

تحلیل عوامل مؤثر در برنامه ریزی توسعه گردشگری الکترونیک با استفاده از مدل راهبردی SWOT مورد مطالعه: کشور ایران

سید سعیدهاشمی^۱، محمدرضا محبوب فر^۲، ندا خاکی^۳، فیروزه مختاری^۴
(تاریخ دریافت: ۹۲/۰۲/۲۰، تاریخ تصویب: ۹۲/۰۵/۳۰)

چکیده

ارزش گردشگری و فعالیت‌های مرتبط با آن، زمانی روشن‌تر می‌شود که بدانیم درآمد حاصل از آن، هم‌ردیف درآمدهای نفتی است و امروزه از آن به عنوان صنعت گردشگری نام برده‌اند و شاخه الکترونیک آن، یعنی گردشگری الکترونیک را منشأ حرکت‌های اقتصادی و فرهنگی بالقوه دانسته و آن را انقلاب گردشگری نامیده‌اند. در این میان در کشور ایران که یکی از کشورهای در حال توسعه می‌باشد، پتانسیل کافی برای توسعه گردشگری الکترونیک موجود است. این پژوهش که بر اساس تحلیل SWOT است، به بررسی یافته‌های مطالعات کتابخانه‌ای و نتایج یک بررسی میدانی از طریق توزیع پرسشنامه بین جامعه کارشناسان و مسئولین سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری و همچنین مصاحبه با اساتید دانشگاه‌های سراسر کشور پرداخته است. تحلیل‌های حاصل از مدل SWOT نشان می‌دهد که کشور ایران علی‌رغم برخورداری از پیشینه تاریخی، فرهنگی و طبیعی و داشتن پتانسیل کافی برای توسعه گردشگری الکترونیک؛ تعدد تصمیم‌گیران، ضعف مدیریتی و همچنین نامناسب بودن زیرساخت‌های ارتباطی و مخابراتی را به عنوان موانع اساسی در جهت رسیدن به این هدف در مقابل خود دارد. در عین حال؛ سرمایه‌گذاری بخش خصوصی در زمینه گردشگری و فعال کردن رسانه‌های الکترونیک در زمینه توریسم ایرانی، راه‌اندازی شبکه گردشگری توسط سازمان صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران و ایجاد باور و انگیزه لازم در بین مسئولان ارشد سازمان‌های گردشگری به کارایی گردشگری الکترونیک به عنوان یک ابزار قوی و جدید برای تبلیغات و بازاریابی و نیز زمینه‌سازی برای ورود گردشگران به مقصد به ترتیب با امتیازهای وزنی ۰/۹۷، ۰/۹۶ و ۰/۹۱ مهمترین فرصت‌ها و وجود پیشینه تاریخی، فرهنگی و طبیعی کشور ایران، گسترش شرکت‌های خصوصی در زمینه گردشگری الکترونیک و مستعد بودن کشور جهت سرمایه‌گذاری و برنامه ریزی تجارت به عنوان نقاط قوت در کنار ایجاد هماهنگی بین نهادها و بخش‌های مختلف دولت، مردم و سرمایه‌گذاران بخش خصوصی، توسعه شبکه اطلاعات گردشگری و خدمات اطلاع‌رسانی و آموزش گردشگری و همچنین ضرورت طراحی و استقرار یک طرح جامع ICT در گردشگری کشور از مهمترین رهیافت‌ها به منظور توسعه صنعت گردشگری بین‌المللی ایران تلقی می‌گردند.

واژگان کلیدی:

فناوری اطلاعات، گردشگری الکترونیک، برنامه ریزی، مدل SWOT.

– استادیار دانشکده علوم گردشگری دانشگاه علم و فرهنگ

– دانشجوی دکتری جغرافیا و برنامه ریزی شهری دانشگاه اصفهان

– نویسنده مسئول: کارشناس ارشد اکوتوریسم دانشگاه علم و فرهنگ

– دانشجوی کارشناسی ارشد جغرافیا و برنامه ریزی توریسم دانشگاه آزاد اسلامی واحد نجف آباد

مقدمه

تجارت الکترونیک یکی از پرکاربردترین و رایج ترین اصطلاحات حوزه‌های اقتصادی و بازرگانی طی سالیان گذشته بوده است که هر روزه هم بر دامنه و میزان استفاده از آن افزوده می‌شود. گردشگری الکترونیک تلفیقی از تجارت الکترونیک و دولت الکترونیک است؛ زیرا با رونق بخشیدن به بازارهای رسمی و محلی کشورها و به مدد توسعه بازاریابی و تبلیغات، نیاز به تجارت الکترونیکی را بیش از پیش نموده، تجارت الکترونیک را در سطح داخلی و نیز بین‌المللی، افزایش خواهد داد. از سوی دیگر، با اثر غیرمستقیم بر سایر کارکردهای جامعه و پیشبرد آن به سمت استفاده بیشتر و بهینه‌تر از فناوری اطلاعات و ابزارهای الکترونیک، سبب پیشرفت اهداف دولت الکترونیک و تحقق آن در جامعه خواهد شد. ارزش گردشگری و فعالیت‌های مرتبط با آن، زمانی روشن‌تر می‌شود که بدانیم درآمد حاصل از آن، هم‌ردیف درآمدهای نفتی است و امروزه از آن به عنوان صنعت گردشگری نام برده‌اند و شاخه الکترونیک آن، یعنی گردشگری الکترونیک را منشأ حرکت‌های اقتصادی و فرهنگی بالقوه دانسته و آن را انقلاب گردشگری نامیده‌اند. در این میان در کشور ایران که یکی از کشورهای در حال توسعه می‌باشد، پتانسیل کافی برای توسعه گردشگری الکترونیک موجود است؛ اما این روش دارای نقاط ضعف و قوتی می‌باشد که می‌توان با استفاده از روش تجزیه و تحلیل SWOT، تهدیدهای موجود را به فرصت‌ها تبدیل و راهکار مناسب را برای راه اندازی یک سیستم گردشگری الکترونیک ارائه داد.

اهمیت و ضرورت تحقیق

آمار ۶۶ درصدی گرایش کاربران اینترنتی به سمت گردشگری الکترونیک دلیل مستندی است برای پرداختن به موضوعی که ضرورت انکارناپذیر هزاره سوم بوده و برای پیشرفت و ارائه خدمات بهتر نیازمند تغییرات رفتاری اساسی است. گردشگری الکترونیک طی چند سال اخیر پیشرفت‌های چشمگیری داشته به طوری که در بازخوردهای بین‌المللی توانسته علاوه بر رضایت‌مندی استفاده‌کنندگان، سودآوری خوبی را نیز به دنبال داشته باشد. نفوذ وب‌سایت‌های گردشگری نشان می‌دهد این روزها افراد بسیاری به اینترنت دسترسی دارند و استفاده از خدمات گردشگری الکترونیک برای رزرو جا و خرید برخی از کالاهای مرتبط امری کاملاً طبیعی شده است. با نگاهی به تأیید حضور گردشگری الکترونیک در تامين نیازهای اطلاعاتی کاربران درمی‌یابیم که بیش از نیمی از گردشگران از این فناوری برای کسب اطلاعات مسافرتی و قیمت‌های منطقه‌های مختلف استفاده می‌کنند. در این بین ۵۵ درصد از گردشگران تجاری، اینترنت را بهترین گزینه برای کسب اطلاعات کاری عنوان کرده‌اند (hamshahrionline.ir). در فرایند جابجایی بار و مسافر، ارائه خدمات الکترونیکی

نقش کلیدی داشته و از اهمیت فراوانی برخوردار می‌باشد. گردشگری الکترونیکی نقطه عطفی بین گردشگری و فناوری اطلاعات است که هر دو پدیده از عمده ترین فعالیت‌های درآمدزا و مولد فرصت‌های شغلی در جهان است. مفهوم گردشگری الکترونیک شامل کلیه اجزای کسب و کار از قبیل: تجارت الکترونیکی، تحقیق و توسعه الکترونیکی، تولید محتوای الکترونیکی و ارائه خدمات به صورت الکترونیکی است. گردشگری مجازی ابزاری است که با آن یک علاقمند به گردشگری بتواند در کوتاهترین زمان ممکن با حداقل امکانات و پایین ترین هزینه و با دانش اندک ظرفیت‌های گردشگری یک کشور را شناسایی و با یک برنامه هدف دار و هدایت گر از سوی دولت و آژانس‌ها و مراکز به مکانی خاص مسافرت کند. توسعه این نوع گردشگری در مناطق و کشورهای مهمی تعیین کننده ای دارد که عمده ترین تأکید آن‌ها بر بازدید از میراث باستانی و سایر پدیده‌های دارای فرم و حجم و اندازه است. این نوع گردشگری برای انواع گردشگری از جمله گردشگری روستایی، گردشگری کشاورزی، گردشگری ساحلی و هر نوع گردشگری دیگر که هدف گردشگران از آن، استفاده از آب و هوا (اقلیمی) و آفتاب، طعم غذاها و جذابیت‌هایی از این گروه باشد مناسب و پاسخگو نیست. در این شرایط، شاید لازم باشد با بازنگری در عملکرد سنتی فعالان این "صنعت پرسود" در کشوری که ظرفیت خوبی برای سرمایه گذاری بیشتر در این زمینه دارد، لزوم بهره مندی از فضای سایبر در راستای توسعه صنعت گردشگری مطرح شود زیرا با توجه به فضای خاص فرهنگی و اجتماعی ایران، فعال شدن این رشته می‌تواند بسیار مفید باشد. اگر میزان سودمندی این صنعت برای ما ملموس باشد، شاید تلاش و حرکت بیشتری برای استفاده از فناوری اطلاعات و ارتباطات در صنعت گردشگری انجام دهیم، و این نکته را نیز درک کنیم که ایران با توجه به پیشینه تاریخی و فرهنگی خود نیازمند "گردشگری الکترونیکی" برای توسعه صنعت توریسم است (نورعلی-نژاد و آقاباقری، ۱۳۸۹: ۲). با توجه به این مطالب، این پژوهش تلاش دارد که نسبت به شناسایی عوامل تأثیرگذار بر رشد و توسعه صنعت جهانگردی در ایران اقدام نموده و ضمن شناسایی مؤثرترین عوامل، راهکارهای لازم و اساسی در توسعه و رشد را جهت استفاده متولیان و بخشهای خصوصی و دولتی صنعت جهانگردی ارائه دهد. با در نظر گرفتن اهداف تحقیق، سؤالات زیر مورد توجه قرار گرفت:

- ۱- چه عواملی بر توسعه صنعت گردشگری الکترونیک در ایران مؤثرند؟
- ۲- درجه اهمیت هریک از عوامل چگونه است و مؤثرترین آنها چه عاملی است؟
- ۳- چگونه می‌توان در رفع عوامل مؤثر اقدام کرد و شرایط لازم را برای توسعه صنعت گردشگری الکترونیک مهیا ساخت؟

پیشینه تحقیق

در مورد فناوری اطلاعات و موانع استفاده و استقرار آن، به طور عام و در بخش‌های مختلف، تحقیقات و مطالعاتی صورت گرفته اما به طور خاص درباره موانع استقرار فناوری اطلاعات در صنعت گردشگری تاکنون مطالعه جامعی صورت نگرفته است. در زیر به برخی از تحقیقاتی که به موانع صنعت گردشگری در دو بخش خارجی و داخلی اختصاص دارد، اشاره می‌شود:

- در مقاله ای با عنوان چارچوب‌های اساسی گردشگری الکترونیکی در تایلند (۲۰۰۲)، استفاده از فناوری اطلاعات در این صنعت به عنوان یک فرصت مهم برای رشد اقتصادی و توسعه منابع انسانی مورد توجه قرار گرفته است. چارچوب کاربردی گردشگری الکترونیکی در تایلند شامل چهار عنصر عمده است: ایجاد و ترسیم دورنمای تجاری، تدوین راهبردها، اجرای راهبرد و ارزیابی و کنترل. هدف برنامه گردشگری الکترونیکی در تایلند، جذب گردشگران کلیه کشورها (به خصوص آمریکا، ژاپن و آلمان) است. با این وجود، مشکلات زیرساختی در بخش مخابرات و شبکه سازی، عدم توجه به ارتقاء ابزارهای الکترونیکی (نظیر: رایانه‌ها)، عوامل مدیریتی (نظیر: عدم ثبات مدیریت ارشد و عدم وجود انگیزه و مهارت کافی)، عوامل مربوط به نیروی انسانی (همچون سطح سواد و تخصص مرتبط با فناوری اطلاعات)، مشکلات مربوط به کاربران و عوامل مربوط به فرهنگ سازی در آنها از چالش‌های عمده تایلند در این مسیر است.

- در مطالعه‌ای دیگر که توسط مرکز گردشگری انگلستان (۲۰۰۲) درباره نوسازی گردشگری از طریق کسب و کار الکترونیکی انجام گرفته، پس از بیان مفاهیم مربوط به گردشگری الکترونیکی و اهداف و چشم اندازهای آن در انگلستان، موانع و محدودیت‌های رشد گردشگری از طریق کسب و کار الکترونیکی مورد بررسی و تحلیل قرار گرفته است. عدم آگاهی و عدم وجود مهارت‌ها و تخصص‌های مورد نیاز، فقدان حمایت‌های محیطی (به ویژه در خصوص بانکداری و پرداخت الکترونیکی)، فقدان انجام و یکپارچگی بین بخش‌ها و واحدهای مختلف صنعت گردشگری، محدودیت‌های مخابراتی و ارتباطی و پایین بودن پهنای باند، نیاز به آموزش کارکنان و مدیران و کاربران، فقدان سازوکار اجرایی کردن طرح‌های فناوری اطلاعات، فقدان برنامه جامع درباره فناوری اطلاعات در کشور، مشکلات تخصیص منابع مالی، عدم تناسب فناوری‌های گردشگری الکترونیکی با شرایط موجود و قوانین و مقررات، عدم فرهنگ سازی مناسب از سوی سیاست‌گذاران و دست اندرکاران و عدم توجه به مباحث تبلیغ و بازاریابی الکترونیکی از موانع توسعه گردشگری الکترونیکی ذکر شده است.

- مطالعه ای در سطح سازمان‌های کوچک و متوسط کره جنوبی، توسط کیم (۲۰۰۴) انجام گرفته است. در این مطالعه پس از بیان مفاهیم کاربردی و پیشینه مطالعات

و تحقیقات صورت گرفته؛ عوامل زیر به عنوان موانع گردشگری الکترونیکی در کره مورد تأیید قرار گرفته اند: دانش محدود درباره فناوری‌های موجود، هزینه‌های سرمایه ای فقدان اعتماد به نتایج تجارت الکترونیکی، هزینه‌های نگهداری سیستم، عدم تناسب و سازگاری سیستم‌ها با کاربران و استفاده کنندگان، فقدان نیروی انسانی ماهر و متخصص، مقاومت در برابر تغییر از سوی کارکنان و مدیران در زیربخش‌های صنعت گردشگری، عدم وجود زیرساخت‌های لازم (نظیر: توجه به بسترهای مخابراتی و بانکداری الکترونیکی)، عدم حمایت کافی دولت و وجود قوانین و مقررات حمایتی و اجرایی لازم، محدود بودن سطح پذیرش مشتریان و کاربران، حمایت‌های ناکافی مدیریت عالی شرکت‌ها، فقدان انگیزه‌های لازم کارکنان و مشتریان و مدیران و کوچک بودن اندازه بازار.

- در مقاله ای تحت عنوان «نقش رسانه و فناوری اطلاعات در توسعه پایدار گردشگری»، کریمی و همکاران (۱۳۹۱)، عنوان می‌کند: توجه به گردشگری و استفاده از فناوری اطلاعات و آموزش‌های نوین و پیشرفته در جهت توسعه و گسترش آن موجب مزایای بیشمار اقتصادی برای کشورها می‌شود، بطوری که زمینه اشتغال میلیون‌ها نفر در سرتاسر دنیا را فراهم می‌نماید و همچنین فرصت رشد و توسعه را به خصوص در مناطق مختلف حتی توسعه نیافته و فراموش شده را به وجود می‌آورد. مطابق با یافته‌های این پژوهش، مهمترین کاربردهای فناوری اطلاعات و ارتباطات و اینترنت در صنعت گردشگری از دو طریق قابل بررسی است: یکی به کارگیری فناوری اطلاعات و اطلاع رسانی و ارائه خدمات گردشگری و دیگری گردشگری مجازی که به معنای الکترونیکی شدن منابع گردشگری موجود و یا حتی فضاهای ساختگی است.

- در تحقیقی تحت عنوان «گردشگری اینترنتی، راهکاری برای تحقق توسعه گردشگری در ایران»، محبوب فر (۱۳۹۰)، به بررسی و تحلیل نقش فناوری‌های پیشرفته ارتباطی و اطلاعاتی در توسعه صنعت گردشگری ایران و چالش‌های پیش روی گردشگری اینترنتی در کشور می‌پردازد. از یافته‌های این پژوهش می‌توان به نقش عمیق طراحی و استقرار یک طرح جامع فناوری اطلاعات و ارتباطات در جذب گردشگر و افزایش درآمدهای حاصل از توسعه صنعت گردشگری در کشور اشاره کرد. طراحی و استقرار یک طرح جامع فناوری اطلاعات و ارتباطات در گردشگری، یکی از الزامات مهم در توسعه زیرساخت‌های گردشگری کشور با استفاده از فناوری اطلاعاتی روز است. این طرح می‌تواند با تعیین چشم اندازی مشخص، مأموریت مراکز مختلف کشور را برای گسترش بهینه توانمندی‌های گردشگری کشور با قابلیت فناوری اطلاعات فراهم کند.

- در مقاله ای تحت عنوان «ارایه مدل پیشنهادی جهت پیاده سازی گردشگری الکترونیک در طرح‌های توسعه گردشگری روستایی ایران»، بمانیان و همکاران (۱۳۸۸)،

با تمرکز بر مباحث تجارت الکترونیکی، به مطالعه امکانسنجی توسعه آن در ایران پرداخته و نهادهای پشتیبانی، فرهنگ مردم، آمادگی فنی، اقتصاد و چارچوب قانونی را از تنگناهای پیش رو در مسیر توسعه تجارت الکترونیکی معرفی کرده است.

- «علل حیاتی موفقیت و شکست پروژه‌های فناوری اطلاعات در کشور» که توسط اخوان و همکاران (۱۳۸۳) انجام شده است، عنوان پروژه ای است که اگرچه به بررسی عوامل شکست پروژه‌های فناوری اطلاعات در قالب چهار گروه عوامل: فنی- انسانی، فرهنگی- اجتماعی، مدیریتی- راهبردی و اقتصادی- مالی پرداخته است، اما بینش خوبی در خصوص ملزومات و بسترهای مورد نیاز و موانع پیاده سازی فناوری اطلاعات ارائه داده است.

- در تحقیقی با نام «پیاده سازی فناوری اطلاعات در سازمان‌های و شرکت‌ها»، حیدری و میرحسینی (۱۳۸۲)، اهمیت فناوری اطلاعات، موانع، زیرساخت‌ها و مهارت‌های مورد نیاز آن را مورد بررسی قرار داده اند. عدم شناخت کافی مدیران از نقش فناوری اطلاعات، عدم درک درست کارکنان، کمبود امکانات مالی، کمبود همکاری بین واحدهای تحقیق و توسعه، کمبود آموزش و زیرساخت نامناسب از جمله موانع ذکر شده در این مطالعه است.

- در مطالعه ای دیگر تحت عنوان «تأثیر به کارگیری روش‌های نوین بازاریابی الکترونیکی در جذب توریست ایران»، وظیفه دوست و همکاران (۱۳۸۰)، یکی از مهمترین کاربردهای فناوری اطلاعات و ارتباطات و اینترنت را در صنعت گردشگری عنوان می‌کند. نتایج این تحقیق نشان می‌دهد به دلیل نقش و اهمیتی که صنعت گردشگری خارجی می‌تواند در ابعاد مختلف از جمله: ایجاد درآمدهای ارزی و افزایش تولید ناخالص داخلی، منبع درآمد برای دولت، منبع ایجاد اشتغال و بهبود خدمات اجتماعی داشته باشد، بنابراین کشور ایران برای ورود به بازار رقابتی جهان مجبور به تجهیز امکانات و بهره برداری از تکنولوژی‌های نوین می‌باشد.

همانطور که از مطالعات فوق مشهود است عوامل مشترک بسیاری در این تحقیقات وجود دارد که می‌تواند مبنای مناسبی برای تدوین موانع گردشگری الکترونیکی در ایران باشد.

روش شناسی تحقیق

در پژوهش حاضر از روش‌های پیمایش میدانی، مطالعات اسنادی، مصاحبه، پرسشنامه و تحلیل SWOT استفاده شده است. SWOT ابزار ارزشمندی برای تحلیل‌های استراتژیک است (کریمی و محبوب فر، ۱۳۹۰: ۹۳). SWOT دارای این قابلیت است تا هم در سطح خرد و هم در سطح کلان، بهترین راهبردها را در بخش‌های برنامه ریزی و مدیریت بازاریابی ارائه دهد (باردولت، ۲۰۰۸: ۹۲۳-۹۰۰؛ نشنال دیولاپمنت، ۲۰۰۲). با استفاده از نتایج مطالعات دیگر (سوگیارتی، عبدولا، ۲۰۰۲: ۷۸-۹۰؛ افتخاری و مهدوی، ۱۳۸۵: ۲۸؛ باردولت، ۲۰۰۸: ۹۲۳-۹۰۰) و انجام

منابع طبیعی و جاذبه‌های گردشگری شرایط فعلی ایران را گنجینه و منابعی می‌داند که باید در راستای استفاده بهینه، گسترش توجه گردشگران داخلی و خارجی به منابع و جاذبه‌های شهری و روستایی و روش‌های مدیریت موثر و کارآمد این صنعت، راهکارهایی ارائه شود و با توجه به گسترش فناوری اطلاعات و ارتباطات، لازم است تا از این فناوری در توسعه و مدیریت گردشگری شهری و روستایی بهره برد.

- در مطالعه ای تحت عنوان «گردشگری الکترونیکی و چالش‌های توسعه آن در ایران»، فرزین (۱۳۸۴)، گردشگری را یکی از پیشروترین صنایع و فعالیت‌های اقتصادی جهان معرفی نموده و به اهمیت استفاده از فناوری اطلاعات در آن اشاره کرده است. سپس با بررسی وضعیت گردشگری و گردشگری الکترونیکی در ایران، مشکلات زیرساختی در حوزه تجارت الکترونیکی (از قبیل: عدم امکان استفاده از بانکداری الکترونیکی، کارت‌های اعتباری، تسهیلات ضعیف انتقال پول و...)، مقیاس بازار (کوچک بودن واحدهای صنعت گردشگری) و مسایل مدیریتی (ساختار متمرکز و غیر تخصصی این صنعت) را از چالش‌های توسعه گردشگری الکترونیکی معرفی نموده است.

- در مطالعه ای تحت عنوان «موانع استفاده از فناوری اطلاعات در صنعت گردشگری ایران»، کاظمی و همکاران (۱۳۸۴)، موانع استفاده از فناوری اطلاعات را در قالب ۶ طبقه بندی مدیریتی، انسانی، فرهنگی- اجتماعی، سازمانی- ساختاری، فنی- تکنولوژیکی و محیطی طبقه بندی و با روش میدانی بررسی و تحلیل قرار داده است. نتایج این تحقیق نشان می‌دهد توسعه فرهنگی در استفاده صحیح از فناوری اطلاعات، آشناسازی مردم و مسئولین با ساختار، عملکرد و مزایای فناوری اطلاعات، ایجاد زیرساخت‌ها و بسترهای مناسب شبکه ای و مخابراتی برای استفاده مؤثر از فناوری اطلاعات باید سرلوحه برنامه‌های کلان سازمان‌ها و تشکیلات گردشگری برای استقرار مناسب فناوری اطلاعات باشد.

- در مقاله ای با عنوان «بررسی نقاط ضعف و قوت گردشگری الکترونیک در ایران توسط تکنیک SWOT»، نورعلی-نژاد و همکاران (۱۳۸۴)، در راستای بهبود وضعیت گردشگری در ایران به استفاده از واقعیت مجازی در فضای سایبری اشاره کرده و مزایای آن را مورد بررسی قرار داده است. نتایج این تحقیق بیان می‌دارد استفاده از واقعیت مجازی و ایجاد محیط‌های اینترنتی در نمایش جاذبه‌های گردشگری می‌تواند به عنوان روشی ابداعی برای گردشگرانی که از نظر مالی توانایی سفر به نقاط دوردست را ندارند، مورد استفاده قرار گیرد. همچنین نتایج نشان می‌دهد حداقل کارایی گردشگری الکترونیکی این است که به عنوان یک ابزار قوی و جدید برای تبلیغات و بازاریابی و همچنین زمینه سازی برای ورود گردشگران به مقصد می‌باشد.

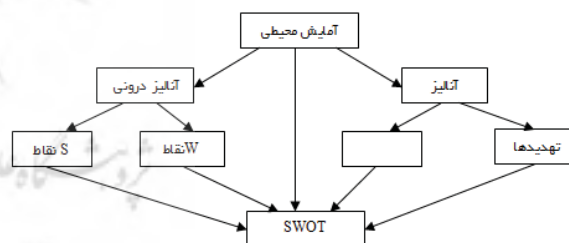
- در «مطالعه امکانسنجی تجارت الکترونیکی در ایران (روش شناسی زیرساخت‌ها)»، خواجهی (۱۳۸۳)،

می شود که با تولید و باز نشر اطلاعات در فرمت های مختلف از قبیل متن، تصویر، کاتالوگ و بروشور، تیزرهای تبلیغاتی و حتی خدماتی از قبیل رزرو هتل و خرید الکترونیکی، معنا می یابد. گردشگری مجازی حضور در سرزمین دیجیتال وب و مشاهده داده های صوتی، متنی و تصویری از دنیای فیزیکی پیرامون ما است. دور دنیا که در نوشته ژول ورن نویسنده شهیر فرانسوی در هشتاد روز امکان پذیر شد، امروز با ابر متن های اینترنتی با یک کلیک امکان پذیر است. دور دنیا با یک کلیک آرزویی بود که امروزه از مرحله آرزو به حقیقتی غیرقابل انکار مبدل شده است. با استفاده از سایت های کاخ موزه ها، اماکن باستانی جهان می توان به دنیایی از اطلاعات متنی و تصویری از نمادهای تاریخ باستان دست یافت. برخی از پایگاه های دولتی در اینترنت امروزه سیستم های دوربین شهری خود را به سرزمین دیجیتال نیز پیوند داده اند (محبوب فر، ۱۳۹۰: ۴). رشد سریع تکنولوژی اطلاع رسانی در چارچوب نظام مبادله الکترونیکی و سرعت بخشیدن به امر بازاریابی و مسافرت، کاهش هزینه ها و دستیابی به بازارهای جدید را در زمینه گردشگری فراهم آورده است. به عنوان مثال می توان به نقش اینترنت در زمینه ارتباطات گردشگری، اطلاع رسانی به گردشگران و آگاهی یافتن از وضعیت مقاصد گردشگری و از دیگر سو از وضعیت بازار گردشگری اشاره کرد. در این میان، جهانی شدن نیز با فراهم آوردن امکان انتقال آزاد این اطلاعات، تسهیل کننده این روند می باشد. از این رو همتنیدگی گردشگری و تکنولوژی های اطلاعاتی و ارتباطی، شکل دهنده و تسهیل کننده امر سفر در عصر حاضر می باشند که تغییرات بسیاری را در هر دو بعد عرضه و تقاضای گردشگری سبب شده است. گردشگری الکترونیکی حاصل این همتنیدگی و تغییرات حاصل از آن می باشد؛ براین مبنا می توان گردشگری الکترونیکی را به صورت زیر تعریف نمود: «گردشگری الکترونیکی، بکارگیری تکنولوژی های جدید بخصوص تکنولوژی های اطلاعات و ارتباطات در دو بعد عرضه و تقاضای گردشگری می باشد که در آن علاوه بر عرضه خدمات مورد نیاز گردشگران، زمینه های بازاریابی و دورنمایی گردشگری مقاصد فراهم می باشد» (حافظ رضازاده، ۱۳۹۰: ۸). بطور کلی استفاده از تکنولوژی اطلاعات و ارتباطات و گسترش آن در زمینه عرضه و تقاضای گردشگری سبب آن شد که گردشگران قبل از سفر به ارزیابی و بررسی و وضعیت مقاصد بپردازند و تجربه ای مجازی را در چارچوب دورنمایی گردشگر در ذهن خود شکل دهند. علاوه بر آن، این امر زمینه های دموکراتیک شدن امر انتخاب مقاصد را برای سفر فراهم آورده که بر بستری از لیبرالیسم حاصل از جهانی شدن تسهیل شده است. این خود نشان از این دارد که محصول گردشگری در یک تنوع خاص در برگیرنده پاسخگویی به تقاضای شخصی و متکثر گردشگران بوده و گردشگران را قادر می سازد در راستای انگیزه های شخصی و تمایلات

مصاحبه رو در رو با جامعه کارشناسان و مسئولان سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری کشور و اساتید گروه جغرافیای دانشگاه های سراسر کشور، لیستی از نقاط ضعف و قوت، فرصت و تهدیدهای توسعه کانون گردشگری تهیه گردید. سپس با استفاده از پرسشنامه، اندازه وزن هر یک از مؤلفه های نقاط ضعف، قوت، فرصت و تهدید از دیدگاه کارشناسان و مسئولین مشخص گردید. جهت تعیین وزن هر کدام از ارکان چهارگانه تحلیل SWOT، از طیف لیکرت به شکل خیلی زیاد- امتیاز ۵، زیاد- امتیاز ۴، متوسط- امتیاز ۳، کم- امتیاز ۲ و خیلی کم- امتیاز ۱ استفاده شده است. پس از وزن دهی به موارد مورد نظر به تکمیل ماتریس SWOT و در نهایت به ارائه راهبرد و استراتژی های مناسب توسعه گردشگری شهر کاشان پرداخته شد (اشکال شماره ۱ و ۲).

ماتریس SWOT	نقاط قوت S	نقاط ضعف W
فرصت ها O	راهبردهای SO (تهاجمی)	راهبردهای WO (بازنگری)
تهدیدها T	راهبردهای ST (تنوع)	راهبردهای WT (تداقی)

شکل شماره ۱: نحوه تشکیل ماتریس SWOT و تعیین راهبردها



شکل شماره ۲: نمودار چارچوب تحلیل SWOT

مبانی نظری گردشگری الکترونیک

گذار از عصر صنعتی به دوران طلایی عصر اطلاعات، فضای جوامع اطلاعاتی را با تغییر روبرو کرده است. وقتی ابزارهای نوین در ارتباطات و اطلاع رسانی به خدمت شهروندان در می آیند، باید منتظر تغییر در شیوه های زندگی روزمره بود. یکی از این تغییرات، دگردیسی در گردشگری و تولد گردشگری مجازی است. گردشگری الکترونیک (گردشگری مجازی یا گردشگری اینترنتی) مقوله جالبی است که حداکثر دو دهه از پدید آمدن آن نمی گذرد. گردشگری الکترونیکی به مجموعه ای از پایگاه های اینترنتی (دولتی و خصوصی) و استانداردها و پروتکل های خاصی اطلاق

الزامات گردشگری الکترونیک

گردشگری اینترنتی لوازماتی دارد که برای استقرار و پیاده سازی آن در کشور باید به آنها اهتمام کرد. گردشگری آن لاین مقوله نوینی در صنعت گردشگری به شمار می‌آید. E-TOURISM، یکی از مقولاتی بود که در سومین اجلاس جهانی جامعه اطلاعاتی که سال ۲۰۰۷ برگزار شد، مورد توجه کشورهای جهان قرار گرفت. کنوانسیون اروپایی جرایم رایانه ای و صدها قانون اینترنتی دیگر که فضا را برای قانونمند تر کردن فعالیت‌های وبی فراهم می‌کند، خود عاملی مثبت و موثر در راستای استقرار فرهنگ گردشگری آن لاین در دنیای وب است. یکی از ملزومات مهم گردشگری آن لاین توجه به دخیل کردن دانش آموزان و دانشجویان، به عنوان قشر آینده دار کشور در آشنایی با ظرفیت‌های مربوطه است. پایگاه‌های اینترنتی رسمی، سخنگوهای دیجیتالی یک کشور در اینترنت به شمار می‌آیند که به دلیل رسمی بودن می‌توانند به عنوان مرجعی معتبر مورد بازدید جهانگردان هزاره سومی قرار گیرند. هر چه این پایگاه‌ها قوی تر و روزآمدتر باشند و امکانات مختلفی مانند چند زبانه بودن را پشتیبانی کنند، می‌توانند سهم قابل توجهی از بازار توریسم در دنیا داشته باشند (ارسطو، ۱۳۸۲: ۲). اینترنت، راهنمای خوبی برای گردشگران است. علاوه بر تمام امکانات و مزایای استفاده از راهنماهای اینترنتی، امکانات اجرایی خوبی نظیر رزرواسیون اینترنتی هتلها و مراکز اقامتی و رزرو بلیط هواپیما و قطار را نیز می‌توان در اختیار متقاضیان این خدمات قرار داد. بدین ترتیب این امکان به مشتریان داده می‌شود تا با حذف واسطه به طور مستقیم نسبت به تهیه بلیط خود اقدام نمایند. البته در این میان، وجود زیر ساخت‌های تجارت الکترونیک برای تسهیل روند پرداخت اعتباری هزینه‌ها و همچنین، پلیس مجازی برای امنیت تبادل اطلاعات در گردشگری مجازی، بیش از پیش اهمیت پیدا می‌کند. با نگاهی گذرا به وضعیت صنعت گردشگری در ایران، جای خالی فناوری اطلاعات و استفاده از این صنعت به خوبی حس می‌شود. متأسفانه بی توجهی به استفاده از فناوری اطلاعات می‌تواند ضرر جبران ناپذیری حتی به شیوه سنتی گردشگری وارد نماید. عدم توسعه زیر ساخت‌های اطلاعاتی از قبیل پایگاه‌های اینترنتی، زیرساخت‌های تجارت الکترونیکی از قبیل ارائه خدمات بانکی الکترونیکی، پرداخت‌های الکترونیکی، سیستم آنلاین رزرواسیون هتل‌ها و مواردی از این دست می‌تواند ضربات جبران ناپذیری به پیکر نحیف این صنعت نوپا و سودآور وارد کرده و سرنوشتی شوم تر از سرنوشت گردشگری سنتی در ایران را برایش رقم بزند (پهلوان، ۱۳۸۱: ۴۵). به باور کارشناسان برای بهبود عملکرد این بخش می‌توان از راهکارهایی همچون ایجاد دوره‌های آموزشی گردشگری الکترونیکی، ایجاد طرح جامع فناوری اطلاعات در گردشگری، ایجاد پایگاه‌های مجازی موزه‌ها و مراکز گردشگری دیگر، تبلیغ و معرفی پایگاه‌های دیجیتالی

خود به انتخاب مقاصد گردشگری برای سفر بپردازند. در این میان تحقیقات انجام گرفته نیز تأییدکننده رویکردی از تقاضاگردشگران برای استفاده از تکنولوژی‌های اطلاعاتی برای سفر می‌باشد. این تحقیقات نشان دهنده آن است که تعداد گردشگرانی که از طریق وب برای برنامه ریزی قبل از سفر خود استفاده کرده‌اند از ۳/۱ میلیون نفر در سال ۱۹۹۶ به ۳۳/۸ میلیون نفر در سال ۱۹۹۸ رسیده و افزایشی ۱۰۰ درصدی را در طی دو سال نشان می‌دهد. علاوه بر این پیش بینی می‌شود که طی ده سال آینده ۳۰ درصد از کل فعالیت‌های گردشگری از طریق اینترنت انجام پذیرد. بر اساس گزارشات، حجم عملیات اینترنتی بازار جهانی گردشگری در دوره زمانی ۱۹۹۹ تا ۲۰۰۱، به بیش از شش برابر افزایش یافته است و از پنج میلیون دلار آمریکا در سال ۱۹۹۹ که در وب سایت‌ها هزینه شد به ۳۰ میلیون دلار رسیده است (www.wto.org). در این میان عرضه کنندگان محصول گردشگری تحت تاثیر تقاضای گردشگری با گرایش به استفاده از تکنولوژی‌های جدید به عرضه محصول گردشگری می‌پردازند و از آنجا که گذار از گردشگری انبوه شکل گرفته و تکثری را در تقاضا گردشگری سبب شده، دیگر بنگاه‌های بزرگ کارایی لازم رانداشته و در راستای انعطاف پذیری، بنگاه‌های کوچک در زمینه ارائه خدمات به گردشگران ایجاد گردید که به گردشگران با تمایلات و انگیزه‌های متفاوت سرویس دهند. این خود ریسک پذیری ناشی از تغییرات تقاضا را در زمینه گردشگری کاهش داد و از دیگر سو با امکان دسترسی مستقیم به گردشگران از طریق تکنولوژی‌های جدید، درآمد حاصل برای بنگاه‌های اقتصادی افزایش یافت و این خود بستری را برای رقابت بیشتر و ارائه خدمات با کیفیت بالاتر را بین بنگاه‌ها سبب گردید. از دیگر تغییرات حاصل از گردشگری الکترونیکی در زمینه عرضه محصول گردشگری، شکل گیری سازمان‌های مدیریت مقاصد می‌باشد. این سازمان‌ها در زمینه گردشگری با ارائه انواع خدمات الکترونیکی، امکان جستجو و برنامه ریزی سفر را برای گردشگران فراهم می‌آورند. وظایف این سازمان‌ها در برگیرنده مدیریت منابع گردشگری، برنامه ریزی برای فعالیت‌های گردشگری، تبلیغ و بازاریابی، آموزش کارکنان و عرضه خدمات مورد نیاز گردشگران می‌باشد. این سازمان‌ها در واقع لایه میانی را در گردشگری الکترونیکی مابین عرضه و تقاضا شکل می‌دهند؛ از یک سو در زمینه عرضه روند تقاضا در بازار گردشگری در جهان و مناطق مختلف و جهت گیری تقاضا را برای مقاصد فراهم می‌آورند و از دیگر سو با کسب اطلاعات لازم از مقاصد، آن اطلاعات را در اختیار گردشگران قرار می‌دهند (حافظ رضازاده، ۱۳۹۰: ۴).

و مناطق گردشگری.

۱۳. سودمند بودن برای محققان و پژوهشگران، به دلیل بررسی موردی یک موضوع خاص.
۱۴. کاهش ترافیک و تردهای غیرضروری.
۱۵. کاهش و تغییر هزینه‌های سفر.
۱۶. صرفه‌جویی در وقت.
۱۷. حفاظت از میراث فرهنگی، به دلیل عدم ارتباط مستقیم با آثار و... (www.emodiran.com).

هرچند گردشگری الکترونیک به اندازه مسافرت‌های واقعی، لذت‌بخش و خاطره‌انگیز نیست، اما از آن جا که به همه مردم و بدون در نظر گرفتن وضعیت اقتصادی و فرهنگی آنها این امکان را می‌دهد تا از مناطق دیدنی دنیا بازدید کنند، صنعتی قابل توجه، محسوب می‌شود. با این حال، در کشور ما به دلایلی چون نبود زیرساخت‌های اولیه و پرهزینه بودن ایجاد آنها، رشد ناچیز فناوری اطلاعات و عدم استفاده همه افراد از اینترنت و کمبود سایت‌های گردشگری، این صنعت با اقبال عمومی همراه نشده است؛ اما مزایای بالقوه این فناوری، به ویژه در امر اشتغال‌زایی و کسب درآمد مستقل از نفت، همه افراد و به ویژه فعالان این بخش را بر آن خواهد داشت تا برای رونق این صنعت، همت گمارند.

تجزیه و تحلیل داده‌ها

پس از تدوین، تخلیص و استخراج اطلاعات از مطالعات میدانی، اسنادی، مصاحبه و پرسشنامه، از تحلیل SWOT برای تعیین استراتژی توسعه گردشگری الکترونیک کشور ایران در فازهای زیر انجام شد:

- تبیین مهمترین نقاط قوت جهت ارائه طرح راهبردهای تهاجمی با تکیه بر بهره‌گیری از برتری‌های رقابتی صنعت گردشگری ایران
- تبیین مهمترین فرصت‌های موجود جهت ارائه راهبردهای بازنگری و تخصیص مجدد منابع برای رفع نقاط ضعف درونی صنعت گردشگری ایران
- تبیین مهمترین ضعف‌های موجود به منظور ارائه راهبردهای تنوع بخشی صنعت گردشگری ایران
- تبیین مهمترین تهدیدهای موجود جهت ارائه راهبردهای تدافعی جهت رفع آسیب پذیری صنعت گردشگری ایران (افتخاری و مهدوی، ۱۳۸۵: ۲۸).

بررسی عوامل داخلی مؤثر

بر توسعه گردشگری الکترونیک کشور ایران

جهت شناسایی نقاط قوت و ضعف، محیط درونی صنعت گردشگری کشور مورد بررسی قرار گرفت. این عوامل در مصاحبه و تکمیل پرسشنامه از جامعه کارشناسان تهیه شده است. نتایج در جدول شماره ۱ ارائه شده است.

گردشگری ایران در رسانه ملی استفاده کرد. ترکیه، امارات متحده عربی، بحرین، قطر و سایر کشورهای همسایه استراتژی‌های گردشگری الکترونیکی خود را تدوین کرده و آن را به مرحله اجرا گذاشته اند، کاری که موجب می‌شود تا آن کشورها به نظام مدرن گردشگری جهانی دست یافته و با درک درستی از شرایط جهانی به سرمایه‌گذاری‌های کلان برای توسعه سریع فن آوری در ساختار گردشگری خود بپردازند. نکته قابل توجه اینجاست که حتی افغانستان نیز، استراتژی‌های گردشگری مجازی خود را با کمک سازمان تجارت جهانی موسوم به WTO و مشارکت شرکت‌های بزرگ و سرشناس ICT در آمریکا و انگلستان طراحی و آماده اجرا نموده است.

مزیت‌های استفاده از گردشگری الکترونیک

در عین حال، مزایای گردشگری الکترونیکی، بسیار حائز اهمیت بوده، ما را به استفاده از آن، ترغیب خواهد نمود. این ویژگی‌ها و مزایا عبارتند از:

۱. کمک به توسعه اقتصادی مناطق کمتر توسعه یافته، به مدد بازاریابی و تبلیغات در جهت جذب گردشگر، فروش صنایع دستی و استقرار منابع در آن مناطق.
۲. عدم نیاز به پیمودن مسافت‌های طولانی و خسته کننده که در نتیجه، برای افراد مسن، بیمار و کودکان که تحمل طی مسافت‌های طولانی را ندارند، قابل استفاده است.
۳. بسیاری از نوجوانان، جوانان و دختران، بدون حضور والدین و با امنیت خاطر، می‌توانند با کمک گردشگری الکترونیکی، به سفر بپردازند.
۴. امکان سفر به مناطق مختلف جهان، بدون نگرانی از مسائل فرهنگی، اجتماعی، مذهبی و سیاست‌های بین دو کشور.
۵. کاهش ساخت و سازهای بی‌مورد جهت سکونت مسافران.
۶. انجام بازدیدهای علمی و همایش‌های مختلف با کمک ابزارهای الکترونیکی؛ همچون ویدئو کنفرانس و عدم نیاز به سفر به آن مناطق و در نتیجه، حذف خطر جاده و کاهش هزینه‌های دانشگاه.
۷. کاهش صف‌های طویل تهیه بلیط.
۸. فراهم آمدن امکان خرید اینترنتی از مراکز خرید صنایع دستی و در نتیجه رونق تجارت الکترونیک و کمک به تولید و راه‌اندازی کارگاه‌های کوچک و بزرگ صنایع دستی و محلی.
۹. اشتغال‌زایی.
۱۰. ایجاد رقابت در زمینه هتل‌داری و اقامتگاه‌ها و بهبود سرویس‌دهی و امکانات رفاهی مکان‌های تفریحی و گردشگری.
۱۱. مناسب بودن برای کشورهای کمتر توسعه یافته، به دلیل عدم نیاز به هزینه‌های احداث و توسعه مراکز گردشگری و سرویس‌های سفر.
۱۲. عدم نیاز به راهنمای آموزش دیده برای معرفی مکان‌ها

تحلیل نقاط قوت، نقاط ضعف، فرصت‌ها و تهدیدها

با توجه به استخراج نتایج مصاحبه‌ها و استخراج اطلاعات پرسشنامه‌ها، تعداد ۶ نقطه قوت داخلی در برابر ۱۳ نقطه ضعف داخلی و تعداد ۶ فرصت بیرونی در برابر ۲۱ تهدید بیرونی تعیین شده است. در مجموع تعداد ۱۲ نقطه قوت و فرصت به عنوان مزیت‌ها و تعداد ۳۴ ضعف و تهدید به عنوان محدودیت‌ها پیش روی کاربرد فناوری اطلاعات در توسعه صنعت گردشگری ایران شناسایی شد. بوسیله پرسشنامه و طیف لیکرت، نقاط ضعف و قوت، فرصت‌ها و تهدیدها مورد سنجش قرار گرفت. جدول شماره ۳ نشان دهنده مجموع وزن‌های داده شده، میانگین وزن‌ها، وزن نسبی و رتبه هر یک از مؤلفه‌های نقاط قوت و ضعف، فرصت‌ها و تهدیدها می‌باشد.

مؤلفه «وجود پیشینه تاریخی، فرهنگی و طبیعی کشور ایران» با میانگین وزن ۵/۵ و وزن نسبی ۰/۹۸ به عنوان مهمترین نقطه قوت داخلی می‌باشد. در مقابل، مؤلفه «توسعه بانکداری الکترونیکی و استفاده از واقعیت مجازی و نرم‌افزارهای ایجاد تصاویر سه بعدی و استفاده گسترده از ICT و فناوری اطلاعات و ارتباطات» با میانگین وزن ۳/۹۹ و وزن نسبی ۰/۸۷ به عنوان کم اهمیت ترین نقطه قوت داخلی مشخص شده است. همچنین مؤلفه «عدم وجود برنامه ریزی و سرمایه گذاری‌های دولتی در زمینه تجارت الکترونیک» با میانگین وزن ۵/۹۲ و وزن نسبی ۰/۹۹ به عنوان مهمترین نقطه ضعف داخلی و مؤلفه «همکاری نامناسب نیروهای امنیتی در زمینه دزدی‌های اینترنتی» با میانگین وزن ۲/۶۱ و وزن نسبی ۰/۴۴ به عنوان کم اهمیت ترین نقطه ضعف مشخص گردید. نتایج نشان می‌دهد که مؤلفه «سرمایه گذاری بخش خصوصی در زمینه گردشگری و فعال کردن رسانه‌های الکترونیک در زمینه توریسم ایرانی» با میانگین وزن ۵/۴۱ و وزن نسبی ۰/۹۷ به عنوان مهمترین فرصت بیرونی می‌باشد. مؤلفه «وجود ظرفیت لازم در کشور جهت بهره مندی از فضای سایبری در راستای توسعه صنعت گردشگری» با میانگین وزن ۲/۵۹ و وزن نسبی ۰/۴۳ به عنوان کم اهمیت ترین فرصت بیرونی مشخص شده است. همچنین مؤلفه «عدم انگیزه و علاقه کارکنان در استفاده از روش‌های جدید» با میانگین وزن ۵/۱۲ و وزن نسبی ۰/۹۳ به عنوان مهمترین تهدید بیرونی و نهایتاً مؤلفه «فقدان قوانین و مقررات حقوقی لازم در کشور» با میانگین وزن ۱ و وزن نسبی ۰/۳ به عنوان کم اهمیت ترین تهدید بیرونی مشخص گردید. امتیاز مربوط به مزیت‌ها برابر ۵۷/۲ و امتیاز مربوط به محدودیت‌ها برابر ۱۲۰/۱۶ می‌باشد. نتایج کامل استخراج شده از پرسشنامه‌ها در جدول شماره ۳ به تفصیل ارائه شده است.

جدول شماره ۱: عوامل داخلی مؤثر بر توسعه گردشگری الکترونیک کشور ایران

نقاط قوت (S)	نقاط ضعف (W)
۱- وجود پیشینه تاریخی، فرهنگی و طبیعی کشور ایران	۱- عدم آگاهی مدیران گردشگری از مسائل روز تکنولوژیکی
۲- مستعد بودن کشور جهت سرمایه گذاری و برنامه ریزی تجارت الکترونیک	۲- عدم آشنایی گردشگران با عملکرد فناوری اطلاعات
۳- اعتقاد مسئولان کشور به اشتغالزایی بوسیله گسترش گردشگری به عنوان یکی از مهمترین سازوکارهای مناسب جهت توسعه کشور	۳- ضعف بودن شبکه ارتباطات در ساختار سازمان‌های گردشگری
۴- گسترش شرکتهای خصوصی در زمینه گردشگری الکترونیک و ایجاد زمینه رقابتی در کشور و استفاده از نرم افزارهای مخصوص ایجاد تصاویر مربوط به واقعیت مجازی	۴- کمبود بودجه جهت تجهیز سخت افزار و نرم افزار
۵- ایجاد فضای آموزشی و گسترش رشته‌های مربوط به علوم گردشگری در دانشگاه‌های کشور	۵- عدم وجود شبکه یکپارچه در کشور
۶- توسعه بانکداری الکترونیکی و استفاده از واقعیت مجازی و نرم‌افزارهای ایجاد تصاویر سه بعدی و استفاده گسترده از ICT و فناوری اطلاعات و ارتباطات	۶- عدم وجود برنامه ریزی و سرمایه گذاری‌های دولتی در زمینه تجارت الکترونیک
	۷- عدم هماهنگی سازمان‌های مرتبط با گردشگری در جهت دستیابی به محتوای گردشگری الکترونیک
	۸- نامناسب بودن و نبود زیرساخت‌های لازم برای تجارت الکترونیک
	۹- کمبود نیروی متخصص و فقدان افراد متخصص در ارتباط با فناوری اطلاعات در سازمان‌های گردشگری
	۱۰- عدم استفاده از کارشناسان مجرب و آشنا به گردشگری الکترونیک در سازمان‌های مرتبط با گردشگری
	۱۱- عدم وجود محیط سایبری مناسب و سرعت پایین وب سایت‌های موجود
	۱۲- همکاری نامناسب نیروهای امنیتی در زمینه دزدی‌های اینترنتی
	۱۳- عدم برخورداری کشور از فناوری اطلاعات در بخش‌های صدور بلیت الکترونیکی و رزرواسیون هتل‌ها

بررسی عوامل خارجی مؤثر بر توسعه گردشگری الکترونیک کشور ایران

جهت شناسایی فرصت‌ها و تهدیدها، محیط بیرونی صنعت گردشگری کشور نیز مورد بررسی قرار گرفت. این عوامل از درون مصاحبه و پرسشنامه‌های بدست آمده از جامعه کارشناسی تهیه شده است (جدول شماره ۲).

جدول شماره ۲: عوامل خارجی مؤثر بر توسعه گردشگری الکترونیک کشور ایران

فرصت‌ها (O)	تهدیدها (T)
۱- وجود ظرفیت لازم در کشور جهت بهره مندی از فضای سایبری در راستای توسعه صنعت گردشگری	۱- فقدان دانش و تجربه لازم مدیران در ارتباط با رایانه
۲- استفاده گسترده از ابزار ICT در جهان و ایجاد سازوکارهای جدید مدیریتی در صنعت گردشگری	۲- عدم آگاهی مدیران از مزایای فناوری اطلاعات
۳- ایجاد یاور و انگیزه لازم در بین مسئولان ارشد سازمان‌های گردشگری به کارایی گردشگری الکترونیک به عنوان یک ابزار قوی و جدید برای تبلیغات و بازاریابی و نیز زمینه سازی برای ورود گردشگران به مقصد	۳- فقدان انگیزه و حمایت لازم برای مدیران
۴- بهره مندی کشور ایران از صنایع دستی منحصر به فرد و امکان معرفی آن از طریق تجارت الکترونیک و فروش تولیدات و صنایع دستی	۴- فقدان امکانات گسترده و قوی نرم افزار
۵- سرمایه گذاری بخش خصوصی در زمینه گردشگری و فعال کردن رسانه‌های الکترونیک در زمینه توریسم ایرانی	۵- عدم تمهید کافی مدیران ارشد در استقرار فناوری اطلاعات
۶- راه اندازی شبکه گردشگری توسط سازمان صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران	۶- کوتاه بودن عمر دوره‌های مدیریتی
	۷- ناآشنایی مردم و مسئولان با عملکرد فناوری اطلاعات
	۸- عدم گسترش فرهنگ استفاده صحیح از فناوری اطلاعات
	۹- فقدان پهنای باند مناسب برای اینترنت
	۱۰- وجود مشکلات شبکه ای و مخایرات
	۱۱- عدم انگیزه و علاقه کارکنان در استفاده از روش‌های جدید
	۱۲- پایین بودن توان مالی واحدها جهت بهره گیری از فناوری اطلاعات
	۱۳- فقدان قوانین و مقررات حقوقی لازم در کشور
	۱۴- فقدان شفافیت در سیاست گذاری فناوری اطلاعات
	۱۵- فضای نامناسب تبلیغاتی برای مخدوش کردن چهره ایران و ازوای ایران در سطح بین المللی
	۱۶- فقدان یک برنامه جامع و استراتژیک و همچنین مشخص نبودن هدف‌ها و سیاست‌های ایرانگردی و جهانگردی در قالب یک برنامه اجرایی
	۱۷- حمایت ناگفتی دولت در مورد امنیت جهانگردان، اقدامات سلیقه ای و محدودکننده از سوی برخی مقامات مسئول
	۱۸- تعدد مراکز تبلیغاتی و نداشتن سلیفه واحد در تبلیغات و بازاریابی
	۱۹- وجود نگاه امنیتی به مقوله گردشگری در کشور
	۲۰- قوانین و مقررات مزاحم و ضعف پایه صنعت گردشگری کشور
	۲۱- عدم استقرار نظام جامع آماری و نظام حساب اقماری در ساختار صنعت گردشگری کشور



جدول شماره ۳: تحلیل نقاط قوت، ضعف، فرصت و تهدید

رتبه	وزن نسبی	میانگین وزن‌ها	مجموع وزن‌ها	تحلیل نقاط قوت
۱	۰/۹۸	۵۵	۱۳۰	S1 وجود پیشینه تاریخی، فرهنگی و طبیعی کشور
۲	۰/۹۶	۵۳۵	۱۲۲	S2 مستعد بودن کشور جهت سرمایه گذاری و...
۳	۰/۹۲	۴/۸	۱۰۰	S3 اعتقاد مسئولان کشور به اشتغالزایی بوسیله...
۴	۰/۹۸	۵/۴۱	۱۲۸	S4 گسترش شرکت‌های خصوصی در زمینه...
۵	۰/۹۴	۵/۱۳	۱۱۸	S5 ایجاد فضای آموزشی و گسترش رشته‌های مربوط
۶	۰/۸۷	۳/۹۹	۹۱	S6 توسعه بانکداری الکترونیکی و استفاده از...
رتبه	وزن نسبی	میانگین وزن‌ها	مجموع وزن‌ها	تحلیل نقاط ضعف
۱	۰/۶۲	۳/۹۲	۸۳	W1 عدم آگاهی مدیران گردشگری از مسائل روز...
۲	۰/۵۳	۳/۱	۷۱	W2 عدم آشنایی گردشگران با عملکرد فناوری...
۳	۰/۶۷	۴/۳	۸۸	W3 ضعف بودن شبکه ارتباطات در ساختار...
۴	۰/۷۳	۴/۹	۹۴	W4 کمبود بودجه جهت تجهیز سخت افزار و...
۵	۰/۶	۳/۸	۸۱	W5 عدم وجود شبکه یکپارچه در کشور
۶	۰/۹۹	۵/۹۲	۱۳۵	W6 عدم وجود برنامه یزیز و سرمایه گذاری‌های...
۷	۰/۵۳	۳/۲	۷۲	W7 عدم هماهنگی سازمان‌های مرتبط با گردشگری...
۸	۰/۷۳	۴/۹	۹۵	W8 نامناسب بودن و نبود زیرساخت‌های لازم
۹	۰/۴۵	۲/۹۷	۶۷	W9 کمبود نیروی متخصص و فقدان افراد متخصص
۱۰	۰/۴۴	۲/۸۳	۶۶	W10 عدم استفاده از کارشناسان مجرب و آشنا به...
۱۱	۰/۹۶	۵	۱۲۰	W11 عدم وجود محیط سایبری مناسب و سرعت...
۱۲	۰/۴۴	۲/۶۱	۶۴	W12 همکاری نامناسب نیروهای امنیتی در زمینه...
۱۳	۰/۹۸	۵/۶۱	۱۳۲	W13 عدم برخورداری کشور از فناوری اطلاعات در...
رتبه	وزن نسبی	میانگین وزن‌ها	مجموع وزن‌ها	تحلیل فرصت‌ها
۱	۰/۴۳	۲/۵۹	۶۳	O1 وجود ظرفیت لازم در کشور جهت بهره مندی از...
۲	۰/۷۴	۴/۹	۹۸	O2 استفاده گسترده از ابزار ICT در جهان و ایجاد...
۳	۰/۹۱	۵/۱	۱۱۱	O3 ایجاد پایور و انگیزه لازم در بین مسئولان ارشد...
۴	۰/۵۹	۳/۷	۸۱	O4 بهره مندی کشور ایران از منابع دستی منحصر...
۵	۰/۹۷	۵/۴۱	۱۲۴	O5 سرمایه گذاری بخش خصوصی در زمینه...
۶	۰/۹۶	۵/۳۲	۱۲۰	O6 راه اندازی شبکه گردشگری توسط سازمان...
رتبه	وزن نسبی	میانگین وزن‌ها	مجموع وزن‌ها	تحلیل تهدیدها
۱	۰/۶	۳/۷۳	۸۳	T1 فقدان دانش و تجربه لازم مدیران در ارتباط با...
۲	۰/۴۱	۲/۲۹	۵۵	T2 عدم آگاهی مدیران از مزایای فناوری اطلاعات
۳	۰/۲۹	۲/۰۴	۵۱	T3 فقدان انگیزه و حمایت لازم برای مدیران
۴	۰/۲۲	۲/۴۹	۵۷	T4 فقدان امکانات گسترده و قوی نرم افزار
۵	۰/۵۸	۳/۶۸	۷۹	T5 عدم تعهد کافی مدیران ارشد در استقرار فناوری...
۶	۰/۵۷	۳/۶۱	۷۶	T6 کوتاه بودن عمر دوره‌های مدیریتی
۷	۰/۵۴	۲/۹۷	۶۹	T7 ناآشنایی مردم و مسئولان با عملکرد فناوری...
۸	۰/۵۶	۳/۲۱	۷۲	T8 عدم گسترش فرهنگ استفاده صحیح از فناوری
۹	۰/۴۹	۲/۸۱	۶۵	T9 فقدان پهنای پند مناسب برای اینترنت
۱۰	۰/۹۳	۵/۱۲	۱۱۶	T11 عدم انگیزه و علاقه کارکنان در استفاده از روش...
۱۱	۰/۴۲	۲/۴۹	۵۸	T12 پایین بودن توان مالی واحدها جهت بهره گیری...
۱۲	۰/۳	۱	۳۷	T13 فقدان قوانین و مقررات حقوقی لازم در کشور
۱۳	۰/۹۳	۵/۱۱	۱۱۳	T14 فقدان شفافیت در سیاست گذاری فناوری...
۱۴	۰/۲۸	۲	۴۹	T15 فضای نامناسب تبلیغاتی برای مخدوش کردن...
۱۵	۰/۹۳	۵	۱۰۹	T16 فقدان یک برنامه جامع و استراتژیک و همچنین...
۱۶	۰/۳۶	۱/۷۵	۴۴	T17 حمایت نا کافی دولت در مورد امنیت چهارگردان...
۱۷	۰/۹۱	۴/۹۹	۱۰۶	T18 تعدد مراکز تبلیغاتی و نداشتن سلیقه واحد در...
۱۸	۰/۷۳	۴/۸۱	۹۸	T19 وجود نگاه امنیتی به مقوله گردشگری در کشور
۱۹	۰/۶۳	۳/۹۵	۸۴	T20 قوانین و مقررات مزاحم و ضعف پهنه صنعت...

جدول شماره ۴: راهبردهای توسعه گردشگری الکترونیک در کشور ایران

فرصت‌ها (O)	تهدیدها (T)	SWOT
<p>راهبردهای بازگویی (SO) - استراتژی نقاط قوت</p> <ul style="list-style-type: none"> - تأکید بر توسعه گردشگری الکترونیک به دلیل وجود مزیت‌های نسبی این نوع گردشگری در کشور - استفاده مناسب و هدفمند از تمایز بخش خصوصی به سرمایه گذاری جهت پیرامندی از استقرار فناوری اطلاعات در صنعت گردشگری کشور به منظور ایجاد اشتغال و درآمد برای ساکنان مناطق میانی - بهره گیری از تمایز و انگیزه ساکنان جوامع میانی در جهت توسعه صنعت گردشگری کشور - شناسایی و بهره گیری از کلیه چانه‌ها و مقیست‌های گردشگری از جمله چانه‌های طبیعی پیرامون شهرها و روستاها در جهت استفاده از واقعیت مجازی و نرم افزارهای ایجاد تصاویر سه بعدی و استفاده گسترده از ICT و فناوری اطلاعات و ارتباطات - بهره مندی از نیروهای انسانی متخصص در سازمان‌های مرتبط با گردشگری منطقه میانی جهت تشکیل نهادهای تخصصی به منظور افزایش ضربت مقیست در جذب ارائه خدمات الکترونیک به گردشگران - ایجاد هماهنگی بین نهادهای بخش‌های مختلف دولت، مردم و کارفرمایان بوسیله برگزاری نشست‌ها و کارگروهی تدبیر مدیریتی هماهنگ کننده به منظور یکپارچه سازی کارکرد گردشگری کشور - تلاش جهت شفاف سازی سیاست‌های دولتی و برنامه‌های محلی جهت افزایش انگیزه بخش خصوصی جهت سرمایه گذاری در توسعه فناوری اطلاعات 	<p>راهبردهای تنوع (ST) - استراتژی به حداقل رساندن نقاط ضعف</p> <ul style="list-style-type: none"> - توسعه شبکه اطلاعات گردشگری و خدمات اطلاع رسانی و آموزش گردشگری - تقویت تبلیغات و فعالیت‌های آگاه سازی در رسانه‌ها درباره قابلیت‌های گردشگری منطقه در سطح داخلی و بین المللی و از بین بردن ذهنیت بد گردشگران خارجی درباره وضعیت امنیتی و فرهنگی کشور ایران - تنوع بخشی به امکانات، فعالیت‌ها و خدمات فناوری اطلاعات به منظور جلب رضایت گردشگران و باطباع افزایش تعداد گردشگران در کانون‌های گردشگری کشور - تلاش در جهت فرهنگ سازی در پندرش گردشگری اینترنتی و تأمین امنیت شبکه اینترنت و وب سایت‌ها - قبال در این بخش در راستای جلوگیری از بروز تخلفات سایبری و سایر تخلفات - بهره برداری از توان تکنیکالی، قوانین و مقررات در جهت کاهش مخاطرات و آلودگی‌های اکولوژیکی و زیست محیطی در مناطق کانون‌های توریستی - تنوع بخشی و توسعه برنامه‌های تبلیغاتی برای معرفی چانه‌های طبیعی و انسانی، خصوصیات بارز فرهنگی، معماری و آداب و رسوم منطقه در جهان و شرکت در سایر جشنواره‌ها، نمایشگاه‌ها و سمینارها بطور قبال یا توجه به وجود مکان‌های رقیب جهت جلب رضایت گردشگران - در نظر گرفتن تسهیلات برای سرمایه گذاری بخش خصوصی در زمینه توسعه گردشگری الکترونیک از سوی دولت مرکزی - تدوین برنامه ای جهت شناخت گردشگران با امکانات کشور و آشنا شدن یا فرهنگ گردشگری جهت استفاده متوازن و مطلوب از منابع گردشگری - استقرار نظام جامع آماری و نظام حساب اقماری در ساختار صنعت گردشگری کشور - اصلاح شبکه ارتباطات کشور و افزایش پهنای پند اینترنت - افزایش توان مالی واحدها جهت بهره گیری از فناوری اطلاعات در بخش گردشگری 	<p>فرصت‌ها (O)</p> <p>راهبردهای بازگویی (SO) - استراتژی نقاط قوت</p> <ul style="list-style-type: none"> - تأکید بر توسعه گردشگری الکترونیک به دلیل وجود مزیت‌های نسبی این نوع گردشگری در کشور - استفاده مناسب و هدفمند از تمایز بخش خصوصی به سرمایه گذاری جهت پیرامندی از استقرار فناوری اطلاعات در صنعت گردشگری کشور به منظور ایجاد اشتغال و درآمد برای ساکنان مناطق میانی - بهره گیری از تمایز و انگیزه ساکنان جوامع میانی در جهت توسعه صنعت گردشگری کشور - شناسایی و بهره گیری از کلیه چانه‌ها و مقیست‌های گردشگری از جمله چانه‌های طبیعی پیرامون شهرها و روستاها در جهت استفاده از واقعیت مجازی و نرم افزارهای ایجاد تصاویر سه بعدی و استفاده گسترده از ICT و فناوری اطلاعات و ارتباطات - بهره مندی از نیروهای انسانی متخصص در سازمان‌های مرتبط با گردشگری منطقه میانی جهت تشکیل نهادهای تخصصی به منظور افزایش ضربت مقیست در جذب ارائه خدمات الکترونیک به گردشگران - ایجاد هماهنگی بین نهادهای بخش‌های مختلف دولت، مردم و کارفرمایان بوسیله برگزاری نشست‌ها و کارگروهی تدبیر مدیریتی هماهنگ کننده به منظور یکپارچه سازی کارکرد گردشگری کشور - تلاش جهت شفاف سازی سیاست‌های دولتی و برنامه‌های محلی جهت افزایش انگیزه بخش خصوصی جهت سرمایه گذاری در توسعه فناوری اطلاعات <p>فرصت‌ها (O)</p> <p>راهبردهای تنوع (ST) - استراتژی به حداقل رساندن نقاط ضعف</p> <ul style="list-style-type: none"> - توسعه شبکه اطلاعات گردشگری و خدمات اطلاع رسانی و آموزش گردشگری - تقویت تبلیغات و فعالیت‌های آگاه سازی در رسانه‌ها درباره قابلیت‌های گردشگری منطقه در سطح داخلی و بین المللی و از بین بردن ذهنیت بد گردشگران خارجی درباره وضعیت امنیتی و فرهنگی کشور ایران - تنوع بخشی به امکانات، فعالیت‌ها و خدمات فناوری اطلاعات به منظور جلب رضایت گردشگران و باطباع افزایش تعداد گردشگران در کانون‌های گردشگری کشور - تلاش در جهت فرهنگ سازی در پندرش گردشگری اینترنتی و تأمین امنیت شبکه اینترنت و وب سایت‌ها - قبال در این بخش در راستای جلوگیری از بروز تخلفات سایبری و سایر تخلفات - بهره برداری از توان تکنیکالی، قوانین و مقررات در جهت کاهش مخاطرات و آلودگی‌های اکولوژیکی و زیست محیطی در مناطق کانون‌های توریستی - تنوع بخشی و توسعه برنامه‌های تبلیغاتی برای معرفی چانه‌های طبیعی و انسانی، خصوصیات بارز فرهنگی، معماری و آداب و رسوم منطقه در جهان و شرکت در سایر جشنواره‌ها، نمایشگاه‌ها و سمینارها بطور قبال یا توجه به وجود مکان‌های رقیب جهت جلب رضایت گردشگران - در نظر گرفتن تسهیلات برای سرمایه گذاری بخش خصوصی در زمینه توسعه گردشگری الکترونیک از سوی دولت مرکزی - تدوین برنامه ای جهت شناخت گردشگران با امکانات کشور و آشنا شدن یا فرهنگ گردشگری جهت استفاده متوازن و مطلوب از منابع گردشگری - استقرار نظام جامع آماری و نظام حساب اقماری در ساختار صنعت گردشگری کشور - اصلاح شبکه ارتباطات کشور و افزایش پهنای پند اینترنت - افزایش توان مالی واحدها جهت بهره گیری از فناوری اطلاعات در بخش گردشگری

ادامه جدول شماره ۴: راهبردهای توسعه گردشگری الکترونیک در کشور ایران

فرصت‌ها (O)	تهدیدها (T)	SWOT
<p>راهبردهای بازگویی (SO) - استراتژی نقاط قوت</p> <ul style="list-style-type: none"> - تأکید بر توسعه گردشگری الکترونیک به دلیل وجود مزیت‌های نسبی این نوع گردشگری در کشور - استفاده مناسب و هدفمند از تمایز بخش خصوصی به سرمایه گذاری جهت پیرامندی از استقرار فناوری اطلاعات در صنعت گردشگری کشور به منظور ایجاد اشتغال و درآمد برای ساکنان مناطق میانی - بهره گیری از تمایز و انگیزه ساکنان جوامع میانی در جهت توسعه صنعت گردشگری کشور - شناسایی و بهره گیری از کلیه چانه‌ها و مقیست‌های گردشگری از جمله چانه‌های طبیعی پیرامون شهرها و روستاها در جهت استفاده از واقعیت مجازی و نرم افزارهای ایجاد تصاویر سه بعدی و استفاده گسترده از ICT و فناوری اطلاعات و ارتباطات - بهره مندی از نیروهای انسانی متخصص در سازمان‌های مرتبط با گردشگری منطقه میانی جهت تشکیل نهادهای تخصصی به منظور افزایش ضربت مقیست در جذب ارائه خدمات الکترونیک به گردشگران - ایجاد هماهنگی بین نهادهای بخش‌های مختلف دولت، مردم و کارفرمایان بوسیله برگزاری نشست‌ها و کارگروهی تدبیر مدیریتی هماهنگ کننده به منظور یکپارچه سازی کارکرد گردشگری کشور - تلاش جهت شفاف سازی سیاست‌های دولتی و برنامه‌های محلی جهت افزایش انگیزه بخش خصوصی جهت سرمایه گذاری در توسعه فناوری اطلاعات 	<p>راهبردهای تنوع (ST) - استراتژی به حداقل رساندن نقاط ضعف</p> <ul style="list-style-type: none"> - توسعه شبکه اطلاعات گردشگری و خدمات اطلاع رسانی و آموزش گردشگری - تقویت تبلیغات و فعالیت‌های آگاه سازی در رسانه‌ها درباره قابلیت‌های گردشگری منطقه در سطح داخلی و بین المللی و از بین بردن ذهنیت بد گردشگران خارجی درباره وضعیت امنیتی و فرهنگی کشور ایران - تنوع بخشی به امکانات، فعالیت‌ها و خدمات فناوری اطلاعات به منظور جلب رضایت گردشگران و باطباع افزایش تعداد گردشگران در کانون‌های گردشگری کشور - تلاش در جهت فرهنگ سازی در پندرش گردشگری اینترنتی و تأمین امنیت شبکه اینترنت و وب سایت‌ها - قبال در این بخش در راستای جلوگیری از بروز تخلفات سایبری و سایر تخلفات - بهره برداری از توان تکنیکالی، قوانین و مقررات در جهت کاهش مخاطرات و آلودگی‌های اکولوژیکی و زیست محیطی در مناطق کانون‌های توریستی - تنوع بخشی و توسعه برنامه‌های تبلیغاتی برای معرفی چانه‌های طبیعی و انسانی، خصوصیات بارز فرهنگی، معماری و آداب و رسوم منطقه در جهان و شرکت در سایر جشنواره‌ها، نمایشگاه‌ها و سمینارها بطور قبال یا توجه به وجود مکان‌های رقیب جهت جلب رضایت گردشگران - در نظر گرفتن تسهیلات برای سرمایه گذاری بخش خصوصی در زمینه توسعه گردشگری الکترونیک از سوی دولت مرکزی - تدوین برنامه ای جهت شناخت گردشگران با امکانات کشور و آشنا شدن یا فرهنگ گردشگری جهت استفاده متوازن و مطلوب از منابع گردشگری - استقرار نظام جامع آماری و نظام حساب اقماری در ساختار صنعت گردشگری کشور - اصلاح شبکه ارتباطات کشور و افزایش پهنای پند اینترنت - افزایش توان مالی واحدها جهت بهره گیری از فناوری اطلاعات در بخش گردشگری 	<p>فرصت‌ها (O)</p> <p>راهبردهای بازگویی (SO) - استراتژی نقاط قوت</p> <ul style="list-style-type: none"> - تأکید بر توسعه گردشگری الکترونیک به دلیل وجود مزیت‌های نسبی این نوع گردشگری در کشور - استفاده مناسب و هدفمند از تمایز بخش خصوصی به سرمایه گذاری جهت پیرامندی از استقرار فناوری اطلاعات در صنعت گردشگری کشور به منظور ایجاد اشتغال و درآمد برای ساکنان مناطق میانی - بهره گیری از تمایز و انگیزه ساکنان جوامع میانی در جهت توسعه صنعت گردشگری کشور - شناسایی و بهره گیری از کلیه چانه‌ها و مقیست‌های گردشگری از جمله چانه‌های طبیعی پیرامون شهرها و روستاها در جهت استفاده از واقعیت مجازی و نرم افزارهای ایجاد تصاویر سه بعدی و استفاده گسترده از ICT و فناوری اطلاعات و ارتباطات - بهره مندی از نیروهای انسانی متخصص در سازمان‌های مرتبط با گردشگری منطقه میانی جهت تشکیل نهادهای تخصصی به منظور افزایش ضربت مقیست در جذب ارائه خدمات الکترونیک به گردشگران - ایجاد هماهنگی بین نهادهای بخش‌های مختلف دولت، مردم و کارفرمایان بوسیله برگزاری نشست‌ها و کارگروهی تدبیر مدیریتی هماهنگ کننده به منظور یکپارچه سازی کارکرد گردشگری کشور - تلاش جهت شفاف سازی سیاست‌های دولتی و برنامه‌های محلی جهت افزایش انگیزه بخش خصوصی جهت سرمایه گذاری در توسعه فناوری اطلاعات <p>فرصت‌ها (O)</p> <p>راهبردهای تنوع (ST) - استراتژی به حداقل رساندن نقاط ضعف</p> <ul style="list-style-type: none"> - توسعه شبکه اطلاعات گردشگری و خدمات اطلاع رسانی و آموزش گردشگری - تقویت تبلیغات و فعالیت‌های آگاه سازی در رسانه‌ها درباره قابلیت‌های گردشگری منطقه در سطح داخلی و بین المللی و از بین بردن ذهنیت بد گردشگران خارجی درباره وضعیت امنیتی و فرهنگی کشور ایران - تنوع بخشی به امکانات، فعالیت‌ها و خدمات فناوری اطلاعات به منظور جلب رضایت گردشگران و باطباع افزایش تعداد گردشگران در کانون‌های گردشگری کشور - تلاش در جهت فرهنگ سازی در پندرش گردشگری اینترنتی و تأمین امنیت شبکه اینترنت و وب سایت‌ها - قبال در این بخش در راستای جلوگیری از بروز تخلفات سایبری و سایر تخلفات - بهره برداری از توان تکنیکالی، قوانین و مقررات در جهت کاهش مخاطرات و آلودگی‌های اکولوژیکی و زیست محیطی در مناطق کانون‌های توریستی - تنوع بخشی و توسعه برنامه‌های تبلیغاتی برای معرفی چانه‌های طبیعی و انسانی، خصوصیات بارز فرهنگی، معماری و آداب و رسوم منطقه در جهان و شرکت در سایر جشنواره‌ها، نمایشگاه‌ها و سمینارها بطور قبال یا توجه به وجود مکان‌های رقیب جهت جلب رضایت گردشگران - در نظر گرفتن تسهیلات برای سرمایه گذاری بخش خصوصی در زمینه توسعه گردشگری الکترونیک از سوی دولت مرکزی - تدوین برنامه ای جهت شناخت گردشگران با امکانات کشور و آشنا شدن یا فرهنگ گردشگری جهت استفاده متوازن و مطلوب از منابع گردشگری - استقرار نظام جامع آماری و نظام حساب اقماری در ساختار صنعت گردشگری کشور - اصلاح شبکه ارتباطات کشور و افزایش پهنای پند اینترنت - افزایش توان مالی واحدها جهت بهره گیری از فناوری اطلاعات در بخش گردشگری

ارایه راهبردها

با توجه به نتایج بدست آمده از تحلیل SWOT، جهت توسعه گردشگری الکترونیک منطبق با شرایط کشور ایران؛ راهبردهای زیر در جدول شماره چهار ارایه می‌گردد.

نتایج

بر اساس منابع نظری و مراحل پژوهش، مزیت‌ها و محدودیت‌های توسعه گردشگری الکترونیک در کشور ایران به وسیله تحلیل SWOT مشخص گردید. نتایج تحلیل کمی و کیفی هر یک از مؤلفه‌های درونی نشان می‌دهد:

- سطح آسیب‌پذیری مناطق میزبان در توسعه گردشگری الکترونیک بالاست.

- مزیت‌های مناطق میزبان نسبت به محدودیت‌ها در سطح پایین تری است.

- نیازمندی‌های کشور به طراحی و استقرار یک طرح جامع ICT در صنعت گردشگری با توجه به نوع و میزان نقاط ضعف، بالاست.

- توزیع و تخصیص منابع جهت تهیه و زیرساخت‌های گردشگری الکترونیک امری الزامی است.

- در بین نقاط قوت در مناطق میزبان بر مؤلفه «وجود پیشینه تاریخی، فرهنگی و طبیعی کشور ایران» به عنوان مهمترین نقطه قوت و توسعه گردشگری الکترونیک تأکید می‌شود.

- در بین نقاط ضعف، مؤلفه «عدم وجود برنامه ریزی و سرمایه‌گذاری‌های دولتی در زمینه تجارت الکترونیک» از بالاترین اهمیت برخوردار بوده و لازم است تا با مشارکت بخش‌های دولتی و خصوصی، این مورد به عنوان مانع توسعه زیرساخت‌های گردشگری الکترونیک و طراحی و استقرار یک طرح جامع ICT در صنعت گردشگری برطرف گردد.

- از بین موارد فرصت‌های بیرونی، مؤلفه «سرمایه‌گذاری بخش خصوصی در زمینه گردشگری و فعال کردن رسانه‌های الکترونیک در زمینه توریسم ایرانی» به عنوان مهمترین مؤلفه شناخته شده است. در این جهت، مسئولان بایستی با زمینه‌سازی و تشویق بخش خصوصی به مشارکت در جهت توسعه زیرساخت‌ها، تجهیزات و تسهیلات توریسم اینترنتی و نیز ایجاد نهادی تحت عنوان مرکز گردشگری مجازی در سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری کشور و دخالت دادن وزن گردشگری مجازی در چشم‌انداز گسترش صنعت گردشگری در ایران، وضعیت موجود را ارتقاء بخشند.

- از بین تهدیدهای خارجی، مؤلفه «عدم انگیزه و علاقه کارکنان در استفاده از روش‌های جدید» دارای بالاترین اهمیت می‌باشد. لذا لازم است با آموزش و اطلاع‌رسانی به کارشناسان و کارکنان بخش گردشگری کشور در نحوه برخورد با روش‌های نوین تکنولوژی ارتباطی، از تعارض لایه‌های پایینی مدیریتی- برنامه ریزی گردشگری کشور با مسئولان ارشد گردشگری کشور در زمینه استفاده از فناوری اطلاعات در صنعت گردشگری کشور، جلوگیری کرد.

راهکارهای اجرایی و مدیریتی

توسعه صنعت گردشگری الکترونیک کشور ایران

با توجه به تحقیق انجام شده و همچنین تجزیه و تحلیل اطلاعات به دست آمده، راهکارهای گسترش و توسعه صنعت گردشگری الکترونیک بین‌المللی در ایران پیشنهاد می‌شود:

۱- نیاز به ارایه تعریفی مناسب و جامع از صنعت گردشگری الکترونیک و اهداف مورد نظر.

۲- طراحی و استقرار یک طرح جامع ICT در گردشگری کشور. طراحی و استقرار یک طرح جامع ICT در گردشگری، یکی از الزامات مهم در توسعه زیرساخت‌های گردشگری کشور با استفاده از فناوری اطلاعاتی روز است. این طرح می‌تواند با تعیین چشم‌اندازی مشخص، مأموریت مراکز مختلف کشور را برای گسترش بهینه توانمندی‌های گردشگری کشور با قابلیت IT فراهم کند. باید پذیرفت که با فقدان یک طرح جامع و عدم وحدت فرماندهی در صنعت گردشگری، نمی‌توان آینده‌ای خوب برای آن تصور داشت.

۳- افزایش امنیت مرزی و داخلی.

۴- افزایش امنیت راه‌های ارتباطی و مواصلاتی.

۵- جلوگیری از وقوع حوادث و رخدادهای داخلی بر علیه گردشگران بین‌المللی.

۶- ارایه راهکارهایی برای از بین بردن مشکلات دیپلماتیک جهانی.

۷- ارایه امکانات و خدمات در سطح استانداردهای بین‌المللی.

۸- رفع ضعف خدمات هتلداری و رستوران‌داری.

۹- برگزاری هفته‌های فرهنگی ایران در کشورهای هدف.

۱۰- برگزاری نمایشگاه‌ها و همایش‌های اختصاصی در سطح بین‌المللی جهت شناساندن ظرفیت‌های گردشگری کشور ایران و شرکت فعال در نمایشگاه‌های بین‌المللی خارج از کشور.

۱۱- انتشار دایمی کتاب‌ها، مقالات، کاتالوگ‌ها و عکس‌ها از جاذبه‌های گردشگری ایران، تهیه نقشه‌های توریستی و بروشورهای حاوی اطلاعات مورد نیاز جهانگردان.

۱۲- ایجاد سیستمی مدون جهت تبلیغات داخلی گردشگران بین‌المللی و معرفی فرصت‌هایی که از این بابت حاصل می‌شود؛ که می‌تواند از طریق آموزش و پرورش و پخش فیلم و... آموزش لازم در این زمینه ارایه شود.

۱۳- جلوگیری از ارایه سلیقه شخصی در زمینه تبلیغات گردشگری بین‌المللی و ارایه راهکارهای علمی بازاریابی در این زمینه.

۱۴- رقابتی ایران در صنعت توریسم همواره به تبلیغات منفی علیه ایران می‌پردازند و آن را کشوری ناامن معرفی می‌کنند. تبلیغات در سطح بین‌المللی و به صورت گسترده در خصوص نشان دادن چهره واقعی از ایران

می‌تواند تا حدود زیادی این اقدام را خنثی کند.

۱۵- جلوگیری از تعدد مراکز تصمیم‌گیری و تقویت بیش

منابع

- اخوان، مریم، علی محمدلو، مسلم و جعفر حبیبی (۱۳۸۳)،
علل حیاتی موفقیت و شکست پروژه‌های فناوری اطلاعات
در کشور، فصلنامه مدیریت صنعتی، شماره ۶.
- ارسطو، بهروز (۱۳۸۲)، سیستم‌های اطلاعات جغرافیایی
و فناوری اطلاعات؛ پارادایم جدیدی در مدیریت و توسعه
گردشگری، مجموعه مقالات سمینار سیاست و برنامه‌های
توسعه جهانگردی در جمهوری اسلامی ایران، تهران:
دانشکده حسابداری و مدیریت و معاونت پژوهشی دانشگاه
علامه طباطبایی.
- بمانیان، محمدرضا و محمدرضا پورجعفر و هادی محمودی
نژاد (۱۳۸۸)، ارایه پیشنهادی جهت پیاده سازی گردشگری
الکترونیک در طرح‌های توسعه گردشگری روستایی ایران،
فصلنامه مدیریت شهری، شماره ۲۳.
- پهلوان، چنگیز (۱۳۸۱)، مجموعه مقالات توسعه فرهنگی،
تهران: سازمان چاپ و انتشارات وزارت ارشاد اسلامی.
- حیدری، فرضعلی و سید محمد میرحسینی (۱۳۸۲)،
پیاده سازی فناوری اطلاعات در سازمان‌ها و شرکت‌ها.
- حافظ رضازاده، معصومه (۱۳۸۹)، جغرافیای مدرن،
زاهدان: انتشارات دانشگاه زاهدان.
- خواجهی، موسی (۱۳۸۳)، مطالعه امکان سنجی تجارت
الکترونیکی در ایران؛ روش شناسی زیرساخت‌ها، مجموعه
مقالات دومین همایش تجارت الکترونیکی، تهران: معاونت
برنامه ریزی و امور اقتصادی وزارت بازرگانی، شرکت چاپ
و نشر بازرگانی.
- رکن الدین افتخاری، علیرضا (۱۳۸۵)، راهکارهای توسعه
گردشگری روستایی با استفاده از مدل SWOT، دهستان
لوسان کوچک، فصلنامه مدرس علوم انسانی، دوره ۱۰،
شماره ۲.
- فرزین، محمدرضا (۱۳۸۴)، گردشگری الکترونیکی و
چالش‌های توسعه آن در ایران، مجموعه مقالات سومین
همایش تجارت الکترونیکی، تهران: معاونت برنامه ریزی
و امور اقتصادی وزارت بازرگانی، چاپ اول، شرکت چاپ
و نشر بازرگانی.
- کاظمی، مصطفی و مرجان فیاضی و ملیحه
میرزاده (۱۳۸۴)، موانع استفاده از فناوری اطلاعات در
صنعت گردشگری ایران، فصلنامه اقتصاد و تجارت نوین،
شماره ۲.
- کریمی، جعفر و محمدرضا محبوب فر (۱۳۹۰)، تکنیک‌ها
و مدل‌های برنامه ریزی توریسم، اصفهان: انتشارات ارکان
دانش.
- محبوب فر، محمدرضا (۱۳۹۰)، مجموعه مقالات اولین
کنفرانس بین المللی گردشگری و توسعه پایدار، مرودشت:
دانشگاه آزاد اسلامی واحد مرودشت.
- نورعلی نژاد، مرتضی و روشنگر آقباقری (۱۳۸۹)، بررسی
نقاط ضعف و قوت گردشگری الکترونیک در ایران توسط
تکنیک SWOT، مجموعه مقالات اولین کنفرانس

- از گذشته سازمان اصلی متولی صنعت گردشگری در کشور
ایران.
- ۱۶- جلوگیری از تداخل وظایف سازمان‌های مرتبط و
سیاستگذاری مشترک توسط این سازمان‌ها.
- ۱۷- استفاده از فضای اینترنتی مناسب و کارا در زمینه
اطلاع رسانی.
- ۱۸- تشویق مردم، سازمان‌ها و ایرانیان خارج از کشور به
سرمایه گذاری در زمینه گردشگری الکترونیک و حذف
تمامی ریسک‌ها و نااطمینانی‌ها در این زمینه.
- ۱۹- ایجاد شرایطی جهت تحقیقات گردشگری در
دانشگاه‌ها و کاربردی کردن این تحقیقات و قرار دادن نتایج
آنها در وب در راستای دسترسی راحت و همگانی به آنها.
- ۲۰- تربیت نیروی انسانی کارآمد و آشنا به زبان‌های بین
المللی.
- ۲۱- ایجاد پلیس اینترنتی.
- ۲۲- ارقام تعداد هتل‌های فعال در کشور نشان می‌دهد که
صنعت توریسم ایران برای جلب جهانگردان شدیداً نیازمند
زیرساخت‌های اقامتی و رفاهی است.
- ۲۳- هنوز بسیاری از مردم کشور ایران از جاذبه‌های طبیعی
استان‌های مختلف کشور اطلاعات مناسبی ندارند. آگاهی
عمومی از جاذبه‌های گردشگری و افزایش مسافرت‌های بین
شهری و استانی، ضمن کسب درآمد برای مناطق توریست
پذیر، در افزایش روحیه و نشاط مسافران نیز نقش به
سزایی دارد.
- ۲۴- راه اندازی پایگاه‌های اطلاع رسانی دیجیتالی درون
شهری و ایجاد کارت‌های الکترونیکی اعتباری برای استفاده
از مراکز گردشگری ایران و فروش آن از طریق وب برای
مخاطبان داخلی و بین المللی.
- ۲۵- در یک کلام؛ نباید تعامل وزارت امور خارجه و دیگر
نهادهای دولتی با سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی
و گردشگری کشور را برای گسترش بسترهای گردشگری
مجازی که همانا توسعه ویزای الکترونیکی، رزرواسیون و
مسائلی در این وادی است، فراموش کرد.

دانشجویی فناوری اطلاعات ایران، سنندج: دانشگاه کردستان.

- وظیفه دوست، حسین و مازیار یاری (۱۳۸۰)، تأثیر به کارگیری روش‌های نوین بازاریابی الکترونیکی در جذب توریست در ایران، فصلنامه مدیریت، شماره ۳.

- Bardolet, E., Sheldon, P. J.(2008). Tourism in archipelagos Hawaii and the Balearics. *Annals of Tourism Research*, Vol. 35, No. 4, pp. 900-923.

- E-tourism in England; A Strategy for Modernizing English Tourism through E-business, 2002: English Tourism Council, <http://www.englishtourism.org.uk>

- Kim & Chulwon, 2004: E-tourism: An Innovative Approach for the Small & Medium Sized Tourism Enterprises(SMTES) in Korea, <http://www.oecd.org/dataoecd>

- National Development Plan SWOT Workshop 2002. 24-25 April.

- Samuelson, Pamela & Hal Varian, 2002: the New Economy and Information Technology, <http://www.sims.berkeley.edu/hal>

- Sugiarti, R. Ernawati, D. Birtles, A. (2002). The potential for Development ecologically sustainable rural tourism in Surakart, Indonesia: a case study, *ASEAN journal on hospitality and Tourism*. Vol. 2, pp. 78-90.

- World Tourism Organization(WTO), <http://www.wtto.org>

- www.hamshahrionline.ir

- www.emodiran.com