

گردشگری الکترونیکی ، تاثیر متقابل تجارت الکترونیکی در صنعت گردشگری eTourism

مازیار یاری^۱ و حسین وظیفه دوست (استاد راهنما)^۲

پست الکترونیکی : maziar_yari@yahoo.com

چکیده :

تعداد کاربران اینترنت و شبکه های بین المللی ارتباطی اینترنتی به شکل فزاینده ای رو به رشد می باشند و بکارگیری فناوری ارتباطی نوین ، جزء لاینکف زندگی امروز شده است . بدین ترتیب هر بنگاه تجاری - خدماتی موظف است تا پاسخگوی خیل عظیم این گروه از مشتریان و کاربران بدون در نظر گرفتن مرزهای جغرافیایی باشد . یکی از مهمترین کاربردهای فناوری اطلاعات و ارتباطات و اینترنت ، در صنعت گردشگری است و به دلیل نقش و اهمیتی که صنعت گردشگری خارجی می تواند در ابعاد مختلف از جمله ایجاد درآمدهای ارزی و افزایش تولید ناخالص داخلی ، منبع در آمد برای دولت ، منبع ایجاد اشتغال و بهبود خدمات اجتماعی داشته باشد ، بنابراین برای ورود به بازار رقابتی جهان مجبور به تجهیز امکانات و بهره برداری از تکنولوژیهای نوین می باشند . ابزار الکترونیکی و اینترنت در تمام زنجیره توزیع خدمات گردشگری شامل : خطوط هوایی ، مهمان پذیری ، گردانندگان تور ، آژانسهای مسافرتی و مقاصد سفر تغییرات شگرفی ایجاد کرده است . با توجه به آنچه مطرح شد ورود تجارت الکترونیک یک ضرورت انکار ناپذیر می باشد و ما ناگزیر به استفاده از این فن آوری در صنعت گردشگری هستیم .

واژه های کلیدی :

تجارت الکترونیکی ، گردشگری الکترونیکی ، خطوط هوایی الکترونیکی ، مهمانپذیری الکترونیکی ، آژانسهای مسافرتی الکترونیکی ، گردانندگان تور الکترونیکی ، مقاصد سفر الکترونیکی

^۱ کارشناس کامپیوتر گرایش سخت افزار - کارشناس ارشد مدیریت بازاریابی بین الملل

^۲ دکترای مدیریت بازرگانی - استاد راهنما

مقدمه

سیر تکاملی بشر و بویژه پیشرفت های فناوری قرن حاضر در زمینه های مختلف از جمله ارتباطات و حمل و نقل ، دنیای بسیار بزرگ ما را به جهان کوچک و به هم وابسته ای تبدیل کرده است . بارزترین ویژگی جهان امروز که آن را از زمانهای گذشته متمایز ساخته است ، ضرورت ارتباطات و همزیستی در سایه همیاری و روابط باسایر ملل می باشد . نمونه بسیار ساده این نوع همیاری در قالب تجارت بین الملل قابل مشاهده است .

ارتباط بین فناوری و تجارت به سالهای خیلی دور بر می گردد . در حدود 2000 سال قبل از میلاد ، فینیقیان تکنیک ساخت کشتی را به کار بردند تا نخستین کسانی باشند که از دریای مدیترانه گذشته و به سرزمینهای دور دست یابند . با این پیشرفت برای اولین بار در تاریخ جهان مرزهای جغرافیایی برای انجام تجارت گسسته شد و تجارت با سایر اقوام و ملل شروع شد . امروزه نیز با ورود فناوری جدیدی تحت عنوان اینترنت به صحنه زندگی بشر، تجارتی موسوم به تجارت الکترونیکی³ رایج شده است .

در عصر اطلاعات و اینترنت، گردشگری که به عنوان صنعت پاک در کنار صنایع نفت و خودروسازی مطرح است نیز به طور گسترده ای از این فناوری جدید که مهمترین و سریعترین ابزار اطلاع رسانی است استفاده می کند . بر اساس پیش بینی های سازمان جهانگردی ، تا سال 2020 تعداد جهانگردان به 1560 میلیون نفر بالغ خواهد شد و این صنعت نرخ رشد متوسط 4,1 درصد را تجربه خواهد کرد ، قابل توجه است که نرخ رشد برای منطقه خاورمیانه بالغ بر 6,7 درصد پیش بینی شده است . این امر کوشش کشورها و دولت ها را برای جذب سهم بیشتری از این بازار ، سبب شده است .

تاثیر فناوری اطلاعات و ارتباطات در صنعت گردشگری

از آنجایی که توسعه صنعت گردشگری و فناوری اطلاعات و ارتباطات⁴ به شدت به یکدیگر مربوط می باشند، معمولاً مشخص کردن این مطلب که آیا فناوری اطلاعات و ارتباطات تغییراتی را در عرضه و تقاضای صنعت توریسم ایجاد کرده و یا تنها ایجاد این تغییرات را آسان تر می کند، کار مشکلی خواهد بود.

فناوری اطلاعات و ارتباطات لوازمی را فراهم کرده و ارزیابی عرضه و تقاضا در حرفه ی توریسم را بواسطه ی متعادل کردن نیازهای موجود و چشم اندازهای تجاری امکان پذیر خواهد کرد. در نتیجه، صنعت توریسم تقاضاهای (احتیاجات) خود را از طریق ICT و بوسیله توسعه نیازهای مربوط به خود و احتیاجات مشتریها و بوسیله ی اسپانسر کردن فعالیت های مربوط به پیشرفت تکنولوژی که وظایف مربوط به خود ICT را هم آسان تر می کند، افزایش خواهد داد. در عوض، پیشرفت ICT بازار گسترده تر و امکانات بالقوه تری را که مطابق با نیازهای صنعت می باشد، ارائه خواهد کرد. به این ترتیب طبق این شیوه اولیه، یک بخش دیگر را تحریک کرده و سپس هر دو بخش با هم سریعتر به سمت جلو حرکت می کنند (هر دو با هم پیشرفت می کنند). توسعه ی متداوم ICT در طول دهه ی گذشته تاثیر بسزایی بر کل صنعت توریسم برجای گذاشته است . ICT تنها سخت افزار، نرم افزار و شبکه اطلاعاتی را به هم مرتبط می کند، بلکه سیستم های اطلاعاتی، مدیریتی و مخابراتی را به کار گرفته و توزیع اطلاعات مربوط به توریسم را در داخل و مابین موسسات امکان پذیر کرده و همچنین تمامی تجهیزات را برای تولید کالاها و ارائه خدمات به کار خواهد گرفت .

³ e-commerce

⁴ ICT : Information and Communication Technology

توریسم الکترونیکی نشان دهنده دیجیتالی شدن تمامی کارها (مراحل) ارزش‌یابی‌ها در صنعت توریسم، سفر، مهمان داری و صنایع پذیرایی می‌باشد. در سطح ماهرانه توریسم الکترونیکی شامل تجارت الکترونیکی و استفاده از ICT به منظور حداکثر کارایی و تاثیر گذاری در صنعت توریسم می‌باشد. در سطح استراتژیک، توریسم الکترونیکی تمامی مراحل کاری و مراحل ارزشیابی و همچنین ارتباط استراتژیک موسسات توریستی با همه ی سهامدارانشان را تغییر خواهد داد. توریسم الکترونیکی با استفاده از مزایای اینترنت برای تشخیص فرآیندهای داخلی، اکسترنال به منظور توسعه معاملات با اعضا (همکاران) معتبر و با استفاده از اینترنت به منظور تعامل (همکاری) با تمامی سهامداران، رقابت را بین موسسات توریستی ایجاد می‌کند. مفهوم توریسم الکترونیکی شامل تمامی فعالیت های بازرگانی (از قبیل تجارت الکترونیکی، بازاریابی الکترونیکی، پول الکترونیکی، حسابداری الکترونیکی، مدیریت منابع انسانی الکترونیکی، خرید الکترونیکی، تحقیق و توسعه الکترونیکی و تولیدات الکترونیکی) و همچنین استراتژی الکترونیکی، برنامه ریزی الکترونیکی و مدیریت الکترونیکی در تمامی بخش‌های صنعت توریسم که عبارتند از توریسم، سفر، حمل و نقل، تعطیلات، مهمان داری، مسئولان، واسطه‌ها و بخش عمومی موسسات خواهد شد.

بدون شک مهم ترین عامل شتاب دهنده، به کار بردن فن آوری اطلاعات در نظام های توزیع گردشگری بوده است. این امر امکان دستیابی به اطلاعات به موقع در خصوص تسهیلات و اسکان در اماکن گردشگری را در تمامی مراحل توزیع و در هر مقطع زمانی فراهم ساخته است. زمانی که عرضه غیر ملموس، فاسد شدنی و قابل استهلاک است این امر از اهمیت خاصی برخوردار است. به علاوه، هزاران عرضه کننده در سراسر جهان را قادر ساخته است تا با نظام های ثبت نام رایانه ای مرتبط شوند.

فن آوری اطلاع رسانی، مهارت های مورد نیاز پرسنل بخش تجارت جهانگردی را تغییر داده است قبلاً کارمندان عملیاتی به مهارت هایی مهم نظیر برنامه های مسیریها و برنامه های مسافرت، تائید برنامه ها، اصلاح تعرفه ها و تهیه و ارائه بلیت ها نیاز داشتند، امروزه این کارها را کامپیوتر انجام می دهد. کارکنان می توانند روی کیفیت خدمات ارائه شده به مشتریان و فروش و مشاوره سفر کار کنند.

توریزم الکترونیکی⁵ - تعامل بین فناوری اطلاعات و ارتباطات و صنعت گردشگری

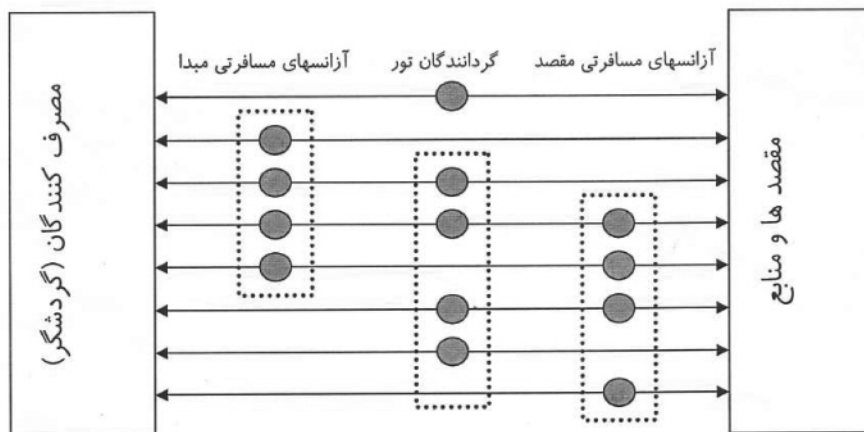
فناوری اطلاعات و ارتباطات بواسطه ایجاد محیط اطلاعاتی برای هر یک از موسسات توریستی و ایجاد ساختار اطلاعاتی متمرکز، در سیستم گردشگری تاثیر گزار بوده است. بخش های مختلف این صنعت در این محیط اطلاعاتی می تواند به شناسایی فرصت های تجاری در بازار پرداخته، به توسعه همکاری با تهیه کننده ها و واسطه ها بپردازند و همچنین می توانند موسسات غیر رسمی را به منظور توسعه و ارائه خدمات گردشگری، ایجاد کنند. به این ترتیب سودها نصیب سهامداران می شود، چرا که تغییرات تکنولوژی همکاری های موثری را بوجود آورده و ابزاری را برای جهانی شدن صنعت گردشگری فراهم کرده است.

فناوری اطلاعات و ارتباطات با ارائه ابزار و امکانات موثر هم برای مشتری ها به منظور شناسایی و خریداری تولیدات مناسب و هم برای تولید کنندگان به منظور توسعه، کنترل و توزیع تولیداتشان در سطح جهانی، به طور موثری به افزایش و حمایت از جهانی شدن سطح عرضه و تقاضای فعلی در سراسر جهان در صنعت گردشگری پرداخته است.

⁵ eTourism

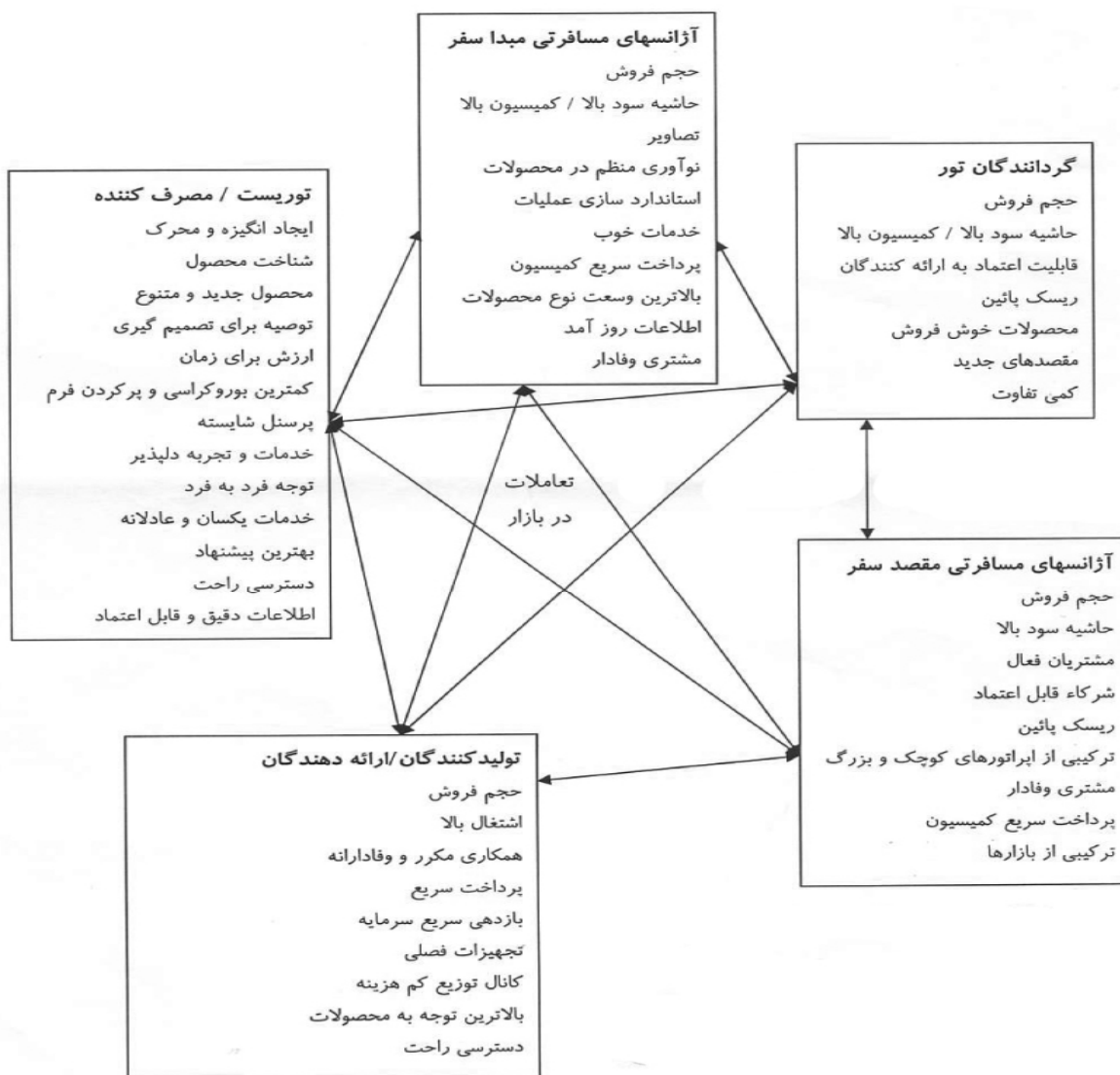
کانال توزیع گردشگری در شکل زیر نمایش داده شده است . مشتری ها ممکن است محصولات مختلفی را مستقیماً از تولید کننده دریافت کنند درحالی که توزیع کننده ها و واسطه های فروش برای تبلیغ خدمات گردشگری فعالیت می کنند . مسافر آینده هم ممکن است از بیش از یک یا یک دسته کانال توزیع توریستی برای یک سفر استفاده کند.

شکل : مکانیزم توزیع در صنعت گردشگری



منحنی عمومی عمودی و یا افقی پیوسته ای را می توان در صنعت گردشگری مشاهده کرد . یکپارچگی افقی توأماً موازی با هر یک از کانال های توزیع توریستی شکل می گیرد و موسسات مشابه را قادر می سازد تا بتوانند محصولات و سرویس های فوق را به شکل موثر تر و کار آمد تری توزیع کنند . یکپارچگی عمودی زمانی پدیدار می گردد که سازمان ها کانال توزیع توریست در یک سطح را با اعضاء در سطح دیگر را برای دستیابی به مقیاس های اقتصادی ، کنترل بهتر هزینه ها ، هماهنگی مدیریت سرویس ها ، کنترل بیشتر کانال و افزایش امکانات به هم ارتباط دهند . مدیران متصدیان تور و موسسات مسافرتی خارجی ، هواپیمایی و موسسات همکار نمونه یکپارچگی عمودی هستند.

شکل: نیازها و خواسته های اعضای کانال توزیع گردشگری



استفاده از امکانات فناوری اطلاعات و ارتباطات و بطور اخص ، اینترنت و تجارت الکترونیک در زنجیره توریسم از زمان تصمیم تا رضایت مندی پس از انجام سفر ، نشان دهنده تاثیر این فناوری در تمام چرخه تولید و توزیع خدمات توریسم است که به بخشهای زیر قابل تقسیم است :

- خطوط هوایی الکترونیکی⁶
- میهمان پذیری الکترونیکی (اسکان)⁷
- متصدیان تور الکترونیکی⁸
- آژانسهای مسافرتی الکترونیکی⁹
- مقصد سفر الکترونیکی¹⁰

خطوط هوایی الکترونیکی¹¹

شرکت های هواپیمایی شاید جزو اولین شرکتهایی بودند که نیاز به نوآوری ، ارتباط موثر ، سریع ، ارزان و صحیح با آژانس های مسافرتی و صنایع مشابه را درک کردند . شرکتهای هواپیمایی از آغاز اولین مراحل پیشرفتشان ، سرمایه گذاری سنگینی روی فناوری اطلاعات و ارتباطات کرده اند .

ابتدا استفاده از رزرویشن بر روی بردهای نمایشی دستی حاوی فهرست مسافری در دهه 1950 ایجاد شد . آژانس های مسافرتی مجبور بودند بهترین و مناسب ترین مسیرها و خطوط هوایی را برای مشتریان به صورت دستی از روی راهنمای رسمی خطوط هوایی (OAG¹²) یا راهنمای الفبایی شرکت های هواپیمایی جهانی پیدا کرده سپس برای بررسی عدم تکمیل ظرفیت ، رزرو و ثبت نهایی پرواز با شرکت مذکور تماس گرفته و نهایتا بلیط را به صورت دستی صادر کنند . خطوط هوایی آمریکا در سال 1962 سیستم رزرویشن کامپیوتری (CRS¹³) خود را تحت نام SABRE به عنوان راه حلی برای توسعه 50 درصدی پروازهای ناوگان بویینگ 707 خود (از 8 هواپیما به 12) معرفی کرد . این پروژه که بعدها به عنوان تکنیک شگفت آور عرضه کننده عملیات برنامه ریزی شناخته شد ، از سیستم کد گذاری مورد استفاده در پروژه مرکوری ناسا پیشی گرفت .

در اواسط دهه 1970 ، SABRE به مراتب فراتر از یک سیستم کنترلی ابداعی بود . تکنولوژی موجود در آن بهترین امکانات را برای طراحی برنامه های پرواز هواپیماها ، خریداری قطعات یدکی ، تهیه برنامه کاری کارمندان و توسعه انواع سیستم های پشتیبان مدیریتی فراهم می کرد .

با وجود اینکه سالها از آن سال می گذرد ، فناوری اطلاعات و ارتباطات نقش کلیدی خود را در مدیریت کاربردی و استراتژیکی شرکتهای هواپیمایی دنبال می کند . بررسی های airlines IT 2001 نشان داد که شرکتهای هوایی برای مدرن سازی سیستم های سنتی خود یا به منظور سرمایه گذاری راه حل های جدید ، به سرعت به سمت سیستمهای مبتنی بر اینترنت

⁶ eAirlines

⁷ eHospitality

⁸ eTour operators

⁹ eTravel Agencies

¹⁰ eDestination

¹¹ eAirlines

¹² Official Airline Guide

¹³ Computer Reservation Systems

پیش می روند . نزدیکتر شدن به مشتری ها و شکستن قیمت ها محرک های کلیدی پروژه های فناوری اطلاعات و ارتباطات هستند.

هم اکنون شرکت های هوایی به وب سایت خود به صورت مهمترین کانال توزیع نگاه می کنند . احتمالا تا سال 2007 فروش مستقیم اینترنتی و سیستم صدور بلیط الکترونیکی¹⁴ مکانیسم اصلی توزیع بلیط شرکتهای هوایی را تشکیل خواهند داد .

میهمان پذیری الکترونیکی¹⁵

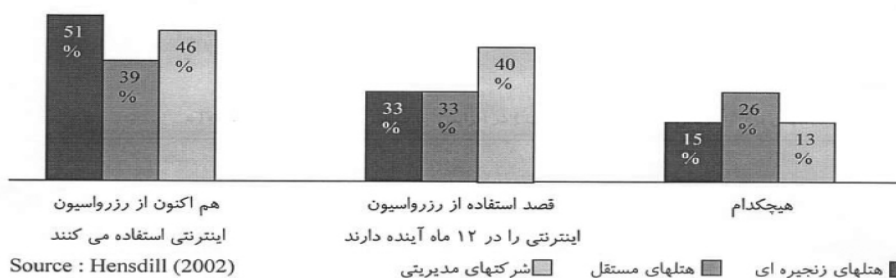
موسسات مهمان پذیری (سکونت دهی) به منظور مدیریت موجودی و کنترل دارایی خود شروع به بکارگیری فناوری اطلاعات و ارتباطات کرده اند .

در سال 2006 میلادی 27 تا 29 درصد کل درآمد صنعت مهمانپذیری از طریق اینترنت ایجاد خواهد شد (25 درصد در سال 2005 و 20 درصد در سال 2004) . 27 درصد دیگر از کل رزرواسیون هتل ها تحت تاثیر اینترنت ولی بصورت آنلاین انجام خواهد شد (از طریق مراکز تماس ، مراجعه و رزرو گروهی) . در پایان سال 2007 میلادی پیش بینی می شود 39 درصد از کل فروش خدمات مسافرتی از طریق امکانات اینترنت و آنلاین خواهد بود .

فناوری اطلاعات و ارتباطات به سرعت در حال نفوذ از طریق یکپارچه کردن عملیات هتل ، طراحی مجدد عملیات بازاریابی ، بهبود کارایی نهایی ، فراهم کردن وسایل و ابزار برای پژوهشهای بازاریابی و بوجود آمدن مشارکت و افزایش خدمات مشتریان و درعین حال فراهم کردن فرصت های استراتژیک هستند.

اخیرا مدرکی در آمریکا نشان داده است که تغییر مسیر شدیدی از سمت رزرو کردن تلفنی و از طریق شماره های رایگان برای تماس گیرنده¹⁶ به سمت رزرو های اینترنتی و از طریق سیستم های جامع توزیع در مورد رزرو هتل ها ایجاد شده است . بنابراین هتل ها بدون استفاده گسترده از تکنولوژی قادر به اجرای سود مندانه عملیات خود نخواهند بود .

در همین راستا اغلب موسسات مهمانپذیری اقدام به استفاده و به کارگیری فناوری اطلاعات و ارتباطات در عملیات خود نمودند که در شکل زیر نشان داده شده است .



فناوری اطلاعات و ارتباطات ابزاری برای دست یابی به مزیت رقابتی برای صنعت میهمان پذیری¹⁷ می باشد ، اینترنت عملیات رزرو هتل را به مقدار زیادی بهبود بخشیده است ، خدمات گسترده ای از فرآیند توزیع و رزرو بصورت آنلاین پیشنهاد داده می شوند که قابلیت اطمینان ، تنوع و پاسخ دهی سریع از ویژگیهای آن می باشد . هتل ها قادر به توسعه حضور خود و مشارکت

¹⁴ eTicketing

¹⁵ eHospitality

¹⁶ Toll-Free

¹⁷ Hospitality

با توزیع کنندگان می باشند به این منظور که اطلاعات چند رسانه ای از امکانات ، تسهیلات و خدماتشان را ارائه دهند همچنین می توانند رزرو آنلاین و تعامل بین مصرف کنندگان و شرکا را فراهم نمایند .
رزرو کردن از طریق اینترنت به ویژه برای مشتریانی که بطور دائم از هتل ها استفاده می کنند مکانیزم ارتباطی کارا و اثر بخشی را فراهم می کند . بنابر این بسیار واضح است که فناوری اطلاعات و ارتباطات فرصت های بی نظیری را برای صنعت مهمان پذیری فراهم می کنند.

متصدیان تور الکترونیکی¹⁸

مهمترین عملکرد متصدیان تور در مسیر توزیع خدمات مسافرتی تفریحی ، مجموعه های مسافرتی است که شامل همه مخارج و امکانات می باشد و ترکیبی از محصولات و خدمات هستند. این مجموعه ها تحت عنوان پکیج¹⁹ گردشگری عرضه می شوند.

پکیج ها ترکیبهای از پیش مرتب شده متشکل از حمل و نقل ، اتاق هتل و محل اسکان ، سرویسهای گردشگری دیگر هستند که برای کاهش قیمت کل ، جمع آوری و در یک قیمت محاسبه شده فروخته و عرضه می شوند .
فناوری اطلاعات و ارتباطات کسب و کار متصدیان تور را به میزان زیادی تغییر داده اند بطوری که سیستم ارتباطات و تعامل با تمام سهامداران را متحول کرده اند .

کشورهای اروپایی شمالی ، جایی که متصدیان تور بازار مسافرتیهای تفریحی را در دست دارند خطوط هوایی سنتی و CRS ها و GDS های هتل ها برای ترتیب دان مسافرت های تفریحی کمتر استفاده می شوند . پکیج های متصدیان تور هنوز درصد زیادی از خدمات مسافرت های تفریحی را تشکیل می دهد و از این رو سیستم های فناوری اطلاعات و ارتباطات که استفاده میکنند نقش مهمی برای توزیع خدماتشان ایفا می کنند .

بزرگترین مزیت متصدیان تورهای الکترونیکی این است که می تواند محصولات مختلفی در زمینه صنعت جهانگردی در سراسر دنیا با هزینه ای بسیار اندک در اختیار متقاضیان و مسافران قرار دهد، حذف هزینه های سربار مربوط به دفاتر فروش بلیت و ذخیره جا ، کاهش هزینه چاپ و صدور بلیت و پرداختن کمیسیون به آژانس های مسافرتی توانسته است هزینه های ذریبط را کاهش دهد .

آژانسهای مسافرتی الکترونیکی²⁰

آژانس های مسافرتی خارجی اغلب واسطه صنعت گردشگری و مشتریان دور از منطقه گردشگری می باشند . با وجودی که بسیاری از آژانس های سراسر دنیا تواما به عنوان آژانس های داخلی و خارجی عمل می کنند ، اما وجوه تمایز واضحی بین این دو رشته وجود دارد . هولووی²¹ عنوان می کند که نقش اصلی نمایندگان ، ایجاد مکان دستیابی راحت خریداران به محصولات گردشگری است . در طی تعطیلات و فصول سفر هم این نمایندگان ، منبع اطلاعات ، نماینده رزرو و مشاور سرویس های مسافرتی محسوب خواهند شد . مشتریان آنها برای کسب اطلاعات کارشناسانه و کسب مشاوره به آنها مراجعه

¹⁸ eTour operators

¹⁹ package

²⁰ eTravel Agencies

²¹ (1989) Holloway

می کنند . بعلاوه آژانسهای مسافرتی خارجی سرویس های فرعی مسافرتی مانند ارائه چک های مسافرتی ، ارز خارجی ، تهیه پاسپورت و ویزا و بیمه سفر را هم ارائه می دهد .

آژانس های مسافرتی خرده پا ناچارا واسطه هایی هستند که روزنه فروش صنایع گردشگری و محصولات عمده به حساب می آیند . به همین سبب سرویس های ارائه شده توسط آنها به خودشان تعلق نداشته و نمی توانند محصولات و اطلاعات مسافرتی را ذخیره کنند . در عوض اطلاعات مسافرتی را به صورت بروشور ، نشریه و یک سری داده ذخیره می کنند و توام با عرضه این خدمات مشاوره های کارشناسانه گردشگری به افراد می دهند . در نتیجه این نوع آژانس ها به دلیل اینکه نمی توانند محصولات گردشگری پیشرفته را خریداری کنند دائما ریسک محدودیت مالی را تحمل می نمایند . این آژانس ها فقط مدارک مسافرتی را رزرو ، ثبت ، خریداری و صادر می کنند .

فناوری اطلاعات و ارتباطات با ارائه راهکارهای مناسب برای مبادله اطلاعات و پخش محصولات مسافرتی ، ابزارهای مختلفی برای آژانس های مسافرتی فراهم می کنند . فناوری اطلاعات و ارتباطات با ارائه برنامه های به روز ، قیمت ها و اطلاعات مربوط به ظرفیت خالی مکان ها ، به آژانس ها امکان تنظیم لحظه ای برنامه های سفری پیچیده را می دهند . افزایش روز افزون CRS ها و GDS هم امکانات رزروسازی موثری ارائه می دهند که آژانس های مسافرتی را در مسیر کسب اطلاعات ، رزرو سازی و صدور مدارک مسافرتی برای سایر دست اندر کاران این صنعت هم از نظر کار کردی هم از نظر صرفه جویی زمانی در مقایسه با شیوه های دستی یاری می کند . بنابراین آژانس های مسافرتی از فناوری اطلاعات و ارتباطات برای کسب اطلاعات جامع در مورد دست اندر کاران این صنعت ، نرخ و ظرفیت های موجود و ثبت رزروسازی استفاده می کنند .

مقصد سفر الکترونیکی²²

مقصد و مکان گردشگری ، فلسفه وجودی صنعت گردشگری است . این مکان ها نیاز به سفر کردن را ارضاء می کنند و جذابیت این مکان هاست که انگیزه بازدهی از آنها را ایجاد می کند . مقصد به عنوان مجموعه ای از محصولات ، تسهیلات و خدماتی که " مجموعه سرویس های گردشگری " یا " تجربه سفر " را در بر می گیرد ، محسوب می گردد . به عنوان مثال شیراز به عنوان یک مکان سیاحتی جذابیت ها و ویژگی های ملموس (مثلا جذابیت بومی ، مناطق تاریخی ، موزه ها ، تئاتر ها ، پارک ها) و جوه ناملموس (محیط ، فرهنگ و هنر) زیادی را توام با سرویس ها و تسهیلات گردشگری و منطقه ای (مثلا هتل ها ، رستوران ها ، و دکه های اغذیه فروشی ، تاکسی ها ، مترو و سایر وسائل حمل و نقل عمومی) را به همراه دارد . تمام انی جنبه ها توام با هم ، تصویر و محصول مکان سیاحتی مذکور را تداعی می کنند . برنامه ریزی ، مدیریت ، بازاریابی ، و هماهنگی مکان های سیاحتی به شکل سنتی به عهده بخش های عمومی (در سطح بومی ، منطقه ای یا ملیتی) یا مشارکت ما بین دست اندر کاران بومی صنعت گردشگری گذاشته می شد .

مکان های سیاحتی مسافرین را از فواصل یا مسافت های دور از بازار ارائه شان جذب می کنند . بنابراین نیاز به ارسال اطلاعات جهانی با نیاز مشتری به اطلاعات صحیح بیشتر روز به روز افزایش می یابد . بازارهای بومی هم سریعاً گسترش می یابند . این بازار های اغلب به دنبال انگیزه متکی بر تجربه های قبلی تحقق می پذیرند . با این وجود نیازهای بجای بازارها و اطلاعات صحیح بر روی نیازهای فردی مسافرین اثر می گذارند . الگوهای انتظارات هم دائما همزمان با علاقه مسافرین با تجربه و آگاه تجربه های جدید معمولا متکی بر اطلاعات را تغییر می کند . مسافرین پیش از حرکت و در طول سفر ، خواهان اطلاعات جامعی از منطقه ، تسهیلات ، جذابیت ها و فعالیت ها هستند .

²² eDestination

بنابراین ترکیب ناتوانی های تکنیکی و درخواست های روز افزون عواملی هستند که تحقق سیستم های مدیریتی مراکز سیاحتی را با مشکل مواجه می کنند . تاکنون فناوری اطلاعات و ارتباطات به صورت ابزار اصلی برای پیشرفت و مدیریت مکان های سیاحتی مورد استفاده قرار نگرفته اند . با این وجود مدیریت مکان های سیاحتی با استفاده از فناوری اطلاعات و ارتباطات و تکنولوژی به تدریج افزایش می یابد و عملکرد و سرویس های قابل ارائه این سازمان ها همراه با شیوه های ارسال جهانی پیام های بازاریابی بهبود می پذیرد . به تدریج ثابت می شود که مکان های سیاحتی ای که قادرند اطلاعات جامع صحیح و قابل اعتمادی به مشتریان و سایر واسطه های دست اندر کار بدهند شانس بالاتری برای بقاء خواهند داشت . توانایی مکان های سیاحتی در پاسخگویی به نیازهای رزرو سازی و اطلاعاتی موثر خریداران از طریق استفاده و تنظیم اطلاعات آنلاین برای جذابیت آینده آنها ضروری است . بنابراین فناوری اطلاعات و ارتباطات و سیستمهای مدیریت مقصد²³ خصوصا به مکان های سیاحتی در تقویت قدرت رقابتی شان کمک شایانی خواهد نمود .

سیستمهای مدیریت مقصد به دلیل استفاده از فناوری اطلاعات و ارتباطات برای اطلاع رسانی و پشتیبانی عملیات رزرو خدمات و تسهیلات یک مکان سیاحتی خاص ، ابزارهای جدیدی برای بازاریابی و تبلیغ مکان ها سیاحتی فراهم می کنند . معانی زیادی برای سیستمهای مدیریت مقصد وجود دارد اما در کل کلکسیونی از مجموع اطلاعات متقابل کامپیوتری مکان سیاحتی می باشد . عموما سیستمهای مدیریت مقصد متشکل از جاذبه ها و تسهیلات اطلاعاتی می باشند اما گاهی هم می توان با استفاده از آنها برخی عملیات رزروسازی را هم انجام داد .

²³ DMS : Destination Management System

شکل زیر اجزای سیستم مدیریت مقصد را نشان می دهد :



(Buhalis,2003,p295)

نتیجه گیری

تجارت الکترونیکی یکی از بارزترین مثالهایی است که در آن فناوری اطلاعات و ارتباطات می تواند در مبادله اقتصادی مشارکت کند. تجارت الکترونیکی به کشورها کمک می کند تا کارایی تجاری شان را بهبود بخشند. ورود کشورهای در حال توسعه را در اقتصاد جهانی تسهیل می کند و به مشاغل و شرکتها اجازه رقابتی تر شدن را می دهد و ایجاد مشاغل و به موجب آن افزایش ثروت می نماید ولی دانستن اینکه ابزار قدرتمندی است، برای اطمینان از اینکه از آن در بهترین مورد استفاده شود کافی نمی باشد. ما نیازمند فهم چگونگی کار آن هستیم و اینکه چگونه و چه وقت باید از آن استفاده کرد و راههای خلاق عملی کردن این دانسته ها، انتشار آن بطور وسیع و در نهایت قدرت آنرا در گسترش تجارت و پیشبرد اقتصادی در یابیم.

در این دوران فناوری اطلاعات به سرعت رو به پیشرفت است و هر لحظه بر تعداد استفاده کنندگان آن اضافه می شود. کشور ایران نیز با توجه به امکانات بی شمار تکنیکی و فنی و نیروی انسانی باید با این موج جدید همسو و هم جهت شود. در حقیقت پس از انقلاب کشاورزی و انقلاب صنعتی، انقلابی دیگر در جهان در حال رخ دادن است که جای گریزی از آن نیست. از اینرو لازم است فرصتهای حاصله از این تحول فناوری را غنیمت شمرد و با توجه به ملاحظات ملی از آن بهره گرفت.

منابع

1. آرمز، ویلیام، (1380)، " کتابخانه های دیجیتال "، ترجمه زهیر حیاتی، هاجر ستوده، تهران، نشر کتابدار،
2. ام . کینگ جانسین نایت، پل و میسن، جیمز..، (1382) " بازاریابی از طریق وب "، ترجمه محمد ابراهیم گوهریان .
3. الوانی، سید مهدی و زهره دهدشتی، (1373) " اصول و مبانی جهانگردی "، معاونت اقتصادی و برنامه ریزی بنیاد مستضعفان و جانبازان .
4. اولوانی، سید مهدی و پیروز بخت، معصومه، (1385) " فرایند مدیریت جهانگردی "، دفتر پژوهشهای فرهنگی
5. باجاج، ک . ک، وناگ، دبجانی، (1376) "از مبادله الکترونیکی اطلاعات تا تجارت الکترونیک "، مترجم بهنام مجتهدی، ایرج، موسسه مطالعات و پژوهش های بازرگانی، تهران .
6. دکتر پارسایان و اعرابی، (1382) " جهانگردی در چشم اندازی جامع "، دفتر پژوهشهای فرهنگی .
7. پزند، دکتر علی، (1379) " تجارت در اینترنت "، دفتر فرهنگ اسلامی .
8. تاج زاده، اردشیر، (1382) " اصول بازاریابی خدمات " انتشارات سمت .
9. حشمتی، علیرضا و فرید، حمیرا، " آشنایی با تجارت الکترونیک "، مجموعه مقالات همایش جهانی شهر های الکترونیکی و اینترنتی، کیش، اردیبهشت 1380.
10. حقیقت خواه، حسین، (1382) " گسترش تجارت الکترونیکی در ایران و چالشها و راههای بهبود بهره وری "، موسسه مطالعات و پژوهشهای بازرگانی .
11. داس ویل، راجر، ترجمه دکتر اعرابی و ایزدی، (1379)، " مدیریت جهانگردی : مبانی، راهبردها و آثار "، دفتر پژوهشهای فرهنگی .
12. صرافی زاده، اصغر، (1383)، " فناوری اطلاعات در سازمان مفاهیم و کاربردها "، انتشارات میر .
13. صنایعی، علی، (1374)، " اصول بازاریابی و مدیریت بازار "، نشر پرش .
14. صنایعی، علی، (1381)، " تجارت الکترونیک در هزاره سوم "، انتشارات جهاد دانشگاهی واحد اصفهان.
15. صنایعی، علی، (1380)، " بازاریابی و تجارت الکترونیک "، انتشارات جهاد دانشگاهی واحد اصفهان.
16. علیپور حافظی، مهدی، (1380) " تجارت الکترونیکی در مراکز اطلاع رسانی "، مجموعه مقالات همایش جهانی شهرهای الکترونیکی و اینترنتی، اردیبهشت .
17. دکتر عبده تبریزی، " E-Commerce چیست ؟ " همایش تجارت الکترونیکی و نقش آن در نوسازی صنایع ایران، آبان 1379 .
18. فنایی نجف آبادی، محمد علی، (1382) " بازاریابی الکترونیک (راهنمایی برای مدیران در کشور های در حال توسعه) "، شرکت چاپ و نشر بازرگانی .
19. وزارت بازرگانی، (1383) " کنکاشی در تجارت الکترونیک "، وزارت بازرگانی معاونت برنامه ریزی و بررسی های اقتصادی .
20. گوهریان، محمد ابراهیم، (1380) " بازاریابی گردشگری "، دفتر پژوهشهای فرهنگی .
21. مهدی پور عطایی، خسرو، (1380) " تجارت الکترونیکی "، موسسه فرهنگی هنری دیباگران تهران .

22. پرفسور نروم ، آرچر ، (17 اردیبهشت 1380) ، " کاربرد تجارتهای الکترونیکی در شرکتهای IT " ، دانشگاه صنعتی شریف .
 23. وزارت برنامه ریزی و امور اقتصادی ، (1384) وزارت بازرگانی .
 24. ونوس ، داوور، روستا، احمد، ابراهیمی ، عبدالحمید. (1382). "تحقیقات بازاریابی (نگرشی کاربردی) ، انتشارات سمت .
 25. هنری هانن ، (1378) " راهنمای جامعه اینتر نت " ، ترجمه محمد رضا آیت الله زاده شیرازی ، انتشارات ناقوس .
1. Baker ,Micheal , (1996) “ **Marketing** “ (6th ed) , Macmillam Business .
 2. Boone , louise & Kurtz . divide . (2002) , “ **contemporary marketing** “ , south western , Thomson learning.
 3. Buhalis , Fimitruos , (2003) , “**eTourism (information technology for strategic tourism management)**” , prentice hall.
 4. Buhalis , Dimitrios & Cristina licata , Maria (2001) “ **The future eTourism intermediaries** “ , Elsevier.com
 5. Cho, W , Connolly , D.J ,& Tse , , (1995) . “**cyberspace hospitality : is the industry ready ? hospitality and tourism educator.**”
 6. Coltman , M.M.(1989) , " **Introduction to travel and tourism.** " , New York , NY : Van no strand Reinhold.
 7. Cravens , David W, (1994) “ **Strategic Marketing** ” (4th ed) Home woodi Richard D.Irwin Inc.
 8. Cravens , David W, Hills , Gerald E & Woodruff , Robert B (1989) “ **Marketing Management** ” (1st ed) Home woodi Richard D.Irwin Inc.
 9. Ferris , David and Whipple , larrey , (2000) , “ **Building an intelligent E-Business**” , stae y l. Higuat united state at America .
 10. Gee , C.Y. , Makens , J.C. , & choy , D.J.L .(1989) , “ **the travel industry** “ , (2nd ed) , New York , NY : Van no strand Reinhold.
 11. Gee , C.Y.(1994) , " **international hotels , development and management**". East Lansing , M I : The educational institute of the American hotel and Motel Association.
 12. Gee , C.Y., Boberge , K.B, choy , D.J.L. , & makens , J.C , (1990) , “**Professional travel agency management** “ . Englewood cliffs : prentice hall.
 13. Gee , C.Y. , Makens , J.C. , & choy , D.J.L ,(1997) , “ **the travel industry** “ , (3nd ed) , New York , NY : Van no strand Reinhold.

14. Kaiser , C . , & helber , L . (1987) , “**Tourism planning and development**” . Boston MA:CBI.
15. Kotler , Philip & Armstrong , Gary (2006) “ **Principles of Marketing** “ (11th ed) New jersey : Prentice Hall .
16. lattin , G .(1985) ,”**The lodging and food service industry** ” .Lansing , M I : The educational institute of the American hotel and Motel Association.
17. Mercer , David , (1996) “ **Marketing** “ (2nd ed.) USA : Black well
18. Mill , R.C., (1990) ,” **Tourism the international business.**” , Englewood cliffs : prentice hall.
19. Pride , W.M. , and Ferrell , O.C. (1995) , “ **Marketing** “ , (9th ed.) , Boston , MA : Houghton Mifflin.
20. PKF consulting ,(1994),” **international hotel trends a statistical** “summery 1994 edition , san Francisco, CA.
21. Turban , Efraim , rainer , R & Potter , Richard , 2000 , “ **Introduction to Information Technology** “ , john wiley & sons , Inc , Singapore.
22. Wheatcroft ,S . (1994) , “**Avaition and tourism policies: balancing the benefits.**“ , new York , NY : Routledge.
23. waters , S.R (1996) , “ **TRAVEL INDUSTRY WORLD YEARBOOK: THE BIG PICTURE 1995 – 96** “ . New York , NY : child & waters Inc.
24. World Tourism organization , (2001) , “ **E-Business for Tourism** “ , WTOBC
25. World Tourism organization , (1999) , “ **Marketing Tourism Destination Online** “ , WTOBC
26. World Tourism organization , (2002) , “ **Information Technology In Tourism : The Asia-Pacific Perspective** “ , WTOBC
27. “**international hotel Association.**” (1996, February , march) , IHA’S White paper : the size and scope of the global hotel industry . WTO News newsletter , 1,12.