



مقدمه ای بر گردشگری الکترونیکی

ابتهال زندی

Ebtehal_zandi@yahoo.com

پیش از تولد اینترنت ، مقصد های گردشگری از طریق فعالیت های بازاریابی سنتی و آژانس های مسافرتی به اهداف خود دست می یافتند. امروزه این فعالیت ها از طریق اینترنت صورت می گیرد. بنابراین تلفیق فعالیت های سنتی گردشگری با فعالیت های فرصت های آنلاین فعلی یک ضرورت محسوب می شود....

مقدمه ای بر گردشگری الکترونیکی

ابتهاال زندگی^۱

مقدمه :

پیش از تولد اینترنت ، مقصد های گردشگری از طریق فعالیت های بازاریابی سنتی و آژانس های مسافرتی به اهداف خود دست می یافتند. امروزه این فعالیت ها از طریق اینترنت صورت می گیرد. بنابراین تلفیق فعالیت های سنتی گردشگری با فعالیت های فرصت های آنلاین فعلی یک ضرورت محسوب می شود (بورمن و سودربرگ، ۲۰۰۷).

تعریف گردشگری الکترونیکی:

گردشگری الکترونیکی (ET) عبارتست از بکارگیری فن آوری نوین برای ارائه سرویسهای مورد نیاز گردشگران. با استفاده از فن آوری اطلاعات ارایه سرویسهای مورد نیاز گردشگران ساده تر، با کیفیتی بالاتر و هزینه ای کمتر انجام می پذیرد. در واقع ET ارائه الکترونیکی کلیه سرویسهایی است که در گذشته گردشگران به صورت سنتی از آنها استفاده می کردند بعلاوه سرویسهایی که به واسطه فن آوری اطلاعات میسر شده اند.

ارزش گردشگری الکترونیک هنگامی آشکار شد که رویکردهای مبتنی بر *single window* به سایتهای فعال در زمینه ET اضافه شد. مطابق رویکرد *single window* یک گردشگر هنگامی که به یک سایت ET وارد می شود تنها از طریق همان سایت و با برخورد با یک استاندارد خاص مورد استفاده در سایت کار کرده اما کلیه سرویسهای مورد نیاز خود را دریافت می کند. به این معنا که گردشگر نیازی ندارد که هر یک از سرویسهای مورد نظر خود را از طریق یک سایت مجزا و با واسط کاربری (User Interface) جدید مرتفع کند، بلکه کلیه سرویسهای مورد نیاز را از طریق یک سایت مشترک و با واسط کاربری یکسان دریافت کرده و اطلاعات مورد نیاز خود را ساده تر بدست می آورد. به واسطه این فن آوری گردشگر با مراجعه به یک سایت معتبر ET کلیه سرویسهای مورد نیاز برای سفر خویش را دریافت کرده و با کیفیت، سرعت و قیمت مناسب به خواسته های خود دست می یابد. از جمله سرویسهایی که در گردشگری الکترونیک مرسومند عبارتند از:

- اطلاع رسانی شفاف، دقیق و معتبر

- انجام کلیه تشریفات اخذ ویزا

- رزرو هتلها و مراکز تفریحی - سیاحتی

- رزرو و اجاره وسایل نقلیه

- اخذ بلیت هواپیما، اتوبوس و قطار ...

- خرید برنامه های سفر و تورهای مختلف

و بسیاری سرویسهای دیگر که روز به روز ایجاد می شوند.

^۱ کارشناسی ارشد مدیریت جهانگردی، گرایش بازاریابی - دانشگاه علامه طباطبائی

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 الکترونیک (e-commerce) و دولت الکترونیک (e-government) است که باعث ایجاد سرویسها و مفاهیم جدید در عرصه e-tourism گردیده است.

گردشگری الکترونیک "نقطه عطفی بین گردشگری و فناوری اطلاعات است. امروزه این دو پدیده هر دو از فعالیت‌های عمده و بسیار مهم در ایجاد درآمد و فرصت‌های شغلی در جهان بشمار می‌روند.

گردشگری خود به انواع گوناگونی تقسیم شده است و فناوری اطلاعات نیز با فعالیت‌های گوناگونی در هم آمیخته و به بیشتر جوانب زندگی انسان نفوذ کرده است، بنحوی که فهرست بلندی از انواع گردشگری و واژگان مرکب متعددی از فناوری اطلاعات با سایر واژه‌ها در دسترس است. فناوری اطلاعات از حدود دو دهه گذشته در بخش گردشگری بکار گرفته شد و در طول این مدت، استفاده از آن، یک روند رو به افزایشی داشته است. بعنوان نمونه استفاده از اینترنت برای رزرو جا در هتل، رزرو بلیت هواپیما در همه جای دنیا امری رایج است. استفاده از این فناوری در مدیریت و برنامه‌ریزی بخش نیز اهمیت حیاتی خود را به خوبی نشان داده است.

نوع جدیدی از گردشگری الکترونیک به تازگی در آمریکا و اروپا مطرح شده است که شاید بتوان آن را مسافرت الکترونیکی نامید. این نوع گردشگری علاوه بر تاکید به برخورداری از تمام امکانات فناوری اطلاعات در برنامه ریزی و مدیریت بخش به ابتکار جدیدی نیز تاکید دارد. ابتکاری که با اتکاء به آن بازدید (ارائه کالا) از طریق امکانات الکترونیک و محمل‌های اطلاعاتی (شبکه، اینترنت، سی دی و...) ممکن شده است. بر اساس آمار کمیسیون گردشگری کانادا، یک چهارم مردم کانادا و ۳۵ درصد از خانواده‌های آمریکایی سفر اینترنتی می‌کنند و به تقریب بدون صرف هزینه و وقت، به همه جا می‌روند و لذت می‌برند. این تحول تا حدودی به کاهش و تغییر در هزینه‌ها، حذف بعد مسافت، زمان و نیاز به برخی خدمات منجر شده و بطور جدی به تغییر در الگوی موجود در جریان عرضه و تقاضا منتهی می‌شود. اهمیت حذف مسافت و زمان در گردشگری به اندازه ای است که پیش بینی می‌شود در آینده چهره کنونی گردشگری تغییر یافته و تغییراتی نیز در الگوها و مفاهیم موجود در برنامه ریزی و مدیریت گردشگری ایجاد شود. یکی از مهمترین این تغییرات، تحول در بازدید از ابنیه، اشیاء و میراث باستانی خواهد بود.

هرچند در کشور ما تاکنون هیچ اثری از گرایش به این سو دیده نمی‌شود با این وجود در صورت اعتقاد به رقابتی بودن بخش، استقبال از فناوری اطلاعات و زمینه‌سازی توسعه گردشگری الکترونیک از موضوعات اساسی و تعیین کننده خواهد بود. در غیر این صورت با گذشت زمان فاصله ما با کشورهای با گردشگری توسعه یافته بیشتر و بیشتر خواهد شد. پیامدهای بالقوه توسعه گردشگری الکترونیک فعالیت گردشگری از سال ۱۹۵۰ میلادی دچار تحولات عظیمی شد که برخی آن را "انقلاب گردشگری" نام نهاده اند. این تحول منجر به بلوغ و ظهور "گردشگری انبوه" شده و در آینده نزدیک به "گردشگری کیفی" تبدیل خواهد شد. در حال حاضر گردشگری، فعالیتی قدرتمند و حرفه‌ای بزرگ در سطح جهان است. به نحوی که ابتدا قبل از نفت، آنگاه همدیاف آن و سپس بالاتر از آن قرار گرفته است.

در سال ۱۹۹۲ از هر ۱۵ نفر شاغل در جهان، ۱ نفر در بخش گردشگری فعال بوده‌اند. و کل شاغلین این بخش در همان سال ۱۳۰ میلیون نفر بوده است. در حال حاضر (دسامبر سال ۲۰۰۳ میلادی) میزان ۱۰ درصد از شاغلان دنیا در مشاغل وابسته به بخش گردشگری فعالیت دارند. تعداد گردشگران در جهان در سال ۱۹۹۶ برابر ۵۹۲ میلیون نفر و درآمد حاصله برابر ۴۲۳ میلیارد دلار بوده است. میزان درآمد فعالیت گردشگری از سال ۱۹۵۰ تا ۱۹۹۲، ۱۳۲ برابر شده و برآورد شده است که در سال ۲۰۰۵ بیش از ۱۵۷ میلیون نفر در این بخش شاغل باشند. از سال ۱۹۹۰ تا ۲۰۰۵ حدود ۴۰ میلیون شغل در این بخش ایجاد می‌شود. و از سال ۲۰۰۰ تا ۲۰۰۵ هر ساله ۷۵۰ میلیون نفر به گردشگری خواهند پرداخت. درآمد گردشگری در سال ۲۰۰۵ حدود ۶/۶ درصد از درآمد ناخالص جهان خواهد بود.

میزان درآمد صاحبان دفاتر خدمات مسافرتی، هتلداران و شرکت‌های هواپیمائی حدود ۸۰۰ میلیارد دلار و میزان درآمد برای صنایع و اشخاص شاغل در این بخش (مستقیم و غیر مستقیم) در حدود ۵۵۰ میلیارد دلار برآورد شده است. حجم مبادلات گردشگری بین‌المللی بیش از ۲۰ درصد از کل مبادلات بین‌المللی است. براساس پیش‌بینی "سازمان جهانی جهانگردی" در سال ۲۰۱۰ در حدود ۱ میلیارد و ۱۸ میلیون نفر به گردشگری خواهند پرداخت و درآمد ناشی از گردشگری بین‌المللی در همان سال به ۱/۵ تریلیون دلار خواهد رسید. این ارقام تا سال ۲۰۲۰ سالانه ۱/۶ میلیارد نفر گردشگر و درآمد سالانه‌ای بیش از ۲ تریلیون دلار خواهد رسید. که در حدود ۴/۷ برابر درآمد گردشگری در سال ۱۹۹۶ است. در مواردی کارشناسان اقتصاد منطقه‌ای، گردشگری را بعنوان تنها عامل استقرار منابع و توسعه مناطق کمتر توسعه یافته پنداشته‌اند.

اهمیت فناوری اطلاعات بین سالهای ۱۹۹۵ تا ۱۹۹۸ میلادی تولیدات ناشی از فناوری اطلاعات ۸ درصد از کل تولید ناخالص ملی ایالات متحده را تشکیل داده که به میزان ۳۵ درصد از رشد واقعی اقتصاد ملی آن کشور نیز بوده است. در ایالت ویرجینیا ۷۶/۸ درصد از شهروندان از خانه یا محل کار خود به اینترنت دسترسی دارند. ۳۸ درصد از آنها از اینترنت و پست الکترونیک بطور روزانه استفاده می کنند که نشان دهنده عمومیت یافتن اینترنت است. تعداد پایگاهها در اینترنت از ۱۱۱ پایگاه در سال ۱۹۷۷ به ۱۰ هزار پایگاه در سال ۱۹۸۷ رسید. این تعداد در سال ۲۰۰۲ به بیش از ۲ میلیون پایگاه رسید. تعداد کاربران اینترنت نیز از ۴۰۷ میلیون نفر در سپتامبر سال ۲۰۰۱ به ۸۴۰ میلیون نفر در سپتامبر ۲۰۰۲ نفر در ۲۱۸ کشور رسید. پیش بینی می شود تا سال ۲۰۰۵ این رقم به حدود ۲ میلیارد نفر و تا سال ۲۰۲۰ به بیش از ۸۰ درصد جمعیت روی کره زمین برسد.

پس از سپری شدن موج اول (جامعه کشاورزی)، موج دوم (جامعه صنعتی)، موج سوم (عصر دانش و یا جامعه اطلاعاتی - موج بعدی موج چهارم و یا عصر مجازی خواهد بود. در موج چهارم که شکل توسعه یافته عصر اطلاعات و دانش است دیگر مشکل عمده بشر در زمینه تامین معاش، تهیه ابزار و دسترسی به دانش اطلاعات حل شده است و نیاز به تغییر و تحول بزرگتری در جامعه احساس می شود. در این عصر اکثر امور در جامعه بصورت مجازی و امور بصورت غیرفیزیکی قابل انجام خواهد بود. مثل خرید از طریق اینترنت. تا دو دهه دیگر برای قسمت هایی از جهان توسعه یافته، عصر مجازی قابل لمس خواهد بود. کشور ما هنوز در اواسط موج دوم قرار دارد و هنوز موج سوم را نیز درک نکرده است. گردشگری الکترونیک گردشگری الکترونیک عبارتست از بکارگیری فناوری اطلاعات و ابزار الکترونیک در انجام فعالیت های گردشگری شامل برنامه ریزی، مدیریت، ارزیابی، بازنگری فعالیتهای گردشگری و اقدامات گردشگران و میزبانان. مسافرت الکترونیک عبارتست از بکارگیری فناوری اطلاعات و ابزار الکترونیک برای بازدید از جاذبههای گردشگری بدون اقدام به سفر در گستره‌های جغرافیایی و طبیعت. اهمیت و محتوای گردشگری الکترونیک در بازدید از ابنیه و میراث باستانی امروزه با توسعه و پیشرفت ابزار الکترونیک، برقراری ارتباط بین نقاط مختلف جهان بطور گسترده، سریع و با کیفیت بهتر فراهم شده است.

با وجود این امکانات، نیاز انسان به طی مسافت ها، اختصاص زمان طولانی کمتر شده و متعاقباً از برخی هزینه ها نیز کاسته می شود. فعالیت گردشگری از جمله فعالیت‌هایی است که سالانه میلیونها نفر هزینه، زمان و ارائه زیرساختها و خدمات متنوع است. وقوع این فعالیت (جابجایی در گستره جغرافیایی) هرچند برای گردشگران خوشایند در جهان برای پرداختن به آن اقدام به مسافرت می کنند. مسافرت نیز مستلزم جابجایی است. جابجایی خود مستلزم و لذت بخش است با این وجود برای خیل عظیمی از مردم میسر نبوده و دولتمردان، برنامه ریزان و مدیران بخش گردشگری را با مشکلات حل نشده فراوانی تنها گذاشته است. بخش گردشگری کشور ما نیز با مشکلات چشمگیری مواجه است که تاکنون حل نشده مانده است. شمار آثار تاریخی در کشور ما بسیار زیاد است اما متأسفانه بدلیل برخی مشکلات هرگز جایگاه شایسته خود را در عرصه بین‌المللی گردشگری نیافته است. بطوریکه در جدول رتبه‌بندی سال ۱۹۹۳ از نقطه نظر پذیرش گردشگران و اخذ درآمد رتبه‌ای بعد از ۶۰ داشته و از نقطه نظر هزینه گردشگری نیز رتبه‌ای بعد از ۴۰ را دارا بوده است. این در حالی است که جوانان مستعد فراوانی در کشور ما بیکار بوده و در زندگی با فشارهای مالی و روانی گریبانگیر هستند. وجود و تداوم این مشکلات در بلند مدت به بروز مشکلات اقتصادی و اجتماعی متعدد منجر می شود.

با بکارگیری ابزار الکترونیک بخشی از مشکلات موجود گردشگری حل شده و یا شدت کمتری خواهند یافت بدین صورت که با توسعه گردشگری الکترونیک، بخشی از گردشگران بجای مراجعه حضوری به جاذبه‌ها از طریق ابزار الکترونیک (شبکه، اینترنت سی دی و...) از جاذبه بازدید خواهند نمود (مسافرت الکترونیک). عبارتی به جای بازدید از واقعیت به بازدید از مدل های رایانه ای، تصاویر سه بعدی، نقشه، فیلم و عکس اقدام می کنند. این نوع سفر و بازدید در حال حاضر نیز رواج دارد.

بر اساس آمار منتشر از سوی کمیسیون گردشگری کانادا، یک چهارم مردم کانادا و ۳۵ درصد از خانواده های آمریکایی سفر اینترنتی می کنند. و تقریباً بدون صرف هزینه و وقت، به همه جا می روند و لذت می برند. با بروز این تحولات، اثراتی بر روی تعداد دفعات بازدید حضوری از برخی جاذبه ها، حجم عبور و مرور در شبکه های ارتباطی، نیاز به انواع خدمات و زیرساختها، فعالیت عمومی، درآمد، تعداد فرصت های شغلی، ظاهر خواهد شد. در نتیجه در بلند مدت جریانها، الگوهای بازار و سفر گردشگران تغییر خواهد کرد. این تغییر در مرحله بعدی بر روی تمامی فعالیت های مرتبط با بخش گردشگری در منطقه (اعم از با ارتباط مستقیم و غیر مستقیم) اثر می گذارد. با توجه به رقابتی بودن بخش، ممکن است برخی کشورها و مناطق از این پدیده استفاده کرده و با جذب بازدیدکنندگان جدید که قبلاً امکان جذب آنها وجود نداشت و با اختصاص سهم بیشتری از بازدید بر بازارهای گردشگری منطقه رقیب اثر بگذارند. این اثر ممکن است به تغییر در "شاخه ها" و "خوشه های" گردشگری انجامیده و برنامه های توسعه محلی و منطقه ای و حتی قلمرو خاصی را با مشکل مواجه کند.

از این رو آگاهی از نحوه رشد و اثر این پدیده برای برنامه ریزان و مدیران بخش ضروری است. این نوع گردشگری برای معرفی جاذبه های باستانی، بناهای جذاب، اشیاء قیمتی و هر پدیده مادی دارای فرم و حجم و اندازه کاربرد دارد و برای تمامی کشورها بخصوص کشورهای توسعه نیافته و در حال توسعه که غالباً از امکانات و زیرساخت های مناسب و کافی برخوردار نیستند و یا احداث و توسعه آنها بسیار گران و در کوتاه مدت غیرممکن است مناسبتر است. بنابراین توسعه این نوع گردشگری در مناطق و کشورهایی اهمیت تعیین کننده ای خواهد داشت که عمده ترین تاکید آنها بر بازدید از میراث باستانی و سایر پدیده های مادی دارای فرم و حجم و اندازه است. این نوع گردشگری برای انواع گردشگری از جمله: گردشگری روستایی، گردشگری کشاورزی، گردشگری ساحلی و هر نوع فعالیت گردشگری دیگر که هدف گردشگران از آن استفاده از آب و هوا، اقلیم، آفتاب، طعم غذاها و جذابیت هایی از این گروه باشد مناسب و پاسخگو نیست.

بعبارتی امکان استفاده از سواحل، نسیم صبحگاهی، هوای مطبوع از طریق ابزار الکترونیک ممکن نیست. این نوع گردشگری در کشورهای دارای مشکل در خصوص نیروی انسانی آموزش دیده از جمله تورگردانی و راهنمایان تور موثر خواهد بود. گردشگری الکترونیک برای افرادی مانند محققین که صرفاً برای مطالعه بر روی یک جاذبه از آن بازدید می کنند بسیار مفید است. چرا که امکان بررسی و مطالعه را تا حدی در محل زندگی یا تحقیق خود خواهند داشت. در این نوع گردشگری امکان معرفی صنایع دستی وجود داشته و حتی از طریق تجارت الکترونیک به فروش تولیدات و صنایع دستی کمک می شود. بعد فرهنگی - اجتماعی با توسعه گردشگری الکترونیک امکان بازدید از جاذبه ها برای تمامی گروه های سنی، جنسی، فرهنگی و مذهبی، قومی و نژادی فراهم می گردد.

همچنین برخی اعضای خانواده از جمله نوجوانان، جوانان و دختران بدون حضور والدین و بدون احساس عدم امنیت و بدون نیاز به مواظبت فیزیکی می توانند از جاذبه های کشورهای دیگر بازدید نمایند. همچنین با حذف مسافرت، گردشگران نیز مشکلاتی از قبیل خستگی سفر و بیماری را نخواهند داشت. این نوع گردشگری گزینه ای جدید برای کنترل و مهار اثرات منفی اجتماعی و نگرانی های بالقوه گردشگری برای برخی کشورها است. بعنوان 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. از جمله در برنامه های پنجساله کشور ما چه در دوره قبل از انقلاب اسلامی و چه در دوره پس از پیروزی انقلاب اسلامی معرفی فرهنگ و تمدن ایرانی و اسلامی از مهمترین اهداف مصوب بوده است.

بعد سیاسی اهمیت گردشگری الکترونیک در بعد سیاسی بیشتر در گستره بین المللی قابل بحث و پیگیری است. امکان اخذ ویزا و بازدید از کشور دیگر برای بسیاری از افراد و گروههای جامع به دلایلی از جمله (۱) نداشتن حدنصاب سنی لازم (۲) ممنوعیت خروج از کشور (۳) نامساعد بودن روابط کشورشان با کشور مقصد، مقدور نیست. گردشگری الکترونیک این محدودیت را تا حدود زیادی کمرنگ می کند و گامی موثر در افزایش آگاهی و شناخت ملل از جاذبه های گردشگری و به تبع فرهنگ و میراث یکدیگر بشمار می رود. همچنین بر اساس آمار سازمان جهانی جهانگردی میزان ۹۰ درصد از گردشگران سال ۱۹۹۱ میلادی در جهان را گردشگران فرهنگی تشکیل داده اند که صرفا برای آشنایی با آثار تمدن بشری، ارضای حس کنجکاوی و یا پر کردن اوقات فراغت خود مسافرت کرده اند.

در خصوص بازدید Online هرچند امکان گذاشتن فیلتر بر روی برخی سایتها ممکن و نگران کننده است. با این وجود جای خوشبختی است که کمتر دولتی در مورد سایتهای مفید و فرهنگی چنین محدودیتی را قائل شود. وضع برخی قوانین بین المللی راهکاری موثر برای کنترل و یا حذف محدودیت ها است. در کشورهای در حال توسعه ایجاد مراکز گردشگری الکترونیک بدلیل نبود زیرساختهای اولیه پر هزینه خواهد بود. در کشور ما در زمینه گردشگری الکترونیک دو مشکل اساسی وجود خواهد داشت: (۱) رشد ناچیز فناوری اطلاعات در کشور و (۲) فاصله اطلاعاتی و بعبارتی تفاوت و فاصله در دستیابی به فناوری اطلاعات در میان افراد جامعه.

بسیاری از نهادها و سازمان های دولتی و حتی خصوصی مرتبط با گردشگری در ایران فاقد نشانی اینترنت هستند و غالبا در مراحل ابتدایی به سر می برند. تعداد کاربران اینترنت در ایران ۷/۱ میلیون نفر و در کشور کره جنوبی ۲۷ میلیون نفر است. با در نظر گرفتن تعداد جمعیت دو کشور ضریب نفوذ اینترنت در کره جنوبی ۴۲ درصد و در کشور ما ۵/۲ درصد است. بعبارتی فاصله الکترونیکی ما با آنها حدود ۳۰ برابر است. در کشور ما حتی سایت های گردشگری با محتوای قابل قبول وجود ندارد. سایت های موجود بازگوکننده غنای فرهنگی، کثرت و تنوع جاذبه های کشور ما نیستند. نتیجه گیری فناوری اطلاعات از حدود دو دهه گذشته در بخش گردشگری بکار گرفته شده و در طول این مدت استفاده از آن رشد باشتابی داشته است. بعنوان نمونه استفاده از اینترنت برای رزرو جا در هتل، رزرو بلیت هواپیما و... با استقبال روبرو گردیده، با این وجود کاربرد این فناوری در بخش گردشگری صرفا به فروش بلیت هواپیما و رزرو جا در هتل محدود نشده است بلکه کاربردهای فراوان و متنوع دارد. بازدید از جاذبه هایی از قبیل میراث، ابنیه وسایتهای باستانی، اشیاء قدیمی، صنایع دستی، مدلها، تصاویر سه بعدی، پلانهوا... از جمله این کاربردهای جدید هستند.

بنابراین فناوری اطلاعات، ابزاری قوی و فرصتی جدید برای کاهش تهدیدات و نقاط ضعف و افزایش نقاط قوت در فعالیت برنامه ریزی گردشگری و مدیریت آن است استفاده از این فناوری نیاز به خدمات و زیرساخت های موجود را تا حدودی تغییر داده و در نهایت به تغییر در بازارها و الگوی گردشگری، جریانهای گردشگری در منطقه مقصد، حجم و میزان ساخت و سازها، زیرساختها و سرمایه گذاری ها منجر می شود. حداقل کارایی این مقوله از گردشگری الکترونیک این است که بعنوان یک ابزار قوی و نو برای تبلیغات و بازاریابی و زمینه سازی جذب گردشگران از بازارهای هدف، در کنار سایر وسایل خواهد بود. در حال حاضر بدلیل نبود تبلیغات قوی، اجحاف زیادی از سوی برخی افراد صاحب نظر در مقایسه و معرفی شاهکارهای ملی کشور ما و ملل دیگر مشاهده می شود. این ابزار امکانات بیشتری را برای معرفی دقیق تر، ملموس تر و جذابتر ارائه می دهند.

اینترنت ابزاری مفید برای گردشگری الکترونیکی:

یافته های پایان نامه دوره کارشناسی ارشد ماها را معصومه (۲۰۰۶) با عنوان رضایت الکترونیکی در صنعت گردشگری نشان می دهد که آنچه که بیشترین تاثیر را بر رضایت الکترونیکی دارد طراحی سایت و راحتی است. در واقع این دو به هم گره خورده اند. طراحی خوب سایت به معنی سرعت بالا و عدم وجود پارازیت ها است. راحتی شامل افزایش کارایی زمان و فراهم کردن شرایطی برای مشتریان تا بتوانند در

هر زمان و از هر مکان در دنیا به سایت دست پیدا کنند که مهمترین عوامل برای گردشگران هستند. مباحث مربوط به تجارت الکترونیک همیشه بیان می کند که مزایای خرید الکترونیکی ارائه کالاهای بیشتر و اطلاعات زیادتر است. که یافته های پژوهشگر نشان می دهد که اطلاعات و ارائه کالا بیشتر تاثیر زیادی بر رضایت الکترونیکی ندارد. هرچند ارائه کالا و اطلاعات بیشتر از نظر آماری تا حد معنی داری بر رضایت الکترونیکی تاثیر دارند. اما معنیداری کاربردی آنها زیاد بالا نمی باشد. در حقیقت ضریب این دو عامل کمتر از نصف ضریب دو عامل طراحی سایت و راحتی است.

یافته های این تحقیق می تواند به مدیران شرکت های گردشگری الکترونیکی و مدیران آژانس های مسافرتی سنتی که قصد ورود به بازار الکترونیکی دارد کمک کند تا با توجه خاصی که به طراحی سایت و راحتی آن دارند حداکثر رضایت الکترونیکی کاربران را بدست آورند (بورمن و سودربرگ، ۲۰۰۷).

ویژگیهای وب سایت مناسب گردشگری الکترونیکی

بهتر است مدیران هنگام ایجاد وب سایت به اهداف زیر توجه کنند:

تنها به چند هدف اصلی وب سایت اشاره کنید، به استفاده کنندگان هنگام طراحی و بیان اهداف توجه کنید و از بازخور استفاده کنید زیرا آنها هم استفاده کننده وب هستند و هم گردشگران مقصد، اطلاعات را به عنوان هدف اصلی وب قرار دهید زیرا بیشتر بازدید کنندگان سایت ها به دنبال کسب اطلاعات هستند.

وب سایت را به عنوان یک پوشه زنده در نظرگیرد و از خاصیت تغییر پذیری IT و گردشگری آگاه باشید و برای به روز کردن توسعه همیشگی وب سایت آماده باشید، مطمئن شوید که تصاویری که در وب سایت به نمایش می گذارید حرفه ای و دارای کیفیت مناسب هستند. برای استفاده کنندگان امکان سفارش یا دانلود برشور ها را از وب سایت فراهم کنید، اینکی به آژانس های مسافرتی، خطوط هوایی، هتل ها، شرکتهای مربوط به گردشگری در منطقه قرار دهید. مثالهای قیمتی بیاورید. نقشی که نشان دهد مقصد در کجای جهان و در کجای کشور قرار دارد فراهم کنید.

در زیر چک لیستی برای مدیران می آید که شامل مسائلی است که باید هنگام طراحی سایت و اهداف آن در زمان طراحی سایت توجه داشته باشند.

مشاهده: موتور جستجو

تعداد لیست موفقیت در موتور جستجو

راحتی استفاده: دانلود سریع

هنگام استفاده از ورود باند

هنگام استفاده از مدم

Navigation آسان

کیفیت طراحی: متن های چشمک زن، تصویرهای با کیفیت ضعیف، تصویر های متحرک غیر ضروری

عناصر متحرک

رنگ ها : پس زمینه، متن

متن : اندازه، بخش خاص اطلاعات جدید

گرافیک : ثبات، نقشه سایت

استفاده از صفحه نمایش

منو

Scroll and skim

داده های استفاده کننده

Typeface

زیبا شناسی : تفاوت بارز بین بخش های مختلف، تقارن

آیکون ها

صفحه آرایشی (ایساکسون و نیلسون^۳، ۲۰۰۳)

همچنین در مطالعه دیگری پژوهشگر به این نتیجه رسیده است که ساختار و کارکرد یک وب سایت می تواند برای سازمان بسیار حیاتی باشد. رنگها می تواند برای کاربر آرامش بیاورد. و تمایز بین بخش های مختلف را به خوبی نشان دهد. سرعت و تعامل در سایت بسیار مهم است. ثبات و سادگی و راحتی باعث می شود که کاربران با محیط

آشنا شوند. محتوای سایت نیز بسیار مهم می باشد. اطلاعات باید ساختار یافته باشد و براحتی قابل تعقیب باشد. امکانات جستجو باید وجود داشته باشد. و استانداردهای که در ذهن کاربران در آن مورد وجود دارد باید رعایت شود. و جستجو گر باید اطلاعات درست در اختیار کاربر قرار دهد. همچنین امکانات تبادل پول برای مقصد های گردشگری مهم تر می شود. گردشگران امروزه تمایل دارند که به صورت آنلاین پرداخت کنند. باید مراقب بود که اطلاعات گردشگران را بدرستی کنترل کنید (یورمن و سودربرگ، ۲۰۰۷).

منابع :

۱. Burman, Lars; Soderberg, Ola; (۲۰۰۷), *Tourism : an offline/online perspective*, Lulea University of Technology
۲. Isaksson, Jenny; Nilsson, Johanna. (۲۰۰۳). *Web Site Usage within the Swedish Tourism Industry*, Lulea University of Technology
۳. Masoomi, Mahorreh, (۲۰۰۶). *Electronic Satisfaction in Tourism Industry*, Lulea University of Technology.

^۳ Isaksson & Nilsson