

تجربه کشور های موفق در زیرساخت های الکترونیکی در حوزه گردشگری

سید مجتبی سجادی^۱، رضوان باقری^۲، سیده سارا پورمرشد^۳

چکیده:

میل به سفر و ماجراجویی آرزویی است که برای بشر انتهایی ندارد. دنیای امروز به خوبی این نیاز آدمی را درک کرده و با تبلیغات گسترده و در اختیار گرفتن فناوری اطلاعات و ICT توان بالقوه ای را برای ارتقاء و حداکثر بهره وری در این صنعت را فراهم آورده است. هدف مقاله بررسی الگو های الکترونیکی موفق در حوزه گردشگری الکترونیک و الگوبرداری از تجربه های آنها در این زمینه و همچنین نقش دولت الکترونیک در صنعت گردشگری می باشد. یکی از راه های ارتقاء جایگاه ایران با توجه به داشتن پتانسیل های فراوان در جذب گردشگر، بهبود محیط تکنولوژیک است. پژوهش حاضر از لحاظ هدف کاربردی و روش تحقیق مطالعه موردی می باشد، و جمع آوری اطلاعات از طریق بررسی چهار کشور موفق امارات متحده عربی، ترکیه، کانادا(کبک) و تایوان صورت گرفته است. یافته های تحقیق نشان می دهد با بومی سازی فعالیت های این چهار کشور در زمینه گردشگری الکترونیک

-
- ۱- استادیار دانشکده کارآفرینی دانشگاه تهران، ۰۹۱۲۳۸۵۰۵۵۴ .msajadi@ut.ac.ir، خیابان کارگر شمالی، خیابان شهید فرشی مقدم(خیابان شانزدهم)، دانشکده کارآفرینی دانشگاه تهران
 - ۲- دانشجوی کارشناسی ارشد کارآفرینی دانشگاه تهران، ۰۹۳۷۲۶۷۰۱۵۸ .rbagheri@ut.ac.ir، تهران، خیابان کارگر شمالی، خیابان شهید فرشی مقدم(خیابان شانزدهم)، دانشکده کارآفرینی دانشگاه تهران
 - ۳- نویسنده ی مسئول، دانشجوی کارشناسی ارشد کارآفرینی دانشگاه تهران، ۰۹۳۷۰۰۷۲۱۰۸ .s.pourmorshed@ut.ac.ir، تهران، خیابان کارگر شمالی، خیابان شهید فرشی مقدم(خیابان شانزدهم)، دانشکده کارآفرینی دانشگاه تهران

در ایران، و تمرکز دولت الکترونیک بر صنعت گردشگری، می توان محیط کسب و کارها را در این صنعت بهبود بخشید.

کلمات کلیدی: گردشگری^۱، فناوری اطلاعات^۲، گردشگری الکترونیک^۳ دولت الکترونیک^۴

¹ Tourism

² Information Technology (IT)

³ Electronic Tourism

⁴ Electronic Government

مقدمه و ادبیات تحقیق:

امروزه صنعت گردشگری به یکی از شکوفاترین صنایع جهانی تبدیل شده است. آمارها رشد سریع و توسعه پویای گردشگری جهانی را نشان می دهد. تعداد گردشگران در سال ۲۰۰۶ بیش از ۷۵۰ میلیون نفر بوده است. بر اساس پیش بینی های سازمان جهانگردی، تا سال ۲۰۲۰ تعداد جهانگردان به ۱۶۰۰ میلیون نفر بالغ خواهد شد و این صنعت نرخ رشد ۴ درصد را تجربه خواهد کرد. رشد گردشگری جهانی از ژانویه تا آوریل ۲۰۰۷ با ۶ درصد رشد به ۲۵۲ میلیون / متوسط گردشگر یعنی ۱۵ میلیون نفر بیشتر از مدت مشابه در سال ۲۰۰۶ رسیده است. از طرفی نفوذ و گسترش فناوری اطلاعات و ارتباطات جهان پهناور ما را به صورت "دهکده جهانی" درآورده است. دهکده ای که زندگی در آن و خلق موقعیت ها و فرصت های جدید، نیازمند آگاهی و همراهی با این موج فناوری های نوین است و بدیهی است که اندکی سهل انگاری، فرصت ها را به دیگران خواهد سپرد. یکی از مهمترین کاربردهای فناوری اطلاعات و ارتباطات، 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 در قالب "گردشگری الکترونیکی" می باشیم.

فناوری اطلاعات به بهبود زیر ساخت های گردشگری الکترونیکی کمک می کند. استفاده از تجربه کشور های مختلف در زمینه بهبود زیر ساخت های گردشگری با استفاده از فناوری اطلاعات و بومی سازی این فعالیت ها می تواند تاثیر بسزایی در رشد و توسعه گردشگری ایران داشته باشد. در ادامه به فعالیت کشورهای مختلف در این زمینه به صورت مطالعه موردی می پردازیم و در نهایت شرایط ایران برای استفاده از فناوری اطلاعات را مورد بحث قرار می دهیم. همچنین امروزه اکثر دولت ها در سراسر جهان برای ارائه اطلاعات و خدمات به شهروندان و کسب و کارها از اینترنت و فناوری اطلاعات استفاده می کنند. در حال حاضر یکی از جهات اصلی استراتژی توسعه دولت الکترونیک، ارائه خدمات آنلاین بهتر به شهروندان با صرف زمان و تلاش کمتر است. گردشگری یکی از حوزه های

اصلی تمرکز استراتژی توسعه ی دولت الکترونیک است، چراکه گردشگری یکی از سودآورترین صنایع است.

پژوهش حاضر از لحاظ هدف کاربردی و روش تحقیق مطالعه موردی می باشد، و جمع آوری اطلاعات از طریق بررسی چهار کشور موفق امارات متحده عربی، ترکیه، کانادا(کیبک) و تایوان صورت گرفته است. با بررسی تجربه های کشورهای موفق در زمینه گردشگری الکترونیک و راه کار های آنها برای بهبود زیر ساخت های ضروری توسط دولت می توان در جهت رشد و توسعه این صنعت در ایران نیز تلاش کرد. در ادامه هرکدام از این سه کشور به صورت موردی تجزیه و تحلیل می شود و یک تحلیل کلی راجع به کشور های ترکیه، امارات متحده عربی، کانادا (کیبک)، تایوان و مقایسه آنها با ایران صورت میپذیرد. در ادامه به تشریح کلمات کلیدی تحقیق میپردازیم.

گردشگری^۱: گردشگری به مجموعه فعالیتی اطلاق می شود که در جریان مسافرت یک گردشگر اتفاق می افتد. این فرایند شامل هر فعالیتی از قبیل برنامه ریزی سفر، مسافرت به مقصد، اقامت، بازگشت و حتی یادآوری خاطرات آن نیز می شود. همچنین فعالیت هایی را که گردشگر به عنوان بخشی از سفر انجام می دهد نظیر خرید کالاهای مختلف و تعامل میان میزبان و مهمان را نیز در بر می گیرد. به طور کلی می توان هرگونه فعالیت و فعل و انفعالی را که در جریان سفر یک سیاحتگر اتفاق می افتد را گردشگری تلقی کرد.

فناوری اطلاعات:^۲ فناوری اطلاعات اصطلاحی است که مفهوم کاربرد فناوری در چرخه اطلاعات تولید، پردازش، بازیابی، اشاعه و... را در بر میگیرد و به نوعی کسب و پردازش اطلاعات به روش جدیدی است که باعث می شود کارهای غیر تکراری، به گونه ای موثرتر تحلیل شود، مضاف بر اینکه بعضی از عدم قطعیت ها و نوع پذیریهها را نیز حذف می نماید. فناوری اطلاعات عبارت است از: گردآوری، سازمان دهی، نشر و ذخیره اطلاعات (به صورت متن، تصویر یا اعداد) که بوسیله ابزارهای رایانه ای و مخابراتی انجام می گردد. یکی از اساسی ترین کاربردهای فناوری اطلاعات، در بخش خدمات است. صنایع خدماتی مثل بانکداری، بیمه، تجارت، آموزش، گردشگری و... از فناوری اطلاعات بهره زیادی برده اند.

¹ Tourism

² Information Technology

در سال ۱۹۹۷ صنعت جهانگردی و گردشگری مسئول ۲۰ تا ۳۰ درصد از فروش‌ها مجازی بوده و تا پایان سال ۲۰۰۲ این رقم به بیش از ۳۰ میلیون دلار رسیده است.

گردشگری الکترونیکی ۱: گردشگری الکترونیکی (ET) عبارتست از بکارگیری فن‌آوری نوین برای ارائه سرویس‌های مورد نیاز گردشگران. با استفاده از فن‌آوری اطلاعات ارائه سرویس‌های مورد نیاز گردشگران ساده‌تر، با کیفیتی بالاتر و هزینه‌ای کمتر انجام می‌پذیرد.

در واقع ET ارائه الکترونیکی کلیه سرویس‌هایی است که در گذشته گردشگران به صورت سنتی از آنها استفاده می‌کردند بعلاوه سرویس‌هایی که به واسطه فن‌آوری اطلاعات میسر شده‌اند.

دولت الکترونیک ۲: طی دو دهه ی گذشته کارنامه ی دولت‌ها به ویژه کشورهای توسعه یافته سرشار از پروژه‌های کاربری فناوری اطلاعات و ارتباطات برای دگرگونی در کارکرد آن‌ها در زمینه ی افزایش بهره‌وری و انجام کارها و وظایف اداری و درونی خود در زمینه ی بهبود خدمت‌رسانی به شهروندان و ارباب رجوع بوده است. لذا با توجه به پتانسیل قوی شبکه ی اینترنت در سراسر جهان و با فراگیر شدن تدریجی کاربرد آن در میان مردم، ارائه ی خدمات مبتنی بر فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی متداول شد و مفهوم نوین "دولت الکترونیک" ظهور پیدا کرد.

در ادامه به بررسی فعالیت‌های انجام شده در صنعت توریسم کشورهای یاد شده می‌پردازیم:

¹ E-tourism

² E-Government

ترکیه^۱:

معرفی:

جمهوری ترکیه، کشوری است در خاورمیانه و قسمتی از آن در اروپا واقع است. امپراتوری عثمانی در جنگ اول جهانی از هم پاشید و مورد تهاجم بریتانیا و متحدانش واقع شد. مصطفی کمال پاشا به دلیل سازماندهی مقاومت ملی علیه دول خارجی قهرمان ملی ترکیه گردید و توانست جمهوری ترکیه را بر پایه اصل جدایی دین از سیاست بنا کند و ملقب به آتاترک شد.

سازمانهای کلیدی در امر گردشگری ترکیه:

در سطح ملی، مسئولیت توسعه گردشگری بر دوش وزارت گردشگری و فرهنگ قرار دارد که نتیجه ادغام دو وزارتخانه جداگانه در سال ۲۰۰۳ است. سایر سازمانها عبارتند از:

- (TÜRSAB) انجمن آژانسهای مسافرتی ترکیه
- (TYD) انجمن سرمایه گذاران گردشگری ترکیه
- (TÜROB) انجمن سرمایه گذاران و هتلداران ترکیه
- (TUROFED) فدراسیون هتلهای ترکیه
- (TUREB) انجمن راهنمایان گردشگری

واقع در استانبول با ۱۱ کشور عضو شامل آلبانی، ارمنستان، آذربایجان، بلغارستان، (BSEC) سازمان همکاری اقتصادی دریای سیاه، گرجستان، یونان، مولداوی، رومانی، روسیه، ترکیه و اکراین می باشد که هدف آن همکاریهای چندجانبه در زمینه های مختلف از جمله گردشگری است.

(The Role of Coastal Tourism in Turkish Tourism Development -A Historical)

¹ Turkey

ساختار قانونگذاری و سیاستگذاری ترکیه و چشم انداز ۲۰۱۰:

سند سیاست گردشگری چشم انداز گردشگری ترکیه ۲۰۱۰ در ۲۰۰۴ تنظیم شد. این سند بر پایداری تاکید دارد و محافظت از میراث فرهنگی را به عنوان یکی از اولویتها مد نظر دارد. با علم به اینکه محصول اصلی ترکیه آفتاب، دریا و شن است، چشم انداز ۲۰۱۰ بر متنوع سازی محصولات شامل ورزشها (گلف، اسب سواری، اسکی و...) و چشمه های آب درمانی تاکید دارد. اولویت بعدی گسترش توسعه گردشگری از مناطق محوری فعلی (خصوصاً مناطق ساحلی) به مناطق مرکزی می باشد - خصوصاً آناتولی که تاکید بر تورهای فرهنگی است.

سیاستهای خارجی بخشی:

دولت ترکیه سرمایه گذاری مستقیم خارجی را برای توسعه و رونق اقتصادی کشور حیاتی می داند. به استثناء برخی بخشها که تنها بخش خصوصی ترکیه اجازه ورود به آنرا دارد، بقیه بخشها عموماً برای مشارکت و سرمایه گذاری خارجی باز می باشد. البته تمامی شرکتها بدون توجه به ملیت مالک آن با برخی موانع مواجه اند: بوروکراسی زیاد، ضعف در سیستم قضایی، مالیاتهای زیاد و متناقض، ضعف در نظارت صنفی، برخی تصمیمات غیر قابل پیش بینی در سطح شهرداریها، و برخی تغییرات مداوم و نامشخص در محیط قانونی. قانون ۴۸۸۴ ژوئن ۲۰۰۳، شیوه تاسیس شرکتها را ساده تر کرده است. این قانون الزام برای کسب مجوز از وزارت صنایع و تجارت را برای برخی بنگاهها لغو کرده است و تنها یک فرم ثبت نام شرکت ایجاد کرده و به افراد این اجازه را می دهد تا از طریق دفاتر ثبت تجاری محلی اتحادیه دفاتر و مبادلات کالاهای ترکیه برای ثبت شرکت خود اقدام نمایند. نهادهای خصوصی آزادانه می توانند بنگاههای تجاری را ایجاد، تملک و خریداری نمایند و به خارجیها اجازه ۱۰۰ درصد مشارکت داده شده است. قانون ترکیه انتقال آزاد پول، سود و بازگرداندن سرمایه از خارج را می دهد. ترکیه مشوقهای زیادی به سرمایه گذاران داخلی و خارجی می دهد. این مشوقها شامل معافیت مالیاتی ۴۰ درصدی برای سرمایه گذاری های خاصی است که بیش از YTL ۵۰۰۰ (حدود ۳۷۰۰ دلار) سرمایه گذاری کنند.

سیاستگذاران و استراتژیهای آینده صنعت گردشگری و سند چشم انداز

۲۰۲۳:

در این بخش، استراتژیهای گردشگری ترکیه ۲۰۲۳ بررسی می شود. این برنامه توسط کمیسیون عالی برنامه ریزی در سال ۲۰۰۷ تدوین می باشد که استراتژیهای این طرح با اهداف « پیش به سوی ترکیه ای شادتر در ۱۰۰ امین سال پایه گذاری جمهوریمان » شد و شعار آن برنامه توسعه نهم ترکیه (که سالهای ۲۰۰۷ تا ۲۰۱۳ را پوشش می دهد) مطابقت دارد. بر اساس این برنامه " یک برنامه جامع صنعت گردشگری که توسعه پایدار و سالم بخش گردشگری را تضمین کند باید تدوین شود". هدف این طرح، توجه به سایر انواع علاوه بر گردشگری ساحلی مانند گردشگری سلامت، ورزشهای زمستانی، کوهنوردی، مسافرتهاى ماجراجویانه، گردشگری جلگه ای واکوتوریسم، گردشگری کنفرانسی و نمایشگاهی، کشتیهای تفریحی کروز و گردشگری قایقهای بادبانی، گردشگری گلف و... است. پیش بینی می شود در سال ۲۰۲۳، ترکیه ۶۳ میلیون گردشگر جذب کند و درامدی بالغ بر ۸۶ میلیارد دلار از گردشگری بین المللی کسب نماید و سرانه درآمد از هر گردشگر بین المللی ۱۳۵۰ دلار شود. (Tourism Strategy of Turkey - 2023)

امروزه ترکیه برای دوام در محیط رقابتی گردشگری استراتژی های مختلفی در زمینه تکنولوژی بکار گرفته است. از جمله استراتژی های مهم تشکیل شبکه های اجتماعی در فضای مجازی است. در این کشور حدود ۹۴ درصد از هتل ها از تکنولوژی اینترنت استفاده می کنند که به گردشگران امکان استفاده از تصاویر اتاق ها، امکانات هتل، تصاویر متحرک برای جلب توجه کاربران و نیز نمایش جذابیت های گردشگری از مواردی است که در اکثر وب گاه ها وجود دارد با توجه به اطلاعات جمع آوری شده در بیش از ۹۸ درصد موارد، تصاویری از نمای هتل و اتاقها، به نمایش گذاشته شده است که اطلاعات گسترده، راجع به رخدادهای تفریحی و گردشگری، مناسبتهای ویژه، برنامه های سرگرمکننده هتل، خدمات هتل و نیز جذابیتهای اقلیمی و منطقه ای، از جمله مواردی هستند که تصمیم گیری مسافران برای انتخاب مقصد گردشگری و انتخاب هتل را تحت تاثیر قرار می دهند. از ویژگیهای مهم اینترنت و وبگاه امکان تشکیل گروههایی از کاربران می باشد که بر اساس منافی مشترک در یک محیط مجازی گرد آمده و اقدام به تبادل اطلاعات می نمایند. که

در مجموع ترکیه به سرمایه گذاری جدیدی برای بهبود زیر ساخت های گردشگری پرداخته است. (Gülçin Büyüközkan)

امارات متحده عربی^۱:

معرفی:

امارات متحده عربی کشوری در کنار خلیج فارس است که از مجموعه ۷ شیخ‌نشین در سال ۱۹۷۱ تشکیل شد. این کشور از شرق با عمان و از جنوب با عربستان سعودی مرز زمینی دارد. امارات متحده عربی با قطر و ایران هم از طریق آب‌های خلیج فارس همسایه است. هفت شیخ‌نشین این کشور شامل ابوظبی، دبی، شارجه، راس‌الخیمه، فجیره، ام‌القوین و عجمان است. ابوظبی بزرگترین شیخ‌نشین آن است و دومین شیخ‌نشین دبی است. بخش اعظم این سرزمین را صحرا تشکیل می‌دهد. دو رشته کوه نیز در این کشور وجود دارد. سواحل این کشور، که اکثر جمعیت کشور در آن ساکنند، عمدتاً پوشیده از نم‌زار است. در سال ۱۹۷۳ درهم امارات به عنوان واحد پولی رسمی امارات معرفی شد و به این ترتیب دبی و قطر اتحادیه پولی بین خود را منحل کردند. در سال ۱۹۷۹ در یکی از محله‌های دبی با نام جبل علی یک منطقه‌ی آزاد تجاری تأسیس شد که به شرکت‌های خارجی اجازه‌ی واردات و صادرات بدون محدودیت را می‌داد. با شروع جنگ خلیج فارس در سال ۱۹۹۰ سرمایه‌داران و تاجران پول‌ها و دارایی‌های خود را از این شهر خارج کردند که باعث شد اوضاع اقتصادی این شهر برای مدتی بحرانی بشود اما با تغییر فضای سیاسی، دوباره رونق خود را به دست آورد.

امروزه دبی به عنوان یک شهر جهانی و تجاری موفق و مهم در منطقه جای خود را پیدا کرده‌است. اگرچه اقتصاد دبی با صنعت نفت رشد کرد اما بیشتر درآمد دبی از منطقه آزاد جبل علی، فروش ملک به اتباع خارجی در مناطق آزاد، اعطای اقامت، صدور مجدد کالا، ترانزیت مسافر و کالا و همچنین قسمت بزرگی نیز از گردشگری و دیگر خدمات مالی و تجاری تأمین می‌شود. دبی به تازگی توجه جهانیان را از طریق ساخت و سازهای بزرگ و

¹ United Arab Emirates (UAE)

عظیم و همینطور رویدادهای تفریحی و ورزشی هیجان‌انگیز به خود جلب کرده‌است. در سال‌های پایانی دهه ی ۲۰۰۰ میلادی به خاطر بحران‌های مالی گسترده در جهان، ساخت و ساز املاک در دبی برای مدت ۳ سال با مشکلات جدی روبه‌رو شد. هر چند دبی توانست طبق یک برنامه تدریجی و مداوم خود را بهبود بخشد. در سال ۲۰۱۲ دبی ۲۲مین شهر گران‌قیمت جهان و گران‌قیمت‌ترین شهر خاورمیانه معرفی شد.

در سال ۲۰۱۳ دبی توانست حق داشتن و برگزاری اِکسپو ۲۰۲۰ را به دست آورد. اِکسپو سومین رویداد مهم دنیا پس جام جهانی فوتبال و المپیک است و به «المپیک فرهنگ ملل» مشهور است. این نخستین بار است که یک شهر از خاورمیانه توانست میزبانی این مهم‌ترین نمایشگاه جهان را به دست آورد. پیش‌بینی‌ها نشان می‌دهد اِکسپو ۲۰۲۰ برای دبی بیش از ۲۳ میلیارد دلار سود خواهد داشت. دولت امارات متحده عربی طبق برنامه چشم اندازهای زیست محیطی و اقتصاد پایدار موفق شد برای اولین بار با کسب ۴,۷۸ امتیاز رتبه پیشرفته ترین صنعت سفر و توریسم در کل منطقه خاورمیانه را از آن خود کند.

بررسی عوامل مهم در رشد و توسعه صنعت گردشگری و هتلداری امارات:

گردشگری یکی از استراتژی‌های مهم امیرنشین دبی برای سرازیری دلار به امارات متحده می‌باشد. گردشگری دبی بیشتر بر خرید است اگر چه جذابیت‌های مدرن و تاریخی نیز دارد. در سال ۲۰۰۷ میلادی شهر دبی ۸امین شهر پربازدید جهان بود. انتظار می‌رود که در سال ۲۰۱۵ میلادی، ۱۵ میلیون گردشگر به دبی سفر کنند. دبی مشهورترین شیخ‌نشین در میان شیخ‌نشین‌های هفتگانه کشور امارات متحده عربی است. دبی از دیگر امارت‌های امارات متحده عربی جدا و متمایز است زیرا درآمد نفت تنها ۶٪ از تولید ناخالص داخلی را تشکیل می‌دهد و درآمد اصلی آن از منطقه آزاد جبل علی و گردشگری است. شهر دبی با دیگر شهرهای کشور امارات متفاوت است و بخش زیادی از درآمد آن توسط صنعت گردشگری تأمین می‌شود. دبی به «پایتخت خرید خاورمیانه» مشهور است و به تنهایی بیش از ۷۰ مرکز خرید بزرگ (شامل دبی مال، بزرگ‌ترین مرکز خرید جهان) را در خود جای داده‌است.

رشد زیرساخت‌ها در صنایع هوایی عامل مهمی در رشد توریسم امارات است. تداوم توسعه زیر ساخت‌های توریستی به ویژه در بخش حمل و نقل هوایی در امارات که رتبه چهارم را در شاخص رقابتی جهان داراست، مهم‌ترین نقش را در کسب این مقام ایفا کرده است. همچنین تصور می‌شود که این کشور جایگاه جهانی خوبی در بازاریابی مقاصد توریستی و کمپین‌های بازاریابی دارد که از این طریق حضور برجسته‌ای در نمایشگاه‌های بزرگ بین‌المللی توریسم و سفر داشته است. در قالب طرحی تحت عنوان «گردشگری الکترونیک» که اجرای آن از حدود دو ماه دیگر آغاز می‌شود، کشورهای عرب خاورمیانه به معرفی جاذبه‌ها و توسعه‌ی زیرساخت‌های گردشگری یکدیگر می‌پردازند. یکی از مقامات صنعت گردشگری امارات متحده عربی از ایجاد یک سیستم گردشگری الکترونیک، ویژه‌ی کشورهای عرب خاورمیانه تا سال ۲۰۱۰ میلادی خبر داد. براساس این طرح که گردشگری الکترونیک (e-tourism) نام دارد و از طریق‌آزمایی تحت عنوان اتحادیه الکترونیک صنعت گردشگری (EOUTI) که مقر آن در شهر دبی خواهد بود اجرا می‌شود، شرایط لازم برای جذب گردشگر از سراسر جهان به کشورهای عرب خاورمیانه و معرفی جاذبه‌های گردشگری آن‌ها فراهم خواهد شد. براساس طرح اولیه‌ی این پروژه، جاذبه‌های گردشگری کشورهای عرب خلیج فارس در قالب تعاملاتی با شبکه‌های جهانی، بویژه بی‌بی‌سی، سی‌ان‌ان و الجزیره انگلیسی به‌طور کامل معرفی می‌شوند و زیرساخت‌های اقتصادی تمام کشورهای مجری این پروژه با استفاده از اعتبارات بانکی دیگر کشورها توسعه می‌یابند. از سوی دیگر، بخشی از مالیات‌های اعمال‌شده برای سرمایه‌گذاری کشورهای عرب این منطقه در دیگر کشورها حذف خواهند شد. همچنین قرار است، در مرحله‌ی بعدی اجرا، این طرح از انحصار کشورهای عربی خارج شود و دیگر کشورهای جهان، بویژه کشورهای اروپایی را نیز دربرگیرد.

تا به حال کشورهای اوکراین، برزیل، کانادا، ایتالیا و چین آمادگی خود را برای مشارکت در این پروژه اعلام کرده‌اند؛ ولی بخش اصلی این پروژه که به نامگذاری آن تحت عنوان «گردشگری الکترونیک» منجر شده است، ایجاد یک سیستم الکترونیک ویژه‌ی ارتباط زیرساخت‌های صنعت گردشگری از جمله دفاتر فروش بلیط، فرودگاه‌ها، هتل‌ها و رستوران‌هاست. در صورت تامین هزینه‌ی لازم برای اجرا، این پروژه از ماه آوریل آغاز و تا پایان سال ۲۰۱۰ میلادی تکمیل می‌شود. هم‌اکنون عربستان، فرانسه، مصر، اسپانیا و

ایتالیا برای تشکیل این اتحادیه اعلام آمادگی کردند و قرار است بسیاری از سازمان های توریسم بین المللی از آن حمایت کنند.

اتحادیه الکترونیک صنعت گردشگری یک اتحادیه چند ملیتی است که در آن گروهی از بهترین مشاوران و کارشناسان توریسم و جهانگردی عضویت دارند و با توجه به تخصص های خود در زمینه تجارت الکترونیک به گسترش توریسم الکترونیک در جهان کمک می کنند. ایده اولیه تشکیل این اتحادیه ابتدا در اسپانیا و ایتالیا شکل گرفت و پس از آن سایر کشور های جهان از جمله مصر، لبنان، فرانسه، آمریکا، انگلستان و مکزیک نیز به آن پیوستند و اتحادیه الکترونیک صنعت جهانگردی شکل گرفت. هم اکنون کارشناسان این اتحادیه برای تشکیل اتحادیه های منطقه ای در سراسر دنیا فعالیت می کنند. سایت این اتحادیه به چهار زبان انگلیسی، اسپانیایی، فرانسه و عربی فعال است و قرار است تا سال ۲۰۰۹ تعداد زبان ها به ۱۲ زبان برسد.

نقش دولت: گردشگری الکترونیکی به دلیل برخورداری از سطوح مختلف با چالشهای متفاوتی مواجه است. یکی از مهمترین این چالشها لزوم توسعه زیرساختهای الکترونیکی در صنایع مرتبط با گردشگری از جمله بانکداری و سیستم حمل و نقل میباشد. این امر از طریق فراهم نمودن شرایط استفاده از کارتهای اعتباری در سطح داخلی و خارجی، تدوین نظام حقوقی درخصوص گردشگری الکترونیکی با هدف افزایش اعتماد کاربران و نیز تلاش سازمانهای دستاوردکار دولتی برای افزایش کیفیت و سرعت اتصال به شبکه اینترنت تحقق می یابد. در قرن بیست و یکم انقلاب عظیمی در زمینه فناوری اطلاعات در گردشگری رخ داده است. توسعه سریع تکنولوژی اطلاعات و ارتباطات (ICTs)¹ و توسعه اینترنت در زیرساخت های صنعت گردشگری در نقاط مختلف دنیا باعث به وجود آمدن روش های نو و خلاقانه برای جذب توریست تبلیغات و برنامه ریزی در زمینه توریسم شده است. ICTs به طور کلی اثر بخشی و کارایی سازمان های توریستی را تغییر داده است. واضح است که استفاده از اینترنت برای دو طرف معامله سودآور است. برای عرضه کنندگان خدمات گردشگری پیدا کردن مشتریانی با پتانسیل لازم را در هر ساعت از شبانه روز را فراهم می کند آنها همچنین می توانند محصولات و خدماتی که ارائه می دهند را براحتی بروز رسانی

¹ Information and Communication Technologies (ICTs)

کنند و از کم و کیف اطلاعاتی که عرضه می کنند با خبر شوند. برای متقاضیان یا همان توریست ها خدمات الکترونیک میتواند به این صورت باشد که در هر زمان و هر مکانی بنا بر نوع نیازشان به آژانس های دلخواه مراجعه و خدمات را به صورت آن لاین^۱ رزرو کنند.
(Travel & Tourism economic impact 2014 united arab emirates)

کبک^۲:

معرفی:

کبک یکی از استان های کانادا است، و پایتخت آن شهر کبک و بزرگ ترین شهر آن مونترال است. کبک تنها استان کانادا با جمعیت غالباً فرانسوی زبان و تنها استان این کشور است که تنها زبان رسمی آن در سطح استانی فرانسوی است. این استان از نظر جغرافیایی بزرگ ترین و از نظر جمعیت دومین استان کانادا (پس از اونتاریو) به شمار می رود.

گردشگری الکترونیک در کبک:

وزارت گردشگری، برای به انجام رساندن اثربخش تر ماموریت خود، یک سیستم مدیریت مقصد گردشگری^۳ نوآورانه را با عنوان

Bonjour Québec.com^۴ در مشارکت عمومی خصوصی^۵ راه اندازی کرد.

بر اساس فن آوری های جدید، BQC یک راه حل تکنولوژیک و کسب و کارانه، که شامل خدمات مختلف از طریق کانال های متفاوت می باشد، و این فرصت را به گردشگران بالقوه می دهد، تا از طریق اینترنت، تلفن، باجه ی اطلاعات، ایمیل و پست، به اطلاعات

¹ Online

² Quebec

³ tourist destination management system

⁴ (BQC)

⁵ public-private partnership (PPP)

توریستی با کیفیت بالا درباره ی محل اقامت، تورهای گردشگری و حمل و نقل دست پیدا کنند.

BQC با روشی نوین کبک را به عنوان یک مقصد گردشگری بازاریابی می کند. هدف اصلی BQC تشکیل یک پایگاه داده از اطلاعات مشتریان وفادار برای معامله با شرکت های گردشگری ست. دو هدف مکمل دیگر برای BQC یکی ارتقا دانش مشتریان با توجه به برنامه ریزی کمپین های بازاریابی، و دیگری استفاده از پلت فرم های تکنولوژیک برای سهولت انجام تجارت الکترونیکی با شرکت های گردشگری می باشد. دسترسی به کانال چندگانه و ادغام ۳۹ وظیفه (جدول ۱) برای گردشگران، شرکت های گردشگری و وزارت گردشگری، BQC را به یک دستاورد کاملا نوآورانه تبدیل کرده است. وزارت گردشگری برای بازاریابی الکترونیکی BQC حدوداً چهار درصد از بودجه ی بازاریابی سنتی را برای توسعه ی فعالیت های آنلاین قرار داد.

جدول ۱: فرایند انجام فعالیت های BQC (UNCTAD)

۱. کانال چندگانه ی اطلاعات گردشگر
۱,۱ کانال های چندگانه
۱,۲ پایگاه داده با حجم بالا
۱,۳ ویژگی های چندگانه برای هر فایل
۱,۴ ارتباط با پایگاه های داده ی خارجی
۱,۵ موتورهای جستجوی چندگانه
۱,۶ پایگاه های داده ی چند زبانه
۱,۷ نقشه های پویا
۲. رزروهای گردشگری
۲,۱ کانال های چندگانه
۲,۲ یکپارچگی سایت های شرکا و هتل ها
۲,۳ پایگاه داده ای از محصولات قابل رزرو شدن
۲,۴ رزرو کردن محصولات متفاوت با هم
۲,۵ محاسبه ی اتوماتیک هزینه بعلاوه ی مالیات
۲,۶ آپدیت محصولات قابل رزرو شدن از طریق اکسترانت
۲,۷ خلاصه ای از رزورها

۲,۸	رزرو برای آژانس های مسافرتی
۲,۹	۲,۹ صدور صورت حساب برای هتل ها
۲,۱۰	۲,۱۰ بکارگیری اطلاعات توریست ها در مرحله ی رزرو
۲,۱۱	۲,۱۱ توافقات تجاری برای اضافه کردن به خدمات
۳.	۳. مدیریت اعزام های فردی
۳,۱	۳,۱ بازار تولید خاص
۳,۲	۳,۲ پایگاه داده ی اسناد چند پارامتری باشد
۳,۳	۳,۳ مدیریت سفارش ها
۳,۴	۳,۴ مدیریت اتوماتیک و دستی اعزام ها
۳,۵	۳,۵ امکان دنبال کردن فایل مشتری
۳,۶	۳,۶ بهینه سازی اعزام
۴.	۴. مدیریت پایگاه داده ی مشتری
۴,۱	۴,۱ وارد کردن اطلاعات در پایگاه داده ی مشتری
۴,۲	۴,۲ دسترسی امن به داده ها
۴,۳	۴,۳ پر کردن اطلاعات
۵.	۵. فعالیت های توسعه وفاداری مشتری و بازاریابی مستقیم
۵,۱	۵,۱ بررسی مشخصات مشتریان
۵,۲	۵,۲ تجزیه و تحلیل و تقسیم بندی ابزار
۵,۳	۵,۳ اعزام اسناد الکترونیکی
۵,۴	۵,۴ ایجاد پروفایل های مشتری
۵,۵	۵,۵ مجموعه ای از کدهای اپراتور
۶.	۶. معیارهای عملکرد و نتایج
۶,۱	۶,۱ جدول های چند بعدی مدیریت
۷.	۷. راه اندازی مرکز تماس
۷,۱	۷,۱ سیستم مدیریت تماس
۷,۲	۷,۲ سیستم پاسخ صوتی
۸.	۸. راه اندازی یک وب سایت و مجله ی الکترونیک
۸,۱	۸,۱ ایجاد و اشاعه مجله الکترونیکی
۸,۲	۸,۲ سایت ترویجی BQC
۸,۳	۸,۳ زیرساخت های فن آوری
۹.	۹. ارتباط الکترونیکی با بازیگران گردشگری
۹,۱	۹,۱ خبرنامه و یا پیام برای گروه های هدف

چند درس را می توان از تجربه توسعه ی خدمات BQC به دست آورد: در مرحله اول، با توجه به بودجه ی دولت، بدون مشارکت دولتی-خصوصی، انجام این پروژه امکان پذیر نبوده است. داشتن یک چشم انداز روشن در آغاز چنین پروژه ای ضروری ست. استراتژی های بازاریابی الکترونیکی به سهم بزرگی از بودجه برای ترویج گردشگری در کبک نیاز دارد.

تایوان^۱:

معرفی:

جمهوری چین، که با نام های تایوان، چین تایپه و چین ملی و فرمُز نیز شناخته می شود، کشوری در شرق آسیا است که از جزایر تایوان، پنگو، کینمن، ماتسو و تعدادی جزیره ی کوچک دیگر تشکیل می شود که همگی در سواحل شرقی سرزمین اصلی چین واقع شده اند. این کشور از راه دریا از غرب با جمهوری خلق چین، از شمال شرق با ژاپن و از جنوب با فیلیپین همسایه است.

ETPS^۲ برای خدمات گردشگری:

از زمانی که مسافرت مستقل و آزادانه رواج پیدا کرده است، وجود پکیج هایی که هم صرفه ی اقتصادی داشته باشد و هم نیازهای گردشگر را تامین کند، ضروری ست. از این رو برای حل این چالش سیستم الکترونیک بلیت پکیج ارائه شد. در این سیستم اطلاعات مربوط به سفر، کسب و کار، حمل و نقل و خدمات مربوط به گردشگری قرار دارند. بنابراین گردشگران می توانند با کمترین هزینه و انتخاب یک تور مناسب سفر کنند.

ETPS در خدمات مربوط به اقامت، غذا و خرید و سفر کاربرد دارد. ارائه دهندگان خدمات می توانند اطلاعات در ارتباط با استاندارد و ارتقاء محصولات و خدمات را از طریق این سیستم در اختیار مشتریان قرار دهند. گردشگران، فقط نیاز به یک بلیت الکترونیکی

¹ Taiwan

² Electronic Ticket Package System

دارند و می توانند محصولات و خدمات سفر را از ارائه دهندگان مختلف خدمات خریداری کنند. از طریق تلفن های همراه هوشمند و بسته های برنامه های کاربردی^۱، گردشگران می توانند وضعیت فعلی بلیت های الکترونیکی را بررسی کنند، و راهنمای برنامه ریزی و مسیر سفر را می توانند فوراً از طریق برنامه های مکان یابی بدست آورند. بنابراین، **ETPS** می تواند به جمع آوری و تجزیه و تحلیل اطلاعات گردشگری از طریق رسانه های الکترونیکی به جذب توریست کمک کند. پس از آن گردشگران می توانند خدمات بسته های بلیط گردشگری را انتخاب و خریداری کنند.

ETPS از پنج مولفه تشکیل شده است، که عبارتند از:

۱. سرور مدیریت بسته ی بلیت الکترونیک: آژانس های مسافرتی و شرکت های اپراتور می توانند مجموعه ی اطلاعات محصولات و خدمات را (به عنوان مثال، قیمت با تخفیف) از طریق این مولفه در اختیار مشتری قرار دهند.

۲. سرور فروش بسته ی بلیت الکترونیک: گردشگران می توانند محصولات و خدماتی را که انتخاب می کنند از طریق سرور فروش خریداری کنند.

۳. برنامه ی کاربردی آژانس مسافرتی: آژانس های مسافرتی می توانند بسته های بلیط را به گردشگران بفروشند، و از طریق (**RFID**) و مدیریت حساب، اطلاعات مشتریان گردآوری می شوند.

۴. برنامه ی کاربردی ارائه دهنده ی سرویس: ارائه دهندگان خدمات می توانند نرم افزار آن را در تلفن های هوشمند و یا کامپیوترهای شخصی (**PC**) به منظور بررسی مدارک گردشگران که از طریق خرید آنلاین بدست می آیند، گردآوری کنند.

۵. برنامه ی کاربردی مصرف کننده ی نهایی: گردشگران می توانند، نرم افزار کاربردی مصرف کننده ی نهایی را برای استفاده از راهنمای برنامه ریزی و سفر با توجه به نرم افزارهای مکان یابی بکار ببرند.

¹ Application

مورد مطالعاتی:

در این بخش، به ارائه مطالعه موردی برای دریاچه خورشید و ماه در منطقه ملی تایوان می پردازیم. گردشگران می توانند با توجه به علاقه مندی های خود بلیط خود را انتخاب کنند، و پس از خرید بلیت الکترونیک نرم افزار را در گوشی هوشمند خود نصب نمایند. گردشگران می توانند در طول سفر برای استفاده از خدمات گردشگری از طریق تلفن های هوشمند خود استفاده نمایند.

شکل های زیر سناریوی خدمات در این مطالعه موردی را نمایش می دهند. ارائه دهندگان خدمات می توانند اطلاعات محصولات و خدمات خود را ارائه دهند، و آژانس های مسافرتی می توانند محتوای بلیت را طراحی نمایند.

عوامل و عناصر موثر در صنعت گردشگری ایران:

در صنعت گردشگری بخش دولتی و خصوصی مکمل همدیگر هستند و نبود یکی از آنها باعث نا کارآمدی وجود دیگری میشود، لذا باید بخش دولتی و بخش خصوصی هر یک در جایگاه خود قرار بگیرند تا شاهد رشد و شکوفائی این صنعت باشیم.

▪ بخش دولتی با ایجاد زیرساختهای میتواند نقش اساسی را در توسعه این صنعت داشته باشد. یکی از مهمترین وظایف بخش دولتی، مدیریت کلان و تعیین سیاست های کلی در این صنعت باشد. با مطالعه بر پتانسیلهای موجود در ایران، نقشه و طرح جامع گردشگری را برای کشور تدوین کنند و با تخصیص بودجه زیر ساختهای لازم برای سرمایه گذاری بخش خصوصی را مهیا کنند. با گسترش جاده ها، تجهیز فرودگاهها و ترمیم و اصلاح سیستم های حمل و نقل زمینه های امنیت و آرامش خاطر گردشگران را ایجاد کنند. با وضع قوانین و مقررات بستر سازی جهت ایجاد امنیت روانی و اجتماعی برای گردشگران و جهانگردان که فاکتور مکمل و بسیار مهمی در راستای توسعه صنعت گردشگری است صورت گیرد. به توسعه منابع انسانی و ایجاد مراکز آموزشی تخصصی بپردازند. با تدوین قوانین حمایتی از سرمایه گذاری در این صنعت راه را برای سرمایه گذاران داخلی و خارجی هموار سازند. با تبلیغات و اطلاع رسانی، زمینه های لازم را برای

سفر گردشگران به ایران ایجاد کنند. میتوان به این نتیجه رسید مدیریت کلان و متخصص در صنعت گردشگری حرف اول را میزند. برنامه ریزی بلند مدت و کوتاه مدت به همراه استراتژیک میتواند زمینه های لازم جهت توسعه و گسترش این صنعت را در پیش داشته باشد.

▪ بخش خصوصی با احساس امنیت اقدام به سرمایه گذاری میکند، بخش خصوصی با در نظر گرفتن طرح جامع گردشگری که توسط مدیریت کلان تدوین شده است باید طرحهای خود را به اجرا بگذارد، ساخت هتلها و تاسیسات گردشگری و ایجاد دفاتر خدمات مسافرتی و ارائه تورهای ایرانگردی و ارائه اطلاعات به گردشگران جهت سفر به شهرهای مختلف ایران دامنه توسعه صنعت توریسم و گردشگری را گسترش میدهند و منجر به پویای گردشگری در کشور خواهند شد.

▪ تعامل بخش خصوصی و دولتی هم جایگاه خاص خود را دارد. پس از ارائه طرح جامع گردشگری و سیاستهای کلی برای این صنعت از سوی مدیریت کلان دولتی و آغاز به فعالیت بخش خصوصی، نیاز به تامل این دو بخش بیشتر احساس میشود زیرا زمینه های لازم برای جذب گردشگر مهیا شده حال باید بخش دولتی با برنامه ریزی های کوتاه مدت مانند برگزاری نمایشگاههای ایران شناسی و ایرانگردی در سایر کشورها اقدام نماید و امکان بازار یابی را برای شرکتهای خصوصی میسر سازد تا با معرفی خدمتشان به گردشگران بتوانند زمینه های جذب حداکثری را امکان پذیر نمایند. از دیگر اقدامات این دو بخش میتوان به تولید برنامه های رادیویی و تلویزیونی، تهیه فیلم های سینمایی و مستند از جاذبه های گردشگری و ایرانگردی به زبانهای پر مخاطب و پخش آنها در شبکه های بین المللی اشاره کرد. همچنین میتوان به تهیه و چاپ راهنماهای گردشگری به زبانهای مختلف و توزیع آنها از طریق سفارتخانه های ایران در کشورهای دیگر نیز اشاره نمود.

در صنعت گردشگری بخش دولتی و خصوصی به همراه هم میتوانند به نتایج مطلوب برسند و هر یک به تنهایی فقط قسمتی از چرخهای این صنعت را بگردش در می آورند و در صورت نادیده گرفتن هر یک از این دو بخش قطعاً به بازده مثبت و شکوفائی در این صنعت نخواهیم رسید و حتی بهره برداری ناپایدار از عرصه های طبیعی میتواند موجبات نابودی منابع طبیعی را به همراه داشته باشد و هزینه های جبران ناپذیری را به کشور تحمیل نماید.

کارشناسان سازمان بینالمللی جهانگردی در آخرین مطالعات و بررسیهای خود دریافتهاند که در سال های اخیر، فرانسه بیش از دیگر کشورهای دنیا از فناوری ارتباطات و اطلاعات برای جذب گردشگر استفاده میکند که پس از آن به ترتیب کشورهای اسپانیا، آمریکا، چین، ایتالیا، بریتانیا، هنگ کنگ، مکزیک، آلمان و اتریش در ردههای دوم تا دهم قرار دارند. نام ایران به علت حضور ضعیف در فضای اطلاعاتی، در این فهرست جایی ندارد. در حالی که کشورهای در حال توسعه که بیشتر آن ها توانمندی های تاریخی و فرهنگی ایران را ندارند مانند مالزی، آفریقای جنوبی، نامیبیا و هند، امارات و... با سرمایه گذاری در زمینه گردشگری الکترونیکی فرصت های زیادی را برای کشور خود به وجود آورده اند. وب سایت های کشور های فرانسه، ایتالیا، اسپانیا، چین، ایالات متحده، کانادا، استرالیا و انگلستان و البته وب سایت هایی که توسط شرکت های بزرگ چند ملیتی اداره شده قسمت وسیعی از خدمات گردشگری بین الملل را به عهده دارند، امکانات وسیع، اطلاعات جامع و پیوند های فراوان از جاذبه های گردشگری کشورها ارائه می دهند. آنچه بیش از هر چیز این وب سایت ها را پر بیننده ساخته، اهمیت دادن به خواسته کاربر و به روز بودن اطلاعات و خدمات آن ها می باشد.

بررسی و نتیجه گیری:

با توجه به چهار کشوری که بررسی شد، می توان نتایج بدست آمده را در جدول ۲ مشاهده کرد: (بالاترین امتیاز داده شده در گزارش ۷ می باشد)

جدول ۲- جمع بندی نتایج

کشور	تعداد توریست جذب شده خارجی در سال ۲۰۱۳	استراتژی بکار برده شده	میزان آمادگی ICT	دخالت دولت
ترکیه	۳۷,۷۵۱ هزار	ایجاد شبکه های اجتماعی گردشگری	۴,۱۷	سرمایه مشوقهای و داخلی گذاری خارجی، سهولت قوانین
امارات متحده عربی	۹,۹۹۰ هزار	تشکیل اتحادیه ی گردشگری با کشورهای مختلف	۵,۷۶	رابزنی های بین المللی و تشکیل اتحادیه
کانادا	۱۶,۵۹۰ هزار	وب سایت جامع گردشگری لینک شده به ارائه دهندگان خدمات	۵,۳۸	افزایش بودجه ی اختصاص یافته به بازاریابی آنلاین
تایوان	۸,۰۱۶ هزار	نرم افزار کاربردی بلیت الکترونیک	۵,۴۱	مشارکت بخش خصوصی و دولتی برای فروش بلیت الکترونیک

(The Travel & Tourism competitiveness report 2015)

¹ readiness

گردشگری الکترونیکی، حلقه مفقوده صنعت گردشگری در ایران است که با توسعه و بازنگری در سیاست ها و فعالیت های پراکنده گذشته، می توان گام بلندی برای توسعه این صنعت برداشت و از فواید بیشمار آن بهره مند شد. متمرکز کردن تلاش های گروهی متخصصان و کارشناسان بر روی توسعه پرتال جامع گردشگری ایران، الگو برداری از کشورهای موفق در این زمینه، ارائه خدمات کارآمد، به روز و حیاتی نظیر تورهای مجازی و روایید الکترونیکی به متقاضیان سفر، توجه به میراث دیجیتال با توجه به وجود آثار بی شمار فرهنگی ایران و اطلاع رسانی شفاف، دقیق و به موقع می تواند ما را حائز رتبه مناسبی در بین کشور های جهان نماید. جایگاهی که شایستگی ایران بزرگ را داشته باشد.

با توجه به گزارش T&T در سال ۲۰۱۵ شاخص های بدست آمده برای ایران به قرار زیر است:

جدول ۳- امتیازات شاخص های گردشگری ایران

کشور	نماد توریست جنب شده خارجی در سال ۲۰۱۳	میزان آمادگی ICT	زیرساختهای حمل و نقل هوایی	زیرساختهای زمینی	زیرساختهای خدمات گردشگری	سرمایه انسانی	امنیت
ایران	۴,۷۶۹ هزار	۳,۴	۲,۲	۳,۳	۲,۶	۴,۰	۴,۹

(Tourism competitiveness report 2015 & The Travel)

همانطور که مشاهده می کنیم امتیازی که کشور ما برای زیرساختهای حمل و نقل و خدمات گردشگری کسب کرده بسیار پایین می باشد، برای بهبود زیر ساخت ها مشارکت بخش دولتی و بخش خصوصی از ضروریات است. همچنین اینکه با توجه به نیروی کار نسبتا خوب در کشور می توان به فرایند بهبود زیرساخت ها سرعت بخشید. با در نظر داشتن میزان آمادگی ICT متوسط در کشور، می توان از طریق دولت الکترونیک و خدماتی که برای صنعت گردشگری عرضه می شود در راستای جذب گردشگر، خصوصا گردشگر خارجی بهره جست. در جدول زیر با توجه به مطالعات موردی بیان شده، استراتژی هایی

برای بهبود صنعت گردشگری در ایران با در نظر داشتن نقش دولت الکترونیک بیان شده است:

جدول ۴-پیشنهادات برای بهبود گردشگری الکترونیک

نقش دولت الکترونیک	استراتژی
تبيين اهداف مشترك برای صنعت گردشگری کشورهای عضو اتحادیه از طریق دولت های الکترونیک و کمک به صادرات و واردات گردشگر از طریق بخش الکترونیک	تشکیل اتحادیه ی بین المللی گردشگری با سایر کشورها
اختصاص بودجه دولت به بازاریابی الکترونیک برای معرفی اینگونه نرم افزار ها به گردشگران، خصوصا گردشگران خارجی	ایجاد نرم افزارهای کاربردی گردشگری
اختصاص بودجه دولت برای هرچه بهتر شدن سایت جامع گردشگری	ایجاد سایت جامع گردشگری برای شناسایی گردشگران بالقوه

با توجه به موارد مطالعاتی با حمایت دولت الکترونیک و اختصاص بودجه برای بازاریابی الکترونیک به منظور تبدیل کردن کشورمان به مقصد گردشگری، می توان به چشم انداز جذب حداقل بیست میلیون گردشگر در سال ۱۴۰۴ نزدیک شویم.

منابع:

- طراحی مفهومی سیستم اطلاعات گردشگری و توریستی-مهرزاد سروشیان-پائیز و زمستان ۱۳۸۷
- اکوتوریسم تحول استراتژی اقتصادی در ایران -گرد آورنده: شهربانو شبستانی.
- جزوه آشنائی با کمیته ملی طبیعت گردی (تهیه شده توسط کمیته)
- جهانگردی و امنیت اجتماعی - نویسنده :ایمان علمدار - فصل نو - مجله اینترنتی علوم اجتماعی - مهر ۱۳۸۴
- گردشگری به عنوان یک سیستم - دکتر مهدی سقائی - وبلاگ شخصی
- UNCTAD (2006). E-tourism at a glance, Quebec
- Yi-Chia Chiu, Kuo-Shu Luo, Chih-Wei Chao, Shu-Ping Lu, and Chi-Hua Chen (2014)The Design and Implementation of an Electronic Ticket Package System for Tourism Service
- Malak Al-hassan, Haiyan Lu, and Jie Lu (2001) Personalized e-Government Services: Tourism Recommender System Framework
- The Travel & Tourism Competitiveness Report 2015, Growth through Shocks
- Turkey Briefing Notes on Tourism Policy & Institutional Framework
- Tourism Strategy of Turkey - 2023
- Turgut Var, The Role of Coastal Tourism in Turkish Tourism Development- A Historical Perspective

- www.kulturturizm.gov.tr
- www.gototurkey.co.uk
- www.turizm.gov.tr
- www.tursab.org.tr
- www.wwf.org.tr
- www.cia.gov
- worldfactsandfigures.com