



طرح یک درگاه اطلاعاتی برای صنعت گردشگری ایران

منصوره عبدی، نرجس ناصر بخت، زهرا فردوسی، هدی داورزنی

دانشجویان کارشناسی ارشد مهندسی صنایع دانشگاه تربیت مدرس

امیر البدوی

رئیس و استادیار بخش مهندسی صنایع دانشگاه تربیت مدرس

mail@albadvi.net

کلید واژه‌ها: درگاه اطلاعاتی، IT، صنعت گردشگری online، مدل کسب و کار اینترنتی 4C

چکیده

صنعت گردشگری یک صنعت مردمی است که در آن گروهی از مردم برای گروه دیگر، خدمات ارائه می‌دهند. بنابراین بسترسازی برای ارتباط قوی با گردشگر از مسائل بسیار مطرح در این صنعت است. در دنیا این امر از طریق ایجاد درگاه‌های¹ اطلاعاتی که مبتنی بر اینترنت هستند، محقق شده است. در این راستا تلاش کلیه سازمان‌های ذیربط در مسیر اتخاذ مدل کسب و کار سودمند برای درگاه‌های اطلاعاتی صنعت گردشگری هر کشور تعریف شده است. لذا در این مقاله، با توجه به پتانسیل و قابلیت‌های بالای ایران در این زمینه و نیز عدم بهره‌برداری از این قابلیت‌ها به دلیل فقدان بستری مناسب برای ارتباط با گردشگر از یک سو و وابستگی شدید اقتصاد ایران به صنعت نفت از سوی دیگر طرح یک درگاه اطلاعاتی برای صنعت گردشگری ایران پیشنهاد گردیده است. این درگاه اطلاعاتی، امکان ارتباط گردشگر با سازمان‌های مرتبط با صنعت گردشگری و نیز ارتباط ما بین این سازمان‌ها با یکدیگر را از طریق اینترنت، فراهم می‌آورد. در طول این تحقیقات، مدل کسب و کار این درگاه اطلاعاتی که مدل جامع و فراگیری در کسب و کارهای اینترنتی است، مورد بررسی قرار گرفته است.

۱- مقدمه

بهره‌گیری از IT در صنعت گردشگری بین‌المللی طی سال‌های اخیر بسیار چشمگیر بوده و پیشرفت‌های قابل توجهی را نصیب فعالان در این عرصه ساخته است. بطوریکه کشورهایی که حتی جاذبه‌های گردشگری چندانی ندارند، با استفاده از این فناوری نوین و ارائه خدمات به

¹ Gateways

روز بر اساس نیاز مشتریان، از کشورهای با سابقه فرهنگی و تاریخ چند هزار ساله پیشی گرفته‌اند. این امر در خصوص ایران با توجه به در اختیار داشتن رتبه دهم در آثار باستانی و مناطق گردشگری جهان و جایگاه صنعت گردشگری به‌عنوان سومین صنعت صادراتی جهان پس از نفت و خودروسازی اهمیت بیشتری می‌یابد. لیکن بی‌توجهی در بهره‌برداری از فرصت‌های به وجود آمده توسط فناوری اطلاعات و نیز قابلیت‌های منحصر به فرد صنعت فوق در کشور، امید به حضور موفق ایران در عرصه گردشگری بین‌الملل را کمرنگ ساخته است. لذا هدف این تحقیق طرح یک درگاه اطلاعاتی برای صنعت گردشگری ایران و بر اساس مدل کسب و کار 4C می‌باشد. در این تحقیق بر اساس تحقیق میدانی و بررسی وضعیت فعلی صنعت گردشگری Online در کشور و بررسی Business Model کسب و کارهای موفق در زمینه e-tourism، مدل کسب و کار خاص درگاه اطلاعاتی صنعت گردشگری ایران پیشنهاد شده است.

۲- سیر تحول فناوری اطلاعات و ارتباطات در صنعت گردشگری

فناوری ارتباطات و اطلاعات، صنعت توریسم را در طی حداقل ۵۰ سال گذشته مخصوصاً در زمینه خودکارسازی و شبکه‌کردن کانال‌های توزیع دگرگون کرده است. اولین سامانه کامپیوتری خطوط هوایی به نام SABRE، توسط IBM و خطوط هوایی آمریکا در سال ۱۹۵۳، ایجاد گردید و به دنبال آن با ظهور اینترنت تأثیرات عمیقی در صنایع مختلف به وجود آمد [۱]. بدین ترتیب اینترنت هدایت کسب و کار را تغییر داد. این تغییرات هم شامل بعد تقاضا و هم بعد عرضه می‌گردد. در بعد تقاضا، اینترنت باعث گردید که نیازهای خاص مشتریان Customize شود و در بعد عرضه نیز هزینه‌ها کاهش یابد [۲]. صنعت گردشگری نیز از این تحول مستثنی نماند، چراکه صنعت گردشگری، یک People Industry است [۳] بنابراین Customize کردن نیازهای مشتریان از مسائل مطرح در این صنعت است. به‌طور کلی سه موج فناوری، صنعت گردشگری را تحت تأثیر قرار داده است: (۱) سیستم‌های رزرو کردن کامپیوتری در دهه ۱۹۷۰ که یک شبکه کامپیوتری و الکترونیکی توزیع شده در صنعت گردشگری بودند. (۲) سیستم‌های توزیع شده جهانی (GDS) در دهه ۱۹۸۰ که توسط شرکت‌های هواپیمایی ایجاد شد. این سیستم به سایر سرویس‌های وابسته به این صنعت مثل هتل‌ها، موسسات کرایه اتومبیل و... متصل می‌شد. (۳) اینترنت در دهه ۱۹۹۰ که یک بستر برای تبادل اطلاعات چند رسانه‌ای شامل متن، صدا، تصویر، ویدئو و گرافیک ایجاد کرد [۴]. در حال حاضر با توجه به تسهیلاتی که اینترنت در زمینه گردشگری ایجاد نموده، زمینه برای ایجاد پایه‌های صنعت گردشگری online شکل گرفته است. همچنین سازمان‌های مرتبط با صنعت گردشگری هر یک اقدام به Internet-based کردن فعالیت‌های خود نموده‌اند. در ادامه این مسیر، برای سهولت در برنامه‌ریزی سفر برای گردشگر، درگاه‌هایی چون Travelocity.com و Expedia.com ایجاد گردید [۲] که ۶۰٪ بازار گردشگری در سطح دنیا را در اختیار دارند [۵]. این درگاه‌ها با سازمان‌های مرتبط با صنعت گردشگری مانند آژانس‌های مسافرتی، آژانس‌های هوایی، هتل‌ها، رستوران‌ها و... در ارتباط هستند و به گردشگران این امکان را می‌دهند که برنامه‌ریزی سفر خود را به صورت کامل و دقیق، قبل از سفر انجام دهند [۶]. طبق تحقیق Montanari و Williams، تغییر ارزش‌های فرهنگی، رقابت در محیط تجاری و در سطح ملی و پیشرفت روزافزون ICT، سیاست اختصاصی سازی را تسهیل می‌کنند [۷]. بطور کلی چهار عامل مهم که در سایت‌های اینترنتی پیشگام در صنعت گردشگری مورد توجه قرار می‌گیرد [۶]:

- کارگزاران مسافرتی و گردانندگان تورها

- ارائه خدمات ویژه

- ایجاد سیستم‌های رزرو کامپیوتری (CRS²)

- آژانس‌های گردشگری عمومی

لذا بهره‌گیری از اینترنت، سازمان‌های گردشگری را در موارد متعددی از جمله بازاریابی، خرید، طراحی، تولید، توزیع و فروش و مدیریت منابع پشتیبانی می‌کند [۸]. در نتیجه فناوری اطلاعات ستون اصلی اطلاعات را برای گردشگران ایجاد می‌کند و امروزه بدون تکنولوژی وب، دستیابی به بازارهای جهانی گردشگری آرزویی دست نیافتنی است. لذا توجه ویژه به این امر در خصوص رشد و توسعه صنعت گردشگری ایران بسیار حائز اهمیت است.

۳- بررسی وضعیت صنعت گردشگری ایران

¹ Global Distribution Systems

² Computer Reservation Systems

کشور ایران به واسطه موقعیت استراتژیک آن، از دیر باز مسیری مطمئن برای عبور مسافران، به‌ویژه از آسیای میانه به غرب آسیا و اروپا بوده و گذر جاده ابریشم از شرق به غرب کشور شاهی بر این مدعا است. وجود دریا در شمال و جنوب، چهارفصل بودن آب و هوا، وجود مناطق کوهستانی و سرد و نیز مناطق کویری و خشک در یک زمان در دو نقطه کشور، آثار باستانی منحصر به فرد، وجود فرهنگ‌ها و سنت‌های متنوع، گویش‌های محلی و از همه مهمتر مهمان‌نوازی ایرانیان باعث شده تا در طول تاریخ، ایران به‌عنوان یکی از جذاب‌ترین نقاط گردشگری جهان شناخته شود. لیکن علی‌رغم موقعیت ارزشمند کشور در این خصوص، منافع حاصل از آن تاکنون بسیار اندک بوده است. به‌طوری که طبق آمار سازمان جهانی جهانگردی، گردشگران ورودی بین‌المللی، رقمی معادل ۶۶۳ میلیون نفر را در سال ۱۹۹۹ تشکیل می‌دادند که درآمدی معادل ۴۵۳ میلیارد دلار را به همراه داشته‌اند. این درحالی است که سهم آسیای جنوبی از این میزان ۰/۸ درصد و سهم ایران از این میزان در کل آسیای جنوبی ۲۳/۲ درصد بوده که بعد از هندوستان در رده دوم قرار دارد. بدین ترتیب سهم ایران از کل گردشگران ورودی بین‌المللی در سال ۱۹۹۹، تنها در حدود یک میلیون و ۲۳۰ هزار نفر و درآمد ارزی حاصل از آن ۶۳۴ میلیون دلار بوده است [۹].

از جمله عوامل بسیار مهم در ناچیز بودن سهم ایران از بازار جهانی گردشگری، عدم وجود کانال‌های صحیح ارتباط با گردشگر است. به‌طور کلی چهار گروه عمده سازمانی (بر اساس عملکرد سازمان‌ها) در صنعت گردشگری وجود دارند که عبارتند از [۱۰]:

۱- **Suppliers**: شامل خطوط مسافرتی، شرکت‌های کرایه اتومبیل، تسهیلات جذاب و سرگرم کننده، اقامت‌گاه، رستوران و... بوده و فراهم کننده خدمات و سرویس‌هایی برای آژانس‌های مسافرتی (TTI) و خرید مستقیم مشتریان هستند.

۲- **Carriers**: شامل خطوط هوایی و قطار، اتوبوس و شرکت‌های حمل و نقل بوده و انتقال مسافر از محل مبدأ به مقصد را بر عهده دارند.

۳- **Travel Trade Intermediaries (TTI)**: خدمات Suppliers و Carriers را برای مسافران ارائه می‌دهند (منظور آژانس‌های مسافرتی است).

۴- **Destination Marketing Organization (DMO)**: این سازمان‌ها، شهرها، مناطق، ایالات و کشورها را به درگاه‌های مسافرتی و مسافران معرفی می‌کنند.

همچنین هر یک از سازمان‌های فوق از طریق کانال‌هایی با مشتری در ارتباط هستند. این کانال‌ها نیز به سه دسته تقسیم می‌شوند [۱۱]:

Call Center -

Real Office -

Internet -

بررسی وضعیت صنعت گردشگری ایران حکایت از آن دارد که هر یک از کانال‌های فوق به نوعی در پیشبرد اهداف این صنعت استفاده شده‌اند. به منظور بررسی جزئی‌تر فعالیت صنعت گردشگری کشور در این خصوص در ادامه به نحوه فعالیت هر یک از کانال‌های فوق می‌پردازیم.

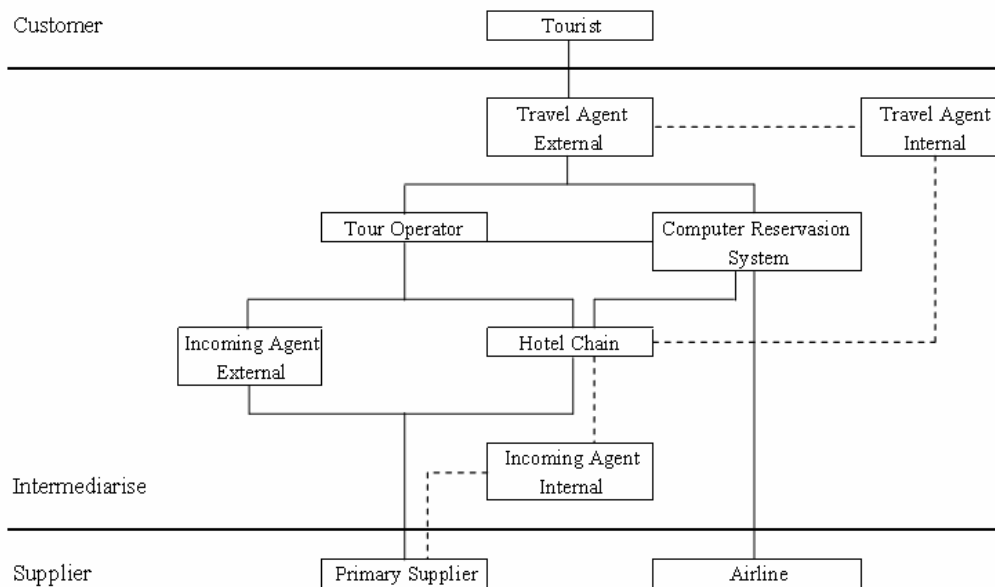
۳-۱ Call Center

سروش ایرانگردی نام سیستم اطلاع‌رسانی تلفنی (تلفن گویا) و پست صوتی سازمان ایرانگردی و جهانگردی است که اواخر سال ۱۳۷۷ توسط معاونت نظارت سازمان جهانگردی، طراحی شد [۱۲]. لیکن پس از ادغام سازمان میراث فرهنگی و سازمان ایرانگردی در سال ۱۳۸۲ به سروش میراث تغییر نام یافت و در بهار سال ۱۳۸۴ به عنوان مجرای ارتباط غیر حضوری سازمان با مخاطبین و نیز عاملی موثر برای انتقال اطلاعات، آمار و اخبار به عموم مردم و گردشگران مورد استفاده قرار گرفت.

۳-۲ Real Office

فعالیت‌هایی که در ادارات سازمان ایرانگردی و جهانگردی انجام می‌شود عمدتاً مربوط به صدور مجوز برای استراحت‌گاه‌ها، راهنمایان گردشگران و ... می‌باشد. همچنین سازمان ایرانگردی و جهانگردی یک نظارت عالی بر فعالیت سازمان‌ها و موسسات ارائه دهنده خدمات به گردشگران داشته و مستقیماً خدماتی به گردشگر به مفهوم کسب درآمد ارائه نمی‌دهد. کانال‌های ارتباط گردشگر برای مسافرت به ایران نیز به صورت مراجعه گردشگر به آژانس‌های مسافرتی کشور مبدأ است. چنانچه گردشگر قصد مسافرت شخصی داشته باشد، مسئول تور آژانس فوق، با استفاده از سیستم رزرواسیون کامپیوتری، بلیط هواپیما را برای گردشگر رزرو می‌کند. حال چنانچه آژانس فوق با آژانس‌های ایرانی در تماس باشد، هتل توسط آژانس‌های ایرانگردی و جهانگردی در داخل کشور برای آژانس فوق (کارگزار) در خارج کشور رزرو می‌شود. در غیر این صورت، مسئول تور از کانال‌های ویژه، هتل را رزرو می‌کند. در نهایت، گردشگر یا فقط از امکان رزرو بلیط هواپیما استفاده می‌کند و یا با همراهی تور خارجی از ایران دیدن می‌کند. شکل ۱ نشان دهنده شمایی از نحوه ارتباط گردشگر با Supplier در ایران است. در زمینه نحوه درآمد آژانس داخلی، آژانس کارگزار خارجی در قبال ارائه خدمات مربوط به رزرو هتل، به صورت توافقی مبلغی را به آژانس داخلی پرداخت می‌کند.

بدین ترتیب وجود Real Office برای ارتباط با گردشگران خارجی در داخل کشور چندان ملموس نیست و شاید بتوان گفت که علاوه بر خدمات اداری و گمرکی، خدمات دیگری از جانب سازمان‌های مربوطه با گردشگران خارجی ارائه نمی‌شود.



شکل ۱. کانال‌های ارتباط گردشگر با Supplier در ایران

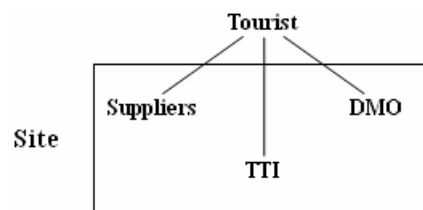
۳-۳ Internet

بکارگیری اینترنت توسط سازمان ایرانگردی و جهانگردی با هدف ارائه اطلاعات و اخبار میراث فرهنگی ایران در تمامی زمینه‌ها (باستان‌شناسی، مردم‌شناسی، زبان و گویش، مرمت، موزه‌ها و مجموعه‌های فرهنگی-تاریخی و بانک‌های اطلاعاتی و ...) در سال ۱۳۸۱ و با ایجاد وب سایت سازمان میراث فرهنگی آغاز گردید. هدف اولیه در این سایت دو زبانه فارسی-انگلیسی، انعکاس اخبار و رویدادهای مرتبط با موضوع میراث فرهنگی و به صورت روزانه بوده است. همچنین بانک‌های اطلاعاتی مختلفی از جمله بناهای فرهنگی تاریخی، محوطه‌های باستانی، قطب‌های فرهنگی-تاریخی در این سایت موجود می‌باشد. البته اطلاعات مندرج در سایت میراث فرهنگی ایران برای معرفی مناطق گردشگری و آشنایی با میراث فرهنگی غنی ایران بسیار ارزشمند است، لیکن آنچه که در طراحی این سایت از نظر دور مانده توجه به نکاتی است که در جلب گردشگران خارج از کشور موثر است. در مراجعه به این سایت به عنوان یک گردشگر خارجی، آنچه که در وهله اول اهمیت دارد ارائه اطلاعات به‌روز، صحیح و جامع از مناطق گردشگری کشور است. متأسفانه بیشتر لینک‌های داخلی این سایت به

زبان انگلیسی قابل دسترسی نمی‌باشد. به عبارت دیگر، این سایت User Friendly نبوده و فاکتورهای ارتباط مؤثر با مشتری در آن لحاظ نشده است.

یکی دیگر از سایت‌های مربوطه، سایت سازمان ایرانگردی و جهانگردی است. این سایت در سال ۱۳۸۳ و با هدف ارائه اطلاعات به روز (آب و هوا، آمار گردشگران، موزه‌ها و ...)، خدمات مسافرتی (آژانس، اقامت‌گاه و ...) و مناطق گردشگری ایران راه‌اندازی شد. در این سایت نیز امکان جستجوی جذابیت‌های توریستی، آژانس‌های مسافرتی و اقامت‌گاه‌های ایران با توجه به نام استان از روی نقشه وجود دارد. البته سایر خدمات گردشگری نظیر اطلاعاتی در زمینه جاده‌های بین شهری، مراکز اطلاع رسانی به گردشگران در سطح شهرها، خدمات حمل و نقل بین شهری، امکان رزرو بلیط هواپیما و رزرو هتل نیز در این سایت از نظر دور مانده است. به‌طور کلی می‌توان گفت در سایت‌های فوق فقط اطلاعات نه چندان جامع و به روز به مراجعین ارائه می‌شود و بکارگیری از IT در راستای کسب درآمد و ایجاد انگیزه در گردشگران برای انتخاب ایران به‌عنوان مقصد توریستی به‌هیچ‌عنوان در نظر گرفته نشده است.

در حال حاضر مدل وضعیت ارتباط سازمان‌های گردشگری با سایت‌های اینترنتی صنعت گردشگری ایران به صورت شکل ۲ می‌باشد.



شکل ۲. ارتباط گردشگر با سازمان‌های چهارگانه از طریق سایت سازمان جهانگردی

لازم به ذکر است که سایت‌های فوق هیچ‌گونه درآمدی برای سازمان‌های ذیربط نداشته و فقط صرف اطلاع رسانی مورد بهره‌برداری قرار گرفته‌اند. درحالی که امروزه بهره‌گیری از اینترنت در گردشگری بین‌المللی به‌عنوان یک عامل موفقیت کسب و کار و تجارت مطرح است و سازمان‌های پیشرو در این عرصه، گوی سبقت را از صاحبان میراث فرهنگی چند هزارساله ربوده‌اند. لذا در ادامه به منظور بررسی اثرات فناوری اطلاعات و ارتباطات بر صنعت گردشگری جهانی، به سیر تحول این صنعت و منافع اقتصادی آن برای فعالان ذینفع می‌پردازیم.

۴- ضرورت وجود درگاه اطلاعاتی صنعت گردشگری در ایران

بطور کلی صنعت گردشگری و سفر به‌عنوان یک صنعت استراتژیک در ایران از جنبه‌های متعددی قابل توجه است. از جمله آنکه بر اساس اطلاعات world travel & tourism council، سفر و گردشگری تقریباً ۱۱٪ از GDP کل جهان را شامل می‌شود. همچنین سازمان جهانی گردشگری برای سال ۲۰۱۰ بالغ بر یک میلیارد سفر بین‌المللی را پیش‌بینی می‌نماید و به طور میانگین انتظار می‌رود که گردشگری سریعتر از سایر عناصر اقتصادی رشد کند [۱۳]. نکته دیگر چتری بودن این صنعت است که وابستگی زیادی به عناصری مثل فرهنگ و ورزش دارد و بیش از ۳۰ عنصر صنعتی مختلف به منظور سرویس دادن به مشتریان این صنعت شناخته شده است. بدین ترتیب اشتغال‌زایی گسترده یکی از نتایج توجه به توسعه این صنعت همگام با فناوری‌های نوین در کشور خواهد بود. همچنین SME بودن ساختار این صنعت، تاثیر قابل توجهی بر رشد ملی و منطقه‌ای داشته و توسعه کسب و کارهای کوچک را تسهیل خواهد ساخت و به‌طور کلی می‌توان گفت که امروزه، صنعت گردشگری یک کسب و کار information-based است.

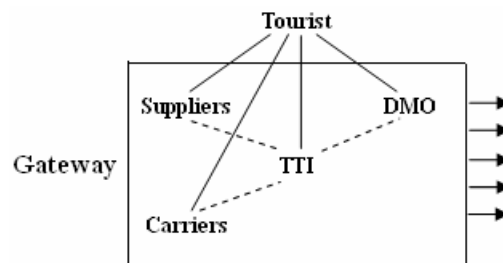
در این بین نکته قابل توجه آمار بکارگیری اینترنت در صنعت گردشگری بین‌المللی است. بطوری که در سال ۲۰۰۳ بیش از ۶۴ میلیون آمریکایی (۳۰٪ از بزرگسالان) از اینترنت به منظور جستجوی اطلاعات و مقایسه قیمت‌ها و زمانبندی‌ها استفاده کرده‌اند و دوسوم آنها برنامه سفر خود را از طریق نت رزرو کرده‌اند. این آمار نسبت به سال ۲۰۰۲، ۸٪ افزایش داشته است. در همین زمان نیز در اروپا فروش online مربوط به سفر ۴۴٪، یعنی بالغ بر ۱۴ میلیارد دلار افزایش داشته است و پیش‌بینی می‌شود که در کشورهای آلمانی زبان اروپا تا سال ۲۰۰۷، ۳۰٪ از کل تعاملات B2C از طریق نت صورت گیرد [۱۴].

بررسی سیر تحول فناوری اطلاعات در صنعت گردشگری نیز بیانگر اهمیت این صنعت در رشد و توسعه اقتصادی بین‌الملل است. هرچند که با توجه به وابستگی شدید اقتصاد ایران به صنعت نفت، ضرورت توجه به این صنعت در کشور ایران دوچندان است. بدین ترتیب ضرورت وجود درگاه اطلاعاتی صنعت گردشگری، با هدف حفظ حضور ایران در عرصه‌های بین‌المللی بدیهی می‌نماید. باید توجه داشت که کشور ایران به واسطه قابلیت‌های بالای جاذبه‌های گردشگری باید فرصت بهره‌گیری از منابع فعلی خویش را جهت توسعه صنعت گردشگری و بالابردن سطح درآمد حاصل از آن، غنیمت شمارد. در این راستا کاستی‌های موجود در خصوص بکارگیری اینترنت در مسیر تحقق این هدف، در قیاس با کشورهای دیگر (به‌ویژه کشورهای هم‌تراز ایران) و حتی در قیاس با دیگر صنایع داخلی و به‌ویژه صنعت نفت بسیار ملموس می‌باشد و چنانچه اقدامات جدی در خصوص حضور مدیران در حوزه رقابت بین‌الملل در صنعت گردشگری اندیشیده نشود، به جرأت می‌توان گفت که سرمایه‌ها و میراث باستانی ایران زمین در مقابل جاذبه‌های گردشگری نه چندان با ارزش کشورهایی که حتی از سابقه تاریخی نیز برخوردار نیستند به زانو درخواهد آمد.

۵- طرح یک درگاه اطلاعاتی برای صنعت گردشگری ایران

از آنجا که گردشگری یک کالای معمولی نیست و قبل از خرید نمیتوان آن را آزمود، لذا ماهیت به شدت مبتنی بر اطلاعات این کالا، طالب بکارگیری اینترنت است تا به‌واسطه آن قابلیت دسترسی جهانی به این کالا و ارائه خدمات با کیفیت بالاتر فراهم گردد. سهولت بکارگیری و تعاملی بودن اینترنت نشان دهنده نقش مهم فناوری وب در بازاریابی بوده و دلالت بر آن دارد که وب سایت‌های گردشگری تعاملی‌تر هستند. البته اطلاعات مندرج در سایت‌های گردشگری بسیار مهم هستند چرا که بر روی تصور ذهنی مشتریان از مقصد مورد نظر تأثیر داشته و یک تجربه مجازی برای مشتری محسوب می‌شود. این امر به‌ویژه زمانی که سایت به‌صورت تعاملی به مشتری پیشنهاد ارائه می‌دهد اهمیت بیشتری می‌یابد.

در حقیقت درگاه اطلاعاتی مورد نظر با کلیه سازمان‌های صنعت گردشگری در ارتباط می‌باشد. شکل شماتیک ۳ نشان دهنده ارتباط گردشگر با این سازمان‌ها از طریق درگاه اطلاعاتی است.



شکل ۳. ارتباط گردشگر با سازمان‌های چهارگانه از طریق درگاه اطلاعاتی پیشنهادی

همچنین چارچوب استراتژی این درگاه اطلاعاتی مبتنی بر مدل e-Strategy Framework ارائه شده توسط Jelassi [۱۵] می‌باشد که در آن ایجاد ارزش برای ذینفعان (مشتریان، سازمان‌ها، ...) در حوزه هدف، مدل درآمدی، مدل هزینه‌ای و تحلیل رقبا مورد بررسی قرار می‌گیرد.

۵-۱ مدل کسب و کار^۱ درگاه اطلاعاتی

^۱ Business Model

تکامل تدریجی اینترنت باعث ایجاد تعداد زیادی از مدل‌های کسب و کار و درآمدی جدید و مبتکرانه در بازار کسب و کارهای B2B و B2C شده است. از میان این مدل‌ها، مدل 4C-Net-Business به دلیل جامع و فراگیر بودن آن، بسیار مورد توجه قرار گرفته است. این مدل ۴ نوع مدل تجاری اینترنتی پایه را از هم متمایز می‌کند: Commerce, Content, Context و Connection [۱۶]. سازمان ایرانگردی و جهانگردی در کسب و کار Content-oriented درآمد خود را بر اساس جمع‌آوری، انتخاب، تدوین، توزیع و نمایش خدمات و کالاهای قابل ارائه به صورت online، به دست می‌آورد. این کار با ایجاد دسترسی راحت به اطلاعات، آموزش و سرگرمی، برای کاربر ایجاد ارزش می‌کند. کسب و کار Commerce-oriented نیز وابسته به انجام توافق (arrangement)، مذاکره، پرداخت و تحویل با استفاده از رسانه الکترونیک می‌باشد. هدف این نوع کسب و کار در صنعت گردشگری، پشتیبانی و حتی جایگزینی انجام تراکنش به صورت الکترونیک به جای روش سنتی آن می‌باشد. مدل کسب و کار Context-oriented وابسته به تجمع و ساختاردهی به اطلاعات موجود در زمینه گردشگری ایران روی شبکه اینترنت می‌باشد. هدف این نوع کسب و کارها کاهش پیچیدگی در خلال عملیات جستجو و جهت‌دهی صحیح گردشگر برای دریافت اطلاعات مورد نیاز می‌باشد. کسب و کارهایی که با مدل Connection هستند نیز یک زیر ساخت شبکه برای استفاده کاربران ایجاد می‌کنند. این زیر ساخت می‌تواند در سطح فیزیکی و سخت افزاری و یا در سطح مجازی باشد [۱۷]. البته کسب و کارهای Connection-oriented امروزه به Community-oriented تغییر نام داده‌اند. یک community مجازی، گروهی از مردم است که ممکن است یکدیگر را ملاقات کنند یا نکنند و صحبت‌ها و نظرات آنها از طریق واسطه‌های کامپیوتری و شبکه‌ای انتقال می‌یابد [۱۸].

بسیاری از کسب و کارهای اینترنتی همزمان از چندین مدل با هم به صورت ترکیبی استفاده می‌کنند و بدین صورت محدوده کاری خود را گسترش داده و روی هر ۴ ناحیه تمرکز می‌کنند [۱۹]. همچنین مدل‌های کسب و کار بر اساس عوامل متعددی از یکدیگر متمایز می‌شوند. اول منابع درآمدی یک مدل کسب و کار، دوم معماری کسب و کار برای محصول، خدمات و جریان اطلاعات و سوم سودمندی و منفعت کسب و کار برای شرکت کنندگان بازار [۲۰].

مدل پیشنهادی کسب و کار برای درگاه اطلاعاتی صنعت گردشگری ایران ترکیبی از هر ۴ مدل کسب و کار فوق و به عبارتی مدل 4C می‌باشد که در شکل ۴ ارائه شده است. بدین ترتیب درگاه اطلاعاتی بر روی هر چهار ناحیه تمرکز می‌کند:

۱- Commerce

مدل تجارت بکارگرفته شده در طراحی درگاه اطلاعاتی صنعت گردشگری ایران به شرح زیر می‌باشد:

B2B: در این مدل ارتباط بین آژانس‌ها با سایر سازمان‌های مرتبط با صنعت گردشگری ایران (Suppliers, Carriers, Destination Marketing Organization) برقرار می‌گردد. به عبارت دیگر گردشگر تنها با مراجعه به آژانس‌های مسافرتی می‌تواند از خدمات سایر سازمان‌ها به صورت غیرمستقیم استفاده کند.

B2C: در این مدل ارتباط بین گردشگران با سازمان‌های مرتبط با صنعت گردشگری ایران (Suppliers, Carriers, Travel, Trade Intermediaries) برقرار می‌گردد.

۲- Context

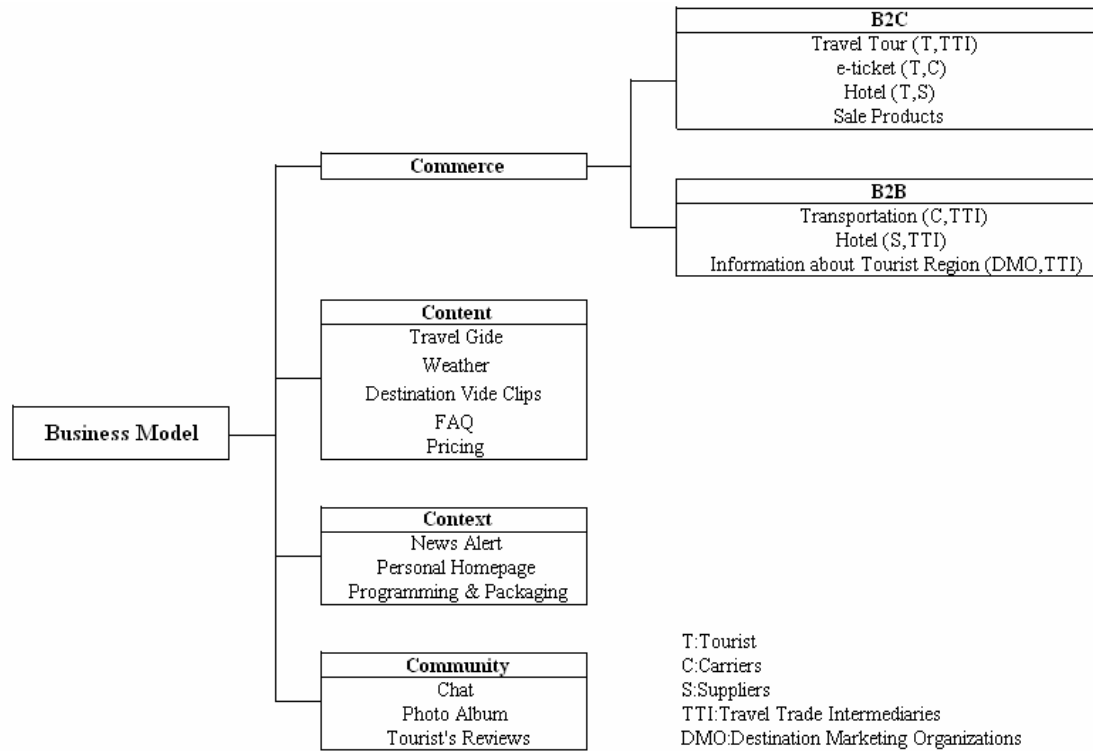
سیاست‌های مدیریت ارتباط با مشتری در Context دنبال می‌شود. این بحث در قسمت استراتژی‌های بازاریابی توضیح داده شده است.

۳- Content

اطلاعات مربوط به مکان‌های گردشگری مقصد مورد نظر، آب و هوا و قیمت‌ها در این قسمت مطرح می‌شود و برای پاسخگویی به سوالات مشتری نیز FAQ در نظر گرفته شده است.

۴- Community

ایجاد سود برای اعضای Community‌های مسافرتی به منظور جذب اعضا، بسیار حیاتی است. فواید عضویت در یک Community مسافرتی مختلف و پویاست و فرآیند شناخت و دسته‌بندی آنها بسته به شخصیت اعضا و ماهیت Community می‌تواند بسیار پیچیده باشد [۲۱]. بدین ترتیب امکان ارتباط بین گردشگران فراهم می‌شود و این امر باعث انتقال تجربیات مرتبط با مسافرت، بین گردشگران می‌شود.



شکل ۴. مدل کسب و کار پیشنهادی درگاه اطلاعاتی صنعت گردشگری ایران

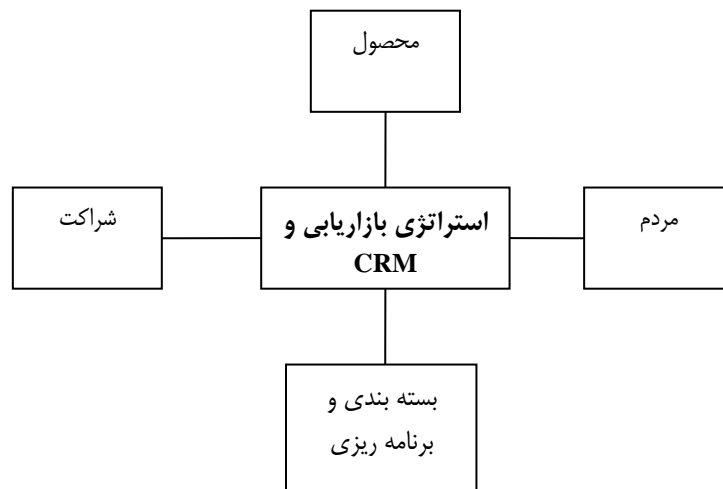
چشم انداز درگاه اطلاعاتی فوق کسب رهبری گردشگری Online در حوزه آسیا و اروپا و مأموریت آن نیز تقویت اقتصاد کشور به واسطه توسعه صنعت گردشگری، توسعه تجارت الکترونیک در راستای تشکیل دولت الکترونیک و اشاعه فرهنگ و ارزش‌های ایرانی خواهد بود. لازم به ذکر است که مکان‌ها و سازمان‌های گردشگری که در صنعت گردشگری فعالیت می‌کنند هر روز نیاز بیشتری به تغییر، جهت سازگار شدن با انقلاب جهانی فناوری اطلاعات پیدا می‌کنند. از سوی دیگر اطلاعات مشتریان هر روز افزایش یافته و درخواست‌های آنان متنوع‌تر می‌گردد. در مدل پیشنهادی نیز کلیه سازمان‌های مرتبط با صنعت گردشگری، با درگاه اطلاعاتی در ارتباط هستند. البته پیاده‌سازی مدل فوق مستلزم ایجاد زیرساخت‌های سخت افزاری (ساختار، فناوری و ...) و نرم‌افزاری (فرهنگ سازمانی، مشارکت و ...) است و با توجه به آنکه سازمان‌های فوق فاقد زیرساخت‌های ذکر شده هستند، لذا ایجاد تغییرات اساسی برای همگام شدن با استراتژی‌های مطرح شده در فرآیندهای تعامل با گردشگر در این سازمان‌ها ضروری است. لذا ضرورت تغییر و مهندسی مجدد فرآیندهای سازمان برای کسب مزیت رقابتی پایدار بیش از پیش احساس می‌گردد. در این راستا به واسطه عدم توجه به مشتری در فرآیندهای سازمان‌های درگیر با صنعت گردشگری تعریف پروژه‌های BPR برای فرآیندهای مرتبط با هر سازمان ضروری است. لذا اجرای BPR به عنوان مقدمه‌ای برای پیاده‌سازی درگاه اطلاعاتی صنعت گردشگری ایران محسوب می‌گردد.

۵-۲ استراتژی بازاریابی و مدیریت ارتباط با مشتری^۱

^۱ Customer Relationship Management (CRM)

در طراحی درگاه اطلاعاتی برای صنعت گردشگری ایران، استراتژی بازاریابی و مدیریت ارتباط با مشتری، از مسائل بسیار مطرح است و یکی از عوامل توفیق درگاه اطلاعاتی، اتخاذ استراتژی صحیح بازاریابی و مدیریت ارتباط با مشتری است. هدف اصلی در این استراتژی کسب درصد بالاتر از میانگین بازار مسافرت‌های online در حوزه آسیا می‌باشد. لذا همزمان با طراحی درگاه اطلاعاتی گروهی از بازاریابان، روانشناسان و جامعه‌شناسان به خدمت گرفته می‌شوند تا با اتخاذ استراتژی‌های مناسب مدیریت ارتباط با مشتری، بتوان ارزش افزوده‌ای برای گردشگران ایجاد نمود که راه را برای رسیدن به مزیت رقابتی پایدار هموارتر سازد.

در تدوین استراتژی‌های بازاریابی صنعت گردشگری، مساله‌ای که باید به آن توجه نمود آنست که این صنعت یک صنعت مردمی^۱ است. یعنی گروهی از مردم برای گروهی دیگر خدمات ارائه می‌کنند [۳] و برآورده نمودن خواست مشتریان از مسائل بسیار مهم در صنعت گردشگری است. لذا در طراحی درگاه اطلاعاتی برای صنعت گردشگری ایران، فاکتورهای بازاریابی استراتژیک ویژه‌ای به‌کارگرفته شده است که در شکل ۵ نشان داده شده‌اند.



شکل ۵. استراتژی بازاریابی و مدیریت ارتباط با مشتری درگاه اطلاعاتی

این فاکتورها به شرح زیر می‌باشند:

۵-۲-۱ محصول^۲

استراتژی که برای درگاه اطلاعاتی صنعت گردشگری ایران اتخاذ شده شامل محصولات ملموس و خدمات می‌باشد. در طراحی این درگاه، سازمان‌های درگیر، هر یک به ارائه سرویس و یا محصول جداگانه مشغول هستند. به‌عنوان مثال: هنرهای دستی ایران، رزرو هتل، صدور بلیط و صدها نوع سرویس دیگر به صورت الکترونیکی ارائه می‌شود. البته نمایندگی‌هایی در حوزه آسیا در کشورهای کلیدی چون امارات و مالزی باید در نظر گرفته شوند که این نمایندگی‌ها نقش کانال توزیع را برای این درگاه، ایفاء می‌کنند. بدین ترتیب، این سازمان‌ها با هدف کسب مزیت رقابتی مناسب در پی رقابت با یکدیگر بر می‌آیند. در نتیجه خدمات متنوعی با کیفیت بالا، به مشتریان ارائه می‌شود.

۵-۲-۲ مردم^۳

^۱ people Industry
^۲ product
^۳ people

صنعت گردشگری یک صنعت مردمی است، که در آن یک عده کارکنان^۱، سرویس را به عده ای دیگر از مردم (مشتریان)، ارائه می‌دهند. همچنین در ارتباط با انتخاب مشتریان، حوزه هدف در کوتاه مدت، خاورمیانه، در میان مدت، آسیا و در بلند مدت اروپا انتخاب شده است. علت این انتخاب آنست که در کوتاه مدت به دلیل نزدیک بودن فرهنگ در حوزه خاورمیانه (البته به صورت تقریبی)، طراحی این درگاه برای صنعت گردشگری ایران بسیار موثر واقع خواهد شد که بعد از کسب Brand مناسب با انتخاب کشورهای دوست در حوزه‌های مطرح شده در بالا و با تمرکز بر کشورهایی با فرهنگ مشابه، حوزه هدف آن گسترش خواهد یافت.

۵-۲-۳ بسته بندی^۲ و برنامه ریزی^۳

بسته، عبارت است از مجموعه‌ای از اجزاء مرتبط با هم که در قالب کلی با یک قیمت ارائه می‌شوند، که قیمت کلی آن کمتر از مجموع قیمت‌های اجزاء آن است [۳]. بسته بندی و برنامه‌ریزی، برنامه‌هایی مرتبط با هم هستند که در طراحی این درگاه، دو نوع برنامه فوق همزمان با یکدیگر بکار گرفته می‌شوند. ترکیب این دو نوع برنامه، یک محیط user-friendly را برای مشتری فراهم می‌آورد. در طراحی درگاه اطلاعاتی برای صنعت گردشگری ایران، علاوه بر بسته‌هایی که سازمان‌های درگیر در صنعت گردشگری ارائه می‌دهند، بسته‌های دیگری نظیر تورها، مناطق جغرافیایی و آب و هوایی مختلف، گروه‌های اجتماعی و بسته مناسب‌های ویژه در نظر گرفته شده است. تمام این بسته‌ها با توجه به بستری که درگاه اطلاعاتی برای آنان فراهم آورده است (اینترنت)، تعامل با مشتری را امکان پذیر ساخته و این تعامل در دراز مدت باعث وفادار شدن مشتریان به درگاه اطلاعاتی صنعت گردشگری ایران می‌شود.

۵-۲-۴ شراکت^۴

از مهم‌ترین استراتژی‌هایی که در جهت بازاریابی در طراحی درگاه اطلاعاتی صنعت گردشگری ایران پیشنهاد می‌شود، بحث شراکت است. شرکاء این درگاه در ۴ دسته ذیل قرار می‌گیرند:

مشتریان: از مهم‌ترین و موثرترین شرکاء، مشتریان می‌باشند که در بحث استراتژی تبلیغات، به این موضوع پرداخته خواهد شد. **سازمان‌های گردشگری online:** با توجه به آنکه حوزه هدف درگاه آسیا است سازمان‌های گردشگری online در حوزه آسیا، از شرکاء استراتژیک ایران محسوب می‌شوند. از موارد موفق این استراتژی Travelocity است. این شرکت برای انعطاف‌پذیری بیشتر، استراتژی شراکت را در پیش گرفت و در سال ۲۰۰۱ با رقبای دیرینه خود، (Priceline و Hotel Reservations Network) به طور رسمی پیمان شراکت بست تا بتواند انتخاب‌های بیشتری به مشتری ارائه دهد و امروزه با شرکت‌های بزرگی مانند American Online و Digitalcity نیز قرارداد همکاری دارد [۲۲].

سازمان‌های غیر مرتبط با گردشگری اما با Brand مناسب: سایت‌هایی که مستقیماً کار گردشگری را انجام نمی‌دهند اما پر بیننده هستند چه در داخل و چه در خارج از کشور، به‌عنوان شریک محسوب می‌شوند. درگاه اطلاعاتی صنعت گردشگری ایران می‌تواند از Brand آنان استفاده نماید. این استراتژی مخصوصاً در ابتدای راه‌اندازی درگاه اطلاعاتی بسیار موثر واقع می‌شود.

سازمان‌های مرتبط با صنعت گردشگری ایران: سازمان ایرانگردی و جهانگردی ایران، به‌عنوان یک مرجع عالی در گردشگری ایران، از شرکاء استراتژیک این درگاه محسوب می‌شوند. علاوه بر آن، سازمان‌های درگیر با صنعت گردشگری ایران نیز به‌عنوان شریک به حساب می‌آیند.

۵-۳ استراتژی تبلیغات

¹ staff

² packaging

³ programming

⁴ partnership

با توجه به آنکه تبلیغات نقش بسیار مهمی در صنعت گردشگری دارا است، لذا تدوین استراتژی قوی در زمینه تبلیغات می‌تواند به کسب مزیت رقابتی درگاه اطلاعاتی در صنعت گردشگری یاری رساند. برای تبلیغات این درگاه، از شرکاء ذکر شده در بخش پیشین به‌عنوان ابزارهایی برای تبلیغات استفاده خواهد شد.

مشتریان: برای کاهش در هزینه تبلیغات از خود مشتریان به‌عنوان عوامل تبلیغاتی درگاه استفاده خواهد شد. این تبلیغات به صورت هدایایی برای مشتریان با آرم درگاه اطلاعاتی خواهد بود.

سازمان‌های گردشگری online در حوزه آسیا: سایت‌هایی که از Brand مناسب در منطقه برخوردار هستند (مانند www.dubaitourism.ae) به عنوان همکار در نظر گرفته می‌شوند. بدین ترتیب از Brand آنها برای تبلیغات استفاده می‌شود تا درگاه اطلاعاتی در بلند مدت به جایگاه مناسب در مسافرت‌های online دست یابد.

سازمان‌های غیر مرتبط با گردشگری اما با Brand مناسب: سایت‌های خبری مانند سایت گویا و بازتاب که بسیار پربیننده هستند، به‌عنوان همکار در نظر گرفته می‌شوند.

تعیین Domain مناسب: علاوه بر تدابیر ذکر شده در زمینه تبلیغات، باید بررسی‌های ویژه‌ای در خصوص تعیین نام مناسب برای درگاه اطلاعاتی صورت گیرد. چراکه تعیین یک نام محرک به شدت در جذب گردشگر، تاثیرگذار است.

سازمان‌های مرتبط با صنعت گردشگری ایران: سازمان‌های مرتبط با صنعت گردشگری ایران مانند هتل‌ها، آژانس‌ها، بانک‌ها و .. می‌توانند به‌عنوان یک ابزار قوی تبلیغاتی برای درگاه اطلاعاتی پیشنهادی عمل نمایند.

۵-۴ ایجاد ارزش برای سازمان و مشتریان هدف

جهت بررسی ارزش ایجاد شده توسط درگاه اطلاعاتی برای سازمان و مشتریان هدف، باید ارزشی که برای عناصر مرتبط با صنعت گردشگری ایران، خلق شده است مورد تحلیل و بررسی قرار گیرد. بر این اساس ارزش خلق شده برای سازمان‌های مرتبط با صنعت گردشگری ایران و مشتریان هدف در شکل ۶ نشان داده شده است.

ارزش ایجاد شده برای مشتریان هدف	ارزش ایجاد شده برای سازمان
امکان برنامه‌ریزی کامل برای سفر بهره‌گیری از سرویس‌های Customize شده بالا رفتن قدرت چانه‌زنی مشتریان کاهش هزینه‌ها امنیت خاطر مشتری در طول سفر	کسب Brand کاهش Transaction fee حجم بالای مشتری

شکل ۶. ارزش ایجاد شده توسط درگاه اطلاعاتی برای سازمان و مشتریان هدف

در مجموع طرح این درگاه اطلاعاتی نه تنها برای سازمان‌های مرتبط با صنعت گردشگری ایران ارزش خلق می‌نماید بلکه می‌تواند به‌عنوان عامل مهمی در ارزآوری برای کشور مطرح باشد و نیازهای گردشگران را در حد متعارف جهانی برآورده سازد.

۵-۵ مدل درآمدی^۱

¹ Revenue Model

مدل پیشنهادی برای درگاه اطلاعاتی شامل موارد زیر برای کسب درآمد می باشد:

حق عضویت: در ابتدای راه‌اندازی این درگاه، از تأمین‌کنندگان (آژانس‌های هوایی و توریستی، هتل‌ها و...) مبلغی بابت عضویت دریافت نمی‌شود تا بتوانند به راحتی در این بازار وارد شوند. بعد از مدتی که حجم تأمین‌کنندگان و مشتریان بالا رفت و ترافیک سایت زیاد شد، از تأمین‌کنندگان بابت عضویت در این بازار مبلغی دریافت می‌شود. لازم به ذکر است که با توجه به استراتژی CRM بابت اشتراک مشتریان هیچ مبلغی دریافت نمی‌شود.

حق تراکنش: بابت هر تراکنش موفق و قرارداد بین مشتری با هر کدام از تأمین‌کنندگان موجود در این بازار، درصدی از تأمین‌کنندگان دریافت می‌شود. در این قسمت نیز با توجه به استراتژی CRM بابت هر تراکنش از مشتریان هیچ مبلغی دریافت نمی‌شود.

حق تبلیغات: در شروع کار از آنجا که ترافیک این سایت بالا نیست نمیتوان روی درآمد حاصل از تبلیغات حساب چندانی باز کرد. اما بعد از افزایش ترافیک سایت، حق تبلیغات یکی از فاکتورهای مهم درآمدی این درگاه محسوب می‌شود.

فروش کالاهای خاص ایران: از آنجا که کالاهای خاص ایران همچون زعفران، پسته، فرش و صنایع دستی به‌عنوان یکی از قابلیت‌های محوری صنعت گردشگری ایران محسوب می‌شود، لذا ارائه این محصولات برای فروش در این درگاه اطلاعاتی می‌تواند یکی از منابع درآمدی با پتانسیل بالا باشد.

۵-۶ مدل هزینه‌ای^۱

با توجه به ویژگی‌های مدل پیشنهادی و نوین بودن آن، دستیابی به اهداف تعیین شده مستلزم برنامه‌ریزی‌های میان مدت و بلند مدت خواهد بود. همچنین از آنجا که تاکنون فعالیت‌های خاصی در زمینه ایجاد زیرساخت‌های مورد نیاز و فرهنگ‌سازی در سازمان‌های ذیربط صورت نپذیرفته است لذا صرف هزینه در مسیر تحقق اهداف فوق ضروری است. هزینه‌های فوق عبارتند از :

آموزش مدیران: با توجه به آنکه استراتژی اصلی این درگاه بر مبنای برآورد نیاز گردشگر است و ایجاد فرهنگ مشتری مداری نیاز به آموزش داشته و برنامه‌ریزی برای ایجاد این فرهنگ بر عهده مدیران است، لذا آموزش مدیران جزء لاینفک طراحی درگاه اطلاعاتی صنعت گردشگری ایران می‌باشد.

آموزش کارکنان: کارکنان نیز به‌عنوان کسانی که در خط مقدم ارتباط با مشتریان هستند و با توجه به آنکه در ابتدای راه‌اندازی درگاه اطلاعات برای صنعت گردشگری ایران، ساختار نیمه مجازی (ترکیب ساختار سنتی و مجازی) مطرح است بنابراین آموزش کارکنان از اهمیت بسزایی برخوردار می‌باشد.

باز سازی فرآیندهای سازمان: قبل از ایجاد درگاه اطلاعاتی برای صنعت گردشگری ایران، تمام سازمان‌های مرتبط با آن، نیاز به تغییر در فرآیند دارند. سپس فناوری اطلاعات در فرآیند اصلاح شده تزریق می‌شود.

راه‌اندازی درگاه اطلاعاتی: راه‌اندازی درگاه اطلاعاتی نیازمند بستر مناسب سخت افزاری و نرم افزاری است و در راستای مدیریت ارتباط با مشتری از نرم افزارهای مرتبط با آن استفاده می‌شود.

هزینه‌های مرتبط با پشتیبانی درگاه اطلاعاتی: این هزینه‌ها شامل هزینه پشتیبانی در زمینه نرم افزار و سخت افزار درگاه اطلاعاتی و نیز پشتیبانی درگاه اطلاعاتی توسط گروه‌های بازاریابی در راستای تحقق استراتژی One-to-One Marketing می‌باشد.

۵-۷ بررسی وضعیت رقابتی درگاه اطلاعاتی بر اساس ۵ نیروی پورتر

¹ Cost Model

در تحلیل ۵ نیروی پورتر باید وضعیت رقابتی درگاه اطلاعاتی را نسبت به مشتریان، تأمین کنندگان، تازه واردها، کالاها و خدمات جایگزین و میان رقباء بررسی نمود. این تحلیل در شکل ۷ نشان داده شده است.

<p>تأمین کنندگان</p> <p>درگاه اطلاعاتی صنعت گردشگری ایران، نسبت به تأمین کنندگان (شامل چهار گروه عمده سازمانی) قدرت چانه زنی دارد. زیرا تأمین کنندگان در ساختار سنتی با مشکلات زیر روبرو هستند:</p> <ul style="list-style-type: none"> - ایزوله بودن (فیزیکی بودن تعامل با گردشگران در ساختار سنتی) - بالا بودن هزینه تراکنش - پایین بودن تعداد مشتریان (به واسطه زمانبر بودن دسترسی به اطلاعات و مراجعه حضوری مشتریان [۲۳]) 	<p>مشتریان</p> <p>درگاه اطلاعاتی صنعت گردشگری ایران نسبت به مشتری، قدرت چانه زنی دارد. به علت آنکه در ساختار سنتی، گردشگر با موانع زیر مواجه می‌شود:</p> <ul style="list-style-type: none"> - عدم توانایی در برنامه ریزی دقیق و صحیح [۲۳] - هزینه‌های بالای سفر در ساختار سنتی از نظر اقتصادی، زمانی و روانی
<p>رقابت میان رقباء</p> <p>با توجه به آنکه حوزه هدف درگاه اطلاعاتی در کوتاه مدت، خاورمیانه می‌باشد و از سوی دیگر در حوزه فوق سازمان‌های گردشگری online موفق مانند dubaitourism.ae (با چشم انداز تبدیل شدن به رهبر مسافرت‌های online در جهان [۲۴]) وجود دارند، لذا رقابت شدیدی در حوزه خاور میانه حاکم است.</p>	
<p>کالاهای جایگزین</p> <p>به دلیل یکپارچه بودن طرح پیشنهادی از حیث کالاها و خدمات ارائه شده بر اساس بررسی‌های به عمل آمده در زمینه کسب و کارهای موفق صنعت گردشگری online و نیز استفاده از سرمایه‌های فیزیکی ایران که بالقوه دارای مزیت رقابتی هستند، لذا تهدیدی از منظر کالاهای جایگزین وجود ندارد.</p>	<p>تازه واردها</p> <p>با توجه به آنکه متولی اصلی درگاه اطلاعاتی صنعت گردشگری ایران، سازمان میراث فرهنگی و گردشگری ایران است و این سازمان کاملاً دولتی است و حضور بخش خصوصی در صنعت گردشگری ایران، چندان ملموس نیست، لذا تهدیدی از جانب تازه واردها وجود ندارد.</p>

شکل ۷. تحلیل وضعیت رقابتی درگاه اطلاعاتی بر اساس ۵ نیروی پورتر

بدین ترتیب وضعیت رقابتی درگاه اطلاعاتی بیشتر از منظر رقبا در منطقه مورد تهدید است که با بکارگیری استراتژی‌های ذکر شده در بخش‌های پیشین می‌توان شدت این تهدید را در کوتاه مدت تضعیف نمود و در بلندمدت آن را از میان برداشت.

۶- نتیجه گیری

آثار باستانی منحصر به فرد و میراث فرهنگی ایران به‌عنوان مهمترین مزیت رقابتی صنعت گردشگری ایران در سطح بین‌الملل، مطرح می‌باشد. ولی به‌دلیل ناکارایی وضعیت فعلی صنعت گردشگری ایران، مزیت فوق، مهجور مانده است. لیکن با طراحی درگاه اطلاعاتی صنعت گردشگری ایران، امید آن می‌رود که مزیت رقابتی فوق به‌عنوان قابلیت محوری صنعت گردشگری در کنار استراتژی‌های مدیریت ارتباط با مشتری، زمینه را جهت تحقق رهبری گردشگری online در حوزه خاورمیانه (کوتاه مدت) و در آسیا و اروپا (میان مدت و بلندمدت) فراهم سازد. در طرح این درگاه، سعی شده است تا به‌واسطه بررسی مدل‌های کسب و کار موفق در زمینه گردشگری online، مدل کسب و کار سودمندی (4C) اتخاذ گردد. این مدل علاوه بر آنکه ارتباط گردشگر با سازمان‌های مرتبط با صنعت گردشگری ایران را تسهیل می‌کند، امکان برقراری ارتباط بین سازمان‌های فوق را نیز فراهم می‌سازد. لذا انتظار آن می‌رود که طرح درگاه اطلاعاتی برای صنعت گردشگری ایران، مقدمه‌ای برای حضور موفق ایران در حوزه رقابت بین‌الملل در عرصه گردشگری online باشد.

۷- مراجع

1. Daniele, Roberto, 'Resource Guide in: Information and Communication Technologies for Travel & Tourism. Learning and Teaching Support Network(LTSN) Hospitality, Leisure, Sport & Tourism'. p.1, March 2003.
2. Gillena, David & Lallc, Ashish, 'The economics of the Internet, the new economy and opportunities for airports'. Journal of Air Transport Management 8, p.49-62, 2002.
3. Alastair, M.Morrison, Hospitality and Travel Marketing, Third Edition. Delmar Thomson Learning Inc., p.44-45, 2002.
4. Dimitrios Buhalis, Strategic use of information technologies in the tourism industry, Tourism Management, Vol. 19, No. 5, p.409-421, 1998.
5. Annual e-commerce Report, February WTO, February 2005.
6. Rayman-Bacchus, L. & Molina, A., 'Internet-based tourism services: business issues and trends', Journal of Futures, p.2-5, 2001.
7. Williams, AM. & Montanari, A., 'Introduction: tourism and economic restructuring in Europe, European tourism: regions, spaces and restructuring'. Chichester, UK: Wiley, p.4, 1995.
8. Garces, Silvia Abella, Gorgemans, Sophie, Sanchez Angel Martinez & Perez, Manuela, 'Implications of the Internet-an analysis of the Aragonese hospitality industry, 2002', Tourism Management 25, p.603-613, 2004.
9. Year Book of tourism Statistics 1998- 2002, Edition WTO, 2004.
10. Alastair, M.Morrison, Hospitality and Travel Marketing, Third Edition, Delmar Thomson Learning Inc., p.255-256, 2002.
11. Aichholzer, Georg, Spitzenberger, Martin and Winkler, Roman, Prisma Strategic Guideline 6, eTourism, Austrian Academy of Sciences, Institute of Technology Assessment, April 2003.
۱۲. گزارش عملکرد سازمان ایرانگردی و جهانگردی ۷۹-۱۳۷۶، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، معاونت نظارت، ۱۳۷۹.
13. Werthner, Hannes & Ricci, Francesco, 'E-COMMERCE AND TOURISM', Communications Of The ACM Vol.47, No.12, p.101-106, 2004.
14. Schuster, A., 'A Delphi survey on electronic distribution channels for intermediaries in the tourism industry: The situation in German speaking countries', In Proceedings of the Enter 2002 Conference. Springer Verlag, Wien, NY, p.224-234, 2002.
15. Jelassi, Albercht Enders, Strategies for e-Business Creating Value through Electronic and Mobile Commerce, FT Prentic Hall, page 184-189, 2005.
16. Wirtz, B.W. & Kleineicken, A., 'Geschäftsmodelltypologien im Internet', Wirtschaft swissenschaftliches Studium (WiST) 29(11), 628-635, 2000.
17. S. Kaplan and M. Sawhney, E-Hubs: the new B2B marketplaces, Harvard Business Review 78(3), 97-103, 2000.
18. Wang, Youcheng, Yu, Quaehee & Fesenmaier, Daniel R., 'Defining the virtual tourist community: implications for tourism marketing', Tourism Management 23, p.407-417, 2002.
19. B. W. Wirtz, Electronic Business 2nd edition, Gabler, Wiesbaden, 2001.



20. P. Timmers, Electronic Commerce—Strategies and Models for Business-to-Business Trading, Wiley, Chichester, 1999.
21. Wanga, Youcheng & Fesenmaier, Daniel R., 'Towards understanding members' general participation in and active contribution to an online travel community', Tourism Management 25, p.709–722, 2004.
22. Yang, Jiaqin, Flynn, Jan & Anderson, Krista, 'E-Business Application in the Hospitality Industry: A Case Study', Communications of the International Information Management Association, 2002.
۲۳. طرح جامع جهانگردی، سازمان میراث فرهنگی و گردشگری، ۱۳۸۱.
24. About DTCM : Mission & Quality Policy Statement, 2003, <http://www.dubaitourism.ae/About/default.asp?SubCatID=37>.