

گردشگری الکترونیکی



استاد راهنما
دکتر فریدی

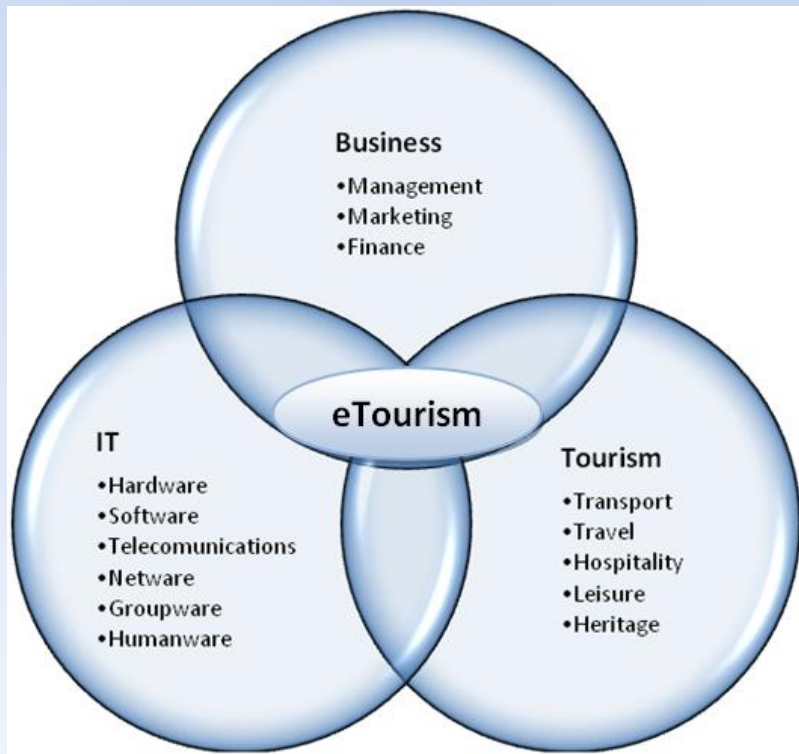
تهیه کننده
حسین ترابی



فهرست

- گردشگری الکترونیک چیست؟
- زنجیره ارزش گردشگری
- گردشگری الکترونیکی در سرویسهای محاسبات ابری
- کیفیت خدمات گردشگری الکترونیکی
- کیفیت خدمات گردشگری در بعد سنتی
- کیفیت خدمات آنلاین گردشگری
- گردشگری مجازی و مزایای آن

تعريف گردشگری الکترونیکی



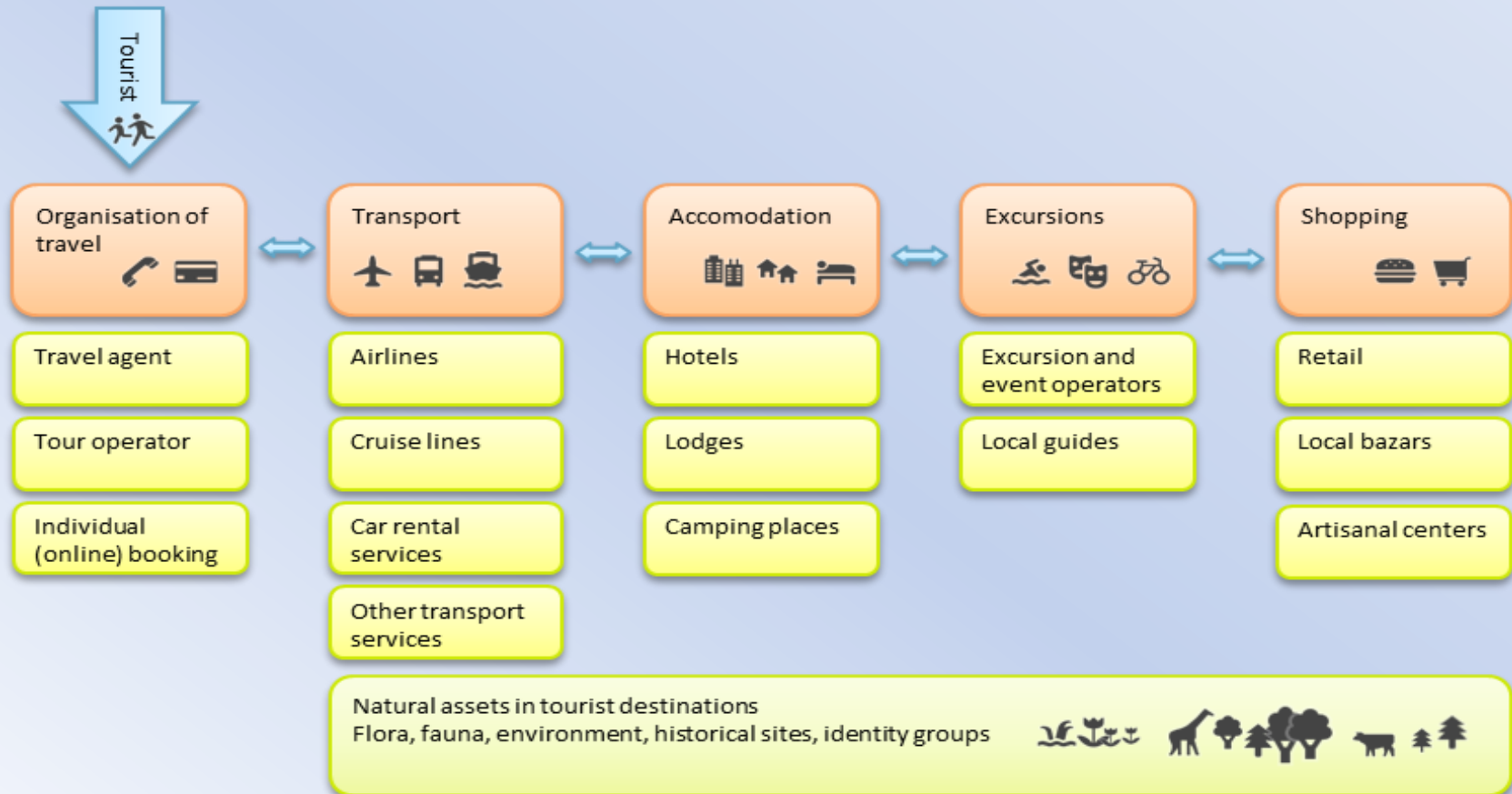
• گردشگری الکترونیکی به معنای دیجیتالی کردن تمام فرآیندها و زنجیره های ارزش از جمله در صنایع گردشگری، مسافرت، مهمانداری است چنانکه سازمانها قادر به حداکثرسازی کارایی و اثر بخشی خود باشند (Buhalis , 2003)

• این نوع گردشگری عبارتست از بکارگیری فناوری نوین برای ارائه سرویسهای مورد نیاز گردشگران. با استفاده از فناوری اطلاعات و ارائه سرویسهای مورد نیاز گردشگران با کیفیتی بالاتر و هزینهای کمتر.

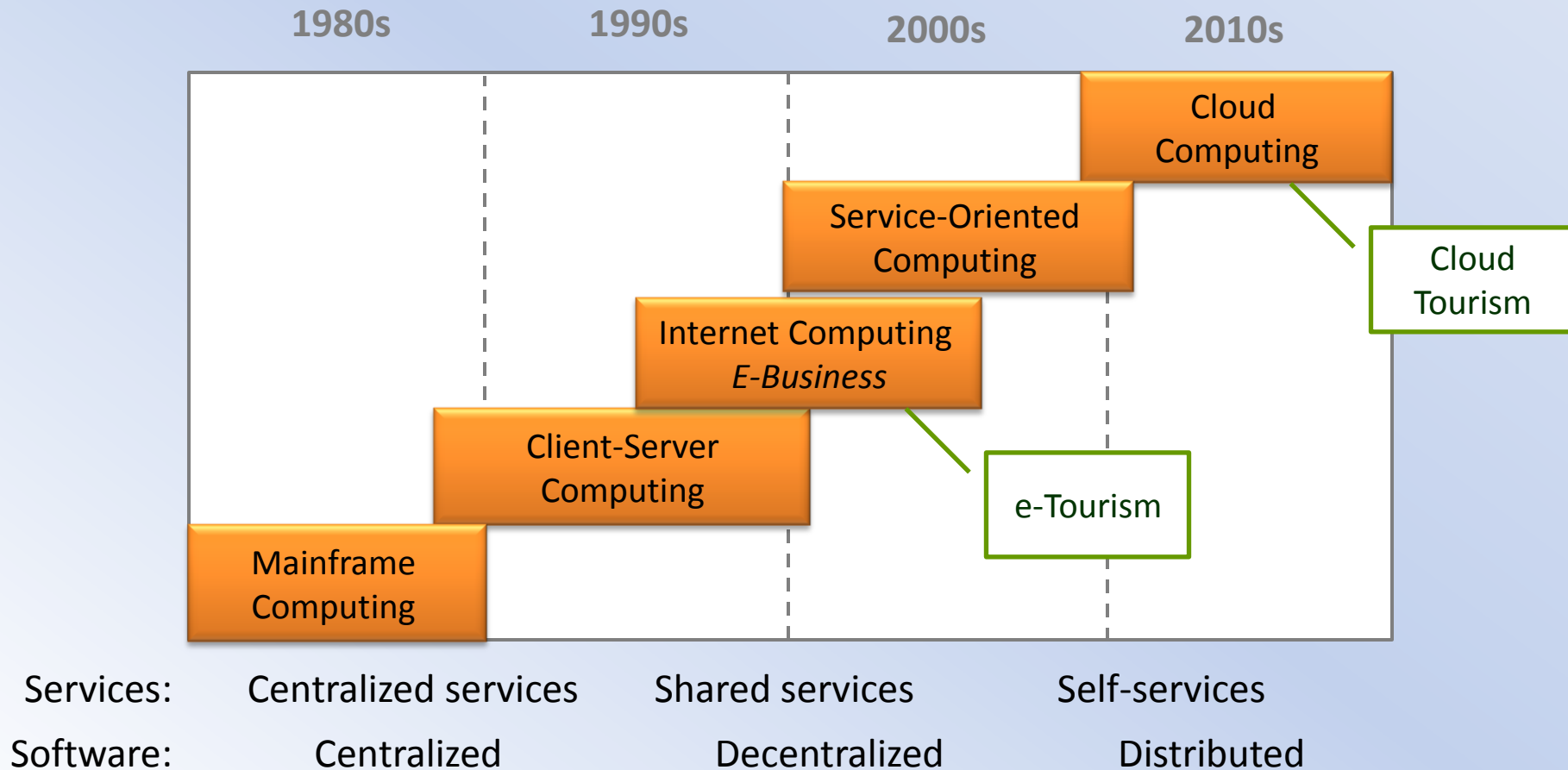
انواع گردشگری

- جنبه‌های دیگر گردشگری، همچون گردشگری درمانی یا گردشگری سلامت، گردشگری بازاری با هدف توسعه و بازدید از مراکز خرید و تجارت الکترونیکی، گردشگری ورزشی به همراه شرکت در مسابقات و تماشای جام جهانی، مسابقات بین‌المللی، شرکت در همایش‌های علمی، بازدید از آیین‌های مذهبی و بومی یک ناحیه خاص، بوم‌گردی یا گردش در طبیعت (اکوتوریسم) و ... از مهم‌ترین انواع گردشگری محسوب می‌شوند.

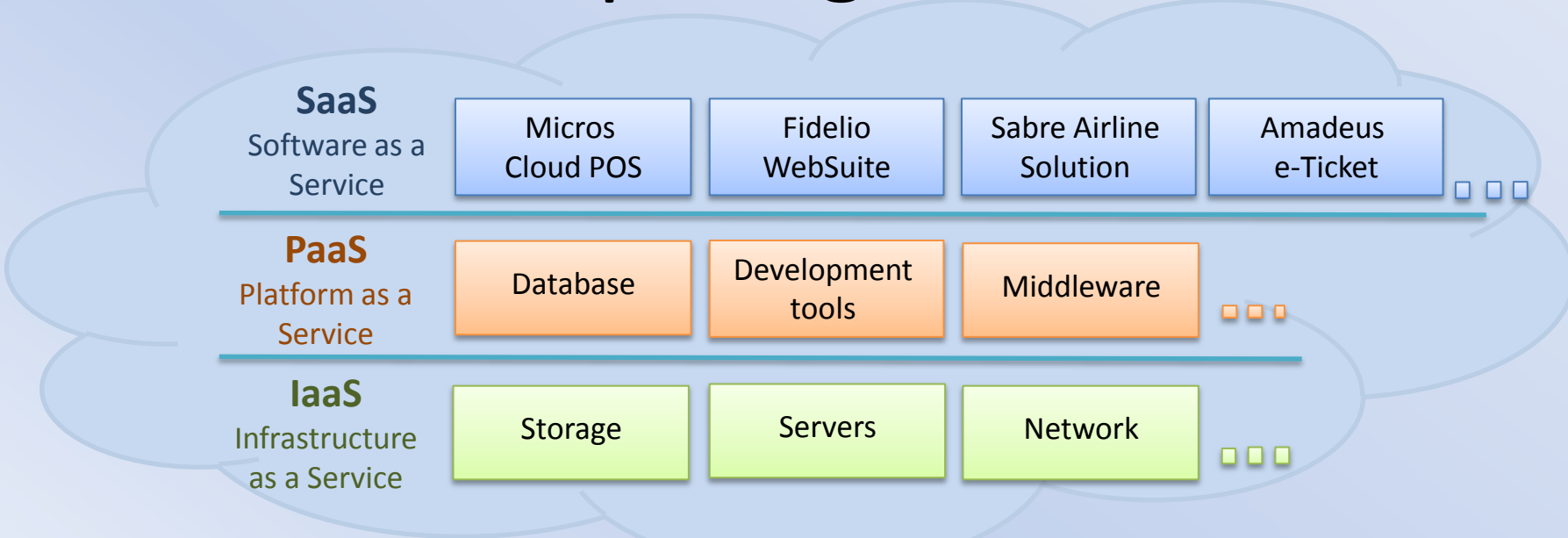
زنجیره ارزش گردشگر



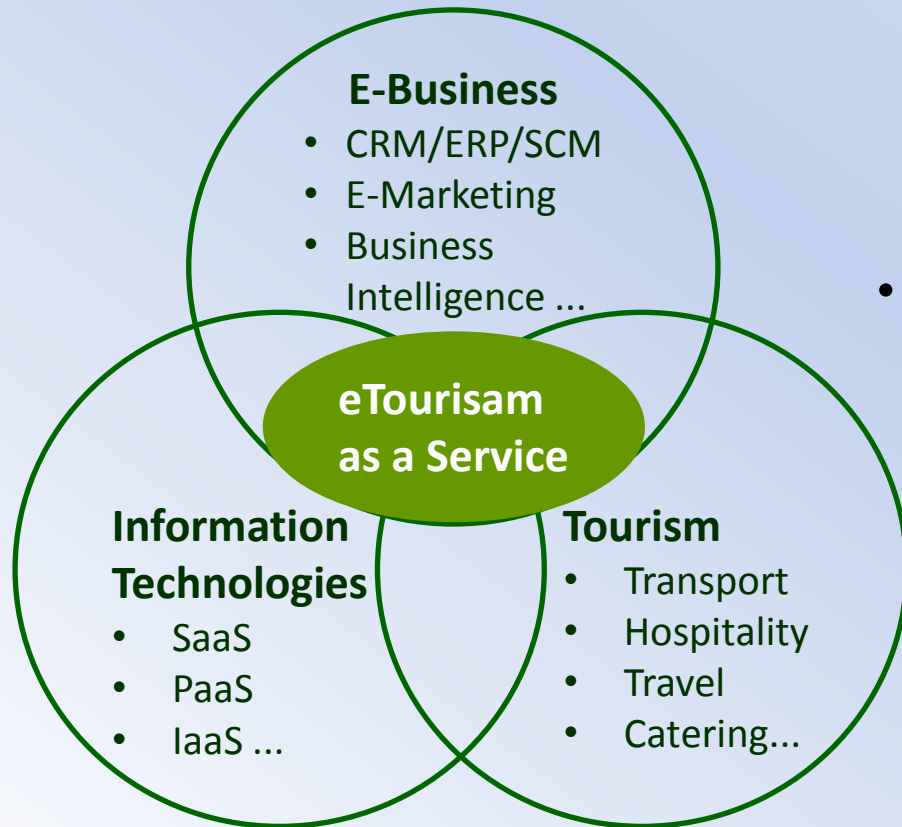
When is the concept of e-Tourism introduced to the market?



Cloud Computing environment



Today: eTourism as a Service (TaaS)



- TaaS:
 - the capability provided to the consumer in order to use the tourism provider's apps that are running on a cloud infrastructure.
 - Apps are accessible from various client devices.
- Essential characteristics of TaaS:
 - **On-demand self-service:** a consumer can use apps as needed automatically without requiring human interaction with each tourism service provider.
 - **Rapid elasticity:** responsiveness according to the consumer's needs
 - **Broad network access:** through heterogeneous client platforms, such as mobile phones, tablets, laptops...
 - **Measured service:** analytical capabilities that are available to the consumer. The usage of TaaS can be monitored, controlled, reported, providing transparency for both the provider and consumer of the utilized service.

Quality of eTourism services

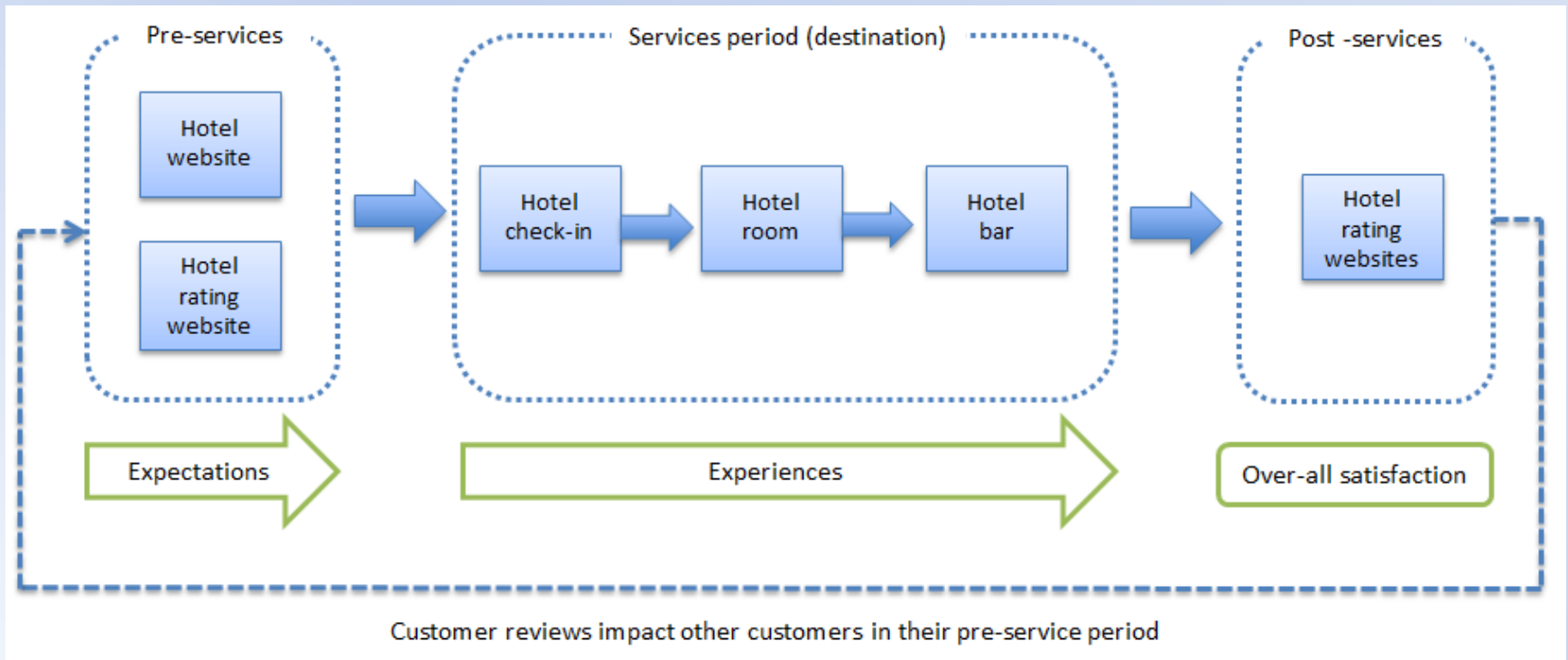
- **eTourism** is a service that is focused on the customers' tourism service experiences not only during their stay, but also prior and subsequent to it.
- **Prosumers** – not only consuming services, but rather producing and sharing information with an open community.
- The competitiveness of any service product ultimately depends on the **customer satisfaction**, which is determined by the consumer's assessment of expectations towards a certain service product and the actual experiences with the service process – the perceived service quality.

Services through customer journey

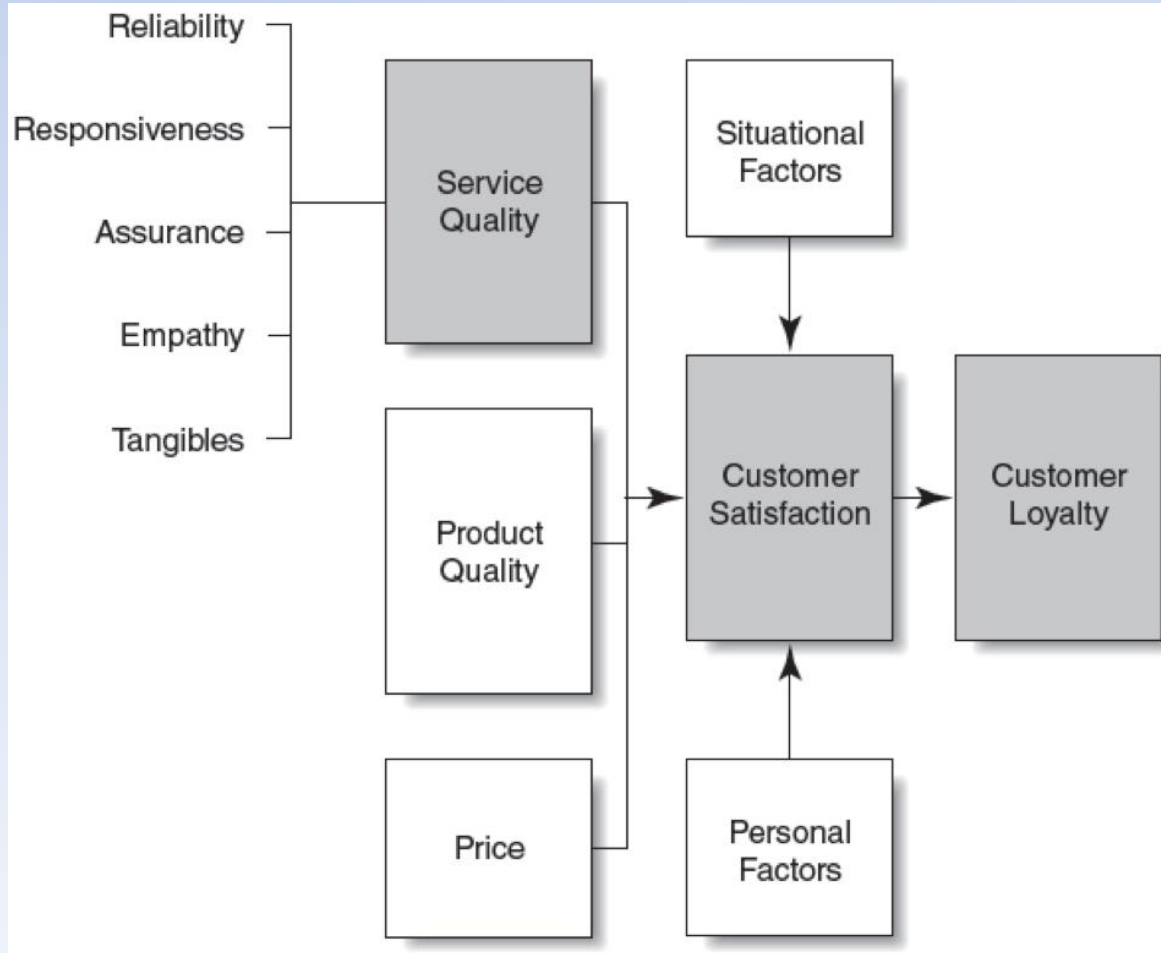
- **Pre-services** evoke certain expectations about a particular service product.
- **During the service period**, customers experience the product with all their senses and compare these subconsciously with their expectations towards them.
 - The matching or even exceeding of their expectations is crucial for generating customer satisfaction.
- A satisfied guest is not only more probable to return and even becomes a loyal customer, but is also more likely to recommend the respective product – this is crucial for their reviews in the **post-service period** both face-to-face and online.



Example



رضایت مشتری



Traditional dimensions of Service Quality

1. Reliability: Ability to perform the promised service dependably and accurately.

- Providing service as promised
- Dependability in handling customers' service problems
- Performing services right the first time
- Providing services at the promised time
- Maintaining error-free records

2. Assurance: Knowledge and courtesy of employees and their ability to convey trust and confidence.

- Employees who instill confidence in customers
- Making customers feel safe in their transactions
- Employees who are consistently courteous
- Employees who have the knowledge to answer customer questions

3. Tangibles: Physical facilities, equipment, and appearance of personnel.

- Modern equipment

- Visually appealing facilities
- Employees who have a neat, professional appearance
- Visually appealing materials associated with the service

4. Empathy: Caring, individualised attention the firm provides its customers.

- Giving customers individual attention
- Employees who deal with customers in a caring fashion
- Having the customer's best interest at heart
- Employees who understand the needs of their customers
- Convenient business hours

5. Responsiveness: Willingness to help customers and provide prompt service.

- Keeping customers informed as to when services will be performed
- Prompt service to customers
- Willingness to help customers
- Readiness to respond to customers' requests

Example

- Example of how customer judge the five dimensions of service quality in ariline industry:

Industry	Reliability	Responsiveness	Assurance	Empathy	Tangibles
Airline (consumer)	Flights to promised destinations depart and arrive on schedule	Prompt and speedy system for ticketing, in-flight baggage handling	Trusted name; good safety record; competent employees	Understands special individual needs; anticipates customer needs	Aircraft; ticketing counters; baggage area; uniforms

Dimensions of Online Service Quality

Traditional dimensions	Online Service attributes
Tangibility	Website design: Accessibility; Usability; Navigation; Attractive;
Reliability	Website content: Functionality; Information quality; Accuracy; Timely (up to date); Relevance; Understandable; Complete; Current; Dynamic; Multilanguage; Fulfilment (willingness to correct mistakes, success in delivering service)
Responsiveness	Responsiveness of the online services: Communication ; Efficiency
Assurance	Security: Credibility; Trust building; Privacy
Empathy	Personalization and customization (intelligent tools such as data mining techniques etc.)

The importance of online service quality

- Tourism is a service-intensive industry that is dependent on the quality of customers' service experiences and their consequent assessments of satisfaction.
- Tourism companies do not always understand the attributes of a quality website
 - Their websites usually contain a lot of information, but with a large portion being poorly organised, outdated or inaccurate.
- **Improving customer experiences of website use could lift sales by at least 33%.**
- Effective websites require continuous assessment, careful management, frequent updates, and ongoing innovation.

Quality and trust

- Content needs to be:
 - Impartial
 - Accurate
 - Timely
 - Attractive
 - Motivational

گردشگری مجازی

- فضاهای مجازی، دنیایی به موازات دنیای حقیقی و محسوس بشری ایجاد کرده‌اند که افراد بتوانند به راحتی از گوشه‌ی خانه‌ی خود، به هزاران کیلومتر دورتر سفر کنند. در گردشگری مجازی، ارتباط برقرار کردن با فضاهای دیجیتال و تصاویر ویدیویی، دروازه‌ی ورود به امکانات مسافرتی و اطلاعات جهانگردی مجازی است. در این تکنیک، با به کارگیری انواع صوت و تصویر و شبیه‌سازهای فضاهای سه بعدی، کاربر با حرکت مجازی از طریق اینترنت، در محیط‌ها و فضاهای فیزیکی گردش می‌کند و از طریق دوربین‌های پخش زنده می‌تواند از دیدن مناطق مختلف دنیا لذت ببرد؛ بدون این که از لحاظ زمانی و مکانی در آنجا حضور داشته باشد. با استفاده از این تورهای مجازی، حتی می‌توان در یک بنای تاریخی (حتی پس از ویران شدن آن) به گشت و گذار پرداخت؛ برای مثال قسمت‌های زیادی از «ارگ بم» که پس از زلزله‌ی سال ۸۲ شد، هر چند دیگر به صورت فیزیکی (به صورت قبلی آن) قابل بازدید نیست، ولی با استفاده از نقشه‌های بازمانده و بازسازی آن در فضای مجازی، به راحتی می‌توان به صورت مجازی در تمام قسمت‌های آن به گردش پرداخت و این بنای عظیم را با تمام جزئیات مشاهده کرد.

مزایای استفاده از گردشگری الکترونیکی

- مزایای گردشگری الکترونیکی، بسیار حائز اهمیت بوده، ما را به استفاده از آن، ترغیب خواهد نمود. این ویژگی‌ها و مزایا عبارت‌اند از:

1- تبادل اطلاعات در کمترین زمان ممکن بین علاقمندان به گردشگری

2- انتشار اطلاعات چند رسانه‌ای به صورت صوتی و تصویری و ویدئویی از مناطق مختلف گردشگری

3- ظرفیت‌سازی برای به اشتراک گذاشتن اطلاعات مجازی گردشگران با توریست‌های آماتور

4- معرفی فرصت‌های اقامتی رایگان در کشورهای مختلف جهان

5- معرفی فرصت‌های اقامتی ارزان در کشورهای مختلف جهان

• 6- معرفی ظرفیت‌های حمل و نقل ارزان در شهرهای مختلف جهان

7- استفاده از گردشگری آنلاین برای تبلیغات و بازاریابی

8- مشورت آنلاین پیش از سفر

9- پیدا کردن همسفر از طریق شبکه‌های اجتماعی

10- توسعه ارتباطات و روابط ملت‌ها به صورت مستقیم و راحت

11- کاهش مسائل زیست محیطی و ارتقای توسعه پایدار

12- کارآفرینی دیجیتالی در عرصه گردشگری

13- کاهش نیاز به مدیران تور و هزینه‌های سربار

انتظارات یک گردشگر از وب سایت

- ۱- امکان انتخاب برنامه سفر توسط گردشگر.
- ۲- اطلاعات کلی در مورد وضعیت جغرافیایی و اقلیمی منطقه، به همراه آگاهی از وضعیت آب و هوای منطقه مورد نظر، به صورت آنلاین و ۲۴ ساعته و پیش‌بینی چند روز آینده.
- ۳- ارائه اطلاعات در مورد راه‌های ارتباطی منطقه؛ به طور مثال از طریق راه آهن، راه دریایی، یا هوایی، راه شوسه و یا مسیرهای صعب‌العبور کوهستانی که این امر سبب می‌شود گردشگر در صورت تمایل، مسیر مورد نظر را جهت سفر، انتخاب کند.
- ۴- ارائه اطلاعاتی در مورد واحدها و سیستم اندازه‌گیری
- ۵- اختلاف زمانی منطقه مورد نظر با ساعت رسمی منطقه گردشگر.
- ۶- نوع واحد پول و تبدیلات ارزی.
- ۷- اطلاعاتی راجع به صدور گذرنامه یا ویزای الکترونیک (e-visa) که بر حسب نوع عملکرد سایت، ممکن است تنها اطلاعات مربوط به مدارک و مراحل صدور ویزا ارائه شود و یا تمام فرم‌ها به صورت الکترونیکی و از طریق اینترنت ارائه شود و پس از تکمیل، دریافت گردد و سرانجام، ویزای گردشگر به آدرس مورد نظر ارسال شود و یا بعد از تکمیل فرم‌ها، یک کد منحصر به فرد معرف ویزا، به گردشگر داده شود؛ تا در محل فرودگاه، با ارائه آن، کد ویزای خود را دریافت کند.

- ۸- معرفی آثار و بناهای تاریخی، فهرست موزه‌ها و گالری‌ها و مکان‌های دیدنی، همراه با ساعت بازدید و ...
- ۹- نرخ مکالمات تلفنی بین کشور مبدأ و مقصد.
- ۱۰- لینک‌های مفید به سایر مراکز گردشگری؛ مانند سفارت‌خانه‌ها و مراکز بهداشتی، بیمارستان‌ها و ...؛ به ویژه سازمان جهانی بهداشت (Who) که همواره به ارائه هشدارهای بهداشتی برای سفر به مناطق خاص می‌پردازد
- ۱۱- ارائه اطلاعاتی در مورد زبان رسمی یا لهجه‌های محلی یک منطقه خاص.
- ۱۲- امکان رزرو و فروش اینترنتی بلیط (برای تمام خطوط هوایی، دریایی، جاده‌ای و ریلی) و به عبارت دیگر، امکان تهیه بلیط الکترونیکی
- ۱۳- معرفی مراکز اقامتی؛ هر سایت گردشگری ممکن است یکی از روش‌های زیر را جهت ارائه و معرفی مراکز اقامتی یا همان هتل‌داری الکترونیکی انجام دهد:
- ۱۴- ارائه فهرستی از تورهای مسافرتی موجود، همراه با خدمات ارائه شده در تورها، مدت زمان اقامت، قیمت‌ها و ...
- ۱۵- معرفی اقامتگاه‌های بین راه، رستوران‌ها و مراکز خرید صنایع دستی و تولیدات محلی، به همراه ارائه تصاویر و فهرستی از آثار و صنایع دستی آن منطقه و نیز معرفی مراکز فروش و تهیه غذاهای حلال مخصوص مسلمانان در کشورهای خارجی.
- ۱۶- یک سایت گردشگری، بایستی امکان پرداخت هزینه سرویس‌های گردشگری را به کمک کارت‌های اعتباری مختلف، در اختیار گردشگران قرار دهد.
- ۱۷- تمام موارد فوق، باید به زبان‌های مختلف بر روی سایت قرار گیرد؛ تا بدین ترتیب، امکان جذب گردشگران خارجی و ارائه سرویس‌ها به آنها نیز فراهم شود.

نتیجه گیری

- کار آفرینی دیجیتالی در عرصه گردشگری مجازی در دنیای امروز، که سبک زندگی دیجیتالی مردمانش کاملاً تغییر کرده است، بسیار جدی و پولساز است. امروزه، نقشی که فیس بوک، توئیتر و اینستاگرام و کوچ سرفینگ و ایر بی ان بی و حتی پرتال شرکت های هوایی ارزان قیمت مانند رایان ایر ایرلند در حمل و نقل مسافر و گردشگری جهان دارند، سازمان ها و شرکت های مطرح سنتی این عرصه در اختیار ندارند. پس، باید به گردشگری مجازی و توسعه ظرفیت های آن بها داد.

توسعه فرهنگی در استفاده صحیح از فناوری اطلاعات، آشنا سازی مردم و مسئولین با ساختار، عملکرد و مزایای فناوری اطلاعات، ایجاد زیرساخت ها و بسترهای مناسب شبکه ای و مخابراتی، ایجاد زمینه های مناسب جهت گسترش بانکداری الکترونیک، ایجاد انگیزه و تمایل در مدیران و کارکنان و آموزش دادن آن ها برای استفاده مؤثر از فناوری اطلاعات باید سرلوحه برنامه های کلان سازمان ها و تشکیلات گردشگری برای استقرار مناسب فناوری اطلاعات باشد.