

# بررسی وضعیت DMS های ایران در سطوح

ملی و محلی و

تحقیق در مورد وب سایت هتل‌های ۱۰ استان

توریستی کشور-مدارکی از وب

آذرماه ۱۳۸۵

نویسنده و محقق :

جلایر فلیلزاده

کارشناس مدیریت هتلداری از دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات ؛  
مدیر اجرایی انجمن پیشگامان توسعه صنعت هتلداری و گردشگری صبا

## ۱. چکیده

پیشرفت‌های خیره کننده اخیر در زمینه فناوری اطلاعات و ارتباطات و گسترش روز افزون وب در جوامع بشری، تجربه گسترده ICT در برنامه‌ریزی و هدایت سیستم‌های جهانگردی و تسهیل ارتباطات بین ارکان اصلی صنعت؛ همه و همه باعث می‌شود دولت‌ها و شرکتها نسبت به این مسئله بی‌تفاوت برخورد نکنند و در پی فرصتی برای استفاده بهینه از این فناوری باشند، دگرگونی‌هایی که فناوری اطلاعات در زمینه سفر و مسافرت بوجود آورده کتمان ناپذیر است، گسترش فضاهای مجازی و رقابت‌های جدید بر سر سهم از بازار و گسترش روزافزون آن در نزد سازمانهای خصوصی و دولتی، بررسی وضعیت کشورمان را مهم‌تر از همیشه جلوه‌گر می‌کند. تاثیر IT بر هزینه‌های راه اندازی مشاغل و دگرگون ساختن شرح حرفه و تاثیر آن بر تصمیم‌گیری مسافران، رو آوردن به استراتژی‌های تنوعی در عرضه محصولات از سایر تاثیرات مهم IT در عرصه صنایع پیشاتاز و بویژه جهانگردی می‌باشد. بررسی وضعیت وب سایت هتل‌های چند استان گردشگر پذیر ایران، جایگاه وب سایت‌های ایرانی در موتورهای جستجوی بین‌المللی، پایگاه‌های مرجع هتل‌های ایران و در کل بررسی اجمالی ICT در سه سطح اصلی ترویج جهانگردی در سیستم‌های DMS از اهداف اصلی این مقاله می‌باشد.

## ۲. مقدمه

پیشرفت‌های اخیر در زمینه فناوری اطلاعات و به طور مشخص پیدایش و گسترش سریع وب در جهان از آغازین سال‌های دهه ۱۹۹۰ میلادی شدت گرفت [ خدمات صنعت گردشگری؛ دکتر بهرام رنجبریان، محمد زاهدی؛ انتشارات کنکاش ۱۳۸۴؛ صفحه ۲۴۵ ]، همزمان با گسترش کاربرد ارتباطات و فناوری اطلاعات در صنایع مختلف، این فناوری روز به روز مباحث جدیدتری در فضای متغییر عرصه‌های گوناگون مدیریت و سازمانها مطرح می‌کند؛ مجازی سازی سازمانها، تغییر شرایط کارسنتی و سازمانی و به تبع آن تغییرات صنایع از اثرات ICT بر روی جوامع بشری محسوب می‌شود؛ امروزه این فناوری سابقه وسیعی در زمینه برنامه‌ریزی و طرح‌ریزی جهانگردی دارد؛ علاوه بر اینکه IT را بسیاری یک زیر ساخت برای گردشگری می‌دانند، این فناوری در توسعه سایر زیرساختها نیز نقش غیرقابل کتمانی ایفا می‌کند. تجارب ICT در زمینه گردشگری را در محورهای کلی زیر می‌توان دسته‌بندی کرد:

۱. بهبود زیرساختهای مرتبط با جهانگردی.
۲. رشد اقتصادی از طریق تالیف فرصتهای شغلی جدید برای جوامع میزبان و فعالین.
۳. قدرت بخشی سازمانهای ارگانیک.
۴. قدرت بخشی آموزش در عرصه‌های گوناگون صنعت.
۵. مطالعات و پیش‌بینی تقاضای جهانگردی.
۶. استراتژی‌های توسعه و برنامه‌ریزی جهانگردی.
۷. گشودن افقهای جدید در امور مدیریتی، سازمانی و بازاریابی.

ICT همچنان که اشاره شد در فضاهای عمومی نیز تغییراتی داده است که همه صنایع از جمله جهانگردی نیز از این تغییرات بی‌تاثیر نبوده‌اند؛ اگر مبادلات جهانی را متأثر از سه عامل اصلی تولید کننده، مصرف کننده و تئوریسین‌ها بدانیم این فناوری ارتباط این سه بخش را تسهیل نموده و تغییرات سریع را سریع‌تر از گذشته به نمایش می‌گذارد تا سریع‌ها بمانند و بقیه ناگزیر از نابودی و این سلاحی است به مراتب خطرناکتر و بی‌صداتر از سایر سلاحها که در صورت مقاومت در برابر آن بی‌تردید دچار سردرگمی‌های حاصل از تغییرات سریع جهانی خواهیم شد، همچنین، امکان نوآوری را با به کار بردن ICT به سازمانها می‌دهیم تا در فضایی مجازی رقابتی جدید برای افزایش سهم از بازار داشته باشند.

واژه Traveller در زبان فرانسوی دارای ریشه‌ای است تحت عنوان Travail و معنای آن کار سخت و دشوار است؛ از گذشته مسئله سفر کردن و طی مسافت کار بسیار دشواری بوده که با حضور هواپیما در عرصه حمل و نقل بین‌المللی تا حدود بسیار زیادی این مسئله برطرف شده بود؛ اما باز وجود فاصله‌های طولانی پروازی، هزینه زیاد سفر به مقاصد دور و غیره، همه و همه از دشواری امر سفر نقل می‌کرد تا اینکه با ورود ICT به عرصه جهانگردی بین‌الملل این مشکل به پایان راه خود رسید؛ امروزه دیگر فاصله یک دغدغه محسوب نمی‌شود و از سویی این دشواری را جهانگرد زمانی به جان می‌خرد که با استفاده از ICT از زیر و بم مقصد اطلاع داشته باشد و ترغیب به سفر کردن شده باشد.

کارآیی سازمانهای استفاده کننده از تکنولوژی نیز بالنسبه بالاتر است، چرا که در محیط متلاطم پیرامون خود و در دنیایی از تغییرات، راحت‌تر می‌توانند در مقابل عناصر تغییر واکنش سریع و در بسیاری از موارد مناسب نشان دهند. با استفاده از ICT می‌توان:

۱. با پردازش سریع اطلاعات، پاسخ سریعی به بازار و متقاضی داد.
۲. از سیستم‌های یکپارچه نرم‌افزاری در نقاط مختلف استفاده کرده و درصد اشتباه را به حداقل رساند.
۳. از سیستم‌های پشتیبان قوی برخوردار بود.

۴. با تشریح منابع هزینه‌های اولیه و هزینه‌های تکراری را به حداقل رساند .
۵. بهره‌وری شرکت‌های فعال در این عرصه را افزایش داد ( ساعت کار ۲۴ ساعته ) .
۶. ارائه کالا و خدمات کلیدی را استاندارد ساخت .
۷. مسئله انگیزش کارکنان را برطرف کرد .
۸. انعطاف پذیری را افزایش داد .
۹. اجتماعات عرضه و تقاضای مجازی ایجاد کرد .
۱۰. رضایت کارکنان شرکت‌های فعال در این عرصه را افزایش داد .
۱۱. اصول بازاریابی را بهتر پیاده کرد .
۱۲. ارتباطات را تسهیل نمود .

با تحقیقی که در مورد استفاده از ICT در مشاغل کوچک صنعت مهمانپذیری روستاهای انگلیس بعمل آمده [ ICT , peripherality and the smaller hospitality business in Grampian ; abedeem business school ] مشخص شد که ۵۵٪ هتل‌های کوچک ( بالای ۱۰ اتاق ) از ICT برای نام نویسی مسافر (رزرواسیون ، Booking ) استفاده می‌کنند ؛ همچنین اکثریت هتلها برای ضبط و نگهداری اطلاعات از ICT استفاده می‌کنند و در نهایت مشخص شد که هتل‌های بزرگتر بیشتر از این تکنولوژی برای بهبود کیفیت استفاده می‌کنند در حالی که هتل‌های کوچکتر برای مرتبط شدن با سایر تولیدکنندگان .

در تحقیق فوق ۱۰ عدد از هتل‌های درجه ۲ و ۳ ستاره اطراف شهرها و روستاها به طور متوسط ۲۳/۵٪ از فناوری اطلاعات برای رزرواسیون استفاده می‌کردند .

امروزه توسعه IT دو تاثیر بنیادی برای مشاغل نیز داشته است :

- ۱- بررسی مجدد هزینه‌های راه‌اندازی یک شغل در طرح مشاغل ( Business Plan ) .
- ۲- دگرگونی شرح حرفه ( شرح شغل Job Description ) .

دیگر در راه اندازی یک آژانس مسافرتی فضای فیزیکی ، تعداد پرسنل ، هزینه‌های تعمیرات و نگهداری و ... زیاد مطرح نیست (مورد اول ) ؛ همچنین جهانگرد امروزی مشتری دست و پا بسته و بی اطلاع راهنمای سفر Tour Guide نیست ( مورد دوم ) ؛ با استفاده از پیشرفتهای تکنولوژی موبایل و اینترنت و سیستم‌های بی‌سیم جهانگردان اطلاعات دقیق ، عمیق ، قابل اعتماد و فوری را در مورد مقصد در تمام نقاط دنیا بدست می‌آورند ، همه این اتفاقات باعث عوض شدن و متنوع تر شدن بسته‌های سفر و محصولات آژانس‌ها و هتل ها نیز شده است ، طراحی کالاها و خدمات جدید و به روز از ویژگی‌های e-Tourism است در ایتالیا در سال ۲۰۰۳ ( Information and Communication Technology in Tourism ; Stefan bojnek and zvonko kribel ; university of primorska ; slovenia ) ۵۴٪ از کاربران اینترنتی اطلاعات توریستی مدنظر خود را از اینترنت بدست می‌آورند ، همچنین در این تحقیق آمده است ۹۰٪ مردم ایالات متحده امریکا مقاصد سفر خود را با استفاده از سیستم‌های Video-on-demand انتخاب می‌کنند .

بیش از ۵۰٪ از مردم کشورهای توسعه یافته شانس‌های مسافرتی خود را از طریق اینترنت می‌آزمایند ، همچنین در تحقیق دیگری در همین باره نتایج بدست آمده حاکی از این است که ۶۶٪ امریکائیان بر این باورند که وب سایت‌های e-tourism بسیار بهتر از آژانسهای هواپیمایی عمل می‌کنند (سال ۲۰۰۲) .

امروزه صنایع مرتبط با جهانگردی نیز در استفاده از این فناوری در سطح بالایی قرار دارند که در راس آنها می‌توان به شرکت‌های حمل و نقل هوایی ، هتلداری و پذیرایی ، تور گردانان ، سیستم‌های رزرواسیون ، سیستم‌های مدیریتی و ... اشاره کرد ؛ همچنان که قبلا نیز اشاره شد ، با حضور ICT در عرصه جهانگردی ، این صنعت به سمت استراتژی تنوعی در عرضه بسته‌های مختلف گام برداشته است .

امکاناتی که فناوری اطلاعات در اختیار مشتریان قرار می‌دهد عبارتند از انتخاب بهترین Itinerary مد نظر با در نظر گرفتن بودجه دلخواه ، امکان روعیت شرایط حال حاضر مقصد ؛ استفاده از سیستم‌ها موبایل برای رزو هتل ( در ژاپن ) در اختیار قرار داشتن اینترنت در طول مدت پروازی از طریق نوت بوک ( شرکت لوفت‌هانزا ) ؛ بازدید و استفاده از فضاهای مجازی قبل از خرید بسته‌های سفر برای تصمیم گیری بهتر ( مثل بازدید از موزه هرمیتاژ قبل از سفر به روسیه ) : <http://www.hermitagemuseum.org/> .

می توان گفت برای متقاضیان ، ICT یعنی :

- ۱- گزینه های بیشتر و متنوع تر خرید .
- ۲- قیمت های پایین تر .
- ۳- تصمیم گیری بهتر .
- ۴- راحتی .
- ۵- تعامل بیشتر با مقصد .

و برای عرضه کننده ، ICT یعنی :

- ۱- فرصت حضور گسترده تر در عرصه جهانی با هزینه پایین تر .
- ۲- کاهش هزینه های تولید .
- ۳- حذف واسطه ها .
- ۴- تطبیق آسانتر با علایق مصرف کننده .
- ۵- روی آوردن از محصول گرایی به بازار گرایی .
- ۶- عکس العمل سریع در قبال رفتار مصرف کنندگان .

و در کل پیشرفت فناوری ارتباطات و اطلاعات در صنعت گردشگری یعنی صرفه جویی قابل ملاحظه در زمان و این یعنی کاهش چشمگیر در هزینه فرصت های از دست رفته [ دکتر بهرام رنجبریان ، محمد زاهدی ؛ خدمات صنعت گردشگری ؛ انتشارات کنکاش ؛ صفحه ۲۴۸ ] .

### ۳. روش شناسی

ابتدا ۱۰ استان هدف گردشگری کشور انتخاب شد ، معیار برای انتخاب استانها امتیازات آنها در ماتریس CPM بود در مقابل سایر استانها که فاکتورهای زیادی در این امتیاز دهی نقش داشتند ، از جمله تعداد مسافران ، جمعیت ، جاذبه های طبیعی و تاریخی پراکندگی جغرافیایی و . . . و همچنین یکی از مهمترین این عوامل مزیت رقابتی آن استان در مقابل سایر استانها بود که در نهایت استانهای اردبیل ، اصفهان ، تهران ، خراسان ( منظور خراسان بزرگ ( قدیم ) ) ، کرمان ، فارس ، مازندران ، هرمزگان ، همدان و یزد انتخاب شدند .

از سایتهای موتور جستجوی Yahoo و Google و از بانکهای اطلاعاتی معتبر هتل های کشور ( مثل هواپیمایی کشوری ) ، اطلاعات هتل های این استانها استخراج و ۴۰۳ هتل انتخاب شد که بعد از شناسایی وب سایتها و بررسی تمام وب سایتها و جمع آوری داده ها ، با استفاده از نرم افزار Microsoft Office Excel 2003 این داده ها دسته بندی و پردازش شدند که بعد از تجزیه و تحلیل به صورت یافته هایی با رابطه منطقی در آمدند که به برخی از نتایج این بررسی در قسمت های بعدی اشاره می شود و نسخه Xls. این داده ها به پیوست مقاله نیز ارائه می شود .

### ۴. یافته ها

#### ۱.۴. اطلاعات عمومی

ICT یکی از فاکتورهای کلیدی مزیت رقابتی در بازارهای جهانگردی محسوب می شود و با کاهش تعداد معاملات زائد و هزینه های عملیاتی به این صنعت کمک شایانی می نماید و با این اوصاف از پر کاربردترین عوامل مدیریت استراتژیک محسوب می شود .

ICT از کانال های مختلفی وارد این صنعت می شود که از جمله آنها می توان به سیستم های جهانی توزیع ( Global Distribution Systems (GDS) اشاره کرد ، که این سیستم ها با عناوین مختلفی شناخته شده اند :

- سیستم های رزرواسیون ( ذخیره ) جهانی ( Global Reservation Systems (GRS) .
- سیستم های رزرواسیون مرکزی یا کامپیوتری Central or Computer Reservation Systems (CRS) .

از CRS های معروف میتوان به Sabre , Galilo , Amadeus اشاره کرد که همگی کار خود را ابتدا با شرکت های هواپیمایی آغاز کرده اند .

سیستم‌های جهانی توزیع علاوه بر موارد فوق شامل سیستم‌های مدیریت مقصد ( Destination Management Systems (DMS) ) نیز می‌شوند که در برخی تقسیم‌بندی‌ها آنها را در کنار سیستم‌های جهانی توزیع نیز دسته‌بندی کرده‌اند ، اما در کل می‌توان گفت که DMSها بالنسبه بیشتر دارای جنبه محلی هستند در حالی که سایر سیستم‌ها جنبه بین‌المللی دارند ، این سیستم‌ها ( DMS ) اغلب به صورت وب‌سایت‌های مختلف وجود دارند و اطلاعاتی را در زمینه موزه‌ها ، آب و هوا ، رستورانها ، رویدادها ، جاهای دیدنی و . . . ارائه می‌کنند (از جمله DMS های معروف در زمینه کتاب میتوان به Amazon.com اشاره کرد ) .

این سیستم‌ها بیشتر با سلاقی و ترجیحات مشتریان منطبقند ، این سیستم‌ها در معاملات جهانگردی دارای زیرمجموعه‌ها و محصولات جانبی و فرعی بسیار زیادی هستند و بنابراین مدل سازی معاملات الکترونیکی از این قبیل کمی دشوارتر از بقیه انواع است .

در میان انواع کانال‌های توزیع بین‌المللی DMS ها از اهمیت دو چندان برخوردارند و امروزه استفاده از این کانال‌های فروش و بازاریابی رو به گسترش است و شرکتها و کشورهای مختلف با استفاده گسترده از این کانال‌ها علاوه بر سعی در ایجاد مزیت رقابتی و عوامل انگیزاننده دیگر که در قبل اشاره شد در تلاشند تا مطالعات بازار راحتتر و سریعتری انجام دهند و با استفاده از آمار و ارقام این سیستم‌ها که با حداقل خطا می‌باشد تصمیم‌گیری‌های سریعی را انجام دهند .

DMSها یکی از مهمترین ویژگی‌های خدمات گردشگری را نقض کرده و کمک بسیار موثری به بازاریابی می‌کنند ، دیگر ، ویژگی " عدم امکان تجربه ( استفاده ) قبل از خرید خدمات گردشگری " امروزه غیرقابل قبول است . در امریکا مردم به دلایل مختلف از DMSهای مسافرتی استفاده می‌کنند و میزان استفاده از انواع آنها ( DMS ) نیز متفاوت است که در تحقیقی که در سال ۲۰۰۳ انجام یافت برخی از آنها مشخص شده است ( جدول ج-۱ ) .

نوع وب‌سایت	مسافران فراغتی	
	طرح‌ریزی سفر	رزرواسیون
سایت شرکت‌ها	۷۷٪	۷۷٪
سایت‌های مقاصد	۶۸٪	۲۹٪
سایت‌های آژانسهای مسافرتی	۶۱٪	۶۰٪
سایت موتورهای جستجو	۵۹٪	۳۰٪
پرتال‌ها	۵۴٪	۳۰٪
سایت‌های راهنمایان جهانگردی	۲۹٪	۱۰٪
سایت‌های علائق خاص	۲۰٪	۹٪
سایت‌های مجلات و روزنامه‌ها	۱۴٪	۷٪

انواع وب‌سایت‌هایی که برای مسافرت استفاده می‌شوند

Buhalis (2003) on the basis of cook

«جدول ج-۱»

فعالیت‌های ترویج جهانگردی مبتنی بر ICT به سه دسته اصلی تقسیم می‌شوند :

۱- سطح مرکزی (اصلی) یا ملی : سایت‌های کشورهای مختلف در عرصه ملی و بین‌المللی National & International .

۲- سطح محلی : سازمانهای استانی یا ایالتی Domestic .

۳- سطح بنگاهها تجاری ( فعالین ) : تورگردانها ، آژانسها ، هتلها ، شرکت‌های هواپیمایی ، رستورانها و . . . Enterprises .

[ICT and Vietnam tourism promotion activities presented by Le tuan anh 30 nov.2005]

## ۲.۴. نگاهی به کاربران اینترنت در ایران

ضریب نفوذ اینترنت در ایران در سال ۱۳۸۳، ۷ الی ۷/۲ درصد بوده است و این یعنی ۴ الی ۵ میلیون کاربر (تفاوتها بعلت آمار ضد و نقیض است)؛ [دفتر توسعه انسانی سازمان ملل] و این رقم یعنی از هر ۱۰ نفر یک نفر با اینترنت سر و کار دارد (در کشورهای توسعه یافته هر ۲ الی ۳ نفر یک نفر با اینترنت کار می کند). علاوه بر این، میزان استفاده از باند های پهن نیز در ایران بسیار پائین است، در صورتی که در سال ۲۰۰۵ در سراسر دنیا تعداد ۲۱۷ میلیون نفر از شبکه های پهن باند استفاده کرده اند.

در سال ۲۰۰۶ در آماری کمی عجیب و باور نکردنی وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات ایران با استناد به آمار مرکز آمار جهانی اینترنت، ایران را از لحاظ تعداد کاربران، با ۱۱۲۰۰۰۰۰ (یازده میلیون و دویست هزار نفر) کاربر در رتبه ۲۰ جهانی قرار می دهد، همچنین در آمار مهم دیگری در سنجش فرصتهای دیجیتالی ایران رتبه ۹۴ را داراست (جدول ج-۲) در این سنجش سه شاخصه اصلی مد نظر عبارتند از:

۱- فرصت: شاخصی که میزان بهره مندی مردم را از فناوری اطلاعات و ارتباطات می سنجد که شامل دو بخش:

الف) پوشش و ب) توانایی مالی میباشد.

۲- زیرساخت: شاخصی است که به ارزیابی ابزارهایی می پردازد که کاربران را به شبکه متصل می سازد و از دو زیر

مجموعه: الف) شبکه و ب) تجهیزات مورد نیاز برای اتصال به شبکه تشکیل شده است.

۳- استفاده: درصد افرادی که از اینترنت استفاده می کنند که شامل: الف) میزان استفاده و ب) کیفیت ارتباط می شود

رتبه	نام کشور	فرصت	زیر ساخت	استفاده	امتیاز کل
۹۴	ایران	۰.۹۹	۰.۱۶	۰.۰۳	۰.۳۶

### «جدول ج-۲»

نکته ای که در اینجا قابل ذکر است اینست که سرمایه گذاری در وب دو سوپیه است یعنی علاوه بر کاربران کشور خودمان، کاربران کشورهای بازار هدف ما نیز مد نظرند، که در مورد ایران اکثرا از بین کشورهای توسعه یافته و توریست فرست هستند، با استفاده بالا از اینترنت.

## ۳.۴. بررسی اجمالی سطوح ملی و محلی DMS های ایران در مقایسه با کشورهای فرانسه و ترکیه

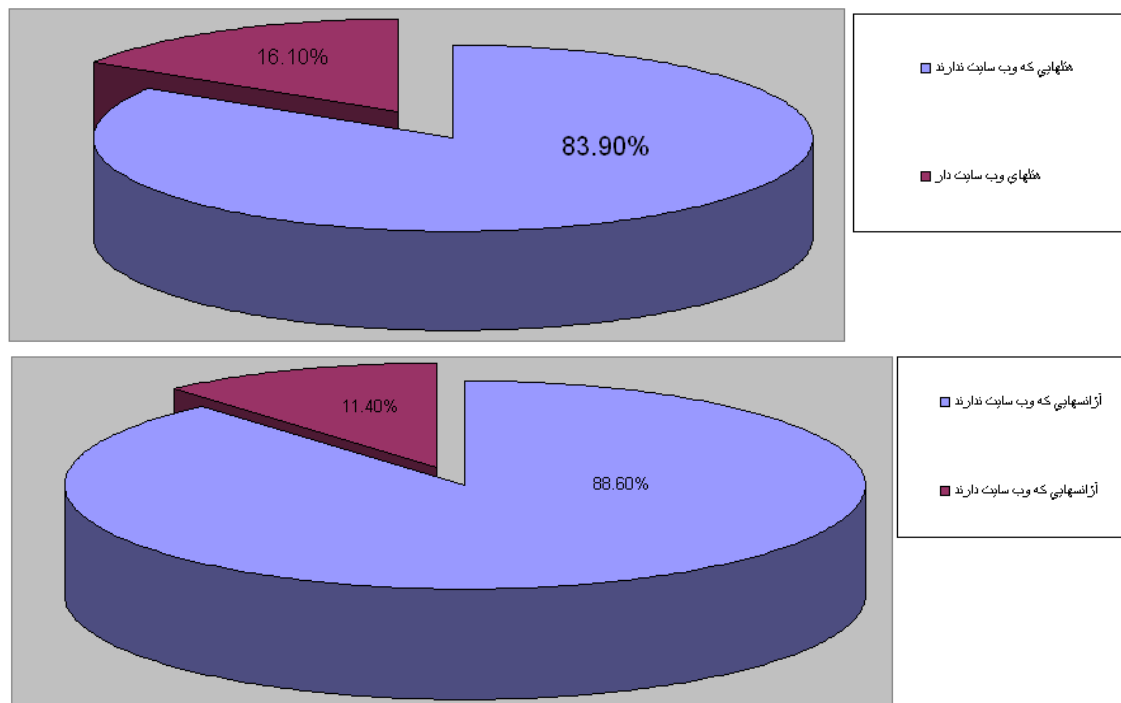
سایت اصلی و اداری و رسمی جمهوری اسلامی ایران در سطح ملی در زمینه جهانگردی [www.iranmiras.org](http://www.iranmiras.org) میباشد که از اردیبهشت ماه ۸۳ به روز رسانی نشده است، در صورتی که سایت کشور ترکیه هر چند روز یکبار و در فصل فستیوالها هر چند ساعت یکبار به روز رسانی می شود از لینکهای استانی که در سایت ایران دیده می شود حدودا ۳۳٪ کار نمی کند در صورتی که تمام نواحی کشور ترکیه و فرانسه لینکهایشان قابل دسترسی است، در ضمن بسیاری از وب سایتهای استانی نیز از چنان طراحی ضعیفی استفاده کرده اند که انسان رغبتی برای جستجوی بیشتر به خرج نمی دهد؛ در سایت سازمان میراث فرهنگی و گردشگری کشور بسیاری از خدمات گردشگری اصلا ارائه نمی شود و برخی نیز در صورت ارائه شدن بسیار محدودند، در حالی که در سایت رسمی جهانگردی ترکیه <http://www.tourismturkey.org> بیش از ۱۴ نوع خدمت اصلی ارائه می شود (بروشور، ویزا، نقشه، راهنمای هتل، موزه، لینکهای مختلف، مناطق گردشگری مختلف، علائق خاص، تاسیسات جهانگردی، تورگردانها و غیره) سایت رسمی ایران به دو زبان انگلیسی و فارسی در دسترس علاقه مندان قرار دارد، در صورتی که سایت رسمی جهانگردی کشور فرانسه [www.franceguide.com](http://www.franceguide.com) برای بیش از ۴۰ کشور دنیا سایت اختصاصی دارد و تقریبا به تمام زبانهای دنیا اطلاعات به روز و به شیوه ای جذاب ارائه می کند، به نظر می رسد اگر سایت میراث فرهنگی و گردشگری نیز حداقل به زبان کشورهای بازار هدف گردشگری ایران تنظیم شود نتیجه بسیار بهتری حاصل می شود؛ همچنین گستردگی حیطة فعالیت سازمان میراث فرهنگی و صنایع دستی و گردشگری جمهوری اسلامی ایران، وب سایت این سازمان

را از پرداختن شایسته و بایسته به تمام این موارد باز می‌دارد به نظر می‌رسد ارائه سایت مستقل برای هریک از موارد فوق راه حل منطقی باشد .

در استفاده از موتورهای جستجوی معروف در مورد وب سایت رسمی جهانگردی کشورها ، هر دوی وبسایتهای ترکیه و فرانسه در ابتدای صفحه قرار می‌گیرند در صورتی که وب سایت ایران حداقل در چند صفحه اول جایی ندارد (سایت استان گیلان و بسیاری از شرکتهای ایران قبل از وب سایت ملی به نمایش در می‌آیند) .

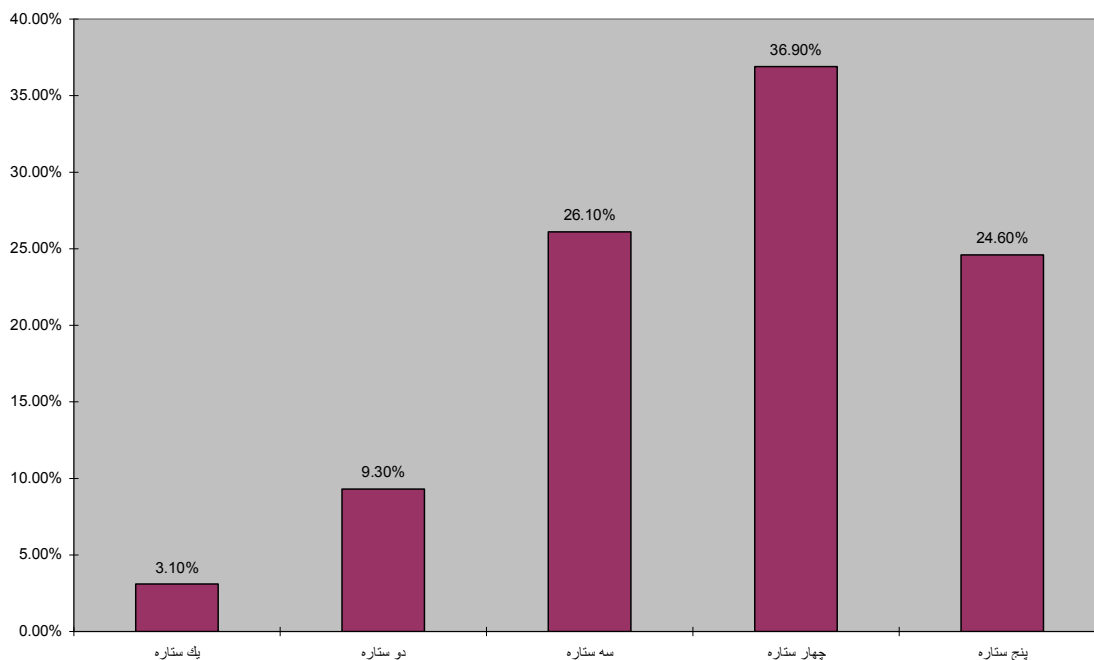
#### ۴.۴. بررسی وب سایتهای چند استان گردشگر پذیر جمهوری اسلامی ایران

در سطح بنگاههای تهران اگر بررسی کنیم از حدود ۴۳۸ آژانس نمونه که گردآوری شدند ۲۷۴ تای آنها دارای پست الکترونیکی بودند ( ۶۲/۵٪ ) و فقط ۵۰ تای آنها دارای وب سایت بودند ( ۱۱/۴٪ )؛ از ۴۰۳ هتلی که از ۱۰ استان گردشگر پذیر کشور نیز نمونه برداری شده بودند فقط ۶۵ هتل دارای وب سایت و پست الکترونیکی هستند ( ۱۶/۱٪ ) . ( نمودار ن-۱ )



« نمودار ن-۱ »

در نمودار ن-۲ پخشایش وبسایتهای نسبت به درجه هتل مشخص شده است که ۳/۱٪ از هتلهای یک ستاره و ۹/۳٪ از هتلهای دو ستاره و ۲۶/۱٪ از هتلهای سه ستاره هستند هتلهای چهار و پنج ستاره نیز به ترتیب ۳۶/۹٪ و ۲۴/۶٪ از وب سایتهای را به خود اختصاص میدهند .

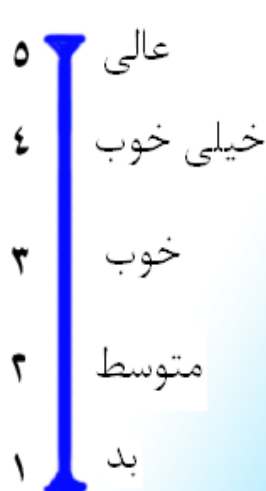


#### « نمودار ن-۲ »

بعد از هتل‌های یک و دو ستاره که دارای درصدهای تک رقمی هستند (۳/۱ و ۹/۳) بیکباره در هتل‌های سه ستاره شاهد رشد بالایی هستیم (۲۶/۱٪)، که این روند در چهار ستاره نیز ادامه میابد اما در پنج ستاره افت کرده و به سطحی پائین‌تر از سه ستاره نیز میرسد، آیا این مطلب مفهومی جز این را می‌رساند که ما در سطح هتل‌های پنج ستاره که معمولاً ادعای بین‌المللی بودن را نیز داریم هیچ برنامه‌ای برای گرفتن سهممان از بازار نداریم!، همانطور که قبلاً و در تحقیق انگلستان در مقدمه نیز ذکر شد برای این هتلها کامل کردن چرخه ICT با اینترنت یعنی خدمات بهتر، پس ما از خدمات بهتر نیز غافلیم.

در نمودار ن-۳ سرانه هر استان از هتل‌های وب‌سایتهای آمده است که سهم استانهای تهران، هرمزگان، اصفهان، فارس و خراسان به ترتیب ۲۷/۷، ۲۰، ۱۳/۸، ۱۰/۸، ۱۰/۸ درصد میباشد و استانهای مازندران و یزد و همدان و کرمان در رده های بعدی و با درصدهای تک رقمی قرار دارند (۶/۱، ۶/۱، ۳/۱، ۱/۵ درصد).

که در سطح استانی نیز می‌بینیم که استانها بویژه چهارتای آخر اصلاً وضع خوبی در قیاس با جاذبه‌هایشان ندارند و استان اردبیل نیز اصلاً نامش در این لیست دیده نمی‌شود، حتی استانی مانند هرمزگان با وجود جزیره کیش و تهران با وجود پایتخت بودن و دروازه اصلی کشور بودن درصدهای جالب توجهی ندارند.



از لحاظ طراحی وب سایت و دسترسی کاربر در مجموع در بین ۶۵ هتل نمره متوسط ۳/۵۵ بدست آمد که نشان دهنده وضعیتی است بین حالت خوب و خیلی خوب؛ میتوان گفت که از این لحاظ هتل های وب سایت دار ایران در وضعیت خوبی به سر می‌برند و این یعنی اینکه با وجود اینکه تعداد هتل‌های وب سایت دار بسیار اندک است اما همین تعداد اندک هم با وسواس خوبی اقدام به طراحی وب سایت نموده‌اند



در بررسی تاریخ به روز رسانی هتلها از ۶۵ هتل ، ۶۳ هتل تاریخ به روز رسانی را ذکر نکرده بودند و فقط سه تاریخ وجود داشت که یکی از این سه به تاریخ ۷ روز قبل از بازدید بر می‌گشت دیگری به تاریخ ۶ ماه و آخری به تاریخ ۹ سال قبل برمی‌گشت ! که در نوع خود بسیار جالب است ؛ اولاً اینکه چرا نباید تاریخ به روز رسانی مشخص باشد و ثانیاً آیا با وجود تاکیداتی که در زمینه تغییرات سریع محیط و قدرت اینترنت در پاسخگویی به آن صحبت شد این تاریخها قدرت ایستادن در برابر بازار را دارند لازم به ذکر مجدد است که یکی از مزیت‌های رقابتی که شرکتها با ورود به عرصه وب بدنبال آن هستند پاسخگویی سریع به نیازهای مشتریان است .

از لحاظ زبانهای استفاده شده در طراحی سایت نیز نمره متوسط ۱/۶ بدست آمد که این عدد به معنای این است که ما قادر نیستیم به وب سایتهایی که وجود دارند عنوان دو زبانه را نیز بدهیم ؛ یک مورد از وب سایتهای غیرتخصصی یکی از هتلها به ۹ زبان بود و بقیه به یک و یا دو زبان بودند ، تعدادی هم سه زبانه در بین آنها وجود داشت که بعلت کثرت تک زبانه ها میانگین نهایی به عدد ۱/۶ رسیده است ( سایتهای دو زبانه انگلیسی/فارسی بودند ؛ سایتهای تک زبانه یکی از این دو و سایتهای سه زبانه عربی را علاوه بر این دو زبان داشتند ) . ( جدول ج-۳ ) .

از ۶۵ هتل وب سایت دار ۲۸ هتل هیچ گونه وابستگی به گروهی را در وب سایت خود مشخص نکرده بودند ، ۱۴ هتل خود را جزو گروه پارسیان معرفی کرده بودند ، ۸ هتل از گروه آریا بودند ، ۴ هتل جزو گروه هما و یک هتل هم از گروه تجاری ثابت بود ؛ البته لازم به ذکر است که این گروهها با هم تفاوتهایی نیز داشتند بعنوان مثال پارسیان مالک و مدیر تمام گروه خود میباشد ولی ثابت فقط مالکیت را دارد و مدیریت را با شرکتهای دیگر قرار داد بسته و گروه آریا با عضوگیری مزایای خاصی ارائه میدهد و مالک نیست و ، به مدیریت هم اشاره‌ای نکرده است .

از مجموع ۶۵ هتل ؛ ۶ هتل بر روی وب سایت دیگری سایت دارند ؛ ۳ هتل وب سایتشان کار نمی‌کند و ۳ هتل نیز فقط پست الکترونیکی دارند ، یعنی در مجموع ۱۲ هتل وبسایتشان در جدول با علامت X مشخص شده است ؛ علامت Y برای خدمات و امکاناتی که ارائه میشود و N برای خدماتی که وجود ندارد و ارئه نمیشود ( جدول ج-۳ ) .

بررسی بیش از ۲۰ مورد از بخشهای مختلف سایتهای هتلها در جدول ج-۳ ذکر گردیده .

زديف	استان	شهر	نام هتل	درجه	آدرس وب
1	اصفهان	اصفهان	هتل آسمان	4*	<a href="http://asemanhotel.20un.com/">http://asemanhotel.20un.com/</a>
2		اصفهان	هتل آزادي	3*	<a href="http://azadiesfahan.parsianhotels.ir">http://azadiesfahan.parsianhotels.ir</a>
3		اصفهان	هتل كوثر	4*	<a href="http://kowsaresfahan.parsianhotels.ir">http://kowsaresfahan.parsianhotels.ir</a>
4		اصفهان	هتل عباسي	5*	<a href="http://www.abbasihotel.com">www.abbasihotel.com</a>
5		اصفهان	هتل عالي قابو	4*	<a href="http://aliqapu.parsianhotels.ir">http://aliqapu.parsianhotels.ir</a>
6		اصفهان	هتل چهل پنجره	4*	<a href="http://www.chehelpanjereh.com">www.chehelpanjereh.com</a>
7		اصفهان	هتل توريست	3*	<a href="http://www.esfahantouristhotel.com">www.esfahantouristhotel.com</a>
8		اصفهان	هتل ملك	3*	<a href="http://www.malekhotel.ir">www.malekhotel.ir</a>
9		اصفهان	هتل سفير	4*	<a href="http://www.safirhotel.com">www.safirhotel.com</a>
10	تهران	تهران	Fardis Hotel	2*	<a href="mailto:fhedari@pegah.net">fhedari@pegah.net</a>
11		تهران	Arian Hotel APT	1*	<a href="http://arianhotel.com/">http://arianhotel.com/</a>
12		تهران	هتل بزرگ آزادي	5*	<a href="http://azaditehran.parsianhotels.ir">http://azaditehran.parsianhotels.ir</a>
13		تهران	هتل انقلاب	4*	<a href="http://enghelab.parsianhotels.ir">http://enghelab.parsianhotels.ir</a>
14		تهران	Golshahr Hotel APT	2*	<a href="http://golshahr.com/">http://golshahr.com/</a>
15		تهران	Iranshahr Hotel	3*	<a href="http://hotel-iranshahr.com">http://hotel-iranshahr.com</a>
16		تهران	هتل كوثر	4*	<a href="http://kowsartehran.parsianhotels.ir">http://kowsartehran.parsianhotels.ir</a>
17		تهران	Vanak Hotel APT	2*	<a href="http://vanak-hotelapt.com/">http://vanak-hotelapt.com/</a>
18		تهران	هتل استقلال	5*	<a href="http://esteghlal.parsianhotels.ir">http://esteghlal.parsianhotels.ir</a>
19		تهران	هتل بزرگ فردوسي	4*	<a href="http://www.ferdossigrandhotel.com/">http://www.ferdossigrandhotel.com/</a>
20		تهران	هتل هما	5*	<a href="http://www.homahotelgroup.com/">http://www.homahotelgroup.com/</a>
21		تهران	هتل لاله	5*	<a href="http://www.lalehotel.com/">http://www.lalehotel.com/</a>
22		تهران	Melal Hotel APT	3*	<a href="http://www.melal.com">http://www.melal.com</a>
23		تهران	Shohreh Hotel APT	2*	<a href="http://www.shohreh-hotel.com">http://www.shohreh-hotel.com</a>
24		تهران	هتل سيمرغ	4*	<a href="http://www.simorghhotel.com/">http://www.simorghhotel.com/</a>
25		تهران	هتل بزرگ تهران	4*	<a href="http://www.tehrangrandhotel.com/">http://www.tehrangrandhotel.com/</a>
26	تهران	Omid Hotel	3*	<a href="mailto:omid@parstours.com">omid@parstours.com</a>	
27	تهران	Shiraz Hotel	2*	<a href="mailto:shiraz-hotel@kavosh.net">shiraz-hotel@kavosh.net</a>	
28	خراسان	سبزوار	هتل كامليا	3*	<a href="http://www.kameliahotel.com">www.kameliahotel.com</a>
29		مشهد	هتل بين المللي قصر	4*	<a href="http://www.ghasrhotel.com/">http://www.ghasrhotel.com/</a>
30		مشهد	هتل هما	5*	<a href="http://www.homahotelgroup.com/">http://www.homahotelgroup.com/</a>
31		مشهد	هتل اعيان	3*	<a href="http://www.ayanhotel.com">www.ayanhotel.com</a>
32		مشهد	هتل جم	3*	<a href="http://www.jam-hotel.com">www.jam-hotel.com</a>
33		مشهد	هتل لاله	4*	<a href="http://www.lalehotelmashhad.com">www.lalehotelmashhad.com</a>
34		مشهد	هتل تارا	4*	<a href="http://www.tarahotel.com">www.tarahotel.com</a>
35	فارس	شيراز	هتل پارسيان	4*	<a href="http://parsianshiraz.parsianhotels.ir">http://parsianshiraz.parsianhotels.ir</a>
36		شيراز	هتل هما	5*	<a href="http://www.homahotelgroup.com/">http://www.homahotelgroup.com/</a>
37		شيراز	هتل بين المللي پارس	5*	<a href="http://www.pars-international-hotel.com/">http://www.pars-international-hotel.com/</a>
38		شيراز	هتل آپادانا	3*	<a href="http://www.apadanahotel.com">www.apadanahotel.com</a>
39		شيراز	هتل ارگ شيراز	3*	<a href="http://www.arghotel.ir">www.arghotel.ir</a>
40		شيراز	هتل آريوبرزن	4*	<a href="http://www.aryohotel.com">www.aryohotel.com</a>
41		شيراز	هتل ارم شيراز	3*	<a href="http://www.eramhotel.com">www.eramhotel.com</a>
42	كرمان	بم	هتل آزادي	4*	<a href="http://azadibam.parsianhotels.ir">http://azadibam.parsianhotels.ir</a>
43	مازندران	چالوس	هتل آزادي خزر	5*	<a href="http://azadikhazar.parsianhotels.ir">http://azadikhazar.parsianhotels.ir</a>
44		رامسر	هتل پارسيان آزادي	4*	<a href="http://azadiramsar.parsianhotels.ir">http://azadiramsar.parsianhotels.ir</a>
45		ساري	هتل بادله	3*	<a href="http://www.hotel-badeleh.com">www.hotel-badeleh.com</a>
46		نور	هتل نارنجستان	5*	<a href="http://www.narenjestan.com">www.narenjestan.com</a>
47	هرمزگان	بندر عباس	هتل هما	5*	<a href="http://www.homahotelgroup.com/">http://www.homahotelgroup.com/</a>

« جدول ج-۳ »

هرمزگان	بندر عباس	هتل هرمز	5*	<a href="http://www.hormoz-hotel.com">www.hormoz-hotel.com</a>
	کیش	هتل داریوش	5*	<a href="http://www.dariushgrandhotel.com/">www.dariushgrandhotel.com/</a>
	کیش	هتل فانوس	1*	<a href="http://www.fanooshotel.com">www.fanooshotel.com</a>
	کیش	هتل تماشا	4*	<a href="http://www.hoteltamasha.com">www.hoteltamasha.com</a>
	کیش	هتل عالی قابو	2*	<a href="http://www.kishalighapoo.com">www.kishalighapoo.com</a>
	کیش	هتل آنا	5*	<a href="http://www.kishanahotel.com">www.kishanahotel.com</a>
	کیش	هتل فلامینگو	4*	<a href="http://www.kishflamingohotel.com">www.kishflamingohotel.com</a>
	کیش	هتل شایگان	5*	<a href="http://www.kishshyghanhotel.com">www.kishshyghanhotel.com</a>
	کیش	هتل سانرایز	3*	<a href="http://www.kishsunrisehotel.com">www.kishsunrisehotel.com</a>
	کیش	هتل مریم	4*	<a href="http://www.maryamhotel.com">www.maryamhotel.com</a>
	کیش	هتل صدف	5*	<a href="http://www.sadafkish.com">www.sadafkish.com</a>
	کیش	هتل تعطیلات	3*	<a href="http://www.tatilathotel.com">www.tatilathotel.com</a>
	همدان	همدان	هتل آزادی	4*
همدان		هتل بوعلی	4*	<a href="http://buali.parsianhotels.ir">http://buali.parsianhotels.ir</a>
یزد	یزد	هتل پارسیان	3*	<a href="http://azadiyazd.parsianhotels.ir">http://azadiyazd.parsianhotels.ir</a>
	یزد	هتل صفائیه	4*	<a href="http://safaiyehyazd.parsianhotels.ir">http://safaiyehyazd.parsianhotels.ir</a>
	یزد	هتل باغ مشیرالممالک	4*	<a href="http://www.hotelgardenmoshir.com/">http://www.hotelgardenmoshir.com/</a>
	یزد	هتل کاروان	3*	<a href="http://www.caravanhotel.com">www.caravanhotel.com</a>

« ادامه جدول ج-۳ »

ردیف	درباره ما	امکانات	رزرواسیون	قیمتها	اطلاعات در مورد شهر	مدیریت	اخبار	بازدید مجازی از هتل	نقشه سایت	نظرسنجی	عضو گیری	فروش تور	کنفرانسها	مجموعه عکس	محل نسبت به آثار	تماس با ما	زبان	لینکها	دسترسی و طراحی
1	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	N	N	N	Y	N	Y	Y	Y	Y	2	Y	5
2	Y	Y	N	Y	Y	N	Y	Y	Y	Y	Y	N	Y	N	Y	Y	2	Y	5
3	Y	Y	N	Y	Y	N	Y	Y	Y	Y	Y	N	Y	N	Y	Y	2	Y	5
4	Y	Y	Y	Y	Y	N	Y	Y	Y	Y	N	N	Y	Y	N	Y	2	Y	5
5	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	N	N	N	N	N	N	N	N	Y	2	N	4
6	Y	Y	N	N	Y	N	N	N	N	N	N	N	Y	N	Y	Y	3	N	4
7	Y	Y	Y	Y	Y	N	N	N	N	N	N	N	N	Y	N	Y	2	N	3
8	Y	Y	Y	Y	N	N	N	N	Y	N	N	N	N	Y	Y	Y	2	Y	4
9	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
10	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
11	Y	Y	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	Y	Y	1	N	2
12	Y	Y	N	Y	Y	N	Y	Y	Y	Y	Y	N	Y	N	Y	Y	2	Y	5
13	Y	Y	N	Y	Y	N	Y	Y	Y	Y	Y	N	Y	N	Y	Y	2	Y	5
14	Y	Y	Y	N	N	N	Y	N	N	N	N	N	N	N	N	Y	2	N	2
15	Y	Y	N	Y	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	Y	1	N	2
16	Y	Y	N	Y	Y	N	Y	Y	Y	Y	Y	N	Y	N	Y	Y	2	Y	5
17	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	1	X	1
18	Y	Y	N	Y	Y	N	Y	Y	Y	Y	Y	N	Y	N	Y	Y	2	Y	5
19	Y	Y	Y	N	N	Y	N	N	N	N	N	N	Y	N	N	Y	2	Y	3
20	Y	Y	Y	N	Y	Y	N	Y	N	Y	N	Y	N	N	N	Y	2	Y	3
21	Y	Y	Y	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	Y	Y	2	N	2
22	Y	Y	Y	Y	Y	N	N	Y	N	N	Y	N	N	N	Y	Y	1	N	5
23	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	1	X	1
24	Y	Y	Y	Y	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	Y	Y	1	N	5
25	Y	Y	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	Y	2	N	2
26	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
27	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
28	Y	N	Y	N	Y	N	N	N	N	N	Y	N	Y	N	Y	Y	2	N	2
29	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	N	Y	N	Y	N	N	N	N	Y	2	Y	4
30	Y	Y	Y	N	Y	Y	N	Y	N	Y	N	Y	N	N	N	Y	2	Y	3
31	Y	Y	N	Y	Y	N	N	N	N	N	N	N	N	N	Y	Y	2	N	2
32	Y	Y	N	Y	N	N	N	Y	N	N	N	N	Y	N	N	Y	3	N	3
33	Y	Y	N	N	Y	N	N	N	N	Y	N	N	N	N	Y	N	1	N	3
34	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	2	X	2
35	Y	Y	N	Y	Y	N	Y	Y	Y	Y	Y	N	Y	N	Y	Y	2	Y	5
36	Y	Y	Y	N	Y	Y	N	Y	N	Y	N	Y	N	N	N	Y	2	Y	3
37	Y	Y	Y	N	Y	N	N	N	Y	N	Y	N	N	N	N	Y	2	Y	4
38	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	1	X	1
39	Y	Y	N	Y	N	N	N	N	N	N	N	N	N	Y	Y	Y	2	N	3
40	Y	Y	N	Y	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	Y	Y	1	N	3
41	Y	Y	N	N	Y	N	N	N	N	Y	N	N	Y	Y	Y	Y	1	N	3
42	Y	Y	N	Y	Y	N	Y	Y	Y	Y	Y	N	Y	N	Y	Y	2	Y	5
43	Y	Y	N	Y	Y	N	Y	Y	Y	Y	Y	N	Y	N	Y	Y	2	Y	5
44	Y	Y	N	Y	Y	N	Y	Y	Y	Y	Y	N	Y	N	Y	Y	2	Y	5
45	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
46	Y	Y	Y	Y	N	Y	Y	Y	Y	N	Y	N	Y	N	Y	Y	2	Y	5
47	Y	Y	Y	N	Y	Y	N	Y	N	Y	N	Y	N	N	N	Y	2	Y	3

« ادامه جدول ج-۳ »

ردیف	درپاره ما	امکانات	رزرواسیون	قیمتها	اطلاعات در مورد شهر	مدیریت	اخبار	بازدید مجازی از هتل	نقشه سایت	نظرسنجی	عضو گیری	فروش تور	کنفرانسها	مجموعه عکس	محل نسبت به آثار	تماس با ما	زبان	لینکها	دسترسی و طراحی
1	Y	Y	Y	Y	Y	Y	N	Y	N	N	N	N	Y	Y	Y	Y	2	Y	5
2	Y	Y	Y	Y	Y	Y	N	Y	N	N	N	Y	Y	Y	Y	Y	1	N	5
3	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	Y	1	N	1
4	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
5	Y	Y	Y	Y	Y	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	Y	2	N	2
6	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	1	X	1
7	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	2	X	2
8	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	N	Y	N	N	Y	Y	N	Y	2	Y	4
9	Y	Y	Y	Y	Y	N	N	N	N	N	N	N	N	Y	N	Y	2	N	4
10	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	N	Y	N	N	N	Y	Y	Y	2	N	5
11	Y	Y	Y	Y	N	N	N	N	Y	N	Y	N	N	N	N	Y	2	X	3
12	Y	Y	Y	Y	Y	N	N	N	N	N	N	N	N	Y	Y	N	1	N	2
13	Y	Y	N	Y	Y	N	Y	Y	Y	Y	Y	N	Y	N	Y	Y	2	Y	5
14	Y	Y	N	Y	Y	N	Y	Y	Y	Y	Y	N	Y	N	Y	Y	2	Y	5
15	Y	Y	N	Y	Y	N	Y	Y	Y	Y	Y	N	Y	N	Y	Y	2	Y	5
16	Y	Y	N	Y	Y	N	Y	Y	Y	Y	Y	N	Y	N	Y	Y	2	Y	5
17	Y	Y	Y	N	Y	N	N	Y	N	Y	Y	N	N	Y	N	Y	2	Y	2
18	Y	Y	N	N	Y	N	N	N	N	N	N	N	N	N	N	Y	1	N	2

« ادامه جدول ج-۳ »

#### ۵. نتیجه گیری

عقب ماندن از غافله رشد جهانگردی که با سرعت خیره کننده‌ای به پیش می‌رود به هیچ وجه جبران‌پذیر نخواهد بود ، بدون استفاده از فناوری ICT دست یافتن به افقهای ترسیم شده برای آینده جهانگردی کشور امکان پذیر نیست ، با گسترش وب ، کانال جدیدی از توزیع را در بازاریابی در پیش روی بنگاهها خواهیم دید ، کانالی کاملا سازگار با اصول بازاریابی و موفقیت در عملکرد این ابزار مصادف خواهد بود با غلبه بر رقبای اقیانوس متلاطم اطلاعات ، به روز بودن سایتهایی که در آینده طراحی خواهند شد ، قابلیت بالای مجازی سازی ، ارائه خدمات بیشتر ، دسترسی‌های آسان کاربران به خدمات گوناگون ، لینکهای مفید ، زبانهای بومی بازارهای هدف ، قیمت‌های در حال تغییر برای حد نهایت رقابت در بازار ، دسترسی مدیریت به اطلاعات دست اول در مطالعات بازار ، ارتباطات زنده و مستقیم ، گسترش استفاده از ویدئو کنفرانسها ، باندهای بسیار پر سرعت ، ضریب امنیت بالا ، پشتیبانی‌های مطمئن ، راحتی استفاده ، ارائه محصولات متنوع تر و جدیدتر و . . . تک تک دلایلی کافی برای روی آوردن به استفاده از ICT در کشور است .

بیش از ۹۰٪ تسهیلات اقامتی در دنیا از نوع ( SME ) هستند ، ( تسهیلات اقامتی کوچک و متوسط مانند : اقامتگاههای خانوادگی ، B&B ، M&D ، هتل‌های یک ستاره و دو ستاره مهمانسراها و . . . ) [ The Role Of The Internet In The SME Hotel Sector In Austria ; E-commerce Competence Center – EC3 ; Mark Gratzer , Werner Winiwater ] .

SME : Small And Medium Sized Enterprises .

حال آنکه سهم ایران از نفوذ در وب در این بخش ۳/۱ تا ۹/۳ درصد بوده است و این یعنی از دست دادن سهم از بازار .

- شاید بتوان دلایل عدم استقبال از ICT را در بخش هتلداری و گردشگری ایران در موارد زیر بیان کرد :
  - ۱- عدم اعتماد عمومی در بین بنگاهها نسبت به ایمنی سیستم‌های اطلاعاتی .
  - ۲- دشواری راهبری در شبکه به منظور دسترسی به اطلاعات و نیاز به تخصص فنی در کار با سیستم .
  - ۳- عدم اعتماد به فضاهای مجازی .
  - ۴- ترس در خصوص اشتباه در کار کردن با سیستم .
  - ۵- عدم آگاهی از امکانات حاصل از فناوری اطلاعات و ارتباطات برای صنعت هتلداری و گردشگری .

- ۶- فقدان زیرساختهای ارتباطی مناسب ( ۰/۱۶ ) .
- ۷- عدم امکان استفاده ( ۰/۰۳ ) .
- ۸- نسبت پائین کاربران ایرانی ( ضریب نفوذ ۷/۵ درصد ) .
- ۹- عدم استفاده از کارتهای اعتباری مطرح بین‌المللی در معاملات روزمره .
- ۱۰- محدودیت‌های سخت افزاری و پهنای باند .
- ۱۱- کمبود قوانین حمایتی از ICT وسایر قوانین مرتبط مانند کی‌رایت و . . .
- ۱۲- فقدان قوانین ایجاد شغلها و کسب و کارهای مجازی و جرایم آن و نحوه دادرسی و برخورد با اینگونه موارد .
- ۱۳- نبود طرح مدون برای توسعه استفاده از IT در سطوح مختلف سازمانی و بنگاهی و محلی .

برای توسعه استفاده از IT در عرصه سازمانهای مختلف علاوه بر اینکه میبایست موانع فوق‌الذکر از میان برداشته شود نیازمند یک مهندسی مجدد در سیستمهای اداری نیز هستیم تا با حذف عملیات زائد و مخل کار و اضافه کردن کارهای لازم برای پیاده سازی IT و دگرگونی نحوه سفارش گیری و الگوریتم کاری و پردازش اطلاعات و تهیه خروجی های نوین بورکراسی اداری را به حداقل و مزایای IT را به حداکثر رساند .

بها دادن به روشهای نوین بازاریابی ، دریافت تغییرات IT در نحوه ارائه خدمت ، استفاده از فرصتها برای غلبه بر تهدیدها و استفاده کردن از سیستمهای MIS برای بایگانی ، پردازش و فراخوانی اطلاعات از مواردی هستند که امکان موفقیت فعالین کابر ICT را به حداکثر می‌رساند .

عدم توجه به فرصتهایی که این فناوری در اختیارمان قرار می‌دهد یعنی تبدیل کردن این فرصتها به تهدید به ضرر خودمان .

منابع :

- ۱- خدمات صنعت گردشگری ؛ دکتر بهرام رنجبریان ، محمد زاهدی ؛ انتشارات کنکاش ۱۳۸۴ .
- ۲- ICT , peripherality and the smaller hospitality business in Grampian ; abedeem .business school
- ۳- Information and Communication Technology in Tourism ; Stefan bojniec and zvonko kribel ; university of primorska ; slovenia
- ۴- ICT and Vietnam tourism promotion activities presented by Le tuan anh 30 nov.2005 .
- ۵- دفتر توسعه انسانی سازمان ملل .
- ۶- مرکز آمار جهانی اینترنت .
- ۷- The Role Of The Internet In The SME Hotel Sector In Austria ; E-commerce Competence Center – EC3 ; Mark Gratzner , Werner Winiwater
- ۸- وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات .
- ۹- سایت رسمی سازمان میراث فرهنگی و گردشگری جمهوری اسلامی ایران : [www.iranmiras.org/](http://www.iranmiras.org/)
- ۱۰- سایت رسمی جهانگردی ترکیه : <http://www.tourismturkey.org>
- ۱۱- سایت رسمی جهانگردی فرانسه : [www.franceguide.com/](http://www.franceguide.com/)
- ۱۲- سایت موتور جستجوی گوگل : [www.Google.com](http://www.Google.com)
- ۱۳- سایت موتور جستجوی یاهو : [www.yahoo.com](http://www.yahoo.com)
- ۱۴- سایت رزرواسیون هتل‌های ایران " هتل یار " .
- ۱۵- لیست آژانسهای تهران تریپ .
- ۱۶- لیست هتل‌های تهران تریپ .
- ۱۷- بانکهای اطلاعاتی هتل‌های ایران .