

گردشگری الکترونیکی

حبيب الله دعایی

(دانشیار گروه مدیریت دانشگاه فردوسی مشهد)

علیرضا قوامی

(کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی)

الکترونیکی وارد می شود تنها از طریق همان سایت و با برخورد با یک استاندارد خاص مورد استفاده در سایت کار کرده اما کلیه خدمات مورد نیاز خود را دریافت می کند. به این معنا که گردشگر نیازی ندارد که هر یک از خدمات مورد نظر خود را از طریق یک سایت مجزا و با واسط کاربری (۲) جدید مرتفع کند، بلکه کلیه خدمات مورد نیاز را از طریق یک سایت مشترک و با واسط کاربری یکسان دریافت کرده و اطلاعات مورد نیاز خود را ساده تر بدست می آورد. به واسطه این فن آوری، گردشگر با مراجعه به یک سایت معتبر گردشگری الکترونیکی کلیه خدمات مورد نیاز برای سفر خویش را دریافت کرده و با کیفیت، سرعت و قیمت مناسب به خواسته های خود دست می یابد.

خدماتی که در گردشگری الکترونیکی مرسومند عبارتند از:
اطلاع رسانی شفاف، دقیق و

معتبر

- انجام کلیه تشریفات اخذ ویزا

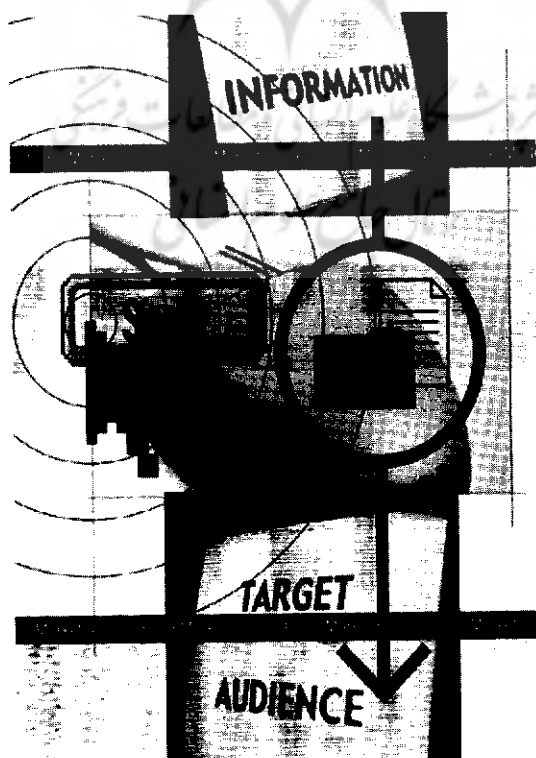
- رزرو هتل ها و مراکز تفریحی -

سیاحتی

گردشگری الکترونیکی (۱) عبارت از بکارگیری فن آوری نوین برای ارائه سرویس های مورد نیاز گردشگران است. با استفاده از فن آوری اطلاعات ارائه خدمات مورد نیاز گردشگران ساده تر، با کیفیتی بالاتر و هزینه ای کمتر انجام می پذیرد. در واقع گردشگری الکترونیکی ارائه کلیه سرویس ها به صورت الکترونیکی است که در گذشته گردشگران به صورت سنتی از آن ها استفاده می کردند گردشگری الکترونیکی مقوله پیچیده و چندگانه بوده که ورود به آن سخت است و تصمیم گیری برای دستیابی به آن منحصر به یک سازمان نیست.

مقدمه

ارزش گردشگری الکترونیکی هنگامی آشکار شد که رویکردهای مبتنی بر زنجیره واحد به سایت های فعال در زمینه گردشگری الکترونیکی اضافه شد. مطابق این رویکرد یک گردشگر هنگامی که به سایت گردشگری



رزرو و اجاره وسایل نقلیه

اخذ بلیت هواپیما، اتوبوس و قطار و ...

خرید برنامه های سفر و تورهای مختلف

و بسیاری خدمات دیگر که روز به روز ایجاد می شوند.

از آنجا که اطلاعات کلیه خدمات فوق به صورت مجتمع به گردشگر ارائه می شوند همواره امکان مقایسه گزینه های مختلف و انتخاب گزینه بهینه برای گردشگر با توجه به معیارها و انتظارات او میسر است، به عبارتی دیگر در عرصه گردشگری الکترونیکی هر گردشگری امکان می یابد که برنامه ای برای سفر خود انتخاب کند که بیشترین مطلوبیت را برای او دارد. این خدمت بدون حضور فن آوری اطلاعات مبتنی بر اینترنت امکان پذیر نبوده است و تنها از طریق گردشگری الکترونیکی میسر است.

در واقع گردشگری الکترونیکی حاصل اتصال مدل های تجارت الکترونیک^(۳) و دولت الکترونیک^(۴) است که باعث ایجاد خدمات و مفاهیم جدید در این عرصه گردیده است.

اولین گام در بعد اطلاع رسانی در یک سایت فعال در گردشگری الکترونیکی ارائه اطلاعات عمومی به گردشگران است. اطلاعاتی نظیر موقعیت جغرافیایی منطقه سفر، زبان های رسمی و غیر رسمی محلی مورد استفاده، اختلاف زمانی و ساعت رسمی، ساعات کاری، واحد پولی و نرخ تبدیل ارزهای خارجی که بایستی با اتصال این بخش از سایت به یک موسسه معتبر نرخ های لحظه به لحظه ارائه شوند. همچنین معرفی سیستم اندازه گیری و واحدها برای گردشگرها که به سیستم های متفاوتی عادت دارند از اهمیت خاصی برخوردار است. کلیات آب و هوایی منطقه سفر نیز باید به صورت کلی در بعد اطلاع رسانی موجود باشد.

ارایه اطلاعات تعطیلات رسمی و بسیاری اطلاعات دیگر همگی بدنه اطلاع رسانی سایت های گردشگری الکترونیکی را تشکیل می دهند. یکی از مهم ترین فاکتورهای تصمیم گیری برای سفر وضعیت آب و هواست. یک سایت معتبر گردشگری الکترونیکی بایستی علاوه بر ارائه کلیات آب و هوایی منطقه سفر، اطلاعات دقیق و لحظه ای آب و هوا را به همراه پیش بینی آب و هوا ارائه کند. برای این منظور راهکاری عمومی وجود دارد و آن ایجاد لینک سایت های پیش بینی هوا در وب سایت می باشد.

در بخشی مجزا در یک سایت گردشگری الکترونیکی معتبر باید لینک های سازمان های دولتی در ارتباط با گردشگران نظیر وزارت خارجه، سازمان های گردشگری و ... قرار گیرد تا امکان جستجوی اطلاعاتی در سایت ها رسمی توسط گردشگر مهیا باشد. همچنین امکان ارتباط با پلیس، تلفن های ضروری مورد نیاز در این بخش باید به گردشگران ارائه گردد.

یکی از مهم ترین لینکها در این زمینه لینک سازمان های بهداشتی است یکی از معروفترین این سازمان ها، سازمان بهداشت جهانی^(۵) است که همواره اخطارهایی را برای سفر به اماکن مختلف ارائه می کند. ایجاد چنین ارتباطی به گردشگر این امکان را می دهد که

پیش از سفر به مقصد از تمامی تهدیداتی که ممکن است وجود داشته باشد آگاه شود.

در ادامه باید کلیه راه های دسترسی به منطقه سفر مشخص شوند تا گردشگر امکان انتخاب از میان روش های متفاوت را دارا باشد. سایت های فعال گردشگری الکترونیکی کلیه جاده ها، فرودگاهها، بنادر دریایی و ... که از آن ها امکان دسترسی به منطقه سفر وجود دارد را معرفی می کنند و برای استفاده از آن ها گردشگر را تشویق می کنند. در نهایت در بعد اطلاع رسانی بایستی یک نقشه کامل از منطقه سفر با کلیه جزئیات و قابلیت زوم کردن وجود داشته باشد که همه اماکن خدمات دهنده به گردشگران مشخص بوده و گردشگر بتواند از طریق سایت تمامی مسیرها را دنبال کند و نیازهای خود را مرتفع کند. چون اینگونه اطلاعات، اطلاعات اولیه هستند لذا بهتر آنست که در قالب زبان های مختلف ارائه شود تا گردشگران به راحتی اطلاعات مورد نیاز خود را جستجو کنند.

۱- سیستم برنامه ریزی مقصد

یک سیستم برنامه ریزی مقصد کامل عبارت از یک سیستم هوشمند است که با دریافت اطلاعات خاصی از گردشگر بهترین برنامه سفر متناسب با خواسته های او را ارائه می کند. این سیستم با ارتباط دائمی به خطوط هوایی بین المللی و داخلی، شرکت های حمل و نقل ریلی، جاده ای و دریایی کلیه مراحل سفر را از طریق بانک های اطلاعاتی در اختیار دارد. علاوه بر این به اطلاعات هتل های موجود در شهرهای مختلف، مراکز دیدنی، ... نیز از طریق بانک های اطلاعاتی دسترسی داشته تا امکان برنامه ریزی بر پایه موجود بودن صندلی خالی در برنامه موسسات حمل و نقل، اتاق های خالی هتل و ... وجود داشته باشد. در این سیستم امکان جستجو به صورت کامل توسط گردشگر وجود داشته و وی می تواند براساس معیارهای مختلفی، گزینه های متعددی برای سفر خود دریافت کرده، و از میان آن ها انتخاب کند.

برای مثال یک گردشگر پس از مراجعه به این بخش از سایت گردشگری الکترونیکی با انتخاب مبدأ و مقصد و تاریخ های آغاز و پایان سفر خود می تواند مسیرهای مختلف و سطوح خدمات متعدد را در قیمت های مختلف مشاهده و از میان آن ها برنامه سفر خود را انتخاب کند. علاوه بر این گردشگر می تواند تاریخ های آغاز و پایان و حدود قیمت مورد نظر خود را انتخاب کرده و سایت برنامه های مختلف مناسب برای سفر وی را به گردشگر معرفی کند و سپس گردشگر از میان برنامه های ارائه شده برنامه مورد علاقه ی خود را انتخاب و اقدام به خرید آن کند. ارائه این خدمات نیازمند در اختیار داشتن ارتباطات همزمان با سایت های اطلاعات موسسات حمل و نقل هوایی، دریایی، ریلی و جاده ای، ارتباط دائمی با هتل ها، مراکز دیدنی، تورها و موسسات مسافرتی، همچنین در اختیار داشتن یک سیستم شامل یک موتور جستجو با معیارهای چندگانه، یک سیستم هوشمند پیشنهاد برنامه سفر و ... است، تا به وسیله این زیر ساختارها امکان ارائه یک

برنامه سفر با قابلیت تغییر متناسب با خواست مشتری مهیا گردد. برخی از سایت‌های گردشگری الکترونیکی که به ارائه خدمات در زمینه برنامه ریزی مقصد می‌پردازند خود فاقد چنین زیرساختاری بوده و در واقع تنها ارائه‌کننده خدمت هستند و پردازش اطلاعات و ارتباطات زیرساختاری را از سازمان‌های دیگر اجاره می‌کنند.

سازمان‌های اصلی ارائه‌کننده خدماتی که دارای چنین ساختارهایی بوده و امکان جستجو و برنامه ریزی سفر را ارائه می‌دهند با نام سازمان مدیریت مقصد (۱) شناخته می‌شوند. گستردگی معیارهای در اختیار گردشگر برای جستجوی برنامه‌ها توسط کاربر و تعدد بسته‌های مسافرتی ارائه شده به گردشگران، توانمندی این مؤسسات (DMO) را نشان می‌دهد.

سیستم‌های برنامه ریزی مقصد (۷) بخش مهمی از سایت‌های معتبر گردشگری الکترونیکی را تشکیل می‌دهند. به واسطه زیرساختار پیچیده‌ای که ارائه خدمات برنامه ریزی مقصد نیاز دارد تنها برخی از سایت‌های فعال در گردشگری الکترونیکی به ارائه آن می‌پردازند. در واقع برنامه ریزی مقصد معادل الکترونیکی تورهای امروزی است که همانند تورهای امروزی در سطوح متفاوتی ارائه می‌شود. برخی از سایت‌ها این خدمت را به صورت بسته‌های مسافرتی (۸) برنامه‌های از پیش تعیین شده و ثابت سفر به همراه کلیه ملزومات مورد نیاز گردشگر هستند عرضه می‌کنند و برخی دیگر که زیر ساختار مناسب آنرا مهیا کرده‌اند خدمت را به صورت یک برنامه سفر کامل با قابلیت تغییر متناسب با خواست گردشگر ارائه می‌کنند.

اخذ ویزا را نیز از طریق اینترنت داشته باشد. بحث صدور ویزا چندان مشکل نیست چرا که به سادگی می‌توان اطلاعات مورد نیاز را به صورت فرم‌های الکترونیکی از طریق اینترنت دریافت کرد و مقدمات لازم برای صدور ویزا را مهیا کرد، هزینه‌ها را نیز می‌توان از طریق کارت‌های اعتباری و پرداخت‌های اینترنتی دریافت کرد.

در نهایت الکترونیکی کردن گردشگری می‌تواند یک کارت هوشمند را به گردشگر در ابتدای ورود تحویل داد تا در آن کلیه اطلاعات لازم از جمله ویزای الکترونیکی گردشگر وجود داشته باشد تا کلیه مراحل کاغذی حذف و گردشگر تمام عملیات مورد نیاز خود را از طریق همان کارت هوشمند به انجام رساند. به این ترتیب تعامل فیزیکی گردشگر با بخش‌های خدمات دهنده به حداقل رسیده و تمام فرآیند ورود گردشگر الکترونیکی خواهد شد.

ویزای الکترونیکی جزئی از گردشگری الکترونیکی محسوب می‌شود. این بخش تابعه‌ای از سیستم‌های اطلاعاتی مدیریت است که باید بر این اساس مشکلات موجود شناسایی، تجزیه و تحلیل و راه‌حل‌های مناسبی انتخاب شود. فاصله کشور در صنعت گردشگری در صورت استفاده از سیستم‌های اطلاعات مدیریت (۱۰) با سایر کشورهای پیشرفته کمتر می‌شود. در صورت صدور ویزای On-line می‌توان به سرعت قله‌های گردشگری را فتح کرد. مباحث گردشگری نوین هرچه سریع‌تر وارد شود تحولات در این صنعت نیز به سرعت بروز می‌کند.

۳- رزرو و فروش الکترونیکی بلیط (۱۱)

یک سایت معتبر خدمات دهنده در زمینه گردشگری الکترونیک، بایستی خدمات مربوط به رزرو و فروش الکترونیکی بلیط مؤسسات مختلف حمل و نقل (هوایی، دریایی، ریلی و جاده‌ای) را دارا باشد. هنگامی که یک گردشگر به یک سایت گردشگری الکترونیکی مراجعه می‌کند باید قادر باشد تا از طریق همان سایت و همان واسطه کاربری کلیه عملیات رزرو و خرید بلیط خود را به انجام رساند. رزرو و فروش بلیط خطوط هوایی بین‌المللی عموماً از طریق خدمات دهندگان جهانی انجام می‌پذیرد، در سطح جهان اکثر شرکت‌ها یا یک یا چند خدمات دهنده عمده ارائه دهنده این خدمات مانند گابریل، گالیلئو (۱۲) و وارد قرارداد شده و اطلاعات خود را روی اینترنت عرضه می‌کنند. اما در بعد داخلی و منطقه‌ای شرکت‌های هوایی مؤسسات گردشگری می‌توانند با استانداردهای مستقلی که خود تعریف می‌کنند اطلاعات مورد نظر را مهیا کرده و بر پایه سیستم‌هایی که خریداری کرده یا طراحی نموده‌اند به رزرو و فروش اینترنتی بلیط بپردازند. بنابراین وب سایت‌های گردشگری الکترونیکی عموماً برای ارائه خدمات رزرو و فروش الکترونیکی بلیط خطوط هوایی بین‌المللی اطلاعات مورد نیاز گردشگر را از طریق خدمات دهندگان جهانی که با نام سیستم مقصد جهانی (۱۳) شناخته می‌شوند، تأمین می‌کنند. ولی در بعد داخلی از آزادی عمل بیشتری برخوردار بوده و می‌توانند بین استفاده از خدمات این خدمات دهندگان جهانی و استفاده

۲- ویزای الکترونیکی

صدور ویزای الکترونیکی (۹) به صورت کامل یکی از خدمات مورد نیاز برای گردشگری الکترونیکی است. هنگامی که یک گردشگر سفر خود را از طریق اینترنت برنامه ریزی می‌کند، باید امکان اقدام برای اخذ ویزا را نیز از طریق اینترنت داشته باشد.

ویزای الکترونیکی یکی از خدمات بسیار مشهور در این زمینه است. در واقع کشورهایی که خدمات ویزا را به صورت الکترونیکی ارائه می‌کنند آن را یکی از شاخص‌های پیشرفت خود در زمینه تکنولوژی اطلاعات و دولت الکترونیکی می‌دانند.

ویزای الکترونیکی در سطوح متفاوتی در جهان ارائه می‌شود و استانداردهایی که سطح خدمت خاصی را مشخص کنند وجود ندارد. برخی کشورها، ویزای الکترونیکی را در حد ارائه اطلاعات اخذ ویزا از طریق اینترنت می‌دانند و برخی دیگر کل عملیات لازم برای اخذ ویزا را به صورت الکترونیکی و از طریق اینترنت انجام می‌دهند. در حال حاضر ظاهراً تنها سه کشور روسیه، کانادا و استرالیا خدمات صدور ویزا به صورت کاملاً الکترونیکی را عرضه می‌کنند اما سایر کشورها نیز برای ارائه این خدمات در تلاش هستند.

صدور ویزای الکترونیکی به صورت کامل یکی از خدمات مورد نیاز برای گردشگری الکترونیکی است. هنگامی که یک گردشگر سفر خود را از طریق اینترنت برنامه ریزی می‌کند، باید امکان اقدام برای



۴- هتلداری الکترونیک

یکی از مباحث مطرح در زمینه گردشگری الکترونیکی، هتلداری الکترونیکی است. از مهم‌ترین خدماتی که یک گردشگر در طول مدت سفر خود از کشور میزبان دریافت می‌کند امکانات و خدماتی است که برای اقامت وی آرایه می‌کنند. در یک سایت گردشگری الکترونیکی هر چه امکانات و گزینه‌های بیشتری در مورد اقامت گردشگر وجود داشته باشد سایت موفق‌تر خواهد بود.

خدمات هتلداری الکترونیکی در سطوح متفاوتی در سایت‌های گردشگری الکترونیکی مختلف عرضه می‌شود برخی از این سایت‌ها هتلداری الکترونیکی را در سطح معرفی هتل‌ها و آرایه اطلاعاتی نظیر تلفن و آدرس آن‌ها آرایه می‌کنند، ولی خدمات هتلداری الکترونیکی می‌تواند بسیار فراتر از این خدمات اطلاعات رسانی و به صورت کامل آرایه گردد. در یک خدمات هتلداری الکترونیک گردشگری که به سایت گردشگری الکترونیکی مراجعه می‌کند باید همانند یک مراجعه‌کننده حضوری به هتل امکان دریافت اطلاعات مورد نیاز خود را دارا باشد.

یک سایت گردشگری الکترونیکی با ایجاد ارتباط با هتل‌های متعدد در سطوح خدمات و قیمت متفاوت می‌تواند گزینه‌های مختلفی را برای گردشگر مهیا کند. در یک سایت گردشگری الکترونیکی معتبر اغلب هتل‌های مناسب در منطقه‌ای که گردشگر برای سفر انتخاب کرده است در دسترس بوده و گردشگر می‌تواند آن‌ها را انتخاب کند. طبقه‌بندی این هتل‌ها در قالب‌های مختلف و امکان جستجو کردن هتل‌ها بر اساس قیمت، خدمات، رتبه (تعداد ستاره) حداقل امکانات لازم برای یک برنامه هتلداری الکترونیکی کامل است. در چنین سیستمی گردشگر پس از مراجعه به سایت گردشگری

از سیستم اختصاصی خود یکی را انتخاب کنند.

در مورد سایر روش‌های حمل و نقل نظیر حمل و نقل دریایی، ریلی و جاده‌ای وضعیت با خطوط هوایی کاملاً متفاوت است؛ زیرا اغلب خدمات دهندگان در این حوزه‌ها خدمات دهندگان منطقه‌ای هستند. سایت‌های فعال در زمینه گردشگری الکترونیکی بایستی با موسسات فعال در زمینه‌های فوق مستقیماً وارد مذاکره شده و به نحوی اطلاعات آن‌ها را روی سایت مهیا کنند.

به این ترتیب گردشگر با مراجعه به یک سایت گردشگری الکترونیکی معتبر می‌تواند با جستجو در اطلاعات خطوط هوایی مختلف مطابق برنامه زمانی مورد نظر خود پروازی را رزرو کرده و سپس به جستجو در میان اطلاعات دیگر خطوط هوایی بپردازد و در نهایت بلیط مورد نظر خود را خریداری کند یا از یک شرکت مسافرتی ریلی برای رفتن به مقصد مورد نظر استفاده کند یا چنانچه بر روی سایت امکان پرداخت پول بصورت الکترونیکی موجود باشد می‌توان خرید اینترنتی را نیز مهیا کرد. در حالت خرید اینترنتی بلیط از آنجا که تعامل مستقیمی بین گردشگر و فروشنده بلیط وجود ندارد بلیط بصورت الکترونیکی عرضه می‌شود به این معنا که گردشگر پس از خرید بلیط تنها یک کد شناسایی دریافت کرده و تا قبل از حضور در ترمینال بلیط در دست نخواهد داشت و پس از مراجعه با مطابقت دادن اطلاعات موجود در بانک اطلاعاتی با کد شناسایی بلیط صادر و به وی تحویل می‌گردد. نکته بسیار مهم در این زمینه امکان ارتباط دادن این سیستم‌ها با یکدیگر است به این معنا که سایت بایستی قادر باشد برای گردشگر یک برنامه پیوسته سفر مهیا کند. گردشگری علاقمند است بخشی از سفر خود را با هواپیما رفته سپس با قطار به شهر دیگر برود از آنجا به وسیله کشتی به کشوری دیگر سفر کند و بعد از آن با اتوبوس سفر خود را ادامه دهد و در نهایت مجدداً با هواپیما به شهر خود بازگردد، تمام طول این مسیر باید از طریق سایت در دسترس بوده و امکان رزرو بلیط‌های همه خدمات دهندگان حمل و نقل مهیا باشد. به عبارت دیگر یک وب سایت گردشگری الکترونیکی بایستی امکان رزرو و فروش بلیط به عنوان یک محل متمرکز برای تمامی خطوط هوایی، ریلی، جاده‌ای و دریایی در اختیار گردشگر قرار دهد تا به آن وسیله گردشگر کل سفر خود را از ابتدا رزرو و برنامه ریزی کند. یک سایت گردشگری الکترونیکی معتبر باید با کلیه شرکت‌های حمل و نقل که در منطقه تحت پوشش او فعالیت دارند، بانک‌های معتبر و مختلف برای خدمات مالی و نقل و انتقال پولی مورد نیاز، مراکز دولتی برای خدمات اداری به گردشگران و... ارتباط دائمی داشته باشد تا بتواند از خدماتی که عرضه می‌کند، پشتیبانی کند.

همچنین علاوه بر امکان رزرو بلیط هوایی، دریایی، زمینی و ریلی برخی از سایت‌های موفق در زمینه گردشگری الکترونیکی خدمات خود را تا سطح رزرو خودروهای شخصی یا تاکسی‌ها در طول سفر برای دیدن اماکن تفریحی و تاریخی و... گسترش داده و به گردشگران به صورت کامل در طول سفر خدمت‌دهی می‌کنند.

2) Sabre ¹⁹	(آمریکن ایر لاین)
4) Worl pan ²¹	(نورث وست - دلتا)

باشد تا همزمان و به صورت online اطلاعات را به هنگام کنند چرا که ممکن است هتل همزمان مشغول رزرو اتاق برای مراجعین حضوری به خود باشد و نباید رزرو اتاق برای این دونوع گردشگر به صورت متفاوتی باشد. کسب این اطلاعات به صورت online مهم ترین بخش از یک سیستم رزرو را در هتلداری الکترونیک تشکیل می دهد.

عوامل زیر برای موفقیت در توسعه ی یک وب سایت مهم است:
 - اطمینان از این که محتوا و پیام وب سایت برای مخاطبین مناسب است استفاده از زبان بومی توریست یک مزیت قطعی در جلب توریست به مقصد مورد نظر است. سازمان مدیریت مقصد باید برای ایجاد سایت های غیر انگلیسی در وب سایت هایش تلاش کند.
 - طراحی زنده ای که توجه مشتریان را جلب کند و ماهیت مقصد را منعکس نماید.

- مقایسه نکردن عملکرد برای خراب نکردن چهره رسانه ها، در نظر گرفتن چند نوع وسیله برای افرادی که از تکنولوژی های سطوح پایین تر استفاده می کنند.

- اطمینان از این که وظایف وب سایت، اهداف تجارت را برآورده می سازد، از قبیل افزایش آگاهی، تهیه اطلاعات و فرایند مبادله، توجه مداوم به نیازهای کاربران جدیدو انتظارات مشتریان.

- آزمایش سایت قبل از ارایه آن
 معیارهای طراحی ممکن است به وسیله ی نوع گردشگرها تحت تاثیر قرار بگیرد. کسب اطلاع از علایق اینترنتی آن ها، و وضعیت اقتصادی و علایق و آرزوهای آن ها بسیار مهم است.

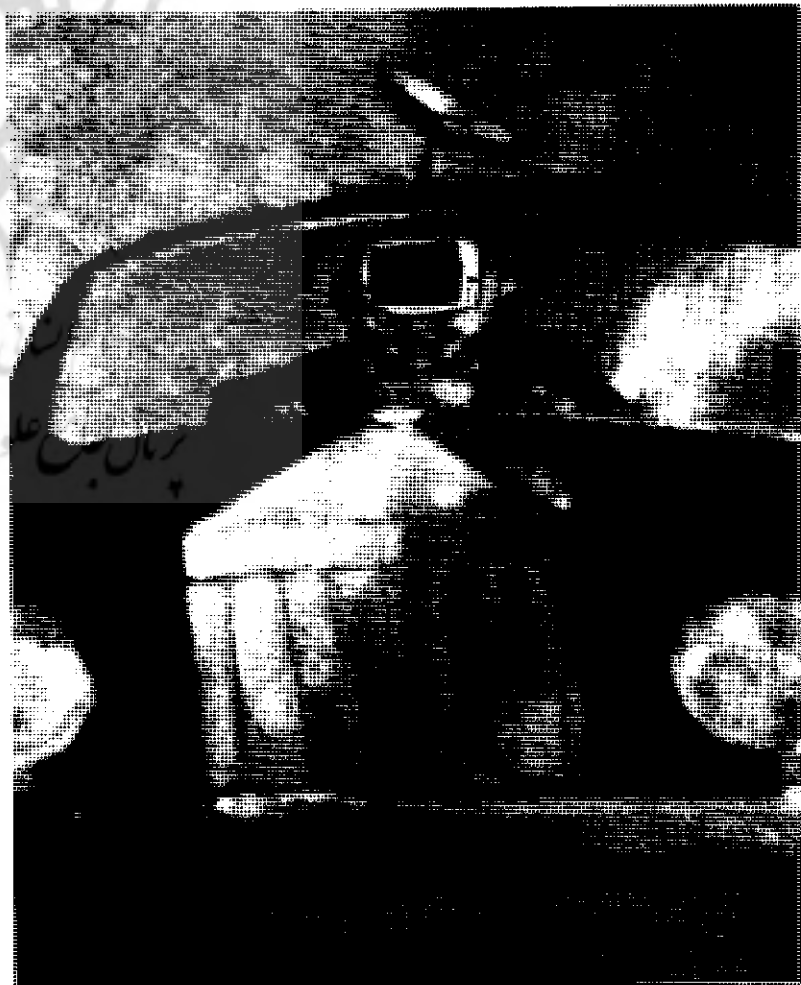
۵- اجزاء سیستم توزیع الکترونیکی

بهترین هتل های غربی بازارهای بهم پیوسته ای هستند که اولین بار در سال ۱۹۴۶ تاسیس شده اند. یک نقشه با یک راهنمای مناسب و خوب دارای لیست مهم ترین هتل های غرب به همراه نام کشور و شهر به ترتیب الفبا می باشد. رزرواسیون می تواند توسط واسطه و یا مستقیماً و با استفاده از سیستم رزرو رایانه ای یک هتل غربی انجام شود. این شبکه بین المللی امکانات هتل و خدمات سیستم های رزرواسیون است که در سطح جهان گسترده است.

۶- سیستم های رزرو مرکزی

همه اطلاعات نیاز به ذخیره سازی دارد برای مثال خصوصیات

الکترونیکی، لیستی از هتل های موجود را مشاهده کرده، و اطلاعات کاملی از نحوه خدمات هر هتل، تصاویر اتاق ها، سالن ها، امکانات مختلف هتل، معرفی کامل خدماتی که هتل برای گردشگران مقیم در خود ارایه می کند را دریافت می کند. گردشگر پس از مشاهده و مقایسه هزینه های هر یک، هتل مورد نظر خود را انتخاب می کند، در اینجا ارتباط پویا میان وب سایت گردشگری الکترونیکی و هتل اهمیت پیدا می کند. اغلب سایت های گردشگری الکترونیکی در این مرحله یک تقویم که روی آن تعداد اتاق های خالی هتل در تاریخ های مختلف نمایش داده شده است را به گردشگر عرضه می کنند و گردشگر در هر تاریخی که مایل بود اتاق مورد نظر خود را انتخاب کرده و رزرو می کند. سایت و هتل باید امکان دسترسی به یک بانک اطلاعاتی مشترک را دارا



جدول 1 مثالهایی از واسطه های الکترونیکی جدید و سنتی

واسطه های الکترونیکی قدیم	واسطه های توریزم الکترونیکی جدید
GDSs	رشته (تخصص) خطوط هوایی: http://www.flybmi.com http://www.airfrance.com
Sabre	هتلها: http://www.marriott.com
Amadeus	http://www.oscar.gr
Worldspan	آژانس های مسافرتی: http://www.lunnpoly.com http://www.travelocity.com
View data	روز نامه ها: Travel.telegraph.co.uk
Teletext	شبکه های تلوزیونی: Cnn.com

می باشد تا کنون اقدام به این عمل نموده اند... در سال ۱۹۹۷ بازار مسافرتی بیش از یک میلیارد دلار در دنیا درآمد داشته اند.

۹- هماهنگی با بازار

این موضوع می تواند جهت هماهنگی با فعالیت های بازاریابی گردشگری بصورت چشمگیری به سوی این صنعت گام بر می دارد. به ویژه در قالب سیستم های مدیریتی مرتبط از طریق همکاری با موسسات کامپیوتری و آژانس های دولتی توسعه و پیشرفت یافته و همکاری می کنند مانند: هیئت توریست Scottish (۲۳) و Integra (۲۴)

۱۰- شرکت های رزرو جا

یک متخصص این امر در فروش محصولات و خدمات هتل فعالیت دارد. او بیشتر با سیستم CRS کار می کند که به GDS نیز دسترسی دارد. در عمل این سازمان ها واحد هایی هستند که تعداد اتاق های موجود برای استفاده را برای تمام گردشگران در اختیار دارند.

۱۱- شرکت کلیدی

وابسته های هستند که برای پیوند و ارتباط بین واحدهای مرکزی رزرواسیون و واحدهای متقاضی عملکرد آن ها بوجود آمده اند. شرکت هایی مانند، This co, Utraswitch Wizcom، شرکت هایی هستند که گروه های کوچکتر را قادر می سازند تا بتوانند با آن ها ارتباط لازم برقرار نمایند. شرکت های کلیدی تمایلی به این گونه خدمات به شرکت های کوچکتر را ندارند زیرا شرکت های کوچک

خدمات از طریق سیستم رزرواسیون رایانه ای مرکز برقرار می گردد. قیمت- کیفیت- قابل دسترس بودن و غیره از جمله این خدمات هستند. گروه هتل های بزرگ (۱۴) شرکت های رزرواسیون اختصاصی سیستم های رزرواسیون مرکزی در ارتباط با سیستم های توزیع جهانی (۱۵) می باشد. از طریق این سیستم ها آژانس های مسافرتی دارای اطلاعات به روز و دقیق در مورد قیمت هتل ها و چگونگی دستیابی به آن ها می باشد.

۷- ابزار ذخیره سازی فیزیکی (۲۰)

ابزاری مانند CD-ROM منابع اطلاعاتی اساسی، بین استفاده کنندگان پایانی و تهیه کنندگان پایانی می باشد. تولید کنندگان چنین ابزار ارتباطی شامل سیستم های توزیع جهانی و سازمان های مسافرتی مانند سازمان ملی گردشگری (۲۱) و آژانس های مسافرتی (۲۲) می باشند.

۸- اینترنت

قابل پیش بینی است که مشتریان بر اساس اطلاعات و یا سوابق اتاق های هتل رزرواسیون خود را در اینترنت انجام خواهند داد بنابراین روش های سنتی تغییر نموده است. همه هتل ها یک سایت شبکه اینترنتی دارند: شرکت های مسافرتی که قبلا از طریق کاتالوگ ها و بروشورهای کاغذی اطلاعات لازم را در اختیار گردشگران می گذاشته اند اکنون به صورت الکترونیکی ارائه می دهند. بیش از ۸۰۰۰ هتل که ۲۶ هتل زنجیره ای و تعدادی هتل های غیر وابسته زنجیره ای

نمی‌توانند درآمد کافی از محل رزرو برای جبران هزینه‌های مرتبط و دایمی کسب نمایند.

بیان می‌شود تا از این طریق مقایسه با معناتری با کانال‌های توزیع سنتی ایجاد شود.

۱۲- آژانس‌های مسافرتی

واسطه‌گرهایی هستند متشکل از گروه‌های تورگردانی که هتل‌داری بخشی از آن می‌باشد. آن‌ها بعنوان یک نماینده برای هتل‌ها، خدمات خود را عرضه می‌دارند و نمایندگی در اداء خدمات ارایه شده بعنوان کارمزد ۱۰ تا ۱۲ درصد از فروش را به خود اختصاص می‌دهد.

تعامل و ارتباط به وسیله تلویزیون و اینترنت مشتریان را قادر می‌سازد که به صورت دیجیتالی و از طریق اینترنت و تلویزیون شخصی و PC ارتباط برقرار سازند به این نوع ارتباط web tv گویند. این نوع ارتباط قبلاً در آمریکا استفاده می‌شد و همکاری بین دو کمپانی BRITISH و BSKYB منجر به نصب و راه اندازی شبکه ارتباطی انگل شد و این فرصت به وجود آمد تا مشتریان کاملاً مستقیم با دیگر نقاط ارتباط برقرار نمایند.

۱۲-۱- کلی فروشان-مجریان تور

این مجریان محصولات توریستی را یکپارچه و منسجم می‌کنند و به صورت ارایه کلیه خدمات و از طریق سیستم توزیع در اختیار قرار داده و به فروش می‌رسانند. خدمات تورهای package مستقیماً عرضه نمی‌شود. بلکه از طریق نمایندگی‌های مانند: دفتر خدمات هوایی و آژانس‌های مسافرتی بفروش می‌رسد.

۱۳- آینده‌های واسطه‌های گردشگری الکترونیکی

در دهه‌های گذشته تکنولوژی ارتباطات و اطلاعات عمیقاً راهی را که سازمان‌ها می‌روند تحت تاثیر قرار داده است. صنعت گردشگری و صنایع مسافرتی مخصوصاً توسط این تکنولوژی تحت تاثیر واقع شده است. توسعه تعاملات اینترنت به عنوان یک وسیله همگانی با تغییرات موازی در رفتار و نگرش مشتریان راه گردشگری سنتی و توزیع محصولات مسافرتی را تغییر داد مشتریان می‌توانند محصولات گردشگریشان را و رزرو را آن لاین جستجو کنند و نتیجتاً نقش واسطه‌های الکترونیکی به طور چشمگیری تغییر نموده است.

روش Pricelin.com قیمت گذاری را تغییر داد و این امکان را فراهم کردند که مسافران درباره عرضه کنندگان خدمات براساس میزان پرداختی پولشان تحقیق کنند.

تکنولوژی ارتباطات پیشرفته IDTV^(۲۵) تجاری شده و رشد دسترسی به محصولات و خدمات گردشگری در شبکه‌های موبایل رقابت بیشتر را تقویت خواهد کرد.

۱۴- فواید پایگاههای جهانگردی الکترونیکی مدرن

در اینجا، مزایا و معایب پدیدار شدن پایگاههای eMediaris جدید به نام اینترنت و تجارت سیار^(۲۶) و تلویزیون‌های محاوره‌ای

۱- ۱۴- توزیع اینترنتی

اغلب افراد تصور می‌کنند که اینترنت به آن‌ها امکان دسترسی به افراد زیادی را می‌دهد همچنانکه فرصت گسترش رابطه نزدیکتر با مصرف کنندگان را می‌دهد. و اینکه اینترنت مصرف کنندگان را قادر می‌سازد تا با سازمان‌ها به شکل ۲۴ ساعته، و ۳۶۵ روز در سال ارتباط داشته باشند و همچنین سازمان‌ها را قادر به اجرای برنامه‌های مدیریت در رابطه با مصرف کننده‌گان می‌سازد که منجر به فرصت‌هایی برای تعامل و درک دو طرفه بهتر می‌شود.

این تعامل یک سطح کلی از نیازهای جدید برای سازمان‌ها به وجود می‌آورد چرا که لازم است آن‌ها به طور دائم موجود و در دسترس باشند. بنابراین مراکز و تیم‌های تعاملی در سطح وسیعی از سازمان‌ها به منظور پشتیبانی توزیع اینترنتی گسترش یافته‌اند. هر چند که گسترش و نگهداری کردن از آن گران است اما سازمان‌های جهانگردی هزینه‌های پخش و هزینه‌های کلی‌شان را کاهش داده‌اند به این دلیل که آن‌ها کمیسیون کمتر (یا یا در برخی موارد مانند خطوط هوایی، هیچ کمیسیونی) بپردازند و بطور همزمان، مصرف کنندگان به صورت دستی کار ورود داده‌ها را به جای کارمندان شرکت انجام می‌دهند. بنابراین اینترنت به عنوان یک پایگاه توزیع مفید برای مدیران است. همچنین اینترنت مدیران را قادر به شناسایی و نشانه‌گیری صحیح‌تر و موثرتر مصرف کنندگان می‌سازد. اغلب سوالات کلاسه بندی شده‌ای در زمینه خصوصیات مصرف کننده و بخش‌های بازارهای خاص متناوباً پرسیده می‌شود. مخاطبینی که نمایندگی مجریان تورها و شبکه‌های مسافرتی را دارند با عمومی کردن پروسه فروش محصولات مسافرتی موافقت می‌کنند. این مساله ممکن است با افزایش نیاز آن‌ها به MASS-CUSTOMISE تولیداتشان توجیه شود. غلبه کردن بر مرزهای جغرافیایی به آن‌ها امکان نفوذ به بازارهای خارجی و گسترش سهم بازار را می‌دهد. مخاطبین استفاده از چند رسانه‌ای به عنوان کم اهمیت ترین مزیت اینترنت برشمرده‌اند. این مساله می‌تواند با محدودیت عرض باند کنونی توجیه شود. اگر چه تحقیقات کیفیت سنجی ثابت کرد که پتانسیل‌های بیشتری برای بهره بردن از چند رسانه‌ای به منظور انتقال و ارسال اطلاعات گرافیکی و انیمیشنی در مورد تولیدات جهانگردی و گردشگری وجود دارد که شامل فیلم‌های ویدیویی، نقشه‌ها، کنفرانس‌های محاوره‌ای،... می‌شود. پهنای باند وسیع و تکنولوژی (ADSL) برای امکان ارسال اطلاعات دیجیتالی در عرض باند وسیع خطوط تلفن‌های موجود به منظور پشتیبانی از کاربران اینترنتی در خانه، ضروری است.

همچنین می‌توان گفت زمانی که که کاربران همزمان تماس فیزیکی یا فروشنده واقعی ندارند، تحریک خریدار برای خرید بیشتر و یا راهنمایی مشتری برای خرید محصولات گرانتر یا جانبی سخت



تر است. با وجود این، شواهد از کشورهای اسکاندیناوی نشان می‌دهد که در فروش متقابل^(۲۷) موفق تر است چرا که مشتریان می‌توانند تجربه کنند و بر حسب میل و سلیقه خودشان متغیرهای های جانبی را اضافه کنند و به صورت همزمان بدون اینکه از پرسیدن سوالی شرمنده شوند تحقیق کنند. همچنین باید ذکر کرد که در واقع اینترنت می‌تواند خدمات و تجربیات بهتری را برای مشتری ارائه دهند همینطور تعامل آن‌ها با سازمان‌های جهانگردی می‌تواند با معنی تر باشد. در اینجا به جای ملاقات با یک مشاور مسافرتی بی تجربه در آژانس‌های خیابانی و پس از نزاع برای پارک کردن و انتظار در صف تارسیدن نوبت، تعدادی از شرکت‌ها، پشتیبانی‌های خاصی از طریق مراکز تلفنی شان ارائه می‌دهند و مشتریان را قادر می‌سازد تا سوالات خاصی در مورد یک محصول یا مقصد خاصی بپرسند.

قابلیت‌های فنی سازمان‌های گردشگری رقابتی به سرعت بهبود می‌یابند. بنابراین به روز درآوردن و حفظ و نگهداری پایگاه داده‌ها بعنوان یک مساله اصلی دیده نمی‌شود. بسته‌های پایگاه داده‌ها و تکنولوژی‌های پیشرفته تر و قابل اعتمادتر، نیاز به دخالت اپراتور انسانی را کاهش می‌دهند و امکان دقت بیشتر در کیفیت داده‌ها و اطلاعات بوجود می‌آورد. این مسئله از طریق اتوماسیون اطلاعات محصولات و تولیدات، فرایند به روز درآوردن و استفاده از فرم‌های وب هوشمند که اطلاعات وارد شده کاربر می‌تواند به صورت اتوماتیک وارد پایگاه داده‌ها شود، قابل دستیابی شده است، بعلاوه یکارگیری تکنولوژی ارتباطات و اطلاعات^(۲۸) به تدریج اشکالات فنی را کاهش می‌دهد و سازمان‌ها را در تمرکز بر روی حرفه‌شان حمایت می‌کند. اینترنت فرصت‌های بیشتری برای بازار، محصولات، توسعه خدمات و بهره بردن از رکورد‌ها از طریق انبار داری داده‌ها و استخراج داده‌ها برای بازاریابی دینامیک ارائه می‌دهد.

۲-۱۴-۲- کانال توزیعی دیجیتالی (۲۹)

اگر چه قابلیت‌های فنی و تکنیکی IDTV در دسترس است اما تا کنون کاربرد تجاری محدودی وجود داشته است. با وجود این به طور واضح درک می‌شود که موج جدیدی از تکنولوژی پدیدار خواهد شد که بر صنعت گردشگری و جهانگردی تاثیر به سزایی خواهد داشت. پیش‌بینی می‌شود که IDTV در کانال‌های توزیع مسافرتی انقلابی به وجود خواهد آورد.

همانطور که باعث دسترسی آسانتر و افزایش شدید تعداد مشترکین (مصرف کنندگان) خواهد شد.

در مصاحبه انجام شده، مخاطبان بیان کرده‌اند که IDTV یک کانال محبوب با دسترسی وسیع است، اغلب خانواده‌ها یک دستگاه تلویزیون دارند، این دستگاه در سطح وسیعی استفاده می‌شود و مردم به آن وابستگی دارند. آن‌ها، متناوباً به اطلاعات اخبار و بحث‌های سیاسی کانال تلویزیونی دلخواه‌شان اعتماد می‌کنند IDTV به یک Set-Top-Box نیاز خواهد داشت که در اغلب موارد به صورت رایگان از طریق اشتراک خدمات گویای دیجیتالی قابل حصول است

بنابراین IDTV نسبت به اینترنت در دسترس بخش بزرگتری از افراد خواهد بود و همانطور که امکان دستیابی به طیف وسیع تری را ایجاد می‌کند امکان نفوذ به بازار خانگی را می‌دهد.

همچنین مخاطبین موافق بودند که IDTV اعتماد و اطمینان بیشتری به خریداران on-line القاء می‌کند و در نتیجه این معاملات از معاملات اینترنتی می‌تواند امن تر باشد.

مصاحبه‌شوندگان اشاره کردند که توزیع جهانگردی بر اساس IDTV از عوامل مختلفی سود می‌برد:

- IDTV واسطه قویتری است که امکان ارائه چند رسانه‌ای، فیلم بر حسب تقاضا و واقعی تر از مقصد و امکانات گردشگری ارائه می‌دهد.

- جو آرامتری را نسبت به استفاده از اینترنت برقرار می‌سازد.

- IDTV یک وسیله تعاملی است و امکان دستیابی فیلم بر حسب تقاضا با تصاویر کاملاً متحرک و صدا را می‌دهد.

- این وسیله محتویات را به تمام اعضای خانواده ارائه می‌دهد که نسبت به نمایش آن برای افراد خاص آسانتر است و بنابراین هدف آن در خانه است تا بازار تجارت.

- این وسیله نیازی به روشن کردن از طریق پروسه خاصی ندارد. استفاده از آن بسیار ساده است و افراد از آن به عنوان سرگرمی استفاده می‌کنند

مخاطبین حس کردند که این واسطه پتانسیل زیادی دارد اما هنوز از نظر فنی به طور کامل آماده نیست. IDTV به عنوان یک نوع

گردشگر به صورت on-line درآمد. برای DMO افزایش سرمایه گذاری بر توسعه و ارتقاء کیفیت خدمات گردشگری و ساختارها بسیار مهم است. نه بازاریابی و نه اینترنت به تنهایی موفقیت را تضمین نمی کند. تکنولوژی نیاز به کیفیت و استانداردها را حذف نمی کند؛ بلکه سبب افزایش شفافیت رقابتی می شود. تکنولوژی نمی تواند جایگزین اعتبار، کنترل کیفیت، دانش، تجربیات مشتری و تماس بشود. نرم افزارها نمی توانند بر فقدان جاده، هواپیما، امکانات، راهنماها، و از همه مهمتر ارتباط با زندگی محلی و ارتباطات غلبه کنند. بلکه تطبیق دادن و توانا بیهای انسان است که می تواند این تکنولوژی عظیم را در راه درست هدایت کند و با استفاده بهینه از آن خدمات موثر را ارایه دهد.

وسیله ای که مشتریان می توانند بنشنند و ببینند که چه اتفاقی در صفحه نمایش رخ می دهد و آن ها را کنترل کنند، اما بیشتر TO و آژانس های مسافرتی بر این عقیده اند که شرکت در روش بازاریابی IDTV دارای هزینه بالا و ریسک توزیع است به هر حال یک تقاطع احتمالی بین اینترنت و IDTV این موقعیت را تغییر می دهد. تکنولوژی مورد استفاده برای تبادلات IDTV از اینترنت بسیار پیشرفته تر است زیرا IDTV در شبکه های محدود مورد استفاده قرار می گیرد. تحلیلگران صنعت گردشگری باید بر روی چگونگی به دست آوردن سود از طریق همگرایی تکنولوژی اینترنت و IDTV به عنوان فعال کننده ها و پایگاه های الکترونیکی برای سیستم توزیع سفر جهانی تمرکز کنند. این دو پایگاه می تواند مکمل و تقویت کنند تدارکات جهانگردی الکترونیکی باشد. هر چند که آن ها ممکن است اهداف متفاوتی را به صورت بالقوه داشته باشند.

۹۰ درصد همگرایی بین این دو مورد به صورت موازی اجرا خواهد شد. از IDTV انتظار می رود تا عناصر چند رسانه ای را قدرتمندتر سازد تا مشتریان قادر به تماشای محصولات و خدمات ها و خدمات باشند و نقش مهمی را در مرحله القابازی می کند وقتی که مشتریان قبل از شروع جستجو به دنبال الهام برای محصولات و آزمایشات جهانگردی خود هستند.

پی نوشت ها:

- 1-Electronic Tourism
- 2-User Interface
- 3-Electronic Commerce
- 4-Electronic Government
- 5-World Health Organization (WTO)
- 6 - Destination Management Organization (DMO)
- 7 - Destination Guide
- 8 - Travel Package
- 9 - Electronic Visa
- 10 - Management Information Systems (MISs)
- 11 - Electronic Ticket
- 12 - <http://www.opodo.com>
- 13 - Global Distribution System (GDS)
- 14 - CONORTIA
- 15 - Global Distribution Systems (GDSs)
- 16 - <http://www.arifrance.com>
- 17 - <http://www.orbit.com>
- 18 - <http://www.opodo.com>
- 19 - <http://www.ybmi.com>
- 20 - hardtop
- 21 - National Tourism Organization
- 22- Travel Agency

۳-۱۴- موبایل و توزیع بازرگانی متحرک

دستگاه های موبایل (متحرک) به زودی به عنوان یک پایگاه الکترونیکی توزیع برای گردشگری ظهور خواهد کرد. روشن است که تجارت موبایل دنباله روی پایگاه الکترونیکی اینترنت خواهد بود. خدمات دهندگان صنعت جهانگردی از WAP و SMS برای اطلاعات توزیع استفاده می کنند. مثلاً به مشتریان اجازه می دهد که زمان حرکت و ورود پروازها را چک کنند یا بلیط رزرو کنند. سازمان های توریستی تدارکات اینترنتی خود را گسترش می دهند تا سیستم های موبایل را هم پشتیبانی کنند. این چالش ها منجر به پیشرفت محتوا و اطلاعات می شود که می تواند از طریق پایگاه های مختلف زیادی توزیع صورت گیرد. این تجهیزات موبایل برای کسانی که سفرهای تجاری زیادی دارند بسیار مفید تر است. انتظار می رود که شرکت های ارتباطی خدمات مسافرتی همزمان را از طریق شارژ هزینه برای اتصال به دروازه های WAP توسط آژانس های مسافرتی الکترونیکی و بقیه فروشندگان توسعه دهند.

نتیجه گیری

صنعت گردشگری الکترونیکی به سرعت می تواند نیاز شدید به اطلاعات را بهتر از تمام تکنولوژی های موجود ارضا کند. اینترنت و توانایی های ذاتی آن افراد را به یافتن اطلاعات مورد نیاز خود با سرعت و دقت از هر فاصله ای قادر می سازد. مشتریان انتظار اطلاعات فوری دارند و به طور روزافزون نیاز به طراحی و مشتری مدار کردن محصولات گردشگر افزایش می یابد. در پاسخ به این نیازها صنعت

advantage, *Journal of Business Strategy*, 60-70.

15- Copeland, D. (1991). So you want to build the next SABRE System. *Business Quarterly*, 55(33), 56-60.

16- Porter, M. (2001). Strategy and the internet. *Harvard Business Review*, 79(3), 63-78.

17- Copeland, D., & McKenney, J. (1988). Airline reservation systems: Lessons from history. *MIS Quarterly*, 12, 535-570.

18- Fesenmaier, D., Klein, S., Buhalis, D. (Eds.), (2000). *Information and Communication Technologies in Tourism*. Vienna: Springer.

19- Porter, M., & Millar, V. (1985). How information gives you competitive advantage. *Harvard Business Review*, 63(4), 149-160.

20- Richer, P., O'Neill-Dunne, T. (1999). Distribution technology in the travel industry strategies for marketing success. Financial Times Retail & Consumer, London.

21- French, T. (1998). The future of global distribution systems. *Travel and Tourism Analyst*, (3), 1-17.

22- Hawkins, D. E., Leventhal, M., & Oden, W. L. (1996). The virtual tourism environment. utilisation of information technology to enhance strategic travel marketing. *Progress in Tourism and Hospitality Research*, 2, 223-238.

23- Sheldon, P. J. (1997). *Tourism information technology*. Oxford: CAB International.

24 - Sheldon, P., W. ober, K., Fesenmaier, D. (Eds.), (2001). *Information and Communication Technologies in Tourism*, Vienna: Springer.

25- Archer, K. (1996). "The four Global Distribution Systems in the Travel and Tourism Industry". *Electronic Markets*, 6(2), 20-24.

26- Smith, C., Jenner, P. (1998). "Tourism and the Internet". *Travel and Tourism Analyst*, (1), 62-81.

27- Archer, K. (1997). *Reinventing the package holiday business: new information and telecommunications technologies*. Gabler, Germany:

28- Deutscher Universitats Verlag. Truitt, L., Teye, V., & Farris, M. (1991). "The Role of Computer Reservation Systems: International implications for the tourism industry". *Tourism Management*, 12(1), 21-36.

29- archer, K. (1998). *Tour operators in the electronic marketplace*, ENTER 98 conference proceedings, 21-23 January 1998 (<http://www/ifitt.org/enter/09/05/00>)

30- Werthner, H., & Klein, S. (1999). "Information technology and tourism-a challenging relationship". New York: Springer. WTO (1995). *Global Distribution Systems in the tourism Industry*, Madrid: World Tourism Organisation.

31- Leiper, N. (1995). *Tourism management*. Melbourne: RMIT Press.

32- O'Connor, P. (1999). *Electronic information distribution in tourism & hospitality*. Oxford: CAB.

23 - <http://www.scottish.com>

24 - <http://www.integra.com>

25 - Interactive digital television distribution

26 - Mobil Commerce

27 - cross-selling

28 - Information Communication Technology (ICT)

29 - Interactive digital television distribution (IDTV)

منابع:

1-Dimitrios Buhalis & Maria Cristina Licata, *The Futuer e-Tourism intermediaries*, September 2001

2- www.elsevier.com/locate/tourman, TOURISM MANAGEMENT

3- electronic-tourism.com/e-tourism-about this site

4- [G:\tourism\](http://G:\tourism\e-tourism)e-tourism Newsletter eMetrics.HTT

5- WWW.ISNA.IR

راه اندازی سیستم ویزای الکترونیک تا پایان سال شدنی است.

۶- روی.سی.وود اس.ورجینس، مدیریت و راهکارهای جامع هتلداری، ترجمه: کامبیز رفیع زاده ومهدی خورشید سخن گوی / چاپ اول

7- Bordat, P. (1999). *Repositioning a GDS for future electronic markets*.

8- Buhalis, D. (2000). Tourism and Information technologies: Past, D. Buhalis, M.C. Licata / *Tourism Management* 23 (2002) 207-220

9- Buhalis, D., & Laws, E. (2001). *Tourism Distribution Channels*. London: Continuum.

10- O'Connor, P., & Frew, A. (2000). Evaluating electronic channels of distribution in the hotel sector: A Delphi study. *Information Technology and Tourism*, 3(3/4), 177-193.

11- Buhalis, D., Schertler, W. (Eds.), (1999). *Information and Communication Technologies in Tourism*. Wien: Springer.

12- Buhalis, D. A. M., Tjoa, Jafari, J. (Eds.), (1998). *Information and Communication Technologies in Tourism*. Wien: Springer.

13- Poon, A. (1993). *Tourism, Technology and Competitive Strategies*. Oxford: CAB International.

14- Porter, M. (1985). Technology and competitive