

## نقش بازاریابی و تبلیغات در توسعه گردشگری ملی و بین‌المللی حوزه خلیج فارس با استفاده از سیستم مدیریت مقصد (DMS)

دکتر عبدالحمید حاجی‌پور شوشتری<sup>۱</sup>، رضا اصلانی<sup>۲</sup>

### چکیده

علیرغم توانمندی‌های حوزه خلیج فارس در زمینه گردشگری، متأسفانه تاکنون به جایگاه شایسته‌ای در این صنعت دست نیافته است. از جمله عواملی که می‌تواند صنعت گردشگری در این حوزه را توسعه و بهبود بخشد، به کارگیری ابزارها و پارامترهای مؤثر بازاریابی است. لذا این مقاله نقش بازاریابی و تبلیغات در توسعه صنعت گردشگری حوزه خلیج فارس را با استفاده از سیستم مدیریت مقصد مورد توجه قرار داده است. در این راستا ابتدا به بررسی کاربرد، عملکرد و ذینفعان سیستم مدیریت مقصد پرداخته، سپس با بررسی شکل‌گیری، رشد و توسعه این سیستم در منطقه تیروول اتریش به عنوان یک نمونه موفق، به تبیین نقشی که این سیستم می‌تواند بر توسعه گردشگری داشته باشد، توجه نموده و ضمن برشمردن چالش‌های آن به ارائه راهکارهایی جهت توسعه چنین سیستمی در حوزه خلیج فارس می‌پردازیم. نتایج این مطالعه نشان می‌دهد که سازمان‌های فعال در زمینه مدیریت و بازاریابی مقصد خلیج فارس، در سطح ملی و بین‌المللی آنچنان که باید فعال نبوده و از طرفی اجرای ناقص طرح جامع توسعه گردشگری کشور در این حوزه پیاده‌سازی سیستم مدیریت مقصد را با چالش‌های فراوانی مواجه ساخته است.

کلیدواژگان: سیستم مدیریت مقصد، گردشگری، خلیج فارس، تبلیغات و بازاریابی

۱- عضو هیئت علمی و رئیس مرکز آموزش عالی میراث فرهنگی

۲- نویسنده مسئول: دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت و بازاریابی گردشگری دانشگاه علامه طباطبائی، ezaaslami2020@yahoo.com

## مقدمه

امروزه صنعت گردشگری به یکی از شکوفاترین صنایع جهانی تبدیل شده و کشورهای پیشرو در این بعد از فعالیتهای اقتصادی، سالانه سهم عمده‌ای از درآمدهای ناشی از ورود گردشگران را به خود اختصاص می‌دهند. در واقع نه تنها گردشگری بزرگترین صنعت دنیا است بلکه روز به روز نیز در حال رشد می‌باشد؛ به گونه‌ای که سازمان جهانی گردشگری پیش‌بینی نموده در سال ۲۰۲۰ تعداد گردشگران به ۱/۶ میلیارد نفر خواهد رسید (UNWTO, 2008: 2). از جمله عواملی که می‌تواند صنعت گردشگری را توسعه و بهبود بخشد، به کارگیری ابزارها و پارامترهای مؤثر بازاریابی و تبلیغات است، مهمترین عامل شتابدهنده، به کاربردن فناوری اطلاعات و ارتباطات در نظام‌های توزیع و بازاریابی گردشگری است. امروزه نقش و تأثیر فناوری اطلاعات و ارتباطات بر صنعت گردشگری بر کسی پوشیده نیست. با بهره‌گیری از فضای اینترنت و با به وجود آمدن گردشگری الکترونیکی، فناوری اطلاعات و ارتباطات، یکی از عناصر اساسی گردشگری به شمار رفته و کارایی این صنعت را افزایش داده است. نظام گردشگری شامل پنج فضای اساسی مبدأ، مسیر سفر، مقصد، صنعت گردشگری و محیط بیرونی است (لیپر، ۱۹۹۵: ۶۰۸). فناوری اطلاعات و ارتباطات یکی از عناصر اساسی محیط بیرونی در گردشگری و مسافرت می‌باشد که به عنوان یک شریک ضروری، ارتباط بین مصرف‌کنندگان و تولیدکنندگان را در سطح جهان برقرار می‌سازد. از سوی دیگر، گردشگری نیز یک فعالیت مبتنی بر اطلاعات است. خدمات نامشهود و متغیر گردشگری را نمی‌توان قبل از فروش، بازرسی فیزیکی نمود و عموم محصولات آن به طور طبیعی قبل از زمان مصرف و به دور از مکان مصرف، خریداری می‌شوند. بنابراین محصولات گردشگری شدیداً وابسته به تبلیغات و بازاریابی می‌باشند، یعنی اطلاعات به شکل مکتوب، صوتی و تصویری ارائه می‌شود. بدین سبب، تفکیک فناوری اطلاعات که شامل ابزار انتقال اطلاعات و برقراری ارتباطات (نظیر تلفن ثابت و همراه، خدمات بی‌سیم، اینترنت، نظام مدیریت مقصد (DMS)، سیستم موقعیت جهانی (GPS)، نظام اطلاعات جغرافیایی (GIS))، از صنعت گردشگری غیر ممکن است. یکی از نکات قابل توجه در خصوص رابطه فناوری اطلاعات و ارتباطات با گردشگری، رابطه دو طرفه آنهاست. نیاز صنعت گردشگری به فناوری اطلاعات، با توجه به توسعه نیازهای مصرف‌کنندگان و روش‌های جدید تسهیل‌کننده عملیات رو به گسترش است، از این رو سیستم مدیریت مقصد به عنوان یک راه حل اساسی، از یک سو با مرتفع ساختن نیازهای اطلاعاتی و رزرواسیون خریداران، و از سوی دیگر با تبلیغات و بازاریابی مؤثر از طریق حضور در بازارهای ملی و بین‌المللی، با در اختیار قراردادن اطلاعاتی دقیق، متناسب و به موقع از شانس بیشتری برای موفقیت در جذب گردشگران برخوردار است. ظهور فناوری اطلاعات و ارتباطات (ICT) و سیستم مدیریت مقصد (DMS) هر دو به عنوان

ابزارهایی جهت عرضه و تقاضای هر چه اثربخش‌تر کالای گردشگری مورد استفاده قرار می‌گیرند. اما آنها همچنین به عنوان پل ارتباطی منعطف و سودآور جهت مدیریت استراتژیک مقاصد نیز به شمار می‌روند و به طور مؤثر ارائه‌کننده ساختار اطلاعاتی در سطح مقصد و شبکه‌سازی تمام بنیان‌ها و اپراتورها در یک شبکه می‌باشد (Wei wie, 2012: 1104). مقاصدی که از سیستم مدیریت مقصد استفاده می‌کنند، به تدریج قادر خواهند شد که موقعیت استراتژیک خود را بهبود داده، مزایای رقابتی بدست آورند. پر واضح است که مقاصد برای مدیریت و بازاریابی اثر بخش مقصد خود نیازمند تشکیل سازمان‌هایی با عنوان سازمان‌مدیریت و بازاریابی مقصد می‌باشند که با توجه به عملکرد و وظایف خاصی که بر عهده دارند، اقدام به طراحی و پیاده سازی نظام یکپارچه مقصد کنند. در این میان حوزه خلیج فارس به رغم برخورداری از پتانسیل‌های غنی فرهنگی و تاریخی، همراه با زیرساخت‌های مناسب تاکنون نتوانسته بنحوی اثربخش از این قابلیت‌ها استفاده کند. در این مقاله‌ها استفاده از روش تحقیق توصیفی - تحلیلی و جمع‌آوری اطلاعات بصورت کتابخانه‌ای، سعی شده نقش تبلیغات و بازاریابی بر توسعه گردشگری ملی و بین‌المللی حوزه خلیج فارس را با استفاده از سیستم مدیریت مقصد (DMS) مورد توجه قرار داده و ضمن برشمردن کاربردها، عملکرد و ذینفعان این سیستم، به بررسی چالش‌ها و ارائه راهکارهایی برای آن خواهیم پرداخت.

### پیشینه تحقیق

بسیاری از نقش‌آفرینان حوزه گردشگری با حضور فعال در وب و با ارائه خدمات تجارت الکترونیکی به صنعت گردشگری (B2B) و گردشگران (B2C)، تجارت خود را رونق بخشیده‌اند (ریچی و کراچ، ۲۰۰۳: ۵). همچنین فناوری اطلاعات نقش حیاتی را در رقابت‌پذیری سازمان‌ها و مقاصد گردشگری و نیز کل صنعت مزبور بازی می‌کند و موجب تغییر کارایی و اثربخشی سازمان‌های گردشگری گردیده است (بوهالیس و لاو، ۲۰۰۸: ۶۰۸). در بررسی‌های انجام شده بر روی ۶ متغیر مربوط به منابع اطلاعاتی (ابزارهای تبلیغات و بازاریابی)، اینترنت با میانگین ۴/۱۴ به عنوان مهمترین و کاربردی‌ترین منبع اطلاعاتی در میان پاسخ‌دهندگان شناخته شده است (منصوری، ۱۳۹۱: ۱۰۴). بنابراین، تبلیغات و بازاریابی بر پایه وب عامل اولیه مؤثر بر تصمیمات مصرف‌کننده در تقریباً تمامی بازارهای عمده بوده و نیز ایجاد کننده (و در عین حال نیازمند به) سطوح بالایی از نوآوری برای کسب مزیت رقابتی است (UNWTO, 2008). برای توسعه موفقیت آمیز یک سیستم مدیریت مقصد نیازمند عواملی چون طراحی عملکرد وب سایت (برآوردن نیازها)، ترفیع وب سایت، سنجش عملکرد سایت، ارزیابی اثرات بازاریابی وب و محیط فناوری سازمان می‌باشیم (Wang, 2008: 55). به تدریج سازمان‌های مدیریت مقصد با استفاده از فرصت‌های حاصل از توسعه فناوری اطلاعات و

ارتباطات، تکنولوژی و پارادایم‌های نوین، عملکرد خود را بهبود بخشیده و پیام بازاریابی خود را در سطح ملی و بین‌المللی مطرح می‌کنند. بر همین اساس کشورهای فعال در حوزه گردشگری با بکارگیری سیستم‌های مدیریت مقصد، جهت‌گیری نوینی را در پیش گرفته‌اند (بوهالیس، ۲۰۰۰: ۴۱). از این رو سیستم مدیریت مقصد می‌تواند به افزایش توان رقابتی مقاصد با یکدیگر کمک کند و ضمن حمایت از آنها، توانایشان را در جهت تأمین اطلاعات مورد نیاز خریداران فردی و سازمانی به صورت کارآمد تأمین نماید، و این به وسیله ارائه اطلاعات به روز، دقیق و مناسب و از طریق توسعه کانالهای توزیع مکمل برای محصولات گردشگری به دست می‌آید. در نتیجه استفاده از این سیستم به عاملی حیاتی برای ادامه جدابیت مقاصد در آینده تبدیل شده است (Buhalis & Law, 2008: 609). از جمله عواملی که منجر به عدم موفقیت سیستم‌های مدیریت مقصد می‌شود، ناتوانی آنها در جلب تعهد و پشتیبانی مورد نیاز بخش‌های خصوصی و دولتی می‌باشد (فرزین، ۱۳۸۸: ۹۸).

#### روش‌شناسی تحقیق

در این مقاله، سعی شده ضمن جمع‌آوری اطلاعات از طریق کتابخانه‌ای و بررسی مبانی نظری به روش توصیفی-تحلیلی، با نگاهی موشکافانه و عمیق به این دو پرسش که «کارکردها، عملکرد و ذی‌نفعان سیستم‌های مدیریت مقصد کدامند؟» و «مزایای تبلیغات و بازاریابی با استفاده از این سیستم در توسعه گردشگری حوزه خلیج فارس چیست؟» پاسخ داده شود. در واقع با نگاهی به چهارچوب سیستم مدیریت مقصد، شکل‌گیری، رشد و توسعه این سیستم در منطقه تیروال اتریش را به عنوان یک نمونه موفق مورد توجه قرار داده و با تبیین نقشی که این سیستم می‌تواند بر بازاریابی و تبلیغات داشته باشد، به ارائه راهکارهایی جهت توسعه چنین سیستمی در حوزه خلیج فارس می‌پردازیم.

#### مفاهیم و تعاریف

**سیستم مدیریت مقصد:** تعاریف متعددی از سیستم مدیریت مقصد وجود دارد، اما در واقع سیستم مدیریت مقصد (DMS)، مجموعه‌ای از اطلاعات کامپیوتری در مورد یک مقصد است که به صورت تعاملی در دسترس می‌باشد. DMS معمولاً حاوی اطلاعاتی در خصوص جاذبه‌ها و تسهیلات هستند و غالباً قابلیت انجام رزرواسیون و ثبت را نیز در خود دارند. این سیستم‌ها معمولاً توسط سازمان‌های مدیریت مقصد، اداره می‌شوند، که این نوع مدیریت ممکن است توسط سازمانهای خصوصی، دولتی یا تلفیقی از هر دو باشد.

سازمان مدیریت مقصد<sup>۱</sup>: به سازمان‌هایی اطلاق می‌شود که در میان مسئولیت‌های خود دارای اختیارات گردشگری نیز می‌باشند. این سازمان‌ها مسئول ترفیع مقصد و سیستم‌های اطلاعاتی فعال در آن می‌باشند. سازمان جهانی گردشگری (UNWTO, 2008: 8&10) سازمان مدیریت مقصد را اینگونه تعریف می‌کند:

سازمان‌های مسئول مدیریت و بازاریابی مقصد که معمولاً در یکی از مقوله‌های زیر طبقه‌بندی می‌شوند: سازمان‌های ملی گردشگری که مسئول مدیریت و بازاریابی مقصد در سطح ملی می‌باشند؛ سازمان‌های ایالتی، استانی و یا منطقه‌ای که مسئولیت مدیریت و بازاریابی گردشگری در سطح یک منطقه جغرافیایی را بر عهده دارند و به منظورهای خاصی در حوزه دولت محلی تشکیل می‌شوند و در سطح کشور، ایالتو یا استان فعالیت می‌کنند؛ سازمان‌های محلی که مسئولیت مدیریت و بازاریابی مقصد گردشگری در سطح یک منطقه کوچکتر مانند شهر و یا روستا را بر عهده دارند. بازاریابی: بازاریابی فرایندی اجتماعی- مدیریتی است که به وسیله آن، افراد و گروه‌ها، نیازها و خواسته‌های خود را از طریق تولید، عرضه و مبادله کالاهای باارزش خود و دیگران، تأمین می‌کنند.

### تبلیغات و بازاریابی

دنیا در حال تجربه دوره‌ای است که در آن شاهد تغییرات سریع و غیرمنتظره می‌باشیم. طی سال‌ها، بازاریابی در سه مرحله تکوین یافت است که ما آن را بازاریابی ۱، ۲ و ۳ می‌نامیم (ابراهیمی، ۱۳۹۰: ۲۱). پیشرفت‌های فن‌آورانه سبب وقوع تغییرات عظیمی در مصرف‌کنندگان، بازارها و بازاریابی قرن گذشته شده است. بازاریابی ۱ از طریق توسعه فن‌آوری تولید در جریان انقلاب صنعتی بنیان نهاده شده و بازاریابی ۲ در نتیجه فناوری اطلاعات و اینترنت به وجود آمده و هم اکنون، موج جدید فن-آوری، خود به محرک اصلی برای پیدایش بازاریابی ۳ تبدیل شده است. از اوایل سال ۲۰۰۰ فن‌آوری اطلاعات در بازارهای اصلی نفوذ نموده و به آنچه که به عنوان موج جدید فن‌آوری مطرح است، تبدیل شده. موج جدید فن‌آوری، پیوند و تعامل اشخاص و گروه‌ها را فراهم می‌کند (همان منبع: ۲۶). این فناوری در سال‌های اخیر تأثیرات دو سویه‌ای بر صنعت گردشگری داشته است. از سویی قدرت ارتباطی قوی از طریق اینترنت، امکان هماهنگی، کنترل، عملیات بهتر و اطلاع رسانی مناسب را فراهم ساخته است و باعث ایجاد فرصت برای سازمان‌های متکی به کسب و کارهای الکترونیکی شده و از طرف دیگر تهدیداتی را همچون ایجاد بازارهای جهانی، از دست دادن سهم بازار، ورود رقبای جدید، معرفی محصولات جانشین متنوع و مانند آن را برای سازمان‌هایی که در

1- Destination management organization (DMO)

استفاده از این تکنولوژی‌ها دچار تعلل شده‌اند، ایجاد نموده است (عطافر، ۱۳۹۱: ۱۳۲). سیستم مدیریت مقصد (DMS) به عنوان یکی از کارآمدترین سیستم‌های فعال در صنعت گردشگری با بهره‌گیری از موج جدید فن‌آوری می‌تواند به عنوان یک ابزار ترفیع و توزیع برای مقاصد گردشگری مورد استفاده قرار گیرد. آنها می‌توانند به ایجاد یک محصول گردشگری منسجم، تخصصی، سفارشی و منعطف کمک کنند و به کاربران امکان جستجو و انتخاب محصولات گردشگری منحصر به فرد را بدهند. این سیستم‌ها می‌توانند به مسافران کمک کنند تا تجربه شخصی خود را از مقصد به دست آورند. در مجموع سیستم‌های مدیریت مقصد جهت تلفیق تمامی عرضه‌کنندگان محصولات گردشگری بکار گرفته می‌شود و با مشارکت در مدیریت استراتژیک و بازاریابی مقصد، دستیابی به بازارهای ملی و بین‌المللی را با هزینه کمتر امکان‌پذیر می‌سازد.

#### کارکرد، عملکرد و ذینفعان سیستم‌های مدیریت مقصد

تعاریف متعددی از سیستم مدیریت مقصد وجود دارد، اما در واقع سیستم مدیریت مقصد (DMS) مجموعه‌ای از اطلاعات کامپیوتری در مورد یک مقصد است که به صورت تعاملی در دسترس می‌باشد. DMS معمولاً حاوی اطلاعاتی در خصوص جاذبه‌ها و تسهیلات هستند و غالباً قابلیت انجام رزرواسیون و ثبت را نیز در خود دارند. این سیستم‌ها معمولاً توسط سازمان‌های مدیریت مقصد، اداره می‌شوند، که این شیوه مدیریت ممکن است توسط سازمانهای خصوصی، دولتی یا تلفیقی از هر دو باشد. در اکثر موارد مسولیت اداره سیستم مدیریت مقصد بر عهده سازمان‌های گردشگری دولتی است. معمولاً سازمانهای ملی گردشگری به همراه گروه‌های محلی و منطقه‌ای فراهم‌آوری اطلاعات و بازاریابی مقاصد را بر عهده دارند. آنها از رسانه‌های گروهی برای تبلیغات استفاده می‌کنند، به مصرف‌کنندگان و عاملین کسب و کار گردشگری خدمات مشاوره‌ای ارائه داده و ضمن اداره مراکز اطلاع‌رسانی گردشگری، در مبادی اصلی مقاصد گردشگری نسبت به تهیه و توزیع بروشور، کاتالوگ، اطلاعیه و راهنمای گردشگری اقدام می‌نمایند، و همچنین به طور هم‌زمان مسئولیت مدیریت استراتژیک این مقاصد را نیز بر عهده دارند (فرزین، ۱۳۸۸: ۹۵).

#### ساختار و کارکردهای DMS

DMSها اشکال و کارکردهای مختلفی دارند که هر یک به خصوصیات سازمانی، توان مالی و نیروهای انسانی سازمان مدیریت مقصد بستگی دارد. در مجموع DMSها بسته به کارکردهای مختلف می‌توانند به چهار گروه متفاوت تقسیم شوند. کارکرد سطح یک از ساده‌ترین ساختار و

کارکرد وسطح چهار از پیچیده‌ترین ساختار برخوردار است (آنکتاد، ۲۰۰۰). در هر سطح بسته به میزان پیچیدگی و توسعه یافتگی سیستم، عملکرد جدیدی به سطح یا سطوح قبلی اضافه می‌کنند: سطح ۱: شامل توزیع اطلاعات در خصوص محصولات و خدمات گردشگری است (مانند بروشور الکترونیکی).

- سطح ۲: شامل عملکرد سطح یک به انضمام تسهیلات رزرو آنلاین است.

سطح ۳: شامل عملکردهای سطوح ۱ و ۲ به اضافه مدیریت پایگاه داده مشتریان برای بازاریابی مقصد در سطح جهانی است.

- سطح ۴: شامل عملکردهای سطوح ۱، ۲، ۳ به انضمام مدیریت استراتژیک مقصد است.

از دیدگاه مصرف کنندگان، کارکردهای اصلی DMS شامل تبلیغات و بازاریابی، تأمین اطلاعات و مدیریت روابط مشتریان از طریق ارائه خدمات پویا می‌باشد. جدول شماره یک کلیه خدمات و کارکردهای DMS را به تفکیک در دو مقوله اطلاع رسانی و استراتژیکی نشان می‌دهد.

جدول ۱. خدمات و کارکردهای اصلی DMS (آنکتاد، ۲۰۰۰-فرزین، ۱۳۸۸:۹۶)

خدمات و کارکردهای DMS	اطلاع رسانی	استراتژیکی
اطلاعات عمومی	<p>-اطلاعات درباره مقصد: تاریخچه، فرهنگ، منابع طبیعی، جغرافیایی و جاذبه‌های اصلی گردشگری،</p> <p>-اطلاعات کاربردی: الزامات ویزا، اسامی شرکت‌های ملی و بین‌المللی که به یک کشور سفر می‌کنند، نقشه‌ها، تصاویر، رویدادهای خاص (فستیوال‌ها، نمایشگاه‌ها و بازارها)، پیش‌بینی وضع هوا و سرگرمی، کنسولگری- های خارجی داخل یک کشور، سفارتخانه‌های خارج از یک کشور، تعطیلات، بیمارستان‌ها، نقدینگی و تبادلات ارزی و غیره.</p>	<p>-محتوای موجود به زبان‌های رایج در مقصد (بازارهای گردشگری بالقوه و بالفعل)</p> <p>-بر اساس زبان انتخاب شده، محتوا و نحوه ارائه آن برای انطباق با بازارهای هدف گردشگری قابل تغییر می‌باشد.</p>

خدمات و کارکردهای DMS	اطلاع رسانی	استراتژیکی
مدیریت اطلاعات در خصوص محصولات و خدمات گردشگری	- توصیف دقیق (شامل عکس‌ها) کالاها و خدمات (اقامت، موزه، مراکز فرهنگی، بوتیک‌ها و غیره)، اتصال به وب سایت‌ها، در صورت وجود، - اطلاعات در خصوص فعالیت‌های فرهنگی و تفریحی، گردش‌ها و تورهای هدایت شده. - اتصال به آژانس‌های مسافرتی ملی، شرکت‌های حمل و نقل (خطوط هوایی، قطار، ماشین، قایق‌ها و غیره).	- ایده‌های پیشنهادی برای تعطیلات: محل‌های قابل بازدید و کارهای قابل انجام (ماجراجویی، طبیعت گردی، ورزش، هنر، فرهنگ و غیره)؛ - برنامه ریزی سفر؛ - بسته‌های سفارشی و پویای سفر؛ - جستجوی اطلاعات با کلید واژه، موضوع، موقعیت جغرافیایی و غیره؛ - بهینه‌سازی بازار و مدیریت عرضه؛
کارکردهای مدیریت مشتری	-مدیریت پایگاه داده مشتریان؛ -ارتباط با مشتریان از طریق ایمیل، تلفن یا ارسال فکس توسط مراکز تماس، و یا ارتباط مستقیم با تأمین کنندگان گردشگری.	-تخفیفات بازار و تجزیه و تحلیل اثرات؛ -تبلیغات بازاریابی
کارکردهای رزرواسیون	-رزروها از طریق ایمیل، تلفن یا فکس توسط مراکز تماس و یا از طریق تماس مستقیم با تأمین کنندگان.	-پرداخت آنلاین؛ -امنیت مبادلات.

#### ذینفعان سیستم مدیریت مقصد

یکپارچه سازی و هماهنگی ذینفعان در صنایع مختلف از دشواری‌های بسیاری برخوردار است. سیستم مدیریت مقصد نیز به عنوان یکی از موفقترین سیستم‌ها فعال در صنعت گردشگری از این امر مستثنی نیست، یکی از چالش‌هایی که غالباً ذینفعان نظام مقصد با آن مواجه‌اند، تضاد منافع و انتظارات آنها از یکدیگر است و در این شرایط عمدتاً دخالت بخش دولتی به ایجاد توازن در نیازهای مختلف ذینفعان کمک بسزایی می‌کند. تاکنون تقسیم بندی‌های گوناگونی از ذینفعان



سیستم مدیریت مقصد ارائه شده است که طبق تقسیم بندی بوهالیس و اسپادا (بوهالیس، ۲۰۰۰: ۴۵) این دینفعان به هفت دسته‌ی عمده تقسیم می‌شوند:

۱- مشتریان / بازدیدکنندگان (بالقوه و بالفعل)؛

۲- تأمین کنندگان گردشگری؛

۳- برگزارکنندگان تورها،

۴- آژانس‌های مسافرتی؛

۵- بخش دولتی؛

۶- سرمایه‌گذاران؛

۷- توسعه‌دهندگان تکنولوژی؛

البته، شناسایی و بررسی ساختار و نحوه عملکرد و تعامل، الگوهای سرمایه‌گذاری و نحوه همکاری دینفعان از عمده وظایف سازمانهای مدیریت مقصد است که مستلزم بررسی و مطالعات دقیق می‌باشد. در ذیل به نحوه تشکیل شرکت TIS GmbH و موفقیت آن در راه اندازی سیستم مدیریت مقصد تیسکاور (Tiscover) در اتریش، به عنوان یک نمونه موفق از این سیستم‌ها می‌پردازیم.

### شکل‌گیری، رشد و توسعه Tiscover

شرکت TIS GmbH در سال ۱۹۹۱ برای ترویج گردشگری در منطقه تیروول اتریش اقدام به تشکیل سیستم اطلاعات سفر نمود. تیسکاور برای اولین بار در فوریه سال ۱۹۹۵ به عنوان یکی از اولین وب سایت‌های مسافرتی بر روی اینترنت فعالیت خود را آغاز و در سال ۲۰۰۰ به عنوان یک شرکت دولتی اعلام شد. پورتال تیسکاور به مشتریان اجازه می‌دهد تحقیقات در مورد مقصد را از راهی که انتخاب می‌کنند انجام دهند. به طور مثال اگر هدف گردشگر از مسافرت به یک مقصد خاص شرکت در یک رویداد فرهنگی است، این سیستم کلیه رویدادهای فرهنگی که در آن مقصد برگزار می‌شود به همراه تاریخ برگزاری، آژانس یا سازمان‌های برگزارکننده این تور گردشگری را در اختیار کاربر قرار می‌دهد، همچنین در صورت امکان بصورت مستقیم امکان رزرو و پرداخت الکترونیکی هزینه تور را نیز برای او فراهم می‌آورد. قابلیت این پورتال در عمق اطلاعات توریستی که برای هر مقصد و کشوری ارائه می‌کند است. در حال حاضر تیسکاور به ارائه محتوای بیش از ۳۲۰۰ منطقه گردشگری، شهرها و شهرک‌ها می‌پردازد. آنها در یک نگاه راهنمایی‌هایی برای جاذبه‌های عالی گردشگری و رویدادهای فرهنگی همراه با امکان رزرو به صورت آنلاین را فراهم می‌کنند. تیسکاور در حال حاضر با اجرای پورتال‌هایی در چندین کشور و با تمرکز خاص بر کشورهایی از جمله آلمان، سوئیس، ایتالیا و انگلستان، یکی از رهبران پیشرو در ارائه دهندگان سیستم مدیریت

مقصد (DMS) و مجری بزرگترین خانواده جهانی پورتال‌های مقصد و همچنین یکی از عالی‌ترین وب سایت‌های ارزیابی شده می‌باشد که برند خود را در اروپا نیز توسعه داده است و با جذب مشارکت ارائه دهندگان مسلط بازار خدمات اینترنت (ISPs)، AOL و T-Online پرداخته و بابرقراری همکاری با پورتال‌های مسافرتی کلیدی شامل :

Lycos, ebookers.com, HolidayAutos, Avis, Travelchannel.de, Start.de پرداخته. این سیستم به تدریج یک خانواده از پورتال‌های مقصد گردشگری را با مشارکت تعدادی از سازمانهای مدیریت مقصد (DMOs) اروپای مرکزی ایجاد نموده است. علاوه بر پورتال کشوری تیسکاور، جایی که همه شرکا مشارکت دارند، هر مقصد نیز می‌تواند به طور مستقل و با استفاده از فناوری‌های یکسان اما با دریافتی که کاملاً متفاوت دیده و احساس می‌شود جاذبه‌های خود را ارائه و تبلیغ نمایند، این شیوه آنها را به تقویت نام تجاری و حفظ فردیت خود قادر می‌سازد. از این رو تیسکاور یک رویکرد مبتنی بر جامعه برای بازاریابی گردشگری است که به تشویق رقابت سالم در درون یک چهارچوب همکاری می‌پردازد. این رقابت به سازمان بازاریابی مقصد برای ایجاد و تعیین موقعیت خود بدون هزینه‌های سنگین مرتبط با ساخت یک سیستم فنی، و بدون آسیب زدن به برند خود و بر پایه یک کاربر آنلاین را اجازه می‌دهد، این یک نمونه از رقابت در بهترین حالت می‌باشد که هزینه‌ها و خطرات را توزیع و به اشتراک می‌گذارد و در عین حال هویت منحصر به فرد مقاصد را حفاظت می‌نماید. تمام مشتریان تیسکاور نیاز به یک کامپیوتر با مرورگری که به اینترنت دسترسی داشته باشد دارند، بدون اینکه نیازی به سرمایه‌گذاری‌های بیشتری در بخش سخت افزار، نرم افزار، سیستم عامل و سرویس دهنده اینترنت داشته باشند. سیستم مدیریت مقصد تیسکاور با حضور فعال در وب و ارائه خدمات تجارت الکترونیکی به صنعت گردشگری (B2B) و گردشگران (B2C)، تجارت خود را رونق بخشیده است. تیسکاور هر ساله میلیونها یورو بر روی پیشرفته ترین فناوری‌های اینترنت سرمایه گذاری می‌کند و مشتریان و شرکا آن بدون اینکه مجبور به خرید سیستم (نرم افزار، سخت افزار و شبکه) باشند همیشه و به سرعت با جدیدترین سری از سیستم‌ها ترفیع می‌یابند. در ابتدای سال ۲۰۰۲، نسل هفتم از این سیستم آنلاین تولید شد. سیستم جدید، حفظ و نگهداری داده‌ها و ارائه گزینه‌هایی برای طراحی و شخصی‌سازی، و همچنین امکان بازاریابی آنلاین ساده و سریع را برای شرکای هتل فراهم می‌نماید.

مارکوسن در سال ۲۰۰۵، اشاره نموده فروش آنلاین سفر از طریق سیستم تیسکاور با نرخ معادل ۴۰ درصد از سال ۲۰۰۳ تا ۲۰۰۴ رشد نموده و مبلغی معادل ۱۸/۲ میلیارد یورو، که معادل ۷/۶ درصد از سهم بازار فروش اینترنتی اروپا است، دست یافته. این رشد در طول سال ۲۰۰۵ حدود ۲۳/۳ میلیارد یورو، یعنی در حدود ۲۰ درصد از سهم بازار مزکور است رسیده‌و در سال ۲۰۰۶ این

سهام به ۲۸,۳ درصد افزایش یافته است. وی همچنین این رشد را تا سال ۲۰۱۵ با نرخ معادل ۴۰٪ پیش‌بینی نموده. جدول زیر این روند را به خوبی نشان می‌دهد.

جدول ۲. روند کلی اندازه بازار گردشگری الکترونیک وب سایت Tiscover در اروپای غربی بین سال‌های ۱۹۹۸-۲۰۰۶

سال	بازار (billion €)	فروش اینترنتی (billion €)	فروش اینترنتی در بازار٪	میزان رشد فروش اینترنتی٪
۱۹۹۸	۲۱۸	۰,۲۲۵	۱,۰	NA
۱۹۹۹	۳۲۱	۰,۸	۰,۳	۲۲۵
۲۰۰۰	۲۴۷	۲,۵	۱	۲۱۱
۲۰۰۱	۲۴۴	۴,۹	۲	۹۷
۲۰۰۲	۲۴۲	۸,۶	۳,۵	۷۵
۲۰۰۳	۲۳۷	۱۲,۹	۵,۵	۵۱
۲۰۰۴	۲۴۰	۱۸,۲	۷,۶	۴۰
۲۰۰۵	۲۴۴	۲۳,۳	۹,۵	۲۸
۲۰۰۶	۲۴۹	۲۸,۳	۱۱,۳	۲۲

منبع: (Bruce Prideaux: et la, 2005:67)

بنابراین کاملاً واضح است که تبلیغات و بازاریابی به همراه توانایی رزرو آنلاین اکنون به یک بخش حیاتی برای وب سایت‌های گردشگری مبدل گشته. سیستم رزرواسیون تیسکاور اجازه رزرو آنلاین مستقیم محصولات، بسته‌های تور و پیش پرداخت از طریق اینترنت را فراهم می‌آورد. تیسکاور و شرکایش بدین گونه در روند رو به رشد تبدلات آنلاین بازار مسافرت حضور داشتند. علاوه بر وب سایت‌ها، تیسکاور یک سیستم WAP به آدرس wap.TIScover.com، راه‌اندازی نموده که این سیستم به کاربران این امکان را می‌دهد که به اطلاعات مرتبط با مقصد مانند اطلاعاتی در خصوص آب و هوا، بلایای ناگهانی، اقامتگاه‌ها، رویدادها و غیره دسترسی داشته باشند. این از اهمیت اساسی برای مقاصدی که در آن ورزش اسکی انجام می‌شود، همانند تیرول اتریش (Tirol) برخوردار است. سیستم‌های موجود در مقصد اتریش، آلمان و سوئیس با بیش از ۳۵ میلیون بازدیدکننده در دسامبر ۲۰۰۴ از شهرت خاصی برخوردار هستند. این کشورها پیش‌بینی نمودند که ۵۵ میلیون بازدیدکننده آنلاین و ۳۰۰ میلیون بازدید از صفحات این پورتال را در طول سال ۲۰۰۴ جذب کنند. در ۱۳ ژانویه ۲۰۰۳، رزرو آنلاین بر روی این پایگاه بالاترین ترافیک را با حدود ۱/۵ میلیون بازدید از صفحات این پورتال را نشان داد. صنعت اجاره اتاق تیسکاور یک ترافیک جدید دیگر را در زمانهای پیک مسافرت با ۱۰۰۰ بازدید در هر دقیقه که این وب سایت را مورد

بررسی قرار می‌دادند، ثبت نمود. دلیل این امر افزایش قابل توجه در شمار مشتریان آن، خصوصاً مهمانان زمستانی و کسانی که در آخرین لحظات برنامه سفر خود را تکمیل و رزرو آنلاین را انجام می‌دهند می‌باشد. جدول زیر تعداد کل بازدیدها و ثبت درخواست رزرو خدمات و تسهیلات بر روی وب سایت تیسکاور بین سال‌های ۲۰۰۳-۲۰۰۰ را ارائه می‌دهد.

جدول ۳: آمار خلاصه بازدید، مرور صفحات و درخواست رزرواسیون تسهیلات از وب سایت Tiscover

سال	بازدیدکنندگان (به میلیون)	مرور صفحات وب (به میلیون)	درخواست رزرو تسهیلات
۲۰۰۰	۲۹,۷	۱۳۴	۵۳۳۰۰۰
۲۰۰۱	۵۳,۵	۱۹۸	۷۶۵۰۰۰
۲۰۰۲	۵۷	۲۲۵	۸۷۰۰۰۰
۲۰۰۳	۴۴,۶	۲۴۶	۱۱۹۴۰۰۰

منبع: (Bruce Prideaux: et la, 2005:68)

در نهایت می‌توان به این نتیجه رسید که هیئت گردشگری اتریش توسعه سیستم مدیریت مقصد را با موفقیت به انجام رسانده. تأسیس شرکت TIS GmbH به عنوان یک نهاد مجزا از سازمان مدیریت مقصد به شرکت این امکان را داده است که بیش از آنچه هیئت گردشگری اتریش برای نیل به اهدافش در نظر داشت، بر روی توسعه دائم نرم‌افزار سرمایه‌گذاری کند. این امر موجب شد که اجرای سیستم به راحتی صورت گیرد و تیروول از این حضور در فرایند توسعه انتفاع ببرد. شرکت TIS GmbH در مراحل اولیه تشخیص داد که به زودی، توزیع به عنوان عامل تعیین کننده مطرح می‌شود؛ از این رو با صرف وقت، تلاش کرد تا با تعدادی از توزیع‌کنندگان برجسته، که ارزش افزوده واقعی برای مشتریان TIS به همراه داشت، ارتباطات معناداری برقرار کند. عوامل زیر کمک کرده‌اند تا TIScover به عنوان یک DMS موفق مطرح شود:

- حمایت اولیه هیئت گردشگری تیروول، سازمان ملی گردشگری و سازمان مدیریت مقصد این شهر؛
- تأسیس TIS GmbH به عنوان یک واحد اجرایی مستقل؛
- تأکید زیاد بر روی فناوری اطلاعات و توسعه کاربرد آن در گردشگری؛
- تبلیغات و بازاریابی به همراه ارائه خدمات سفارشی به مشتریان این سیستم؛
- توسعه روابط اثربخش با شرکا و طیف وسیعی از سازمان‌های مکمل بخش دولتی و خصوصی؛
- مدیریت ترافیک؛

## مزایای ایجاد DMS در حوزه خلیج فارس

ایجاد و توسعه سیستم مدیریت مقصد به چند دلیل برای حوزه خلیج فارس ضروری به نظر می‌رسد، بیشتر گردشگران به دلیل اینکه دریافت تبلیغات و کسب آگاهی از طریق سیستم سنتی زمان و هزینه زیادی صرف می‌کند و از طرفی، اگرچه اینترنت دسترسی به اطلاعات را تسهیل نموده اما جستجو در میان حجم انبوهی از اطلاعات فراهم آمده در فضای مجازی سرعت و قدرت تصمیم‌گیری آنها را کاهش می‌دهد، از این رو سیستم مدیریت مقصد با گردآوری کلیه اطلاعات مرتبط با مقصد، خدمات و تسهیلات، جاذبه‌ها و راه‌های دسترسی، شرایط آب و هوایی، در هر لحظه از زمان و همچنین فراهم آوردن امکان رزرو هتل و یا سایر خدمات، کلیه این اطلاعات را به صورت متمرکز در اختیار گردشگران قرار می‌دهد، از طرفی چون مدیریت اکثر این سیستم‌ها با همکاری و مشارکت بخش دولتی صورت می‌گیرد اطمینان بیشتری نسبت به اعتبار این اطلاعات از طرف گردشگر وجود دارد. همچنین می‌توان به مزایای وجود این سیستم در پاک کردن ذهنیت منفی جهانیان نسبت به ایران و بخصوص حوزه خلیج فارس، که دائماً در مجامع منطقه‌ای و بین‌المللی در راستای تداوم حضور قدرت‌های فرامنطقه‌ای، نا امن جلوه داده می‌شود اشاره نمود. این سیستم با معرفی جاذبه‌های فراوان گردشگری همراه با معرفی واقعیت‌های اجتماعی ایران، می‌تواند این ذهنیت منفی را تغییر دهد. مزیت دیگر این سیستم در کاهش هزینه‌های سربار است، زیرا دسترسی به خدمات ایجاد شده را با کمترین هزینه امکان پذیر می‌سازد. همچنین با کاهش هزینه‌های مبادلاتی درجه ناکارآمدی را کاهش می‌دهد. سازمان تجارت جهانی (WTO, 2001) مزایای اینترنت را برای مقاصد گردشگری به صورت زیر بیان می‌کند:

- کاهش هزینه‌های مربوط به تبلیغات و بازاریابی و همچنین هزینه‌های چاپ، پست و توزیع بروشور؛
  - بهبود ارتباطات و روابط خود با مسافران فردی و گروه‌های هدفمند؛
  - افزایش کسب و کار برای مقصد و تامین کنندگان محلی؛
  - تولید درآمد برای سازمان مدیریت مقصد، از طریق سیستم رزرواسیون و ارزش افزوده خدمات؛
  - ایجاد روابط عمومی خوب برای مقصد، سازمان مدیریت مقصد و دیگر سازمان‌های محلی؛
- مفهوم DMS می‌تواند ارتقا پیدا کند تا سیستمی اساسی‌تر و جامع‌تر را شکل دهد، تمامی جنبه‌های مدیریت مقصد را متحول نموده و کلیه نقش‌آفرینان گردشگری حوزه خلیج فارس را در سطح منطقه‌ای با هم یکپارچه و متحد سازد. سیستم مدیریت مقصد، تمامی طیف نیازمندی‌ها و خدمات مورد نیاز شرکت‌های گردشگری و مصرف‌کنندگان این حوزه خاص را مورد خطاب قرار می‌دهد تا به شکلی کارآمد پاسخگوی آنها باشند.

## چالش‌ها و موانع توسعه DMS در حوزه خلیج فارس

متأسفانه وضعیت سیستم مدیریت مقصد در ایران چندان مطلوب نیست. خدمات کلیدی و اساسی گردشگری الکترونیک، نظیر اطلاع رسانی به روز و کاربر پسند، ارتباط دو طرفه با کاربران، پشتیبانی از زبان‌های زنده دنیا، خدمات رزرواسیون کارآمد، صدور روایید بصورت الکترونیک، آژانس‌های بر خط و دیگر خدمات حیاتی مورد نیاز برای جذب گردشگر در شرایط مطلوبی قرار ندارند، بر اساس تحقیقات انجام شده درباره سیستم‌های مدیریت مقصد در ایران، علل توسعه محدود این سیستم‌ها را در نتیجه وجود برخی موانع زیر می‌دانند.

- عدم تمرکز استراتژیک؛
- ناتوانی در قوت بخشیدن به رقابت صنعت محلی؛
- بهره‌گیری از رویکرد انسجام، در حدی کمتر از حد مطلوب؛
- ناتوانی در تأمین کلیه خدمات برای عرضه و تقاضای گردشگری؛
- تمرکز بر روی کالا به جای تمرکز بر روی تقاضا؛
- نوآوری نابالغ در یک صنعت محافظه کار سنتی؛
- عدم استانداردسازی و تطابق؛

در فرایند ایجاد سیستم مدیریت مقصد حوزه خلیج فارس، نخستین چالش، کسب اعتبار است؛ چرا که اکثر سازمان‌های فعال در صنعت گردشگری حوزه خلیج فارس بانک‌های تصویری، اطلاعات به روز، منسجم و جامع‌در مورد امکانات و جاذبه‌ها این منطقه را ندارند. اطمینان از صحیح و جدید بودن اطلاعات نه تنها برای جلب رضایت مصرف کنندگان و کسب موفقیت در تبلیغات و بازاریابی ضروری است، بلکه برای جلوگیری از اقدامات قانونی علیه سازمان‌ها، بسیار حائز اهمیت است. شاید مشکل‌ترین بحث تغییر قالب ذهنی تعدادی از فعالان این صنعت باشد. واسطه‌ها، DMSها را به عنوان رقیبی برای کسب و کار خود تلقی می‌کنند، از این رو با تشکیل ائتلاف به مخالفت با آنها می‌پردازند. مسئولان تنها در صورتی مایل به همکاری هستند که شاهد روند ملموسی باشند که در آن DMSها، رزرواسیون و درآمدهای مالی خود را فوراً ارائه کنند؛ در حالی که آنها از سرمایه‌گذاری در ایجاد ارتباطات یا توسعه این سیستم اجتناب می‌کنند. انتخاب یک نام تجاری و دامنه آنلاین هم، در زمانی که اینترنت مملو از نام دامنه‌های مشابهی است که اغلب سعی بر جلب توجه کاربران از سایت‌های رسمی به سایت‌های بازرگانی دیگر را دارند، چالش بزرگی محسوب می‌شود. نام دامنه آنلاین، باید نام و ویژگی‌های مقصد را بخوبی منعکس کرده و به خاطر سپاری آن آسان باشد. جهت پیاده‌سازی سیستم مدیریت مقصد در حوزه خلیج فارس باید سعی نمود تا نام مقصد در دامنه آن بکار گرفته شود. یکی دیگر از چالش‌های اساسی که بیشتر مقصدها با آن مواجهند، اشغال

غیر قانونی فضاها مجازی است. در مورد مقصد خلیج فارس یک دامنه مناسب<sup>۱</sup> در سطح بین‌المللی وجود دارد، که قبلاً به عنوان یک سایت خبرگزاری بین‌المللی ثبت شده. اگر چه ایجاد سیستم مدیریت مقصد در گردشگری حوزه خلیج فارس به منظور استفاده هرچه بیشتر از مزایای متعدد آن اجتناب ناپذیر است ولی مشکلات و تنگناهای متعدد در راه رشد و توسعه این سیستم را نباید از نظرها دور بماند، علاوه بر آنچه که در بالا بدان اشاره نمودیم برخی از دیگر موانع توسعه گردشگری در این منطقه عبارتند از:

- فقدان یک برنامه جامع و استراتژیک و همچنین مشخص نبودن هدفها و سیاست‌های گردشگری در قالب یک برنامه اجرایی؛
- تعدد مراکز تبلیغاتی و فقدان سیستم واحد در تبلیغات و بازاریابی؛
- عدم شرکت فعال در نمایشگاه‌های بین‌المللی خارج از کشور؛
- توسعه نیافتگی سواحل خلیج فارس و امکانات مناسب دریایی؛
- فضای نامساعد تبلیغاتی برای مخدوش کردن چهره ایران و نا امن جلوه دادن حوزه خلیج فارس در سطح بین‌المللی؛
- ناهماهنگی در همکاری بین سازمان‌ها و ارگان‌های دولتی که در بهبود وضع گردشگری مؤثرند؛
- تصمیم‌گیریهای منفک سازمان‌های دخیل در صنعت گردشگری؛
- کمبود نیروی متخصص در این حوزه؛
- عدم استفاده از کارشناسان مجرب و آشنا به صنعت گردشگری؛
- تصویر غیرصحیح از ایران در مجامع جهانی، قوانین و مقررات مزاحم و ضعف بنیه صنعت گردشگری و نیز عدم استقرار نظام جامع آماری و نظام حساب اقماری مهم ترین چالشهای رویاروی بخش گردشگری در ایران را تشکیل می‌دهد.

### نتیجه گیری و ارائه راهکار

با بررسی مطالعات صورت گرفته در خصوص ساختار، الزامات اطلاعاتی و عملکرد سیستم مدیریت مقصد، چنین به نظر می‌رسد که سازمان‌های فعال در صنعت گردشگری حوزه خلیج فارس ساختار و عملکردهای طراحی شده جهت مدیریت و بازاریابی این مقصد را ندارد، همچنین این سازمان‌ها فعالیت‌های بازاریابی مقصد در سطح بین‌المللی را به گونه شایسته‌ای به انجام نمی‌رساند و حضور فعالی در بازارهای بین‌المللی جهت شناساندن توانایی‌ها و جاذبه‌های این منطقه را ندارد. از این رو

۱- آدرس این دامنه [www.persiangulf.com](http://www.persiangulf.com) می‌باشد.

پیاده سازی سیستم مدیریت مقصد با چالش‌های فراوانی مواجه است. پس از مطالعه و بررسی‌های صورت گرفته نخستین راهکار برای حل این مسائل این است که یک واحد مستقل (سازمان)، مسئولیت مدیریت و بازاریابی حوزه خلیج فارس را عهده‌دار شود و با برقراری ارتباط با کلیه بخش‌های خصوصی و دولتی مرتبط با گردشگری مدیریت داخلی خود را در تمامی سطوح بهبود بخشد، سپس با شناسایی و برقراری ارتباط با کلیه ذینفعان مقصد، ضمن بکارگیری یک نظام یکپارچه مدیریتی، منافع هر یک از ذینفعان را به خوبی شناسایی کند و در قالب یک طرح استراتژیک کسب و کار الکترونیکی، که هم راستا با طرح جامع گردشگری کشور است، نسبت به تعیین الزامات اطلاعاتی مورد نیاز هر یک از ذینفعان جهت اتصال به سیستم مدیریت مقصد گردشگری اقدام نمایند.

آینده برای سیستم مدیریت مقصد به نظر روشن است و چندین استراتژی کلیدی برای دست یافتن به آن انجام شده است. انتظارات رو به رشدی در مصرف کنندگان درباره کاربرد و محتوا سیستم مدیریت مقصد وجود دارد. مصرف کنندگان دسترسی بیشتر به اطلاعات بهتر و گسترده تر را درباره مقصد خواستارند. آنها اطلاعات واقعی و درست را درخصوص مقصد، ارتباطات موجود در آن، تسهیلات، رویدادها، وضعیت آب و هوا و قابلیت رزرو محل اقامت و ارائه آن به شکل جذاب و کاربرپسند را خواستارند، همچنین نوآوری‌های تکنولوژیکی دارای اولویت استراتژیک می باشد. توسعه عمیق و وسیع محصولات و ویژگی‌های مقصد تضمین خواهد کرد که این سیستم رهبر بازار در طراحی و فروش سیستم‌های مسافرت نه تنها در کشور بلکه در سطح بین‌المللی خواهد شد. و این به خاطر نوآوری و سیستم توزیعی است که به واسطه پیشرفت‌های تکنولوژیکی در اینگونه سیستمها بکار گرفته شده است. با توجه به نتایج بدست آمده از این پژوهش، به محققان پیشنهاد می‌شود که در راستای تکمیل و توسعه تحقیق کنونی، تحقیقات خود را پیرامون مباحث زیر که از اولویت بیشتری برخوردارند صورت دهند.

- طراحی الگوی بهینه سازمان مدیریت مقصد؛
  - بررسی الزامات اطلاعاتی ذینفعان مقصد حوزه خلیج فارس جهت راه اندازی نظام مدیریت مقصد؛
  - طراحی و پیاده سازی سیستم مدیریت مقصد حوزه خلیج فارس؛
  - بررسی الگوهای بهینه بازاریابی الکترونیکی با استفاده از سیستم مدیریت مقصد؛
- امید است که با بهره‌گیری از تحقیقات به عمل آمده توسط پژوهشگران در راستای شکل‌دهی به دانش سایر محققان و اندیشمندان، گامی مثبت در جهت احیا و اعتلای روح کهن دیار عزیزمان، ایران، برداشت.



## منابع

- امین‌بیدختی، علی اکبر، ماشاءاله نظری ۱۳۸۸. «نقش بازاریابی در توسعه صنعت گردشگری». فصلنامه چشم‌انداز مدیریت، ش ۳۲، فصل پاییز، صص ۴۹-۶۸.
- عطافر، علی، جوادخزائی‌پول، مصطفی مهدی‌پور ۱۳۹۱. «عوامل مؤثر بر پذیرش فناوری اطلاعات در صنعت گردشگری». فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، س ۱۰، ش ۱۸، صص ۱۵۶-۱۳۱.
- فرزین، محمدرضا، سارا صفری ۱۳۸۸. «شناخت نظام مدیریت مقصدگردشگری (DMS) و چالش‌های توسعه آن در ایران». فصلنامه جغرافیا و توسعه، س ۷، ش ۱۶، زمستان، صص ۱۱۸-۹۳.
- منصورى مؤید، فرشته، سمیرا سلیمانی (۱۳۹۱). «بازارهای بازاریابی و تصویر ذهنی گردشگران از مقصد». فصلنامه مطالعات گردشگری، س ۱۰، ش ۱۸، فصل تابستان، صص ۱۱۰-۹۳.
- کاتلر، فیلیپ (۱۳۹۰). *بازاریابی ۳*، ترجمه عبدالحمید ابراهیمی، صمدعالی، علیرضابافنده زنده، الناز علیزاده اشرافی، تبریز، انتشارات افق دانش، چاپ اول.
- Buhalis, D, and Spada, A.(2000). Destination management systems: criteria for success. *Information Technology and Tourism*, London. 41-58.
- Buhalis, dimitrios & Law, Rob, (2008), *Progress in information technology and tourism management, the state of etourism research*, Tourism management , London, 609-623.
- Bruce Prideaux, G. Moscardo, E. Laws,(2006) book, *Managing tourism and hospitality services: theory and international application*, London, UK.
- Leiper,N. (۱۹۹۵). *Tourism management*. Collingwood.VWC: TAFE, Publications.
- Marcussen, C.H. (2005) Trends in European Internet distribution of travel and tourisservices. *Conference Proceedings*, Vienna, 1-3 July, pp. 78-87.
- Richie, J.R.B. ,& Crouch, G. I.,(2003). *The competitive destination : A sustainable tourismerspective*. Walingford, UK : CABI Pablishing.
- Wei Wei, (2012) “Research on the Application of Geographic Information System in Tourism Management” *Procedia Environmental Sciences*, China,1104 – 1109.
- UNWTO, (2008), *Hand book on E-marketing for tourism destinations*, Madrid: UNWTO & theEuropean travel commission.
- UNCTAD ,(2000). *Building confidence, Electronic Commerce and development*.
- Wang, Youcheng, (2008), *Web-based Destination Marketing Systems: Assessing the CriticalFactors for Management and Implementation*, International of tourism research, China, 55-70.

---

– WTO (2001) *eBusiness for Tourism: Practical; Guidelines for Destinations and Businesses*. WorldTourism Organization, Madrid.