

طراحی مدل بازاریابی الکترونیکی برای توسعه اکوتوریسم

تاریخ دریافت: ۹۸/۱۰/۱۶

تاریخ پذیرش: ۹۸/۱۱/۲۴

کد مقاله: ۵۴۸۵۱

ندا تقوی سنوکش^{۱*}، بابک اصغری آژیری^۲

چکیده

پیشرفت و توسعه روزافزون فناوری اطلاعات و ارتباطات تأثیرات عمیق و گسترده‌ای در کسب‌وکارهای تجاری و خدماتی به وجود آورده و در نهایت باعث به وجود آمدن شاخه جدیدی از علم به نام تجارت الکترونیکی شده است. به طوری که هر شرکت و بنگاه تجاری برای بقا و توسعه خود نیازمند استفاده و بهره‌جویی از این علم است. درآمدزایی بالای صنعت گردشگری که سومین صنعت درآمدزای جهان است باعث رقابت کشورها برای جذب هر چه بیشتر گردشگران شده است. بدین جهت از روش‌های مختلف بازاریابی برای جذب و حفظ گردشگر استفاده می‌نمایند. یکی از ابزارهای مفید تجارت الکترونیک، بازاریابی الکترونیکی است که با پوشش جهانی امکان رسیدن شرکت‌ها به بازارهای بین‌المللی را فراهم ساخته است. اکوتوریسم رویکرد جدید گردشگری در طبیعت است که در سال‌های اخیر مطرح شده و طرفداران زیادی را به خود جلب کرده است. کشور ایران با دارا بودن قابلیت اکوتوریسم چهار فصل، می‌تواند اکوتوریست‌های سراسر جهان را در تمامی ایام سال جذب کرده و باعث افزایش درآمدهای ارزی شود. در این پژوهش با مطالعه دقیق در زمینه بازاریابی الکترونیکی و روش‌های مختلف آن مدل بازاریابی الکترونیکی برای توسعه اکوتوریسم کشور طراحی شده است.

واژگان کلیدی: بازاریابی الکترونیکی، اکوتوریسم، بازاریابی گردشگری، توسعه اکوتوریسم

۱- کارشناسی ارشد مهندسی فناوری اطلاعات گرایش تجارت الکترونیک و دانشجوی کارشناسی ارشد اکوتوریسم، دانشکده جغرافیا و برنامه ریزی محیطی، دانشگاه تبریز، (مسئول مکاتبات) nedataghavi66@gmail.com
۲- مدرس دانشگاه جامع علمی کاربردی، کارشناسی ارشد مهندسی فناوری اطلاعات گرایش تجارت الکترونیک

۱- مقدمه

بخش خدمات در اغلب کشورها بالاترین ارزش افزوده و سهم اشتغال را به خود اختصاص داده و زیر بخش‌های متعددی دارد که یکی از مهم‌ترین آن‌ها بخش گردشگری است. امروزه رقابت فشرده‌ای بین کشورهای مختلف جهان برای جذب گردشگران به چشم می‌خورد و این صنعت به‌عنوان صنعتی پویا و با ویژگی‌های منحصربه‌فرد، بخش مهمی از فعالیت‌های اقتصادی و تولیدی کشورهای توسعه‌یافته و در حال توسعه را به خود اختصاص داده است (ابراهیم‌زاده و همکاران، ۱۳۸۶). پیشرفت فناوری اطلاعات از دهه ۱۹۷۰ میلادی باعث تغییر در صنعت گردشگری هم از منظر ساختار صنعت و هم استراتژی‌ها و برنامه‌های کسب‌وکارهای گردشگری شده است (بوهالیس، اوکانر، ۲۰۰۵؛ بوهالیس و لاو، ۲۰۰۸؛ لاو و همکاران، ۲۰۰۸)، به‌طوری‌که صنعت گردشگری به یمن توسعه فناوری اطلاعات و ارتباطات به یکی از بزرگ‌ترین و شکوفاترین صنایع در جهان تبدیل شده است (سازمان جهانی گردشگری، ۲۰۱۱). نقش فناوری اطلاعات در این رشد بسیار چشمگیر بوده و به‌جرت می‌توان گفت که جنبه‌های مختلف این فناوری‌ها بر تمامی فعالیت‌های گردشگری تأثیرگذار بوده است (بوهالیس، ۲۰۱۱). یکی از مهم‌ترین کارکردهای فناوری اطلاعات در صنعت گردشگری به‌صورت خاص و صنعت مسافرت به‌صورت عام نقش مهم و غیرقابل‌انکار آن در بازاریابی، تبلیغات، بسته‌بندی، توزیع و ارتباطات محصولات و خدمات بوده است (بوهالیس و لاو، ۲۰۰۸). بازاریابی گردشگری فرایندی است تعاملی میان عرضه‌کنندگان و مصرف‌کنندگان (گردشگران) که طی آن کالاها و خدمات گردشگری در محیطی که خاص این صنعت است، مبادله می‌شود (حیدری چپانه، ۳:۱۳۷۹)

بر اساس مطالعات انجام‌شده قدری (۲۰۱۴) بیش از ۹۰ درصد تبلیغات و فروش شرکت‌های مختلف گردشگری در جنوب شرق آسیا از طریق اینترنت و فناوری اطلاعات و ارتباطات بوده است. به همین دلیل مفهوم بازاریابی الکترونیکی در گردشگری مطرح می‌شود. طبق تعریف استراس و ریموند (۲۰۰۱) بازاریابی الکترونیکی معادل با بازاریابی سنتی است که صرفاً از فناوری اطلاعات در جهت دستیابی به اهداف خود استفاده می‌کند و باعث کارایی بازاریابی می‌شود. اکوتوریسم رویکرد جدید گردشگری در طبیعت است که در سال‌های اخیر مطرح شده است. این‌گونه از گردشگری در قرن بیست و یکم از چنان اهمیتی برخوردار است که سازمان ملل متحد قرن حاضر را قرن اکوتوریسم نامیده است (پابلی یزدی و سقایی، ۱۳۸۵). ایران با دارا بودن قابلیت‌های اکوتوریسمی فراوان، می‌تواند اکوتوریسم‌های سراسر جهان را به این مناطق جذب کرده و باعث ارزآوری به کشور شود. مدلی که در این پژوهش طراحی و ارائه شده است، به توسعه اکوتوریسم کمک کرده و باعث جذب گردشگر به این مناطق می‌شود که در نتیجه باعث ارزآوری و توسعه اقتصادی کشور می‌گردد.

۲- بررسی منابع

۲-۱- پیشینه تحقیق

منصوره حیدری (۱۳۹۶) در پژوهشی تحت عنوان بررسی تأثیر بازاریابی اینترنتی برافزایش تعداد گردشگران در صنعت گردشگری با استفاده از روش معادلات ساختاری (مورد مطالعه شهر اصفهان) به بررسی رضایتمندی و وفاداری گردشگران با ارائه خدمات باکیفیت الکترونیکی پرداخته است. نتایج پژوهش بیانگر این است که مهم‌ترین ابعاد کیفیت خدمات الکترونیکی شامل: طراحی وبسایت‌ها و کاربردی بودن آن، امنیت و اعتبار فضای مجازی، توانایی در ارائه خدمات آنلاین به مشتریان است. نتایج حاصل از الگوی مفهومی نشان داد که رابطه معناداری بین متغیرهای کیفیت خدمات الکترونیکی، قیمت ادراک‌شده، انتظارات گردشگران بر متغیرهای وفاداری و رضایتمندی و متغیرهای وفاداری الکترونیکی و رضایتمندی الکترونیکی بر تمایل گردشگران در خرید اینترنتی بود.

هیبرید کازوبا و دانیل ماسوا (۲۰۱۶) در تحقیقی تحت عنوان ارزیابی نقش اینترنت در بازاریابی گردشگری، مطالعه موردی شهر منزا-تانزانی، نقش اینترنت را در بازاریابی گردشگری در شهر موانزا ارزیابی کردند. اهداف این تحقیق عبارت‌اند از: شناسایی وضعیت بازاریابی گردشگری از طریق استفاده از اینترنت در شهر موانزا، تجزیه و تحلیل استفاده از اینترنت در بازاریابی گردشگری در شهر موانزا، شناسایی ارتباط بین رشد گردشگری و استفاده از اینترنت در شهر موانزا و شناسایی چالش‌های پیش روی استفاده از اینترنت در گردشگری بازاریابی در شهر موانزا. یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که اینترنت آن‌گونه که باید نقش بسیاری بازی نمی‌کند. همچنین این محقق متوجه شد که در محیط الکترونیکی نیز هیچ هماهنگی در بخش گردشگری وجود ندارد؛ اما دولت با ایجاد یک پورتال بازاریابی گردشگری که توسط هر یک از شرکت‌های جهانگردی شناخته‌شده مورد نیاز مشتری (بازدیدکنندگان) یا مصرف‌کننده (بازدیدکنندگان) درج شده است، نقش مهمی در حصول اطمینان از ایجاد هماهنگی در صنعت گردشگری ایفا کرده است که اطمینان حاصل می‌شود که بین ذینفعان همکاری و همیاری وجود دارد.

۲-۲- ادبیات تحقیق

گردشگری: بسیاری از صاحب‌نظران، پژوهشگران و مجامع علمی-تحقیقاتی بین‌المللی، تعریف سازمان جهانی گردشگری را پذیرفته و آن را به رسمیت شناخته‌اند: تمام مسافرت‌هایی که منجر به اقامت حداقل یک‌شب در مقصد شود، اما مدت زمان دور بودن از منزل نباید بیش از یک سال باشد. (سازمان جهانی گردشگری، ۱۹۹۵). صنعت گردشگری دارای انواع و اشکال مختلفی هست که اکوتوریسم رویکرد جدید گردشگری در طبیعت بوده که در سال‌های اخیر مطرح شده است.

اکوتوریسم: کامل‌ترین تعریف به نقل از جامعه جهانی اکوتوریسم این‌گونه است: اکوتوریسم هر نوع گردشگری است که به طبیعت مرتبط باشد به طوری که انگیزه اصلی در این نوع گردشگری بهره‌جستن از جذابیت‌های طبیعی یک منطقه، شامل ویژگی‌های فیزیکی و فرهنگی بومی است و گردشگر پس از مشاهده جذابیت‌ها بدون اینکه خللی در آن وارد یا آن را تخریب کند، محل را ترک می‌گوید. بدین ترتیب ضمن بهره‌گیری از فرهنگ، سوابق تاریخی و نمونه‌های طبیعی منطقه، حفظ و احترام به اکوسیستم، فرصت‌های اقتصادی و درآمدزایی نیز برای مردم محلی ایجاد می‌شود و زمینه حفظ و حمایت جدی‌تر از جذابیت‌ها، با منابع مالی تازه‌تر فراهم می‌آید. در واقع اکوتوریسم آتی‌تری است برای گردشگری که به منافع کوتاه‌مدت می‌اندیشد.

بازاریابی: طبق تعریف کاتلر (۲۰۰۶)، بازاریابی به‌عنوان فرآیندی مدیریتی - اجتماعی تعریف می‌شود که به‌وسیله آن افراد و گروه‌ها از طریق تولید و مبادله کالا با یکدیگر به امر تأمین نیازها و خواسته‌های خود اقدام می‌کنند (سعیدی، حمید و همکاران، ۱۳۹۴). طبق نظر استوارت (۲۰۰۱) بازاریابی و استراتژی‌های بازاریابی در طول تاریخ حیات خود به‌شدت متأثر از فناوری‌ها و فناوری‌های اعصار خود بوده است. با ظهور دستگاه چاپ و رادیو و تلویزیون و رایانه، بازاریابی نیز نقش‌های خاص خود را ایفا نموده و سعی نموده تا با استفاده از این ابزارهای فناورانه به نحوی در راستای دستیابی به اهداف خود استفاده نماید (ثمودی و همکاران، ۱۳۹۷).

بازاریابی گردشگری: بازاریابی گردشگری فرآیندی است تعاملی میان عرضه‌کنندگان و مصرف‌کنندگان (گردشگران) که طی آن کالاها و خدمات گردشگری در محیطی که خاص این صنعت است، مبادله می‌شود (حیدری چیا، ۱۳۷۹:۳).
گردشگری الکترونیکی: گردشگری الکترونیکی به استفاده از تجارت الکترونیک در زمینه سفر و گردشگری اشاره می‌کند و عبارت است از به‌کارگیری فناوری نوین برای ارائه سرویس‌های موردنیاز گردشگران. با استفاده از فناوری اطلاعات، خدمات موردنیاز گردشگران آسان‌تر، باکیفیت بالاتر و با هزینه‌ای کمتر و کارایی مناسب ارائه می‌شود. جستجو، ارائه، مقایسه گزینه‌های مختلف و انتخاب گزینه بهینه و انتخاب محصولات گردشگری به طرز مؤثری انجام می‌گیرد (خانچوج، ۲۰۰۴).
بازاریابی الکترونیکی: استراس و ریموند (۲۰۰۱) بازاریابی الکترونیکی را معادل بازاریابی سنتی می‌دانند که صرفاً از فناوری اطلاعات در جهت دستیابی به اهداف خود استفاده می‌کند و باعث کارایی بازاریابی می‌شود. از دیدگاه استن (۲۰۰۳) زمانی بازاریابی الکترونیکی شکل می‌گیرد که عوامل آمیخته بازاریابی به روش الکترونیکی انجام گیرد (سادات حسینی و همکاران، ۱۳۹۷).

۲-۳- بازاریابی الکترونیکی در گردشگری:

فناوری اطلاعات و ارتباطات فرصت‌ها و منابع جدیدی برای بهبود رقابت‌پذیری و سودآوری سازمان‌ها و مقاصد گردشگری پدید آورد (بوهالیس، ۲۰۰۳، ۱۹۹۸؛ اوکانر، ۱۹۹۹؛ بوهالیس و اوکانر، ۲۰۰۵). بازاریابی مقاصد گردشگری دارای دشواری‌های ذاتی است (ماچلوزاریدیس، ۲۰۱۰) که ناشی از پیچیدگی مدیریت ذینفعان گوناگون درگیر در این فرآیند است. شیوه‌های بازاریابی الکترونیک، کانال‌های ارتباطی قدرتمند و منحصربه‌فردی را ارائه داده است که در کنار روش‌های ارتباطات بازاریابی سنتی برای ترویج یک مقصد گردشگری در عصر جدید استفاده می‌شود. روش‌های ارتباطات بازاریابی الکترونیک، تبادل مؤثر اطلاعات میان خریدار و فروشنده را در جهت دستیابی به نتایج بازاریابی موردنظر امکان‌پذیر می‌سازد (اسماعیل پور، ۱۳۹۳).

۲-۴- روش‌های مختلف بازاریابی الکترونیک:

روش‌های بازاریابی از دیدگاه بویوک ازخان و ارگون (۲۰۱۱)، عبارت‌اند از: تبلیغات برخط، ویدئو تبلیغاتی، بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی، بهینه‌سازی وبسایت، تبلیغات موتورهای جستجو، ایمیل تبلیغاتی، بلاگ نویسی در وبلاگ‌ها، پیامک‌های تبلیغاتی (بویوک ازخان و ارگون (۲۰۱۱). مهم‌ترین فن‌ها و روش‌های بازاریابی الکترونیک از دیدگاه اسفنجانی و قاضی‌زاده (۱۳۸۵) عبارت‌اند از: ایجاد وبسایت یا پایگاه اینترنتی در شبکه جهانی برای سازمان و معرفی آدرس به موتورهای جستجوگر اصلی و گروه‌های تخصصی و فهرست‌های اینترنتی، بازاریابی از طریق پست الکترونیک، گروه‌های خبری و اتاق‌های گفتگو، مبادله تبلیغات پرچمی و برنامه‌های ارتباطی، ترفیحات آنلاین، کاتالوگ‌های آنلاین و روزنامه‌های الکترونیکی، سؤالات متداول، کوکی‌ها، بازاریابی ویروسی، بازاریابی شبکه‌های اجتماعی: شش نوع رسانه اجتماعی از نظر اندریاس کاپلان و مایکل هانلین:

- شبکه‌های اجتماعی مثل فیس‌بوک

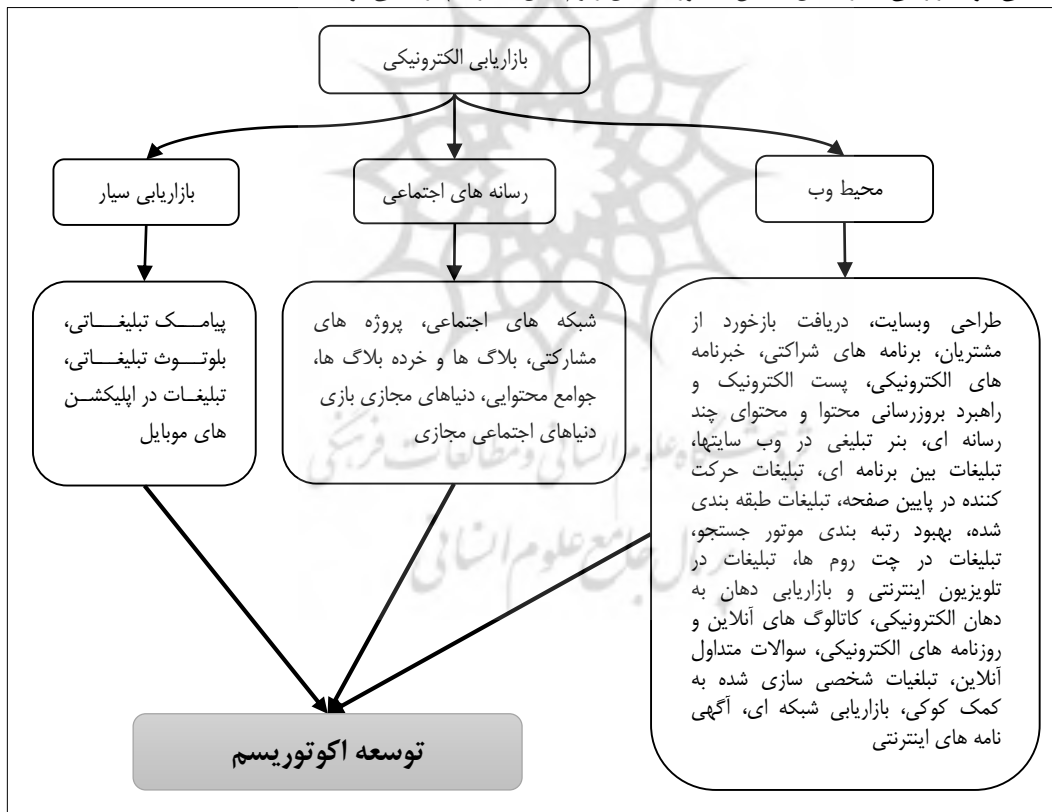
- پروژه‌های مشارکتی مثل ویکی‌پدیا
- وبلاگ‌ها و خرده وبلاگ‌ها مثل توپتر
- جوامع محتوایی مثل یوتیوب یا اینستاگرام
- دنیاهای مجازی بازی مثل world of Warcraft
- دنیاهای اجتماعی مجازی مثل second life (جعفر باپیری و همکاران، ۱۳۹۴)

انواع روش بازاریابی الکترونیکی از دیدگاه بلوچ و سرگزی (۱۳۹۶): بازاریابی پست الکترونیک، وبلاگ نویسی، آر اس اس (RSS)، ارائه پادکست، نظرسنجی‌های برخط، محتوای چندرسانه‌ای، وبسایت‌های اجتماعی مثل فیس‌بوک، تبلیغات دهان‌به‌دهان، موتورهای جستجو (بلوچ و سرگزی، ۱۳۹۵).

جانیس رینولدز (۱۳۸۶) روش‌های بازاریابی بر سایت را این‌گونه بیان می‌کند: دریافت بازخور از مشتریان، تبلیغات نواری، برنامه‌های وابستگی یا شراکتی، خبرنامه‌ها (اعم از خبرنامه الکترونیکی، مجله الکترونیکی، خبرنامه پستی و غیره)، پست الکترونیک و راهبرد به‌روزرسانی محتوا و روش‌های تبلیغات را بنر، تبلیغات بین برنامه‌ای، تبلیغات حرکت‌کننده در پایین صفحه، تبلیغات استاندارد، تبلیغات طبقه‌بندی‌شده، بهبود رتبه‌بندی موتور جستجوی شرکت، تبلیغات در چت روم‌ها، تبلیغات در تلویزیون اینترنتی و بازاریابی ویروسی یا همان بازاریابی دهان به دهان می‌داند. علاوه بر روش‌های فوق، تبلیغات در اپلیکشن‌های موبایل، تبلیغات در وبسایت‌های آگهی‌نامه اینترنتی و بازی‌های کامپیوتری و بلوتوث تبلیغاتی از روش‌های بازاریابی الکترونیکی محسوب می‌شوند.

۳- مدل تحقیق

با حذف موارد تکراری مشابه و تقسیم‌بندی بر اساس محیط انجام بازاریابی به ۳ قسمت "بازاریابی وب"، "رسانه‌های اجتماعی" و "بازاریابی سیار" مدل تحقیق به صورت شکل زیر (شکل شماره ۱) ارائه می‌شود:



شکل ۱ مدل تحقیق

۴- مواد و روش‌ها

این تحقیق از نظر هدف در زمره تحقیقات کاربردی است. در جمع‌آوری اطلاعات، روش کتابخانه‌ای به کار برده شده به طوری که جهت تدوین چارچوب نظری و طراحی مدل تحقیق از مطالعات جامع کتابخانه‌ای و نیز سایر منابع مکتوب نظیر مقالات و پایان‌نامه‌ها و کتب مرتبط با موضوع استفاده شده است.

۵- جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

توسعه روزافزون فناوری اطلاعات و ارتباطات، کسب‌وکارهای الکترونیکی و تجارت الکترونیکی را به وجود آورد. با پیشرفت گردشگری و همچنین اکوتوریسم، رقابت کشورها برای جذب هرچه بیشتر گردشگران، گرایش به استفاده از فناوری اطلاعات و شیوه‌های جدید بازاریابی بیشتر از هرزمانی محسوس است. کشور ایران با دارا بودن قابلیت‌های اکوتوریسمی فراوان، می‌تواند اکوتوریست‌های سراسر جهان را به این مناطق جذب کرده و باعث ارزآوری به کشور شود. در نتیجه نیاز به مدلی برای به‌کارگیری روش‌های بازاریابی الکترونیکی ضروری است، مدل‌های قبلی یا همه‌ی روش‌ها را مدنظر قرار نداده و بابه اشتباه بازاریابی اینترنتی را به‌جای بازاریابی الکترونیکی به‌کاربرده‌اند.

در این پژوهش همه‌ی روش‌های بازاریابی الکترونیکی در سه گروه محیط وب، رسانه‌های اجتماعی و تبلیغات سیار (موبایل) دسته‌بندی و در نتیجه مدل تحقیق ارائه شده است. امید است سازمان‌های دولتی و همچنین بخش خصوصی از جمله آژانس‌های مسافرتی با به‌کارگیری هر کدام از این روش‌ها، گردشگران علاقه‌مند اکوتوریسم را با طبیعت بکر و متنوع ایران آشنا و آن‌ها را از سراسر جهان جذب نمایند.

همچنین پیشنهاد می‌شود که مدل فوق بررسی شده و اولویت اجرایی هر کدام از روش‌ها مشخص شود.

منابع

1. ابراهیم‌زاده، ع. فرزین، م. ر. ضیایی، م. (۱۳۸۶). طرح جامع گردشگری استان سیستان و بلوچستان. سازمان میراث فرهنگی، صنایع‌دستی و گردشگری استان سیستان و بلوچستان.
2. آذری، ا. صادق زاده، م. (۱۳۹۷). اولویت‌بندی ابزارهای بازاریابی الکترونیک و بررسی میزان قابلیت اجرای آن‌ها در جذب گردشگر (مطالعه موردی شهر تهران). سیزدهمین کنفرانس بین‌المللی حسابداری و مدیریت و هفتمین کنفرانس کارآفرینی و نوآوری‌های باز، تهران، شرکت همایشگران مهر اشراق، ص ۴۳.
3. اسماعیل‌پور، م. (۱۳۹۳). ارائه مدلی جهت معرفی عوامل مؤثر بر بازاریابی الکترونیکی در صنعت گردشگری. اولین کنفرانس ملی رویکردهای نویت در مدیریت کسب‌وکار، دانشگاه تبریز.
4. پاپلی یزدی، م. سقائی، م. (۱۳۸۵). گردشگری (ماهیت و مفاهیم)، انتشارات سمت.
5. ثمودی، ا. غفاری آشتیانی. پ. (۱۳۹۷)، تدوین استراتژی بهینه بازاریابی در بازارهای الکترونیکی (مورد مطالعه: بازارهای الکترونیکی کشور). دومین کنفرانس بین‌المللی تحولات نوین در مدیریت، اقتصاد و حسابداری، تهران، موسسه آموزش عالی علامه خویی (ره) - شرکت بین‌المللی کوش.
6. حیدری چیانه. ر. (۱۳۸۷). مبانی برنامه‌ریزی صنعت گردشگری. انتشارات سمت، ص ۱۴۱.
7. حیدری، م. (۱۳۹۶)، بررسی تأثیر بازاریابی اینترنتی برافزایش تعداد گردشگران در صنعت گردشگری با استفاده از روش معادلات ساختاری (مورد مطالعه شهر اصفهان). پایان‌نامه دوره کارشناسی ارشد، دانشکده علوم انسانی دانشگاه علم و هنر.
8. رینولدز. ج. مرجع کامل تجارت الکترونیک، طراحی، ساخت و پیاده‌سازی کسب‌وکارهای موفق مبتنی بر وب. ترجمه کامرانی، م. (۱۳۸۶)، مشهد، انتشارات پرتونگار.
9. سادات حسینی، ف. وصلی، ا. (۱۳۹۷)، بررسی عوامل مؤثر بازاریابی مشتری‌گرا بر میزان فروش در بازاریابی الکترونیک (الگوی تعاملی). دومین کنفرانس بین‌المللی تحولات نوین در مدیریت، اقتصاد و حسابداری.
10. سفارش کمیسیون سفر اروپا (ETC)، سازمان جهانی گردشگری (UNWTO)، راهنمای جامع بازاریابی الکترونیکی در گردشگری: با تأکید بر مقصد. ترجمه باپیری، ج. خطیبی، م. صفدر زاده، م. (۱۳۹۴). نشر مهکامه، ص ۱۳۷.
11. قادری، ز. فاطمی، س. ا. (۱۳۹۵). گردشگری الکترونیک، نشر مهکامه، ص ۲۴.
12. Buhalis, D. (1998). Strategic use of information technologies in the tourism industry. *Tourism Management*, 19(5)-409-421.
13. Buhalis, D. Law, R. (2008). Progress in tourism management: Twenty years on and 10 years after the internet: The state of eTourism research. *Tourism Management*, 29(4), 609-623.
14. Buhalis, D. O'Connor, P. (2005). Information Communication Technology - Revolutionising Tourism, *Tourism Recreation Research*. Vol. 30(3), 7-16.

15. Büyüközkan, G.Ergün, B.(2011). Intelligent System Applications in Electronic Tourism, Expert Systems with Applications. 6. 6586- 6598.
16. Kazoba, H. Massawe, D. (2016). Assessment on the Role of Internet in Tourism Marketing A Case Study of Mwanza City-Tanzania. Journal of Tourism, Hospitality and Sports, 22. 2312-5187.
17. Khanchouch, A.(2004) E-tourism: an Innovative Approach for the Small and Mediumsized Tourism Enterprises (SMTE) in Tunsinia,Institut Superieur de Gention de Tunis. BESTMOD Laboratry.
18. Law, R. Leung, R. Buhalis, D.(2009). Information Technology Applications in Hospitality and Tourim: A Review of Publication from 2005 to 2007. Journal of Travel & Tourism Marketing, 26(5), 599-562.
19. O'Connor, p. (1999). Electronic information distribution in tourism and hospitality. CAB International, Wallingford, 1999. 176.
20. UNWTO,2015,Technology in tourism, Madrid, spain: world Tourim Organization.

