

مجموعه مقالات برگزیده  
اولین همایش



توسعه تجارت  
الکترونیکه

Electronic Commerce Congress

استفانده ۱۳۸۷  
مشهد

مقدمه:

امروزه گردشگری به بزرگترین صنعت جهان تبدیل شده است و رشد آن افزایش مستحکم سالانه را نشان می‌دهد. سازمان گردشگری جهانی پیش‌بینی کرده است که در سال ۲۰۲۰ میزان گردشگران ورودی به سرتاسر جهان بیش از ۲۰۰ درصد رشد خواهد داشت. گردشگری به یک تجارت کلان‌رقابتی برای مقاصد گردشگری جهان تبدیل شده است. هم‌اکنون شبکه جهانی اینترنت منبع اولیه برای کسب اطلاعات سفر در خصوص مقصدها برای گردشگران به شمار می‌آید. حدود ۹۵٪ از استفاده‌کنندگان وب سایتهای اینترنت برای کسب اطلاعات سفر و ۸۲٪ اظهار داشته‌اند که زمانی که برای تعطیلات برنامه‌ریزی می‌کنند از اینترنت استفاده می‌کنند (۳). در طی ۵ سال گذشته تعداد افرادی که از اینترنت برای برنامه‌ریزی تعطیلات خود استفاده می‌کنند ۲۰۰ درصد افزایش داشته است (۴). گردشگری الکترونیک نقطه عطفی بین گردشگری و فناوری اطلاعات است. امروزه این دو پدیده هر دو از فعالیت‌های عمده و بسیار مهم در ایجاد درآمد و فرصت‌های شغلی در جهان به‌شمار می‌روند. گردشگری خود به انواع گوناگونی تقسیم شده است و فناوری اطلاعات نیز با فعالیت‌های گوناگونی در هم آمیخته و به‌شمار جوانب زندگی انسان نفوذ کرده است. بخشی که فهرست بلندی از انواع گردشگری و واژگان مربوط متعددی از فناوری اطلاعات با سایر واژه‌ها در دسترس است. فناوری اطلاعات از حدود دو دهه گذشته در بخش گردشگری بکار گرفته شد و در طول این مدت، استفاده از آن، یک روند رو به افزایشی داشته است (۲). انواع جدیدی از گردشگری الکترونیک به تازگی در آمریکا و اروپا مطرح شده است که شاید بتوان آن را مسافرت الکترونیک نامید. این نوع گردشگری بخش به اینکار جدیدی نیز نامیده می‌شود. اینکار که با اتکا به آن بازدید از راه (VLR) از مدیریت بخش به اینکار جدیدی نیز نامیده می‌شود. اینکار که با اتکا به آن بازدید از راه (VLR) از طریق امکانات الکترونیک و محاسباتی (شبکه، اینترنت، سی دی وی، مسکن شده است بر اساس امر کمپیوتر گردشگری کانادا، یک چهارم مردم کانادا و ۲۵ درصد از خانواده‌های آمریکایی سفر اینترنتی می‌کنند و به تقریب بدون صرف هزینه و وقت، به همه جا می‌روند و لذت می‌برند. این تحول تا حدودی به کاهش و تغییر در هزینه‌ها، حذف بعد مسافت، رسان و نیاز به برخی خدمات منجر شده و بطور جدی به تغییر در الگوی موجود در جریان عرضه و تقاضای منتهی می‌شود. اهمیت حذف مسافت و زمان در گردشگری به اندازه‌ای است که بخش-بنی می‌شود. در آینده چهره کنونی گردشگری تغییر یافته و تغییراتی نیز در الگوها و مفاهیم

مروری اجمالی بر مطالعات انجام شده در خصوص گردشگری الکترونیک (e-tourism)

دکتر محمدرضا کهنسال - ستانه سادات همراز

**چکیده**  
 گردشگری صنعتی است که نیازمند توجه و فعالیت روز افزون گسترده به دیدی گسترده جهت نیل به اهداف بلندمدت گردشگری است. یکی از این مسیرها برای رسیدن به این مهم گردشگری الکترونیک است. گردشگری مجازی (الکترونیک) صنعت جدیدی است که عصری کمتر از دو دهه دارد و در کشور ما به دلیل وجود بناتسل های خوب بسیار جای پیشروی و بحث دارد. این گردشگری به معنای حضور در سرزمین دیجیتال اطلاعات و ارتباطات و ظهور بر پهنه شبکه گسترده جهانی است که امکان مشاهده اطلاعات صوتی-تصویری و متنی از دنیای فیزیکی بپرسون ما را در اختیارمان می‌گذارد. همچنین می‌تواند فضایی را جهت تعامل گردشگران از اقصای نقاط جهان فراهم آورد. در این مطالعه سعی بر آنست که با توجه به نبودن بودن این فرآیندها بررسی اجمالی در خصوص مطالعات صورت گرفته در سایر کشورها دربارۀ این موضوع انجام گیرد و در نهایت یافته‌های این تحقیقات انجام شده در صورت امکان در سطح ایران تصمیم داده شود.

جدول زیرمبنای سال ۱۹۹۳ از نقطه نظر پذیرش گردشگران و اخذ درآمد رزیمای بعد از ۶۰ را دانسته و از نقطه نظر هزینه گردشگری نیز رزیمای بعد از ۴۰ را دارا بوده است(۳)هرچند در کشور ما تاکنون حرکتی کمی در خصوص گرایش به این نوع گردشگری وجود دارد اما صورت اعتقاد به رفقای بی‌سود بخش، استقبال از فناوری اطلاعات و زیرساخت‌های توسعه گردشگری الکترونیک از موضوعات اساسی و تمهین‌کننده خواهد بود. در این مطالعه تلاش شده است که سوزوی بر مطالعات انجام شده در خصوص گردشگری الکترونیک، چالش‌ها و راهکارهای ارائه شده انجام گیرد و در انتها راهکارهایی در خصوص بهبود و اجرای این سیستم در ایران انجام گرفته است.

#### موزوی بر مطالعات انجام شده

کیم(۲۰۰۵) در مطالعه ای تحت عنوان "گردشگری الکترونیک: یک راهکار ابتکاری برای موسسات گردشگری کوچک و متوسط در کره" به بررسی مشکلات و راه‌حل‌های تجارت الکترونیک در صنعت گردشگری کره پرداخته و پیشنهاداتی را برای موفقیت استراتژی‌های تجارت الکترونیک در گردشگری برای صنعت و دولت ارائه داده است. این مطالعه به منظور جمع‌آوری داده‌های ثانویه رایج به تجارت الکترونیک در صنعت گردشگری انجام شده است. بر اساس این داده‌ها، پرسشنامه‌ای برای جمع‌آوری اطلاعات در خصوص جانشینان و فرصت‌های صنعت گردشگری با آن روبروست انجام طراحی و تکمیل شده است. بررسی شامل فعالیت‌های تجارت الکترونیک، منابع، نکات کلیدی موفقیت می‌باشد. همچنین این مطالعه تنها بنگاه‌های متوسط و کوچک را در بر می‌گیرد. بنگاه‌های کوچک و متوسط به صورت فعالیت‌های تجاری با تعداد کارمندان ۲۰۰ نفر یا کمتر و میزان فروش ۲ تا ۲۰ میلیون دلار در سال تعریف می‌شود. نتایج این مطالعه به موارد زیر اشاره دارد:

• مهمترین منابع تجارت الکترونیک برای موسسات اقامت‌های گردشگری شامل: ایجاد دسترسی آسان به اطلاعات خدمات گردشگری، ایجاد اطلاعات بهتر در خصوص گردشگری، ایجاد تسهیلات برای مشتریان، ایجاد بازارهای جدید، بهبود خدمات مشتریان، کاهش مخارج عملیاتی می‌باشد.

• مهمترین منابع تجارت الکترونیک برای گردشگری کره نیز بصورت: اطلاعات محدود در خصوص تکنولوژی‌های در دسترس، فقدان آگاهی، هزینه سرمایه‌گذاری اولیه، عدم آلمیتمان به منافع تجارت الکترونیک، هزینه نامین و نگهداری سیستم، کمبود مهارت نیروی

موجود در برنامه‌ریزی و مدیریت گردشگری ایجاد شود. یکی از مهمترین این تغییرات، تحول در پارادیم از اینکه، اشیاء و میراث باستانی خواهد بود(۴)، فعالیت گردشگری از سال ۱۹۵۰ میلادی دچار تحولات عظیمی شد که برخی آن را "انقلاب گردشگری" نام نهاده‌اند. این تحول منجر به بلوغ و ظهور "گردشگری انبوه" شده و در آینده نزدیک به "گردشگری کیفی" تبدیل خواهد شد. در حال حاضر گردشگری، فعالیتی قدرتمند و حرفه‌ای بزرگ در سطح جهان است. به نحوی که ابتدا قبل از نفت، اتانگ همدریف آن و سپس پالازر از آن فرار گرفته است. در سال ۱۹۹۳ از هر ۱۵ نفر شاغل در جهان، ۱ نفر در بخش گردشگری فعال بوده‌اند. و کل شاغلین این بخش در همان سال ۱۲۰ میلیون نفر بوده است. در سال ۲۰۰۳ میلادی میزان ۱۰ درصد از شاغلان دنیا در مشاغل وابسته به بخش گردشگری فعالیت دارند. تعداد گردشگران در جهان در سال ۱۹۹۶ برابر ۵۸۲ میلیون نفر و در آمد حاصله برابر ۴۳ میلیارد دلار بوده است. میزان درآمد فعالیت گردشگری از سال ۱۹۵۰ تا ۱۹۹۳ برابر شده و در سال ۲۰۰۵ بیش از ۱۵۷ میلیون نفر در این بخش شاغل می‌باشند. حجم مبادلات گردشگری بین‌المللی بیش از ۲۰ درصد از کل مبادلات بین‌المللی است. براساس پیش‌بینی سازمان جهانی جهانگردی در سال ۲۰۱۰ در حدود ۱ میلیارد و ۱۸ میلیون نفر به گردشگری خواهند پرداخت و درآمد ناشی از گردشگری بین‌المللی در همان سال به ۵۸۱ تریلیون دلار خواهد رسید. این درآمد تا سال ۲۰۲۰ سالانه ۶۱۱ میلیارد نفر گردشگر و درآمد سالانه‌ای بیش از ۲ تریلیون دلار خواهد رسید. که در حدود ۷۲ برابر درآمد گردشگری در سال ۱۹۹۶ است. در سوزادی کارشناسان اقامت منطقه‌ای، گردشگری را بعنوان تنها عامل استقرار منابع و توسعه مناطق کمتر توسعه یافته پنداشته‌اند(۵). گردشگری الکترونیک عبارتست از نگارگری فناوری اطلاعات و ابزار الکترونیک در انجام فعالیت‌های گردشگری شامل برنامه‌ریزی، مدیریت، ارزیابی، بازنگری فعالیت‌های گردشگری و اقدامات گردشگران و میزبانان. مسافرت الکترونیک بدون اقدام به سفر در اطلاعات و ابزار الکترونیک برای بازدید از جاذبه‌های گردشگری الکترونیک نیاز انسان گسترده‌ای جغرافیایی و طبیعت. اهمیت و محتوای گردشگری الکترونیک در ارتباط بین نقاط مختلف میراث باستانی امروزه با توسعه و پیشرفت ابزار الکترونیک، برقراری ارتباط بین نقاط مختلف جهان بطور گسترده، سریع و با کیفیت بهتر فراهم شده است. با وجود این مشکلات، نیاز انسان به طی مسافت‌ها، اختصاص زمان طولانی کمتر شده و متعاقباً از برخی هزینه‌ها نیز کاسته می‌شود. بخش گردشگری کشور ما نیز با مشکلات چشمگیری مواجه است که تاکنون حل نشده مانده است. شمار آثار تاریخی در کشور ما بسیار زیاد است اما متأسفانه بدلیل برخی مشکلات هرگز جایگاه شایسته خود را در عرصه بین‌المللی گردشگری نیافته است. بطوریکه در

ترکیبی از ترجیحات آنهاست یا هواییا، گریه اتومبیل، هتل و فعالیت‌های تفریحی یا یک قیمت واحد ایجاد کنند. فعالیت بسته‌بندی بویا اجازه می‌دهد تا منتقدان یا آژانس‌های مسافرتی اجزاء سفر را گردآوری کنند. این سیستم‌ها به مشتریان اجازه می‌دهند که مجموعه‌ای از ترجیحات خود را برای تعطیلات به عنوان مثال ۵ روز استراحت در جزایر مادریا تعیین کنند و بطور بویا به منبجی از مجموعه اطلاعات برای پیدا کردن اجزاء سفر دسترسی و بطور همزمان امکان جستجو داشته باشند. ساختار ارائه شده در این مطالعه برای گسترش ساختاری بسته‌بندی بویا دارای چهار وجه است: مجتمعی سازی منابع اطلاعاتی برای گردشگری الکترونیک، تولید واسطه معنایی، تولید فرآیند بسته‌بندی بویا و محصول نهایی بسته‌بندی بویا یکی از بهترین مدل‌ها موجود در خصوص گسترش کاربرد سیستم بسته‌بندی بویا پیدا کردن راه‌حلی برای کمی و مجتمع کردن راه‌های غیر استاندارد برای تعریف محصولات و خدمات گردشگری الکترونیک است. استاندارد یا معیار عمومی برای ابراز وسایل حمل و نقل، فعالیت‌های فرآینی و وضعیت آن و هوایی وجود ندارد. زمانی که برای تعطیلات برنامه‌ریزی می‌نمود راه‌های زیادی در میان وب سایت‌ها وجود دارد. پس از بررسی سایت‌های مختلف در خصوص حمل و نقل، گذران اوقات فراغت و سفر شخصی شد که هیچگونه استاندارد ی در حوزه گردشگری وجود ندارد. دلیل آن برخی از این موارد اشاره شده است.

● قیمت که گردشگران برای فعالیت‌ها و خدمات پرداخت می‌کنند بر اساس واحدهای بولی بسیار متفاوتی است.

● واحد زمانی برای زمان انجام کار استاندارد نیست. در برخی از سایتها بر اساس ساعت بیان می‌شود در برخی بر اساس دقیقه

● کلمات کلیدی که در سایتها استفاده می‌شود حالت نرمالی ندارد. برخی از سایتها از کل عبارت و برخی دیگر از کلمات اختصاری استفاده می‌کنند.

در انتها این مقاله سیستمی را برای بسته‌بندی بویا اطلاعات ارائه داده است که در گام ابتدایی آن داده‌های موجود در وب سایت‌ها استاندارد می‌شود(۳).

لی و سویی (۲۰۰۲) در مطالعه‌ای به بررسی تجارت الکترونیک در گردشگری چین پرداخته‌اند. تجارت الکترونیک تغییرات معنی‌داری را کاتال‌های توزیع محصولات سفر در جهان و چین ایجاد کرده است. کاتال‌های متصل دارای اهمیت فزاینده در توزیع خدمات سفر دارند. در صنعت گردشگری چین، که توسعه سریعی همراه با توسعه اقتصادی داشته است، تعداد

انسانی، مقایست در برابر پذیرش تجارت الکترونیک و کوچک بودن اندازه بازار تجارت الکترونیک است.

در نهایت این مطالعه پیشنهاداتی را برای تصمیم‌گیران، موسسات اقتصادی و شاغلین در صنعت گردشگری ارائه داده است. گرچه این پیشنهادات برای گردشگری الکترونیک در کره بوده است اما قابلیت تعمیم به سایر کشورها را نیز داردمهمترین پیشنهادات ارائه شده شامل مورد ذیل می‌باشد:

۱- سیاست‌گذاران مسئولند تا قوانین مقتضی، مقررات و استانداردهای خدمات را ایجاد کرده تا اطمینان و امنیت خاطر برای مشتریان ایجاد شود.

۲- سرمایه‌گذاران باید راهی را برای مجتمع کردن صنایع کوچک و متوسط بصورت صنایع وسیع متحد پیدا کنند. این ساله صنایع کوچک و متوسط گردشگری را ترغیب می‌کند تا از رقابت در سطح محلی دست برداشته و ارتباطات را برای مانع دوطرفه گسترش دهند.

۳- در نهایت هم سیاست‌گذاران و هم موسسات اقتصادی باید با هم همکاری کرده تا سطح آگاهی را در مورد تجارت الکترونیک در میان سرمایه‌گذاران، کارکنان و مصرف‌کنندگان بخش گردشگری ارتقا بخشند(۴)

کارندوس (۲۰۰۵) در مطالعه‌ای به بررسی و ارائه یک راهکار جدید تحت عنوان بسته‌بندی بویا برای گردشگری الکترونیک پرداخته است. یکی از انواع مهم کاربردهای گردشگری الکترونیک که در سالهای اخیر ایجاد شده است، سیستم بسته‌بندی بویاست. امروزه بسته‌بندی بویا برای صنعت گردشگری مانند خطوط هواپیمایی، هتل‌ها، راهسایان تور و آژانس‌های گردشگری، به منظور ایجاد بسته سفرهای متنوعی جتانی است. در این مطالعه سعی بر آنست تا پارکهای برای توانا ساختن سیستم بسته‌بندی بویا، با استفاده از جدیدترین تکنولوژی‌های اینترنتی مانند وب سایت‌های معنایی و فرآیندهای وب سایت ایجاد شود. بسته‌بندی بویا می‌تواند به صورت ترکیب اجزای مختلف سفر، دسته‌بندی و قیمت‌دهی به طور همزمان، در پاسخ به درخواست مشتریان یا آژانس‌های رزرو جا تعریف شود. گردشگران کنونی باستانی بصورت دستی چندین وب سایت وابسته را برای برنامه‌ریزی سفر بازدید کنند. چندین بار اطلاعات شخصی را ثبت کنند، ساعتها یا روزها را منتظر دریافت پاسخ یا تایید باشند و برای ایجاد کارت چندین بار پرداخت کنند. آنها متقاضی توانایی برای ایجاد مدیریت و به روزسازی آن در زمان کم هستند. با تکنولوژی بسته‌بندی بویا مسافران می‌توانند سفر شخصی خود را که



در این مطالعه مشخص شد که پذیرش تولید اطلاعات برتر و ارائه محصول تاثیر چشمگیری بر مطلوبیت گردشگری الکترونیک نداشته است. هر چند که این دو عامل دارای تاثیر معنی دار آماری هستند علت آن را می توان در تاثیر گذاری معنی دار کم آن دانست. در نهایت به عنوان پیشنهاد این مطالعه طراحی بهتر و وجود تسهیلات را در سایت های گردشگری به عنوان پیشنهادی در جهت بهبود گردشگری الکترونیک (راه داده است(۸).

هرینگسون (۲۰۰۵) در مطالعه به بررسی وب سایت های صنعتی و گردشگری الکترونیک پرداخته است. گردشگری یک صنعت هدایتگر در مسائل الکترونیک است(۹). دلایل زیادی پشت این حقیقت قرار دارد. گردشگری یک صنعت فشرده اطلاعاتی با سلسله مراتب طولانی ارزش است. از دهه ۱۹۶۰ این صنعت زمینه رهایی از اطلاعات و کاربرد فناوری اطلاعات را ارائه داده است. یکی از آنها افزایش رو به رشد همکاری متقابل بین سیستم های اطلاعاتی است. یک راهکار سنتی برای ارائه همکاری گسترش واسطه های بین هر قسمت از سیستم های ارتباطی است. اما توسعه و حفاظت از هر یک از برنامه ها بسیار گران است و انعطاف پذیری لازم برای بازار گردشگری الکترونیک را نداد. زمانی که طبیعت گردشگری الکترونیک توصیف می شود، سه وجه وجود دارد که باید تصدیق شده باشند. خود تولید گردشگری دارای خصوصیات منحصر به فرد زیادی است. علاوه سلسله مراتب ارزش در صنعت گردشگری بسیار طولانی است. همچنین زیرساخت تکنولوژی اطلاعات و ارتباطات (ICT) مورد استفاده در صنعت گردشگری بسیار نامتجانس است. به خاطر ساختار صنعت گردشگری و زیربنای سیستم ICT توسعه و التزام پذیرش استانداردهای جهانی توسط گردانندگان صنعت توریست بعید به نظر می رسد. پروژه اروپاییان "همسان سازی" یک راهکار اثباتی برای مشکلات همکاری های متقابل است. این راه حل خصوصاً برای پنگاه های کوچک و متوسط گردشگری بسیار بر کاربرد است.(۵).

افتاده (۱۳۸۷) در مقاله به بررسی بیش نیازهای گردشگری الکترونیک در ایران پرداخته است. کشور ایران با تمدن ۲۵۰۰ ساله به عنوان یکی از قطب های اصلی گردشگری دارای میراث فرهنگی و تاریخی بیشماری است و این سابقه دیرینه اهمیت معرفی تمدن را با استفاده از تمامی امکانات باثبات و باثباته نشان می دهد. از سوی دیگر در قرن ارتباطات، رکن اصلی اطلاع رسانی اینترنت با خدمات وب جهان گستر است و موضوع استفاده از فناوری اطلاعات و اینترنت به عنوان بخشی از آن، روز به روز در جوامع مختلف رو به پیشرفت است. کارشناسان

فرازبندهای از شرکتهای خدماتی سفر بین المللی سعی در گسترش بازار چینی خود در اینترنت دارند. این مطالعه به بررسی مدل های توسعه تجارت الکترونیک برای شرکتهای خدماتی گردشگری بین المللی می پردازد. این مطالعه نشان داد که گردشگری الکترونیک کنونی در چین دارای سه سطح از سلسله مراتب ارزش شامل صنعت و معرفی کننده، آژانس های گردشگری و ارائه دهندگان خدمات گردشگری است. مطالعه همچنین منابع در حوزه سازمان به مشتری در بازار خارج از محدوده بین المللی گردشگری را تعیین کرده و در خصوص راه های ممکن برای گسترش فعالیت شرکتهای خدماتی گردشگری بین المللی در چین بحث نموده است. نتایج این مطالعه مشخص نمود که شرکتهای خدماتی گردشگری بین المللی باید روی سبلانهای تجاری-تجاری (مدلی تجاری است که در آن بر ارائه خدمات به سایر شرکتهای بیشتر از مشتری های انفرادی تاکید دارد - که معمولاً توسط شرکتهایی که از طریق اینترنت تجارت می کنند به کار گرفته می شود -) بیشتر تمرکز کنند تا بازار الکترونیک خود را در چین گسترش دهند. یافته های این مطالعه همچنین بر مساعدت به شرکتهای خدماتی گردشگری بین المللی را برای درک گردشگری الکترونیک کنونی در چین و حمایت از برنامه های آینده تجارت الکترونیک، تاکید دارند(۶).

محر (۲۰۰۶) در مطالعه ای به بررسی مطلوبیت الکترونیک در صنعت گردشگری پرداخته است. تکنولوژی دارای تاثیرات زیادی بر صنایع مختلف است. گردشگری از این مقوله استثناء نیست. چندی پنگاه خدمات گردشگری خود را به صورت on line ارائه می دهند و مدعی هستند که خدمات بهتری را نسبت به آژانس های گردشگری سنتی ارائه می دهند. ولی آنچه که مهم است، احساس مشتریان آنهاست. در این مطالعه عوامل تعیین کننده متفاوتی برای مطلوبیت گردشگران در خدمات on line گردشگری مورد بررسی قرار گرفته است. سپس این مطالعه نشان داده است که چه مقدار گردشگری الکترونیک قادر به ارضای گردشگران در خصوص هر یک از فاکتورهای ذکر شده در مقایسه با آژانس های گردشگری سنتی است. داده های مورد نیاز از طریق مشاهده و پرسشنامه اصلی جمع آوری شده است. در این مطالعه از مدل e-satisfaction استفاده شده که دارای ۵ فاکتور که در خرید on line مشتریان برای آنها مطلوبیت دارد، است. نتایج نشان داد که بیشترین تاثیر مشاهده شده مربوط به دو فاکتور طراحی سایت و تسهیلات بوده است. در حقیقت این دو عامل به هم متصل شده و به عنوان مهمترین فاکتور تاثیر گذار مطرح شده است. طراحی خوب سایت شامل سرعت بالا و عدم درمهر بخشی سایت است. تسهیلات شامل افزایش زمانی زمان و ایجاد امکان خرید در هر زمان و از هر مکان برای مشتریان جهانی که مهمترین فاکتور برای گردشگران است. همچنین

۲- نظر به اینکه نتایج مطالعات فوق موبد این مهم است که در اکثر موارد حالت ظاهری وب سایتها و میزان تسهیلات موجود در آنها دارای بیشترین تاثیر گذاری برای گرایش به این گردشگری است. لذا نظرات بر طراحی سایتها و برگزاری دوره‌ها آموزشی برای شرکتهای خدماتی گردشگری به منظور ایجاد وب سایت مناسب‌تر پیشنهاد می‌نود.

۳- بررسی‌های انجام شده موبد این نکته است که تا اکنون به مساله گردشگری الکترونیک و جایگاه آن در ایران توجه زیادی نشده و در این خصوص بررسی میدانی به عمل نیامده است. از آنجایی که شناسایی نیاملات و ترچجات خانوارها به عنوان استفاده‌کنندگان اصلی از خدمات الکترونیکی در ایجاد خدمات بهتر موثر است لذا انجام هرچه بیشتر بررسی‌ها در داخل و خارج از کشور به منظور نظرسنجی و بررسی میزان رضایتمندی مصرف‌کنندگان پیشنهاد می‌نود.

#### منابع

- ۱- افشاده، چ. ۱۳۸۷. پیش‌نیازهای گردشگری الکترونیک در ایران. روزنامه فناوری‌ها.
- ۲- گردشگری الکترونیک. <http://www.iaetrain.com/index>
- 3- Cardoso, J. 2005. *E-Tourism: Creating Dynamic Packages using Semantic Web Processes*. Departamento de Matemática e Engenharia da Universidade da Madeira
- 4- Foder, O. 2002. *Harmonize: a solution for dara interoperability*. In *proceedings of 2<sup>nd</sup> IFIP conference on E-commerce*. Lisbon, Portugal, October 7-9.
- 5- Heriksoo, R. 2005. *semantic Web and E-Tourism*. Helsinki University
- 6- Kim, C. 2005. *E-TOURISM: AN INNOVATIVE APPROACH FOR THE SMALL AND MEDIUM-SIZED TOURISM ENTERPRISES (SMTEs) IN KOREA*. College of Hotel & Tourism Management, Kyunghee University, Korea
- 7- Li, H. and R. Suomi. 2007. *Electronic Commerce in Tourism in China: B2B or B2C*. IFIP International Federation for Information Processing, Volume 252. *Integration and Innovation Orient to E-Society Volume 2*, eds. Wang, W., (Boston: Springer), pp. 103-112

سازمان بین‌المللی جهانگردی در آخرین مطالعات و بررسی‌های خود دریافته‌اند که هم اکنون فرانسه بیش از سایر کشورهای جهان از فناوری اطلاعات برای جذب گردشگران استفاده می‌کند. کشورهای اسپانیا، آمریکا، چین، ایتالیا، انگلیس، هنگ کنگ، مکزیک، آلمان و اتریش نیز در رده‌های دوم تا دهم قرار دارند. بر اساس آمارهای موجود تنها در سال ۲۰۰۳، ۹۹۱ میلیون گردشگر، ۵۳۳ میلیارد هزینه کرده‌اند و ۲۰۰ میلیون شغل در جهان ایجاد شده است. در سند چشم‌انداز ۲۰ ساله جمهوری اسلامی ایران هم در حوزه گردشگری بر تحقق رقم ۲۰ میلیون گردشگر در سال و حدود ۲۵ میلیارد درآمد ناشی از آن تاکید شده است که خود بیانگر توجه به بحث گردشگری در اهداف کلان کشور است. در این مطالعه دو ساله روزیکرد تک پنجره‌ای و الزامات و سیاستهای فسال در زمینه گردشگری الکترونیک در ایران از دیدگاه کارشناسان مورد بررسی قرار گرفته است و در نهایت بر این نکته تاکید شده است که همانند سایر زمینه‌های جدید، روزیکرد سهولان در حوزه گردشگری نیز به زودی با سرعت چشمگیر ارتباطات و فناوری اطلاعات در جهان مناسب خواهد شد. زیرا جذب گردشگر خارجی، بدون فراهم آورد زیرساخت گردشگری الکترونیک امکان‌پذیر نمی‌باشد(۸).

#### نتیجه‌گیری و پیشنهادها

گردشگری مجازی (الکترونیک) صنعت جدیدی است که عمری کمتر از دو دهه دارد و در کشور ما به دلیل وجود بناتسل های خوب بسیار جای پیشروی و بحث دارد. این گردشگری به معنای حضور در سرزمین دیجیتال اطلاعات و ارتباطات و ظهور بر پهنه شبکه گسترده جهانی است که امکان مشاهده اطلاعات صوتی، تصویری و متنی از دنیای فیزیکی بفراسون ما را در اختیارمان می‌گذارد. همچنین می‌تواند فضایی را جهت تعامل گردشگران از قفسی نقاط جهان فراهم آورد(۳). با توجه به بررسی‌های انجام شده و مروری که بر مطالعات موجود صورت گرفته است و با در نظر گرفتن وضعیت فعلی ایران موارد زیر در جهت ایجاد و افزایش گردشگری الکترونیک در ایران ارائه می‌گردد:

۱- توسعه کاربرد شهروند الکترونیک، دولت الکترونیک، تجارت الکترونیک، بانکداری الکترونیک و آموزش الکترونیک از جمله اقدامات لازم در توسعه سفر الکترونیک است. لذا به عنوان پیشنهاد بهبود زیرساختها از قبیل شبکههای اینترنتی موجود و همچنین برگزاری دوره‌های آموزشی برای کار با رایانه و استفاده از اینترنت به منظور نیل هرچه بیشتر و سریعتر به اهداف فوق ارائه می‌گردد.

8- Moharrer. M. 2006. *Electronic satisfaction in tourism industry*. Master thesis. Department of business administration and social science. Lulea University of technology. Italy