

بررسی مفهوم و ماهیت گردشگری الکترونیکی و توسعه پایدار

محمد خوش‌نیت

کارشناس ارشد جغرافیا و برنامه‌ریزی توریسم
دانشگاه آزاد اسلامی واحد گرمسار

مقدمه:

گردشگری امروزه به عنوان یکی از صنایع بسیار مهم در توسعه فرهنگ‌ها و ارتباطات ملل نقش ممتازی در استقرار صلح و آرامش در جهان ایفا کرده است و خدمات‌رسانی به جهانگردان در سریع‌ترین و بهترین شکل موجود اکنون بحثی است که دغدغه خاطر برنامه‌ریزان کلان صنعت توریسم را تشکیل می‌دهد.

اگر برای جهانگرد دیروز ضعف خدمات‌رسانی در قبال بازدید از جاذبه‌های یک کشور محروم قابل اغماض بود امروزه به دلیل کثرت مقاصد گردشگری، آغاز رقابت میان کشورها در خصوص نحوه و استانداردهای ارائه خدمات قابل چشم‌پوشی نیست، چون پیشرفت‌های تکنولوژیکی به ویژه در حوزه IT باعث شده تا سطح توقعات و انتظارات جهانگردان 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 رفتن رقابت، کشورهایی در جذب توریست موفق خواهند بود که تحولات بنیادین را در E-TOURISM بوجود آورده باشند. این مقاله به بررسی گردشگری الکترونیکی و اهمیت آن در توسعه پایدار می‌پردازد.

مفاهیم و ماهیت گردشگری

جهانگردی روندی است که از دیر زمان با اشکال خاص خود در جوامع انسانی وجود داشته و تدریجاً طی مراحل تاریخی سیر تکاملی خود را تا عصر حاضر پیموده است. این پدیده عموماً بر بنیاد عامل اساسی سفر و جابه‌جایی قرار دارد که خود زاده نیازهای گوناگون روانی، فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی انسان است.

انسان‌ها در اولین سفرهای خود با سختی‌ها و مشکلات بی‌شماری مواجه بودند و از پیامدهای احتمالی آن هیچ‌گونه اطلاعی نداشتند. تنها انگیزه‌ای که آنان را به مسافرت وامی‌داشت، حس کنجکاوی و جستجوگری آنان بود، ولی ضمن سفر به دستاوردهای ارزشمندی نیز می‌رسیدند که به امر مسافرت معنایی تازه می‌بخشید و اهمیت بیشتری می‌یافت.

رشد و توسعه اقتصادی و فرهنگی جوامع انسانی نیز، نیاز به سفر را افزایش می‌داد. با شروع انقلاب صنعتی که توسعه شهرنشینی از مهمترین اثرات آن محسوب می‌شود، نیاز به مسافرت و گذران اوقات فراغت افزایش

چکیده

بشر از زمانی که پا به صحنه هستی گذاشته تا به امروز، همواره بدنبال یافتن راه‌هایی بوده که بتواند ضمن فائق آمدن بر امورات و مسائل روزمره زندگی خود برنامه‌هایی نیز برای آینده خویش پیش‌بینی نماید تا ضمن تأمین آینده‌اش بوده و به بهترین شکل از امکانات و فضای پیرامونی خود بهره‌برداری نماید. لذا جهت نیل به اهداف و آمال خود دست به ایجاد ابتکارات و ابداعاتی زده تا به آرزوهایش جامه عمل بپوشاند.

از آن جمله می‌توان به اختراع کامپیوتر و به تبع آن اینترنت اشاره نمود که دگرگونی شگرفی را در جهان در پی داشته است.

آنچه قابل توجه است بهره‌گیری از این صنعت پیشرفته توسط انسان در دهه اخیر برای استفاده در تفریحات، سرگرمی‌ها و مقوله جدیدتر آن یعنی «گردشگری» است که امروزه در برنامه‌های زندگی افراد جایگاهی بس شاخص و قابل توجه را بخود اختصاص داده است و یکی از پردرآمدترین بخش‌های اقتصادی هر کشوری را تشکیل می‌دهد.

در حال حاضر مسئله‌ای که با آن روبرو هستیم بهره‌گیری کشورهای مختلف حتی کشورهای کوچک و کم اهمیت در صنعت توریسم با عبور از شیوه‌های سنتی و قدیمی و برنامه‌ریزی اهداف کلان اقتصادی در زمینه گردشگری با توجه خاص به فناوری اطلاعات از پدیده گردشگری مجازی یا الکترونیکی «E-TOURISM» جهت جلب و جذب مشتریان خود برای استفاده از سود سرشار حاصل از آن و توسعه و رفاه اقتصادی کشورهای متبوع خود می‌باشد.

کشور ما نیز به لحاظ برخورداری از منابع غنی فرهنگی، هنری، تاریخی و اقلیمی پتانسیل‌های بسیاری را در زمینه جذب گردشگر و توریسم دارد که می‌توان با برنامه‌ریزی‌های هدفمند و معرفی مناسب ظرفیت‌های موجود در کشور و معرفی قابلیت‌های توریستی، زمینه‌های اموری همچون ایجاد اشتغال افراد و شکوفایی اقتصادی را فراهم نمود.

این مقاله ضمن پرداختن به مفهوم و ماهیت گردشگری الکترونیکی و بررسی اهمیت آن، ابعاد این نوع گردشگری را مورد تأکید قرار می‌دهد. یافته‌های مقاله نشان می‌دهد که ایران با توجه به پتانسیل‌های فراوان گردشگری و امکانات بی‌شمار تکنیکی، فنی و نیروی انسانی باید بهترین بهره را از توسعه گردشگری به ویژه گردشگری الکترونیکی برای توسعه پایدار اقتصادی و اجتماعی ببرد.

واژه‌های کلیدی:

گردشگر، توریسم، گردشگری الکترونیک، توسعه پایدار، توسعه اقتصادی



عمل اقتصادی است و پیش‌بینی می‌شود که یکی از بزرگترین محرکه‌های اقتصادی قرن حاضر باشد. یکی از مهمترین فناوری‌های تأثیرگذار در صنعت گردشگری ابزار اطلاعاتی و گذرگاه‌های مخابراتی «اینترنت» است. اینترنت با سابقه بسیار کم توانست ظرف کمتر از ۴ سال تعداد مشترکین خود را به ۵۰ میلیون نفر برساند. در ابتدای سال ۲۰۰۲ تعداد اعضای اینترنت در سراسر جهان ۴۸۰ میلیون نفر بود. این حجم نشان از رشد وسیع این فن‌آوری در سطح جهان دارد. نکته حائز اهمیت اینکه ۳۸ درصد ترافیک اینترنت مربوط به گردشگری می‌باشد و این خود مبین کاربرد فراوان اینترنت در صنعت گردشگری است. آمارها نشان می‌دهد ۶۰ درصد اهالی اینترنت برای برنامه‌ریزی و تصمیم‌گیری درباره سفرهای کاری و تفریحی از اینترنت استفاده می‌کنند. حجم بالای استفاده‌کننده‌های اینترنت در کشورهای مختلف امکان اطلاع‌رسانی ارزان‌تر، سریع‌تر و بهینه‌تر را به کشورهای در حال توسعه در جذب توریسم می‌دهد. برای مثال کشور مالزی در سال ۲۰۰۰ توانست ۳۸۰ میلیون دلار درآمد حاصل از توریسم را بصورت مجازی (از طریق اینترنت) جذب نماید. تحریم‌ها و فشارهای سیاسی، اقتصادی باعث گردیده که خارج از مرزهای کشور معرفی مناسبی از گردشگری ایران در اینترنت صورت نگیرد. (ازانی، ۱۳۸۶، ص ۲۴۴)

امروزه در اینترنت خدمات گوناگونی ارائه می‌شود که یکی از آنها گردشگری مجازی و استفاده از خدمات مسافرتی اینترنتی کاربران از طریق رایانه‌های شخصی جهت رزرو جا در هتل، رزرو بلیط در هواپیما یا قطار و... می‌باشد که به سیستم CRS معروف است. در گردشگری مجازی یا e-tourism استفاده‌گر می‌تواند از طریق سایت‌های گردشگری به بازدید از جاذبه‌هایی از قبیل ابنه قدیمی و جدید، اشیای قدیمی و موزه‌ای، صنایع دستی و... بصورت تصاویر سه بعدی بپردازد. حداقل کارایی این مقوله از گردشگری این است که بعنوان یک ابزار قوی و نو برای تبلیغات و بازاریابی عمل می‌کند و زمینه ساز جذب گردشگران از بازارهای هدف، در کنار سایر وسایل ارتباطی و رسانه‌ها خواهد بود. (صرافی‌زاده، ۱۳۸۷، ص ۱۲)

نکته حائز اهمیت در مورد گردشگری مجازی امکان معرفی دقیق، ملموس و جذاب‌تر انواع جاذبه‌ها می‌باشد.

بر همگان آشکار است که هیچ صنعتی به اندازه صنعت گردشگری، در کشوری با اقلیم ایران، ارزنده، اثربخش و با حداکثر بازدهی اقتصادی و فرهنگی همراه نیست. کشور ایران با تمدن کهن و طبیعت چهار فصل، با در اختیار داشتن صدها مؤلفه گردشگری، یکی از بی‌ظنترین کشورهای جهان در حوزه گردشگری به شمار می‌آید. طبق تعریف سازمان بین‌المللی جهانگردی، جهانگرد به فردی گفته می‌شود که برای مدتی از محل سکونت خود خارج شود و با هدف تفریح یا تجارت، در مکانی دیگر اقامت کند. با این تعریف می‌توان گفت همه ما در طول سال‌های زیادی بدون آنکه خود از آن اطلاع داشته باشیم، هنگامی که برای کار تجاری و دیگر امور از شهر یا کشور خود دور می‌شویم به عنوان گردشگر بوده‌ایم. اما امروزه با ظهور ابزارهای اینترنتی که بعد زمان و مکان را از زندگی مردم حذف کرده، دیگر پیمودن مسافت بین کشورها فقط جهت شناسایی نقاط دیدنی و امکانات آن ارزشی نخواهد داشت و هر لحظه که اراده کنید از طریق

یافت. تکنولوژی پیشرفته در امر ساخت و ساز وسایل نقلیه، حمل و نقل و ایجاد راه‌های ارتباطی نیز چنان مؤثر واقع شده که به امر جابجایی سهولت بخشیده و تقاضا برای مسافرت را افزایش داده است.

عوامل دیگری همچون تدوین قوانین مطلوب کار، افزایش درآمد کارگران و کارمندان، سطح بینش و آگاهی آنان می‌تواند به توسعه توریسم کمک نماید. این امر نه تنها در کشورهای صنعتی مؤثر واقع شده است بلکه در کشورهای در حال رشد و جهان سوم هم خواهد توانست به فعالیت‌های جهانگردی رونق بخشد. (رضوانی، ۱۳۷۷، ص ۸)

گردشگر: کسی است که به منظوری غیر از کار و کسب درآمد برای مدتی بیش از یک شب و کمتر از یکسال به سرزمینی جز محیط متعارف خود پای می‌گذارد و در آن اقامت می‌گزیند.

صنعت گردشگری: آمیزه‌ای از فعالیت‌های گوناگون از حمل و نقل و تغذیه تا اقامت و مدیریت رویدادها است که در جهت خدمت‌رسانی به گردشگران، به صورت زنجیره‌ای بهم پیوسته ایفای نقش می‌کنند.

گردشگری: شامل کلیه فعالیت‌هایی است که گردشگران در هنگام سفر انجام می‌دهند و به ایشان مرتبط می‌شود و این می‌تواند شامل برنامه‌ریزی برای سفر، جابجایی میان مبدا و مقصد، و نظایر آن باشد. این تعریف شامل چهار مرحله از رفتار مصرف‌کننده است که گاه با یکدیگر همپوشانی دارند.

۱. فعالیت‌های قبل از سفر که شامل کسب اطلاعات در مرحله پیش از سفر از منابع گوناگون، از جمله دوستان و خانواده، بروشورهای گردشگری، و نظایر آن، ذخیره جا برای سفر، اسباب حمل و نقل، اقامت‌گاه یا به طور کلی برنامه و بسته سفر، و بالاخره آماده شدن برای سفر است.

۲. انجام سفر از مبدا به مقصد و برعکس که ممکن است مدتی بیش از یک روز را در برگیرد.

۳. آنچه گردشگر در مقصد انجام می‌دهد همچون بازدید از یک جاذبه، یا شرکت در یک رویداد گردشگری که ماهیتی بسیار متنوع دارند.

۴. رفتارهای پس از سفر از قبیل چاپ فایل و عکس‌های گرفته شده در طول سفر و بیان خاطرات آن برای دیگران. (www.Iran tourism.ir)

گردشگری الکترونیکی (ET): دریافت خدمات الکترونیکی گردشگری با کمک فن‌آوری اطلاعات بطور مستقیم، به همراه طراحی سازمانی و آماده‌سازی اطلاعات اصلی بطور ON LINE با توجه به نواحی گردشگری، صنعت توریسم و تکنولوژی ارتباطات. (محمودی، ۱۳۸۶، ص ۴۹۶).

توسعه پایدار: توسعه‌ای است که نیازهای جامعه امروز را با در نظر گرفتن نیازهای نسل‌های آینده تأمین کند. (فرمرزی، ۱۳۸۱، ص ۴۰)

ماهیت گردشگری الکترونیکی

یکی از دستاوردهای فناوری مدرن، تولید وقت اضافی یا اوقات فراغت است. هر چه فناوری در مدیریت پیشرفته‌تر باشد وقت اضافی بیشتری تولید می‌شود. بزرگترین تولید و مصرف قرن بیست و یکم حول محور تولید و مصرف اوقات فراغت است. گردشگری بحث مهمی از اوقات فراغت را پر می‌کند و پر کردن اوقات فراغت منجر به یک عمل اقتصادی می‌گردد. گردشگری با همه مضامین علمی و فلسفی‌ای که در آن نهفته است یک



کامل، افزایش درآمد ارزی، معرفی تمدن و فرهنگ ایرانی به جهانیان، تعامل گسترده و سازنده با کشورهای دنیا، در هم شکستن مرزهای قومی و اقلیتی، را فراهم کند.

طی سال‌های اخیر گردشگری تبدیل به صنعتی رقابتی شده و کشورها برای کسب درآمد بیشتر متمایل به روش‌های جدید و ارائه نوآوری در این صنعت شده‌اند. برگزاری جشن‌های مختلف در کشورها، مانند جشن بادبادک‌ها یا جشنواره ساخت مجسمه‌های یخی و حتی برگزاری مسابقات ورزشی مانند المپیک، برگزاری کنفرانس‌ها و حتی استفاده از پزشکان مجرب جهت وارد کردن بیماران به کشور، روش‌های جدیدی برای جذب توریست و شناساندن فرهنگ یک کشور به جهان می‌باشد.

در کنار روش‌های پرهزینه، روش‌های کم‌هزینه، ولی پرباری نیز برای جذب توریست در اکثر کشورهای صنعتی دنبال می‌شود. از آن جمله می‌توان به استفاده از سمبل‌ها و مکان‌های گردشگری در فیلم‌های سینمایی یا حتی کارتون‌های تلویزیونی اشاره کرد. در اینترنت و دنیای اطلاعات نیز با ایجاد سایت‌های متعدد در زمینه‌های مختلف گردشگری و اطلاعات وسیع این سایت‌ها، جذب توریست آسانتر شده است. در این میان حتی بازی‌های کامپیوتری نیز در تحقق اهداف گردشگری مستثنی نشده‌اند. اما فضای مجازی گردشگری روشی نوین با توانایی نمایش سه بعدی همزمان با اراده کاربر و ارتباط مستقیم با او تأثیرگذارتر از مابقی روش‌ها و با هزینه به مراتب کمتر وارد عمل شده است. فضای مجازی با کاربردهای بسیار همچون شبیه‌سازی مکان‌های تفریحی، ساختمان‌ها، شهرک‌ها، فروشگاه‌ها، کارخانه‌ها و... آموزش با قابلیت اتصال به محیط واقعی و ثبت وقایع محیط به صورت همزمان در فضای مجازی و کاربردهای آدرس‌دهی و مکان‌یابی قبل از سفر و حتی کاربردهای تبلیغاتی، فرهنگ‌سازی اکنون ابزاری بسیار قدرتمند برای تبلیغ شده است. (www.forum.gigapars.com)

دنیای مجازی پیشرو در صنعت گردشگری:

اینترنت جزء گریزناپذیر صنعت، تجارت و خدمات جهان امروز است و روزه روز بر سرعت گسترش آن و تعداد کاربرانش افزوده می‌شود. اصولاً هر جهانگردی با هر انگیزه و دامنه دانشی که نیت بازدید از یک مسیر جهانگردی یا یک سایت تاریخی را داشته باشد، خواهان این است که قبل از سفر به محل مورد نظر، اطلاعاتی از قبیل نحوه دسترسی به محل، امکانات رفاهی، اقامتی و پذیرایی موجود، وضعیت آب و هوا و موارد مشابه را تهیه کند. اگر این اطلاعات در قالب یک برنامه چندرسانه‌ای و با رنگ و لعابی به مثابه آنچه در واقعیت است از طریق یک سایت اطلاع‌رسانی در اختیار مسافر قرار گیرد، اشتیاق سفر برای او دو چندان شده و مسافرت برای او بسیار لذت‌بخش‌تر خواهد بود.

از طرف دیگر امکانات سه بعدی، افکت‌های صوتی، تصویری و ده‌ها وسیله دیگر که نمایش جاذبه‌ها را از طریق مجازی جذاب و کاربرپسند می‌کند دست سفارش‌دهنده را برای جذاب‌تر کردن جاذبه‌های گردشگری باز می‌کند. توریسم مجازی یا تور چشم‌انداز کامل؛ وانمودی از مکان‌های واقعی بوده و در خلال آن غالباً ترکیبی از تصاویر و مناظر گذران و گسترده،

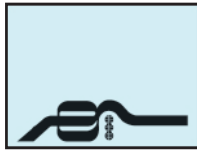
اینترنت و دنیای مجازی در کسری از ثانیه می‌تواند به یک کشور سفر کرده و از امکانات گردشگری آن به صورت مجازی بازدید کنید و اطلاعات مورد نظر خود را بدست آورید. به همین جهت، از جمله مباحثی که این روزها بسیار مورد توجه قرار گرفته، بحث «جهانگردی مجازی» است. این نوع بخصوص جهانگردی به افراد امکان می‌دهد پیش از آنکه به صورت فیزیکی سفر خود را آغاز کنند، به صورت مجازی و از طریق ابزارهای اینترنتی وارد محل مورد نظرشان شده و با در اختیار گرفتن برنامه‌های تلویزیونی، مقاله‌ها، گزارش‌های منتشر شده در نشریات، کتاب‌ها و... درباره آن مکان، مزایا و معایب این سفر را دریابند و به راحتی در مورد انجام این سفر تصمیم‌گیری کنند. در اصل «جهانگردی مجازی» یک اقدام اقتصادی است که امروزه توسط بسیاری از شرکت‌های فعال در این حوزه عرضه می‌شود و افرادی نظیر روزنامه‌نگاران، عکاسان، جغرافی‌دانان، نویسندگان و... را بکار می‌گیرد تا بتواند خدمات بهتری را به مردم ارائه دهد. (www.ictna.ir)

یکی دیگر از مسائلی که وارد صنعت جهانگردی شده، راه‌اندازی «تورهای مجازی» است. این قبیل تورها به کمک تصاویر ویدئویی و عکس‌های سه بعدی، چشم‌اندازهای زیبایی را از محل سفر عرضه می‌کند تا تمایل فرد برای انجام این مسافرت افزایش یابد. مسؤلان تورهای مجازی معمولاً عکس‌هایی را روی اینترنت به نمایش می‌گذارند که بسیار باکیفیت است و در یک صحنه می‌تواند تمام جزئیات یک مکان بخصوص را نمایان کند. ایران را باید یکی از پر ظرفیت‌ترین کشورهای جهان در زمینه جذب گردشگر دانست اما براساس آمارها، با وجود آنکه کشوری مثل امارات که یک صدم توانمندی تاریخی و فرهنگی ایران را ندارد، توانسته است بیش از ۱۰ میلیون گردشگر در سال جذب کند که آمار فوق برای مالزی در جنوب شرق آسیا نیز چنین است. کارشناسان سازمان بین‌المللی جهانگردی در آخرین مطالعات و بررسی‌های خود دریافته‌اند که هم‌اکنون فرانسه بیش از دیگر کشورهای دنیا از فناوری ارتباطات و اطلاعات برای جذب توریست استفاده می‌کند که پس از آن به ترتیب کشورهای اسپانیا، آمریکا، چین، ایتالیا، بریتانیا، هنگ‌کنگ، مکزیک، آلمان و اتریش در رده‌های دوم تا دهم قرار دارند. تأثیر استفاده از فناوری اطلاعات در صنعت توریسم برای ۱۰ کشور مذکور موجب شده تا تعداد جهانگردان خارجی آنها در سال ۲۰۰۶ میلادی به ترتیب به حدود ۷۷، ۵۵، ۴۸، ۴۳، ۳۸، ۲۹، ۲۳، ۲۲، ۲۱ و ۶ میلیون نفر برسد.

(www.ictna.ir)

اهمیت گردشگری الکترونیکی

صنعت گردشگری امروزه در ردیف صنعت‌های پردرآمد، پاک و کم‌هزینه دنیا قرار دارد. از طرفی صنعت گردشگری دنیا ابعاد متنوعی همچون توریسم الکترونیکی، اکوتوریسم، توریسم درمانی، ورزشی، روستایی، فرهنگی و تاریخی یافته است. با توجه به این وضعیت و با توجه به اینکه ایران طبق آمار سازمان جهانی جهانگردی دارای رتبه پنجم جاذبه‌های طبیعی و رتبه دهم جاذبه‌های باستانی و تاریخی است و همچنین با جمعیت جوان روبه گسترش، نرخ بالای بیکاری، لزوم افزایش درآمد ارزی و سرمایه‌گذاری خارجی توجه بیش از پیش به این بخش می‌تواند زمینه رسیدن به اشتغال



بردارد. طبق آمار اتحادیه جهانی ارتباطات، تا پایان سال ۲۰۰۵ میلادی، تعداد کاربران اینترنت در ایران به ۱۱ میلیون نفر رسید که ضریب نفوذ ۱۶/۶ درصدی را به خود اختصاص داد. (محمودی، ۱۳۸۶، ص ۴۹۶)

نقش اینترنت در جذب گردشگر

نکته مهم برای کشورهای در حال توسعه این است که اینترنت می‌تواند نقش مهمی را برای جذب توریسم ایفا کند. زیرا با هزینه کمتر بیشترین سودی را نتیجه خواهد داد در حقیقت مشتریان اصلی آن‌ها یعنی کشورهای پیشرفته بصورت گسترده‌ای از اینترنت برای تجارت و مسافرت استفاده می‌کنند و به همین ترتیب درصد بالایی از جمعیت آن کشور نیز با اینترنت آشنا و به آن متصل‌اند. بنابراین نبودن در این بستر بزرگ اطلاعاتی دیده نشدن توسط حجم زیادی از مسافران خارجی است. در سفر ۲ نکته اساسی وجود دارد؛ اطلاع‌رسانی در مورد سفر و استفاده از خدمات رزرواسیون.

مشتریان در نتیجه دریافت خدمات با کیفیت بالا و بهبود چشمگیر استاندارد زندگی از ابزار پیشرفته‌تر در محیط خود استفاده می‌کنند و به طور روز افزون پیچیده‌تر، فرهیخته‌تر و نکته‌سنج‌تر می‌شوند. لذا گردشگران پر توقع شده، خدمات با کیفیت بالا تقاضا کرده و برای پول و زمان خود ارزش بالاتر قائل می‌شوند.

مجهز نشدن به شبکه اینترنت چه پیامدی دارد؟

چنانچه شرکت‌ها در کشورهای در حال توسعه در اینترنت حضور نداشته باشند، ضرر جبران‌ناپذیری را متقبل خواهند شد و امکان نابودی آن‌ها توسط شرکت‌های رقیب وجود دارد. زیرا شرکت‌های کشورهای پیشرفته با داشتن امکانات و استفاده از آخرین تکنولوژی، و سرمایه کافی می‌توانند رقیب سر سخت و شکست‌ناپذیری برای جهان سوم باشند.

بازاریابی از طریق اینترنت چه فوایدی دارد؟

هنگامی که با مردم بصورت رو در رو صحبت می‌کنید برای اینکه مورد تأیید واقع شوید مدت زمان زیادی طول می‌کشد تا حرف‌ها و خدمات خود را آماده کنید.

اما پشت کامپیوتر تمامی صحبت‌هایتان تبدیل می‌شود به یک مقاله کوتاه. این به مراتب ساده‌تر از آن است که یک مقاله بنویسید و بتوانید سر فرصت آن را بارها تصحیح کنید.

دوم آنکه برای بازاریاب نه چندان جسور، خطر تهدیدکننده‌ای وجود ندارد. همچنین بسیار راحت و بی‌دردسر است. نیاز نیست همیشه دکور اتاق هتل خود را برای نمایشگاه همراه ببرید یا stock بلیط را همراه داشته باشید. می‌توانید تبادل افکار و اطلاعات داشته باشید و دوستان حرفه‌ای قابل اطمینان و متخصصین با کفایتی بیابید که شما را در ماجراهای روی خط یاری کنند. مردم روی خط بسیار صمیمی‌تر هستند.

چگونه یک وب‌سایت برای تجارت مناسب می‌شود؟

وب‌سایت تأثیری قوی بر اعتماد مشتری‌های بالقوه دارد. یک طراحی حرفه‌ای، متن مناسب با نوشتار خوب، اطلاعات مفید از محصولات و

صحنه‌هایی از تعداد زیادی لینک ثابت یا تصاویر ویدئویی یا مدل‌های مجازی از مکان‌های واقعی را برای کاربر اینترنتی به نمایش می‌گذارد. همچنین ممکن است از عناصر دیگر چندرسانه‌ای مانند جلوه‌های صوتی، موسیقی، گفتار روی متن و متن استفاده شود.

مخاطب تور مجازی می‌تواند هر شخصی باشد که از طریق کامپیوتر شخصی از اینترنت استفاده می‌کند یا از طریق کیوسک‌های هوشمند، اطلاعات کسب می‌کند. در تور مجازی کاربر با ورود به سایت مورد نظر، طیفی از فیلم‌های ویدئویی و عکس‌ها را از زوایای مختلف می‌بیند و حس می‌کند در محل قرار دارد. به این دلیل پانارومیک یا همه‌نما (چشم‌انداز کامل) گفته می‌شود که منظره را می‌توانیم بدون انقطاع از همه زوایا ببینیم. همچنین پانارومیک می‌تواند یکسری فیلم ویدئویی باشد. مانند اینکه از یک منظره از چند زاویه فیلمبرداری شده و امکان دیدن یک منظره از زوایای مختلف وجود داشته باشد.

از طریق دنیای مجازی کاربر می‌تواند نقشه‌های مختلف را ببیند. نمونه بارز آن گوگل ارث است که از طریق آن می‌توان به مانند تماشگری که در فضا نشسته است، تمام نقاط جهان را دید یا اینکه کره زمین همچون یک کره جغرافیایی در دستان کاربر است و با چرخاندن آن تمام کشورها را می‌بیند با این تفاوت که در گوگل ارث امکان زوم کردن و دیدن تمام شهرها، روستاها، نقاط جغرافیایی و تمامی عوارض طبیعی و ساخت دست بشر با وضوح کامل وجود دارد.

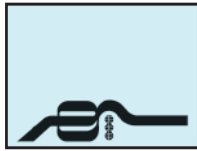
جهانگردی مجازی همچون سایر بخش‌های این صنعت ابزار و اهرم‌های خاص خود را دارد و نیازمند ساخت زیرساخت‌ها و سرمایه‌گذاری‌های کلان است. اگر در این راه اهتمام نوزیم و فرصت را از کف بدهیم، فاصله ما با کشورهای صاحب نام در این زمینه بیشتر و بیشتر خواهد شد. (www.sarmaye.net)

بازاریابی الکترونیک همان اهداف بازاریابی سنتی را دنبال می‌کند با این تفاوت که بازاریابی الکترونیک با بکارگیری ابزارها و روش‌های بدیع فناوری نوین به دنبال نوآوری است. بازاریابی الکترونیکی یک عملکرد مجزا که منحصرأ با فروش محصولات و خدمات ارتباط دارد نبوده، بلکه فرآیندی مدیریتی است برای اداره کردن ارتباط ایجاد شده میان سازمان و مشتری.

وضعیت اینترنت در ایران

امروزه اینترنت یکی از اصلی‌ترین وسایل ارتباط جمعی است که می‌تواند اخبار و اطلاعات را در کوتاه‌ترین زمان ممکن به دورترین نقطه جهان مخابره کند. بنابراین هر چه تعداد کاربران در یک کشور بیشتر باشد آن کشور پیشرفته‌تر به حساب می‌آید.

اینترنت در ایران هر روز فراگیرتر می‌شود به طوری که از زمانی که پژوهشگران ایرانی در سال ۱۳۷۰ برای اولین بار در ایران توسط مرکز تحقیقات فیزیکی نظری و ریاضی به اینترنت متصل شدند ۲۱ سال می‌گذرد از آن زمان تاکنون اینترنت در کشورهای جهان بصورت انفجاری رشد کرده است و اکنون ضریب نفوذ اینترنت در ایران از متوسط آسیا بالاتر رفته و درخاورمیانه نیز به مقام اول دست یافته است. با این حال ایران برای رسیدن به جایگاه مناسب در دسترسی به اینترنت، هنوز باید گام‌های بلندی



جذاب باشد:

چند زبانه بودن می‌تواند با توجه به زبان غیربومی، گردشگران زبان‌های رایج دنیا را به‌کار بگیرد و تمام اطلاعات را به زبان‌های مختلف ارائه دهد. چندرسانه‌ای بودن نیز یکی از ابزار اطلاع‌رسانی است که فارغ از زبان و فرهنگ خاص می‌تواند گویای منظور طراح باشد. عکس، فیلم و متن، برای اطلاع‌رسانی در محیط چندرسانه‌ای استفاده می‌شود و طراحی سایت بی‌روح هر چند هم که اطلاعات مفیدی در آن باشد، اثرگذار نخواهد بود. اگر آن سایت به‌خوبی به‌روزرسانی شود، تأثیر بهتری خواهد داشت که این امکان در نسخه‌های چاپی و امثال آن وجود ندارد. این بروز رسانی می‌تواند گویای کیفیت خدمات مؤسسه ویا گروه گردشگری صاحب آن باشد که کاربر پسندی آن می‌تواند کاربر را به سایت وفادار کرده و او را هرچه بیشتر به این سفر ترغیب کند و نیز اعتماد او را به اطلاعات داده شده بالا برد.

(www.itiran.com)

همچنین یک سایت معتبر سرویس‌دهنده در زمینه گردشگری الکترونیکی باید خدمات مربوط به رزرو و فروش الکترونیکی بلیت مؤسسات مختلف حمل و نقل (هوایی، دریایی، ریلی، و جاده‌ای) را دارا باشد و این کار را با امنیت و دقت بسیار بالا انجام دهد تا مشتریان نسبت به سایر خدمات بی‌اعتماد نشوند. به بیان ساده‌تر، امروزه کافی است شما مقصد را مشخص کنید تا شرکت‌های مسافرتی، شما را در تمام مدت سفر همراهی کنند.

از آنجا که اطلاعات کلیه سرویس‌های فوق به صورت مجتمع به گردشگر ارائه می‌شوند همواره امکان مقایسه گزینه‌های مختلف و انتخاب گزینه بهینه برای گردشگر با توجه به معیارها و انتظارات او میسر است، به عبارتی دیگر در عرصه ET هر گردشگری امکان می‌یابد که برنامه‌ای برای سفر خود انتخاب کند که بیشترین مطلوبیت را برای او دارد، این سرویس بدون حضور فن‌آوری اطلاعات مبتنی بر اینترنت امکان‌پذیر نبوده است و تنها از طریق ET میسر است.

در واقع ET حاصل اتصال مدل‌های تجارت الکترونیکی (e-commerce) و دولت الکترونیک (e-government) است که باعث ایجاد سرویس‌ها و مفاهیم جدید در عرصه e-tourism گردیده است.

اولین گام در بعد اطلاع‌رسانی در یک سایت فعال در ET ارائه اطلاعات عمومی به گردشگران است. اطلاعاتی نظیر موقعیت جغرافیایی منطقه سفر، زبان‌های رسمی و غیر رسمی محلی مورد استفاده، اختلاف زمانی و ساعت رسمی، ساعات کاری، واحد پولی و نرخ تبدیل ارزهای خارجی که بایستی با اتصال این بخش از سایت به یک مؤسسه معتبر نرخ‌های لحظه به لحظه ارائه شوند. همچنین معرفی سیستم اندازه‌گیری و واحدها برای توریست‌ها که به سیستم‌های متفاوتی عادت دارند از اهمیت خاصی برخوردار است. کلیات آب و هوایی منطقه سفر نیز باید به صورت کلی در بعد اطلاع‌رسانی موجود باشد.

ارایه اطلاعات تعطیلات رسمی و بسیاری اطلاعات دیگر همگی بدنه اطلاع‌رسانی سایت‌های ET را تشکیل می‌دهند. یکی از مهمترین فاکتورهای تصمیم‌گیری برای سفر وضعیت آب و هواست. یک سایت معتبر ET بایستی علاوه بر ارایه کلیات آب و هوایی منطقه سفر، اطلاعات دقیق و لحظه‌ای آب

اطلاعات تماس مناسب باعث افزایش اعتماد مشتریان به خدمات شبکه می‌شود. همچنین وب سایت باعث می‌شود خدمات شما در هر زمان و از هر مکان قابل دسترس باشد. ضمن آنکه وجود وب سایت سهولت ارجاع مشتریان جدید به هتل یا خدمات را فراهم می‌کند.

فروش خدمات از طریق یک سایت رزرو online یک راه بسیار عالی برای افزایش فروش است. وب سایت کمک می‌کند با مشتریان بالقوه در ارتباط باشید. مردم زیادی وجود دارند که به آنچه شما ارائه می‌کنید علاقمند هستند ولی ممکن است هم اکنون تصمیم به سفر نداشته باشند. شما باید با آن‌ها در ارتباط باشید تا زمانی که آنها برای سفر آمادگی یابند، با خبر شوید. وب سایت یک روش عالی برای تسهیل این فرایند است.

آیا در کشور ما نیز چنین اقداماتی شده یا خواهد شد؟

نمونه بارز آن در ارایه خدمات مستقیم به مشتریان فروش بلیت اینترنتی هواپیمایی ایران ایر و ارم ایر و قطار است. در سطح فروش نیز شبکه رزرواسیون پردیس در کشور در حال ارایه خدمات است.

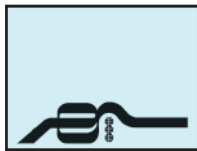
شبکه رزرواسیون پردیس بصورت یک GDS عمل کرده و قابلیت رزرواسیون Online را در اختیار هتل‌ها و شرکت‌هایی هواپیمایی قرار می‌دهد. این شبکه یکی از عوامل توزیع خدمات هتل‌های ایرانی به داخل و خارج کشور و ارایه بلیت‌های شرکت‌های هواپیمایی به صورت online است. در حقیقت هتل‌ها و شرکت‌ها با نرم افزار مخصوص خود به شبکه متصل شده و با آن تبادل اطلاعات می‌کند. (www.iranview.ir)

به این ترتیب ابزار ICT منجر به تغییر و تسریع روند گردشگری و ایجاد سازوکارهای جدید راهبردی و مدیریتی در این صنعت شده است که عدم توجه به این ابزار طی چند سال آینده، ایران را از رقابت در بازار جهانی این صنعت حذف می‌کند.

فناوری اطلاعات و ارتباطات (ICT) یکی از عناصر اساسی محیط بیرونی در صنعت گردشگری است که توسعه آن در سال‌های اخیر باعث نوآوری‌هایی در این صنعت شده است. واژه گردشگری الکترونیکی (e-tourism) به معنای کاربرد کسب‌وکار الکترونیکی در مسافرت و گردشگری است و سه مجموعه متمایز مدیریت کسب‌وکار، نظام‌های اطلاعاتی و مدیریت و گردشگری را شامل می‌شود.

بنابراین سطح توانایی میراث فرهنگی و گردشگری باید به یک سطح حداقلی از توانایی‌های ایجاد بانک اطلاعاتی در جهان برسد تا ارایه خدمات به مسافران با کمک اینترنت آسان‌تر شود و صدور بلیت، اطلاعات هتل‌ها، مراکز گردشگری، مراکز دیدنی، نرخ‌ها و غیره در دسترس گردشگران و دست‌اندرکاران گردشگری قرار گیرد.

مانند سایر کارهای الکترونیکی این قبیل سفرها به کمک تصاویر ویدئویی و عکس‌های سه‌بعدی چشم‌اندازهای زیبایی را از محل سفر عرضه می‌کنند تا تمایل افراد برای انجام این مسافرت افزایش یابد و در انواع پیشرفته آن فیلم‌ها و فضاهای چندرسانه‌ای سعی در شبیه‌سازی محیط مقصد برای کاربر را دارند. اما شاید بهترین، پرمصرف‌ترین و ساده‌ترین وسیله برای تورهایی مجازی، وب سایت باشد. موارد زیر می‌تواند شاخصه‌های یک وب‌سایت



الکترونیک برخلاف روش‌های سنتی که گردشگر نیازهای خود را به طریق مراجعه مستقیم برطرف می‌کرد، در این روش بدون مراجعه مستقیم و از طریق سایت‌های اینترنت نیازهای خود را برطرف می‌کند.

بر اساس تحقیقات به عمل آمده در سال ۲۰۰۷ بیش از ۳۰ میلیون اروپایی از اینترنت برای تعیین مقاصد مورد نظر خود جهت سپری کردن تعطیلات استفاده کردند. همچنین حدود ۸ میلیون نیز بلیط‌های خود را به صورت اینترنتی دریافت کرده‌اند. در سال ۲۰۰۸ نیز درآمد جهانی حاصل از گردشگری الکترونیک به بیش از ۴۰ میلیارد یورو رسیده است.

اما باید در زمینه گردشگری الکترونیک و وارد شدن این بخش از گردشگری به گردشگری ایران به این واقعیت اذعان کرد که در حال حاضر گردشگری الکترونیک پیشرفت چندانی در ایران نداشته که به دلایلی از جمله مشکلات زیرساختی در زمینه اینترنت، عدم دسترسی بسیاری از مردم به اینترنت و تعداد کم کاربران اینترنت نسبت به سایر کشورها مانع از توسعه گردشگری الکترونیک در ایران شده است.

رشد امکانات و تجهیزات اطلاعاتی و ارتباطی و استفاده از آن‌ها در بازاریابی الکترونیکی، تجارت الکترونیکی و در نهایت شکل‌گیری مفهوم دولت الکترونیک در جهان، لزوم تطابق فعالیت‌های اقتصادی را با تکنولوژی‌های مدرن جهت افزایش کارایی و بهره‌وری خود و بدست آوردن بازارهای بیشتر برای ارائه محصولات افزایش داده است. در واقع افزایش نقش ICT در فعالیت‌های مختلف اقتصادی نحوه رقابت و بازاریابی را نیز تغییر داده است و استفاده از اینترنت نقشی کلیدی در موفقیت آن‌ها ایفا خواهد کرد.

در این بین گردشگری نیز به عنوان فعالیتی اقتصادی، امروزه جهت بازاریابی و ارائه محصولات خود در سطح وسیعی از اینترنت استفاده می‌کند و به نوعی افزایش نقش اینترنت در گردشگری باعث شکل‌گیری و رشد گردشگری الکترونیک شده است.

بنابراین می‌توان گفت که همسو با جهانی واقعی، جهانی مجازی نیز شکل گرفته که در آن بسیاری از فعالیت‌های مربوط به گردشگری نیز انجام می‌شود. دنیای مجازی به افراد این امکان را می‌دهد به راحتی به هر نقطه‌ای از جهان سفر کرده، با اشخاص مختلف گفتگو کرده، از مناظر و چشم اندازها و آثار تاریخی و فرهنگی دیدن کرد.

بر این اساس امروزه بسیاری از مردم هر روز می‌توانند از طریق شبکه‌های به هم پیوسته جهانی اقدام به مسافرت کرده و بدون اینکه نیازی به ترک مکان سکونت خود داشته باشند، بلکه این تنها ذهن آنهاست که از طریق اینترنت آن‌ها را به نواحی دیگر جهان می‌برد. این مسئله اضافه بر توان دنیای مجازی و اینترنت برای انجام کارهایی همچون رزرو بلیط یا اتاق یا خرید و پرداخت است. همچنین به این شیوه، عرضه و تقاضای گردشگری دچار تحول شده و می‌توان محصول گردشگری را از محل سکونت خود نیز دریافت کرد. (www.ittic.com)

مزایای گردشگری الکترونیکی

- ایجاد بستر برای کسب‌وکار و استفاده اقتصادی و سالم از منابع طبیعی و محیطی که یکی از مهم‌ترین مزیت‌های امور توریستی است. شرکت‌های

و هوا را به همراه پیش‌بینی آب و هوا ارایه کند. برای این منظور راهکاری عمومی وجود دارد و آن ایجاد لینک سایت‌های پیش‌بینی هوا در وب سایت می‌باشد.

در گام بعدی اطلاعات مربوط به صدور ویزا قرار می‌گیرد. گردش کاری که مورد نیاز است تا گردشگر ویزا اخذ کند، ارایه کلیه اطلاعات مورد نیاز، در دسترس قراردادن کلیه فرم‌های مورد نیاز برای اخذ ویزا، معرفی امکان استفاده از آژانس‌های مختلف برای انجام خدمات ویزا، هزینه‌های این‌گونه عملیات، آدرس‌ها و تلفن‌های سفارتخانه‌ها، همه اطلاعاتی هستند که برای اخذ ویزا باید به توریست عرضه شوند.

در بخشی مجزا در یک سایت ET معتبر باید لینک‌های سازمان‌های دولتی در ارتباط با توریست‌ها نظیر وزارت خارجه، سازمان‌های توریستی و ... قرار گیرد تا امکان جستجوی اطلاعاتی در سایت‌های رسمی توسط توریست مهیا باشد. همچنین امکان ارتباط با پلیس، تلفن‌های ضروری مورد نیاز در این بخش باید به گردشگران ارایه گردد.

یکی از مهمترین لینک‌ها در این زمینه لینک سازمان‌های بهداشتی است. یکی از معروف‌ترین این سازمان‌ها سازمان بهداشت جهانی (WHO) است که همواره اخطارهایی را برای سفر به اماکن مختلف ارایه می‌کند. ایجاد این چنین ارتباطی به گردشگر این امکان را می‌دهد که پیش از سفر به مقصد از تمامی تهدیداتی که ممکن است وجود داشته باشد آگاه شود.

در ادامه باید کلیه راه‌های دسترسی به منطقه سفر مشخص شوند تا توریست امکان انتخاب از میان روش‌های متفاوت را دارا باشد. سایت‌های فعال ET کلیه جاده‌ها، فرودگاه‌ها، بنادر دریایی و ... که از آن‌ها امکان دسترسی به منطقه سفر وجود دارد را معرفی می‌کنند و برای استفاده از آن‌ها گردشگر را تشویق می‌کنند.

در نهایت در بعد اطلاع‌رسانی بایستی یک نقشه کامل از منطقه سفر با کلیه جزئیات و قابلیت زوم کردن وجود داشته باشد که همه اماکن سرویس دهنده به گردشگران مشخص بوده و گردشگر بتواند از طریق سایت تمامی مسیرها را دنبال کند و نیازهای خود را مرتفع کند. چون اینگونه اطلاعات اطلاعات اولیه هستند لذا بهتر آنست که در قالب زبان‌های مختلف ارایه شود تا گردشگران به راحتی اطلاعات مورد نیاز خود را جستجو کنند. (www.daneshnameh.roshd.ir)

ارائه خدمات گردشگری در اینترنت به سه صورت انجام می‌گیرد که عبارتند از:

۱- **E-Information**: بدست آوردن اطلاعات از سایت‌های اینترنتی توریستی به وسیله کتابچه‌های الکترونیکی، راهنماهای صوتی، آلبوم تصاویر، تصاویر واقعی یا مجازی، کلیپ‌های ویدئویی، راهنماهای سفر.

۲- **E-Booking**: رزرو و یا انتخاب هتل‌ها، سفرهای هوایی، کرایه کردن ماشین و ...

۳- **E-Payment**: استفاده از کارت‌های اعتباری، پرداخت‌های دیجیتالی، پرداخت هزینه‌های سفر مانند ویزا، بلیط هواپیما و قطار و ...

بر این اساس گردشگری الکترونیک (E-Tourism) عبارت است از بکارگیری ابزارهای نوین برای ارائه سرویس‌های مورد نیاز گردشگران با استفاده از فن آوری اطلاعات با کیفیتی بالاتر و هزینه‌ای کمتر. در گردشگری



(رضوانی، ۱۳۷۷، ص ۱۵)

- ایجاد نهادی تحت عنوان مرکز گردشگری مجازی در ایران.
- دخالت دادن قابلیت‌های گردشگری مجازی در چشم‌انداز گسترش صنعت گردشگری در ایران.
- ایجاد و تدوین برنامه‌های مهم و کارا در زمینه ایجاد گردشگری مجازی با اقتباس از آنچه در کشورهای مختلف جهان انجام شده است.
- تبلیغ کلیه خدمات ارائه شده در زمینه گردشگری در سطح کشور.
- استفاده از تجربه کشورهایی که در زمینه گردشگری موفق عمل کرده‌اند. (محمودی، ۱۳۸۶، ص ۲۰)
- فعال کردن مباحث مربوط به گردشگری بصورت علمی در دانشگاه‌ها با ایجاد امکانات مورد نیاز در راستای ارتقای گردشگری کشور. (مدنی، ۱۳۸۷، ص ۱۶)

نتیجه‌گیری

واقعیت این است که گردشگری در دنیای امروز بزرگترین محرک اجتماعی و یکی از مهمترین و فعال‌ترین بخش‌های اقتصادی در دنیا بشمار می‌رود. اقتصاد ملی برخی کشورها مانند یونان، اسپانیا، اتریش، ایتالیا، ترکیه و انگلستان و حتی ایالات متحده آمریکا تا حدود زیادی به اقتصاد گردشگری وابسته است. حجم پولی که بوسیله جهانگردان جابجا می‌شود، حدود ۲/۵ برابر پولی است که در کشورهای تولیدکننده نفت اوپک از فروش نفت بدست می‌آورند.

از این رو همگان برای جذب بخشی از این بازار به مسابقه و رقابت شدیدی کشانده شده‌اند تا از این طریق اقتصاد ملی را با رونق‌تر و مبادلات فرهنگی را گسترده‌تر سازند. ایران از جمله کشورهایی است که از طرف سازمان ملل متحد در ردیف ده کشور مهم تاریخی و یادمانی دنیا طبقه بندی شده است. اصلی‌ترین نماد ایران در جذب گردشگران، جاذبه‌های یادمانی تاریخی کشور و جاذبه‌های طبیعی است که از تنوع فراوانی برخوردار است ولیکن در عین حال تاکنون در قالب محدودی مورد بهره‌برداری قرار گرفته است. (ناظری، شفیه، بررسی و ارزیابی پتانسیل‌ها و جاذبه‌های گردشگری همدان، نشریه علمی تخصصی پویش، دانشگاه آزاد اسلامی شهرری، پاییز ۱۳۸۸) (ناظری، ۱۳۸۱، ص ۲۲).

در این زمینه علاوه بر اینکه دولت باید تلاش خود را در جذب توریسم از طریق شناساندن ایران و امکانات گردشگری آن از طریق برگزاری هفته فرهنگی ایران در دیگر کشورها انجام دهد، ارگان‌های مسؤول نیز باید تا حد امکان با گذاشتن سایت‌هایی که اطلاعاتی را در اختیار علاقه‌مندان در این زمینه قرار می‌دهد، عموم مردم و مخصوصاً گردشگران را از وضعیت مناطق دیدنی کشور مطلع سازد.

مردم عادی که به اینترنت دسترسی دارند نیز می‌توانند در این زمینه کمک شایانی کنند. به عنوان نمونه افراد می‌تواند بدون کمترین تخصص در این زمینه با وبلاگ‌های خود اقدام به انتشار اطلاعاتی در زمینه گردشگری همراه با توضیحاتی درباره آثار باستانی شهر و استان خود همراه با عکس‌های آن منطقه کنند. گردشگری مسأله‌ای نیست که فقط یک ارگان یا دستگاه در آن دخالت

سازمان‌دهنده تور سیستم‌های کامپیوتری برای ذخیره جا را به صورت گسترده به‌کاربر می‌دهند که باعث کاهش خطا، کاهش هزینه سفر برای مشتری و افزایش سود نهایی آن‌ها می‌شود. این شرکت‌ها با حذف واسطه‌ها، مستقیماً با مشتری ارتباط برقرار می‌کنند.

- فراهم نمودن امکان نظر سنجی و مصاحبه مستقیم و بدون واسطه با مخاطبان، آگاهی از دیدگاه و سلیقه مشتریان.

- این نوع گردشگری برای کشورهایی که از امکانات تبلیغ بین‌المللی محرومند، بسیار مفید است و داشتن تنها یک سایت اینترنتی می‌تواند آن‌ها را به مقصود برساند که هزینه خاصی نیز در بر ندارد. از دیگر مزایای بی‌شمار این کار را می‌توان همان صرفه‌جویی در وقت و نبود محدودیت‌های مکانی و زمانی دانست که ویژگی اصلی فناوری اطلاعات است. (www.norportal.net)

- با هزینه کمتر بیشترین رضایت مشتریان و سوددهی برای ارائه‌دهنده خدمات را بدنبال دارد.

- سهولت دسترسی به امکانات و اطلاعات مورد نیاز در کمترین زمان ممکن.

- با توجه به هجوم تبلیغات گسترده دشمنان کشور می‌توان از اینترنت بعنوان ابزاری مناسب برای تبلیغات و معرفی بهینه کشور سود برد.

- افزایش جذب گردشگران با توجه به جاذبه‌های بصری در اینترنت.

- سهولت دسترسی گردشگران در اینترنت به مواردی که در عالم واقعیت دسترسی به آن‌ها امکان‌پذیر نبوده و یا ممکن است خطراتی جانی همچون جنگ یا بلایای طبیعی نیز برای آن‌ها داشته باشد.

- حفاظت از میراث و گنجینه‌های تاریخی ملل و حفاظت از محیط زیست خاصی از برخی نقاط.

- حداقل کارایی این مقوله از گردشگری این است که بعنوان یک ابراز قوی و نو برای تبلیغات و بازار یابی و زمینه‌ساز جذب گردشگران از بازارهای هدف، در کنار سایر وسایل ارتباطی و رسانه‌ها خواهد بود.

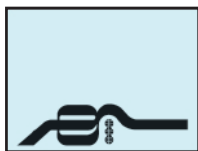
معایب گردشگری الکترونیکی

این موضوع به مانند دیگر موضوعات همانگونه که مزایایی دارد معایب کمی نیز دارد که از آن جمله:

- امکان کلاهبرداری‌های اینترنتی از افراد.
- بزرگنمایی امکانات در وب لاگ‌ها و یا سایت‌ها.
- از بین رفتن برخی فرصت‌های ایجاد اشتغال برای افراد.
- دروغ‌پردازی در مورد امکانات و تسهیلات با سودجویی از حسن نیت افراد جهت جذب و جلب آن‌ها برای سفر و معاشرت داشتن آن با واقعیت‌های موجود.

راهکارها

- فعال کردن بخش خصوصی با هماهنگی و نظارت دولت.
- آموزش نیروی انسانی و تربیت کادر متخصص.
- توسعه و تقویت برنامه‌های تبلیغاتی برای معرفی ایران اسلامی و نیز نشان دادن جاذبه‌های طبیعی و تاریخی و خصوصیات مهمان‌نوازی ایرانیان



۶. صرافی زاده، اصغر، «ماهنامه بین‌المللی گردشگر»، شماره ۶، اردیبهشت ۱۳۸۷
۷- فرامرزی، یوسف، «نقش برنامه‌ریزی فضای سبز در توسعه پایدار و شهرها»،
نشریه پوشش، دانشگاه شهرری، ۱۳۸۸

- 8-www.iranview.ir پورتال جامع گردشگری ایران (نمای ایران)
9-www.irantourism.ir بانک اطلاعات گردشگری
10-www.ictna.ir ایستنا
11-www.forum.gigapars.com سایت گیگا پارس
12-www.sarmaye.net سایت روزنامه سرمایه
13-www.itiran.com پایگاه اطلاع‌رسانی تخصصی فناوری اطلاعات
14-www.jamejamonline.ir
15-www.norportal.net پورتال فرهنگی اطلاع رسانی نور
16-www.fasleno.com مجله اینترنتی فصل نو
17-www.daneshnameh.roshd.ir
18-www.ittic.com

داده شود. اگر می‌خواهیم گردشگر از طریق ابزارهای فناوری اطلاعات و ارتباطات به ایران بیاید، ابتدا باید دولت الکترونیک داشته باشیم. یعنی سازمان‌ها و ارگان‌ها و امکانات کشور در فضای اینترنتی معرفی شود. براساس استانداردهای گردشگری امروزه جهان، دولت الکترونیک در راستای جامعه اطلاعاتی یک کشور، زیرساخت‌های گردشگری را تشکیل می‌دهد و همه دستگاه‌ها و مراکز که به نوعی با مقوله گردشگری در ارتباط هستند، باید حداقل یک وبسایت دوزبانه مالتی مدیا در اختیار داشته باشند. مثلاً همه هتل‌ها، آژانس‌های مسافرتی، شرکت‌های هواپیمایی و حمل و نقل، مراکز اطلاع‌رسانی و هماهنگی در امور گردشگری و امثالهم، باید از کانال وبسایت با گردشگر در ارتباط باشند تا ارتباطات سریع‌تر و با هزینه کمتری انجام بگیرد.

اگر مالزی سالانه میلیاردها دلار گردش مالی دارد، فقط به خاطر برج‌های پتروناس یا برج‌های تجاری آن نیست! بلکه هتل‌ها، فروشگاه‌ها، تجارت الکترونیک، بانکداری و به طور کل، صنعت IT مدونی که این کشور در اختیار دارد و باعث اطلاع‌رسانی جامع و برقراری ارتباط نزدیک گردشگر با امکانات و موقعیت‌های تفریحی و کاری این کشور شده است.
(www.ictna.ir)

گسترش روزافزون فناوری‌های نوین، به‌سرعت چهار گوشه جهان را به هم نزدیک کرده، فاصله زمانی، مکانی و فرهنگی را تا حدود زیادی کاهش داده و امکان استفاده پژوهشگران و نسل حاضر را در هر نقطه از جهان برای شناخت هویت و گذشته جامعه خود و سایر جوامع فراهم کرده است. در این جامعه اطلاعاتی جدید علاوه بر نتایج مثبت کاربرد فناوری به لحاظ اقتصادی و غیره، میزان اقتدار و پایداری هر قوم یا جامعه نیز بستگی به نحوه معرفی هویت فرهنگی تاریخی خود با اتخاذ یک راهکار فراگیر و نوین دارد.

با توجه به حجم انبوه اطلاعات و گستردگی فعالیت‌ها در میراث فرهنگی و گردشگری، فناوری اطلاعات و ارتباطات می‌تواند به‌عنوان یک ابزار مؤثر عصر حاضر در جوامع اطلاعاتی با احترام گذاشتن و اتکا بر هویت فرهنگی برای تقویت عملیات جهت رسیدن به اهداف کلان و انجام بهینه وظایف و مأموریت‌ها مورد استفاده قرار گیرد. (www.itiran.com)

منابع و مأخذ

۱. اذانی، مه‌ری و مردانی، صدیقه و میرمجربیان، راضیه، «نقش صنعت گردشگری بر متغیرهای کلان اقتصادی در ایران»، مجموعه مقالات اولین همایش جغرافیا - گردشگری - توسعه پایدار، واحد اسلامشهر، ۱۳۸۶
۲. رضوانی، علی اصغر، «جغرافیا و صنعت توریسم»، دانشگاه پیام‌نور، ۱۳۷۷
۳. ناظری، شفیقه، «بررسی و ارزیابی پتانسیل‌ها و جاذبه‌های گردشگری همدان»، نشریه علمی تخصصی پوشش، دانشگاه آزاد اسلامی شهرری، پاییز ۱۳۸۸
۴. مدنی، امیر محسن، «نقش دانشگاه‌ها در گسترش فرهنگ گردشگری»، ماهنامه بین‌المللی جهانگردی و هتلداری، اردیبهشت ۱۳۸۷
۵. محمودی، معصومه، «گردشگری الکترونیک، ET ورود به موج چهارم»، مجموعه مقالات اولین همایش جغرافیا - گردشگری - توسعه پایدار، واحد اسلامشهر ۱۳۸۶