



اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی شیراز




بررسی نقش گردشگری الکترونیک در رونق  
اقتصاد گردشگری با تاکید بر نقش سایت های  
خدمات گردشگری

گزارش کارشناسی  
(هسته مدیریت، خدمات و گردشگری)

گزارش شماره ۰۲- سال ۱۳۹۷

تهیه شده در معاونت تحقیق و توسعه

دبیرخانه شورای پژوهشی

کد مدرک: SCCIM-FR-009-00	<b>گزارش کارشناسی</b>	اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی شیراز 
تاریخ:		

**عنوان گزارش:**

**بررسی نقش گردشگری الکترونیک در رونق اقتصاد گردشگری با تاکید بر نقش سایت های خدمات گردشگری**


**نگارش: دکتر مریم نکویی زاده**

**هسته: مدیریت، خدمات و گردشگری شورای پژوهشی**

(عضو هیأت علمی بخش مدیریت دانشگاه شیراز)

### مقدمه (بیان مسئله)

از دهه ۱۹۵۰ گردشگری رشد مداوم و گسترده‌ای داشته و هم اکنون جایگاه آن در میان بزرگترین و سریع‌ترین بخش‌ها در اقتصاد جهانی است (محمودی میمند و همکاران، ۱۳۹۲). همچنین بسیاری از کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه‌ی جهان توانسته‌اند وضعیت گردشگری خود را بهبود بخشند و با ایجاد مشاغل خدماتی برای گردشگران، بسیاری از مشکلات شهری، از قبیل بیکاری و پایین بودن سطح درآمد را رفع کنند (موسوی و همکاران، ۱۳۹۴). از این رو افزایش روزافزون و گسترش گردشگری در مناطق مختلف دنیا سبب شده گردشگری به منزله بزرگ‌ترین صنعت جهان معرفی شود و توجه برنامه‌ریزان را به خود جلب کند (لئو و همکاران، ۲۰۱۲). صنعت گردشگری دارای ابعاد بسیار مهم اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و سیاسی در جهان است و یکی از مهم‌ترین کسب‌وکارهای اقتصادی محسوب می‌شود. به گونه‌ای که کشورهای زیادی روی این صنعت سرمایه‌گذاری کرده‌اند؛ زیرا اطمینان به سودآوری بلندمدت آن دارند و گردشگری را طلای سیال نامیده‌اند (سالارزهی و میرزاده، ۱۳۹۴). از این رو می‌توان اذعان نمود از آنجایی که این صنعت به یکی از فعالیت‌های اقتصادی که پتانسیل بالایی دارد تبدیل شده است (گارکیا میلون و همکاران، ۲۰۱۲) و با نیروی قدرتمند خود سبب تغییرات در اقتصاد کشورهای توسعه‌یافته و کمتر توسعه‌یافته می‌شود (علی‌پور و کابودی، ۲۰۱۱)؛ بسیاری از برنامه‌ریزان از آن به عنوان رکن اصلی توسعه یاد می‌کنند (سعیده‌زآبادی و عبدالله، ۱۳۹۲). آگاهی جوامع از این که گردشگری منبع درآمدی ارزی بسیار مناسب و قابل ملاحظه‌ای در اختیار اقتصاد یک کشور قرار می‌دهد، باعث شده که گردشگری مفهومی بسیار گسترده در ابعاد مختلف اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی پیدا کند و به عنوان یک صنعت تلقی شود. (طهماسبی پاشا و مجیدی، ۱۳۸۴) بسیاری از کشورها این صنعت پویا را به عنوان منبع اصلی درآمد، اشتغال، رشد بخش خصوصی و توسعه ساختار زیربنایی می‌دانند. اگر چه در مناطق مختلف، شرایط متفاوت است، گردشگری همواره عامل مهمی برای توسعه اقتصادی به حساب می‌آید. (ابراهیمی و خسرویان، ۱۳۸۴)

کد مدرک: SCCIM-FR-009-00	<b>گزارش کارشناسی</b>	اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی شیراز
تاریخ:		

به طور کلی براساس اعلام سازمان یونسکو، کشور ایران به لحاظ ارزش‌های تاریخی، جز ۱۰ کشور برگزیده جهان است و از نظر استعدادهای خدادادی طبیعی و تنوع اقلیمی، جز سه کشور نخست جهان محسوب می‌شود. اما با وجود داشتن بیش از یک میلیون و ۶۰۰ هزار کیلومتر مربع مساحت که برابر با مساحت چندین کشور اروپایی است، از نظر درآمد گردشگری حتی جزء ۱۰۰ کشور اول جهان نیز محسوب نمی‌شود. در این زمینه عده‌ای معتقدند که وجود مسائل سیاسی-فرهنگی در کنار نوپا بودن این صنعت در ایران، نداشتن برنامه‌ریزی مناسب و نبود زیرساخت‌ها از عوامل اصلی است که مانع جذب گردشگر می‌شود. اما با تمام این مشکلات باز هم سهم ما از صنعت گردشگری، این نیست (حاجی کریمی و همکاران، ۱۳۹۳). همچنین براساس افق چشم‌انداز، صنعت گردشگری باید ۲۰ میلیون گردشگر را در پایان برنامه هفتم توسعه (در سال ۱۴۰۴) جذب کند.


جدول ۱- اهداف صنعت گردشگری کشور در افق چشم‌انداز

سال‌های برنامه	میزان رشد برنامه	تعداد گردشگران در سال پایانی برنامه (به میلیون نفر)	درآمد ارزی در سال پایانی برنامه (به میلیارد دلار)
برنامه چهارم (۸۴-۸۸)	٪۳۰	۲/۶	۱/۵
برنامه پنجم (۸۹-۹۳)	٪۲۰	۶/۵	۴/۵
برنامه ششم (۹۴-۹۸)	٪۱۵	۱۳	۱۰
برنامه هفتم (۹۹-۱۴۰۳)	٪۱۰	۲۰	۲۵

زرعی‌متین و همکاران، ۱۳۹۱

طبق نظر شورای گردشگری و سفر جهانی؛ رتبه ایران در سال ۲۰۱۱ (از میان ۱۸۲ کشور) در مشارکت صنعت گردشگری در تولید ناخالص ملی، ۱۲۷، در میزان مشاغل صنعت گردشگری و شاغلان آن، ۱۳۵ و از حیث سرمایه‌گذاری در این صنعت، ۱۳۸ است. این شورا همچنین، برای ایران در طول سال‌های ۲۰۱۱ تا ۲۰۲۱ در مشارکت این صنعت در تولید ناخالص ملی رتبه ۱۱۲، در اشتغال، رتبه ۳۸ و در سرمایه‌گذاری، رتبه ۱۰۸ را پیش‌بینی کرده است (شورای گردشگری و سفر جهانی، ۱۳۹۵). ولی اگر وضع فعلی صنعت گردشگری کشور ادامه یابد تحقق اهداف چشم‌انداز که در برنامه توسعه کشور تدوین گردیده است دور از انتظار خواهد بود.

1. WTTC: World Travel & Tourism Council


کد مدرک: SCCIM-FR-009-00	<b>گزارش کارشناسی</b>	اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی شیراز
تاریخ:		

طبق اعلام سازمان جهانی جهانگردی<sup>۱</sup> در سال ۲۰۱۰ بیش از یک میلیارد گردشگر در جهان به گردشگری پرداخته و هر سفر یا گردش حدوداً ۱۰۰۰ دلار هزینه برمی‌دارد، بنابراین محاسبات نشان می‌دهد ۱۰۰۰ میلیارد دلار گردش مالی این صنعت خواهد بود. برای تصاحب و تعیین سهم اقتصادی این گردش مالی، همه کشورها به رقابت با هم می‌پردازند و لزوم داشتن استراتژی مناسب برای حضور و کسب بازار گردشگری یا بازار هدف برای هر کشوری از اهمیت بالایی برخوردار است (الماسی و دروفرد، ۱۳۹۰).

براساس برآوردهای سازمان جهانی گردشگری، تعداد گردشگران دنیا در سال ۱۹۵۰، حدود ۲۵ میلیون نفر و طی ۵۰ سال پس از آن، یعنی در سال ۲۰۰۰ تقریباً به ۷۰۰ میلیون نفر افزایش یافته است. پیش‌بینی می‌شود که این رقم در سال ۲۰۲۰ به حدود یک میلیارد و ۶۰۰ میلیون نفر افزایش یابد. آمار فوق نشان‌دهنده یک رشد ۷ درصدی بین سال‌های ۱۹۵۰ تا ۲۰۰۰ می‌باشد. انتظار می‌رود که در سال ۲۰۲۰، درآمدهای گردشگری به حدود یک هزار میلیارد و ۵۹۰ میلیون دلار برسد (اسماعیل‌زاده و اسماعیل‌زاده، ۱۳۹۳: ۱۵۱). بنابراین مشخص است که این صنعت یکی از ارکان مهم اقتصاد جهان کنونی را در برمی‌گیرد و سرمایه‌گذاری در این صنعت، پربازده‌ترین سرمایه‌گذاری‌ها محسوب می‌شود (رامشت و فیض‌الهی، ۱۳۹۲). در دوران بحران‌های اقتصادی جهان صنعت گردشگری توانست به رشد و توسعه خود ادامه دهد و سرپا بماند؛ حتی در برخی موارد سود حاصل از این صنعت باعث کمک به اقتصاد بیمار کشورهای بحران زده و گردشگر پذیر نیز شد (عزتی، ۱۳۹۱).

کشور ایران نیز با برخورداری از منابع سرشار محیطی و بهره‌گیری از پشتوانه تاریخی-فرهنگی و تمدنی چند هزارساله از قابلیت ویژه‌ای برای توسعه صنعت گردشگری برخوردار است اما به لحاظ شکوفایی این کارکردها نتوانسته جایگاه درخور توجهی را کسب کند. زیرا اقتصاد تک محصولی متکی بر درآمدهای نفتی مانع از توجه به این بخش از اقتصاد کشور شده است. مقایسه کشورهایی که مهم‌ترین منابع اقتصادی خود را از گردشگری کسب می‌کنند با ایران که به درآمدهای نفتی متکی است، اهمیت اقتصادی توسعه گردشگری را در ایران نشان می‌دهد. در این راستا شهر شیراز نیز به عنوان یکی از مهم‌ترین مناطق مستعد گردشگری در ایران به دلیل برخورداری از ویژگی‌های منحصر به فرد تاریخی، فرهنگی، مذهبی و طبیعی طی دوره‌های مختلف تاریخی در سطح ملی و بین‌المللی از توانمندی‌های بالایی برای جلب گردشگران برخوردار است (هادیانی و همکاران، ۱۳۹۱).

1. WTO: World Tourism Organization


کد مدرک: SCCIM-FR-009-00	<b>گزارش کارشناسی</b>	اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی شیراز
تاریخ:		

موقعیت استان فارس نیز به‌عنوان کانون ارتباطات برون‌مرزی در منطقه ژئوپولیتیک جنوب کشور و کانال ارتباطی اجتماعی و اقتصادی ایران با کشورهای حاشیه خلیج فارس و موقعیت و جایگاه کلان‌شهر شیراز به‌عنوان مرکز ثقل ارتباط هوایی و مهم‌ترین مرکز اجتماعی- اقتصادی جنوب کشور و شهرت جهانی این شهر به همراه پاسارگاد و پرسپولیس به‌عنوان اولین مقاصد گردشگری ایران و به یمن وجود ۱۴۰۴ بقعه متبرکه در استان از جمله آستان‌های مقدس احمدی و محمدی (ع)، حضرت سید علاءالدین حسین (ع) و حضرت علی بن حمزه (ع) و... که باعث شده است این شهر به‌عنوان سومین حرم اهل‌بیت (ع) در ایران لقب گیرد، ایجاب می‌کند بهره‌مندی از این خوان گسترده را به‌صورت یک ضرورت انکارناپذیر در نظر گرفت.

اما به لحاظ شکوفایی این کارکردها این شهر نیز به تبعیت از ایران، نتوانسته جایگاه درخور توجهی را کسب کند. این شهر با وجود قابلیت‌ها و جاذبه‌های گردشگری فراوان، همچنان برای گردشگران خارجی ناآشنا بوده و حتی گردشگران داخلی نیز تا اندازه‌ای با آن بیگانه‌اند (هادیانی و همکاران، ۱۳۹۱). نرخ بالای بیکاری در این استان، گسترش جمعیت شهرنشینی و معضلات شهرنشینی به دلیل هجوم مردم روستاها به شهرها به خاطر خشک‌سالی‌های پیاپی و خلأ اشتغال در روستاهای این استان لزوم توسعه صنعت گردشگری برای این استان را بیش‌ازپیش الزام‌آورتر می‌کند. بنابراین بهره‌گیری مناسب از ظرفیت‌های گردشگری ایران همچنین استان فارس نیازمند مطالعه، بررسی و برنامه‌ریزی دقیق است. برای آنکه این برنامه‌ریزی با موفقیت صورت گیرد، استفاده اثرگذار از ابزارها موجود و جدید در رابطه با نظام گردشگری مفید و سازنده به نظر می‌آید. یکی از مفاهیمی که در سه دهه اخیر بدان اهمیت داده شده گردشگری الکترونیک است.

با استفاده از گردشگری الکترونیک می‌توان استعدادهای کشور را در این زمینه به جهانیان معرفی کنیم. چرا که یکی از مهمترین دلایل این ناکامی ناشناخته بودن بسیاری از مناطق گردشگری حتی برای خود ایرانیان است. امروز در کشورهای توسعه یافته که اکثر جهانگردان نیز از همین کشورها می‌باشند، درصد زیادی از مردم اطلاعات روزمره خود را از اینترنت بدست می‌آورند. گردشگر به جایی که نمیشناسد سفر نمی‌کند و با تبلیغات سوء ی که بر علیه ایران صورت می‌گیرد، گسترش گردشگری الکترونیک و گردشگری مجازی راهکار مناسبی است تا مسافران بتوانند با صرف کمترین وقت و هزینه و داشتن کمترین دانش اطلاعات درستی به دست آورند و از خدمات گردشگری الکترونیک و سایت های گردشگری بهره مند شوند گسترش گردشگری ما را در رسیدن به اهداف جهاد اقتصادی یاری می‌کند(مرادی، لیلا، مرادی، فاطمه، مرادی، مدینه، ۱۳۹۱).

از این رو این گزارش ضمن پرداختن به مفهوم گردشگری الکترونیک و ضرورت استفاده از آن در ایران همچنین استان فارس به طور خاص، به بررسی نقش آن در توسعه صنعت گردشگری می‌پردازیم.

کد مدرک: SCCIM-FR-009-00	<b>گزارش کارشناسی</b>	اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی شیراز 
تاریخ:		

## بخش اول: مفاهیم و مبانی نظری


### ۱. مقدمه

گردشگری در آغاز قرن بیست و یکم پدیده جهانی تلقی می شود. اهمیت توریسم و جایگاه آن در توسعه اقتصادی، اجتماعی، سیاسی و فرهنگی کشورها سبب شده که از آن با عناوینی چون صنعت سفید و صادرات نامرئی یاد شود (احمدی ارکمی، نظری ولنی، بابایی همتی، ۱۳۹۲). امروزه صنعت توریسم به عنوان گسترده ترین صنعت خدماتی و یکی از بزرگترین منابع اقتصادی جهان محسوب می شود (بونی فیس، ۱۳۸۰)، در چهار پنجم کشورهای جهان، یعنی در بیش از ۱۵۰ کشور، گردشگری یکی از پنج منبع مهم کسب ارز خارجی است و در ۶۰ کشور رتبه اول را به خود اختصاص می دهد (اکبری سامانی، بدری، ۱۳۹۱).

همانطور که دیان سودجیج با صراحت در کتاب خود؛ شهر صد مایلی، بیان کرده است، به عنوان نیرویی برای تحول اجتماعی، گردشگری همان تاثیر انقلاب صنعتی را داشته است. در طول کمتر از سه دهه، گردشگری نحوه نگاه و کار جهان را دگرگون کرده است. فرانسوا آشر در یکی از نشریات یونسکو اعلام کرد، گردشگری یک فعالیت اقتصادی است که می توان گفت، میراث فرهنگی و طبیعی کشورها را خرید و فروش می کند (بونی فیس، ۱۳۸۰).

درآمد ارزی، رونق اشتغال، تبادل و تعادل فرهنگی، ایجاد بازار مصرف تولیدات و خدمات، پر کردن اوقات فراغت و حضور آگاهانه و فعالانه در عرصه ارتباطات و اطلاعات جهانی، با هدف پیشرفت و توسعه، فقرزدایی، عدالت گستری و اشتغال زایی از آثار مثبت جهانگردی است. (احمدی ارکمی، نظری ولنی، بابایی همتی، ۱۳۹۲). در حالت کلی ویژگیهای گردشگری، کارآفرینی، اشتغال سریع و درآمد زیاد است. اما این صنعت یک ویژگی دیگر هم دارد و آن اینکه در گردشگری به سرمایه گذاری زیادی نیاز نیست و با سرمایه اندک نیز می توان به درآمدها و سودهای زیادی رسید (سازمان همکاری و توسعه اقتصادی، ۲۰۰۵). در بازار رقابتی حال حاضر دنیا مطمئناً مناطق و کشورهای گوی سبقت را می ربایند که با توجه به سطح انتظار مشتری، خدمات را با استاندارد بالاتر ارائه کنند (غفاری و علیخانی، ۱۳۹۴). صنعت گردشگری آمیزه ای از فعالیتهای مختلف است که بصورت های زنجیره ای در جهت خدمت رسانی به گردشگران انجام می گیرد (ماسینتاش و گلدر، ۲۰۰۵).

از آنجایی که گردشگری امروزه سعی بر این دارد که بسته های مسافرتی پویا عرضه کند و این بسته ها باید با یک برنامه سفر کامل با قابلیت تغییر مناسب و با خواست و علائق گردشگر مطابقت داشته باشد (کاردوسو، ۲۰۰۶)؛ لذا صنعت گردشگری بطور خاص، متأثر از روند فناوری اطلاعات و ارتباطات شده است (آبرین، فیروزی،

کد مدرک: SCCIM-FR-009-00	<b>گزارش کارشناسی</b>	اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی شیراز
تاریخ:		


۱۳۹۲) در واقع فناوری اطلاعات توانسته است در سال های اخیر در صنعت گردشگری تحولاتی را پدید آورد و مفاهیم جدیدی را تحت عنوان گردشگری الکترونیک و گردشگری مجازی ابداع کند (کیانی صبا، ۱۳۹۱). امروزه به دلیل کثرت مقاصد گردشگری و آغاز رقابت میان کشورها در خصوص نحوه و استانداردهای ارائه خدمات، کشورهایی در جذب توریست موفق خواهند بود که تحولات بنیادی را در گردشگری الکترونیک به وجود آورده باشند (زعفرانلو و سیلانه، ۱۳۸۹). با استفاده از این فناوری، خدمات مورد نیاز گردشگران آسان تر، با کیفیتی بالاتر، با هزینه ای کمتر و با کارایی مناسب عرضه می شود. در نتیجه می تواند در رشد و توسعه اقتصاد این صنعت نقش مهمی را ایفا نماید.

از این رو در ادامه ابتدا مفهوم گردشگری الکترونیک معرفی می گردد؛ سپس از زاویه ابزارهای ارائه خدمت در گردشگری الکترونیک، به تاثیر هر یک از این ابزارها به ویژه سایتهای خدمات گردشگری بر رونق اقتصاد گردشگری پرداخته می شود. در انتها نیز وضعیت کشور ایران همچنین ضرورت استفاده از این مفهوم در استان فارس پرداخته می شود.

## ۲. گردشگری الکترونیک

بیشترین درآمد ایجاد شده از طریق اینترنت به صنعت گردشگری اختصاص دارد و در حدود ۱۲ درصد از مبادلات الکترونیکی را در بر می گیرد. فناوری اطلاعات و ارتباطات و گردشگری، رابطه متقابلی با یکدیگر دارند. از یک طرف، این فناوری موجب جهانی سازی و توسعه گردشگری می شود و از طرف دیگر، گسترش جغرافیایی و عملیاتی گردشگری، تقاضای بیشتری را ایجاد می کند که بایستی با استفاده از فناوری پیشرفته به آن پاسخ داد. فناوری اطلاعات و ارتباطات باعث رشد کلان گردشگری و افزایش حجم عرضه و تقاضا شده و آن را به یکی از ضروری ترین شریکان و همراهان این صنعت تبدیل کرده است (عسکری، ۱۳۹۴).

در واقع فناوری اطلاعات توانسته است در سال های اخیر در صنعت گردشگری تحولاتی را پدید آورد و مفاهیم جدیدی را تحت عنوان گردشگری الکترونیک و گردشگری مجازی ابداع کند (کیانی صبا، ۱۳۹۱). گردشگران به دنبال مقاصد جدید برای اوقات فراغت خود هستند. مقاصد تکراری دیگر جذابیت خود را از دست داده است. نیازسنجی، ترغیب و اقناع، آگاه سازی، ارتباطات موثر و بهره گیری از تکنولوژی نوین در این حوزه رسانه ای است که بسیاری از کشورها را در زمره برترین های جذب توریست در جهان قرار داده است. اگر برای گردشگر، دیروز ضعف خدمات رسانی در قبال بازدید از جاذبه های یک کشور محروم قابل اغماض بود امروزه به دلیل کثرت مقاصد گردشگری و آغاز رقابت میان کشورها در خصوص نحوه و استانداردهای ارائه

کد مدرک: SCCIM-FR-009-00	<b>گزارش کارشناسی</b>	اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی شیراز
تاریخ:		

خدمات قابل چشم پوشی نیست چون پیشرفت های تکنولوژیکی به ویژه در حوزه فناوری اطلاعات باعث شده تا سطوح توقعات و انتظارات گردشگران از خدمات ارائه شده در کشورهای میزبان بالا رود. این امر تا حدی انتخاب کشورهای مقصد را با پیچیدگی مواجه کرده و در این رهگذر و بالا گرفتن رقابت، کشورهایی در جذب توریست موفق خواهند بود که تحولات بنیادی را در گردشگری الکترونیک به وجود آورده باشند (زعفرانلو و سیلانه، ۱۳۸۹).

تقسیم بندی های مختلفی از گردشگری در فضای سایبر ارائه شده است. انواع ظرفیت های گردشگری فضای سایبر را این دو مورد ذکر می کنند: گردشگری الکترونیک<sup>۱</sup> و گردشگری مجازی<sup>۲</sup> (عسکری، ۱۳۹۴).

**گردشگری الکترونیک** به تجارت الکترونیک در زمینه ی سفر و گردشگری اشاره می کند و عبارت است از به کارگیری فناوری نوین برای ارائه ی سرویس های مورد نیاز گردشگران (کیانی صبا، ۱۳۹۱). طبق تعریف سازمان جهانی گردشگری (UNWETO) واژه گردشگری الکترونیک به معنای کسب و کار الکترونیکی در مسافرت و گردشگری است (مؤثقی؛ رنجبر و رنجبر، ۱۳۹۳).

با استفاده از این فناوری، خدمات مورد نیاز گردشگران آسان تر، با کیفیتی بالاتر، با هزینه ای کمتر و با کارایی مناسب عرضه می شود. جستجو، ارائه، مقایسه گزینه های مختلف و انتخاب گزینه بهینه در انتخاب محصولات گردشگری به طور موثری انجام می شود.


طبق آمار در سال ۲۰۱۰ در آمریکا ۴۰ درصد از افراد جامعه برای کسب اطلاعات از مقصد سفر از اینترنت استفاده و همچنین ۷۰ درصد از این افراد خدمات مسافرتی خود را به صورت الکترونیکی خریداری کرده اند (کاردوسو، ۲۰۰۶). گردشگری الکترونیک نوعی فعالیت مبتنی بر فناوری های نوین و در امتداد ساختار و روش های سنتی است (کیانی صبا، ۱۳۹۱).

از آنجا که در طی فرآیند گردشگری الکترونیک اکثر فعالیت های وابسته به فرآیند به صورت الکترونیکی و با بهره گیری از فناوری اطلاعات انجام می شود بر این اساس مزایای بسیاری را برای آن می توان برشمرد که در راستای اصلاح الگوی مصرف یا اصلاح ساختار تولید و امکان دهی دسترسی گردشگران به منابع طبیعی و جاذبه های گردشگری قابل تبیین محتوایی است. فناوری اطلاعات و ارتباطات به واسطه ایجاد محیط اطلاعاتی برای هر یک از موسسات توریستی و ایجاد ساختار اطلاعاتی متمرکز، در سیستم گردشگری تاثیرگذار بوده است.

<sup>1</sup> . E-Tourism

<sup>2</sup> . Virtual Tourism



کد مدرک: SCCIM-FR-009-00	<b>گزارش کارشناسی</b>	اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی شیراز 
تاریخ:		

بخش های مختلف این صنعت در این محیط اطلاعاتی می تواند به شناسایی فرصت های تجاری در بازار و همچنین به توسعه همکاری با تهیه کننده ها و واسطه ها بپردازند و همچنین می توانند مؤسسات غیر رسمی را به منظور توسعه و ارائه خدمات گردشگری ایجاد کنند (مؤثقی؛ رنجبر و رنجبر، ۱۳۹۳).

**گردشگری مجازی:** استفاده از تکنیک های واقعیت مجازی در توسعه گردشگری، نگرش جدیدی به آن ایجاد کرد و بازدیدکننده مجازی را به وجود آورد. با این امکان فرد می تواند از مکان های مختلفی از قبیل موزه، مناظر طبیعی، زیارتگاه ها و آثار باستانی دور از دسترس، به طور مجازی دیدار کند. واقعیت مجازی توانایی فراهم کردن تجربیاتی را دارد که فراتر از توانایی های عادی هر شخص است. در حقیقت تکنولوژی واقعیت مجازی، جغرافیای مجازی و در نتیجه گردشگری مجازی را به وجود می آورد که در بردارنده تجربه واقعیت مجازی است. تاثیر واقعیت مجازی بر گردشگری به سرعت تحول تکنولوژی و نحوه آن، قیمت آن و همچنین میزان دسترسی به آن در جامعه بستگی دارد (عسکری، ۱۳۹۴).

ذات گردشگری مجازی محدودیت های گردشگری محیطی را ندارد که از مهمترین آنها می توان به موارد زیر اشاره کرد:


- عدم محدودیت زمانی
- عدم محدودیت مکانی
- عدم محدودیت فضا

- عدم مواجهه با موارد غیر قابل پیش بینی چون خرابی شرایط آب و هوا، مسدودی جاده ها و ...

این چند عامل سبب می شوند که تعریف مرز در فضای مجازی وجود نداشته باشد، از همین رو ممالک به فکر انحصاری کردن و یا ابر قدرت شدن در فضای مجازی می افتند و قاعدتا بازی سرمایه داری صنعت توریسم مجازی را کسی در این بین برده است که متولی توریسم مجازی باشد (ذرخش؛ فدایی و توکلی، ۱۳۹۴)

آنچه در اینجا قابل ذکر می باشد این است که گردشگری الکترونیک با گردشگری مجازی تفاوت دارد و به هیچ وجه نمی توان این دو مقوله را به جای یکدیگر به کار برد. با بررسی مفهوم گردشگری مجازی می توان به تفاوت آن با گردشگری الکترونیک پی برد. در واقع گردشگری مجازی گامی است به سوی گردشگری الکترونیک، گردشگری مجازی در راستای گردشگری الکترونیک قرار دارد نه در موازات آن.

گردشگری مجازی را می توان مولفه اساسی و از انواع گردشگری همگام با فناوری اطلاعات به شمار آورد که حداکثر دو دهه از ظهور آن نمی گذرد. گردشگری مجازی حضور در سرزمین دیجیتال وب و مشاهده داده های صوتی، متنی و تصویری از دنیای فیزیکی پیرامون ما است در صورتی که گردشگری الکترونیک بکارگیری

کد مدرک: SCCIM-FR-009-00	<b>گزارش کارشناسی</b>	اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی شیراز
تاریخ:		


فناوری نوین برای ارائه سرویس های مورد نیاز دیگران اعم از اطلاع رسانی شفاف، دقیق و معتبر، انجام کلیه تشریفات اخذ ویزا، رزرو هتل ها و مراکز تفریحی سیاحتی، خرید برنامه های سفر و تورهای مختلف و بسیاری سرویس های دیگر است. گردشگری مجازی یک بازاریابی بین المللی به صورت غیرمستقیم در حوزه گردشگری است در صورتی که گردشگری الکترونیک با کمک فناوری اطلاعات به طور مستقیم می باشد (زعفرانلو و سیلانه، ۱۳۸۹).

### ۳. ضرورت توجه به گردشگری الکترونیک

در کشورهای در حال توسعه ایجاد مراکز گردشگری الکترونیک به دلیل نبود زیرساخت های اولیه پرهزینه است. در این کشورها بسیاری از نهادها و سازمان های دولتی و حتی خصوصی مرتبط با گردشگری، فاقد نشان اینترنتی هستند و حتی سایت های گردشگری با محتوای قابل قبول وجود ندارد. سایت های موجود بازگو کننده غنای فرهنگی، کثرت و تنوع جاذبه های این کشورها نیستند، با وجود این فناوری اطلاعات از حدود دو دهه گذشته در بخش گردشگری بکار گرفته شده و در طول این مدت استفاده از آن رشد خوبی داشته است. کاربرد این فناوری در بخش گردشگری صرفا به فروش بلیط هواپیما و رزرو جا محدود نشده، بلکه کاربردهای فراوان و متنوعی دارد. بازدید از جاذبه هایی از قبیل میراث، ابنیه و سایت های استانی، اشیاء قدیمی، صنایع دستی، مدل ها، تصاویر سه بعدی، پلان ها و ... از جمله این کاربردهای جدید هستند و استفاده از فناوری اطلاعات نیاز به خدمات و زیرساخت های موجود را تا حدودی تغییر داده و در نهایت به تغییر در بازارها و الگوی گردشگری، جریان های گردشگری در منطقه مقصد، حجم و میزان ساخت و سازها، زیر ساخت ها و سرمایه گذاری ها منجر می شود (ضامنی ضرابی؛ فردوسی و زیاری، ۱۳۹۲).

### ۴. ابزارهای ارائه خدمات در گردشگری الکترونیک


قبل از اینکه به بحث ابزارهای ارائه خدمت در گردشگری الکترونیک پرداخته شود بهتر است که ابتدا با نیازهای اطلاعاتی گردشگرانی که وارد سایت های گردشگری می شوند و به دنبال دریافت سرویس ها و اطلاعات خاصی هستند آشنایی ایجاد شده سپس این سرویس ها معرفی گردد.

کد مدرک: SCCIM-FR-009-00	<b>گزارش کارشناسی</b>	اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی شیراز
تاریخ:		

## ۴.۱. نیازمندی های اطلاعاتی گردشگران

یک گردشگر یا مسافر الکترونیکی، پس از ورود به یک سایت گردشگری، انتظار دسترسی به سرویسها و اطلاعات خاص منطقه مورد نظر را دارد. این سرویسها و نیازمندیها عبارتند از:

۱. امکان انتخاب برنامه سفر توسط گردشگر.
۲. اطلاعات کلی در مورد وضعیت جغرافیایی و اقلیمی منطقه، به همراه آگاهی از وضعیت آب و هوای منطقه مورد نظر، به صورت آنلاین و ۲۴ ساعته و پیشبینی چند روز آینده.
۳. ارائه اطلاعات در مورد راههای ارتباطی منطقه؛ به طور مثال از طریق راه آهن، راه دریایی، یا هوایی، راه شوسه و یا مسیرهای صعبالعبور کوهستانی که این امر سبب می شود گردشگر در صورت تمایل، مسیر مورد نظر را جهت سفر، انتخاب کند.
۴. ارائه اطلاعاتی در مورد واحدها و سیستم اندازه گیری (در صورت سفر به سایر کشورها)
۵. اختلاف زمانی منطقه مورد نظر با ساعت رسمی منطقه گردشگر.
۶. نوع واحد پول و تبدیلات ارزی.
۷. اطلاعاتی راجع به صدور گذرنامه یا ویزای الکترونیک که بر حسب نوع عملکرد سایت، ممکن است تنها اطلاعات مربوط به مدارک و مراحل صدور ویزا ارائه شود و یا تمام فرمها به صورت الکترونیکی و از طریق اینترنت ارائه شود و پس از تکمیل، دریافت گردد و سرانجام، ویزای گردشگر به آدرس مورد نظر ارسال شود و یا بعد از تکمیل فرمها، یک کد منحصر به فرد معرف ویزا، به گردشگر داده شود؛ تا در محل فرودگاه، با ارائه آن، کد ویزای خود را دریافت کند.
۸. معرفی آثار و بناهای تاریخی، فهرست موزهها و گالریها و مکانهای دیدنی، همراه با ساعت بازدید و غیره
۹. نرخ مکالمات تلفنی بین کشور مبداء و مقصد.
۱۰. لینکهای مفید به سایر مراکز گردشگری؛ مانند سفارتخانهها و مراکز بهداشتی، بیمارستانها و ...؛ به ویژه سازمان جهانی بهداشت (WHO) که همواره به ارائه هشدارهای بهداشتی برای سفر به مناطق خاص می پردازد (برای اطلاع از بیماریهای شایع و یا بومی یک منطقه)
۱۱. ارائه اطلاعاتی در مورد زبان رسمی یا لهجههای محلی یک منطقه خاص.

کد مدرک: SCCIM-FR-009-00	<b>گزارش کارشناسی</b>	اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی شیراز
تاریخ:		

۱۲. امکان رزرو و فروش اینترنتی بلیط (برای تمام خطوط هوایی، دریایی، جاده‌ای و ریلی) و به عبارت دیگر، امکان تهیه بلیط الکترونیکی؛ به این صورت که گردش‌گر با مراجعه به سایت، تمام مراحل مربوط به تهیه بلیط را از طریق اینترنت طی می‌کند و یک روش فروش الکترونیکی بلیط، هدایت این کار را بر عهده می‌گیرد. این روش فروش الکترونیکی، قادر است دسته‌بندی، فروش، ارسال و تجدید بلیط‌ها، کنترل و بررسی اعتبار بلیط‌ها، دریافت کرایه و هزینه بلیط و سرانجام، آمار و گزارش‌گیری مسافران را انجام دهد.

۱۳. معرفی مراکز اقامتی؛ هر سایت گردش‌گری ممکن است یکی از روش‌های زیر را جهت ارائه و معرفی مراکز اقامتی یا همان هتل‌داری الکترونیکی انجام دهد:

- معرفی هتل‌ها همراه با ارائه آدرس و تلفن.

- معرفی هتل‌ها بر مبنای قیمت، تعداد ستاره و سرویس‌هایی که توسط هر هتل ارائه می‌شود. همچنین برخی از سایت‌های گردش‌گری امکان مشاهده تصاویر اتاق‌ها، سالن‌ها، محوطه بیرونی هتل، رستوران، کافی شاپ، استخر، زمین‌های بازی و ... را نیز فراهم می‌کنند و سرانجام روش رزرو اتاق‌های هتل را ارائه می‌کند که به صورت آنلاین، آخرین اطلاعات مربوط به رزرو اتاق‌ها و تعداد اتاق‌های خالی هتل را با ذکر تاریخ و ساعت، بر روی سایت منتشر می‌کند.


۱۴. ارائه فهرستی از تورهای مسافرتی موجود، همراه با خدمات ارائه شده در تورها، مدت زمان اقامت، قیمت‌ها و ...

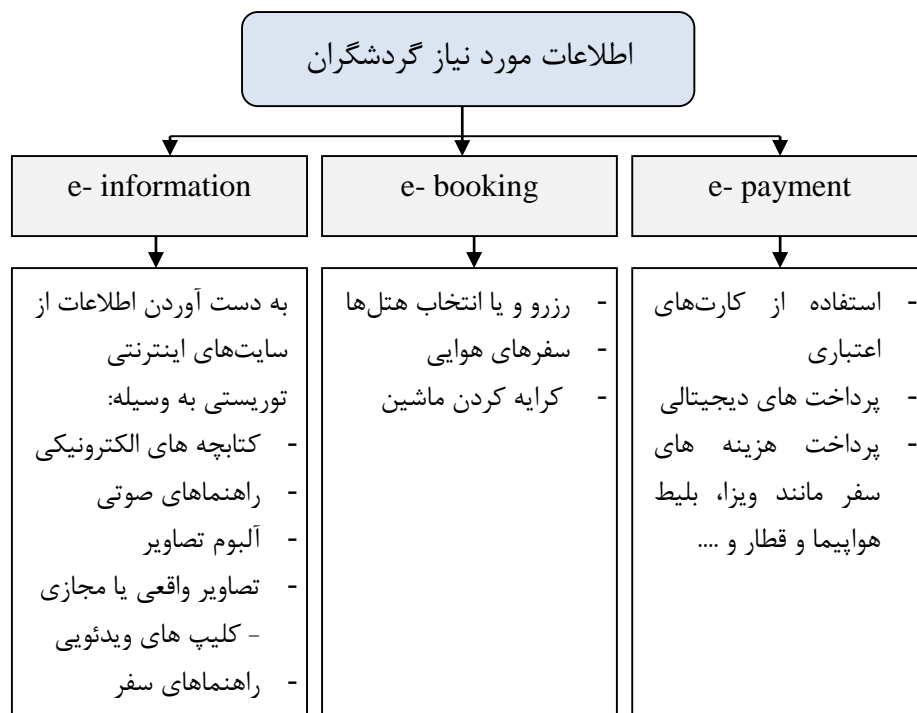
۱۵. معرفی اقامتگاه‌های بین راه، رستوران‌ها و مراکز خرید صنایع دستی و تولیدات محلی، به همراه ارائه تصاویر و فهرستی از آثار و صنایع دستی آن منطقه و نیز معرفی مراکز فروش و تهیه غذاهای حلال مخصوص مسلمانان در کشورهای خارجی.

۱۶. یک سایت گردش‌گری، بایستی امکان پرداخت هزینه سرویس‌های گردشگری را به کمک کارت‌های اعتباری مختلف، در اختیار گردشگران قرار دهد.

۱۷. تمام موارد فوق، باید به زبان‌های مختلف بر روی سایت قرار گیرد؛ تا بدین ترتیب، امکان جذب گردشگران خارجی و ارائه سرویس‌ها به آنها نیز فراهم شود (امیدی، ۱۳۹۳).

همان‌طور که در شکل ۱ نیز قابل مشاهده است، به طور کلی می‌توان چنین بیان نمود که اطلاعات مورد نیاز گردشگران در سه دسته کلی قرار دارد (مرادی، لیلیا؛ فاطمه مرادی و مدینه مرادی، ۱۳۹۱).

کد مدرک: SCCIM-FR-009-00	<b>گزارش کارشناسی</b>	اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی شیراز
تاریخ:		




شکل ۱- اطلاعات مورد نیاز گردشگران  
منبع: مرادی، لیلیا؛ فاطمه مرادی و مدینه مرادی، ۱۳۹۱

## ۴.۲. معرفی ابزارها ارائه خدمت در گردشگری الکترونیک

انچه باعث اهمیت و توجه گردشگری الکترونیک در عرصه صنعت توریسم شده، سرویس‌هایی است که در گردشگری الکترونیک مرسوم هستند.

لازم به توضیح است از آنجا که اطلاعات کلیه سرویس‌ها به صورت مجتمع به گردشگر ارائه می‌شوند، همواره امکان مقایسه گزینه های مختلف و انتخاب گزینه بهتر برای گردشگر با توجه به معیارها و انتظارات او میسر است. به عبارت دیگر در عرصه گردشگری الکترونیک هر گردشگری امکان می‌یابد که برنامه ای برای سفر خود انتخاب کند که بیشترین مطلوبیت را برای او دارد، این سرویس بدون حضور فناوری اطلاعات مبتنی بر اینترنت امکان پذیر نبوده است و تنها از طریق گردشگری الکترونیک است. یک گردشگر می‌تواند به کمک

کد مدرک: SCCIM-FR-009-00	<b>گزارش کارشناسی</b>	اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی شیراز
تاریخ:		

سرویس هایی که در ادامه معرفی می شوند نیازمندی های اطلاعاتی که شرح آنها گذشت را مرتفع سازد (زعفرانلو و سیلانه، ۱۳۸۹). این سرویس ها عبارتند از: سیستم RSS، وب سایت ها، وبلاگها

#### ۴،۲،۱. سیستم RSS


این سیستم به مردم اجازه می دهد تا از اخبار، وبلاگ ها یا دیگر اطلاعات لازم و مورد نیاز آگاهی یابند؛ بنابراین، نیازی نیست تا شخص، وب سایت خاصی را مطالعه و اطلاعات جدیدی را کسب کند؛ زیرا RSS این شرایط را برای کار به وجود می آورد. خوانندگان RSS قادر خواهند بود تا اطلاعات لازم را از کاربران اینترنتی کسب کنند و پیام مورد نیاز را به دست آورند. بسیاری از RSS های آزاد نیز روی اینترنت قرار دارند؛ برای مثال می توان از، فیددمون، نیوزگیتر و روجو بر روی وب سایت google و my yahoo نام برد (ترحمی، ۱۳۹۶).

#### ۴،۲،۲. پادکستینگ و فایل های تصویری بر روی اینترنت

این عبارت به فایل های سمعی و بصری که از سوی کاربرای وب سایت ها به کار می رود اشاره دارد که youtube.com از جمله مشهورترین وب سایت ها برای توزیع این قبیل مفاهیم است (ترحمی، ۱۳۹۶).

#### ۴،۲،۳. وبلاگها

وبلاگها شکلی از خبرهای اینترنتی نظیر روزنامه ها یا خاطرات شخصی هستند که روی وب سایت منتشر و معمولا از راه سیستم RSS توزیع می شوند. وبلاگها نوعی روزنامه است که اطلاعات در آن منتشر و به ترتیب زمانی ارائه می شوند و ممکن است به یک موضوع عمومی، نظیر: سفر یا موضوع خاصی، چون: چرخه گردشگری در آلمان اشاره داشته باشد. نمونه های بسیار زیادی از وبلاگها در حالت عمومی یا خصوصی در زمینه گردشگری وجود دارند که از میان آنها می توان به tripadvisor.com، hotelchatter.com، igougo.com و gazettters.com اشاره کرد. هر شخصی می تواند به راحتی وبلاگ ایجاد کند. این کار با استفاده از نرم افزاری ویژه امکان پذیر است؛ برای مثال از موتور جستجوی google می توان برای انتشار متن ها، تصاویر، وبلاگها، لینک به وبلاگ ها، صفحات وب، فایل های صوتی و تصویری استفاده کرد. وبلاگها معمولا ابزار بسیاری مهمی برای بررسی ها اطلاعات لینک ها و متون هستند. بسیاری از گردشگران، از وبلاگها به عنوان سرگرمی یا راهی برای ابراز وجود خود استفاده می کنند (ترحمی، ۱۳۹۶).

کد مدرک: SCCIM-FR-009-00	<b>گزارش کارشناسی</b>	اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی شیراز
تاریخ:		


#### ۴,۲,۴. وب سایت

یکی از عالی ترین زمینه های اطلاع رسانی توان گردشگری یک کشور، استفاده از تارنماهای اینترنتی است. وب سایتها به دلیل ارزش اطلاع رسانی زیادی که در سرزمین دیجیتالی اینترنت با یک میلیارد کاربر با سواد دارند، فرصت خوبی برای معرفی چند زبانه و چند رسانه ای قابلیت های گردشگری یک کشور است (زعفرانلو و سیلانه، ۱۳۸۹).

اکنون در هر یک از زمینه هایی که یک سایت می تواند به گردشگر کمک کند توضیح مختصری خواهیم داد.

#### ۴,۲,۴,۱. سایت موزه ها

سایتی مانند موزه لوور پاریس که نشانی آن در: <http://www.louvre.fr/llv/commun/home.jsp> قرار دارد، علاوه بر ارائه اطلاعات فنی و عمومی گسترده در رابطه با امکانات موزه لوور، چندین تور مجازی نیز برای مشاهده سریع بینندگان سایت از داخل موزه لوور ایجاد کرده است که توسط خود کاربر سایت، مدیریت و حرکت داده می شود. قابلیت زوم و بزرگ نمایی مطالب و حرکت داخل قفسه ها و تالارها، از جمله امکانات عالی سایت موزه لوور است. در این پایگاه، به نسبت قشر سنی مراجعه کننده به سایت، اطلاعات و مطالب ارائه شده متفاوت است و این مسئله نشان از مخاطب شناسی خوب مرکز اطلاع رسانی موزه لوور دارد که به فکر جذب مخاطب مختلف از سراسر جهان است. همین مسئله باعث شده است تا در بین ۳۲ میلیون نتیجه جست و جو در مورد Museum، سایت لوور در صدر نتایج قرار بگیرد. این وضعیت برای موزه مشهور متروپولیتن نیویورک نیز صادق است. این موزه که نشانی وب آن در آدرس: <http://www.metmuseum.org> قرار دارد، ۵ هزار سال تاریخ هنری جهان را بر اساس امکانات الکترونیکی سایت در اختیار مراجعه کننده و بگرد قرار داده است. حجم اطلاعات ارزنده و گسترده و توجه به اطلاع رسانی مرتب و مکرر، و توجه به ارائه اطلاعات با کیفیت و مستندسازی بهینه، از جمله شاخص های ممتاز این پایگاه به شمار می آید که نسخه الکترونیکی مطلوبی برای این موزه مشهور دنیا است. این وضعیت برای سایت موزه های آرمیتاژ مسکو، سن پترزبورگ و موزه ملی چین و یا موزه مشهور بریتانیا که مانند یک آکادمی الکترونیکی هنری است و در نشانی: [www.thebritishmuseum.ac.uk](http://www.thebritishmuseum.ac.uk) قرار دارد و جمیعاً، از جمله معروف ترین موزه های آسیا و اروپا به شمار می آیند نیز صادق است. در حقیقت با این تطبیق کلی می توان دریافت که اهمیت اطلاع رسانی الکترونیکی توانمندی ها و برتری های تمدن هنری ملل در سرزمین تور جهان گستر اینترنت، از اهمیت بسیار زیادی برخوردار است و این مسئله، نقش مستقیمی در ارتقای بازاریابی الکترونیکی موزه ها برای جذب مخاطب دارد.

کد مدرک: SCCIM-FR-009-00	<b>گزارش کارشناسی</b>	اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی شیراز
تاریخ:		

گوگل برای واژه Tourism، قریب به ۳۸۶ میلیون وب پیج معرفی می کند که وب پیج رسمی مرکز گردشگری مالزی [www.tourism.gov.my](http://www.tourism.gov.my) و سایت کمیسیون گردشگری استرالیا [www.australia.com](http://www.australia.com) در صدر این نتایج قرار دارد. سازمان جهانی گردشگری [www.world-tourism.org](http://www.world-tourism.org) ایران را از ممتاز ترین منابع گردشگری جهان دانسته است که خود نشانگر مسائل زیادی است. به هر حال انتظار می رود با حل نواقص و مشکلات در مورد سایت موزه های ایران، زمینه برای ارائه چهره برتری از دنیای موزه های ایران در وب، ایجاد شود (ترحمی، ۱۳۹۶).

#### ۴،۲،۴،۲. ویزای الکترونیکی

ویزای الکترونیکی یکی از سرویسهای بسیار مشهور در زمینه گردشگری الکترونیک است. در واقع کشورهای که خدمات ویزا را به صورت الکترونیکی ارائه می کنند آنها یکی از شاخصهای پیشرفت خود در زمینه فناوری اطلاعات و دولت الکترونیک می دانند.

تفاوتی که میان ویزای معمولی و ویزای الکترونیکی وجود دارد عدم امکان تطابق متقاضی ویزا با پاسپورت و سایر روشهای تشخیص هویت است لذا در مورد ویزای الکترونیکی صحت ادعاها به عهده متقاضی ویزا است و ویزای صادر شده باید در مبدأ ورودی به گردشگر تحویل گردد. برای این منظور بایستی زیر ساختارهای لازم در مبادی ورودی نظیر فرودگاهها ایجاد شود تا دارنده ویزای الکترونیکی با ارائه یک کد یا شماره ویزا و ارائه گذرنامه ویزای خود را در ترمینال ورودی دریافت کند. در نهایت الکترونیکی کردن گردشگری می توان یک کارت هوشمند را به توریست در ابتدای ورود تحویل داد تا در آن کلیه اطلاعات لازم از جمله ویزای الکترونیکی گردشگر وجود داشته باشد تا کلیه مراحل کاغذی حذف و گردشگر تمام عملیات مورد نیاز خود را از طریق همان کارت هوشمند به انجام رساند. به این ترتیب تعامل فیزیکی گردشگر با بخشهای سرویس دهنده به حداقل رسیده و تمام فرآیند ورود گردشگر، الکترونیکی خواهد شد.


سایتهای زیر در زمینه e-visa به فعالیت می پردازند:

– <http://www.ausvisas.com>

– <http://www.visatorussia.com>

– <http://www.gotorussia.com> (ترحمی، ۱۳۹۶).



کد مدرک: SCCIM-FR-009-00	<b>گزارش کارشناسی</b>	اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی شیراز
تاریخ:		

در استان فارس نیز بنا بر اظهار مدیر کل فرودگاه های فارس با هدف تسهیل در امور مسافران و گردشگران و ارائه خدمات مناسب تر به آن ها از اردیبهشت سال ۱۳۹۵ ویزای الکترونیک در فرودگاه بین المللی شهید آیت الله دستغیب شیراز صادر می گردد. در گذشته به دلیل نبود امکانات لازم گردشگرانی که متقاضی ویزای فرودگاهی در شیراز بودند باید مدت زمان طولانی و گاهی نزدیک به ۸ ساعت در فرودگاه معطل می شدند که با صدور ویزای الکترونیک مدت زمان ایستایی آن ها به حداقل ممکن می رسد.


از آنجا که این امر خود باعث صرفه جویی در زمان همچنین بالابردن سطح کیفیت خدمات به گردشگران خارجی خواهد شد می تواند در توسعه و رونق صنعت توریسم این استان نقش بسزایی داشته باشد.

#### ۴،۲،۴،۳. سیستمهای رزرو و فروش اینترنتی بلیط

یک سایت معتبر سرویس دهنده در زمینه گردشگری الکترونیک، بایستی خدمات مربوط به رزرو و فروش الکترونیکی بلیط مؤسسات مختلف حمل و نقل ( هوایی، دریایی، ریلی و جاده‌ای) را دارا باشد. هنگامی که یک توریست به یک سایت گردشگری الکترونیک مراجعه می کند باید قادر باشد تا از طریق همان سایت و همان واسط کاربری کلیه عملیات رزرو و خرید بلیط خود را به انجام رساند.

رزرو و فروش بلیط خطوط هوایی بین المللی عموماً از طریق سرویس دهندگان جهانی انجام می پذیرد، در سطح جهان اکثر شرکتها با یک یا چند سرویس دهنده عمده ارائه دهنده این خدمات مانند گابریل ، گالیئو و ... وارد قرارداد شده و اطلاعات خود را روی اینترنت عرضه می کنند. لکن در بعد داخلی و منطقه ای شرکتهای هوایی و مؤسسات گردشگری می توانند با استانداردهای مستقلی که خود تعریف می کنند اطلاعات مورد نظر را مهیا کرده و بر پایه سیستم هایی که خریداری کرده یا طراحی نموده اند به رزرو و فروش اینترنتی بلیط بپردازند . بنابراین وب سایتهای گردشگری الکترونیک عموماً برای ارائه خدمات رزرو و فروش الکترونیکی بلیط خطوط هوایی بین المللی اطلاعات مورد نیاز گردشگر را از طریق سرویس دهندگان جهانی که با نام (GDS) Global Distribution System شناخته می شوند، تأمین می کنند. ولی در بعد داخلی از آزادی عمل بیشتری برخوردار بوده و می توانند بین استفاده از خدمات این سرویس دهندگان جهانی و استفاده از سیستم اختصاصی خود یکی را انتخاب کنند. (ترحمی، ۱۳۹۶).

در مورد سایر روشهای حمل و نقل نظیر حمل و نقل دریایی ، ریلی و جاده ای وضعیت متفاوت است . از آنجا که اغلب سرویس دهندگان در این حوزه ها سرویس دهندگان منطقه ای هستند لذا وضعیت با خطوط هوایی


کد مدرک: SCCIM-FR-009-00	<b>گزارش کارشناسی</b>	اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی شیراز
تاریخ:		

کاملاً متفاوت است و سایتهای فعال در زمینه گردشگری الکترونیک بایستی با موسسات فعال در زمینه های فوق مستقیماً وارد مذاکره شده و به نحوی اطلاعات آنها را روی سایت مهیا کنند .

در حالت خرید اینترنتی بلیط از آنجا که تعامل مستقیمی بین گردشگر و فروشنده بلیط وجود ندارد بلیط بصورت الکترونیکی ( e-ticket ) عرضه می شود به این معنا که گردشگر پس از خرید بلیط تنها یک کد شناسایی دریافت کرده و تا قبل از حضور در ترمینال بلیط در دست نخواهد داشت و پس از مراجعه با مطابقت دادن اطلاعات موجود در بانک اطلاعاتی با کد شناسایی بلیط صادر و به وی تحویل می گردد. نکته بسیار مهم در این زمینه امکان ارتباط دادن این سیستم ها با یکدیگر است به این معنا که سایت بایستی قادر باشد برای گردشگر یک برنامه پیوسته سفر مهیا کند . گردشگری علاقمند است بخشی از سفر خود را با هواپیما رفته سپس با قطار به شهر دیگر برود از آنجا بوسیله کشتی به کشوری دیگر سفر کند و بعد از آن با اتوبوس سفر خود را ادامه دهد و در نهایت مجدداً با هواپیما به شهر خود بازگردد، تمام طول این مسیر باید از طریق سایت در دسترس بوده و امکان رزرو بلیطهای همه سرویس دهندگان حمل و نقل مهیا باشد. به عبارت دیگر یک وب سایت گردشگری الکترونیک بایستی امکان رزرو و فروش بلیط به عنوان یک محل متمرکز برای تمامی خطوط هوایی، ریلی، جاده‌ای و دریائی در اختیار گردشگر قرار دهد تا به آن وسیله گردشگر کل سفر خود را از ابتدا رزرو و برنامه‌ریزی کند. (ترحمی، ۱۳۹۶).

یک سایت گردشگری الکترونیک معتبر باید با کلیه شرکتهای حمل و نقل که در منطقه تحت پوشش او فعالیت دارند، بانکهای معتبر و مختلف برای سرویسها مالی و نقل و انتقال پولی مورد نیاز، مراکز دولتی برای خدمات اداری به گردشگران و... ارتباط دایمی داشته باشد تا بتواند از سرویسهایی که عرضه می کند پشتیبانی کند. همچنین علاوه بر امکان رزرو بلیط هواپیمائیها، کشتیرانیها، اتوبوسرانیها و قطارها برخی از سایت های موفق در زمینه ET خدمات خود را تا سطح رزرو خودروهای شخصی یا تاکسیها در طول سفر برای دیدن اماکن تفریحی و تاریخی و... گسترش داده و به گردشگران به صورت کامل در طول سفر خدمت دهی می کنند(ترحمی، ۱۳۹۶).


در پایان باید گفت سرویس رزرو و فروش بلیط موسسات حمل و نقل جزء جدانشدنی یک سایت معتبر ET بوده و به منظور خدمت دهی هر چه بهتر نیازمند سرمایه گذاری گسترده و مدیریت موثر است(ترحمی، ۱۳۹۶).

کد مدرک: SCCIM-FR-009-00	<b>گزارش کارشناسی</b>	اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی شیراز 
تاریخ:		

#### ۴.۲.۴.۴. هتلداری الکترونیکی

یکی از مباحث مطرح در زمینه گردشگری الکترونیک (ET) هتلداری الکترونیک است. از مهمترین خدماتی که یک گردشگر در طول مدت سفر خود از کشور میزبان دریافت می‌کند امکانات و سرویس‌هایی است که برای اقامت وی ارایه می‌کنند. در یک سایت (ET) هر چه امکانات و گزینه‌های بیشتری در مورد اقامت گردشگر وجود داشته باشد سایت موفق تر خواهد بود. سرویس هتلداری الکترونیک در سطوح متفاوتی در سایتهای ET مختلف عرضه می‌شود برخی از این سایتهای هتلداری الکترونیکی را در سطح معرفی هتلها و ارایه اطلاعاتی نظیر تلفن و آدرس آنها ارایه می‌کنند، ولی سرویس هتلداری الکترونیک می‌تواند بسیار فراتر از این خدمات اطلاعات رسانی و به صورت کامل ارایه گردد. در یک سرویس هتلداری الکترونیک گردشگری که به سایت ET مراجعه می‌کند باید همانند یک مراجعه کننده حضوری به هتل امکان دریافت اطلاعات مورد نیاز خود را دارا باشد (ترحمی، ۱۳۹۶).

یک سایت ET با ایجاد ارتباط با هتل‌های متعدد در سطوح سرویس و قیمت متفاوت می‌تواند گزینه‌های مختلفی را برای گردشگر مهیا کند. در یک سایت ET معتبر اغلب هتل‌های مناسب در منطقه‌ای که گردشگر برای سفر انتخاب کرده است در دسترس بوده و گردشگر می‌تواند آنها را انتخاب کند. طبقه‌بندی این هتلها در قالب‌های مختلف و امکان جستجو کردن هتلها بر اساس قیمت، سرویس، رتبه (تعداد ستاره) حداقل امکانات لازم برای یک برنامه هتلداری الکترونیکی کامل است. در چنین سیستمی گردشگر پس از مراجعه به سایت ET، لیستی از هتل‌های موجود را مشاهده کرده، و اطلاعات کاملی از نحوه سرویس هر هتل، تصاویر اتاقها، سالنها، امکانات مختلف هتل، معرفی کامل سرویس‌هایی که هتل برای گردشگران مقیم در خود ارایه می‌کند را دریافت می‌کند گردشگر پس از مشاهده سرویس‌هایی که در هر یک از هتلها در دسترس او قرار می‌گیرند و مقایسه هزینه‌های هر یک، هتل مورد نظر خود را انتخاب می‌کند، در اینجا ارتباط پویا میان وب سایت ET و هتل اهمیت پیدا می‌کند. اغلب سایتهای ET در این مرحله یک تقویم که روی آن تعداد اتاقهای خالی هتل در تاریخهای مختلف نمایش داده شده است را به گردشگر عرضه می‌کنند و گردشگر در هر تاریخی که مایل بود اتاق مورد نظر خود را انتخاب کرده و رزرو می‌کند. سایت و هتل باید امکان دسترسی به یک بانک اطلاعاتی مشترک را دارا باشد تا همزمان و به صورت آنلاین اطلاعات را به هنگام کنند چرا که ممکن است هتل همزمان مشغول رزرو اتاق برای مراجعین حضوری به خود باشد و نباید رزرو اتاق برای دو گردشگر متفاوت امکانپذیر باشد. کسب این اطلاعات به صورت آنلاین مهمترین بخش از یک سیستم رزرو را در هتلداری الکترونیک تشکیل می‌دهد (ترحمی، ۱۳۹۶).

کد مدرک: SCCIM-FR-009-00	<b>گزارش کارشناسی</b>	اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی شیراز
تاریخ:		


متأسفانه اغلب سایت های رسمی رزرو هتل در ایران و استان فارس تنها اطلاعات محدودی در این زمینه دارند. اطلاعات طبقه بندی شده در خصوص هتل ها، اطلاعات کاملی از نحوه سرویس هر هتل، تصاویر اتاقها، سالنها، امکانات مختلف هتل، معرفی کامل سرویسهایی که هتل برای گردشگران مقیم در خود ارائه می کند، همچنین پیشتیبانی از چندین زبان زنده دنیا در آنها به چشم نمی خورد.

#### ۴،۲،۴،۵ Ticketing

با گسترش روز افزون فن آوری اطلاعات و افزایش تاثیرگذاری آن در زندگی بشر، به تدریج مفاهیم قبلی در حال متحول شدن هستند و به همراه خود مفاهیم جدیدی را متولد می کنند. بعد از پیدایش مفهوم e-traveling و به دنبال آن e-tourism، واژه جدیدی تحت عنوان e-ticketing به عنوان یکی از سرویسهای قابل ارائه به وجود آمد. به طور کلی e-ticketing عبارت است از سرویسی که بلیطهای الکترونیکی مسافرتی مناسبتری را (نسبت به بلیطهای کاغذی و کارتها) ایجاد می کند. تمام اطلاعات مورد نیاز که قبلاً به صورت پرینت قابل دسترسی بود در این سیستم در یک بانک اطلاعاتی الکترونیکی ذخیره شده است. به عبارت ساده تر انتشار الکترونیکی اوراق مسافرتی به صورت یک مرحله ای را e-ticketing گویند (ترحمی، ۱۳۹۶).

در این سیستم مدیر حسابهای شما با تهیه و تأیید یک شماره شناسایی ویژه برای شما این امکان را فراهم می سازد تا در هنگام بررسی ویزا، کارت شناسایی و یا چهره نگاری در سر میز پذیرش بلیط مجوز لازم برای عبور صادر شود. لازمه دسترسی به سرویس e-ticketing طراحی یک سیستم فروش الکترونیکی بلیط است. به طور کلی یک سیستم فروش الکترونیکی بلیط ساختاری چند قسمتی دارد. این بخشها عبارتند از: دسته بندی، فروش، ارسال و تجدید بلیطهای الکترونیکی (کارتهای مسافرتی و روادید، تامین اعتبار بلیطهای تهیه شده و...) کنترل و بررسی اعتبار بلیطها جمع آوری و تایید اعتبار به کمک بانکهای اطلاعاتی مبتنی بر سیستمهای بی سیم مدیریت و کنترل (مستقیم یا غیر مستقیم) محلتهای فروش به منظور انتقال اطلاعات ساختار یافته (بلیطها و کرایه دریافتی) و دریافت اطلاعات مرتبط با بلیطهای فروخته شده مدیریت داده های ساختار یافته به کمک سیستمهای بلیطهای الکترونیکی و یکپارچه شدن با دیگر سیستمهای اطلاعاتی مرتبط (برنامه ریزی سرویسها، مدیریت تعمیرات و نگهداری، محاسبات تحلیلی) آمارها، گزارشات و تقسیم منابع بین اپراتورهای سیستم حمل و نقل که در ساختار طراحی شده جای می گیرند (ترحمی، ۱۳۹۶).

در این سیستم ابتدا کاربر به یک آژانس تخصصی فروش الکترونیکی بلیط تقاضای ثبت رزرو بلیط خود را می دهد. بعد از طی مراحل پرداخت از طرف پایگاه فروش بلیط پیامی مبنی بر تأیید فرآیند خرید بلیط برای شما

کد مدرک: SCCIM-FR-009-00	<b>گزارش کارشناسی</b>	اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی شیراز
تاریخ:		

ارسال می شود و بلیط به نام شما ثبت می شود. سپس شماره تاییدیه (confirmation number)، برنامه سفر و اوراق مربوط به بلیط خریداری شده از طریق پست الکترونیکی ارسال می گردد. در خروجی نهایی بررسی بلیط مسئول پذیرش شماره تاییدی را دریافت می کند و با تایید ID مربوطه مجوز عبور را صادر می کند. با توسعه امکانات مخابراتی و گسترش سیستم WAP تکنولوژی Mobile E-ticketing آینده سیستمهای فروش الکترونیکی بلیط را رقم می زند. این سرویس هم اکنون به صورت محلی ارائه می شود اما دارای قابلیت عمومی سازی آن در سطح بین المللی می باشد به طوری که خدماتی مانند: فروش الکترونیکی و رزرو بلیطها، توزیع بلیط، تایید اعتبار و شناسایی بلیطها در هنگام پذیرش مسافری، سیستم هوشمند توزیع صندلی در بین خریداران بلیط ... را شامل خواهد شد.


تعداد زیادی از سایتهای اینترنتی به ارائه سرویس e-ticketing و رزرو الکترونیکی و نیز اطلاع رسانی آن می پردازند از جمله:

- <http://www.alitalia.co.uk/eticketing.html> -
- <http://yourcountry.swiss.com/local/index-uk/id-tp-ai-e-ticketing-uk.htm> -
- [http://calenje.china-airlines.com/res/html/ci/home\\_en.htm](http://calenje.china-airlines.com/res/html/ci/home_en.htm) -
- <http://www.orbitz.com> -
- <http://www.anytickets.com> - (ترجمی، ۱۳۹۶).

#### ۴،۲،۴،۶. برنامه ریزی مقصد

سیستمهای برنامه ریزی مقصد (Destination Guide) بخش مهمی از سایتهای معتبر گردشگری الکترونیک (ET) را تشکیل می دهند. به واسطه زیرساختار پیچیده ای که ارائه سرویس برنامه ریزی مقصد نیاز دارد تنها برخی از سایتهای فعال در ET به ارائه آن می پردازند. در واقع برنامه ریزی مقصد معادل الکترونیکی تورهای امروزی است که همانند تورهای امروزی در سطوح متفاوتی ارائه می شود. برخی از سایتهای این سرویس را به صورت بسته های مسافرتی (Travel Package) که برنامه های از پیش تعیین شده و ثابت سفر به همراه کلیه ملزومات مورد نیاز گردشگر هستند عرضه می کنند و برخی دیگر که زیر ساختار مناسب آنرا مهیا کرده اند سرویس را به صورت یک برنامه سفر کامل با قابلیت تغییر متناسب با خواست گردشگر ارائه می کنند (ترجمی، ۱۳۹۶).

یک سیستم برنامه ریزی مقصد کامل عبارتست از یک سیستم هوشمند که با دریافت اطلاعات خاصی از گردشگر بهترین برنامه سفر متناسب با خواسته های او را ارائه می کند. این سیستم با ارتباط دائمی به خطوط


کد مدرک: SCCIM-FR-009-00	<b>گزارش کارشناسی</b>	اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی شیراز
تاریخ:		

هوایی بین‌المللی و داخلی، شرکت‌های حمل و نقل ریلی، جاده‌ای و دریایی کلیه مراحل سفر را از طریق بانک‌های اطلاعاتی در اختیار دارد. علاوه بر این به اطلاعات هتل‌های موجود در شهرهای مختلف، مراکز دیدنی، ... نیز از طریق بانک‌های اطلاعاتی دسترسی داشته تا امکان برنامه‌ریزی بر پایه موجود بودن صندلی خالی در برنامه موسسات حمل و نقل، اتاق‌های خالی هتل و ... وجود داشته باشد. در این سیستم امکان جستجو به صورت کامل توسط گردشگر وجود داشته و وی می‌تواند براساس معیارهای مختلفی، گزینه‌های متعددی برای سفر خود دریافت کرده، و از میان آنها انتخاب کند. (ترحمی، ۱۳۹۶).

برای مثال یک گردشگر پس از مراجعه به این بخش از سایت ET با انتخاب مبدا و مقصد و تاریخ‌های آغاز و پایان سفر خود می‌تواند مسیرهای مختلف و سطوح سرویس متعدد را در قیمت‌های مختلف مشاهده و از میان آنها برنامه سفر خود را انتخاب کند. علاوه بر این گردشگر می‌تواند تاریخ‌های آغاز و پایان و حدود قیمت مورد نظر خود را انتخاب کرده و سایت برنامه‌های مختلف مناسب برای سفر وی را به گردشگر معرفی کند و سپس گردشگر از میان برنامه‌های ارائه شده برنامه مورد علاقه خود را انتخاب و اقدام به خرید آن کند. ارائه این سرویس نیازمند در اختیار داشتن ارتباطات آنلاین با سایت‌های اطلاعات موسسات حمل و نقل هوایی، دریایی، ریلی و جاده‌ای، ارتباط دائمی با هتل‌ها، مراکز دیدنی، تورها و موسسات مسافرتی، همچنین در اختیار داشتن یک سیستم شامل یک موتور جستجو با معیارهای چندگانه، یک سیستم هوشمند پیشنهاد برنامه سفر و ... است، تا به وسیله این زیر ساختارها امکان ارائه یک برنامه سفر با قابلیت تغییر متناسب با خواست مشتری مهیا گردد. برخی از سایت‌های ET که به ارائه سرویس در زمینه برنامه‌ریزی مقصد می‌پردازند خود فاقد چنین زیرساختاری بوده و در واقع تنها ارائه‌کننده سرویس هستند و پردازش اطلاعات و ارتباطات زیرساختاری را از سازمان‌های دیگر اجاره می‌کنند. سازمان‌های اصلی ارائه‌کننده سرویس که دارای چنین ساختارهایی بوده و امکان جستجو و برنامه‌ریزی سفر را ارائه می‌دهند با نام DMO که مخفف عبارت ( Destination Management Organization) می‌باشد، شناخته می‌شوند. گستردگی معیارهای در اختیار گردشگر برای جستجوی برنامه‌ها توسط کاربر و تعدد بسته‌های مسافرتی ارائه شده به گردشگران، توانمندی این مؤسسات (DMO) را نشان می‌دهد (ترحمی، ۱۳۹۶).

#### در طراحی این پایگاه‌های اطلاع‌رسانی باید به چند نکته توجه داشت :

- ۱- چند زبانه بودن: با توجه به زبان غیر بومی گردشگران، زبان‌های رایج دنیا باید مدنظر قرار گیرد.
- ۲- چند رسانه‌ای بودن: پایگاه اطلاع‌رسانی باید از تمامی ظرفیت‌های وب مانند عکس، فیلم، متن و... استفاده کند

کد مدرک: SCCIM-FR-009-00	<b>گزارش کارشناسی</b>	اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی شیراز
تاریخ:		

۳- آسان یاب بودن؛ وب سایت باید به راحتی اطلاعات درخواستی کاربر را در اختیار او قرار دهد تا موجب سردرگمی او نشود. به عنوان نمونه می توان به امکاناتی مانند سرچ بر روی پایگاه اشاره کرد که می تواند اطلاعات را در قالب دسته بندی های موردنظر به دست آورد.

۴- به روز رسانی: اطلاعات موجود در وب سایت باید هر از چند گاهی به روز شده تا کاربران با تغییرات و قوانین و مقررات آشنایی داشته باشند (عسکری، ۱۳۹۴).


## ۵. نقش هر یک از ابزارهای ارائه خدمات گردشگری الکترونیک در توسعه این صنعت

### ۵.۱. تاثیر سیستم RSS:

- **تأثیر RSS بر نیازهای گردشگری:** سیستم RSS با حفظ زمان مورد نیاز کاربران، اطلاعات را برای آنها ذخیره می کنند و این اطلاعات برای استفاده همه کاربران در اینترنت توزیع می شود.
- **تأثیر RSS بر تدارکات گردشگری:** بسیاری از اقدامات گردشگری و مسوولان این صنعت برای همکاری با سیستم RSS، خود را آماده می کنند تا از موارد زیر بهره مند شوند:
  - حفظ روابط با مشتریان خود؛ از جمله ارسال نامه های خبری به آنها. با وجودی که سیستم RSS تکنولوژی توزیع اطلاعات است به عنوان نیازهایی که به الگوهای احتیاج دارند نیز معرفی می شوند.
  - سیستم RSS به بهبود کمپانی ها برای خوشبختی بیشتر نسبت به بررسی های آنها کمک می کند؛ زیرا این سیستم سبب پدید آمدن لینک های فراوان به وب سایت های کمپانی ها همچون RSS می شود (ترحمی، ۱۳۹۶).

### ۵.۲. تاثیر پادکستینگ

- **تأثیرات پادکستینگ بر نیازهای گردشگری:** تجربیات حاصل از گردشگری نامحسوس است؛ یک فرد نمی تواند تجربیات سفر را درک کند، مگر اینکه به آن مقصد گردشگری سفری داشته باشد؛ بنابراین، اگر فردی بدون آگاهی به خرید اینترنتی بپردازد، احتمالاً مشکلاتی رو به رو می شود؛ در این صورت پادکستینگ به کاربران اجازه می دهد تا تصمیم بهتری بگیرند و پیش از خرید آنچه مورد نیاز آنهاست، تجربیات لازم را کسب کنند و به فایل های صوتی و تصویری هتل ها و مراکز گردشگری دسترسی یابند. (ترحمی، ۱۳۹۶).

کد مدرک: SCCIM-FR-009-00	<b>گزارش کارشناسی</b>	اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی شیراز
تاریخ:		

- **تأثیرات پادکستینگ بر ندارکات گردشگری:** بسیاری از مسوولان گردشگری از پادکستینگ به عنوان یکی از ابزارهای ارتباطی و بازاریابی استفاده می کنند. برای مثال، به منظور تبلیغات پتانسیل مشتریان خود هتل جومر را در وب سایتشان می گذارند تا آنچه مورد نیاز مشتریان است به سهولت در اختیار آنها قرار گیرد. یا گالری تیت که بازدیدکنندگان را قادر می سازد تا از تجربیات نقاشی های آنها استفاده کنند یا نمایشگاه برنامه های صوتی تصویری خود را بر روی وب سایت گالری قرار دهد و دیگران بعدها به راحتی بتوانند به عنوان راهنمای سیار آنها را برای خود داشته باشند. سایت [orbitz.com](http://orbitz.com) پادکستینگ را با مقاصد مختلف آماده می کند تا گردشگران آنها را بر روی [player3mp](http://player3mp.com) دانلود کنند. هتل لاس وگاس نیز بر روی وب سایت خود بخشی ویدئویی با عنوان [maximum](http://maximum.com) راه اندازی کرده است تا سرویس های هتل، مراکز تفریحی و برنامه های فعال آن را معرفی کند.

### ۵.۳. تأثیرات وبلاگها

- **تأثیر وبلاگ ها بر نیازهای گردشگری:** وبلاگ ها منابع اطلاعاتی بسیار مهمی برای گردشگری بین المللی با هدف دریافت پیشنهادات و توصیه های مورد نیاز برای سفر آنها هستند. علاوه بر این، وقتی تجربیات سفر یک فرد را از طریق وبلاگ می خوانید، تمایل به سفر مشابه و بازدید از همان مکان برای شما پدید می آید. محتویات وبلاگها براساس:

(۱) جذب توجه کاربران اینترنتی،

(۲) ایجاد علاقه برای کاربرانی که در جستجوی اطلاعات اضافی و بیشتر هستند،


(۳) افزایش علاقه مندی فرد برای بازدید از مقاصد گردشگری

(۴) پرورش فعالیت و استعدادها (برای مثال: رزرو هتل یا سازماندهی سفر به یکی از مقاصد گردشگری)

طبقه بندی می شود. لازم به ذکر است از قدرت وبلاگها در جهات منفی نیز می توان استفاده کرد؛ از جمله انتشار یک تجربه بد می تواند بر میلیونها کاربر اینترنتی اثر منفی بگذارد و دید آنها را نسبت به وضعیت گردشگری یک منطقه تغییر دهد؛ بنابراین، ایجاد کمپانی های گردشگری و طرح های آنها برای تولید وبلاگ برای کاربران حائز اهمیت است (ترحمی، ۱۳۹۶).

- **تأثیرات وبلاگها بر مقدمات گردشگری:** شواهد نشان می دهد مسوولان گردشگری و سازمان های مدیریتی مقاصد گردشگری باید توجه خاصی به وبلاگهای اینترنتی داشته باشند تا از این وبلاگها استفاده کنند. محققان با بررسی بازارهای اینترنتی رایگان سبب توسعه گردشگری و حفاظت از ارتباطات غیررسمی



کد مدرک: SCCIM-FR-009-00	<b>گزارش کارشناسی</b>	اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی شیراز 
تاریخ:		


با توجه به نیاز گردشگران می شوند. بسیاری از موتورهای جستجوگر می توانند وبلاگهای موجود را شناسایی کنند و حتی به موقعیت آنها پی ببرند. (ترحمی، ۱۳۹۶).

یکی از این جستجوگرها technorati.com است که حتی داده هایی را درباره وبلاگهای فعال اینترنتی ارائه می دهد و در این میان چگونگی معرفی وبلاگو پتانسیل های موثر بر آنها به هنگام عملکرد موتور جستجوگر حائز اهمیت است؛ به عبارت دیگر، بسیاری از کمپانی های گردشگری، با توسعه وبلاگهای مختلف در وب سایت ها، فعالیت بسیاری انجام می دهند؛ برای مثال «ماریوت» وبلاگمورد نظر خود را بر روی وب سایت ایجاد کرد، درحالی که شرکت استاروود وب لاگی را برای ارتباط با میهمانان مورد علاقه خود و افزایش وفاداری آنها، در وب سایت thelobby.com به وجود آورد.

با پدیدآوردن یک وبلاگمی توان برای مشتریان خدمات جالبی را ارائه کرد؛ به این ترتیب، آنها به راحتی می توانند بازارهای اینترنتی را بررسی و با آنها ارتباط برقرار کنند (ترحمی، ۱۳۹۶).

#### ۵.۴. تأثیرات وب سایتها (سایت های گردشگری دورازه جذب توریسم)

- **شبکه سازی مشترک و تأثیرات آن بر گردشگری:** وب سایت ها موجب می شوند کاربران بیوگرافی «زندگی نامه» خود را وارد این فضا کرده و در امور اینترنتی مشارکت کنند. مشهورترین وب سایت ها، از جمله: myspace.com و bebo.com تمایل کاربران را برای تغییر شکل وب سایت ها به عنوان مکان گردآوری و اجتماع مردم با گذشته مشابه نشان می دهند. (ترحمی، ۱۳۹۶).
- **تأثیر بر تدارک گردشگری:** در حالی که تجربیات گردشگری در وب سایت اجتماعی توزیع می شود، انواع جدیدی از واسطه گران اینترنتی، خود را با الگوهای تجارت الکترونیکی و ابزارآلات شبکه اینترنتی سازگار می کنند و کاربران آنها نیز با دیگران؛ به این ترتیب، به طور همزمان همراه با دوستان خود به سفر


کد مدرک: SCCIM-FR-009-00	<b>گزارش کارشناسی</b>	اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی شیراز
تاریخ:		

می روند. برای مثال، سایت های [travelpost.com](http://travelpost.com)، [traveltogether.com](http://traveltogether.com) و [realtravel.com](http://realtravel.com) انواع جدید واسطه های اینترنتی هستند که کاربران از آنها بهره لازم را گرفته و به راحتی می توانند شرایط سفر اینترنتی، فرستادن ایمیل به دوستان و ارتباط با آنها را فراهم سازند. (ترحمی، ۱۳۹۶).

حضور واسطه گران اینترنتی، نظیر: طراحان سفرهای yahoo سبب توسعه بخش گردشگری می شود؛ زیرا با ابزارآلات شناخته شده ای به رزرو مکان های مورد نیاز گردشگران می پردازند. طراحی و سازماندهی الکترونیکی سفرها سبب می شود کاربران با اطمینان بیشتری از تجربیات ضروری استفاده کرده و برنامه ایده آلی را برای مسافرت خود تدارک ببینند. (ترحمی، ۱۳۹۶).

در بین سایتهای اطلاع رسانی مربوط به گردشگری یک کشور در وب، سایتهای رسمی از اهمیت زیادی برخوردارند. سایتهای رسمی، سخنگوهای دیجیتالی یک کشور در اینترنت هستند و هرچه این پایگاهها قویتر، به روزتر و چند زبانه باشند، مخاطب پذیری آنها افزایش می یابد. پایگاههای اینترنتی دارای ماهیتی پویا هستند و امکان تغییر و جابجایی تصاویر و متون را بدون ایجاد هزینه جدید ممکن می سازند. همچنین افزایش شمار کاربران اینترنت و ظرفیت و قدرت بالای پایگاههای اینترنتی برای تاثیر گذاری بر جوامع موجب افزایش بازاریابی در صنعت گردشگری می شود. اما متاسفانه اکثر پایگاههای اینترنتی ما به شکل ضعیفی طراحی میشوند و با سرعت پایینی قابل رویت هستند. همچنین پایگاههای اینترنتی اکثر هتلها صرفا نقش بروشور مجازی دارند و فاقد امکانات و ابزارهای مناسب برای ذخیره مستقیم جا هستند. و باید این نکته را به یاد داشت که بهترین پایگاههای اینترنتی نیز در صورتی که به خوبی و با اتکا به اطلاعات روز آمد مدیریت نشوند موجب بروز آثار منفی شده و سطح کیفی خدمات را کاهش می دهد (ترحمی، ۱۳۹۶).

اینترنت راهنمای آنلاین خوبی برای گردشگری است. گردشگری اینترنتی علاوه بر اینکه امتیازاتی مثل اطلاع رسانی ظرفیتهای گردشگری در اختیار کاربران قرار می دهد، امکانات اجرایی خوبی نظیر رزرواسیون اینترنتی هتلها و مراکز اقامتی و رزرو بلیط هواپیما و قطار را فراهم می کند. بدین ترتیب این امکان به مشتریان داده می شود تا با حذف واسطه به طور مستقیم نسبت به تهیه بلیط خود اقدام نمایند. در نتیجه برجستگی نقش واسطه ای آژانس های مسافرتی در سیستم های سنتی توزیع تغییر می کند. هم چنین مشتریان می توانند از قیمت های ارزانتری بهره مند شوند و با قیمت های مناسب تری اقدام به ذخیره مناسب جا کنند. البته در این اثنا، نباید به وجود زیر ساخت های تجارت الکترونیک (e-commerce) برای تسهیل روند پرداخت اعتباری هزینه ها و هم چنین، پلیس مجازی برای امنیت تبادل اطلاعات در گردشگری مجازی، غافل بود (ترحمی، ۱۳۹۶).

کد مدرک: SCCIM-FR-009-00	<b>گزارش کارشناسی</b>	اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی شیراز
تاریخ:		

سایت های گردشگری کشورهای مختلف یکی از دوازده های جذب توریسم به کشور است. گردشگران از طریق سایت ها با برنامه زمان بندی فستیوال ها و مراسم مختلف، شرایط آب و هوای مناطق مختلف، اظهار نظر سایر گردشگران، تغییر واحد پول سایر کشورها، ارائه مطلب به روز و جالب، اطلاع رسانی در مورد امکانات مختلف اقامتی، جاذبه ها و غیره که از این طریق امکان رزرواسیون و پرداخت برای بازدیدکنندگان فراهم شود. اطلاعات مندرج در این پایگاه به چندین زبان رایج و متداول دنیا قرار داده شود. جامعیت این سایت باید به گونه ای باشد که در نهایت برای گردشگران یک پایگاه اطلاعاتی گردشگری را ایجاد کند. قابلیت ها، امکانات و تسهیلات فراهم شده از سوی این سایت باید به حدی باشد که یک مشتری بالقوه را در نقاط مختلف دنیا برای انتخاب کشور به عنوان مقصد تحریک کند (زعفرانلو، سیلان، ۱۳۸۹).


## ۶. دیگر آثار توسعه گردشگری الکترونیک

ارزش گردشگری و فعالیت های مرتبط با آن، زمانی روشن تر می شود که بدانیم درآمد حاصل از آن هم ردیف درآمدهای نفتی است و امروزه از آن به عنوان صنعت گردشگری نام برده اند و شاخه الکترونیک آن، یعنی گردشگری الکترونیک را منشأ حرکت های اقتصادی و فرهنگی بالقوه دانسته و آن را انقلاب گردشگری نامیده اند (اشرفی، ۱۳۹۳).

گردشگری الکترونیک امکان خرید الکترونیکی از مراکز صنایع دستی و در نتیجه رونق تجارت الکترونیکی را به همراه دارد، به تولید و راه اندازی کارگاه های کوچک و بزرگ صنایع دستی و محلی کمک می کند، همچنین هزینه های سفر برای گردشگران را کاهش می دهد. این نوع گردشگری ضمن اشتغال زایی، در زمینه هتلداری و اقامتگاه ها و بهبود سرویس دهی و امکانات رفاهی مراکز تفریحی و گردشگری رقابت ایجاد می کند. کشورهای کمتر توسعه یافته، به دلیل عدم نیاز به هزینه های احداث و توسعه مراکز گردشگری و سرویس های سفر می توانند به خوبی از گردشگری الکترونیک بهره مند شوند. (Pease & Cooper, 2007)

## ۶.۱. اثرات اقتصادی

خواسته و ناخواسته یکی از مهمترین شاخص ها در بررسی فرآیند توسعه پایدار شاخص اقتصاد و فرهنگ است و صنعت گردشگری بیش از هر چیز می تواند این دو شاخص را متاثر سازد. توسعه صحیح و پیگیرانه گردشگری الکترونیکی به عنوان یکی از ابزارهای مهم رشد اقتصادی در دنیای امروز می تواند باعث رونق بسیاری از زیرساخت های اقتصاد هر کشوری شود و باعث افزایش سطح درآمد ناخالص ملی شود. از سوی دیگر حضور

کد مدرک: SCCIM-FR-009-00	<b>گزارش کارشناسی</b>	اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی شیراز
تاریخ:		

گردشگران در هر کشوری در آرایه شناخت و درک صحیح مردمان جهان از هویت فرهنگی و اصالت تاریخی هر کشور نقش تاثیرگذاری دارد و می تواند زمینه ساز بسیاری از مراودات و تعاملات حتی در سطوح بالای مملکتی و بین المللی باشد. با این رویکرد می تواند نتیجه گیری کرد توجه به گردشگری الکترونیکی در دو بعد توسعه اطلاع رسانی و خدمات رسانی حتی اگر منجر به حضور یک گردشگر در کشور نشود می تواند باعث افزایش آگاهی جهانی و شناخت صحیح شود و در نتیجه باعث ارتقا سطح زندگی و کسب و کار عمومی و در نهایت توسعه پایدار در هر کشوری باشد (الوند و عموعلی خسروآبادی، ۱۳۹۱).


وقتی یک گردشگر بتواند اطلاعات گردشگری مربوط به بناها ی تاریخی یک کشور را در پهنه جهانی وب ملاحظه کند و درباره آنها اطلاعات صوتی تصویری و متنی خوبی بدست آورد نسبت به ان مشتاق می شود (ذرخش، فدایی، توکلی، ۱۳۹۴).

همه این عوامل از طریق کاهش هزینه ها و قیمتها باعث افزایش رشد اقتصادی می شود. همچنین استفاده از فناوری های اطلاعاتی و ارتباطی در صنعت گردشگری این امکان را به گردشگران می دهد که فعالیت های گردشگری خود را در هر زمان و هر مکانی که کامپیوترهای شخصی با اتصال به اینترنت موجود باشد، به انجام برسانند. همه آنچه گفته شد به ترسیم این چشم انداز می انجامد که گردشگری الکترونیک به ارتقاء کارایی اقتصادی و افزایش رشد اقتصادی بلند مدت منجر می شود (کیانی صبا، ۱۳۹۱).

در دو دهه اخیر رشد معناداری در فناوری اطلاعات و ارتباطات ملاحظه می شود. گسترش بهره گیری از این فناوریها به رشد به منزله فعالیتی اقتصادی منجر شده است. استفاده فزاینده مؤسسات گردشگری از « گردشگری الکترونیک » سریع ICT توان بالقوه های را برای ارتقاء معنادار بهره وری از طریق تسهیل تبادل اطلاعات فراهم می آورد، به علاوه گردشگری الکترونیک یکی از مهمترین موانع یعنی فواصل جغرافیایی را حذف میکند. به نظر " اوه (۲۰۰۵) صنعت گردشگری میتواند تأثیر مهمی بر افزایش اشتغال، درآمدهای مرتبط با مکان های اقامتی، امور تفریحی و نیز درآمدهای دولتی کشورها داشته باشد. از این رو، گردشگری به دو صورت مستقیم و غیر مستقیم بر رشد اقتصادی تأثیر می گذارد (کیانی صبا، ۱۳۹۱).

#### - اثر مستقیم

هر چه تعداد ورود گردشگران به یک شهر افزایش یابد، درآمد حاصل از آن نیز افزایش می یابد. از آنجائی که گردشگری یکی از صنایع خدماتی است، درآمد حاصل از آن صنعت بخشی از تولید ناخالص داخلی کشور میزبان محسوب شده و مستقیماً بر رشد اقتصادی آن کشور تأثیر می گذارد. از این رو صنعت گردشگری و بالاخص گردشگری الکترونیک که در دو دهه اخیر رشد فزایندهای داشته است، می تواند راهکار مناسبی برای کسب

کد مدرک: SCCIM-FR-009-00	<b>گزارش کارشناسی</b>	اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی شیراز
تاریخ:		

درآمدهای ارزی سرشار برای شهرها و در نتیجه رشد اقتصادی بالاتر باشد. به عنوان نمونه در سال ۱۹۹۹ گردشگری بین المللی حدود هشت درصد از کل درآمدهای جهان و ۳۷ درصد از صادرات بخش خدمات را به خود اختصاص داده است (کیانی صبا، ۱۳۹۱). همچنین بر اساس پیش بینی‌های رسمی سازمان جهانی گردشگری، درآمد حاصل از گردشگری در سطح جهان تا سال ۲۰۲۰ به ارزش تقریبی دو تریلیون دلار در هر سال خواهد رسید (یاوری و دیگران، ۱۳۸۹).

کمک به توسعه اقتصادی مناطق کمتر توسعه یافته، به مدد بازاریابی و تبلیغات در جهت جذب گردشگر، فروش صنایع دستی و استقرار منابع در آن مناطق یکی از جنبه های مثبت اقتصادی است، بعلاوه این نوع گردشگری، ساخت و سازهای بی مورد جهت سکونت مسافران را کاهش داده و باعث صرفه جویی اقتصادی می شود. این نوع گردشگری ضمن اشتغال زایی، در زمینه هتلداری و اقامتگاه ها و بهبود سرویس دهی و امکانات رفاهی و مراکز تفریحی و گردشگری رقابت ایجاد می کند (اشرفی، ۱۳۹۳).

#### - اثر غیر مستقیم


گردشگری به صورت غیر مستقیم نیز بر رشد اقتصادی تأثیر میگذارد و نشاندهنده اثر پویایی بر کل اقتصاد به شکل اثرات سرریز و یا دیگر آثار خارجی است (Marin, 1992) به این صورت که اگر گردشگری به دلیل تعامل زیاد با دیگر فعالیت‌های اقتصادی، دچار رونق شود، آن دسته از فعالیت‌هایی که به آن کالا یا خدمت می‌دهند و یا محصول آن را مصرف می‌کنند، همراه با آن حرکت خواهند کرد. یعنی گردشگری می‌تواند به عنوان موتوری برای رشد اقتصادی عمل کند و سایر فعالیت‌ها را نیز به دنبال خود رو به جلو هدایت کند.

از سوی دیگر، رشد اقتصادی نیز بر توسعه گردشگری مؤثر است. رشد اقتصادی، با توسعه تسهیلات و زیربنای گردشگری از جمله توسعه حمل و نقل و راهها، گسترش پول الکترونیک، توسعه فناوری اطلاعات و ارتباطات، توسعه مکانهای اقامتی، رستورانها و هتلها، توسعه بهداشت عمومی و همچنین توسعه تسهیلات تفریحی و امور رفاهی، موجب توسعه صنعت گردشگری میشود (یاوری و دیگران، ۱۳۸۹).

با توسعه گردشگری الکترونیکی تنها یک حوزه خاص تحت تأثیر قرار نمی‌گیرد و مزایای آن محدود نخواهند شد، بلکه ابعاد مختلفی همچون فرهنگی، سیاسی اجتماعی و غیره را تحت تأثیر قرار می‌دهد، برخی از این مزایا و ویژگی‌ها در ادامه بیان می‌شود.

#### ۶.۲. اثرات فرهنگی

امکان بازدید از جاذبه‌ها برای تمامی گروه‌های سنی، جنسی، فرهنگی و مذهبی، قومی و نژادی فراهم می‌گردد. همچنین برخی اعضای خانواده از جمله نوجوانان، جوانان و دختران بدون حضور والدین و بدون احساس

کد مدرک: SCCIM-FR-009-00	<b>گزارش کارشناسی</b>	اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی شیراز
تاریخ:		

عدم امنیت و بدون نیاز به مواظت فیزیکی می توانند از جاذبه های گردشگری دیگر بازدید نمایند(اشرفی، ۱۳۹۳).

### **۶.۳. اثرات سیاسی**

برخی مسائل سیاسی بیشتر در گستره بین المللی قابل بحث و پیگیری است، امکان اخذ ویزا و بازدید از کشور دیگر برای بسیاری از افراد و گروه های جامعه به دلایلی از جمله ، نداشتن حد نصاب سنی لازم ، ممنوعیت خروج از کشور ، نامساعد بودن روابط کشورشان با کشور مقصد ، مقدور نیست. گردشگری الکترونیکی این محدودیت را تا حدود زیادی کمرنگ می کند و گامی مؤثر در افزایش آگاهی و شناخت ملل از جاذبه های گردشگری و به تبع فرهنگ و میراث یکدیگر به شمار می رود(اشرفی، ۱۳۹۳).

### **۶.۴. اثرات اجتماعی**

این نوع گردشگری گزینه ای جدید برای کنترل و مهار اثرات منفی اجتماعی و نگرانی های بالقوه گردشگری برای برخی کشورها است . به عنوان نمونه کشورهایی که از ارتباط مستقیم افراد جامعه خود با خارجی ها نگران هستند از این طریق می توانند جاذبه ها و میراث خود را معرفی کنند و بدون نگرانی از مسائل اجتماعی ، فرهنگی ، مذهبی و ساسیت های بین دو کشور امکان سفر به مناطق مختلف را فراهم کنند . عدم نیاز به راهنمای آموزش دیده برای معرفی مکان ها و مناطق گردشگری یکی دیگر از مزایا در این حوزه می باشد(اشرفی، ۱۳۹۳).


### **۶.۵. اثرات حوزه سلامتی و بهداشت**

با حذف مسافرت، گردشگران نیز مشکلاتی از قبیل خستگی سفر و بیماری را نخواهند داشت، همچنین آلودگی هوا و محیط زیست که ناشی از تردد وسایل نقلیه و استفاده از طبیعت است ، کاهش می یابد(اشرفی، ۱۳۹۳).

### **۶.۶. اثرات علمی و آموزشی**

انجام بازدیدهای علمی و همایش های مختلف با کمک ابزارهای الکترونیکی همچون ویدئو کنفرانس و عدم نیاز به سفر آن مناطق و در نتیجه ، حذف خطر جاده و کاهش هزینه های دانشگاه ها . همچنین سودمند بودن برای محققان و پژوهشگران ، به دلیل بررسی موردی یک موضوع خاص(اشرفی، ۱۳۹۳).

### **۶.۷. اثرات حوزه هنری و صنایع دستی**


کد مدرک: SCCIM-FR-009-00	<b>گزارش کارشناسی</b>	اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی شیراز
تاریخ:		

گردشگری الکترونیکی امکان خرید اینترنتی از مراکز خرید صنایع دستی و در نتیجه رونق تجارت الکترونیکی و کمک به تولید و راه اندازی کارگاه های کوچک و بزرگ صنایع دستی و محلی را فراهم می کند ، همچنین کاهش و تغییر هزینه های سفر برای گردشگران را نیز در بردارد .

به رغم اینکه امروزه صنایع دستی و هنرهای سنتی در جهان به ویژه در کشورهای آفریقایی به عنوان یکی از بخش های اشتغال زا مطرح است و حتی کشورهایی مانند کنیا ، غنا و ... از طریق ICT به فروش محصولات خود می پردازند اما در کشور ما با وجود ۳۰۰ نوع صنایع دستی جایگاه شایسته ای برای این مقوله نمی توان تصور کرد (اشرفی، ۱۳۹۳).

سفال لاله جین ، قلم زنی و خاتم کاری های اصفهان ، چاقو و ظرف های مسی زنجان ، قالی های ترکمن و غیره هرکدام ریشه در فرهنگ آن دیار دارد و نیازهای بومی به همراه ابزار و مواد اولیه بومی منجر به خلق کالای خاص در هر شهر و منطقه شده است . با رونق صنایع دستی می توان به ایجاد اشتغال و کسب درآمد از جاذبه های گردشگری ، حفظ و بقای آداب و رسوم قومی ، کسب درآمد ارزی و غیره دست یافت . حمایت از جهانگرد و جذب گردشگر و همچنین حفظ میراث فرهنگی - قومی ایران به این امر کمک می کند و دیگر این که درآمدهای ارزی ناشی از فروش صنایع دستی می تواند بخش مهمی از صادرات غیرنفتی کشور را به عهده گیرد . صنایعی مانند معرق ، سفال ، سوزن کاری ، منبت ، حصیربافی ، سرافیک و غیره تجلی فرهنگ دیرین است که جاذبه های فراوانی برای گردشگران دارد و موجب تقویت هویت قومی نیز شده است . صنایع دستی علاوه بر جاذبه ای هنری و فرهنگی و سهولا آموزش و فراگیری آن از کمترین هزینه سرانه آموزش و ایجاد فرصت شغلی در میان بحث های مختلف فعالیت های صنعتی برخوردار است . توجه به صادرات و درآمدهای ناشی از آن می تواند کمکی در جهت، کاهش صادرات بی رویه نفت و کاهش ذخایر ارزی کشور کند (اشرفی، ۱۳۹۳).

با توجه به مشکلات ایران در صنعت گردشگری، این صنعت به علت هزینه پایین پیاده سازی و همچنین عدم نیاز به هتل و امکانات رفاهی، عدم نیاز به مسافرت به ایران ، بسیاری از مشکلات را شامل نمی شود. به علاوه می تواند ایران را به بهترین شکل ممکن به جهانیان معرفی کرده و بسیاری از تبلیغات سوء جهانی را خنثی کند . با گسترش این سبک از جهانگردی، تجارت الکترونیکی در ایران پیشرفت کرده و می توان بسیاری از صنایع دستی و آثار محلی مناطق مختلف ایران را از این طریق به فروش رساند. از آن جا که حجم بالایی از اطلاعات هنگام بازدید گردشگری مجازی جا به جا می شود ، از این طریق یکسویه بودن کنونی تبادلات داده ای فضای سایبر را تا حدی جبران می کند و سوددهی به همراه خواهد داشت. مهم تر از همه از آن جا که در

کد مدرک: SCCIM-FR-009-00	<b>گزارش کارشناسی</b>	اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی شیراز
تاریخ:		


کشورهای جهان و به خصوص کشورهای منطقه این صنعت شکل گرفته است به کارگیری آن می تواند موجب مزیت رقابتی ایران در صنعت گردشگری شود و از این طریق موجب پیشرفت های سریع در حوزه جهانگردی (اشرفی، ۱۳۹۳).

از دیگر مزایای توسعه گردشگری الکترونیک می توان به موارد زیر اشاره نمود:

۱. کمک به توسعه مناطق کمتر توسعه یافته به مدد فروش صنایع دستی و استقرار منابع در آن مناطق
۲. عدم نیاز به پیمودن مسافت های طولانی و خسته کننده که در نتیجه برای افراد مسن، بیمار و کودکان که تحمل طی مسافت های طولانی را ندارند، قابل استفاده است.
۳. بسیاری از نوجوانان، جوانان و دختران، بدون حضور والدین و با امنیت خاطر، می توانند به کمک گردشگری الکترونیکی به سفر بپردازند.
۴. امکان سفر به مناطق مختلف جهان بدون نگرانی از مسائل فرهنگی، اجتماعی، مذهبی و سیاست های بین دو کشور.
۵. انجام بازدید های علمی و همایش های مختلف با کمک ابزارهای الکترونیکی، همچون ویدئو کنفرانس و عدم نیاز به سفر به آن مناطق و در نتیجه حذف خطر جاده و کاهش هزینه های دانشگاه
۶. کاهش ترافیک و تردهای غیر ضروری، کاهش و تغییر هزینه های سفر، صرفه جویی در وقت
۷. حفاظت از میراث فرهنگی، به دلیل عدم ارتباط مستقیم با آثار و مناسب بودن برای کشورهای کمتر توسعه یافته به دلیل عدم نیاز به هزینه های احداث و توسعه مراکز گردشگری
۸. عدم نیاز به راهنمای آموزش دیده برای معرفی مکان ها و مناطق گردشگری. سودمند بودن برای محققان و پژوهشگریات به دلیل بررسی موردی یک موضوع خاص
۹. فراهم آمدن امکان خرید اینترنتی از مراکز خرید صنایع دستی و در نتیجه رونق تجارت الکترونیک و کمک به تولید و راه اندازی کارگاه های کوچک و بزرگ صنایع دستی و محلی
۱۰. ایجاد رقابت در زمینه هتل داری و اقامتگاه ها و بهبود سرویس دهی و امکانات رفاهی مکان های تفریحی و گردشگری، کاهش صف های طولانی تهیه بلیط (شیرین کام و عباسی، ۱۳۹۲).

## ۷. وضعیت گردشگری الکترونیک در ایران



کد مدرک: SCCIM-FR-009-00	<b>گزارش کارشناسی</b>	اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی شیراز
تاریخ:		

با وجود مزایا و ویژگی های خاص گردشگری الکترونیک در مقایسه با گردشگری سنتی، به غیر از برخی کشورهای توسعه یافته، هنوز در سطح جهان بسیاری از کشورها از آن بی بهره هستند و با کاربرد ناچیز و یا نامناسب از فناوری اطلاعات و ارتباطات، تنها به داشتن وب سایت های ابتدایی برای به تصویر کشیدن جاذبه های گردشگری خود، فروش الکترونیکی بلیط و خدماتی از این دسته بسنده کرده اند و ایران نیز از این امر مستثنی نیست. اگرچه این کشور به جهت تنوع اقلیمی و زیستی جزء ۵ کشور برتر جهان است و از نظر تاریخی و فرهنگی بین ۱۰ کشور برتر جهان قرار دارد (Chatterjee et al, 2009: 92)


همچنین بر اساس پیش بینی ها در پایان برنامه هفتم توسعه که مصادف با پایان سند چشم انداز ۲۰ ساله کشور است باید ایران سالانه به ۲۰ میلیارد درآمد ارزی در سال دست یابد (سند چشم انداز ۲۰ ساله کشور). مقاله ۱۴ با این حال بنا بر اعلام معاون رییس جمهوری و رییس سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری سهم ایران از درآمد ۱۵۰۰ میلیارد دلاری گردشگری جهان تنها نیم درصد است (پایگاه تحلیلی خبری دریایی ایران، ۱۳۹۴).

هر چند در حال حاضر وب سایت ها، وبلاگ ها و تیزر های الکترونیک زیادی در زمینه توریسم ایرانی فعال هستند و بنا به امکانات و سلیقه و متد طراحان دریچه های بسیار ارزشمندی به روی مشتریان خارجی این صنعت باز کرده اند. اما باید به این نکته توجه داشته باشیم که قرار نیست ما در این زمینه همچون موارد دیگر فاصله ای بعید با دنیا داشته باشیم (امیدی، ۱۳۹۳).

برای بررسی وضعیت گردشگری الکترونیک در ایران به بررسی اطلاعات و خدمات ارائه شده به کاربران می پردازیم:

**اطلاع رسانی و ارائه اطلاعات:** سایت های دولتی وابسته به سازمان گردشگری و میراث فرهنگی و یا شهرداری ها و استانداری ها، سایت های گردشگری بخش خصوصی و همچنین وبلاگ هایی که توسط افراد علاقمند در زمینه گردشگری ایجاد شده است، به اطلاع رسانی در زمینه گردشگری می پردازند. از نظر کمی، با توجه به پتانسیل های فراوان و علاقمندی و وطن دوستی ایرانیان، وب سایت ها و وبلاگ های فراوانی به اطلاع رسانی در مورد مناطق مختلف ایران پرداخته اند (قرخلو؛ میرجلیلی و مهدی، ۱۳۹۲) به گونه ای که دولت به فکر دستور العملی برای ساماندهی فعالان گردشگری مجازی در تیر ماه ۹۵ افتاد.

در بعضی از سایت های دولتی و خصوصی اطلاعات مفید و کارشناسی شده ای به چشم می خورد. اما از نظر تاثیرگذاری به خصوص در بعد جهانی پیشرفت چندانی نداشته ایم. این اطلاعات معمولاً ناکافی بوده و در اغلب وب سایت ها شبیه به هم است و زمان زیادی از به روز رسانی آنها می گذرد. به خصوص در مورد موقعیت


کد مدرک: SCCIM-FR-009-00	<b>گزارش کارشناسی</b>	اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی شیراز
تاریخ:		

جغرافیایی مکان ها، پشتیبانی از زبان های زنده دنیا و منطبق نبودن با سلیقه کاربران، ضعیف عمل شده است (سجادی و آیت، ۱۳۸۶).

**ارائه خدمات:** ارائه خدمات الکترونیکی به گردشگران در ایران، بیشتر از طریق وب سایت های دولتی و در بعضی موارد سایت های خصوصی انجام می شود. ارائه خدماتی نظیر روادید الکترونیکی، سیستم های برنامه ریزی مقصد و نقشه های تعاملی هوشمند هنوز به طور موثری انجام نشده و می توان گفت ارائه نمی شود. بسیاری از جاذبه های گردشگری ایران نظیر مساجد، جاذبه های طبیعی، موزه ها، محوطه های باستانی و فرهنگی و تاریخی که در فهرست میراث فرهنگی جهانی قرار دارند، در بین گردشگران مهجورند. با توجه به وجود آثار تاریخی و فرهنگی فراوان در ایران، ارائه خدمات تور مجازی می تواند در جذب و هدایت گردشگران به ایران کمک شایانی نمایند. اما محدود تورهای مجازی موزه های ایران از کیفیت لازم برای جذب مخاطب برخوردار نیستند. رزرو برخط در ایران بیشتر شناخته شده و قابل بررسی است. شرکت های هواپیمایی و راه آهن، بعضی شرکت های مسافری جاده ای، گردانندگان تورهای مسافرتی و هتل ها خدمات رزرو اینترنتی ارائه می کنند. البته خدمات تورهای گردشگری، بیشتر تورهای از مبدا تهران را پشتیبانی کرده، هنوز پراکندگی و گوناگونی ندارند. در بعضی موارد نیر اطلاعات کافی به کاربر ارائه نمی کنند (سجادی و آیت، ۱۳۸۶).

توجه بیشتر به برنامه ریزی در زمینه گردشگری در ایران از آن رو لازم است که یک معرفی خوب در مدتی بسیار کوتاه و یک تصویر تاثیرگذار در کوتاه ترین زمان در فضای سایبر می تواند در جذب مشتری موثر باشد. برای درک بهتر فاصله کنونی گردشگری الکترونیک در ایران با دیگر مناطق جهان کافی است تنها چند صفحه وب مرتبط با این مقوله در کشور های دیگر را مشاهده کنیم. از وب سایت هتل ها گرفته تا شهر داری ها و شرکت های فعال در زمینه توریسم. آنگاه می بینیم که دیگران با امکانات نرم افزاری برابر با ما چه کارهایی انجام می دهند. یقیناً منظور شبیه سازی و کپی برداری از کارهای دیگران نیست به ویژه اینکه برنامه نویسان و طراحان ایرانی صفحات وب، خود هر کدام ایده پردازان ماهری هستند و در صورت وجود بازار رقابتی در این زمینه می توانند خلاقیت خود را به ظهور برسانند (امیدی، ۱۳۹۳).

همچنین باید توجه داشت عدم حضور در این بستر بزرگ اطلاعاتی در شرایط کنونی خطری جدی برای بازاریابی و توریسم کشورهایی است که هنوز قادر به تقویت زیرساخت های صنعت گردشگری الکترونیک خود نشده اند. زیرا فقدان این امکانات و خدمات ارتباطی در دنیای کنونی به معنی دیده نشده مقاصد تجاری و گردشگری آن کشور از سوی بخش بزرگی از متقاضیان بازار توریسم در کشورهای ثروتمند خارجی است. اما صرف نظر از ضعف در اطلاعات و طراحی نامناسب، کارشناسان معتقدند که یکی از عوامل مهم در عدم تمایل

کد مدرک: SCCIM-FR-009-00	<b>گزارش کارشناسی</b>	اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی شیراز
تاریخ:		

به سرمایه گذاری های خارجی در صنعت گردشگری ایران، ضعف ساختارهای فناوری گردشگری الکترونیک در کشور است. طبق بررسی های موجود سهم ایران در نظام توزیع الکترونیکی امکانات و خدمات گردشگری جهان که ۵۰ درصد گردش مالی توریسم جهانی را در بر می گیرد، دقیقا عدد صفر است عدم توجه به این حوزه ممکن است ما را از امتیازات جهانی گردشگری حذف کند (زعفرانلو، سیلانه، ۱۳۸۹).


## ۸. ضرورت توجه و استفاده از گردشگری الکترونیک در استان فارس

۱. هزینه پایین ایجاد اشتغال با استفاده از فناوری اطلاعات: شرایط اقتصادی امروز و هزینه فوق العاده زیاد برای ایجاد هر شغل ثابت و پایدار و همچنین آمار بالای افراد تحصیل کرده و بیکار در سطح استان (فارس از استان هایی است که بیشترین آمار بیکاری فارغ التحصیلان را دارد. بیشترین نرخ بیکاری جمعیت فارغ التحصیل یا در حال تحصیل دانشگاهی به ترتیب به استان های لرستان ۲۹,۵ درصد، کهگیلویه و بویراحمد ۲۷,۸ درصد و فارس ۲۷,۱ درصد اختصاص دارد) یکی از راه های کم هزینه برای ایجاد مشاغل متعدد استفاده از فناوری اطلاعات می باشد و چون پتانسیل لازم برای جذب گردشگر در سطح استان وجود دارد بنابراین یکی از راه های ایجاد اشتغال با هزینه پایین تر استفاده از فناوری اطلاعات و ارتباطات در جذب گردشگر می باشد.

آمار بالای تحصیل کرده های حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات: آمار بالای دانشجویان و تحصیل کنندگان مرتبط با حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات از یک سو (حدود یک ششم دانشجویان کشور در حوزه های مرتبط با IT در حال تحصیل هستند، همچنین بیکاری فارغ التحصیلان رشته فناوری اطلاعات بیشتر از سایر رشته هاست) و از سوی دیگر رشد سریع تقاضا برای خدمات مرتبط با فناوری اطلاعات و ارتباطات از قبیل تبلیغات، برنامه نویسی، خدمات امنیت شبکه و تولید محتوا برای سایت های اینترنتی در گردشگری گسترش فناوری اطلاعات و ارتباطات در این بخش ضروری به نظر می رسد.

۲. استان فارس نیز به عنوان یکی از استانهایی است که از ظرفیت های بالای گردشگری برخوردار بوده و بیش از سه هزار اثر گردشگری در استان فارس وجود دارد. با در نظر گرفتن توانمندی های شیراز و استان فارس به عنوان یک مقصد مهم گردشگری می تواند نقش عمده ای در کاهش بیکاری این قشر از تحصیل کرده ها داشته باشد در عین حال به رشد و توسعه هر چه بیشتر گردشگری خود استان نیز کمک نماید.

۳. شرایط جامعه و لزوم ورود همه جانبه فناوری اطلاعات در حوزه های اقتصادی: واقعیت این است که جامعه ما در حال رشد و شکوفایی می باشد و طبیعتا در جوامع پیشرفته استفاده از امکانات و فناوری های اطلاعات

کد مدرک: SCCIM-FR-009-00	<b>گزارش کارشناسی</b>	اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی شیراز
تاریخ:		


و ارتباطات به دلایل متعددی از جمله دسترسی سریع و آسان به اطلاعات بسیار بیشتر است. شاید در ظاهر امر چنین برسد که در برخی شهرستان های استان به علل اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی آمادگی لازم برای چنین تغییراتی وجود ندارد اما با نگاهی به آمارهای موجود از شرکتهای ارائه خدمات اینترنتی و رشد آنها در سالهای اخیر، می توان به آینده ای نزدیک بسیار امیدوار بود. از سوی دیگر اطلاع رسانی و تبلیغات از طریق سایت های مختلف اینترنتی گردشگران را از استان های مجاور و حتی دورتر به شهرستان های مختلف استان می کشاند. چرا که بنا بر اظهار معاون گردشگری و زیارت استاندار فارس بسیاری از ظرفیت های گردشگری فارس ناشناخته باقی مانده است و باید هر چه سریع تر به درستی معرفی شوند (شاهرخی، کریمی سلطانی، بهروزی، ۱۳۹۲).

ممکن است یک استان یا شهر در بُعدی نظیر تاریخی یا طبیعی یا علمی، جذابیت هایی داشته باشد؛ اما استان فارس و شهر شیراز، در ابعاد مختلفی نظیر مذهبی، تاریخی، طبیعی، علمی و پزشکی، ادبی و هنری و سایر ابعاد، توانمند است و می تواند در هر بخش گردشگران را جذب کند (ایسنا، اسفند ۱۳۹۵).

۴. شیراز در سال ۱۳۵۵ با حدود ۴۲۰ هزار نفر جمعیت معادل ۲۱ درصد کل جمعیت فارس را داشته اما امروز با بیش از ۱،۵ میلیون نفر ۳۵ درصد از جمعیت این استان را به خود اختصاص داده است. شهرستان مرودشت دومین شهر استان فارس ۱۴۰ هزار نفر جمعیت یعنی کمتر از ۱۰ درصد جمعیت شیراز را دارد (مرکز آمار ایران) و این نشان از رشد نامتوازن جوامع برون شهری و درون شهری است. شهر شیراز با این روند بی رویه مهاجرت پذیری تبدیل به یک دهکده بزرگ شده است که افرادی از قومیت ها و قبایل مختلف وارد آن می شوند و شهروندان را با معضلات اجتماعی فراوانی درگیر می کنند. کارشناسان جمعیتی رسیدن به اشتغال را از مهم ترین علت های مهاجرت می دانند.

گردشگری برخلاف صنعت می تواند هنرهای مردمی، سنت ها و عادات کهن را از نو زنده کند و نسبت به حفظ میراث فرهنگی و طبیعی نیز ایجاد علاقه کند، از طرف دیگر درصد عمده ای از گردشگری مجازی را گردشگری مجازی متکی بر طبیعت تشکیل می دهد، فلذا گسترش تسهیلات مرتبط با گردشگری از جمله گردشگری الکترونیک می تواند با کمک به رونق اقتصاد گردشگری و گردشگری روستایی از جریان یافتن سیل روستاییان به سمت شهرها و مراکز صنعتی جلوگیری کند.

۵. بنا به گفته معاون عمرانی استاندار یکی از مزیت های استان فارس دارا بودن توانمندی ها و پتانسیل ها در انواع مختلف گردشگری است و شیراز به عنوان سومین حرم اهل بیت (علیهم السلام) با وجود بارگاه مطهر

کد مدرک: SCCIM-FR-009-00	<b>گزارش کارشناسی</b>	اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی شیراز
تاریخ:		


حضرت شاهچراغ (ع)، بافت های ارزنده تاریخی و منابع غنی طبیعی و گردشگری جایگاه خاصی در حوزه گردشگری دارد که متأسفانه به شکل مناسب مورد بهره برداری قرار نگرفته است. برخی از جاذبه های استان وبه ویژه شهرستان ها کمتر شناخته شده است. یکی از ابزارهای بسیار سازنده جهت توسعه این صنعت و شناسایی هر چه بیشتر توانمندی ها و جاذبه های گردشگری استان بحث گردشگری الکترونیک است.

### ۹. جمع بندی نقش گردشگری الکترونیک بر رونق صنعت توریسم

ICT، و گردشگری، رابطه متقابلی با یکدیگر دارند؛ از یک طرف ICT موجب جهانی سازی و توسعه گردشگری می شود و از طرف دیگر، گسترش جغرافیایی و عملیاتی گردشگری تقاضای بیشتری را ایجاد می کند که بایستی با استفاده از فناوری پیشرفته به آن پاسخ داد. در زمینه تجارت الکترونیک نیز "فناوری اطلاع رسانی، مهارت های موردنیاز پرسنل بخش تجارت گردشگری را تغییر داده است. در گذشته کارمندان عملیاتی به مهارتهای مهمی نظیر برنامه ریزی مسیرها و برنامه های مسافرت، تأیید برنامه ها، اصلاح تعرفه ها و تهیه و ارائه بلیت ها نیاز داشتند. امروزه این کارها توسط رایانه انجام می شود و کارکنان می توانند به جای آن، روی کیفیت خدمات ارائه شده به مشتریان و فروش و مشاوره سفر متمرکز شوند (DosWell, 1997).

توسعه فناوری اطلاعات بی شک، هم موجب تغییر عملیات و راهبردهای تجاری و هم ساختارهای صنعت شده است. راه اندازی CRS در دهه 70 میلادی و GDS در اواخر دهه 80 میلادی و در ادامه توسعه اینترنت در اواخر دهه 90 میلادی موجب انتقال بهترین تجارب عملیاتی و راهبردی در صنعت شده است. فناوری اطلاعات نقش اساسی را در رقابت پذیری سازمان ها و مقصدهای گردشگری و نیز کل صنعت بازی می کند و موجب تغییر کارایی و اثربخشی سازمان های گردشگری شده است (Buhalis & Law, 2001:609).

تبادل اطلاعات در مرحله چرخه فروش محصولات گردشگری بسیار مهم می باشد. اطلاعات باید به سرعت و به طرز دقیقی در میان مشتری، واسطه ها و هر یک از عرضه کنندگان ارائه خدمات به مشتریان در حوزه گردشگری، جریان پیدا کند. در نتیجه ICT به یک ویژگی جهانی مربوط به صنعت گردشگری تبدیل شده است. قدرت ICT باعث می شود اطلاعات به گونه ای مؤثرتر مدیریت شده و در گستره جهانی با سرعت بیشتری رد و بدل شوند. در نتیجه ICT تأثیر مهمی بر عملکرد صنعت گردشگری دارد. اگرچه، این تأثیر در تمام بخش ها و عملکردهای این صنعت یکسان نمی باشد. همچنین ICT بر بازاریابی و توزیع تأثیرات زیادی دارد. بخش هایی مانند خطوط هوایی، خود را با این تکنولوژی ها سازگار کرده و جهت مدیریت و مؤثر کردن کارکردها از

کد مدرک: SCCIM-FR-009-00	<b>گزارش کارشناسی</b>	اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی شیراز
تاریخ:		


این تکنولوژی ها استفاده می کنند و از این طریق مزیت رقابتی نیز به دست می آورند. از طرف دیگر، خصوصاً در بخش هتل این مورد کمتر مورد توجه قرار گرفته، ولی به منافعی که می توان از طریق توزیع الکترونیکی ایجاد کرد، پی برده می شود. به هر حال ICT ساختار پایه ای تجارت و اجتماع را به طور کلی دگرگون ساخته و باعث افزایش تقاضای مصرف کننده در خصوص اطلاعات شده است. در نتیجه، شرکت های گردشگری، نیازمند درک، ایجاد و استفاده استراتژیکی از ICT به منظور خدمت رسانی به بازارهای هدف خود، بهبود کارایی، حداکثر سازی سود، افزایش خدمات و کسب سود بلند مدت می باشند (Deepthi Shanker, 2008).

اینکین (۱۹۹۸) و شلدون (۱۹۹۷) ویژگی های اصلی ساختار این صنعت و عملکرد تکنولوژی های جدید را در این صنعت مورد آزمون قرار داده اند. بر این اساس، کاربردهای ICT در بخش های مختلف مانند خطوط هوایی، هتل ها، تورگردان ها، حمل و نقل ریلی و جاده ای و غیره با مطالعات موردی در خصوص مسائل اطلاعاتی در رابطه بوده اند (Deepthi Shanker, 2008).

بنابراین گردشگری الکترونیک علاوه بر اینکه به کمک ابزارهای ارائه خدمات در فضای اینترنتی می تواند به رونق اقتصاد گردشگری کمک کند، با توجه به اینکه اکثر فعالیت های وابسته به فرایند گردشگری الکترونیک به صورت الکترونیکی و با بهره گیری از فناوری اطلاعات انجام می شود، بر این اساس مزایای بسیاری را می توان برای آن برشمرد که در راستای اصلاح الگوی مصرف یا اصلاح ساختار تولید و امکان دهی دسترسی گردشگران به منابع طبیعی و جاذبه های گردشگری قابل تبیین محتوایی است. که همگی این موارد به نوعی مزایای گردشگری الکترونیک و تاثیر آن بر رونق صنعت گردشگری است:

۱. فراهم آوردن خدمات اینترنتی با کیفیت و سرعت بالا برای گردشگران: به وجود آوردن یک زیرساخت مناسب جهت اتصال به اینترنت و شبکه گسترده اطلاعات از مزایایی است که در طی فرآیند گردشگری الکترونیک به دست می آید. این زیرساخت ها شامل اجزای نرم افزاری و سخت افزاری لازم جهت برقراری ارتباطات و انتقال اطلاعات به صورت الکترونیکی می شود.

۲. فراهم سازی کانال های آموزشی و محیط آموزش همگانی برای گردشگران و اهالی صنعت گردشگری: ابزارهایی که فناوری اطلاعات در اختیار گردشگران قرار می دهد، باعث تسهیل فرآیند رزرواسیون، ذخیره جا و اخذ پذیرش انتخاب اماکن هدف گردشگری و رویه رسیدن به مقصد و مسافرت و برنامه ریزی بهتر و بیشتر گردشگری در استفاده از جاذبه های تاریخی، طبیعی و زیست محیطی این اماکن می شود. با استفاده از این روش ها می توان روش های آموزش مجازی را در هر زمان و مکان برای مخاطبان پیاده سازی کرد. به طوری

کد مدرک: SCCIM-FR-009-00	<b>گزارش کارشناسی</b>	اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی شیراز
تاریخ:		

که برای تحصیل و برگزاری کلاس های آموزشی دیگر به حضور فیزیکی افراد در کلاس نیازی نیست بلکه کلاس ها می توانند به صورت مجازی و بر روی شبکه اینترنت برگزار شوند. بدین ترتیب روستاییان مناطق هدف گردشگری نیز که به دلیل عدم وجود امکانات فیزیکی از بسیاری از خدمات ارائه شده محروم بوده اند با استفاده از خدمات و تسهیلاتی را که تنها در مناطق شهری وجود دارند، به دست می آورند.


۳. شرکت در فعالیت های اقتصادی شهری به وسیله روستاییان: از طریق فناوری اطلاعات این امکان برای روستاییان مناطق هدف طرح های گردشگری فراهم می شود تا بتوانند در فعالیت های اقتصادی روستا که در ارتباط با بازارهای شهری منطقه ای و حتی ملی است مداخله کنند. این امر به مثابه ابزاری توانمند است که روستاییان در آن به عنوان بازیگران اصلی در فعالیت های اقتصادی روستایی و حتی سطح ملی مطرح می شوند، چنانچه روستاییان می توانند با حذف واسطه های مربوطه به فروش محصولات و فرآورده های خود بپردازند و یا ما یحتاج و موارد مورد نیاز برای کشت و زرع خود را بی واسطه از فروشندگان خریداری نمایند.

۴. افزایش و بهبود کیفیت زندگی: در این ساختار توزیع خدمات و تسهیلات رفاهی به طور متناسب و عادلانه میان ساکنان شهری و روستایی و خود روستاییان با یکدیگر صورت می گیرد که در نتیجه موجب بهبود سطح رفاه اجتماعی و بستر سازی گسترش و بسط عدالت اجتماعی در ساختار جامعه می شود. در طی این ساختار روستاییان از آموزش های عمومی و فرصت های تجاری و سرمایه گذاری جدید برخوردار می شوند که بهبود ساختار کیفیت زندگی روستایی را نیز به همراه دارد.

۵. ارائه بهتر و بیشینه خدمات و تسهیلات به روستاییان مناطق گردشگری: در طی این فرایند این امکان برای روستاییان فراهم می شود تا بتوانند از خدماتی که در روستا وجود ندارد برخوردار شوند و در واقع حلقه ای مکمل میان شهر و روستا به شمار می رود که بسیاری از دشواری های سفر به شهروندی را برای روستاییان کاهش می دهد که از جمله آنها می توان به دسترسی به آموزش مجازی، بانکداری الکترونیک و پرداخت قبوض و عوارض سالیانه ورود به عرصه تجارت الکترونیک و فروش محصولات و فرآورده های روستایی و حذف واسطه های اقتصادی و سازماندهی به بهداشت و مدیریت روستایی اشاره داشت.

۶. ارائه خدمات یک مرحله ای به گردشگران و روستاییان مناطق گردشگری: با ایجاد ساختار مناسب ارتباطات به وسیله فناوری اطلاعات و همچنین الکترونیکی کردن دیگر نیازی به مراجعه پی در پی مردم به ادارات و سازمان های مختلف وجود ندارد، بلکه تمام فرآیند تنها به فعالیت تقلیل خواهد یافت.

۷. تقویت رقابت تجاری و ایجاد فرصت های تجاری بیشتر در بستر تجارت الکترونیک: الکترونیکی کردن پرداخت ها و دریافت ها و همچنین آگاهی سریع از فرصت های تجاری و امکان سرمایه گذاری، محیط رقابتی

کد مدرک: SCCIM-FR-009-00	<b>گزارش کارشناسی</b>	اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی شیراز
تاریخ:		

قابل توجهی را در عرصه تجارت به وجود می آورد. در این صورت تجار و اهالی روستا می توانند نسبت به فرصت های تجاری موجود آگاهی پیدا کنند و در صورت تمایل برای استفاده از آنها به صورت الکترونیکی اقدام کنند.


۸. ارتباط بهتر سازمان ها و ارگان های وابسته به صنعت گردشگری: ارتباط سازمان ها و بخش های مربوط به یکدیگر و تسهیل امر مکاتبات از طریق اینترنت، توسط زیرساختارهای الکترونیک ارتباط یکپارچه های را بین سازمان های مرتبط با یکدیگر به وجود می آورد چنانچه سازمان ها و نهادهای وابسته به فرآیند گردشگری (تورها، آژانس های مسافرتی، هتل ها، مدیریت مرکزی توریسم در مناطق گردشگری روستایی و حتی روستاییان پذیرای گردشگر که می توانند با تشکیلات NGO های خصوص به پذیرش و جذب گردشگران اقدام کنند) می توانند در سریعترین زمان ممکن به آخرین اطلاعات راجع به گردشگران، نحوه سکونت و سازمان دهی فرآیند اقامت بپردازند و از این طریق این امکان نیز فراهم می شود تا ارگان ها و نهادهای وابسته و مرتبط با گردشگری به منظور ارتقای کیفی خدمات قابل ارائه و بررسی مشکلات موجود با هدف ایجاد رفاه بیشتر برای گردشگران و یا ساکنان محلی از این فناوری استفاده نمایند.

۹. افزایش مشارکت های روستایی و مداخلات مستقیم روستاییان در اداره امور محلی در ارتباط با روستا یا مسائل گردشگری: از این طریق این امکان فراهم می شود تا روستاییان به عنوان بخشی از ذی نفعان پروژه های گردشگری در فرایند تصمیم سازی و تصمیم گیری مداخله نمایند و به تدبیر امور محلی روستایی و یا بهبود و سازمان دهی مسائل مرتبط با اداره امور روستایی بپردازند.

۱۰. ایجاد اشتغال برای جوانان روستایی و افزایش درآمد خانوارهای روستایی: در طی این فرایند این امکان فراهم می شود تا خانوارهای روستایی خود به جذب و پرورش گردشگران بپردازند و از طریق اینترنت از برخی از گردشگران که تمایل به اقامت در روستا و در میان خانوارهای روستایی مناطق هدف را دارند، بخواهند تا در تاریخ، زمان و مکان مشخص و از پیش تعیین شده از خدمات و تسهیلات گردشگری اکوتوریسم روستایی این مناطق بهره گیری کنند.

۱۱. مدیریت، هدایت و کنترل بهتر گردشگری روستایی: استفاده از این روش و فناوری اطلاعات، این امکان را فراهم می کند تا بتوان به سازمان دهی و کنترل و تدبیر بهتر امور مربوط به گردشگری پرداخت و در واقع به عنوان مرکزی برای برنامه ریزی محلی در توریسم روستایی عمل می کند در طی این روش از اقدامات ناهماهنگ که می تواند نارضایتی گردشگران و یا روستاییان را در پی داشته باشد، پرهیز می شود و امکان سازمان دهی و مدیریت مناسب طرح های گردشگری روستایی به صورت انفرادی یا گروهی در میان اجزای صنعت



کد مدرک: SCCIM-FR-009-00	<b>گزارش کارشناسی</b>	اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی شیراز
تاریخ:		


گردشگری (تورهاف آژانس ها، مراکز خدماتی و رفاهی محلی، محل های اسکان و هتل ها و سطوح خدماتی محلی و روستاییان) فراهم شود.

۱۲. تسریع در برطرف کردن مشکلات احتمالی و برقراری ارتباط مستقیم با گردشگران: در طی این فرایند این امکان وجود دارد تا در صورت ایجاد مشکلات از پیش تعیین نشده و احتمالی بتوان به سرعت مراتب امر را به گردشگران اطلاع داد و از ایشان خواست تا در زمان و در بستر شرایطی دیگر، نسبت به حضور در مناطق گردشگری اقدام نمایند. این روش می تواند علاوه بر بهبود مشکلات موجود، باعث افزایش رضایت گردشگران و تسهیل امور رفع مشکلات را نیز در بر گیرد.

۱۳. صرفه جویی در زمان و هزینه: با افزایش استفاده از فناوری اطلاعات و در حوزه گردشگری این امکان فراهم می شود تا دو عامل زمان و هزینه، تا حد امکان تقلیل یابند. به این صورت که گردشگران قادر خواهند بود تا تنها با یک کلیک روی صفحه نمایشگر رایانه نسبت به رزرو محل اسکان و نوع و چگونگی برنامه ریزی احتمالی برای سفر (در طول مسیر و یا حتی برنامه ریزی گذران اوقات فراغت در مناطق روستایی هدف) اقدام کنند؛ چنانچه این امر با تنها فشار دادن چند کلید روی صفحه کلید یا موشواره رایانه ممکن می شود و از مراجعات حضوری پیش از سفر یا بی برنامه گی احتمالی در حضور در این مناطق می کاهد.

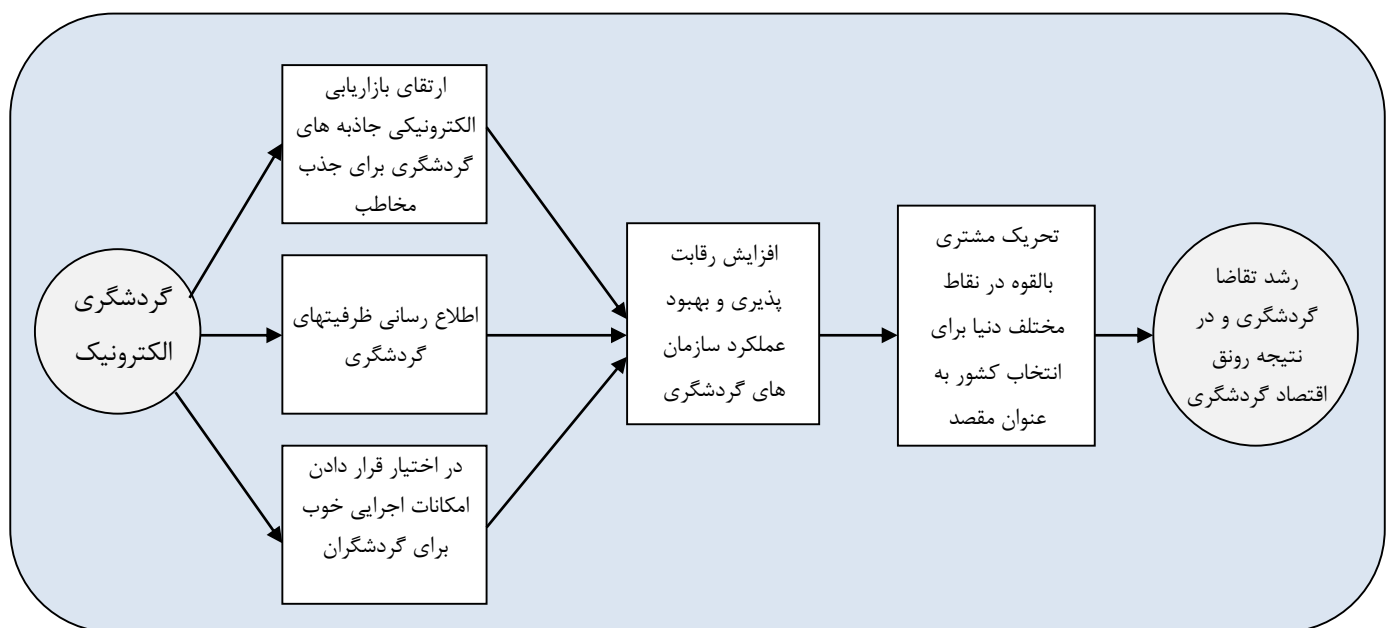
۱۴. سیستم جامع اطلاعات گردشگری: مهمترین و برترین مزیت استفاده از فناوری اطلاعات، مدیریت و سازماندهی سیستم اطلاعات گردشگری است به طوری که از این طریق می توان با معرفی امکان توریستی و جاذبه های موجود طبیعی، تاریخی و فرهنگی این مناطق به جذب و نگهداشت گردشگران در مناطق گردشگری روستایی پرداخت. در ضمن این امکان نیز فراهم می شود تا نوع خدمات و تسهیلات رفاهی این مناطق و چگونگی استفاده از مناطق روستایی، نحوه دسترسی به این مناطق از طریق شریان ها و مسیرهای ارتباطی و علاوه بر این ها چگونگی حرکت در روستا و مناطق گردشگری و نوع میزان و چگونگی اراده خدمات و تسهیلات رفاهی (محل کمپینگ، دهکده های گردشگری، فروشگاه ها و رستوران ها، هتل ها و متل های محلی) در اختیار گردشگران اکوتوریسم روستایی و یا دیگر دوستداران طبیعت قرار داده شود.

۱۵. مدیریت و نظارت واحد گردشگری: از این طریق می توان به تدوین چشم اندازهای بلندمدت و میان مدت در صنعت گردشگری پرداخت. با استقرار سیستم های یکپارچه در گردشگری روستایی از فعالیت های موازی، بی نظمی و اختلالات موجود جلوگیری می شود و تمام فعالیت ها تحت نظارت یک سیستم مدیریتی واحد در حوزه گردشگری صورت می گیرد. علاوه بر این، این امکان نیز فراهم می شود تا بتوان به برنامه ریزی کلان برای مناطق گردشگری در انطباق با طرح های فرادست گردشگری (طرح های جامع گردشگری منطقه ای و ملی)


کد مدرک: SCCIM-FR-009-00	<b>گزارش کارشناسی</b>	اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی شیراز 
تاریخ:		

بستر سازی آتی برای توسعه و مراحل گسترش طرح های هدف پرداخت (بمانیان، پورجعفر، محمودی نژاد، ۱۳۸۸).

با توجه به توضیحاتی که در این بخش گذشت، به طور خلاصه می توان نقش گردشگری الکترونیک بر رونق اقتصاد صنعت گردشگری را در قالب شکل زیر نمایش داد:



شکل ۲- نقش گردشگری الکترونیک بر رونق اقتصاد صنعت گردشگری  
منبع: نگارنده

کد مدرک: SCCIM-FR-009-00	<b>گزارش کارشناسی</b>	اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی شیراز
تاریخ:		

## بخش دوم: بدنه اصلی کنکاش و تحلیل موضوع


گزارش حاضر بر اساس روش توصیفی-تحلیلی و با استفاده از منابع کتابخانه ای، نتایج همایش ها و کنفرانسها، بازدید سایتهاى مختلف در زمینه گردشگری به بررسی نقش گردشگری الکترونیک بر توسعه رونق اقتصاد گردشگری می پردازد.

### بخش سوم: راهکارها و پیشنهادات کاربردی

گردشگری الکترونیک، واقعیتی غیر قابل انکار است. وقتی ما به شهروند الکترونیک، دولت الکترونیک، تجارت الکترونیک، بانکداری الکترونیک و آموزش الکترونیک در قالب جامعه اطلاعاتی معتقدیم، باید زمینه های گردشگری الکترونیک را نیز فراهم کنیم. گردشگری الکترونیک تنها شامل تورهای مجازی نمی شود، بلکه ابزاری است که توسط آن، یک گردشگر بتواند در کمترین زمان، با حداقل امکانات و با کمترین هزینه و دانش، ظرفیت های گردشگری یک کشور را شناسایی و با یک برنامه هدفمند و طرح هدایت گر، از سوی دولت و آژانس ها و مراکز مربوطه، به مکانی خاص مسافرت کند.

امروزه توسعه گردشگری در تمامی عرصه ها، چه در سطح ملی و منطقه ای و چه در سطح بین المللی مورد توجه برنامه ریزان دولتی و شرکت های خصوصی قرار دارد. در کشورهایی مانند ایران، درآمدهای نفتی، یک نوع رانت اقتصادی تلقی می شود که فاقد هرگونه اثرات القایی مستقیم از لحاظ افزایش سطح تولید در اقتصاد است؛ در حالی که صنعت گردشگری به صورت زنجیروار با بعضی از فعالیت های اقتصادی، وابستگی دوجانبه دارد و رونق آن، از لحاظ افزایش درآمد در اقتصاد کشور میزبان تأثیر بسزایی دارد. در نتیجه توسعه گردشگری مخصوصاً گردشگری الکترونیک که دارای مزایای بسیاری است، اقتصاد کشور را از حالت تک-محصولی خارج می کند و رشد اقتصادی را به علت ثبات در درآمدهای ناشی از جذب گردشگر برای کشور به همراه خواهد داشت.


گردشگری الکترونیک، چیزی فراتر از ورود به یک سایت گردشگری و دیدن مناطق گوناگون دنیا از طریق اینترنت است. هدف از گردشگری الکترونیک، فراهم آوردن زمینه های مناسب برای گردشگران، اعم از رفاه، آسایش و امنیت سفر، توسعه گردشگری و سرانجام، لذت از گردشگری است. همچنین جهت فراهم آوردن بستر مناسب برای خدمات اینترنتی و گردشگری الکترونیک برای گسترش و پذیرش خدمات اینترنتی و گردشگری الکترونیک لازم است که پیش نیازهای این تکنولوژی از جمله زیر ساختهای مربوط به آن مهیا

کد مدرک: SCCIM-FR-009-00	<b>گزارش کارشناسی</b>	اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی شیراز
تاریخ:		


شود و بدون وجود زیرساختهای مناسب در ارائه این فناوری نمی توان عملکرد متصدیان ارائه این گونه خدمات را بهبود بخشید.

راهکاری زیر جهت توسعه گردشگری الکترونیک و ابزارهای توسعه آن- از جمله سایتهای خدمات گردشگری- پیشنهاد می گردد:


- ایجاد پورتال جامع گردشگری ایران که این وب سایت جامع از طریق مجتمع کردن تمام وب سایت های فعال در زمینه گردشگری الکترونیکی، دسترسی به اطلاعات و خدمات کاربران را تسهیل می کند. تلاش هایی برای تحقق این طرح در کشور در حال انجام است
- استفاده از سیستم های اطلاع رسانی جدید در وب سایت های گردشگری از جمله سیستم خبر رسانی RSS که به کاربران امکان اطلاع از آخرین به روز رسانی وب سایت ها را بدون مراجعه به وب سایت می دهد
- افزایش کیفیت اطلاعات ارائه شده به خصوص به کاربران خارجی: سایت های گردشگری باید دارای ساختار حرفه ای باشند و محتوا و خدمات مناسبی ارائه دهند.
- استفاده از شیوه های جدید اطلاع رسانی مانند استفاده از جلوه های بصری در وب سایت های گردشگری
- ارائه بخشی از خدمات گردشگری الکترونیکی روی تلفن های همراه از جمله خدمات بسیار مفید و حیاتی، ارائه سیستم های مکان یابی روی تلفن های همراه با کمک فناوری های GIS و GPS. با استفاده از این سیستم ها می توان با توجه به مکانی که گردشگر در حال حاضر در آنجا قرار دارد خدمات مورد نیاز را ارائه داد.
- ارائه همه خدمات گردشگری الکترونیکی به کاربران در یک وب سایت مجتمع با هدف صرفه جویی در زمان و هزینه صرف شده توسط کاربران اما آن چه که در یک سایت گردشگری بسیار مهم است، فراهم آوردن امکان دسترسی گردشگر به همه سرویسهای مورد نیاز او از طریق همان سایتهاست و به عبارت دیگر، گردشگر، هنگام ورود به یک سایت گردشگری، بایستی بدون نیاز به باز شدن پنجره های گوناگون و فارغ از لینکهای متعدد، تبلیغات شلوغ و گیج کننده و بارگذاری طولانی تصاویر و نقشه های سفر، بتواند به راحتی و سادگی، سرویسهای مورد نیاز خود را انتخاب کند
- معرفی و فراهم نمودن دسترسی کاربران به وبلاگ های فعال و پرمحتوایی که در زمینه گردشگری فعالیت می کنند، از طریق پیوند دادن سایت مجتمع گردشگری به آنها

کد مدرک: SCCIM-FR-009-00	<b>گزارش کارشناسی</b>	اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی شیراز
تاریخ:		

- تهیه سیستم های اطلاعات پایانه های مسافری با هدف یکپارچه سازی و ارائه یکسان اطلاعات مربوط به کلیه پایانه های مسافری کشور اعم از فرودگاه ها، ایستگاه های قطار، پایانه های اتوبوس و بنادر
- ایجاد پایگاه اطلاعاتی مراکز اقامتی و پذیرایی با هدف یکپارچه سازی و ارائه یکسان اطلاعات مربوط به کلیه مراکز اقامتی و پذیرایی اعم از هتل ها، متل ها، مسافرخانه ها و مهمان پذیرها، رستوران ها
- ایجاد پایگاه رزرواسیون مراکز اقامتی و پذیرایی با هدف سهولت برنامه ریزی سفر و رزرو محل اقامت و پذیرایی اعم از هتل ها، هتل آپارتمان ها، رستوران ها از راه دور.
- ایجاد پایگاه اطلاعات جاذبه های گردشگری با هدف نگهداری و بهنگام سازی اطلاعات کلیه جاذبه های گردشگری اعم از بناهای تاریخی- فرهنگی، نقاط دیدنی جدید و نیز ارائه این اطلاعات به صورت یکپارچه
- ایجاد پایگاه اطلاعات تورهای ایرانگردی و جهانگردی با هدف یکپارچه سازی و ارائه اطلاعات یکسان
- ایجاد وب سایت تورگردانان با هدف ارائه یکسان اطلاعات مربوط به تورگردانان تورهای داخلی و خارجی
- ایجاد پایگاه ملی اطلاعات مکانی با هدف یکپارچه سازی و ارائه یکسان اطلاعات مکانی شامل نقشه های پایه و عوارض جغرافیایی طبیعی، تقسیمات کشوری و سیاسی، راه ها، شبکه های زیرساختی، مراکز جمعیتی و سایر نقاط جغرافیایی
- ایجاد پایگاه اطلاعات شهری با هدف یکپارچه سازی و ارائه یکسان اطلاعات مربوط به شهرها اعم از وسعت، مکان و ...
- ایجاد بانک اطلاعات گردشگران ورودی و خروجی با هدف ثبت مشخصات گردشگران ورودی و خروجی کشور، به منظور استخراج آماری ورود و خروج گردشگران
- ایجاد شبکه پژوهش میراث فرهنگی با هدف نگهداری، بهنگام سازی و استفاده از اطلاعات مربوط به موزه های کشور
- ایجاد بانک اطلاعات آژانس های مسافرتی با هدف گردآوری و نگهداری اطلاعات آژانس ها و دفاتر خدمات مسافرتی
- ایجاد بانک اطلاعات رخدادهای داخلی و خارجی با هدف گردآوری اطلاعات وقایع و رخ داده ای داخلی و خارجی مرتبط با حوزه میراث فرهنگی و گردشگری و ارائه آن به بازدید کنندگان و مخاطبین سازمان
- چند زبانه شدن وب سایت ها و پشتیبانی از زبان های زنده دنیا و به خصوص زبان کشورهای همسایه


کد مدرک: SCCIM-FR-009-00	<b>گزارش کارشناسی</b>	اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی شیراز
تاریخ:		

- ایجاد تشکل های مجازی با هدف راهنمایی و تشویق تشکل ها به فعالیت و حمایت از میراث فرهنگی و گردشگری از طریق شبکه رایانه ای و به صورت دیجیتالی
- تمرکز بر روی عوامل اصلی بازدارنده توسعه گردشگری الکترونیکی که طبق تحقیقات انجام شده شامل عوامل فرهنگی- اجتماعی (مانند آشنا نبودن مردم و مسئولان با ساختار و عملکرد و سودمندی فعالیت های مبتنی بر فناوری اطلاعات) و عوامل فنی (مانند کمبود پهنای باند اینترنت و مشکلات فنی در طراحی وب سایت ها) می باشد
- تشکیل گروه های کاری متشکل از کارشناسان و متخصصان در عرصه های گردشگری، فناوری اطلاعات، روانشناسی، جامعه شناسی، گرافیک، تاریخ و میراث فرهنگی، ایران شناسی، موسیقی، ادبیات، کارشناسی مذهبی و ....
- ایجاد فروشگاه های اینترنتی که تمام مراحل خرید به صورت آنلاین انجام شود. این فروشگاه محل مناسبی برای بازاریابی برخط صنایع دستی و سوغات محلی به شمار می آید.
- برگزاری دوره های آموزشی الکترونیکی برای فعالان و فارغ التحصیلان رشته های گردشگری و مهندسی رایانه و فناوری اطلاعات
- اطلاع رسانی جشن ها و مناسبت های ملی و دینی مانند نوروز و دیگر جشنواره های گردشگری در سراسر ایران در وب سایت های گردشگری
- ارتباط با کاربران وب سایت و ایجاد تعامل پویا با گردشگران که به خدمت رسانی بهتر وب سایت ها منجر می گردد.
- توجه به انواع گردشگری تاریخی، فرهنگی، طبیعی، پزشکی-درمانی، ورزشی، مذهبی و ....
- معرفی پورتال های گردشگری رسمی کشور در سایت های رسمی دولتی تبلیغ پورتال ها و ظرفیت های گردشگری کشور در شبکه های پرمخاطب بین المللی
- تعامل وزارت امور خارجه و دیگر نهادها با سازمان ایرانگردی برای گسترش بسترهای گردشگری الکترونیک مانند ویزای الکترونیک و توسعه ظرفیت های صدور روادید الکترونیکی توسط وزارت امور خارجه

کد مدرک: SCCIM-FR-009-00	<b>گزارش کارشناسی</b>	اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی شیراز
تاریخ:		

## منابع و مأخذ

۱. آبرین، معین، فیروزی، معصومه (۱۳۹۲). بررسی نقش فناوری اطلاعات و ارتباطات در توسعه صنعت گردشگری (مطالعه موردی گردشگری الکترونیک)، اولین همایش ملی گردشگری، سرمایه های ملی، چشم انداز آینده، اصفهان.
۲. ابراهیمی، علیرضا و خسرویان، محمدرضا (۱۳۸۴). عوامل مؤثر بر رشد و توسعه صنعت توریسم در استان مازندران. مجموعه مقالات اولین همایش سراسری نقش صنعت گردشگری در توسعه استان مازندران. ۱۰۲.
۳. احمدی ارکمی، ابوطالب، نظری ولنی، لاله، بابایی همتی، روشن (۱۳۹۲). ارزیابی قابلیت‌های اکوتوریستی استان اردبیل در توسعه صنعت گردشگری، فصلنامه تخصصی پژوهشی مرکز فرهنگی قفقاز.
۴. اسماعیل‌زاده، ح.، و اسماعیل‌زاده، ی. (۱۳۹۳). انتخاب استراتژی بهینه توسعه گردشگری با استفاده از مدل راهبردی SWOT (مطالعه موردی: شهر مراغه). آمایش محیط، ۲۸، ۱۴۹-۱۷۲.
۵. الماسی، ح.، و دروفرد، م. (۱۳۹۰). تدوین استراتژی گردشگری کشور براساس تحلیل ماتریس SWOT (مطالعه موردی سازمان میراث فرهنگی و گردشگری استان تهران). گردشگری و توسعه، ۱، ۹۷-۱۲۱.
۶. اشرفی، خدیجه (۱۳۹۳). تأثیر گردشگری الکترونیکی بر رشد و توسعه صنایع دستی ایران، نخستین سمینار علمی تخصصی جاذبه ها و دافعه های گردشگری آذربایجان شرقی، تبریز، خانه مطبوعات آذربایجان شرقی، شرکت ساربانان گردشگری تبریز.
۷. اکبری سامانی، ناهید، بدری، علی (۱۳۹۱). برنامه ریزی راهبرد گردشگری روستایی با استفاده از ماتریس ارزیابی IFE و EFE، مطالعه موری بخش سامان شهرکرد، پژوهش‌های روستایی.
۸. الوند، سیده المیرا، عموعلی خسروآبادی، فرشته (۱۳۹۱). راهکارهای توسعه صنعت گردشگری باتاکید برگردشگری الکترونیک، اولین همایش ملی گردشگری و طبیعت گردی ایران زمین، همدان، دانشگاه آزاد اسلامی واحد همدان، شرکت هم اندیشان محیط زیست فردا.
۹. امید، سجاد (۱۳۹۳). نقش گردشگری الکترونیک در توسعه ی گردشگری ایران، قابل مشاهده از: <http://semiromkhabar.ir/1458>
۱۰. بمانیان، محمد رضا، پورجعفر، محمد رضا، محمودی نژاد، هادی (۱۳۸۸). ارائه مدل پیشنهادی جهت پیاده سازی گردشگری الکترونیک در طرح های توسعه گردشگری روستایی. فصلنامه مدیریت شهری، ۲۳، ۷۱-۸۸.

کد مدرک: SCCIM-FR-009-00	<b>گزارش کارشناسی</b>	اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی شیراز
تاریخ:		

۱۱. بونی فیس، پریسیلا (۱۳۸۰). مدیریت گردشگری فرهنگی، ترجمه محمود عبدالله زاده، تهران: دفتر پژوهش های فرهنگی.

۱۲. پایگاه تحلیلی خبری دریایی ایران (اردیبهشت ۱۳۹۴)، سهم نیم درصدی ایران از درآمد ۱۵۰۰ میلیارد دلاری گردشگری جهان، قابل مشاهده از: <http://marinetimes.ir/fa/news/2923>

۱۳. ترحمی، اکبر (۱۳۹۶). ابزارهای ارائه خدمات در گردشگری الکترونیکی، قابل مشاهده از: <http://www.seeiran.ir>

۱۴. حاجی کریمی، ع.، رضایی دولت آبادی، ح.، و یوسفیان، م. (۱۳۹۳). تأثیر ارزش ویژه شناسه مقصد گردشگری بر قصد بازدید مجدد بر اساس الگوی ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری (مطالعه موردی: شهر اصفهان). چشم انداز مدیریت بازرگانی، ۱۹، ۱۳-۳۱.

۱۵. خبرگزاری دانشجویان ایران (ایسنا) (اسفند ۱۳۹۵). توسعه گردشگری بهترین راهکار حل معضل بیکاری فارس است، قابل مشاهده از:

<http://fars.isna.ir/default.aspx?NSID=5&SSLID=46&NID=46265>

۱۶. ذرخش، نیما، فدایی، مرجان، توکلی، امیر (۱۳۹۴). بررسی نقش فناوری اطلاعات و ارتباطات در توسعه صنعت گردشگری مجازی، دومین همایش ملی گردشگری، سرمایه های ملی و چشم انداز آینده، اصفهان، شرکت توسعه سازان گردشگری اصفهان.

۱۷. رامشت، م.، و فیض الهی، م. (۱۳۹۲). اولویت گذاری و رتبه بندی کانون های گردشگری دشت ابراهیم یزد. پژوهش های برنامه ریزی فضایی، ۲، ۹-۱۸.


۱۸. زراعی متین، ح.، سیدجوادی، ر.، رحیم پور، ع.، و باقری، م. (۱۳۹۱). تبیین مسائل صنعت گردشگری جمهوری اسلامی ایران. اندیشه مدیریت راهبردی، ۱، ۱۱-۷۳-۱۰۶.

۱۹. زعفرانلو، عطاء الله، سیلانه، مهدی (۱۳۸۹). نقش گردشگری الکترونیک در توسعه توریسم، همایش منطقه ای توریسم و توسعه، یاسوج، دانشگاه آزاد اسلامی واحد یاسوج.

۲۰. سالارزهی، ح.، و میرزاده، آ. (۱۳۹۴). شناسایی و اولویت بندی راهبردهای توسعه گردشگری در منطقه آزاد تجاری صنعتی چابهار با رویکرد ترکیبی SWOT-AHP. پژوهش های مدیریت عمومی، ۳۰، ۱۲۱-۱۴۴.

۲۱. سجادی، زینب السادات، آیت، سیدسعید (۱۳۸۶). گردشگری الکترونیکی (e-tourism) از منظر تجارت الکترونیکی و راهکارهای توسعه آن در ایران، چهارمین همایش ملی تجارت الکترونیک، تهران، وزارت بازرگانی، معاونت برنامه ریزی و اموراتصادی.



کد مدرک: SCCIM-FR-009-00	<b>گزارش کارشناسی</b>	اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی شیراز
تاریخ:		

۲۲. شاه‌رخ، حسین، کریمی سلطانی، پیمان، بهروزی، کلثوم (۱۳۹۲). فناوری اطلاعات و نقش آن در توسعه گردشگری (با تأکید بر توسعه ی گردشگری الکترونیک در شهرستان قروه)، اولین همایش ملی مدیریت گردشگری، طبیعت گردی و جغرافیا، همدان، انجمن ارزبابان محیط زیست هگمتانه.

۲۳. سعیده زرآبادی، ز.، و عبدالله، ب. (۱۳۹۲). ارزیابی عوامل مؤثر در توسعه صنعت گردشگری منطقه آزاد چابهار با بهره‌گیری از روش فرآیند تحلیل شبکه‌ای (ANP). انجمن علمی معماری و شهرسازی ایران، ۶، ۳۷-۴۸.

۲۴. شیرین کام، اسحق، عباسی، عفت (۱۳۹۲). بررسی نقش IT در توسعه صنعت گردشگری، اولین همایش ملی گردشگری، جغرافیا و محیط زیست پایدار، دانشگاه شهید مفتح، همدان.

۲۵. ضامنی ضرابی، متین، فردوسی، سجاد، زیاری، کرامت‌الله (۱۳۹۲). بررسی مقایسه ای صنعت گردشگری ایران و تجارب جهانی موفق در حوزه گردشگری الکترونیک، همایش ملی توسعه صنعت گردشگری با تأکید بر پارک های ملی و تالاب ها با محوریت استان گلستان، گالیکش، دانشگاه پیام نور گالیکش.

۲۶. طهماسبی پاشا، جمعی و مجیدی، روفیا (۱۳۸۴). چشم انداز گردشگری سواحل جنوبی دریای خزر و آثار آن بر توسعه شهرها و روستاهای منطقه (مطالعه موردی: شهرستان تنکابن). مجموعه مقالات اولین همایش سراسری نقش صنعت گردشگری در توسعه استان مازندران، ۳۸.

۲۷. کیانی صبا، مرضیه (۱۳۹۱). تبیین رابطه توسعه گردشگری الکترونیک و رشد اقتصادی شهرهای ساحلی شمال ایران، اولین همایش ملی گردشگری و طبیعت گردی ایران زمین، همدان، دانشگاه آزاد اسلامی واحد همدان، شرکت هم اندیشان محیط زیست فردا.


۲۸. عزتی، عماد (۱۳۹۱). طبیعت ایران ترجمه ای دقیق از شعار روز جهانی گردشگری است، روزنامه جام جم، ویژه نامه چمدان، شماره ۷۴.

۲۹. عسکری، مرضیه (۱۳۹۴). بررسی قابلیت اجرایی تحقق گردشگری مجازی در ایران، دومین همایش ملی گردشگری، سرمایه های ملی، چشم انداز آینده، کاشان.

۳۰. محمودی میمندی، م.، فارسیجانی، ح.، و طاهری موسوی، س. (۱۳۹۲). ارائه الگوی ترکیبی عوامل مؤثر بر توسعه و پذیرش گردشگری مجازی در ایران. چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، ۱۳، ۱۲۳-۱۴۳.

۳۱. مرادی، لیلا، مرادی، فاطمه، مرادی، مدینه (۱۳۹۱). گردشگری مجازی و نقش آن در جهاد اقتصادی، اولین همایش ملی جغرافیا و گردشگری در هزاره سوم، نجف آباد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد نجف آباد.

۳۲. مرکز آمار ایران، سرشماری عمومی نفوس و مسکن، سال ۱۳۹۰

کد مدرک: SCCIM-FR-009-00	<b>گزارش کارشناسی</b>	اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی شیراز
تاریخ:		


۳۳. موثقی، حمیدرضا، رنجبر، مینا، رنجبر، زهرا (۱۳۹۳). بررسی نقش تورهای مجازی بر توسعه گردشگری طبیعی و ژئوتوریسم (مطالعه موردی شهرستان سپیدان، استان فارس)، اولین کنفرانس ملی جغرافیا، گردشگری، منابع طبیعی و توسعه پایدار، تهران، موسسه ایرانیان، قطب علمی برنامه ریزی و توسعه پایدار گردشگری دانشگاه تهران.

۳۴. موسوی، م.، ویسیان، م.، محمدی حمیدی، س.، و اکبری، م. (۱۳۹۴). بررسی و اولویت بندی توان ها و زیرساخت های توسعه گردشگری با روش های تصمیم گیری چندمعیاره (مورد مطالعه: شهرستان های استان کردستان). گردشگری شهری، ۱، ۱۷-۳۱.

۳۵. هادیانی، ز.، احدنژاد، م.، کاظمی زاد، ش.، و قنبری، ح. (۱۳۹۱). برنامه ریزی راهبردی توسعه گردشگری براساس تحلیل SWOT مطالعه موردی شهر شیراز. جغرافیا و برنامه ریزی محیطی، ۴۷، ۱۱۱-۱۳۲.

۳۶. یآوری، کاظم، رضا قلی زاده، مهدیه، آقائی، مجید و مصطفوی، سید محمد حسن (۱۳۸۹). "تأثیر مخارج توریسم بر رشد اقتصادی کشورهای عضو سازمان کنفرانس اسلامی". مجله تحقیقات اقتصادی. ۹۱، ۲۲۲.

37. Alipour Eshliki, S., & Kaboudi, M. (2011). Community Perception of Tourism Impact and Their Participation in Tourism Planning: A Case Study of Ramsar, Iran, *ASEAN Conference on Environment-Behavior Studies, Savoy Homann Bidakara Bandung Hotel, Bandung, Indonesia, 15-17 June 2011*. 333-341.
38. Buhalis, D & Laws, E. (Eds) (2001). *Tourism Distribution Channels-Practices, Issues and Transformations*, Continuum Publishing, London.
39. Cardoso, Jorge (2007) "A Framework for Assessing Strategies and Technologies For Dynamic Packaging in E-tourism", *Information Technologies and Tourism Journal*. Vol.9. pp.56.
40. Chatterjee, A., Tiwari, A., Mohan Misra, P., & Dhande, S. G. (2008). Designing Handicraft using Information communication technology. *Indian Journal of Exports*, 12(1), 102-107.
41. Deepthi Shanker, ICT and Tourism: Challenges and Opportunities, *Conference on Tourism in India – Challenges Ahead*, 15-17 May 2008, IIMK, pp. 50-57.

کد مدرک: SCCIM-FR-009-00	گزارش کارشناسی	اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی شیراز 
تاریخ:		

42. Doswell, R. (1996). *Tourism management, the basics, strategies and influences*, translated from English by Arabi, S. M. & Izadi, D. Tehran: office of cultural researches publication.
43. Garcia-Melon, M., Gomez-Navarro, T., & Acuna-Dutra, S. (2012). A Combined ANP-Delphi Approach to Evaluate Sustainable Tourism. *Environment Impact Assessment Review*, 34, 41-50.
44. Liu, C., Tzeng, G., & Lee, M. (2012). Improving Tourism Policy Implementation e the Use of Hybrid MCDM Models. *Tourism Management*, 33, 413-426.
45. Marin, D (1992). Is the export-led hypothesis valid for industrialized countries? *Review of Economics and Statistics*. No.74. pp.678–688.
46. McIntosh, R.& Goeldner, W. (2005). *Tourism, principles, practces philosophies*, united states of America. John Wiley&son.Inc.
47. Organization for economic co-operation and development(OECD), 2005. OECD working pages series.
48. Pease, W, Rowe, M and Cooper, M (2007). *Information and Communication Technologies in Support Of the Tourism Industry*. Idea Group publishing. ISBN: 9781599041599. pp.28.