدی قرار دارند. آثار متعلق به دوران قبل از اسلام اغلب در فارس، خوزستان و کردستان یافت می‌شود، درحالی‌که اماکن مذهبی - اسلامی در اکثر شهرها، به‌ویژه در اصفهان وجود دارد. بناهای نظامی و شهری معمولاً در اطراف کویر بزرگ و شهرهای اصفهان، شیراز و کرمان قرار گرفته‌اند.

همچنین برخی از بناهای قدیمی که هنوز فعال هستند عبارت از بازار، تیمچه، تکیه، کاروان‌سرا، اقامت‌گاه‌های شخصی، آب‌انبار و غیره هستند.

سنت‌ها و هنرهای بومی شامل صنایع دستی، معماری بومی محلی و منطقه‌ای، عشایر چادرنشین، فرهنگ عامیانه، جشن‌ها و غیره می‌باشند.

همچنین مراکز مذهبی اقلیت مسیحی مانند قره‌کلیسای سیه چشمه در نزدیکی ماکو، اماکن باستانی مذهبی و برجسته شامل کلیسای سنت استفان در جلفا، آتشکده‌ی آذرگشسب زرتشتیان در تخت سلیمان و برج باستانی کاشمر در استان خراسان و غیره هستند.

از رزمگاه‌های قدیمی می‌توان به رزمگاه نیشابور در مقابل مغول‌ها اشاره کرد. در خصوص جاده‌ها می‌توان به جاده‌ی باستانی ابریشم که استان شیان چین را از طریق شمال ایران به استانبول ترکیه متصل می‌کند، اشاره کرد.

علاوه بر این موارد، غذاهای محلی، موسیقی، زبان، هنر و صنایع دستی نیز از دیگر دستاوردهای فرهنگی ایرانیان است.

بر مبنای پیش‌بینی سازمان جهانگردی، تعداد ورودی‌های گردشگران بین‌المللی در جهان در سال ۲۰۲۰ به تعداد ۱/۶ میلیارد یا ۲ تریلیون دلار خواهد رسید که خود گویای اهمیت بسیار زیاد آن در مقایسه با دیگر بخش‌های اقتصادی است.

با وجود مزایای فراوان گردشگری الکترونیک، در بررسی انجام‌شده در خصوص میزان آمادگی الکترونیکی، از ۶۵ کشور در سال ۲۰۰۵، از طریق مؤسسه‌ی اکونومیست، متأسفانه ایران رتبه ۵۹ را کسب کرده است. شایان ذکر است که در بررسی یادشده رتبه‌های ۶۰ تا ۶۵ به ترتیب متعلق به کشورهای اندونزی، ویتنام، قزاقستان، الجزایر، پاکستان و آذربایجان بوده است.

نکته‌ی جالب این که کشور دانمارک از نظر میزان آمادگی الکترونیک در بین ۶۵ کشور مورد بررسی، رتبه‌ی اول را به دست آورده است.

جدول ۱ از میزان آمادگی برخی از کشورها به ترتیب در سال‌های ۲۰۰۴ و ۲۰۰۵ حکایت می‌کند که با عنایت به جدول زیر مشاهده می‌شود که ایران از نظر آمادگی الکترونیکی با بسیاری از کشورهای جهان فاصله‌ی زیادی دارد.

جدول ۱. رتبه‌ی میزان آمادگی الکترونیکی برخی از کشورها

رتبه‌ی بین ۶۵ کشور در سال ۲۰۰۴	رتبه‌ی بین ۶۵ کشور در سال ۲۰۰۵	کشور
۴۵	۴۳	ترکیه
۴۸	۴۶	عربستان سعودی
۵۱	۵۳	مصر
۵۷	۵۹	ایران

(Source: EIU,2005)

روش‌شناسی پژوهش

نظر به اینکه تعامل اطلاعات میان گردشگران و آنچه مقصد به آنها عرضه می‌کند روی می‌دهد، از این‌رو در مطالعه‌ی حاضر به نظرخواهی از گردشگران خارجی درباره‌ی میزان، موارد استفاده و مزایای اینترنت در مقوله‌ی گردشگری پرداخته می‌شود. اگرچه بسیاری از افراد فکر می‌کنند اینترنت همان تور جهان‌گستر است، ولی در واقع چنین نیست. تور جهان‌گستر تنها آن زمانی را دربرمی‌گیرد که افراد مشغول به جست‌وجوی اطلاعات به‌صورت آنلاین هستند که این خود تنها یکی از ویژگی‌های متعدد اینترنت است. پست الکترونیکی، FTP^۱، پیام‌رسانی سریع و دیگر موارد نیز از ویژگی‌های اینترنت است.

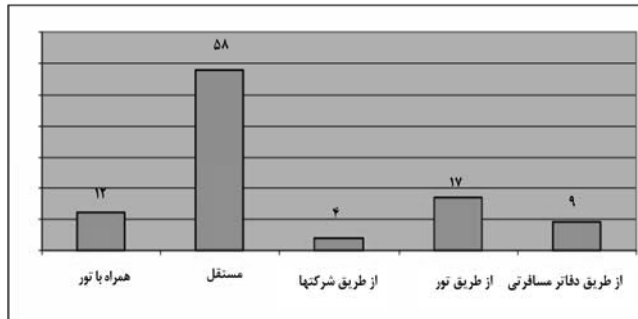
مطالعه‌ی حاضر از نظر روش و نوع تحقیق توصیفی - پیمایشی است. ابزار گردآوری اطلاعات پرسش‌نامه ساختارمند است که در چهار بخش طراحی شده بود و دربرگیرنده‌ی ویژگی‌های جمعیت‌شناختی، جزئیات سفر، تجربه‌ی سفر بازدیدکنندگان از کامپیوتر و اینترنت و استفاده از اینترنت در طول سفر است. جامعه‌ی مورد مطالعه «گردشگران خارجی» موزه‌ی ملی شهر تهران است، روش نمونه‌گیری به‌صورت «در دسترس» و تعداد نمونه ۱۰۰ نفر است.

1. File Transfer Protocol.

یافته‌های پژوهش

یافته‌های پژوهش بیانگر آن است که گردشگران خارجی به روش‌های گوناگون از اینترنت استفاده می‌کنند؛ البته با توجه به سن و خواسته‌های گردشگران، استفاده‌ی آنها از اینترنت متفاوت است. در قسمت زیر نتایج مربوط به سازمان‌دهی سفر، عوامل تأثیرگذار بر انتخاب مقصد، امکان دسترسی به اینترنت از منزل، راه‌های ذخیره‌ی پیشاپیش جا، انجام کارهای گوناگون در طول سفر، انعکاس تجارب سفر به دیگران، مهم‌ترین استفاده از اینترنت در صنعت گردشگری، مهم‌ترین استفاده از اینترنت در سازمان‌های گردشگری، انواع سازمان‌های گردشگری استفاده‌کننده از اینترنت، نحوه‌ی ذخیره‌ی پیشاپیش جا از سازمان‌های گردشگری، موارد استفاده‌ی عرضه‌کنندگان گردشگری از اینترنت و کارهایی که گردشگران بیشتر با اینترنت انجام می‌دهند.

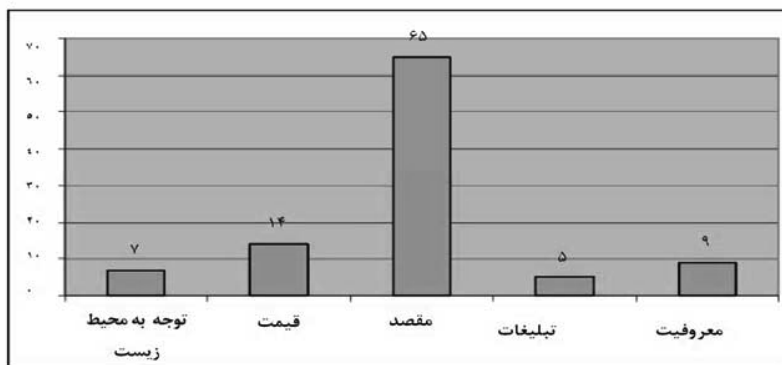
روش سازمان‌دهی سفر گردشگران



نمودار ۱. روش سازمان‌دهی سفر گردشگران

همان‌گونه که در نمودار ۱ مشهود است، ۵۸٪ از گردشگران به صورت مستقل و فقط ۹٪ از طریق دفاتر خدمات مسافرتی به مقصد سفر می‌کنند. دیگر افراد به صورت مستقل، از طریق شرکتها (تجاری) یا به صورت مستقل همراه با تور سفرهای خود را سازمان‌دهی می‌کنند.

مهم‌ترین عوامل تأثیرگذار بر گردشگران بالقوه در انتخاب مقصد



نمودار ۲. مهم‌ترین عوامل تأثیرگذار بر گردشگران بالقوه در انتخاب مقصد

با توجه به نمودار ۲، مهم‌ترین عامل در خصوص انتخاب مقصد، ویژگی‌های مقصد است که مواردی از قبیل میراث‌های تاریخی - طبیعی، خدماتی و غیره را در بر می‌گیرد. از این رو قیمت، معروفیت مقصد، توجه به محیط زیست و تبلیغات، به ترتیب در رده‌های دیگر اهمیت قرار دارند.

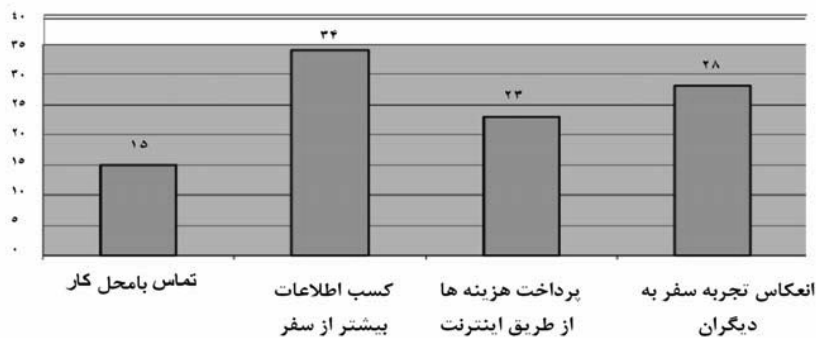
دسترسی به اینترنت از منزل

جدول ۲. دسترسی به اینترنت از منزل

گروه سنی	آیا در حال حاضر شما از منزل به اینترنت دسترسی دارید		مجموع
	در حال حاضر از منزل به اینترنت دسترسی دارم	دسترسی به اینترنت	
نوجوان	۱۷	۲	۱۹
جوان	۲۵	۸	۳۳
میان سال	۲۷	۸	۳۵
مسن	۸	۵	۱۳
مجموع	۷۷	۲۳	۱۰۰

با توجه به جدول ۲، گروه‌های سنی جوان و میانسال روی هم با ۶۷/۵٪، بیشترین دسترسی به اینترنت را از منزل دارند. حال آنکه گروه سنی مسن، دارای کمترین میزان دسترسی به اینترنت از منزل (۱۰/۴٪) هستند.

کارهایی که گردشگران در طول سفر خواستار انجام آن با اینترنت هستند



نمودار ۳. کارهایی که گردشگران در طول سفر خواستار انجام آن با اینترنت هستند

همان‌گونه که در نمودار ۳، مشاهده می‌شود کسب اطلاعات سفر با (۳۴٪) و همچنین انعکاس تجربه سفر به دیگران با (۲۸٪) در زمره‌ی بیشترین کارهایی است که گردشگران خواهان انجام آن با کمک از اینترنت هستند. دیگر موارد به ترتیب، پرداخت هزینه از طریق اینترنت و تماس با محل کار می‌باشند.

چگونگی انعکاس تجارب سفر به دیگران

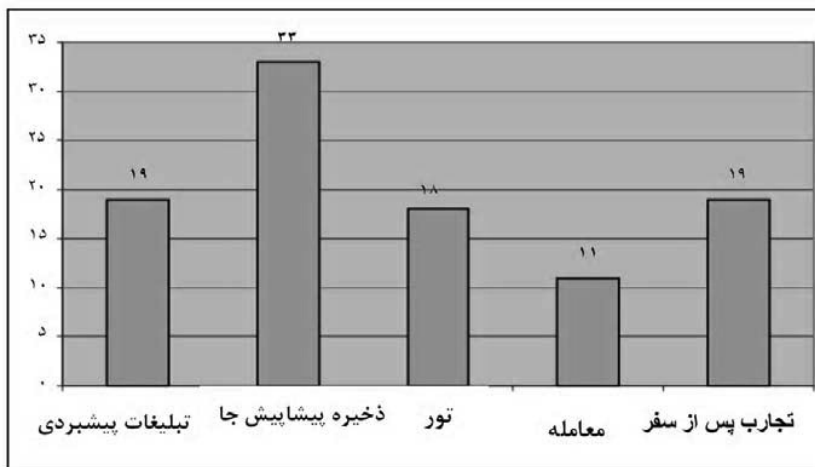
جدول ۳، بیانگر آن است که مجموعاً ۶۸٪ از گروه‌های سنی جوان و میانسال به بیشترین میزان مایل به انعکاس تجارب سفر خود به دیگران هستند که از این میزان، استفاده از پست الکترونیکی (۴۸/۵٪)، صحبت به صورت رودرو (۲۶/۵٪) و نوشتن

نامه (۲۵٪) را به خود اختصاص داده است. گروه‌های سنی نوجوان و مسن، به ترتیب در رده‌های بعدی قرار دارند.

جدول ۳. چگونه تجارب سفرتان را به دیگران منعکس می‌کنید

گروه سنی	چطور تجارب سفرتان را به دیگران منعکس می‌نمایید			مجموع
	پست الکترونیکی	صحبت بصورت رو در رو	نوشتن نامه	
نوجوان	۹	۳	۷	۱۹
جوان	۱۷	۹	۷	۳۳
میان سال	۱۶	۹	۱۰	۳۵
مسن	۲	۴	۷	۱۳
مجموع	۴۴	۲۵	۳۱	۱۰۰

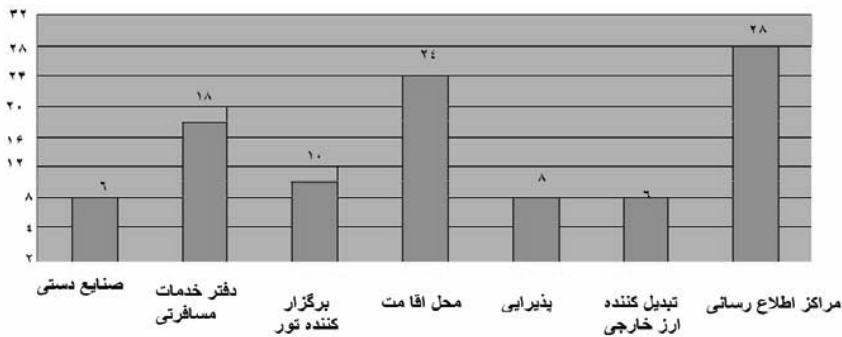
مهم‌ترین استفاده از اینترنت در صنعت گردشگری از نگاه گردشگران



نمودار ۴. مهم‌ترین استفاده از اینترنت در صنعت گردشگری از نگاه گردشگران

با توجه به نمودار ۴، بیشترین استفاده از اینترنت در صنعت گردشگری مربوط به ذخیره‌ی پیشاپیش‌جا (۳۳٪) است. دیگر موارد به ترتیب شامل تبلیغات پیش‌بردی و تجارب پس از سفر (هریک به میزان ۱۹٪)، تور (۱۸٪) و معامله (۱۱٪) می‌شود.

انواع سازمان‌های گردشگری استفاده‌کننده از اینترنت



نمودار ۵. انواع سازمان‌های گردشگری استفاده‌کننده از اینترنت

با توجه به نمودار ۵، می‌توان عنوان کرد که مراکز اطلاع‌رسانی بیشترین استفاده را از اینترنت می‌برند (۲۸٪). دیگر سازمان‌های گردشگری استفاده‌کننده از اینترنت به ترتیب شامل اماکن اقامتی (۲۴٪)، دفاتر خدمات مسافرتی (۱۸٪)، برگزارکنندگان تور (۱۰٪)، پذیرایی (۸٪) و صنایع دستی و تبدیل‌کنندگان ارزش خارجی (هریک ۶٪) هستند.

نحوه‌ی ذخیره پیشاپیش‌جا از سازمان‌های گردشگری به‌وسیله‌ی گردشگران
 جدول ۴ نمایانگر آن است که گردشگران بیشتر به‌صورت حضوری از اماکن اقامتی و دفاتر خدمات مسافرتی اقدام به ذخیره‌ی پیشاپیش‌جا می‌کنند (هریک به میزان ۲۱/۴٪). هرچند به‌وسیله‌ی اینترنت، مرکز اطلاع‌رسانی (۳۸/۸٪) و اماکن اقامتی (۲۷/۷٪) به ترتیب در اولویت قرار دارند. همچنین درباره‌ی تلفن، به ترتیب مراکز

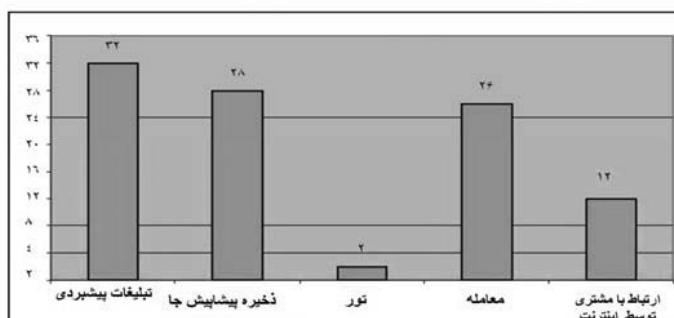
اطلاع‌رسانی (۲۷/۷٪)، اماکن اقامتی (۲۲/۲٪) و دفاتر مسافرتی (۲۲/۲٪) در اولویت قرار دارند. در مجموع می‌توان گفت، اینترنت و تلفن (هریک ۳۶٪)، نسبت به ذخیره‌ی پیشاپیش‌جا به صورت حضوری (۲۸٪)، از اولویت بیشتری برخوردار است.

جدول ۴. نحوه‌ی ذخیره‌ی پیشاپیش‌جا از سازمان‌های گردشگری به وسیله‌ی گردشگران

مردم از چه طریقی از سازمانهای گردشگری ذخیره پیشاپیش‌جا می‌کنند؟	نوع سازمان			مجموع
	بصورت حضوری	بوسیله تلفن	بوسیله	
محل اقامت	۶	۱۰	۸	۲۴
پذیرایی	۲	۲	۴	۸
صنایع دستی	۴		۲	۶
بازار خارجی	۴	۲		۶
مرکز اطلاع‌رسانی	۴	۱۴	۱۰	۲۸
برگزارکننده تور	۲	۴	۴	۱۰
دفتر خدمات مسافرتی	۶	۴	۸	۱۸
جمع کل	۲۸	۳۶	۳۶	۱۰۰

مواردی که عرضه‌کنندگان گردشگری از اینترنت استفاده می‌کنند

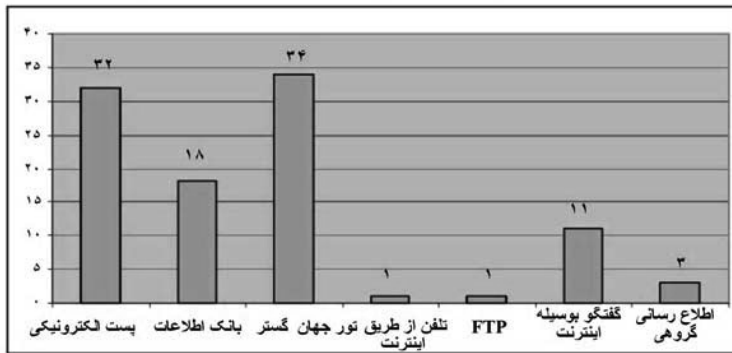
همان‌گونه که در نمودار ۶ نمایان است، بیشترین استفاده‌ی سازمان‌های گردشگری از اینترنت مربوط به تبلیغات پیشبردی است (۳۲٪). دیگر موارد به ترتیب عبارت از ذخیره‌ی پیشاپیش‌جا (۲۸٪)، معامله (۲۶٪)، ارتباط با مشتری توسط اینترنت (۱۲٪) و تور (۲٪) هستند.



نمودار ۶. مواردی که عرضه‌کنندگان گردشگری از اینترنت استفاده می‌کنند از نگاه گردشگران

کارهایی که گردشگران اغلب از طریق اینترنت انجام می دهند

نمودار ۷ بیانگر آن است که اکثراً از اینترنت برای تور جهان گستر^۱ استفاده می کنند (۳۴٪). دیگر موارد استفاده از اینترنت به ترتیب عبارت از پست الکترونیکی (۳۲٪)، بانک اطلاعات (۱۸٪)، گفت و گو به وسیله اینترنت (۱۱٪)، اطلاع رسانی گروهی (۳٪) و FTP و تلفن از طریق اینترنت (هر یک به میزان ۱٪) هستند.



نمودار ۷. کارهایی که گردشگران اغلب از طریق اینترنت انجام می دهند

بحث و بررسی

همان طور که پیش تر گفته شد و تجارب کشورهای دیگر نشان می دهد، می توان در موارد متعددی از فناوری های اطلاعات و ارتباطات استفاده کرد. برای مثال می توان از طریق اینترنت و ارسال نامه ها و بروشورهای الکترونیکی به معرفی جاذبه های گردشگری، بازاریابی، تبلیغات، ترغیب و یادآوری جاذبه های گردشگری یا معرفی آبوهوا و به طور کلی مقصدهای موجود در ایران پرداخت. گردشگری الکترونیکی می تواند موجب تعامل و هماهنگی مطلوب تر بین تمامی گروه های ذی نفع موجود در کشور شود و به طور کلی انجام این مهم می تواند سبب ارتباط بهتر با مشتری و

1. World Wide Web.

بازاریابی و ارتباط و تعامل مطلوب‌تر میان سازمان‌های گردشگری با صرف هزینه‌های بسیار کمتر شود.

همچنین با به‌کارگیری از گردشگری الکترونیکی می‌توان به ارائه‌ی ویزای الکترونیکی به معرفی انواع اماکن اقامتی، انواع فعالیت‌ها، انواع رستوران‌ها و غیره به‌شکلی بسیار متنوع و مشتری‌پسند مبادرت کرد و با اعلام منشور اخلاقی گردشگری مقصد، بایدها و نبایدها، بیماری‌های احتمالی موجود در مقصد، نظرسنجی‌ها، قیمت‌ها یا هرگونه اطلاعات مورد نیاز دیگر را بیان کرد.

نتیجه‌گیری

گردشگری یک صنعت اطلاعات‌محور است، از این‌رو توسعه‌ی سریع فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات توانسته است به‌سرعت و به‌شکلی قابل ملاحظه، صنعت گردشگری را در مواردی از قبیل فراهم‌سازی اطلاعات، حذف عوامل واسطه‌ای و غیره متحول کند و به‌صورت استراتژیک در سودآوری و رقابت‌آمیزبودن سازمان‌های گردشگری و همچنین برنامه‌ریزی، مدیریت بازاریابی مقصد (نه‌تنها در بازارهای داخلی، بلکه در بازارهای بین‌المللی) نقش مهمی ایفا نماید. به‌عبارت دیگر در سطح استراتژیک، گردشگری الکترونیکی تمامی فرایندهای تجاری، ارزش‌ها و نیز ارتباطات استراتژیک سازمان‌های گردشگری و همه‌ی گروه‌های ذی‌نفع را دگرگون کرده است.

نوشتار حاضر با اشاره به گردشگری الکترونیکی، سیستم گردشگری، فناوری‌های اطلاعات و اینترنت، به‌عنوان هسته‌ی صنعت گردشگری همراه با چرخه‌ی پویای گروه‌های ذی‌نفع در گردشگری به معرفی برخی از جاذبه‌های کشورمان در ابعاد طبیعی، فرهنگی، اجتماعی، زیستی و غیره پرداخته و به سهم بسیار ناچیز کشورمان در زمینه‌ی گردشگری بین‌الملل اشاره شده است.

خلاصه یافته‌های به‌دست‌آمده از بررسی نظرات گردشگران خارجی به شرح زیر است:

* روش سازمان‌دهی سفر گردشگران به‌طور عمده به‌صورت مستقل (۵۸٪) است و فقط ۹٪ از طریق دفاتر خدمات مسافرتی به مقصد سفر می‌کنند. دیگر افراد به‌صورت مستقل، از طریق شرکت‌های (تجاری) یا به‌صورت مستقل همراه با تور سفرهای خود را سازمان‌دهی می‌کنند.

* مهم‌ترین عوامل تأثیرگذار بر گردشگران بالقوه در انتخاب مقصد، ویژگی‌های مقصد (۶۵٪) از قبیل میراث‌های تاریخی - طبیعی، خدماتی، قیمت، معروفیت مقصد، توجه به محیط زیست و تبلیغات است.

* گروه‌های سنی جوان و میانسال (۶۷/۵٪) و گروه سنی مسن (۱۰/۴٪)، به‌ترتیب بیشترین و کمترین میزان دسترسی را به اینترنت از منزل دارند.

* مهم‌ترین کارهایی که گردشگران در طول سفر خواهند انجام آن با اینترنت هستند به‌ترتیب شامل کسب اطلاعات (۳۴٪)، انعکاس سفر به دیگران (۲۸٪)، پرداخت هزینه از طریق اینترنت (۲۳٪) و تماس با محل کار (۱۵٪) است.

* درباره‌ی انعکاس تجارب سفر به دیگران، گروه‌های سنی جوان و میانسال (۶۸٪) بیشترین میزان را به‌خود اختصاص داده‌اند. ۴۸/۵٪ از گروه‌های سنی یادشده مایلند با استفاده از پست الکترونیکی، ۲۶/۵٪ به‌صورت رودررو، ۲۵٪ از طریق نوشتن نامه به انجام این مهم مبادرت کنند. گروه‌های سنی نوجوان و مسن، به‌ترتیب در رده‌های بعدی قرار دارند.

* بیشترین استفاده از اینترنت در صنعت گردشگری از دید گردشگران مربوط به ذخیره‌ی پیشاپیش جا (۳۳٪) است. دیگر موارد به‌ترتیب شامل تبلیغات پیش‌بردی و تجارب پس از سفر (هر یک به میزان ۱۹٪)، تور (۱۸٪) و معامله (۱۱٪) می‌باشند.

* مهم‌ترین سازمان گردشگری استفاده‌کننده از اینترنت، مراکز اطلاع‌رسانی (۲۸٪) است. دیگر موارد به‌ترتیب شامل اماکن اقامتی (۲۴٪)، دفاتر خدمات مسافرتی (۱۸٪)، برگزارکنندگان تور (۱۰٪)، پذیرایی (۸٪) و صنایع دستی و تبدیل‌کنندگان ارز خارجی (هر یک به میزان ۶٪) هستند.

* گردشگران اغلب از طریق اینترنت و تلفن (هریک به میزان ۳۶٪) یا به صورت حضوری (۲۸٪)، اقدام به ذخیره‌ی پیشاپیش‌جا از سازمان‌های گردشگری می‌کنند. بیشترین میزان ذخیره‌ی پیشاپیش‌جا در اینترنت، به ترتیب مربوط به مراکز اطلاع‌رسانی (۳۸/۸٪) و اماکن اقامتی (۲۷/۷٪) هستند. در خصوص تلفن، به ترتیب مراکز اطلاع‌رسانی (۲۷/۷٪)، اماکن اقامتی و دفاتر مسافرتی (هریک به میزان ۲۲/۲٪) در اولویت قرار دارند. به صورت حضوری، اماکن اقامتی و دفاتر خدمات مسافرتی (هریک به میزان ۲۱/۴٪) در اولویت قرار دارند.

* بیشترین استفاده‌ی سازمان‌های گردشگری از اینترنت مربوط به تبلیغات پیش‌بردی (۳۲٪) است. دیگر موارد به ترتیب شامل ذخیره‌ی پیشاپیش‌جا (۲۸٪)، معامله (۲۶٪)، ارتباط با مشتری از طریق اینترنت (۱۲٪) و تور (۲٪) هستند.

* گردشگران بیشتر از اینترنت برای تور جهان‌گستر استفاده می‌کنند (۳۴٪) و دیگر موارد استفاده از اینترنت به ترتیب شامل پست الکترونیکی (۳۲٪)، بانک اطلاعات (۱۸٪)، گفت‌وگو به وسیله‌ی اینترنت (۱۱٪)، اطلاع‌رسانی گروهی (۳٪)، FTP و تلفن از طریق اینترنت (هریک به میزان ۱٪) هستند.

در خاتمه با توجه به آمادگی بسیار نامناسب کشورمان از جنبه‌ی الکترونیکی، با وجود سیر تکامل روزافزون تجارت الکترونیکی و همچنین کاربرد اینترنت به‌انحای گوناگون، بر استفاده‌ی هرچه مطلوب‌تر از فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات در صنعت گردشگری تأکید می‌شود. بدیهی است تحقق چنین امری منوط به هماهنگی و همیاری میان تمامی گروه‌های ذی‌نفع در بخش‌های مختلف گردشگری و ایجاد زیرساخت‌های مناسب، میسر است.

امید است با توجه به مطالعه‌ی حاضر، امکان بهره‌مندی از فناوری‌های الکترونیکی در گردشگری، به‌نحوی اثربخش‌تر در کشورمان فراهم شود و یافته‌های آن بتواند به‌نحوی مطلوب مورد استفاده‌ی پژوهشگران، دست‌اندرکاران و گروه‌های ذی‌نفع قرار گیرد.

منابع و مآخذ

1. Buhalis, D. (2003), *E-tourism: information technology for strategic management*, Prentice Hall.
2. Christian, R. (2001), *Developing an Online Access Strategy: Issues Facing Small to Medium-sized Tourism and Hospitality enterprises*. Journal of Vacation Marketing, 7 (2), 170-178.
3. Daniel, D.R. (1961), *Management Information Crises*. Harvard Business Review, 39, 110-121.
4. Doolin, B. and Cooper, J. (2002), *Evaluating the use of the Web for Tourism Marketing: A Case Study from New Zeland*, Tourism Management, 23 (5), 557-462.
5. EIU (2005), *The 2005 E-readiness Rankings, A White Paper from the Economist*. Intelligence Unit, 1-23, Derived from: <http://www.eiu.com/> accessed: 16 May 2005.
6. Faustin, K. *SWOPNet, Monthly Froum*, 26/11/2004, IFM DAR.
7. Hobson, P. and Williams, P. (1995), *Virtual Reality: a New Horizon for the Tourism Industry*. Journal of Vacation Marketing, (2), 125-135.
8. Inkpen, G. (1998), *Information Technology for Travel and Tourism Essex: Addison Wesley Longman Ltd.*
9. KPMG. (2003), *KPMG's Hotel Distribution Survey 2003*, London: KPMG.
10. Main, H.C. (2002), *The Expansion of Technology in Small and Medium Hospitality Enterprises with a Focus on net Technology*, Information Technology and Tourism, 4 (3/4), 167-174.
11. Mille, R.C. and Morrison, A.M (1985), *The Tourism System. An introductory Text .Englewood Cliffs NJ*. Prentice-Hall, Inc.
12. Mintel, (2003), *Holidays Bookings, London: Mintel International Group*.
13. Moran, N. (1997), *Business-to-business Links: Now the attention turns to extranets*, Financial Times, 4 June, V-VI.
14. Poon, A. (1993), *Tourism, Technology and Competitive Strategies*. Trow-Bridge, Redwood Books.
15. Sheldon, P. (1997), *Tourism Information Technology*, CAB, Oxford.
16. Smith, C. and Jenner, P. (1998), *Tourism and the Internet*. Travel and tourism Analyst, 2, 62-81.S
17. Stellin, S. Business, *Travel-Online Booking Cuts Costs and Simplifies Trips, The New York Times*, 02.09.2003, Available on http://www.fareportal.com/articles_01.asp.
18. *Tourism: A Framework for Understanding and Analysis*, proceeding of 43rd congress of the association in internationale d'Experts scientifique du tourisme. 17-23 october, san carlos de bariloche, Argentina, 23-71.
19. Wood, E. (2001), *Marketing Information Systems in Tourism and Hospitality Small and Medium Sized Enterprises: A Study of Internet use for Market Intelligence*, International Journal of Tourism Research, 3 (4), 283-299.
20. *World Tourism Organization*. (1999), Marketing tourism destination Online. Madrid: World Tourism Organization.