



اولین همایش ملی گردشگری، جغرافیا و محیط زیست پایدار

محل برگزاری دانشکده شهید مفتاح همدان

۳۰ آبان ۱۳۹۲



ارژمان محیط زیست علم‌آز

بررسی عوامل اثرگذار در توسعه پایدار گردشگری الکترونیکی در ایران

فاطمه طباطبایی ، شیبا نوروزی ورنکشی

کارشناسی ارشد برنامه ریزی توریسم

دانشگاه آزاد اسلامی واحد نور

چکیده:

توسعه زیر ساخت های صنعت گردشگری الکترونیک و توسعه پایدار آن در ایران با رشد و شکوفایی سیستم های ICT^۱ و همچنین افزایش روزافزون ضریب نفوذ اینترنت در ایران، تعداد کاربران برخط و خرید های اینترنتی که توسط آنان صورت می پذیرد روز به روز در حال افزایش است. همین امر سبب شده است تا راه اندازی کسب و کار گردشگری الکترونیک به عنوان یک صنعت در حال توسعه که دارای ویژگی بارز بازار نسبتاً نامحدود است، نظر سرمایه گزاران و شرکت های سرمایه گذاری را به خود جلب نماید. گردشگری الکترونیک از یک سو به دلیل رقابتی نبودن بازار این صنعت به دلیل نوپا بودن آن در ایران به عنوان یک کسب و کار با ریسک سرمایه گذاری به مراتب کم و سوددهی قابل توجه و مطمئن مطرح است اما از سوی دیگر، به دلیل نوپا بودن با موانع و مشکلاتی روبروست که در صورت عدم توجه کامل به نحوه برقراری ارتباط میان ساز و کارهای دخیل در آن شامل اپراتورهای تور الکترونیکی (e-tour operators)، خطوط هوایی الکترونیک (e-airlines)، هتل های الکترونیکی (e-hotels)، مهمانداری الکترونیک (e-hospitality)، آژانس های مسافرتی الکترونیک (e-travel agencies) و مواردی از این دست در تهیه طرح تجاری (business plan) برای راه اندازی کسب و کار گردشگری الکترونیک با هدف توسعه پایدار و عدم آشنایی با مسائل مطرح مختص ایران، سرمایه گذاری انجام شده را با ریسک بالایی مواجه می سازد.

¹ Information and Communication Technologies



اولین همایش ملی گردشگری، جغرافیا و محیط زیست پایدار

محل برگزاری دانشکده شهید مفتاح همدان

۳۰ آبان ۱۳۹۲



این مقاله به بررسی نحوه عملکرد و ارتباط این سازوکارها با یکدیگر و همچنین ارائه راهکارهای مناسب برای رفع موانع و مشکلات راه اندازی کسب و کارهای کوچک و متوسط صنعت گردشگری الکترونیک در ایران و توسعه پایدار آن می پردازد.

مقدمه:

گردشگری الکترونیک پدیده نوینی است که با اختراع اینترنت و توسعه آن در عصر ارتباطات ظهور کرد. اینترنت به عنوان یک عامل پر قدرت در توسعه و تسهیل ارتباطات بازار کسب و کار را در همه صنایع و حیطه ها به خود متکی ساخته است. صنعت گردشگری نیز با اینکه در نگاه اول عمدتاً با دنیای واقعی سروکار دارد تا دنیای مجازی اما یک بررسی اجمالی نشان می دهد که توسعه، سوددهی و شکوفایی هر کسب و کار فعال در صنعت گردشگری در گرو عملکرد هماهنگ زیرساخت های آن در فضای مجازی می باشد. بر اساس آخرین آمار در دسترس از وب سایت Internet World Stats در سال ۲۰۱۲، تعداد کاربران اینترنت در ایران به بیش از ۴۲ میلیون نفر رسیده است که نزدیک به نیمی از جمعیت ایران را تشکیل می دهد بطوری که ایران رتبه اول را در تعداد کاربران اینترنت در منطقه خاورمیانه به خود اختصاص داده است. این در حالیست که عربستان سعودی با اختلاف ۲۹ میلیون نفر کمتر از ایران، رتبه دوم را دارد [۱]. بنابراین، شاید به جرات بتوان ادعا کرد که راه اندازی کسب و کار در گردشگری الکترونیک مستلزم فعالیت عمده در فضای مجازی و عملکرد اجزای متشکله آن با بهره مندی از آخرین فناوری های اطلاعات و ارتباطات باشد. این فناوری در صنعت گردشگری الکترونیک با کاهش در هزینه های جمع آوری اطلاعات و بازاریابی، ایجاد رابطه مستقیم با مشتریان و عوامل فروش (توزیع کنندگان)، بکارگیری چند رسانه ها برای تبلیغات، توزیع و فروش بهتر و امکان ایجاد بازاریابی مستقیم که با کسب و به روز رسانی اطلاعات به عنوان ابزاری برای افزایش رضایتمندی مشتریان و نهایتاً رونق کسب و کار مطرح است. گردشگری الکترونیک به عنوان ارزان ترین روش تبادل اطلاعات با بازارهای هدف و اطلاع رسانی که روشی سریع و آسان را برای مشتریان جهت خرید محصولات گردشگری الکترونیک در اختیار آنان قرار می دهد، فرصت بهبود ارائه خدمات به مشتریان با در نظر گرفتن سلايق تک تک مشتریان را فراهم می آورد که از این طریق و با کاهش چشمگیر هزینه ها همراه با افزایش راندمان در عملیات درون سازمانی و فرآیندهای خرید و تسهیل در طراحی محصولات و خدمات با کیفیت برتر از طریق به روز رسانی مداوم اطلاعات در خصوص مشتریان کنونی و