

تأثیر استفاده از فناوری اطلاعات و ارتباطات بر شکل‌گیری گردشگری الکترونیکی

در بین گردشگران ورودی به شهر شیراز

مسعود صفایی‌پور (دانشیار جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، دانشگاه شهید چمران اهواز، اهواز، ایران)

safae_p@scu.ac.ir

فروغ گشتیل (دانشجوی دکتری جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، دانشگاه شهید چمران اهواز، اهواز، ایران، نویسنده مسئول)

f.gashtil@gmail.com

علیرضا رحیمی چم‌خانی (دانشجوی دکتری جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، دانشگاه شهید چمران اهواز، اهواز، ایران)

alirezarahimi1@yahoo.com

ابوبالاب پناهی‌نژاد (کارشناس ارشد جامعه‌شناسی، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران)

panahinejad.at@yahoo.com

سید چمران موسوی (دانشجوی دکتری جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، دانشگاه پیام نور تهران، تهران، ایران)

mousavi.chamran@yahoo.com

تاریخ تصویب: ۱۳۹۴/۰۶/۳

تاریخ دریافت: ۱۳۹۳/۱۱/۱۹

صص ۷۳-۵۵

چکیده

پژوهش حاضر که به منظور ارزیابی وضعیت فعلی به‌کارگیری فناوری اطلاعات و ارتباطات در صنعت گردشگری شهر شیراز از دیدگاه گردشگران داخلی صورت گرفته است، از لحاظ ماهیت از نوع پژوهش‌های کاربردی توسعه‌ای و روش گردآوری داده‌های آن پیمایش میدانی و استفاده از پرسش‌نامه و نظرسنجی است. حجم نمونه نظرسنجی از جامعه آماری گردشگران داخلی ورودی به شهر شیراز و با استفاده از فرمول کوکران ۳۸۴ نفر برآورد شد که جهت اطمینان بیشتر به ۴۰۰ نفر افزایش یافت. تحلیل داده‌ها نیز در دو سطح توصیفی و استنباطی با استفاده از نرم‌افزار آماری SPSS و آزمون‌ها و روش‌های آماری نظیر فراوانی، میانگین، آزمون تی تک‌نمونه‌ای و ضرایب همبستگی کندال و پیرسون صورت گرفت. یافته‌های پژوهش حاکی از آن است که همبستگی بین دو مقوله میزان «آمادگی الکترونیکی گردشگران» با «میزان آشنایی گردشگران با مفهوم گردشگری الکترونیکی» در سطح اطمینان ۹۹ درصد برابر با ۰/۷۹۸ و همبستگی بین «میزان آمادگی الکترونیکی گردشگران» با «میزان استفاده گردشگران از فاوا» در امور مربوط به گردشگری ۰/۸۵۶ و همبستگی بین «میزان آشنایی گردشگران با مفهوم گردشگری الکترونیک» با «میزان استفاده گردشگران از فاوا در امور مربوط به گردشگری» ۰/۶۴۹ است. بنابراین علی‌رغم وجود زمینه‌های مناسب از لحاظ آمادگی الکترونیکی گردشگران داخلی جهت استفاده از فاوا در امور گردشگری، گردشگران با مفهوم گردشگری الکترونیک و کاربردهای آن چندان آشنا نیستند و به همان نسبت کمتر از فناوری اطلاعات و ارتباطات در امور مربوط به گردشگری استفاده می‌کنند. همچنین آن‌ها وضعیت موجود به‌کارگیری فناوری اطلاعات و ارتباطات در امور مربوط به گردشگری شیراز را به‌جز در مواردی خاص چندان مطلوب و رضایت‌بخش نمی‌دانند. با وجود این، مظاهر و ابزار فاوا به‌خصوص رادیو و تلویزیون، ماهواره و اینترنت نقش مؤثری در انتخاب شیراز به‌عنوان مقصد گردشگری آن‌ها داشته است.

کلیدواژه‌ها: فناوری اطلاعات و ارتباطات، گردشگری الکترونیکی، گردشگری مجازی، شیراز.

۱. مقدمه

۱.۱. بیان مسئله

صنعت گردشگری، یکی از پدیده‌های مهم هزاره سوم، طی نیم قرن گذشته با رشد تصاعدگونه خود تأثیر بسزایی در رشد و پویایی اقتصادی و تبادلات فرهنگی کشورها داشته است، به طوری که بسیاری از صاحب نظران، قرن حاضر را قرن گردشگری نام نهاده‌اند (اشرفزاده، مددی، خادمی و بنیادی، ۱۳۸۹، ص. ۸۴) و از گردشگری به عنوان گذرگاه توسعه (سواربروک^۱، ۱۹۹۸، ص. ۲۸)، اهرمی قدرتمند در الگوواره توسعه (هواکینز^۲، ۲۰۰۶، ص. ۳۵۰) بزرگ‌ترین و متنوع‌ترین صنعت در دنیا (تقوایی، وارثی، درکی، ۱۳۹۰، ص. ۲) و رکن اصلی توسعه پایدار (امین‌بیدختی، زرگر، نظری، ۱۳۸۹، ص. ۵۰) یاد می‌کنند و همچنین سازمان گردشگری جهانی در بیانیه مانیل، گردشگری را نیاز اساسی در هزاره سوم معرفی کرده است (سوینگ‌سیوپ، تیموتیب، هگ‌چین‌هان^۳، ۲۰۰۷، ص. ۱۰۳۱) (تقوایی و صفرآبادی، ۱۳۹۰، ص. ۳۶).

بنابر آمار سازمان جهانی گردشگری در سال ۲۰۰۰، تعداد گردشگران در سراسر جهان بالغ بر ۷۰۱ میلیون نفر بوده و از این جریان گردشگری مبلغی حدود ۴۷۵ میلیارد دلار به طور مستقیم وارد چرخه اقتصادی جهان شده است. این ارقام در سال ۲۰۱۱، به بیش از یک میلیارد نفر و درآمد حاصل از آن به ۱۵۰۰ میلیارد دلار رسیده است (سرایبی و شمشیری، ۱۳۹۲، ص. ۷۰). براساس سازمان جهانگردی، در سال ۲۰۲۰ حدود یک میلیارد و ششصد میلیون نفر به گردشگری خواهند پرداخت و درآمد ناشی از گردشگری بین‌المللی در این سال به یک و نیم تریلیون دلار (ابراهیم‌زاده و آقاسی‌زاده، ۱۳۹۰، ص. ۸) و به قولی

به بیش از ۲ تریلیون دلار در سراسر دنیا (سازمان جهانی گردشگری^۴، ۱۹۹۸، ص. ۲۳) خواهد رسید.

ایران، سرزمینی چهارفصل و با تمدنی چند هزار ساله است که از جاذبه‌های متنوع و منحصر به فرد تاریخی، مذهبی، فرهنگی، طبیعی و غیره برخوردار است (طیبی، بابکی، جباری، ۱۳۸۶، ص. ۸۶). غنای جاذبه‌ها در ایران موجب شده است که آن را جهانی در یک مرز بنامند (مهدوی، قدیری معصوم، قهرمانی، ۱۳۸۷، ص. ۴۰). به همین دلیل به باور بسیاری کارشناسان و به تصدیق سازمان یونسکو از نظر دارا بودن جاذبه‌های گردشگری در ردیف دهم جهان (قدمی، تولایی، فاطمی، ۱۳۸۹، ص. ۱۱۳) و از نظر تنوع و غنای اکوسیستمی، جزء پنج کشور اول دنیاست (سعادت و مظفری، ۱۳۸۸، ص. ۱۴۴). با وجود این، ایران از لحاظ توسعه صنعت توریسم ۴۰ سال از دنیا عقب است (وارثی، تقوایی، پریزادی، ۱۳۸۹، ص. ۱۳۴). مقایسه ارقام گردشگری و درآمدهای ناشی از آن در ایران، با آمارهای جهانی ارائه شده از سوی سازمان جهانی گردشگری نشان می‌دهد که کشور ما، سهم و جایگاه مناسب خود را در صنعت گردشگری نیافته است (سعادت و مظفری، ۱۳۸۸، ص. ۱۴۴). سهم درآمد ارزی حاصل از گردشگری در تولید ناخالص داخلی کشور در حدود ۳/۳ درصد و سهم ایران از درآمد ارزی گردشگری جهان کمتر از ۰/۱ درصد درآمد جهانی از این صنعت بوده است (محمدزاده و همکاران، ۱۳۸۹، ص. ۱۵۰). به نظر می‌رسد مدیریت ناکارآمد به خصوص ضعف بازاریابی و نبود تبلیغات مناسب برای معرفی جاذبه‌ها و همچنین عدم ارائه خدمات متناسب با نیازهای گردشگران با استفاده از متدها و تکنولوژی‌های روز از مهم‌ترین دلایل توسعه نیافتگی گردشگری در ایران باشد؛ بنابراین لزوم

1 Swarbrook

2 Hawkins

3 Samuel Seongseop, Timothy, Hag-Chin Han

۱.۲. پیشینه پژوهش

جلالی (۱۳۸۹) در پژوهش خود عنوان کرد که اینترنت با پهنای باند زیاد و شبکه‌های ملی پرسرعت، مهم‌ترین ابزار هستند که بستر ارتباطی بین گردشگر، سایت‌های گردشگری و سازمان‌های گردشگری الکترونیکی را برای نظارت بر ارائه خدمات غیرالکترونیکی و الکترونیکی چندرسانه‌ای با کیفیت بالای تولید شده توسط آژانس‌ها، هتل‌ها و سایر نهادهای مورد نیاز گردشگران فراهم می‌کنند. عطا، پول‌خزائی و پورمصطفی خشک‌رودی (۱۳۹۱) با بررسی عوامل مؤثر بر پذیرش فناوری اطلاعات در صنعت گردشگری و با استفاده از مدل‌یابی معادله ساختاری نشان دادند که نگرش و سودمندی درک شده عوامل اصلی مؤثر بر قصد نسبت به رزرو اینترنتی هتل است و متغیرهای اضافه شده اعتماد، اعتبار و سازگاری از طریق نگرش بر نیت استفاده از رزرو اینترنتی هتل تأثیرگذار هستند. یوسفی، مختاری ملک‌آبادی، خادمالحسینی (۱۳۹۱) در بررسی تحلیلی تطبیقی شاخص‌های توسعه گردشگری الکترونیک در شهر اصفهان بیان داشته‌اند شاخص‌های سواد الکترونیک در بین شهروندان شهر اصفهان در سطح متوسط است. آن‌ها همچنین ادعا کردند که ۵/۵ درصد از شهروندان در سطح پایین، ۴۵/۲ درصد در سطح متوسط و ۴۶/۲ درصد در سطح بالایی اعتقاد به گردشگری مجازی داشتند. تقوایی و همکاران (۱۳۹۲) در پژوهش برنامه‌ریزی گردشگری شهر شیراز با تأکید بر فناوری اطلاعات نشان داده‌اند که دسترسی به امکانات ICT در مکان‌های گردشگری در معرفی جاذبه‌های گردشگری شهر شیراز و میزان رضایت گردشگران از آن‌ها نقش داشته و همچنین فناوری اطلاعات در جذب گردشگر و نحوه اقامت آن تأثیر دارد. هاشمی و همکاران (۱۳۹۳)، با

بازنگری در سیاست‌ها و به‌کارگیری روش‌ها و تکنولوژی‌های نوین در مدیریت گردشگری جهت احیا و رونق گردشگری در ایران ضروری به نظر می‌رسد. در این راستا، استفاده از فناوری اطلاعات و ارتباطات در صنعت گردشگری و توسعه گردشگری الکترونیکی در ایران از زمینه‌هایی است که پتانسیل فراوانی برای تغییر جایگاه توسعه‌یافتگی صنعت گردشگری ایران در جهان دارد به طوری که برخی کارشناسان از گردشگری الکترونیکی به‌عنوان حلقه مفقوده صنعت گردشگری در ایران (سجادی و آیت، ۱۳۸۶، ص. ۱) نام می‌برند.

شهر شیراز، سومین شهر مذهبی (زارع، ۱۳۸۷)، پایتخت فرهنگی ایران، از با استعدادترین شهرهای کشور جهت ایفای نقش فستیوالی و هنری (فرید، ۱۳۷۵، ص. ۱۵۳) و قلب پرشیا (پارس و ایران) در عرصه یکی از پنج شهر بزرگ فرهنگی و تاریخی و مرکز پنجمین منطقه گردشگری کشور محسوب می‌شود و جایگاه ارزنده‌ای در برنامه ملی توسعه گردشگری دارد (طاهری دمنه، فرمانی، مستوفی‌الممالکی، ۱۳۹۰، ص. ۱۱۹-۱۲۲)؛ لذا این شهر می‌تواند با ایجاد زیرساخت‌های فنی و بسترسازی‌های مناسب برای استفاده از فناوری اطلاعات و ارتباطات در صنعت گردشگری و تشویق و ترغیب عرضه‌کنندگان و مصرف‌کنندگان محصولات و خدمات گردشگری به سمت استفاده از فاوا و در نهایت توسعه گردشگری الکترونیکی پیش رود و ضمن تثبیت و تقویت هر چه بهتر جایگاه گردشگری خود در ایران، به‌عنوان مرکز جذب گردشگر در سطح جهانی نیز مورد توجه قرار گیرد. در این راستا، پژوهش حاضر می‌کوشد به تحلیل وضعیت کاربرد فاوا در صنعت گردشگری شهر شیراز از منظر گردشگران پرداخته و جایگاه گردشگری الکترونیکی این شهر را بررسی کند.

الکترونیک است. وی مبحث مشتری‌مداری الکترونیکی یعنی رفتار مصرف‌کنندگان صنعت گردشگری را در عصر فناوری اطلاعات و ارتباطات بررسی می‌کند. دفتسی^۴ (۲۰۰۸) در مقاله‌ای با عنوان «فناوری اطلاعات و گردشگری، تهدیدها و فرصت‌ها» به مباحثی چون اقتصاد الکترونیک، نقش سیستم اطلاعات جغرافیایی در توسعه گردشگری، نظام مدیریت مقصد، نظام ذخیره‌جا، نظام توزیع جهانی و نظام مدیریت مشتری پرداخته است. وی توسعه گردشگری مجازی را راهکاری ارزشمند برای مقابله با مشکلات فرهنگی و همچنین جلوگیری از تخریب آثار توریستی و اکوتوریستی می‌داند.

۱.۳. روش پژوهش

پژوهش حاضر از لحاظ ماهیت از نوع پژوهش‌های کاربردی توسعه‌ای و روش بررسی آن توصیفی تحلیلی و روش گردآوری داده‌های آن پیمایش میدانی و استفاده از پرسش‌نامه پژوهشگرساخته‌ای است که پایایی آن در مرحله پیش‌آزمون و از طریق آلفای کرونباخ (اغلب بالای ۰/۸ برای هر یک از ابعاد) مورد تأیید قرار گرفت. حجم نمونه از جامعه آماری گردشگران ورودی به شهر شیراز طی سال ۱۳۹۳ با استفاده از فرمول برآورد حجم نمونه کوکران ۳۸۴ نمونه به‌دست آمد که جهت اطمینان بیشتر به ۴۰۰ نمونه افزایش یافت. انتخاب نمونه‌ها به روش اتفاقی (در دسترس) و از بین گردشگران ایرانی با مبدأ خارج از استان فارس و یا حداقل خارج از شهرستان شیراز انتخاب شده که در زمان پیمایش میدانی در حال گشت‌وگذار و بازدید از جاذبه‌های شهر شیراز بودند. تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار آماری SPSS و در دو سطح توصیفی و استنباطی صورت گرفت.

تحلیل عوامل مؤثر در برنامه‌ریزی توسعه گردشگری الکترونیک در ایران، اظهار داشتند که تعدد تصمیم‌گیران، ضعف مدیریتی، نامناسب بودن زیرساخت‌های ارتباطی و مخایراتی و همچنین ناآگاه بودن گردشگران نسبت به گردشگری الکترونیک و مزایای آن، موانع اساسی توسعه گردشگری الکترونیک هستند. آن‌ها نیز سرمایه‌گذاری بخش خصوصی در زمینه گردشگری، فعال کردن رسانه‌های الکترونیک در زمینه گردشگری ایرانی، راه‌اندازی شبکه گردشگری توسط صدا و سیما، ایجاد انگیزه و باور در بین مسئولین ارشد سازمان گردشگری به کارآیی گردشگری الکترونیک در کنار وجود پیشینه تاریخی و فرهنگی و طبیعی کشور ایران را مهم‌ترین فرصت‌های گردشگری الکترونیک برشمردند. تحیری و محرر^۱ (۲۰۰۲) در مقاله‌ای با عنوان «نقش فناوری اطلاعات در گسترش صنعت توریسم» بر این نکته تأکید می‌کنند که با توسعه صفحات جهانی وب و گسترش مرزهای اطلاعات، بسیاری از محدودیت‌های سیستم توزیع جهانی در دنیای گردشگری برطرف شده و نظام نوینی تحت عنوان گردشگری الکترونیک حاکم شده، به نحوی که فناوری اطلاعات، امکان کار و فعالیت در زمینه گردشگری هم در خانه هم در محل کار را فراهم کرده است. شلدون^۲ (۲۰۰۴) در مقاله‌ای با عنوان «گردشگری الکترونیک، راهکاری برای مدیریت استراتژیک گردشگری» به ارتباط بین برنامه‌ریزی مدیریت استراتژیک گردشگری و فناوری اطلاعات و ارتباطات می‌پردازد. یکی از بحث‌های اصلی این پژوهش پرداختن به سیستم سی‌آراس^۳ یا نظام ذخیره‌جا به‌عنوان یکی از نکات درخور توجه در زمینه گردشگری

1 Tahayori & Moharrer

2 Pauline J. Shaldon

3 CRS

۱. ۴. فرضیه‌های پژوهش

- بین مقوله‌های «میزان آمادگی الکترونیکی گردشگران»، «میزان آشنایی گردشگران با مفهوم گردشگری الکترونیکی» و «میزان استفاده گردشگران از فناوری اطلاعات و ارتباطات در گردشگری» ارتباط وجود دارد؛

- فناوری اطلاعات و ارتباطات در انتخاب شهر شیراز به‌عنوان مقصد گردشگری گردشگران نقش مؤثری داشته است؛

- گردشگران از وضعیت موجود به‌کارگیری فناوری اطلاعات و ارتباطات در ارائه اطلاعات و خدمات گردشگری شهر شیراز رضایت دارند.

۱. ۵. قلمرو پژوهش

قلمرو مکانی این پژوهش شهر شیراز، به‌عنوان مرکز استان فارس، قطب اصلی گردشگری این استان و همچنین مرکزیت قلمرو گردشگری منطقه ۵ کشور شامل استان‌های اصفهان، فارس، کهگیلویه و بویراحمد و بوشهر است (طاهری‌دمنه و همکاران، ۱۳۹۰، ص. ۱۲۲) شیراز به‌عنوان مکانی سیاحتی جذابیت‌ها و ویژگی‌های ملموس (مثل جذابیت بومی، مناطق تاریخی، موزه‌ها، تئاترها)، وجوه ناملموس زیادی (محیط، فرهنگ و هنر) را توأم با سروس‌ها و تسهیلات گردشگری و منطقه‌ای (مثل هتل‌ها، رستوران‌ها، تاکسی‌ها) به همراه دارد. تمام این جنبه‌ها در کنار هم تصویر و محصول مکان سیاحتی مذکور را تداعی می‌کنند (یاری و وظیفه‌دوست، ۱۳۸۶، ص. ۸). از جاذبه‌های مهم گردشگری این شهر می‌شود باغ ارم، باغ دلگشا، باغ جهان‌نما، باغ نظر، آرامگاه سعدی، حافظ و خواجه‌ی کرمانی، بازار، مسجد و حمام وکیل، ارگ کریم‌خان، شاه چراغ، دروازه‌قرآن، موزه پارس و غیره را نام برد (زارع، ۱۳۸۷). شیراز بزرگ‌ترین نقطه جمعیتی

در نیمه جنوبی کشور است. این شهر در ۳۰ درجه و ۲۵ دقیقه عرض جغرافیایی و ۳۷ درجه و ۲۹ دقیقه طول جغرافیایی قرار گرفته است (نظریان و کریمی، ۱۳۸۸، ص. ۷) ارتفاع این شهر از سطح دریا ۱۵۴۰ متر است (محمدی، ۱۳۸۵، ص. ۳۲-۳۳).

قلمرو زمانی گردآوری اطلاعات نیز فصل‌های بهار و تابستان سال ۱۳۹۳ بوده و گردشگران در این دو فصل پرسش‌نامه‌های مربوط را تکمیل کردند.

۲. مبانی و مفاهیم

۱. ۲. فناوری اطلاعات و ارتباطات

فناوری اطلاعات و ارتباطات به مجموعه‌ای از ابزارهای تکنولوژیکی و کاربردهای وابسته به آن اطلاق می‌شود که برای برقراری ارتباط، ایجاد، انتشار، ذخیره، مدیریت، پردازش و انتقال اطلاعات برای طیف گسترده‌ای از کاربران و متقاضیان استفاده می‌شود (ریدولی^۱ و همکاران ۲۰۰۹، ص ۵۰۲) (کیسلا^۲ و همکاران ۲۰۰۸، ص ۴۲۵) به عبارتی مجموعه‌ای از ابزار و روش‌هایی در ارتباط با جمع‌آوری، ذخیره، بازیابی، پردازش و توزیع اطلاعات در اشکال مختلف است (سلیمی و قنودی^۳ ۲۰۱۱، ص ۳۰۶) که از تعامل سه بخش متمایز رایانه، اطلاعات و ارتباطات مخابراتی حاصل شده است (الکساندرو^۴ ۲۰۰۶، ص ۲).

فناوری اطلاعات پارادیم جدیدی است که به‌عنوان بزرگ‌ترین انقلاب تکنولوژیک بعد از انقلاب صنعتی مطرح شده است (تقوایی و اکبری، ۱۳۸۹، ص. ۲۰) و نقش مهمی را در توسعه تمام جنبه‌های زندگی انسان‌ها اعم از اجتماعی، اقتصادی، سیاسی و فرهنگی ایفا

1 Redoli

2 Kisla

3 Salimi & Ghonoodi

4 Alexandru

جغرافیایی، نظام مدیریت مقصد از صنعت گردشگری است، غیرممکن است (پورفرج، عیسی زاده روشن، چراغی ۱۳۸۷، ص. ۴۷).

کاربرد آی سی تی^۳ در گردشگری را می توان به سه حوزه شبکه های داخلی^۴، شبکه های خارجی^۵ و اینترنت تفکیک کرد (پروانه، عامری سیاهویی، تقوی گودرزی ۱۳۸۸، ص. ۱۰۴). نقش فناوری اطلاعات در توسعه صنعت گردشگری از دو بُعد قابل بررسی است: یکی به کارگیری فناوری اطلاعات در اطلاع رسانی و ارائه خدمات گردشگری که به معنی استفاده همه جانبه از پتانسیل های صنعت فناوری اطلاعات در جهت توسعه زیرساخت های صنعت گردشگری است و دیگری گردشگری مجازی است که به معنای گردش و سفر به صورت الکترونیکی و شامل الکترونیکی شدن منابع گردشگری است (راو دراد و حاجی محمدی، ۱۳۸۹، ص. ۶۶؛ میر جلیلی، ۱۳۸۸). بنابراین، انواع ظرفیت های گردشگری فضای سایبری را دو مورد گردشگری الکترونیک و گردشگری مجازی ذکر می کنند (راو دراد و حاجی محمدی، ۱۳۸۹، ص. ۶۵) که در ادامه درباره آن ها بحث خواهد شد.

۲.۳. گردشگری مجازی یا مسافرت مجازی

گردشگری مجازی حضور در سرزمین دیجیتالی وب و مشاهده داده های صوتی، متنی و تصویری از دنیای فیزیکی پیرامون ماست (رجبی، همکاران، ۱۳۹۰، ص. ۳). گردشگری مجازی را می شود به کارگیری فناوری های نوین اطلاعاتی و ارتباطی همزمان و ارائه ترکیبی از تصاویر، نمادهای سه بُعدی، ویدئو، صوت و نماهایی با منظره باز و وسیع (۳۶۰ درجه) از محل یا محل ها تعریف کرد که با استفاده از ظرفیت های فضای مجازی، صنعت سامانه اطلاعات جغرافیایی و ابزارهای واقعیت مجازی،

می کند (کلز، وییتانن^۱ ۲۰۰۳ ص ۸۲) به طوری که فاوا هم ابزار توسعه محسوب می شود (لشکر بلوکی و احمدی، ۱۳۸۶، ص. ۴) و هم یکی از معیارهای سنجش توسعه یافتگی کشورها از سوی سازمان های بین المللی و اقتصاد جهانی، میزان دستیابی و استفاده از فناوری اطلاعات و ارتباطات می باشد (شاهیوندی وارثی، محمدی، ۱۳۹۰، ص. ۱).

۲.۲. کاربرد فاوا در صنعت گردشگری

فناوری اطلاعات و ارتباطات به عنوان پیشروترین گرایش جهانی بر تمام بخش ها و ابعاد زندگی بشر تأثیر گذاشته است (حاجی نژاد، نوری، فضلعلی، ۱۳۹۰، ص. ۱۳۸). یکی از کاربرهای مهم فناوری اطلاعات و ارتباطات، صنعت گردشگری است (رجبی و همکاران، ۱۳۹۰، ص. ۲). فناوری اطلاعات و ارتباطات با ارائه ابزار و امکانات مؤثر، هم برای مشتری به منظور شناسایی و خریداری تولیدات مناسب و هم برای تولیدکنندگان به منظور توسعه، کنترل و توزیع تولیدات در سطح جهانی، به طور مؤثری به تشدید، افزایش و حمایت از جهانی شدن سطح و تقاضای فعلی در سراسر جهان در صنعت توریسم پرداخته است (بمانیان، پورجعفر، محمودی نژاد، ۱۳۸۸، ص. ۷۲). این فناوری باعث تغییر و تحولاتی در زیرساخت ها، جریان گردشگری در مقصد، بازارها و سرمایه گذاری های گردشگری شده است و با ایجاد تبلیغات و بازاریابی، به جذب بیشتر گردشگر پرداخته و باعث رشد و توسعه صنعت گردشگری شده است (ته لیدیا^۲ ۲۰۰۷ ص ۷۴). بدین سبب، تفکیک فناوری اطلاعات و ارتباطات که شامل ابزار انتقال اطلاعات و برقراری ارتباطات نظیر تلفن ثابت، تلفن همراه و خدمات آن، بی سیم، اینترنت، سیستم موقعیت جهانی، نظام اطلاعات

3 ICT

4 Intranet

5 Extranet

1 Kelles, Viitanen

2 Teh Lydia

می دهد تا از مناطق دیدنی دنیا بازدید کنند، صنعتی قابل توجه محسوب می شود و مزایای زیادی به همراه دارد (پروانه و همکاران، ۱۳۸۸، ص. ۱۰۰).

۴.۲. گردشگری الکترونیک

ابزار الکترونیکی و اینترنت در تمام زنجیره توزیع خدمات گردشگری شامل خطوط هوایی، مهمان پذیری، گردانندگان تور، آژانس های مسافرتی و مقاصد سفر تغییرات شگرفی ایجاد کرده است (یاری و وظیفه دوست، ۱۳۸۶، ص. ۱). گردشگری الکترونیکی، به کارگیری ابزارها و فناوری های جدید، به خصوص فناوری های اطلاعات و ارتباطات در دو بُعد عرضه و تقاضای گردشگری است که در آن علاوه بر عرضه خدمات مورد نیاز گردشگران، زمینه های بازاریابی و دورنمای گردشگری مقاصد فراهم می آید (سعادت و مظفری، ۱۳۸۸، ص. ۱۵۱). مفهوم گردشگر الکترونیکی شامل تمامی فعالیت های بازرگانی (از قبیل تجارت الکترونیکی، بازاریابی الکترونیکی، پول الکترونیکی، خرید الکترونیکی، تحقیق و توسعه الکترونیکی و...) در تمامی بخش های صنعت گردشگری خواهد شد که عبارت اند از گردشگری، سفر، حمل و نقل، مهمان داری، مسئولان، واسطه ها و غیره (یاری و وظیفه دوست، ۱۳۸۶، ص. ۲-۳). هدف از گردشگری الکترونیکی، فراهم آوردن زمینه های مناسب برای گردشگران، اعم از رفاه، آسایش و امنیت سفر، توسعه گردشگری و سرانجام، لذت از گردشگری است (احمدپوران، ۱۳۹۳). بر این اساس ضمن داشتن مزایای بسیار، در فرآیند تحقق گردشگری الکترونیک و بهره مندی از منافع آن، چالش های اساسی نیز وجود دارد که باید مورد توجه قرار گیرد و برای رفع آن ها برنامه ریزی های مربوط صورت گیرد. برخی از این مزایا و چالش ها در جدول ۱ خواهد آمد.

فضاهای واقعی را شبیه سازی می کند و به کاربر امکان می دهد در خانه و دیگر مکان ها، در این فضا، به صورت مجازی، به بازدید و زیارت، سفر و جست و جوی مکان های دیگر بپردازد و مناظر زیبای کشوری در آن سوی دریاها را واقع گرایانه ببیند و لذت ببرد، بدون آنکه عملاً در محل مورد نظر حضور داشته باشد و موانع فیزیکی مانع او باشد (راودراد و حاجی محمدی، ۱۳۸۹، ص. ۶۹). به زبان ساده، اگر به جای استفاده از روش معمولی سفر و پیمودن مسافت های جغرافیایی از اینترنت و فناوری اطلاعات و ابزارهای الکترونیک، مانند سی دی، تلفن همراه، نقشه، تصاویر سه بعدی، عکس و فیلم و شبیه سازی های کامپیوتری و غیره در سفرهای خود استفاده کنیم، به این نوع مسافرت، مسافرت الکترونیکی یا گردشگری مجازی می گوئیم (احمدپوران، ۱۳۹۳). همچنین این تسهیلات می تواند به گردشگران این امکان را بدهد که قبل از عملی کردن تصمیم سفر به نقطه ای خاص، به صورت مجازی و از طریق ابزارهای وب وارد محل مورد نظر شده و با مطالعه و مشاهده اطلاعات متنی، صوتی و تصویری، امکان سفر و مزایا و معایب این سفر را دریابند (سجادی و آیت، ۱۳۸۶، ص. ۱) و تجربه ای مجازی را در چارچوب دورنمایی گردشگر در ذهن خود شکل دهند (پروانه و همکاران، ۱۳۸۸، ص. ۱۰۱). گردشگری الکترونیکی برای انواع گردشگری از جمله گردشگری روستایی، گردشگری ساحلی و هر نوع گردشگری دیگر که هدف گردشگران از آن، استفاده از آب و هوا (اقلیمی)، آفتاب، طعم غذاها و جذابیت هایی از این گروه باشد مناسب و پاسخگو نیست (امیرعضدی و رجایی، ۲۰۱۰، ص. ۶) اما از آنجا که بدون در نظر گرفتن وضعیت اقتصادی و فرهنگی مردم به آن ها این امکان را

جدول ۱. برخی مزایا و چالش‌های گردشگری الکترونیک

مأخذ: بمانیان و همکاران، ۱۳۸۸، ص. ۷۳-۷۷

چالش‌های گردشگری الکترونیک	مزایای گردشگری الکترونیک
- فقدان سواد اطلاعاتی؛	- فراهم آوردن خدمات اینترنتی با کیفیت و سرعت بالا برای گردشگران؛
- فقدان زیر ساختار الکترونیکی؛	- ارتباط بهتر سازمان‌ها و ارگان‌های وابسته به صنعت گردشگری؛
- فقدان سخت‌افزارها و نرم‌افزارهای رایانه‌ای؛	- مدیریت، هدایت و کنترل و راهبری بهتر گردشگری؛
- دسترسی نابرابر به اینترنت و شکاف دیجیتالی؛	- صرفه‌جویی در زمان و هزینه؛
- امنیت و حریم درگاه‌های اینترنتی وابسته به صنعت گردشگری؛	- فراهم‌سازی کانال‌های آموزشی و محیط آموزشی برای گردشگران و اهالی صنعت گردشگری؛
- چالش‌های فرهنگی و اجتماعی؛	- مدیریت و نظارت واحد گردشگری؛
- نیاز به آموزش و تربیت نیروی انسانی متخصص؛	- تسریع در برطرف کردن مشکلات احتمالی و ارتباط مستقیم با گردشگران؛
- و...	- و...

علاوه بر بحث دسترسی به ابزار و خدمات فاوا، مهارت و توانایی افراد در استفاده از این ابزار در آمادگی الکترونیکی آن‌ها نیز حائز اهمیت است. در این راستا، مهارت گردشگران در استفاده از این تکنولوژی‌ها براساس طیف لیکرت (از بسیار کم تا بسیار زیاد) سنجیده شد و بر مبنای میانگین (عدد ۳ و سطح متوسط در طیف لیکرت) از آن آزمون تی تک‌نمونه‌ای^۱ به عمل آمد (جدول ۲). براساس نتایج به‌دست‌آمده (در سطح اطمینان ۹۹ درصد) اعضای نمونه جهت استفاده از «تلفن و موبایل» و «رادیو و تلویزیون» مهارت بالا و در استفاده از «رایانه و سخت‌افزار جانبی و مشابه» و همچنین «اینترنت» مهارت نسبتاً بالایی داشته و مهارت آن‌ها در استفاده از «ماهواره» نیز کمی بیشتر از حد متوسط است؛ لذا می‌شود گفت که اعضای نمونه مورد بررسی در استفاده از ابزارها و تکنولوژی‌های مورد سنجش مهارت نسبتاً بالایی داشته و در کل میزان آمادگی الکترونیکی آن‌ها در سطح خوبی است.

۳. یافته‌های پژوهش

۳.۱. ارزیابی میزان آمادگی الکترونیکی گردشگران

استفاده از خدمات و فرآورده‌های گردشگری الکترونیک و به‌طور کلی هر نوع خدمات الکترونیکی، مستلزم داشتن سواد کافی و مهارت بهره‌گیری از رایانه، اینترنت و دیگر ابزار و مظاهر فناوری اطلاعات و ارتباطات و همچنین در اختیار داشتن و یا دسترسی به موارد مذکور است؛ لذا سنجش میزان آمادگی الکترونیکی افراد و گردشگران جهت ورود به بحث گردشگری مجازی و الکترونیک ضروری است. یافته‌ها در مورد نمونه مورد بررسی بیانگر آن است که بیش از ۹۰ درصد گردشگران در محل زندگی خود به امکانات و خدماتی نظیر رادیو و تلویزیون و تلفن ثابت و تلفن همراه (موبایل، تبلت و غیره)، بیش از ۶۰ درصد آن‌ها نیز به ماهواره، رایانه و سخت‌افزارهای جانبی و مشابه و بیش از ۵۷ درصد به اینترنت دسترسی داشتند که این موارد حاکی از دسترسی نسبتاً خوب اعضای نمونه گردشگران مورد مطالعه به ابزار و خدمات فناوری اطلاعات و ارتباطات در محل سکونت است.

جدول ۲. ارزیابی میزان مهارت گردشگران جهت استفاده از ابزار و خدمات فاوا با استفاده از آزمون تی تک‌نمونه‌ای

	Test Value = 3					
	Mean	t	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
مهارت استفاده از رایانه و سخت‌افزار جانبی و مشابه	۳/۲۷	۶/۱۳	۰/۰۰	۰/۲۷۲	۰/۱۹	۰/۳۶
مهارت استفاده از اینترنت	۳/۲۲	۴/۹	۰/۰۰	۰/۲۱۵	۰/۱۳	۰/۳
مهارت استفاده از رادیو و تلویزیون	۴/۰۷	۲۳/۹۴	۰/۰۰	۱/۰۷	۰/۹۸	۱/۱۶
مهارت استفاده از تلفن ثابت و موبایل	۴/۳۸	۳۳/۰	۰/۰۰	۱/۳۷	۱/۳۰	۱/۴۶
مهارت استفاده از ماهواره	۳/۱۸	۳/۹۶	۰/۰۰	۰/۱۸	۰/۰۹	۰/۲۷
میانگین	۳/۶۲	۱۴/۴	۰/۰۰	۰/۶۲	۰/۵۳	۰/۷۱

۲.۳. میزان آشنایی گردشگران با مفهوم گردشگری

الکترونیک

میزان آشنایی گردشگران (اعضای نمونه) با مفهوم گردشگری الکترونیک مورد بررسی قرار گرفت که نزدیک ۴۰ درصد آن‌ها با این مقوله آشنایی کم یا بسیار کمی داشته و میزان آشنایی حدود ۳۰ درصد نیز در سطح متوسط، ۲۷ درصد در سطح زیاد بود و تنها ۳ درصد آن‌ها آشنایی بسیار زیادی داشتند. جهت روشن‌تر شدن موضوع از داده‌های مذکور آزمون تی تک‌نمونه‌ای به عمل آمد که نتایج آزمون در سطح اطمینان ۹۹ درصد، مبین آشنایی نسبتاً پایین (کمتر از متوسط) گردشگران با مفهوم گردشگری الکترونیک می‌باشد (جدول ۳).

نمی‌توان ادعا کرد همه کسانی که با مفهوم گردشگری الکترونیک، خدمات و کارکردهای آن آشنایی دارند لزوماً از مقوله گردشگری الکترونیک استفاده کرده و یا استقبال می‌کنند و همچنین نمی‌توان گفت کسانی که هم‌اکنون از خدمات گردشگری الکترونیک استفاده می‌کنند حتماً با مفهوم گردشگری الکترونیک آشنا بوده و اطلاعاتی در این زمینه دارند؛ اما به‌طور کلی آشنایی گردشگران با این مقوله و آگاهی از خدمات، کارکردها و مزایای آن، گردشگری الکترونیکی را توسعه داده و استفاده از آن را عمومیت می‌بخشد. با این پیش‌زمینه،

جدول ۳. ارزیابی میزان آشنایی گردشگران با مفهوم گردشگری الکترونیک با استفاده از آزمون تی تک‌نمونه‌ای

	Test Value = 3					
	Mean	t	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
میزان آشنایی با مفهوم گردشگری الکترونیک	۲/۸	-۳/۴	۰/۰۰۱	-۰/۱۷۸	-۰/۲۸	-۰/۰۸

قالب طیف لیکرت از گردشگران مورد سنجش و با آزمون تی تک‌نمونه‌ای مورد تحلیل قرار گرفت (جدول ۴). نتایج نشان می‌دهد که گردشگران در حال حاضر تنها جهت «دریافت اطلاعات مرتبط با گردشگری (از قبیل اطلاعات

۳.۳. ارزیابی میزان استفاده گردشگران از فناوری

اطلاعات و ارتباطات در امور گردشگری

وضعیت استفاده گردشگران از فناوری اطلاعات و ارتباطات در امور گردشگری در ۵ عنوان کلی مطرح و در

است. آن‌ها از فاوا جهت «بازدید مجازی در حیطه گردشگری» استفاده نسبتاً کمی دارند و استفاده آن‌ها از فاوا جهت «خرید و رزرواسیون خدمات گردشگری (مثل رزرو محل اسکان، خرید یا رزرو بلیط سفر و اماکن گردشگری و خرید صنایع دستی و سوغاتی)» نیز کمتر از حد متوسط است (جدول ۴).

مربوط به مناطق و جاذبه‌های گردشگری، امکانات و تسهیلات گردشگری، هتل‌ها و مهمان‌پذیرها، حمل‌ونقل و...» از فاوا استفاده نسبتاً بالایی (کمی بالاتر از سطح متوسط) دارند. استفاده آن‌ها از فاوا جهت «ارتباط و تعامل با مسئولان و متولیان گردشگری» و همچنین «ارائه اطلاعات در زمینه گردشگری (از قبیل اطلاع‌رسانی و تبلیغات در مورد خدمات و مقاصد گردشگری)» پایین

جدول ۴: ارزیابی میزان استفاده گردشگران از فاوا در امور گردشگری با استفاده از آزمون تی تک‌نمونه‌ای

	Test Value = 3					
	Mean	t	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
استفاده از فاوا جهت خرید و رزرواسیون خدمات گردشگری	۲/۶۷	-۷/۶۳	۰/۰۰	-۰/۳۳۳	-۰/۴۲	-۰/۲۵
استفاده از فاوا جهت بازدید مجازی (تور مجازی) جاذبه‌های گردشگری	۲/۵	-۱۱/۴۷	۰/۰۰	-۰/۴۹۸	-۰/۵۸	-۰/۴۱
استفاده از فاوا جهت ارتباط و تعامل با مسئولان و متولیان گردشگری	۲/۲۴	-۱۷/۹۸	۰/۰۰	-۰/۷۶	-۰/۸۴	-۰/۶۸
استفاده از فاوا جهت دریافت اطلاعات مورد نیاز مرتبط با گردشگری	۳/۲۴	۵/۳۳	۰/۰۰	۰/۲۳۵	۰/۱۵	۰/۳۲
استفاده از فاوا جهت اطلاع‌رسانی و تبلیغات در زمینه گردشگری	۲/۳۴	-۱۵/۷۵	۰/۰۰	-۰/۶۵۸	-۰/۷۴	-۰/۵۸

تی تک‌نمونه‌ای به شکل استنباطی مورد آزمون و تحلیل قرار گرفتند (جدول ۵). نتایج بررسی حاکی از آن است که «رادیو و تلویزیون» در انتخاب شیراز به‌عنوان مقصد گردشگران تأثیر بسیار زیادی داشته است. دومین تکنولوژی که نقش مؤثری در ترغیب گردشگران به انتخاب شیراز به‌عنوان مقصد گردشگری داشته «ماهواره» بوده و بعد از آن نیز «اینترنت» بوده که تأثیر نسبتاً زیادی در این موضوع داشته است. تأثیر «رایانه و سخت‌افزارهای مرتبط و مشابه» و همچنین «تلفن ثابت و موبایل» نیز در انتخاب شیراز به‌عنوان مقصد گردشگری گردشگران در سطح متوسط بوده است (جدول ۵).

۳. ۴. جایگاه مظاهر و ابزار فاوا در انتخاب شیراز

به‌عنوان مقصد گردشگران

در این قسمت به دنبال بررسی این موضوع هستیم که هر یک از مظاهر و ابعاد فاوا چقدر در انتخاب شیراز به‌عنوان مقصد گردشگری گردشگران مؤثر بوده‌اند؛ بنابراین در مرحله اول ۵ مورد از مهم‌ترین و رایج‌ترین مظاهر و ابزارهای فاوا که به‌طور بالقوه می‌توانند در امور مربوط به گردشگری مورد استفاده قرار گیرند، انتخاب شد. در مرحله دوم تأثیر این ۵ مورد انتخابی در انتخاب شیراز به‌عنوان مقصد گردشگری پاسخگویان در قالب طیف لیکرت (از بسیار زیاد تا بسیار کم) به‌صورت توصیفی سنجیده شد و در مرحله آخر این موارد با آزمون

جدول ۵. ارزیابی نقش مظاهر و ابزار فاوا در انتخاب شیراز به عنوان مقصد گردشگران با استفاده از آزمون تی تک‌نمونه‌ای

	Test Value = 3					
	Mean	t	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
نقش رایانه و سخت‌افزارهای مشابه در انتخاب شیراز	۳/۰۸	۱/۵۷۸	۰/۱۱۵	۰/۰۸۳	-۰/۰۲	۰/۱۹
نقش اینترنت در انتخاب شیراز	۳/۲۶	۵/۸۸۲	۰/۰۰	۰/۲۵۵	۰/۱۷	۰/۳۴
نقش تلفن ثابت و موبایل (تبلت و...) در انتخاب شیراز	۳/۰۹	۱/۶۳	۰/۱۰۴	۰/۰۸۷	-۰/۰۲	۰/۱۹
نقش رادیو تلویزیون در انتخاب شیراز	۴/۰۵	۲۲/۴۷	۰/۰۰	۱/۰۴۵	۰/۹۵	۱/۱۴
نقش ماهواره در انتخاب شیراز	۳/۳۴	۷/۸۷	۰/۰۰	۰/۳۴۲	۰/۲۶	۰/۴۳

مسیر و مقصد گردشگری (هوایی، ریلی و جاده‌ای)»
 به‌وسیله فاوا در سطح متوسط است و در دو مورد «ارائه اطلاعات راجع به محل‌های اسکان گردشگران (هتل‌ها، مهمان‌پذیر و مهمان‌سراها، کمپینگ‌ها و...)» و «ارائه اطلاعات درباره فرهنگ و آداب و رسوم منطقه» به‌وسیله فاوا کمی پایین‌تر از سطح متوسط است. شرکت‌کنندگان وضعیت به‌کارگیری فاوا در دو مورد «فراهم‌سازی امکان ایجاد ارتباط و تعامل با مسئولان و متولیان گردشگری» و «ارائه اطلاعات راجع به مناسبت‌ها، گردهمایی‌ها، جشنواره‌ها و رویدادهای احتمالی مورد علاقه گردشگران» را ضعیف می‌دانند. شرکت‌کنندگان کاربرد فاوا در ۵ مورد «فراهم‌سازی امکان خرید و رزرواسیون برخی خدمات گردشگری»، «ارائه اطلاعات راجع به صنایع دستی و سوغاتی و مراکز خرید»، «ارائه اطلاعات درباره وضعیت خدمات و امکانات رفاهی امدادی، بهداشتی، انتظامی و قضایی منطقه» را نسبتاً ضعیف ارزیابی می‌کنند.

۳.۵. ارزیابی وضعیت موجود گردشگری الکترونیک

شیراز از دیدگاه گردشگران

رونق و توسعه گردشگری الکترونیکی و استقبال گردشگران از این موضوع مستلزم آن است که اطلاعات و خدمات مورد نیاز گردشگران به شکل مطلوب و دلخواه آن‌ها از طریق فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات عرضه شود. در این راستا وضعیت موجود کاربرد فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات در عرضه ۱۰ مورد از مهم‌ترین و رایج‌ترین اطلاعات و خدمات گردشگری شیراز از نظر گردشگران در قالب طیف لیکرت به شکل توصیفی ارزیابی شد و سپس با آزمون تی تک‌نمونه‌ای به شکل استنباطی مورد تحلیل قرار گرفت (جدول ۶). نتایج بیانگر آن است که گردشگران در دو مورد «ارائه اطلاعات در مورد جاذبه‌های گردشگری (مناطق، اماکن، موزه‌ها و...)» و «ارائه اطلاعات در مورد موقعیت جغرافیایی، تاریخی، اقتصادی و ... منطقه» به وسیله فاوا رضایت نسبی دارند. رضایت آن‌ها در مورد «ارائه اطلاعات راجع به حمل‌ونقل

جدول 6. ارزیابی وضعیت موجود گردشگری الکترونیک شیراز از دیدگاه گردشگران با استفاده از آزمون تی تک نمونه‌ای

	Test Value = 3					
	Mean	t	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
ارائه اطلاعات در مورد جاذبه‌های گردشگری (مناطق، اماکن، موزه‌ها و...)	۳/۳۷	۸/۵۴	۰/۰۰	۰/۳۷	۰/۲۸	۰/۴۶
ارائه اطلاعات راجع به محل‌های اسکان گردشگران (هتل‌ها، مهمان‌پذیر و مهمان‌سراها، کمپینگ‌ها و...)	۲/۸۹	-۲/۶۳	۰/۰۰	-۰/۱۰۷	-۰/۱۹	-۰/۰۳
ارائه اطلاعات راجع به صنایع دستی و سوغاتی و مراکز خرید	۲/۷۳	-۶/۰	۰/۰۰	-۰/۲۶۸	-۰/۳۶	-۰/۱۸
ارائه اطلاعات حمل‌ونقل مسیر و مقصد گردشگری (هوایی، ریلی و جاده‌ای)	۳/۰۳	۰/۷۲	۰/۴۷	۰/۰۳۰	-۰/۰۵	۰/۱۱
ارائه اطلاعات در مورد موقعیت جغرافیایی، تاریخی، اقتصادی و ... منطقه	۳/۳۲	۷/۴۲	۰/۰۰	۰/۳۲۰	۰/۲۴	۰/۴۰
ارائه اطلاعات راجع به مناسبت‌ها، گرهمایی‌ها، جشنواره‌ها و رویدادهای احتمالی مورد علاقه گردشگران	۲/۳۵	-۱۵/۲	۰/۰۰	-۰/۶۵۵	-۰/۷۴	-۰/۵۷
ارائه اطلاعات درباره فرهنگ و آداب و رسوم منطقه	۲/۸۵	-۳/۶	۰/۰۰	-۰/۱۵۰	-۰/۲۳	-۰/۰۷
ارائه اطلاعات درباره وضعیت خدمات و امکانات رفاهی امدادی، بهداشتی، انتظامی و قضایی منطقه	۲/۸۰	-۴/۸	۰/۰۰	-۰/۲۰۳	-۰/۲۸	-۰/۱۲
فراهم‌سازی امکان خرید و رزرواسیون برخی خدمات گردشگری (بلیت، موزه و مناطق گردشگری، خرید صنایع دستی و رزرو محل اقامت...)	۲/۶۸	-۷/۴	۰/۰۰	-۰/۳۲۵	-۰/۴۱	-۰/۲۴
فراهم‌سازی امکان ایجاد ارتباط و تعامل با مسئولان و متولیان گردشگری	۲/۲۷	-۱۷/۱	۰/۰۰	-۰/۷۳۰	-۰/۸۱	-۰/۶۵

۳.۶. بحث و نتیجه‌گیری و ارائه راهکارها

با توجه به یافته‌های پژوهش می‌توان چنین نتیجه گرفت که در مجموع، آمادگی الکترونیکی گردشگران جهت روی آوردن به گردشگری الکترونیکی و استفاده از فناوری اطلاعات و ارتباطات در عرصه گردشگری در سطح قابل قبولی بوده و از این لحاظ زمینه و شرایط جهت توسعه گردشگری الکترونیک مهیاست. این نتیجه با یافته‌های پژوهش یوسفی، مختاری ملک‌آبادی، خادم‌الحسینی (۱۳۹۱) همسویی دارد؛ زیرا آن‌ها شاخص‌های سواد الکترونیکی شهروندان شهر اصفهان را نیز در سطح متوسط و تا حدی قابل قبول ارزیابی کردند.

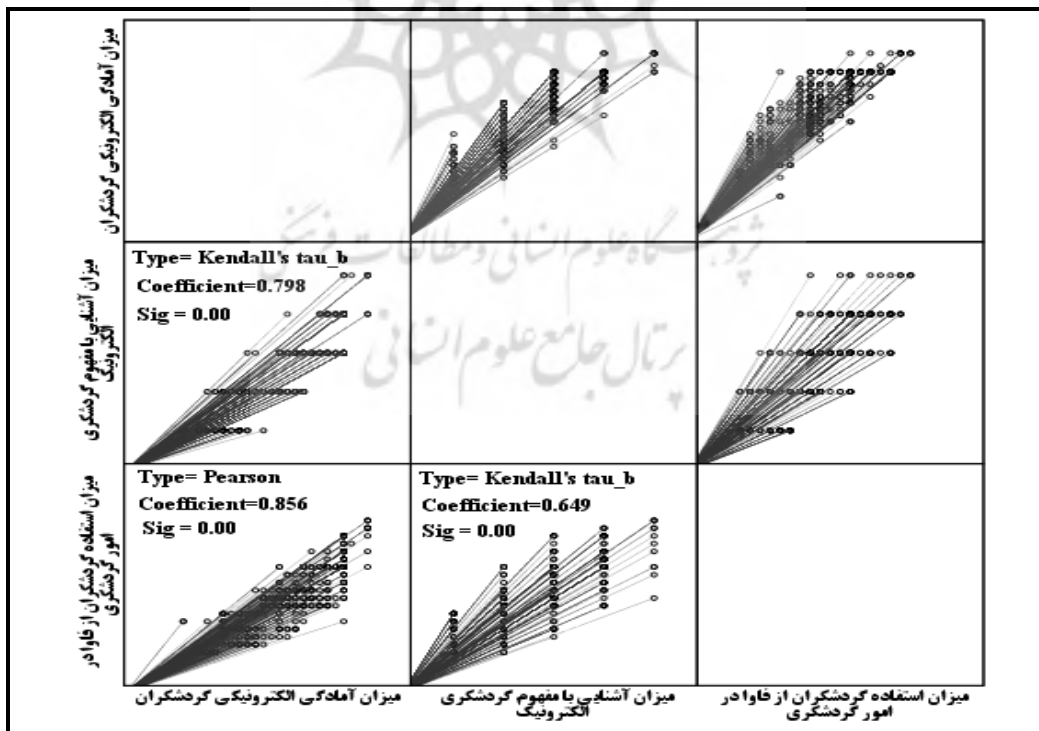
نتیجه دیگر این پژوهش مبین آن است که مقوله گردشگری الکترونیک برای گردشگران نسبتاً ناشناخته بوده و این مفهوم هنوز جایگاه مناسب خود را در فرهنگ گردشگری گردشگران پیدا نکرده است. این یافته با نتایج پژوهش هاشمی و همکارانش (۱۳۹۳) مبنی بر ناآگاهی گردشگران از گردشگری الکترونیک و مزایای آن به‌عنوان یکی از موانع توسعه گردشگری الکترونیکی همخوانی دارد، اما با اظهارات یوسفی و همکارانش (۱۳۹۱) تاحدی تعارض دارد؛ زیرا آن‌ها بیان داشته‌اند که بیش از ۹۱ درصد از شهروندان اصفهانی در سطح متوسط و بالاتر از آن به گردشگری مجازی اعتقاد داشتند. با در نظر گرفتن این

گردشگران و اظهارات یوسفی، مختاری ملک‌آبادی و خادم‌الحسینی (۱۳۹۱) مبنی بر ایجاد احساس امنیت در فضای مجازی و ... برای توسعه گردشگری الکترونیک ضروری و راهگشا خواهد بود.

وجود ارتباط بین مقوله‌های «میزان آمادگی الکترونیکی گردشگران»، «میزان آشنایی گردشگران با مفهوم گردشگری الکترونیکی» و «میزان استفاده گردشگران از فناوری اطلاعات و ارتباطات در گردشگری» یکی از فرضیه‌های این پژوهش بوده است که جهت سنجش آن و تشخیص و تعیین روابط احتمالی، مقوله‌های مذکور به شکل دوه‌دو و با استفاده از آزمون‌های سنجش ضریب همبستگی مناسب، مورد آزمون قرار گرفتند که نتایج آن با نمودار مربوط تلفیق و در شکل ۱ ارائه شده است.

پیش‌فرض که اعتقاد به گردشگری مجازی مستلزم آشنایی افراد با مقوله گردشگری مجازی و الکترونیکی است، یافته آنها در تعارض با نتیجه پژوهش مورد بحث یعنی ناشناخته‌بودن مقوله گردشگری الکترونیک در بین گردشگران شهر شیراز قرار می‌گیرد.

براساس یافته‌های پژوهش، میزان استفاده گردشگران از فناوری اطلاعات و ارتباطات در عرصه گردشگری یا به عبارتی مصادیق گردشگری الکترونیک، نسبتاً کم و بیشتر محدود به دریافت اطلاعات در زمینه گردشگری بوده است. با توجه به اینکه رونق و توسعه گردشگری الکترونیک مستلزم رفع موانع استفاده از فاوا در این زمینه است، توجه به اظهارات جلالی (۱۳۸۹) مبنی بر ایجاد برخی بسترها و ملزومات مانند افزایش پهنای باند اینترنت و امکان دسترسی گردشگران به آن و اظهارات هاشمی و همکاران (۱۳۹۳) مبنی بر لزوم ارتقای آمادگی الکترونیکی



شکل ۱. همبستگی بین مقوله‌های «میزان آمادگی الکترونیکی گردشگران»، «میزان آشنایی گردشگران با مفهوم گردشگری الکترونیکی» و «میزان استفاده گردشگران از فاوا در امور مربوط به گردشگری»

(۱۳۹۱) و یوسفی، مختاری ملک‌آبادی، خادم‌الحسینی (۱۳۹۱) هم‌راستا است. عطافر، پول‌خزائی، پورمصطفی خشک‌رودی (۱۳۹۱) معتقد است که نگرش به سهولت و سودمندی به کارگیری فاوا که ارتباط چندجانبه‌ای با میزان آمادگی الکترونیکی گردشگران و آشنایی آن‌ها با گردشگری الکترونیک دارد، بر میزان استفاده از آن در عرصه گردشگری تأثیر دارد. همچنین یوسفی، مختاری ملک‌آبادی، خادم‌الحسینی (۱۳۹۱) که سطح سواد الکترونیکی گردشگران اصفهانی را سنجیده، بر تأثیر سواد الکترونیکی بر استفاده از فاوا در گردشگری تأکید دارد.

نقش مؤثر فناوری اطلاعات و ارتباطات در انتخاب شهر شیراز به‌عنوان مقصد گردشگری گردشگران یکی دیگر از فرضیه‌های این پژوهش بوده است که جهت بررسی کلی این فرضیه بر مبنای سطح متوسط تأثیرگذاری (عدد ۳) از آن آزمون تی تک‌نمونه‌ای به عمل می‌آید (جدول ۷). در صورتی که نتایج آزمون اختلاف معناداری با میانگین را نشان ندهد، بیانگر تأثیرگذاری متوسط فاوا در انتخاب شیراز به‌عنوان مقصد گردشگری گردشگران است. اگر نتایج آزمون اختلاف معنادار مثبت با میانگین را نشان دهد مبین تأثیرگذاری بیش از سطح متوسط و اگر اختلاف معنادار منفی با میانگین را نشان دهد حاکی از تأثیرگذاری کمتر از سطح متوسط است.

جدول ۷. ارزیابی نقش فناوری اطلاعات و ارتباطات در انتخاب شیراز به‌عنوان مقصد گردشگران

با استفاده از آزمون تی تک‌نمونه‌ای

	Test Value = 3					
	Mean	t	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
نقش فاوا در انتخاب شیراز به‌عنوان مقصد گردشگری گردشگران	۳/۳۶	۸/۰۸	۰/۰۰	۰/۳۶	۰/۲۷۴	۰/۴۵

(Sig) نیز نزدیک صفر است (جدول شماره ۷)، بنابراین می‌توان گفت اختلاف معناداری با میانگین وجود دارد و

همان‌طور که در شکل ۱ قابل تشخیص است همبستگی بین دو مقوله میزان «آمادگی الکترونیکی گردشگران» با «میزان آشنایی گردشگران با مفهوم گردشگری الکترونیکی» در سطح اطمینان ۹۹ درصد، برابر با ۰/۷۹۸ و همبستگی بین «میزان آمادگی الکترونیکی گردشگران» با «میزان استفاده گردشگران از فاوا» در امور مربوط به گردشگری ۰/۸۵۶ و همبستگی بین «میزان آشنایی گردشگران با مفهوم گردشگری الکترونیک» با «میزان استفاده گردشگران از فاوا در امور مربوط به گردشگری» ۰/۶۴۹ است که در هر سه مورد مقدار مثبت و نسبتاً بالایی است. میانگین آن‌ها نیز ۰/۷۶۸ است؛ لذا وجود رابطه مثبت بین مقوله‌های مورد بحث تأیید و فرضیه مورد بررسی نیز تأیید می‌شود. بر این اساس می‌شود گفت که مقوله‌های آمادگی الکترونیکی گردشگران، میزان آشنایی آن‌ها با گردشگری الکترونیک و میزان استفاده آن‌ها از فناوری اطلاعات و ارتباطات در عرصه گردشگری با هم وابستگی و ارتباط مستقیمی دارند. هرچه آمادگی الکترونیکی گردشگران بالاتر باشد میزان آشنایی آن‌ها با مفهوم گردشگری الکترونیک بیشتر بوده و طبیعتاً میزان استفاده آن‌ها از فاوا در عرصه گردشگری نیز بیشتر است. این نتیجه با یافته‌های پژوهش‌های عطافر، پول‌خزائی، پورمصطفی خشک‌رودی

از آنجایی که اعداد نتایج آزمون (آماره T، اختلاف با میانگین، کران بالا و پایین) عددی مثبت و سطح معناداری

مکان‌های گردشگری را در معرفی جاذبه‌های گردشگری شهر شیراز و میزان رضایت گردشگران از آن‌ها نیز مؤثر دانسته‌اند.

رضایت داشتن گردشگران از وضعیت موجود به‌کارگیری فناوری اطلاعات و ارتباطات در ارایه اطلاعات و خدمات گردشگری شهر شیراز یکی دیگر از فرضیه‌های مطرح شده در این پژوهش بوده که جهت بررسی این فرضیه و نتیجه‌گیری کلی از ارزیابی گردشگران در خصوص وضعیت استفاده از فاوا در صنعت گردشگری شیراز در مجموع، به روش فرضیه قبل عمل شده است (جدول ۸).

میزان اثرگذاری فاوا بر انتخاب شیراز به عنوان مقصد گردشگران بیشتر از سطح متوسط و در حد نسبتاً زیادی است؛ لذا فرضیه مورد بحث تأیید می‌شود. بر این اساس می‌توان ادعا کرد که فناوری اطلاعات و ارتباطات نقش مؤثری در انتخاب شیراز به عنوان مقصد گردشگری گردشگران داشته است و در این میان نقش رادیو و تلویزیون، ماهواره و اینترنت^۰ به دلیل گستردگی دسترسی و استفاده گردشگران- پرننگ‌تر بوده است. تقوایی و همکاران (۱۳۹۲) در همین راستا نه تنها به تأثیر فاوا در جذب گردشگر و نحوه اقامت وی در شهر شیراز اشاره دارند بلکه دسترسی گردشگران به امکانات فاوا در

جدول ۸: ارزیابی وضعیت موجود گردشگری الکترونیک شیراز از دیدگاه گردشگران با استفاده از آزمونی تک نمونه‌ای

	Test Value = 3					
	Mean	t	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
وضعیت موجود به‌کارگیری فاوا در گردشگری شیراز از دیدگاه گردشگران	۲/۸۲	-۴/۸۷	۰/۰۰	۰/۱۷	۰/۲۴	-۰/۱

- ارتقای آمادگی الکترونیکی افراد و جامعه از طریق اتخاذ سیاست‌هایی که به افزایش دسترسی به مظاهر و ابزار فاوا و افزایش مهارت استفاده از آن‌ها منجر شود؛

- افزایش آگاهی مردم و آشنایی آن‌ها با مفهوم گردشگری الکترونیک و مزایای آن از طریق رسانه‌های ارتباط جمعی، فناوری اطلاعات و ارتباطات و غیره؛

- ترغیب و تشویق سازمان‌ها و شرکت‌های دخیل در صنعت گردشگری جهت ارائه خدمات گردشگری از طریق فاوا و روی آوردن به گردشگری الکترونیکی؛

- ایجاد و توسعه زیرساخت‌های فناوری اطلاعات و ارتباطات؛

نتایج حاکی از آن است که گردشگران، وضعیت حال حاضر به‌کارگیری فاوا در صنعت گردشگری شیراز را نسبتاً ضعیف می‌دانند و رضایت آن‌ها از سطح متوسط پایین‌تر است (جدول ۸)؛ لذا فرضیه مورد نظر تأیید نمی‌شود. بنابراین در نهایت می‌شود ادعا کرد که در مجموع، گردشگران وضعیت موجود کاربردهای فاوا در ارائه اطلاعات و خدمات مربوط به گردشگری (گردشگری الکترونیک) شیراز را چندان مطلوب نمی‌دانند و از آن رضایت ندارد.

حال با توجه به نتایج به‌دست‌آمده، پیشنهادها و راهکارهای موردی جهت بهبود وضعیت گردشگری الکترونیک در شیراز و به‌طور کلی در ایران، مطرح می‌شود:

- اطلاع‌رسانی و تبلیغ مناسب جهت معرفی نهادها، شرکت‌ها و وبسایت‌هایی که در حوزه گردشگری الکترونیک فعالیت دارند؛
- تأسیس و توسعه نهادی که مدیریت گردشگری الکترونیکی را به عهده گرفته و سیاست‌گذاری‌ها، ضوابط و استانداردهای مربوط را تدوین کند؛
- بررسی صلاحیت شرکت‌ها و دست‌اندرکاران حوزه گردشگری الکترونیک و نظارت و بازرسی مستمر بر فعالیتهای آنها و انتشار نتایج آن جهت جلوگیری از سوءاستفاده‌ها و جلب اعتماد متقاضیان؛
- ایجاد بانک الکترونیک اطلاعات گردشگری و به‌روزرکردن آن.

کتابنامه

۱. ابراهیم‌زاده، ع.، و آقاسی‌زاده، ع. (۱۳۹۰). تأثیر منطقه آزاد چابهار بر توسعه گردشگری حوزه نفوذ آن با بهره‌گیری از مدل رگرسیون و آزمون T-test. *جغرافیا و توسعه*، ۹(۲۱)، ۵-۲۶.
۲. احمدپوران، ج. (۱۳۹۳). گردشگری الکترونیک. *مجله مدیران الکترونیک (مرجع علوم مدیریت ایران)*.
۳. اسماعیل‌زاده، ح.، صرافی، م.، و توکلی‌نیا، ج. (۱۳۹۰). تحلیلی بر رویکردهای توسعه گردشگری در اجتماعات محلی. *علوم محیطی*، ۹(۲)، ۱۱۹-۱۴۲.
۴. اشرف‌زاده، م.، مددی، ح.، خادمی، ن.، و بنیادی، ص. (۱۳۸۹). ارزیابی آثار محیط‌زیستی پروژه‌های گردشگری ساحلی (مطالعه موردی: شهر جهانگردی بین‌المللی خلیج فارس). *پژوهش‌های محیط زیست*، ۱(۱)، ۸۳-۹۲.
۵. امیرعزادی، ط.، و رجایی، م. (۱۳۸۹). گردشگری الکترونیک رویکردی نوین در همگرایی کشورهای اسلامی با تأکید بر نقش محوری ایران. مقاله ارائه‌شده در چهارمین کنگره بین‌المللی جغرافیدانان جهان اسلام. دانشگاه سیستان و بلوچستان، زاهدان.
۶. امین‌بیدختی، ع.، زرگر، س. م.، و نظری، م. (۱۳۸۹). آمیخته بازاریابی راهبردی در صنعت گردشگری. *مطالعات مدیریت راهبردی*، ۳(۱)، ۴۹-۶۸.
۷. بمانیان، م.، پورجعفر، م.، و محمودی‌نژاد، ه. (۱۳۸۸). ارائه مدل پیشنهادی جهت پیاده‌سازی گردشگری الکترونیک در طرح‌های توسعه گردشگری روستایی (بررسی تطبیقی و ارائه مدل پیشنهادی با توجه به شرایط معاصر آن). *فصلنامه مدیریت شهری*، ۲۳، ۷۱-۸۸.
۸. پروانه، ب.، عامری‌سیاهویی، ح.، و تقوی‌گودرزی، س. (۱۳۸۸). گردشگری الکترونیک؛ راهکاری نوین در توسعه کانون‌های شهری استان هرمزگان (مطالعه موردی: شهر فین). *فصلنامه جغرافیایی چشم انداز زاگرس*، ۱(۲)، ۸۹-۱۰۸.
۹. پورفرج، ع.، عیسی‌زاده‌روشن، ی.، و چراغی، ک. (۱۳۸۷). فناوری اطلاعات و ارتباطات، صنعت گردشگری و رشد اقتصادی. *فصلنامه اقتصاد و تجارت نوین*، ۷(۱۳)، ۴۶-۶۶.
۱۰. تقوایی، م.، صفراآبادی، ا. (۱۳۹۰). نقش مدیریت شهری در دستیابی به توسعه پایدار گردشگری شهری؛ مطالعه موردی: شهر کرمانشاه. *مطالعات جغرافیایی مناطق خشک*، ۱(۴)، ۳۵-۵۲.
۱۱. تقوایی، م.، و اکبری، م. (۱۳۸۹). به‌کارگیری فناوری اطلاعات و ارتباطات در عرصه‌های آموزشی و پژوهشی (مطالعه موردی: دانشگاه اصفهان). *جامعه‌شناسی کاربردی*، ۲۱(۳۸)، ۱۹-۳۴.
۱۲. تقوایی، م.، وارثی، ح.، و درکی، ا. (۱۳۹۰). بررسی نقش نورپردازی در توسعه گردشگری شهری (مطالعه موردی: شهر اصفهان). *مطالعات و پژوهش‌های شهری و منطقه‌ای*، ۲(۸)، ۱-۱۸.

۱۳. حاجی‌نژاد، ع.، پورطاهری، مهدی و احمدی، علی (۱۳۸۸)، تأثیرات گردشگری تجاری بر توسعه کالبدی فضایی مناطق شهری؛ مطالعه موردی: شهر بانه. *پژوهش‌های جغرافیای انسانی*، ۴۱(۷۰)، ۹۱-۱۰۹.
۱۴. حاجی‌نژاد، ع.، نوری، م.، و فضلعلی، ز. (۱۳۹۰). ارزیابی میزان بهره‌برداری دهیاران از فناوری اطلاعات و ارتباطات در مدیریت روستایی (مطالعه موردی: روستاهای شهرستان‌های گلوگاه و بهشهر-استان مازندران). *پژوهش‌های روستایی*، ۲(۲)، ۱۳۷-۱۶۰.
۱۵. راودراد، ا.، و حاجی‌محمدی، ع. (۱۳۸۹). تفاوت شناخت حاصل از گردشگری واقعی و گردشگری مجازی بر پایه نظریه روایت. *فصلنامه تحقیقات فرهنگی*، ۳(۱۰)، ۶۱-۸۱.
۱۶. رجبی، آ.، صندوقدار، ا.، ترابی، م.، و رنجبراد، ر. (مهر ۱۳۹۰). تأثیر فناوری اطلاعات و ارتباطات در صنعت گردشگری. مقاله ارائه‌شده در اولین همایش بین‌المللی مدیریت گردشگری و توسعه پایدار، دانشگاه آزاد اسلامی مرو دشت.
۱۷. زارع، غ. (۱۳۸۷). شیراز: سومین شهر مذهبی. برگرفته از: <http://jamejamonline.ir/Online>
۱۸. سجادی، ز.، و آیت، س. (۱۳۸۶، اسفند). کاربردهای فناوری اطلاعات در گردشگری الکترونیکی (E-Tourism). مقاله ارائه‌شده در اولین کنفرانس بین‌المللی شهر الکترونیک، جهاد دانشگاهی دانشگاه تهران.
۱۹. سجادی، ز.، و آیت، س. (۱۳۸۶، مهرماه). گردشگری الکترونیکی (e-tourism) از منظر تجارت الکترونیکی و راهکارهای توسعه آن در ایران. مقاله ارائه‌شده در چهارمین همایش ملی تجارت الکترونیکی، وزارت بازرگانی، معاونت برنامه‌ریزی و اموراتصادی، تهران.
۲۰. سرایی، م.، و شمشیری، م. (۱۳۹۲). بررسی وضعیت گردشگری در شهر شیراز در راستای توسعه پایدار با استفاده از تکنیک SWOT. *جغرافیا و برنامه‌ریزی محیطی*، ۲۴(۴۹)، ۶۹-۸۸.
۲۱. سعادت، ف.، و مظفری، ا. (۱۳۸۸). استفاده از ابزارهای نوین ارتباطی در حوزه تبلیغات گردشگری (مطالعه موردی: منطقه آزاد کیش از سال ۱۳۸۲ تا ۱۳۸۷). *فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی*، ۱۶(۵۹)، ۱۴۱-۱۷۰.
۲۲. شاهیندی، ا.، وارثی، ح.، و محمدی، م. (۱۳۹۰). ارزیابی توزیع فضایی شاخص‌های فناوری اطلاعات و ارتباطات در مناطق چهارده‌گانه شهرداری اصفهان. *فصلنامه علمی پژوهشی پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران*، ۲۷(۷۰)، ۸۸۷-۹۰۶.
۲۳. طاهری‌دمنه، م.، فرمانی، س.، و مستوفی‌الممالکی، ر. (۱۳۹۰). بررسی چالش‌های موجود در صنعت گردشگری شهر شیراز در ارتباط با محدودیت مراکز اقامتی. *مطالعات و پژوهش‌های شهری و منطقه‌ای*، ۲(۸)، ۱۱۷-۱۳۲.
۲۴. طیبی، س. ک.، بابکی، ر.، و جباری، ا. (۱۳۸۶). بررسی رابطه توسعه گردشگری و رشد اقتصادی در ایران (۱۳۸۳-۱۳۳۸). *پژوهش‌نامه علوم انسانی و اجتماعی ویژه اقتصاد*، ۷(۲۶)، ۸۳-۱۱۰.
۲۵. عطافر، ع.، پول‌خزائی، ج.، و پورمصطفی‌خسکرودی، م. (۱۳۹۱). عوامل مؤثر بر پذیرش فناوری اطلاعات در صنعت گردشگری. *فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری*، ۷(۱۸)، ۱۳۱-۱۶۵.
۲۶. فرج‌زاده، م. و احمدآبادی، ع. (۱۳۸۹). ارزیابی و پهنه‌بندی اقلیم گردشگری ایران با استفاده از شاخص اقلیم گردشگری (ICT). *پژوهش‌های جغرافیای طبیعی*، ۴۲(۷۱)، ۲۱-۴۲.
۲۷. فرزین، م.، و صفری، س. (۱۳۸۸). شناخت نظام مدیریت مقصد گردشگری (DMS) و چالش‌های توسعه آن در ایران. *فصلنامه جغرافیا و توسعه*، ۷(۱۶)، ۹۳-۱۱۸.
۲۸. فریدی، ی. (۱۳۷۵). *جغرافیا و شهرشناسی*. تبریز، ایران: انتشارات دانشگاه تبریز.

۲۹. قدمی، م.، تولایی، س.، و فاطمی، س. م. (۱۳۸۹). ارزیابی استراتژیک قابلیت‌های توسعه گردشگری: مطالعه موردی شهر فریدونکنار. نشریه تحقیقات کاربردی علوم جغرافیایی، ۱۶(۱۹)، ۱۱۱-۱۲۸.
۳۰. قره‌بیگلو، ح.، و شادی‌دیزجی، ب. (۱۳۹۰). بررسی تأثیر بازاریابی اینترنتی بر میزان عملکرد توریسم (مطالعه موردی: آژانس‌های مسافرتی و جهانگردی استان آذربایجان شرقی). فصلنامه فضای گردشگری، ۱(۱)، ۱۴۵-۱۶۱.
۳۱. قلندر، م. (۱۳۹۱، اسفند). تبیین رابطه توسعه گردشگری الکترونیک و رشد اقتصادی شهرهای ساحلی شمال ایران. مقاله ارائه شده در اولین همایش ملی گردشگری و طبیعت‌گردی ایران زمین، دانشگاه آزاد اسلامی واحد همدان و شرکت هم‌اندیشان محیط زیست فردا، همدان.
۳۲. لشکربلوکی، م.، و احمدی، م. (۱۳۸۶). طراحی مدل راهبردی برنامه جامع فناوری اطلاعات شهر تهران با رویکرد توسعه اطلاعاتی. مقاله ارائه شده در اولین کنفرانس بین‌المللی شهر الکترونیک، مرکز همایش‌های علمی جهاد دانشگاهی تهران.
۳۳. محمدزاده، پ.، بهبودی، د.، ممی‌پور، س.، و فشاری، م. (۱۳۸۹). تخمین تقاضای گردشگری ایران به تفکیک چند کشور منتخب با استفاده از رهیافت TVP. فصلنامه اقتصاد مقاداری، ۷(۲)، ۱۴۹-۱۷۱.
۳۴. محمدی، ع. (۱۳۸۵). شیراز (بهشت ایران). شیراز، ایران: تخت جمشید.
۳۵. مکیان، س. ن.، و نادری‌بنی، م. (۱۳۸۲). بررسی گردشگری خارجی در شهرستان یزد. تحقیقات اقتصادی، ۶۲، ۱۹۵-۲۰۵.
۳۶. مهدوی، م.، قدیری‌معصوم، م.، و قهرمانی، ن. (۱۳۸۲). اثرات گردشگری بر توسعه روستایی با نرسنجی از روستایان دره کن و سولقان. فصلنامه روستا و توسعه، ۲(۱۱)، ۳۹-۶۰.
۳۷. میرجلیلی، ج. (۱۳۸۸). گردشگری الکترونیک چیست؟ در وبلاگ تاریخ و گردشگری در چشم‌اندازی جامعه. برگرفته از: <http://mirjalilismj.blogfa.com/post-354.aspx>
۳۸. نظریان، ا.، و کریمی، ب. (۱۳۸۸). ارزیابی توزیع فضایی و مکان‌یابی ایستگاه‌های آتش‌نشانی شهر شیراز با استفاده از GIS. فصلنامه جغرافیایی چشم‌انداز زاگرس، ۱(۲)، ۵-۱۹.
۳۹. نظری‌ولنی، ل.، بابائی‌همتی، ر.، و صابری، م. (مهرماه، ۱۳۹۰). سامانه‌های اطلاعات مکانی و اطلاع‌رسانی گردشگری الکترونیک. مقاله ارائه شده در اولین همایش بین‌المللی مدیریت گردشگری و توسعه پایدار، دانشگاه آزاد اسلامی مرو دشت.
۴۰. وارثی، ح.، تقوایی، م.، و پریزادی، ط. (۱۳۸۹). امکان‌سنجی پتانسیل‌های گردشگری در شهر سقز با استفاده از مدل SWOT. مطالعات مدیریت شهری، ۲(۳)، ۱۳۳-۱۵۴.
۴۱. هاشمی، س.، محبوب‌فر، م.، خاکی، ن.، و مختاری، ف. (۱۳۹۳). تحلیل عوامل مؤثر در برنامه‌ریزی توسعه گردشگری الکترونیک با استفاده از مدل راهبردی SWOT، مطالعه موردی ایران. فصلنامه مدیریت گردشگری، ۲(۲)، ۷۳-۸۴.
۴۲. یاری، م. و وظیفه‌دوست، ح. (۱۳۸۶، مهرماه). گردشگری الکترونیک، تأثیر متقابل فناوری اطلاعات و ارتباطات در صنعت گردشگری E-Tourism. مقاله ارائه شده در اولین کنفرانس بین‌المللی شهر الکترونیک، جهاد دانشگاهی تهران.
۴۳. یوسفی، ا.، مختاری‌ملک‌آبادی، ر.، و خادم‌الحسینی، ا. (۱۳۹۱). بررسی تحلیلی- تطبیقی شاخص‌های توسعه گردشگری الکترونیک در شهر اصفهان. جغرافیا و برنامه‌ریزی محیطی، ۲۳(۴۶)، ۱۳۳-۱۵۰.
44. Alexandru, A., Ianculescu, M., Paryan, M., & Jitaru, E. (2007, November). *ICT and its impact upon the globalization and accessibility of the education in the health domain*. Proceedings of the sixth international conference on education and educational technology (pp. 287-291).
45. Donald, E. & Hawkins, Sh. (2007). The World Bank's role in tourism development. *Annals of Tourism Research*, 34(2), 348-363.
46. Kelles-Viitanen, A. (2003). The role of ICT in poverty reduction. *The Finnish Economy and Society*, 1, 82-94.

47. Kislá, T., Arikan, Y. D., & Sarsar, F. (2009). The investigation of the usage of ICT in university lecturers courses. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 1(1), 502-507.
48. Redoli, J., Mompo, R., Garc a-D ez, J., & Lopez-Coronado, M. (2008). A model for the assessment and development of Internet-based information and communication services in small and medium enterprises. *Technovation*, 28(7), 424° 435.
49. Salimi, L., & Ghonoodi, G. H. (2011). The study and comparison of curriculum in smart and traditional schools. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 15, 3059° 3062.
50. Kim, S. S., Timothy, D. J., & Han, H. C. (2007). Tourism and political ideologies: A case of tourism in North Korea. *Tourism Management*, 28(4), 1031-1043.
51. Swarbrooke, J. (1998). *Sustainable tourism management*. New York: Cobi.
52. Teh, L., & Cabanban, A. S. (2007). Planning for sustainable tourism in southern Pulau Banggi: An assessment of biophysical conditions and their implications for future tourism development. *Journal of environmental management*, 85(4), 999-1008.
53. World Tourist Organization (1998). *Tourism 2020 vision*. Madrid, Spain: WTO Publications Unit World Tourism Organization.

