

جغرافیا و توسعه - شماره ۱۶ - زمستان ۱۳۸۸

وصول مقاله : ۱۳۸۶/۱۱/۱۷

تأیید نهایی : ۱۳۸۷/۱۱/۱۱

صفحات : ۹۳ - ۱۱۸

شناخت نظام مدیریت مقصد گردشگری (DMS) و چالش‌های توسعه‌ی آن در ایران

دکتر محمدرضا فرزین
استادیار اقتصاد دانشگاه علامه طباطبائی

سارا صفری
دانشجوی دکتری مدیریت فناوری اطلاعات

چکیده

DMS به مجموعه‌ای از اطلاعات کامپیوتری شده در مورد یک مقصد اطلاق می‌شود. DMSها معمولاً حاوی اطلاعاتی در خصوص جاذبه‌ها و تسهیلات هستند و غالباً قابلیت انجام رزواسیون و ثبت را نیز در خود دارند. این سیستم‌ها معمولاً توسط DMOها مدیریت می‌شوند، که این مدیریت ممکن است توسط سازمان‌های خصوصی، دولتی یا تلفیقی از هر دو باشد.

در این مقاله نویسندگان ابتدا به بررسی کاربرد، عملکرد و ذینفعان سیستم‌های مدیریت مقصد پرداخته، سپس با بررسی زیرساخت‌های موجود EC و وضعیت موجود سازمان‌های متولی مدیریت مقصد ایران و الزامات اطلاعاتی مورد نیاز آنها و با انجام تحقیقات میدانی جهت آزمون فرضیات خود به امکان‌سنجی پیاده‌سازی نظام مدیریت مقصد ایران پرداخته‌اند. این مطالعه نشان می‌دهد که سازمان متولی گردشگری در ایران (در سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری) دارای ساختار و عملکردهای طراحی شده جهت مدیریت و بازاریابی مقصد ایران نمی‌باشد. همچنین در حال حاضر انجام فعالیت‌های بازاریابی خارجی مقاصد و فعالیت‌های توسعه‌ی داخلی مقاصد که از جمله وظایف اصلی یک DMO، به شمار می‌آید، در سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری به گونه‌ای اثربخش صورت نمی‌پذیرد. از طرف دیگر در حال حاضر به لحاظ فراهم نبودن زیرساخت‌های EC جهت پیاده‌سازی نظام مدیریت مقصد ایران، امکان پیاده‌سازی این نظام وجود ندارد.

کلیدواژه‌ها : نظام مدیریت مقصد^۱، سازمان مدیریت مقصد^۲، گردشگری الکترونیکی.

مقدمه

یکی از دستاوردهای جهانی شدن در سال‌های اخیر، توسعه‌ی شبکه جهانی وب و تأثیر شگرف فن‌آوری اطلاعات و ارتباطات بر عملکرد سازمان‌ها و شرکت‌های مختلف می‌باشد. در

1- Destination management system (DMS)
2- Destination management organization (DMO)

این میان گردشگری الکترونیکی به عنوان یکی از کاربردهای اصلی تجارت الکترونیکی، از اهمیت بسزایی برخوردار است. از این رو، بسیاری از نقش آفرینان^۱ حوزه‌ی گردشگری (خصوصاً شرکت‌های فعال در زمینه ICT) با حضور فعال در وب و ارائه‌ی خدمات تجارت الکترونیکی به صنعت گردشگری (B2B) و گردشگران (B2C)، تجارت خود را رونق بخشیده‌اند (ریچی و کراچ، ۲۰۰۳)

در جهان رقابتی امروز، مرتفع ساختن اثربخشی نیازهای اطلاعاتی و رزرواسیون خریداران برای جذابیت و توان رقابتی مقاصد ضروری می‌باشد. از این رو مقاصدی که اطلاعاتی دقیق، متناسب و به موقع در اختیار مشتریان و صنعت گردشگری قرار می‌دهند، از شانس بیشتری برای انتخاب شدن برخوردارند. در این میان، کشور ایران به رغم برخورداری از قابلیت‌های غنی فرهنگی، تاریخی و طبیعی تاکنون نتوانسته از این امکانات و قابلیت‌ها به نحوی اثربخش استفاده کند. در این مطالعه ابتدا کارکرد، عملکرد و ذینفعان نظام مدیریت مقصد معرفی می‌شود. پس از آن بر اساس مطالعه‌ی میدانی مصاحبه با خبرگان صورت پذیرفته و با شناخت گردشگری الکترونیکی در ایران (زیرساخت‌ها، سازمان‌های مدیریت مقصد و وبسایت‌های فعال در امر گردشگری کشور) و نتایج مصاحبه‌ها، سیاست‌های پیشنهادی ارائه می‌شود.

کارکرد، عملکرد و ذینفعان سیستم‌های مدیریت مقصد

تعاریف متعددی از DMS وجود دارد، اما در واقع DMS به مجموعه‌ای از اطلاعات کامپیوتری شده درمورد یک مقصد اطلاق می‌شود. DMSها معمولاً حاوی اطلاعاتی در خصوص جاذبه‌ها و تسهیلات هستند و غالباً قابلیت انجام رزرواسیون و ثبت را نیز در خود دارند (بوهالیس، ۱۹۹۵). این سیستم‌ها معمولاً توسط DMOها مدیریت می‌شوند و این مدیریت ممکن است توسط سازمان‌های خصوصی، دولتی یا تلفیقی از هر دو باشد. تاکنون، توسعه DMSها غالباً توسط سازمان‌های گردشگری دولتی صورت گرفته است. به طور مرسوم، سازمان‌های ملی^۲ گردشگری به همراه گروه‌های محلی و منطقه‌ای فراهم‌آوری اطلاعات و بازاریابی مقاصد را بر عهده دارند. آنها از رسانه‌های گروهی برای تبلیغات استفاده می‌کنند، به مصرف‌کنندگان و عاملین کسب و کار گردشگری خدمات مشاوره‌ای ارائه می‌کنند، مراکز اطلاع‌رسانی گردشگری را اداره می‌کنند، در مقاصد گردشگری و در مبداهای اصلی گردشگران به تهیه و توزیع بروشور، اعلامیه و راهنما اقدام می‌کنند و نیز مسئولیت مدیریت استراتژیک کل مقصد را بر عهده دارند.

1- Players

2- National tourism organizations (NTOs)

– ساختار و کارکردهای DMS

DMSها اشکال و کارکردهای مختلفی دارند که هر یک به خصوصیات سازمانی، توان مالی و نیروی انسانی DMOها بستگی دارد. DMSها بسته به کارکردهای متفاوتشان می‌توانند به چهار گروه مختلف تقسیم شوند.

کارکرد سطح یک از ساده ترین ساختار و کارکرد سطح چهار از پیچیده ترین ساختار برخوردار است (آنکتاد، ۲۰۰۰). در هر سطح بسته به میزان پیچیدگی و توسعه یافتگی سیستم، عملکرد جدیدی به سطح/ سطوح قبلی اضافه می‌شود:

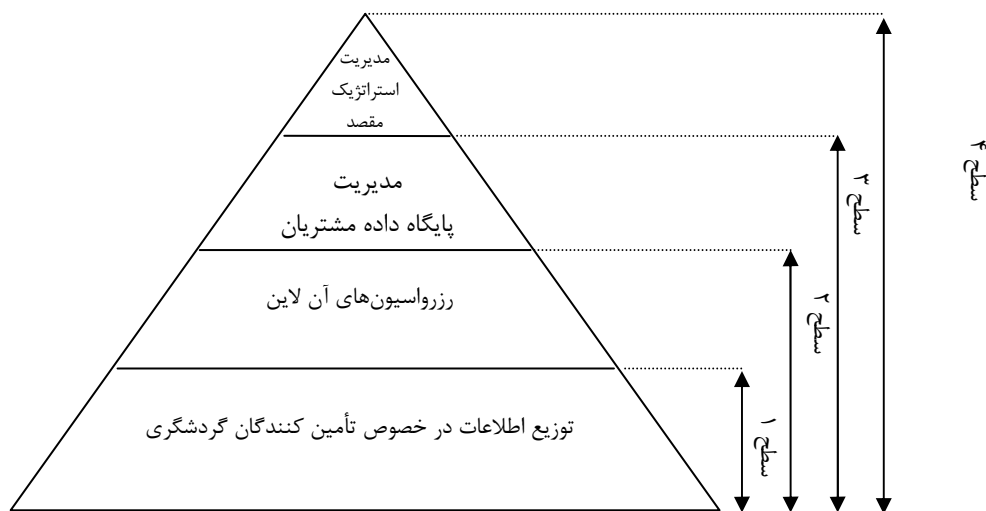
– سطح ۱. شامل توزیع اطلاعات در خصوص محصولات و خدمات گردشگری است (مانند بروشور الکترونیکی)؛

– سطح ۲. شامل عملکرد سطح ۱ به انضمام تسهیلات رزرو آن لاین است؛

– سطح ۳. شامل عملکردهای سطوح ۱ و ۲ به اضافه مدیریت پایگاه داده مشتریان برای بازاریابی مقصد در سطح جهانی است؛

– سطح ۴. شامل عملکردهای سطوح ۱، ۲ و ۳ به انضمام مدیریت استراتژیک مقصد است.

شایان ذکر است که در کشورهای در حال توسعه، اکثر DMSها تنها توانسته‌اند به سطح ۱ دست یابند.



نمودار ۱: سطوح مختلف خدمات قابل ارائه توسط DMS

مأخذ: آنکتاد، ۲۰۰۰

از دیدگاه مصرف‌کنندگان، کارکردهای اصلی DMS شامل تأمین اطلاعات و مدیریت روابط مشتریان از طریق ارائه‌ی خدمات پویا، می‌باشد. جدول شماره‌ی (۱) کلیه خدمات و کارکردهای DMS را به تفکیک دو مقوله اطلاع‌رسانی و استراتژیکی نشان می‌دهد.

جدول ۱: خدمات و کارکردهای اصلی DMS

خدمات و کارکردهای DMS	اطلاع‌رسانی	استراتژیکی
اطلاعات عمومی	<ul style="list-style-type: none"> - اطلاعات درباره مقصد: تاریخچه، فرهنگ، منابع طبیعی، جغرافیایی و جاذبه‌های اصلی گردشگری؛ - اطلاعات کاربردی: الزامات ویزا، اسامی شرکت‌های ملی و بین‌المللی که به یک کشور سفر می‌کنند، نقشه‌ها، تصاویر، رویدادهای خاص (فستیوال‌ها، نمایشگاه‌ها و بازارها)، پیش‌بینی وضع هوا و سرگرمی، کنسولگری‌های خارجی داخل یک کشور، سفارتخانه‌های خارج از یک کشور، تعطیلات، بیمارستان‌ها، نقدینگی و تبادلات ارزی و غیره. 	<ul style="list-style-type: none"> - محتوای موجود به زبان‌های رایج در مقصد (بازارهای گردشگری بالقوه و بالفعل)؛ - براساس زبان انتخاب شده، محتوا و نحوه ارائه آن برای انطباق با بازارهای هدف گردشگری قابل تغییر می‌باشد.
مدیریت اطلاعات در خصوص محصولات و خدمات گردشگری	<ul style="list-style-type: none"> - توصیف دقیق (شامل عکس‌ها) کالاها و خدمات (اقامت، موزه‌ها، مراکز فرهنگی، بوتیک‌ها و غیره)، اتصال به وبسایت‌ها، در صورت وجود؛ - اطلاعات در خصوص فعالیت‌های فرهنگی و تفریحی؛ گردش‌ها و تورهای هدایت شده؛ - اتصال به آژانس‌های مسافرتی ملی، شرکت‌های حمل و نقل (خطوط هوایی، قطار، ماشین، قایق‌ها و غیره). 	<ul style="list-style-type: none"> - ایده‌های پیشنهادی برای تعطیلات: محل‌های قابل بازدید و کارهای قابل انجام (ماجراجویی، طبیعت‌گردی، ورزش، هنر، فرهنگ و غیره)؛ - برنامه‌ریزی سفر؛ - بسته‌های پویای سفر / سفارشی سفر؛ - جستجوی اطلاعات با کلیدواژه، موضوع، موقعیت جغرافیایی و غیره - بهینه‌سازی بازار و مدیریت عرضه
کارکردهای مدیریت مشتری	<ul style="list-style-type: none"> - مدیریت پایگاه داده مشتریان؛ - ارتباط با مشتریان از طریق ایمیل، تلفن یا ارسال فکس توسط مراکز تماس، و یا ارتباط مستقیم با تأمین‌کنندگان گردشگری. 	<ul style="list-style-type: none"> - تحقیقات بازار و تجزیه و تحلیل اثرات؛ - تبلیغات بازاریابی.
کارکردهای رزرواسیون	<ul style="list-style-type: none"> - رزروها از طریق ایمیل، تلفن یا فکس توسط مراکز تماس و یا از طریق تماس مستقیم با تأمین‌کنندگان. 	<ul style="list-style-type: none"> - پرداخت آن‌لاین؛ - امنیت مبادلات.

مأخذ: آنکتاد ۲۰۰۰

– ذینفعان^۱ DMS

یکپارچه‌سازی و هماهنگی ذینفعان در صنایع مختلف از دشواری‌های بسیاری برخوردار است. گردشگری الکترونیکی نیز به عنوان یکی از صنایع فعال در دنیا از این امر مستثنی نیست. یکی از چالش‌هایی که غالباً ذینفعان نظام‌های مقصد با آن مواجه‌اند، تضاد منافع و انتظارات آنها با یکدیگر است و در این شرایط عمدتاً دخالت بخش دولتی به ایجاد توازن در نیازهای مختلف ذینفعان کمک بسزایی می‌کند. تاکنون تقسیم‌بندی‌های گوناگونی از ذینفعان DMS ارائه شده است که طبق تقسیم‌بندی بوهالیس و اسپادا (بوهالیس، ۲۰۰۰): این ذینفعان به هفت دسته‌ی عمده تقسیم می‌شوند:

- ۱- مشتریان/ بازدیدکنندگان (بالقوه و بالفعل)؛
- ۲- تأمین‌کنندگان گردشگری؛
- ۳- برگزارکنندگان تورها؛
- ۴- آژانس‌های مسافرتی؛
- ۵- بخش دولتی؛
- ۶- سرمایه‌گذاران؛
- ۷- توسعه‌دهندگان تکنولوژی؛

ناگفته نماند که شناسایی و بررسی ساختار و نحوه‌ی عملکرد و تعامل، الگوهای سرمایه‌گذاری و نحوه‌ی همکاری ذینفعان از عمده وظایف سازمان‌های مدیریت مقصد می‌باشد که مستلزم بررسی و مطالعات دقیق می‌باشد.

ادبیات موضوع

درحالی‌که شناخت بخش‌های مختلف بازار اهمیت استراتژیکی در توسعه‌ی مقاصد دارد، اما قابلیت دسترسی به بازار گردشگری در سال‌های اخیر درک شده است. مطالعات انجام شده در حوزه‌ی نظام مدیریت مقصد عموماً توسط افرادی مانند اوکانر و فرو (۱۹۹۹)، بوهالیس و پرسنزا، شیهان و ریچی (۲۰۰۲) میل و موریسون (۱۹۹۸) انجام شده است. اگرچه بخش عمده‌ای از مطالعات کاربردی در شرکت‌های بزرگ صورت پذیرفته‌اند (پرسنزا، شیهان و ریچی، ۲۰۰۲).

تا اوایل دهه‌ی ۱۹۹۰ و موجودیت یافتن اینترنت، زمانی که بسیاری از سیستم‌های مبتنی بر مقصد ظهور کردند، تنها تعداد اندکی از نمونه‌های موفق قابل ارائه و گزارش بود، چراکه مشکلات عدیده‌ای در راه‌اندازی و اجرای DMSها وجود داشت و تنها تعداد کمی از DMSها توانستند مرحله‌ی راه‌اندازی و تست آزمایشی خود را پشت سر بگذارند و مزایای مذکور را ارائه دهند.

تحقیقات در خصوص DMSها علل توسعه‌ی محدود این سیستم‌ها را نتیجه‌ی برخی موانع

زیر می‌داند:

- عدم تمرکز استراتژیک؛
- ناتوانی در قوت بخشیدن به رقابت در صنایع محلی؛
- رهبری تکنولوژی به جای پیروی از استراتژی‌های بازاریابی؛
- بهره‌گیری نامطلوب از رویکرد انسجام؛
- ناتوانی در تأمین کلیه‌ی خدمات برای عرضه و تقاضای گردشگری؛
- پایه و اساس محدود جغرافیایی که عملکرد سیستم را غیر محتمل و ناکارآمد می‌سازد؛
- نوآوری نابالغ در یک صنعت محافظه کار سنتی؛
- عدم استانداردسازی و تطابق؛
- تمرکز بر تأمین مالی توسط بخش دولتی؛
- تمرکز بر کالا به جای تمرکز بر تقاضا.

علاوه بر این، به دلیل عدم توانایی DMSها در جلب تعهد و پشتیبانی مورد نیاز از سوی بخش‌های دولتی و خصوصی، درصد بالایی از عدم موفقیت، DMSها می‌باشد. DMSها همچنین در ایجاد محصولاتی که بتوانند از سوی عرضه‌کنندگان مستقل گردشگری به دست بیایند، ناموفق بودند. اکثر پروژه‌های سازمان‌های دولتی تنها از بخش اطلاعات پشتیبانی کرده‌اند و بهترین بخش معامله را که همان فروش/رزرواسیون می‌باشد، نادیده انگاشته‌اند. دو سیستم گالیور (DMS ایرلندی) و تیسکاور اتریشی مستثنی بوده و توانستند پایه‌ی تکنولوژیک و شرایط مالکیت خود را با هم تطبیق داده‌اند و در رده‌ی سیستم‌های موفق و فعال در جهان باقی بمانند.

کشورهای بسیاری همچون اتریش، انگلستان، فنلاند و غیره، با بهره‌گیری از سیستم‌های مدیریت مقصد، درآمدهای بالایی را از صنعت گردشگری به خود اختصاص داده‌اند و توانسته‌اند در جهت رونق بخشی اقتصاد محلی و ملی خود، گام‌های شایانی بردارند.

پرسنزا، شیهان و ریچی (۲۰۰۲) نیز عملکردهای اصلی سازمان‌های مدیریت مقصد را به دو دسته‌ی اصلی تقسیم کرده‌اند:

الف. بازاریابی خارجی مقاصد؛

ب. توسعه مقاصد داخلی؛

میل و موریسون (۱۹۹۸) پنج نقش اصلی DMOها را به شرح زیر بیان می‌کنند:

۱- محرک اقتصادی، DMOها در این نقش مسئول خلق درآمد‌های جدید، استخدام و مالیات‌هایی هستند که منجر به یک اقتصاد محلی متنوع می‌شود؛

۲- بازاریاب اجتماعی DMOها باید مناسب‌ترین تصویر را از مقصد، جاذبه‌ها و تسهیلات به بازارهای بازدیدکنندگان هدف ارائه دهند؛

۳- هماهنگ‌کننده صنعت، DMOها با ایجاد تمرکزی آشکار و شفاف، باعث کاهش فروپاشی صنعتی می‌شوند، به گونه‌ای که صنایع مختلف در سود فزاینده‌ی گردشگری سهیم شوند؛

۴- نماینده‌ی بخش شبه دولتی، این اقدام DMOها، مشروعیت بیشتری به صنعت می‌بخشد و از افراد و بازدیدکنندگان حفاظت می‌کند؛

گردشگری بریتیش کلمبیا تاکنون چندین سال است که دارای یک DMS فعال است. این سیستم از اجزای مختلفی ساخته شده که تاکنون (بیشتر به صورت دستی) برای تأمین خدمات وسیع‌تر، یکپارچه شده است. از سال ۱۹۹۲ سازمان گردشگری فنلاند با همکاری سازمان‌ها و صنایع گردشگری فنلاند خدمات شبکه‌ای گردشگری یکپارچه‌ای برای استفاده گردشگران ایجاد و ارائه کرده است. اولین استفاده‌ی فنلاند از فن‌آوری اطلاعات و ارتباطات، با وبسایت مشتری بود که در ۱۹۹۵ راه‌اندازی شد. سایت اولیه فقط مبتنی بر اطلاعات بود.

از آن پس، تیسکاور به صورت مداوم، با ورودی‌های قوی از سوی دانشگاه‌های لینز^۱ و وین^۲ ارتقا یافته است. در سال ۱۹۹۵، تیسکاور به عنوان اولین و بهترین سیستم مدیریت مقصد شناخته شد که می‌توانست بر روی پلت فرم‌های مبتنی بر شبکه کار کند. آخرین نسخه از این سیستم در می ۲۰۰۱ راه‌اندازی شد که هفتمین نسخه‌ی ارائه شده آن می‌باشد.

1- Linz
2- Vienna

روش‌شناسی تحقیق

این تحقیق از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش شناسی توصیفی و پیمایشی می‌باشد. در این مطالعه ابتدا وضعیت موجود DMS در ایران و زیرساخت لازم برای ایجاد آن و سپس وضعیت کنونی دامنه‌های گردشگری و وبسایت‌های گردشگری دولت ایران بررسی می‌شود. سپس مطالعه‌ای میدانی بر اساس مصاحبه با خبرگان صورت می‌پذیرد. جامعه‌ی آماری مورد نظر در این تحقیق شامل کارشناسان و مدیران وزارت فناوری اطلاعات و ارتباطات شهر تهران، کارشناسان و مدیران دفاتر خدمات مسافرتی فعال در حوزه‌ی توره‌های ورودی شهر تهران، مجموعه کارشناسان و مدیران سازمان گردشگری و میراث فرهنگی تهران می‌باشد. علت انتخاب شهر تهران به دلیل تمرکز بیشترین تعداد کارشناسان، صاحبانظران و دست‌اندرکاران صنعت گردشگری در این شهر می‌باشد.

شایان ذکر است که با توجه به ذینفعان اصلی DMS در ایران، سه گروه فوق، به دلیل میزان اهمیت و تأثیرگذاری بر سیستم گردشگری ایران انتخاب شدند (مومنی، ۱۳۸۵). تعداد نمونه‌ی آماری یعنی خبرگان مصاحبه شده برابر ۳۰ نفر می‌باشد. به منظور اندازه‌گیری قابلیت اعتماد پرسشنامه از ASYMP SG استفاده شده است. برای آزمون فرضیات - آزمون فرض علامت یک نمونه‌ای، از جمله آزمون‌های ناپارامتری - و رد یا قبول فرضیات تحقیق، از نرم‌افزار SPSS استفاده شده است. فرضیات تحقیق عبارتند از:

- ۱- الزامات اطلاعاتی سازمان‌های مدیریت مقصد در ایران امکان پیاده‌سازی نظام مدیریت مقصد گردشگری ایران را میسر نمی‌سازد.
- ۲- زیرساخت‌ها و الزامات تجارت الکترونیکی مورد نیاز جهت پیاده‌سازی نظام مدیریت مقصد ایران، امکان پیاده‌سازی این نظام را میسر نمی‌سازد.
- ۳- بسترهای تجارت الکترونیکی موجود در ایران، امکان ارائه‌ی اطلاعات بر روی پلت فرم‌های مختلف فناوری اطلاعات را به کاربر نهایی نمی‌دهند.
- ۴- عملکرد و ساختار سیستم‌های مدیریتی مقصد ایران، امکان مدیریت اثربخش مقصد را برای سازمان‌های مدیریت مقصد فراهم نیاورده است.

گردشگری الکترونیکی در ایران

شناخت گردشگری الکترونیکی در ایران مستلزم بررسی میزان کاربرد اینترنت ها، اکسترانت‌ها و اینترنت در شرکت‌های فعال در این صنعت می‌باشد. مطالعات نشان می‌دهد که میزان آشنایی و استفاده از ابزارهای الکترونیکی در بخش‌های مختلف گردشگری متفاوت است.

کارکنان شرکت‌های حمل و نقل هوایی عموماً با کامپیوتر آشنا هستند و مهارت کاربردی خوبی دارند و از ایمیل استفاده می‌کنند و با برنامه‌های تخصصی Amadeus، Gabriel و Fleet-watch آشنا هستند. این شرکت‌ها عموماً از اینترنت استفاده می‌کنند. اما ارزیابی‌های برآوردی نشانگر عدم کاربرد وسیع این ابزار در شرکت‌های حمل و نقل جاده‌ای است (طرح متا، ۱۳۸۳). دو سازمان سماپرداز و شرکت فناوری اطلاعات هما از سازمان‌های بخش خصوصی هستند که توسعه‌ی دو نظام GDS و CRS را برعهده دارند. سماپرداز نمایندگی انحصاری سیستم Galileo (که سیستم توزیع جهانی است) را برعهده داشت و ۴۵۰ آژانس مسافرتی و تورگردانی به آن شبکه متصل بودند؛ اما در تابستان ۸۱ به دنبال تحریم اقتصادی ایران توسط آمریکا استفاده از آن متوقف شد. به همین دلیل در اسفند ۸۱ شرکت فناوری اطلاعات هما با شرکت اروپایی Amadeus قراردادی را منعقد کرد و در حال حاضر ۳۸۰ شرکت مسافرتی و تورگردانی به این شبکه متصلند و از خدمات آن برخوردارند (فرزین، ۱۳۸۲).

استفاده از شبکه‌ی Gabriel نیز در صنعت هواپیمایی رایج است. تقریباً همه‌ی شرکت‌های وابسته به دو هواپیمایی جمهوری اسلامی ایران و هواپیمایی آسمان به شبکه‌ی Gabriel متصل می‌باشند.

مشاهدات و آمار نشان می‌دهد که اماکن اقامتی ایران هنوز از سیستم تلفن برای ذخیره‌ی جا استفاده می‌کنند و استفاده از سیستم ذخیره‌ی جا (CRS) در این صنعت متداول نیست. هتل‌ها تاکنون از نقش این نظام آگاهی نیافته‌اند. استفاده از سایت‌های الکترونیکی نیز برای شرکت‌های هواپیمایی و آژانس‌ها از عمومیت اندکی برخوردار است (فرزین، ۱۳۸۲).

عمده معاملات بین بخش‌ها نیز با استفاده از ابزارهای سنتی صورت می‌گیرد و به دلیل عدم وجود زیرساخت‌های مناسب تجارت الکترونیکی، بهره‌گیری از این نظام در بین شرکت‌های گردشگری ایران متداول نیست.

– ساختار DMOها در ایران

مقصد ایران طبق تعاریف متداول سازمان‌های مدیریت مقصد دارای سازمان‌هایی تحت عنوان DMO نمی‌باشد (پرسنژاودیگران، ۲۰۰۲). با این وجود، سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری به عنوان سازمان متولی گردشگری کشور شناخته شده است. این سازمان مهمترین نهاد دولتی مسئول گردشگری کشور است که از ادغام ۳ سازمان میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی به وجود آمده است.

– وضعیت زیرساخت‌های EC جهت پیاده‌سازی DMS در ایران

همان‌گونه که در جدول ۲ نمایش داده شده است، وضعیت توسعه‌یافتگی زیرساخت‌های EC در ایران به ۴ مرحله تقسیم شده است (طرح متا، ۱۳۸۳). این مراحل به ترتیب عبارتند از: مرحله ۱ (EC امکان‌پذیر نمی‌باشد)، مرحله ۲ (EC در مرحله‌ی طفولیت قرار دارد)، مرحله ۳ (EC در حال رشد است) و مرحله ۴ (EC در بهترین وضع ممکن قرار دارد). با توجه به زیرساخت‌های مختلف EC می‌توان دریافت که در حال حاضر زیر ساخت فنی کشور جهت پیاده‌سازی EC غالباً در مراحل ۲ و ۳ قرار دارد و تنها فاکتور "دسترسی به اینترنت" در مرحله ۴ قرار گرفته است. زیرساخت پشتیبانی در مرحله ۲ قرار دارد و فاکتور "زیرساخت‌های محلی کارا" در مرحله ۳ قرار دارد. زیرساخت مردم و فرهنگ در مرحله ۲ قرار دارد و فاکتورهای "شایستگی EC" و "امکان‌پذیر بودن EC" در مرحله ۳ قرار دارند. زیرساخت قانونی نیز در مراحل ۱ و ۲ قرار گرفته است. در مجموع با بررسی‌های به عمل آمده و نتایج حاصل از طرح جامع متا، زیرساخت‌های تجارت الکترونیکی ایران در حال حاضر در مرحله ۱ قرار دارند.

جدول ۲: وضعیت کنونی زیرساخت‌های تجارت الکترونیکی در ایران

مرحله ۴ EC در بهترین وضعیت ممکن	مرحله ۳ در EC حال رشد	مرحله ۲ در EC طفولیت	مرحله ۱ EC امکانپذیر نمی باشد	فاکتورهای توانمند ساز
زیرساخت فنی				
				آمادگی زیرساخت‌های ارتباطات از راه دور
				سرعت شبکه و آمادگی کیفی
				دسترسی به اینترنت
				اطلاعات محلی مرتبط
				دسترسی به سخت افزار و نرم افزار
				آمادگی ارائه خدمات و حمایت ها
				دسترسی به خدمات الکترونیکی مورد نیاز برای EC
				استانداردهای تکنولوژیکی
زیرساخت پشتیبانی				
				ارسال و ارائه بموقع
				در دسترس بودن خدمات
				پشتیبانی حرفه‌ای
				زیرساخت‌های محلی کارا
				توان یکپارچه سازی سیستم ها
				زنجیره تأمین بین‌المللی
				گروه ویژه متخصصان کارآموده پشتیبانی
زیرساخت مردم و فرهنگ				
				میزان آگاهی از EC
				میزان اعتماد به EC
				امکانپذیر بودن EC
				قابلیت استفاده از EC
				شایستگی EC

زیرساخت قانونی				
				مدارک الکترونیکی
				تأمین کنندگان خدمات اعتباری
				حقوق نویسندگان / کپی رایت؛
				امنیت مشتری
				قوانین رقابت ناسالم
				قوانین مدنی
				قوانین ارتباطات از راه دور
				قوانین مالیات
				هیأت رئیسه
				قوانین جرایم اساسی
				آیین نامه مجرمان
				قوانین جرایم بین المللی
				جرایم مجازی اساسی
				مشکلات آیین دادرسی
				مشکلات بین المللی

مأخذ: طرح متا، ۱۳۸۳.

- وضعیت کنونی دامنه‌های گردشگری و وبسایت‌های گردشگری دولت ایران

با بررسی وبسایت‌های موجود DMS ایران ۹ وبسایت مرتبط و موجود گردشگری ایران مورد بررسی قرار گرفتند، که در این میان سه وبسایت با اسامی دامنه‌های متفاوت تحت عنوان وبسایت‌های رسمی سازمان میراث فرهنگی و گردشگری کشور شناسایی شدند. در حال حاضر در وبسایت بین‌المللی UNWTO وبسایت www.ichto.ir (در سال ۱۳۸۶ راه‌اندازی شده است) رسماً به عنوان پرتال گردشگری ایران معرفی شده است. بررسی صورت گرفته نشانگر این مطلب است که، چهار وبسایت تحت اسامی دامنه‌های رسمی کشور ایران دارای مالکیت شخصی بوده و غالباً با هدف فروش دامنه‌های ثبت شده بعضاً یا غیرفعال بوده و یا به ارائه‌ی اطلاعات محدود بسنده کرده‌اند. دامنه‌ی www.iran.ir در دبیرخانه‌ی شورای عالی فن‌آوری اطلاعات در دست طراحی و توسعه است و سه وبسایت متعلق به مقصد ایران، تحت مالکیت سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری، به ارائه‌ی اطلاعات محدود و غیرکاربردی در خصوص مقصد ایران می‌پردازند.

www.ichto.ir -

لینک‌های اصلی این سایت تحت عناوین گردشگری، میراث فرهنگی، صنایع دستی، درباره‌ی سازمان، سرگرمی، اخبار و خدمات الکترونیکی می‌باشد. غالب لینک‌های این سایت غیرفعال هستند و اطلاعات دقیق و کاملی در خصوص تأمین‌کنندگان گردشگری و مقصد ایران در سایت وجود ندارد و محتویات داخل لینک‌ها بدون تغییر و تصحیح با اشکالات مشابه از سایت‌های www.tchto-portal.ir و www.iranmiras.ir نسخه‌برداری شده‌اند. در حال حاضر امکانات این پرتال امکان انجام فعالیت‌های الکترونیکی از جمله رزرواسیون آن‌لاین را به کاربران نمی‌دهد. پروژه‌ی راه‌اندازی پرتال سازمان میراث فرهنگی از آبان‌ماه ۱۳۸۵ آغاز شده اما تاکنون (خردادماه ۱۳۸۶) غالب اجزای سایت فاقد کاربرد اثربخش می‌باشد. هدف از این پروژه معرفی سازمان میراث فرهنگی و ایجاد درگاه ارتباطی جهت ارائه‌ی خدمات گردشگری می‌باشد (www.iranmiras.ir).

www.tchto-portal.ir -

این وب‌سایت، پرتال سازمان میراث فرهنگی و گردشگری استان تهران می‌باشد که غالباً دارای لینک‌های غیر فعال و ناقص در خصوص سازمان میراث فرهنگی و خدمات قابل ارائه‌ی آن، خبرنامه پیشنهاد و انتقاد مسئولین، فرم‌های اداری، کارت تبریک، لینک‌های مرتبط و ارتباط با سازمان است. اطلاعات عمومی و کاربردی در مورد مقصد تهران، ادغام سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری و تأمین‌کنندگان مقصد تهران در این سایت وجود ندارد. علاوه بر این امکان جستجو و رزرواسیون نیز در سایت وجود ندارد (www.iranmiras.ir).

www.iranmiras.ir -

این وب‌سایت نیز یکی دیگر از وب‌سایت‌های فعال سایت سازمان میراث فرهنگی و گردشگری می‌باشد. محتویات سایت شامل چند لینک غیرفعال در خصوص سازمان میراث فرهنگی و گردشگری، جاذبه‌های ایران، واژه‌نامه، رویدادها، سرگرمی و میراث فرهنگی استان‌ها است (شایان ذکر است که برخی لینک‌های موجود در این سایت، به اشتباه برنامه‌نویسی شده و به سایت‌های دیگری لینک می‌شوند). علاوه بر این، اطلاع‌رسانی کاملی در خصوص سازمان، مقصد ایران و تأمین‌کنندگان آن موجود نمی‌باشد و امکان خدمات اطلاع‌رسانی و رزرو آن‌لاین در سایت وجود ندارد و اطلاعات سایت به دو زبان انگلیسی و فارسی می‌باشد که در بخش انگلیسی غالب لینک‌ها ناقص می‌باشند و یا ترجمه نشده‌اند (www.iranmiras.ir).

www.iran.ir-

این وبسایت در دبیرخانه‌ی شورای عالی فن‌آوری اطلاعات در دست طراحی و توسعه است و در حال حاضر غیرفعال می‌باشد.

www.tourismiran.com -

مالکیت این وبسایت به صورت خصوصی بوده و این دامنه‌ی ثبت شده جهت فروش به نمایش گذاشته شده است.

www.iran-tourism.com -

این وبسایت شخصی در سال ۱۹۹۸ به ثبت رسیده و دارای مالکیت خصوصی می‌باشد. زبان سایت فرانسوی بوده و مانند یک وبلاگ شخصی به اطلاع‌رسانی محدود در خصوص مقصد ایران پرداخته است.

www.persia.ir-

مالکیت این سایت به صورت خصوصی می‌باشد و به نظر می‌رسد که دامنه‌ی مذکور جهت فروش به نمایش گذاشته شده و برای اطلاعات بیشتر راجع به این دامنه باید با آدرس درج شده بر روی صفحه‌ی نخست این سایت تماس گرفته شود.

www.persia.com -

به نظر می‌رسد که دامنه‌ی مذکور جهت فروش به نمایش گذاشته شده و برای اطلاعات بیشتر راجع به این دامنه باید با آدرس درج شده بر روی صفحه‌ی نخست این سایت تماس گرفته شود.

www.iran.com -

سایت مذکور، دارای چند لینک محدود و غیرفعال تحت عنوان جاذبه‌ها، اخبار، کسب و کار، فرهنگ، اجتماع، جنگ و سفر می‌باشد. اطلاعات جامعی در خصوص مقصد ایران و تأمین‌کنندگان آن وجود ندارد، امکان رزرواسیون نیز وجود ندارد. مالکیت این سایت خصوصی بوده و زبان سایت انگلیسی است.

در بررسی‌های به عمل آمده از وضعیت کنونی سیستم‌های مدیریت مقصد ایران، در حال حاضر هیچ‌گونه سیستمی که جهت مدیریت و بازاریابی مقصد ایران مورد استفاده قرار گیرد، وجود ندارد و کاربران با جستجو در موتورهای جستجو، قادر به جمع‌آوری اطلاعات کاربردی و

مناسب جهت شناخت مقصد ایران نمی‌باشند. علاوه بر این، مانند سایر مقاصد وبسایت‌های مجزایی تحت عنوان سایت مصرف‌کنندگان عمومی، سایت مصرف‌کنندگان خرد، سایت MICE، سایت رسانه‌ها، سایت تجاری، پایگاه داده کالا، پایگاه داده مصرف‌کننده، ابزار مدیریت محتوا و ابزارهای CRM نیز وجود ندارد و تنها سایت موجود، سایت سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری می‌باشد که اطلاع‌رسانی اثربخشی در خصوص مقصد و خدمات و محصولات قابل ارائه آن به عمل نیاورده است و از طریق موتورهای جستجو مانند google، altavista، Yahoo و غیره قابل شناسایی و رؤیت نمی‌باشد.

– ساختار DMS ایران

در حال حاضر نظامی یکپارچه جهت مدیریت و بازاریابی مقصد ایران طراحی و راه‌اندازی نشده است. سایت‌های سازمان میراث فرهنگی نیز دارای ساختاری استاتیک و غیر پویا بوده و دارای محتوای یک DMS استاندارد که شامل اطلاعات عمومی، مدیریت اطلاعات در خصوص محصولات و خدمات گردشگری، عملکردهای مدیریت مشتری و عملکردهای رزرواسیون می‌شود، نمی‌باشند. در حال حاضر به دلیل عدم وجود پایگاه داده محصول و مصرف‌کننده، مالکیت آن مشخص نشده است و از آنجایی که پرتال گردشگری کشور، فعال نمی‌باشد روش‌های به روزرسانی آن نیز مشخص نشده است و داده‌های سازمان تنها از طریق بروشور که در خود سازمان توزیع می‌شود و وبسایت سازمان میراث فرهنگی توزیع می‌شود.

جدول ۳: وضعیت کنونی (تیرماه ۱۳۸۶) DMS ایران

عملکردهای DMS	
ایران	
بررسی مقصد	
نام	سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری
وضعیت مالکیت	دولت جمهوری اسلامی ایران
موقعیت	ایران
تعداد تأمین کنندگان در حوزه	تعداد ۶۲۵ هتل؛ ۱۵۰۰ مهمانپذیر؛ ۲۳۰ هتل آپارتمان و ۲۰۰۷۰ مکان اقامتی بین‌راهی
تعداد TICها/DMOهای محلی / ناحیه‌ای	-
ساختار DMO	
چارچوب قانونی	دولتی
تاریخچه توسعه DMS	
تاریخ نخستین راه‌اندازی	-
وضعیت کنونی ساختار اطلاعاتی	
سایت مصرف‌کنندگان عمومی	خیر
سایت مصرف‌کنندگان خرد	خیر
سایت صنعت گردشگری	بلی
سایت MICE	خیر
سایت رسانه‌ها	خیر
سایت تجاری	خیر
پایگاه داده کالا	خیر
پایگاه داده مصرف‌کننده	خیر

خیر	ابزار مدیریت محتوا
خیر	ابزارهای CRM
نوع تسهیلات EC	
خیر	رزرو بلادرنگ آن لاین
خیر	درخواست رزرو آن لاین
نوع خدمات مشتریان	
خیر	TICs
خیر	مرکز تماس
خیر	WAP
خیر	کیوسکها
خیر	کانالهای تلویزیون
مدیریت داده	
خیر	مالکیت پایگاه داده محصول
-	روش به روز رسانی
-	به روزرسانی مستقیم تأمین-کنندگان
خیر	مالکیت پایگاه داده مصرف کننده
توزیع	
بروشور و سایت سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری	محل انتشار محتوای داده

نتیجه‌گیری و سیاست‌های پیشنهادی

با توجه به نتایج حاصل از آزمون‌ها، کلیه فرضیات تحقیق با سطح اطمینان ۹۵ درصد پذیرفته شدند. جدول ۴ نشانگر نتایج به دست آمده از پرسشنامه‌ها می‌باشد.

جدول ۴: نتایج به دست آمده از پرسشنامه‌ها، جهت آزمون فرضیات تحقیق

سازمان میراث فرهنگی و گردشگری در خصوص الزامات اطلاعاتی به عنوان یک DMO، از چشم‌انداز، تعهد و درک استراتژیک کافی برخوردار نیست.
سازمان دارای طرح کسب و کار مدون نمی‌باشد.
سازمان شناخت کافی و ارتباط اثربخشی با ذینفعان خود جهت سازماندهی به فرآیند مدیریت مقصد ندارد.
سازمان از مکانیزم‌های مدیریتی و بازاریابی اثربخشی برخوردار نیست.
سازمان به سیستم‌های مدیریتی و بازاریابی محلی، منطقه‌ای، ملی و بین‌المللی متصل نیست.
سازمان، به عنوان متولی گردشگری کشور، دارای عملکردهای مدیریت استراتژیک داخلی مقصد و بازاریابی خارجی مقصد نمی‌باشد.
سیستم مدیریتی و بازاریابی موجود در سازمان فاقد عملکردهای سطح یک، یک DMS می‌باشد.
سیستم مدیریتی و بازاریابی موجود در سازمان فاقد عملکردهای سطح دو، یک DMS می‌باشد.
سیستم مدیریتی و بازاریابی موجود در سازمان فاقد عملکردهای سطح سه، یک DMS می‌باشد.
الزامات اطلاعاتی سازمان جهت راه‌اندازی و پیاده‌سازی نظام مدیریت مقصد کافی و جامع نمی‌باشد.
با توجه به زیرساخت‌های موجود EC در ایران امکان رزرواسیون آن لاین فعالیت‌های قابل انجام در مقصد وجود ندارد.
فاکتورهای توانمندساز جهت پیاده‌سازی EC در ایران وجود ندارد (مرحله ۱).
الزامات EC موجود در ایران امکان پیاده‌سازی نظام مدیریت مقصد را فراهم نمی‌کند.
امکان توزیع اطلاعات از طریق ویدئو تکست، GDS، CRS و DMS و شبکه‌های محلی در حال حاضر در کشور وجود ندارد.
سازمان، در راستای پیاده‌سازی DMS از استراتژی کسب و کار الکترونیکی برخوردار نمی‌باشد.
سازمان امکان ارائه انواع خدمات را از طریق سیستم راه‌اندازی شده خود ندارد.
سازمان از احتیاجات کاربران به خوبی اطلاع ندارد و خدمات اثربخشی جهت ارائه به آنها ندارد.
سازمان از الزامات اطلاعاتی ذینفعان جهت طراحی و راه‌اندازی سیستم شناخت کافی ندارد.
سیستم راه‌اندازی شده در سازمان فاقد عملکردهای رزرواسیون می‌باشد.
سازمان دارای طرح مناسبی جهت مشارکت با سایر سازمان‌های مشترک منافع نمی‌باشد.
سازمان امکان مدیریت پایگاه‌های داده را ندارد.
سازمان امکان توزیع متناسب و بموقع اطلاعات را ندارد.
سازمان امکان برقراری ارتباط بین کارکنان داخلی و تأمین‌کنندگان خارجی و هم‌راستا نمودن منافع آنها جهت نیل به اهداف خود را ندارد.
سازمان قادر به جذب و نگهداری مشتریان و داده‌های اطلاعاتی آنها نمی‌باشد.
امکان نمایش اطلاعات از طریق ابزارهای دیجیتالی دستی، سیستم‌های داخل اتومبیل و تلویزیون‌های تعاملی وجود ندارد.

با بهره‌گیری صنعت گردشگری از درس‌های توسعه‌ی اولیه DMSها، انتظار می‌رود که DMSها، آینده‌ی روشن‌تری را برای مقصد ایران رقم بزنند. مقاصدی که از ICTهای پیشرفته، به ویژه از DMSها استفاده می‌کنند، به تدریج قادر خواهند شد که موقعیت استراتژیک خود را بهبود بخشیده، مزایای رقابتی به‌دست آورده و مزایای خود را بهینه کنند.

موفقیت مقاصد الکترونیکی به وسیله‌ی توانایی توسعه‌ی ارتباط متقابل سیستم‌های کامپیوتری آنها مانند DMSها، در راستای هماهنگی پیشنهادات، ارتباط با مشتریان، حمایت از SMTEها و توسعه‌ی نام تجاری به صورت آن‌لاین و آفلاین ارزیابی و مشخص می‌شود. از این رو، بیراه نیست که در دنیای رقابتی، تنها برخی از DMSها می‌توانند تمام عملکردهای مشخص شده را توسعه داده و به ابزاری استراتژیک برای تمام عملکرد مقصد و مدیریت استراتژیک تبدیل شوند چرا که بهره‌گیری از دیدگاه‌های خلاقانه و نوآورانه برای رقابت مقاصد در آینده بسیار حیاتی است.

پرواضح است که مقاصد برای مدیریت و بازاریابی اثربخش مقصد خود نیازمند تشکیل سازمان‌هایی با عنوان سازمان‌های مدیریت و بازاریابی مقصد می‌باشند که با توجه به عملکردها و وظایف خاصی که برعهده دارند، اقدام به یکپارچه‌سازی اجزا و ارکان نظام مدیریت و بازاریابی مقصد گردشگری کنند.

سازمان متولی گردشگری در ایران دارای ساختار و عملکردهای طراحی شده جهت مدیریت و بازاریابی مقصد ایران نمی‌باشد. بررسی‌ها چنین نشان می‌دهد که انجام فعالیت‌های بازاریابی خارجی مقاصد و فعالیت‌های توسعه‌ی داخلی مقاصد که از جمله وظایف اصلی یک DMO، به شمار می‌آید و در حال حاضر در سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری، که متولی گردشگری کشور ایران است، به گونه‌ای اثربخش صورت نمی‌پذیرد. از این رو به دلیل عدم وجود سازمانی که به معنای واقعی و کاربردی متولی مدیریت و بازاریابی مقصد گردشگری ایران باشد، طراحی و پیاده‌سازی نظام منسجم مدیریت و بازاریابی این مقصد با مشکلات و چالش‌های متعددی مواجه است.

با ایجاد چنین نگرشی و به تبع آن، سازمانی که مسئولیت مدیریت و بازاریابی مقصد ایران را عهده دار شود، سازمان مذکور می‌تواند نخست با بهره‌گیری از اینترانت‌های فعال و درون سازمانی به تقسیم داده‌ها و فرآیندهای مجهز به رسانه با استفاده از رابط‌های اینترنت پرداخته

و از این طریق مدیریت داخلی خود را در تمامی سطوح بهبود بخشد؛ سپس با بهره‌گیری از اکسترانت‌ها به هماهنگی زنجیره ارزش‌های محلی بپردازد. چراکه گردهم آوری کل صنعت به صورت محلی و توزیع اطلاعات بازار برای حصول به رقابت مشارکتی ضروری است. هماهنگی کلیه ذینفعان از قبیل کلیه بخش‌های دولتی و خصوصی که به نحوی بر صنعت گردشگری تأثیر می‌گذارند، یکی دیگر از پیامدهای مثبت خواهد بود، به این ترتیب اعضا می‌توانند فعالیت‌ها، قانونگذاری و فرآیند برنامه‌ریزی خود را هماهنگ کنند. اکسترانت‌ها با اتصال و تقسیم داده‌ها و فرآیندها و تنظیم یک برنامه تجارت الکترونیکی کم‌هزینه و کاربر پسند، می‌توانند ارتباط متقابل و شفافیت بین سازمان‌ها و شرکای مورد اعتماد آنها را افزایش دهند. از سوی دیگر سازمان مدیریت مقصد می‌تواند به تولید گزارش‌ها، مطالعات، آمار و سایر مطالب که به طور گسترده قابل دسترس می‌باشند، کمک کند. به این ترتیب، ذینفعان می‌توانند بر طبق محدودیت‌های توافق شده به این مطالب دسترسی داشته و از آنها استفاده کنند. اطلاعات بازار می‌تواند در بازاریابی و فعالیت‌های برنامه‌ریزی به متخصصان کمک کند. همچنین مؤسسات تحقیقاتی، تولیدکنندگان اطلاعات و مشاوران می‌توانند مطالب خبری مفیدی را برای صنایع محلی تأمین کنند. به این ترتیب گام‌های نخست جهت اتصال سیستم‌های داخلی و خارجی به سیستم بین‌المللی DMS جهت برقراری ارتباط مؤثر با تمام ذینفعان در سطح جهانی فراهم می‌شود. DMO های ایران در سطوح ملی، منطقه‌ای و ناحیه‌ای می‌توانند از طریق اینترنت، کسب و کار را برای مقصد و عرضه‌کنندگان محلی افزایش داده و برای گروه‌های هدف و مسافران شخصی ارتباطات و روابط را بهبود بخشند. آنها همچنین می‌توانند هزینه‌های مربوط به ارتباطات، چاپ، پست و توزیع بروشورها را کاهش دهند و روابط عمومی خوبی برای مقصد ایران و سایر سازمان‌های محلی ایجاد کنند.

شایان ذکر است که نیل به اهداف فوق مستلزم شناخت کامل از اجزای سیستم گردشگری مقصد و ذینفعان اصلی آن می‌باشد. از این رو می‌بایست با به‌کارگیری یک نظام یکپارچه‌ی مدیریتی مقصد، منافع هر یک از ذینفعان به خوبی شناسایی و در قالب یک طرح استراتژیکی تجارت الکترونیکی (که هم راستا با طرح جامع گردشگری مقصد است) به تعیین الزامات اطلاعاتی مورد نیاز هر یک از ذینفعان جهت اتصال به نظام مدیریت مقصد گردشگری ایران پرداخته شود.

با نگاهی اولیه بر نام دامنه‌ی وبسایت سازمان میراث فرهنگی و گردشگری، و با بررسی دامنه‌های محتمل که دارای مالکیت‌های خصوصی بودند، چنین می‌توان بیان کرد که یکی از

مهمترین نکات در خصوص طراحی دامنه‌ی یک DMS که همانا نام آن است، کاملاً نادیده گرفته شده است. یکی از چالش‌های اساسی که بیشتر مقاصد با آن مواجهند، اشغال غیر قانونی فضاهای مجازی است، که مقصد ایران نیز از این قضیه مستثنی نیست. دامنه‌های www.tourismiran.com، www.iran-tourism.com، www.persia.com، www.iran.com که مناسب‌ترین و اثربخش‌ترین دامنه‌ها جهت طراحی نظام مدیریت مقصد ایران می‌باشند پیشتر توسط سازمان‌های خصوصی اشغال و ثبت شده‌اند. سازمان متولی گردشگری ایران، بی‌هیچ توجه و اقدامی جهت بازپس‌گیری این دامنه‌ها، از نام دامنه‌ای کاملاً ناکارا و غیرکاربردی (که حتی در موتورهای جستجو ثبت نشده است) جهت طراحی پرتال خود استفاده کرده است. این امر می‌تواند در آینده می‌تواند موجب مشکلاتی در ایجاد تصویر ذهنی خارجیان در خصوص نام ایران و سایر مباحث بازاریابی نشان تجاری شود.

در گام بعدی، پس از بررسی پرتال گردشگری سازمان این نتیجه حاصل شد که وبسایت مذکور دارای ماهیتی غیر پویا می‌باشد و فاقد کارکردهای لازم و کافی یک DMS می‌باشد. وبسایت سازمان در بالاترین سطح خدمات قابل ارائه یک DMS (سطح چهار) که همان عملکرد مدیریت و بازاریابی استراتژیک است، غیر قابل بهره‌برداری ارزیابی می‌شود. مدیریت اطلاعات در خصوص محصولات و خدمات گردشگری، تجزیه و تحلیل اطلاعات و تصمیم‌گیری در خصوص مدیریت استراتژیک مقصد، با اتکا به این سیستم غیر قابل امکان می‌باشد. در سطح سوم ارائه‌ی خدمات، که شامل عملکردهای اطلاع‌رسانی و مدیریت پایگاه داده مشتریان، ارتباط با مشتریان از طریق ایمیل، تلفن یا فکس توسط مراکز تماس، و یا ارتباط مستقیم با تأمین‌کنندگان گردشگری به گونه‌ای غیر اثربخش در سازمان ارائه می‌شود و یا به بیانی دیگر عملکردهای سطح سوم DMS از لحاظ دو بعد اطلاع‌رسانی و استراتژیکی کاملاً ناکارا ارزیابی می‌شود. ارزیابی عملکرد وبسایت، با بررسی و انجام مطالعات میدانی از لحاظ ارائه‌ی خدمات سطح دوم که شامل عملکردهای رزرواسیون می‌باشد، عملکرد این سطح نیز فاقد کارایی و اثربخشی لازم ارزیابی شد. این در حالیست که پس از ارزیابی عملکرد سطح نخست از خدمات قابل ارائه در پرتال سازمان، عملکردهای این سطح نیز به گونه‌ای ناکارا و غیر اثربخش ارزیابی شد و با مقایسه‌ی وضعیت مطلوب نظام مدیریت مقصد با وضعیت کنونی پرتال سازمان میراث فرهنگی و گردشگری، عملکرد کنونی آن تا حد بسیار زیادی غیرقابل بهره‌برداری و فاقد کارایی و اثربخشی ارزیابی شده است. یافته‌ها گواه این واقعیت است که سازمان متولی

گردشگری ایران تاکنون فاقد عملکردهای کارا و اثربخش در پایین‌ترین سطح یک DMS می‌باشد. علاوه بر این، مطالعه و بررسی طرح متا نشان داد که در حال حاضر، زیرساخت‌های EC ایران در مرحله‌ی ۱ قرار دارد و راهکار پیشنهادی در این مقطع جهت پیاده‌سازی نظام مدیریت مقصد، قرار دادن اولویت، برای راه‌اندازی و توسعه زیرساخت‌ها و نیز فراهم آوردن زمینه‌های ممکن جهت ورود به مرحله‌ی دوم می‌باشد. این بدان معناست که در حال حاضر به لحاظ فراهم نبودن زیرساخت‌های EC جهت پیاده‌سازی نظام مدیریت مقصد ایران، امکان پیاده‌سازی این نظام وجود ندارد. پرواضح است که نخستین گام در راستای پیاده‌سازی این نظام، پیش از هر چیز، ایجاد سازمانی جهت مدیریت و بازاریابی یکپارچه‌ی مقصد ایران می‌باشد تا این سازمان بتواند با بهره‌گیری از ساختار مورد نیاز جهت پیاده‌سازی نظام یکپارچه‌ی مدیریت مقصد ایران که در این تحقیق ارائه شد، مقدمات و الزامات مورد نیاز را جهت راه‌اندازی این نظام فراهم کند. از سوی دیگر عدم وجود زیرساخت‌های مناسب جهت راه‌اندازی EC در کشور امکان پیاده‌سازی و ارائه‌ی اطلاعات بر روی پلت فرم‌های مختلف فن‌آوری اطلاعات از جمله، کیوسک‌های اطلاع‌رسانی، تلویزیون‌های تعاملی، موبایل و غیره را فراهم نمی‌کند.

این در حالی است که در عصر امروز و با سرعت شگرف پیشرفت و توسعه‌ی تکنولوژی، تنها کشورهای قادر به بقا و پیشرفت می‌باشند که به سرعت از این مرحله‌ی گذار عبور کنند و گوی سبقت را از رقبای خود ببرایند، در غیر این صورت نه تنها قادر به رقابت و همپایی با سایر رقبای خود نخواهند بود بلکه، ناگزیر محکوم به فنا می‌باشند.

پیوست

جدول ۱: تحلیل و نتیجه‌گیری یافته‌های آزمون علامت

سوال	آماره z	ASYMP (Sg)	نتیجه‌گیری	تجزیه و تحلیل
۱.۱	-۵.۱۰۳	0	با توجه به symp sg که صفر است آزمون معنادار می‌باشد و فرضیه‌ی منفی بودن پاسخ این سؤال با توجه به مقدار Z، مورد تأیید می‌باشد.	سازمان میراث فرهنگی و گردشگری در خصوص الزامات اطلاعاتی به عنوان یک DMO، از چشم انداز، تعهد و درک استراتژیک کافی برخوردار نیست.
۲.۱	-۵.۱۹۹	0	با توجه به symp sg که صفر است آزمون معنادار می‌باشد و فرضیه‌ی منفی بودن پاسخ این سؤال با توجه به مقدار Z، مورد تأیید می‌باشد.	سازمان دارای طرح کسب و کار مدون نمی‌باشد.
۳.۱	-۵.۱۰۳	0	با توجه به symp sg که صفر است آزمون معنادار می‌باشد و فرضیه‌ی منفی بودن پاسخ این سؤال با توجه به مقدار Z مورد تأیید می‌باشد.	سازمان شناخت کافی و ارتباط اثربخشی با ذینفعان خود جهت سازماندهی به فرآیند مدیریت مقصد ندارد.
۴.۱	-۵.۱۰۳	0	با توجه به symp sg که صفر است آزمون معنادار می‌باشد و فرضیه‌ی منفی بودن پاسخ این سؤال با توجه به مقدار Z مورد تأیید می‌باشد.	سازمان از مکانیزم‌های مدیریتی و بازاریابی اثربخشی برخوردار نیست.
۵.۱	-۵.۱۰۳	0	با توجه به symp sg که صفر است آزمون معنادار می‌باشد و فرضیه‌ی منفی بودن پاسخ این سؤال با توجه به مقدار Z مورد تأیید می‌باشد.	سازمان به سیستم‌های مدیریتی و بازاریابی محلی، منطقه‌ای، ملی و بین‌المللی متصل نیست.
۶.۱	-۵.۱۰۳	0	با توجه به symp sg که صفر است آزمون معنادار می‌باشد و فرضیه‌ی منفی بودن پاسخ این سؤال با توجه به مقدار Z، مورد تأیید می‌باشد.	سازمان، به عنوان متولی گردشگری کشور، دارای عملکردهای مدیریت استراتژیک داخلی مقصد و بازاریابی خارجی مقصد نمی‌باشد.
۲	-۵.۲۹۵	0	با توجه به symp sg که صفر است آزمون معنادار می‌باشد و فرضیه‌ی منفی بودن پاسخ این سؤال با توجه به مقدار Z مورد تأیید می‌باشد.	سیستم مدیریتی و بازاریابی موجود در سازمان فاقد عملکردهای سطح یک، یک DMS می‌باشد.
۳	0	0	با توجه به symp sg که صفر است آزمون معنادار می‌باشد و فرضیه‌ی منفی بودن پاسخ این سؤال با توجه به مقدار Z مورد تأیید می‌باشد.	سیستم مدیریتی و بازاریابی موجود در سازمان فاقد عملکردهای سطح دو، یک DMS می‌باشد.
۴	-۴.۹۰۳	0	با توجه به symp sg که صفر است آزمون معنادار می‌باشد و فرضیه‌ی منفی بودن پاسخ این سؤال با توجه به مقدار Z مورد تأیید می‌باشد.	سیستم مدیریتی و بازاریابی موجود در سازمان فاقد عملکردهای سطح سه، یک DMS می‌باشد.

سوال	آماره z	ASYMP (Sg)	نتیجه‌گیری	تجزیه و تحلیل
۵	- ۵.۱۹۹	0	با توجه به symp sg که صفر است آزمون معنادار می‌باشد و فرضیه‌ی منفی بودن پاسخ این سؤال با توجه به مقدار Z مورد تأیید می‌باشد.	الزامات اطلاعاتی سازمان جهت راه‌اندازی و پیاده‌سازی نظام مدیریت مقصد کافی و جامع نمی‌باشد.
۶	- ۵.۲۹۵	0	با توجه به symp sg که صفر است آزمون معنادار می‌باشد و فرضیه‌ی منفی بودن پاسخ این سؤال با توجه به مقدار Z مورد تأیید می‌باشد.	با توجه به زیرساخت‌های موجود تجارت الکترونیکی در ایران امکان رزرواسیون آن‌لاین فعالیت‌های قابل انجام در مقصد وجود ندارد.
۷	- ۵.۲۹۵	0	با توجه به symp sg که صفر است آزمون معنادار می‌باشد و فرضیه‌ی منفی بودن پاسخ این سؤال با توجه به مقدار Z مورد تأیید می‌باشد.	فاکتورهای توانمند ساز جهت پیاده‌سازی EC در ایران وجود ندارد (مرحله ۱).
۸	- ۵.۱۰۳	0	با توجه به symp sg که صفر است آزمون معنادار می‌باشد و فرضیه‌ی منفی بودن پاسخ این سؤال با توجه به مقدار Z مورد تأیید می‌باشد.	الزامات EC موجود در ایران امکان پیاده‌سازی نظام مدیریت مقصد را فراهم نمی‌کند.
۹	- ۵.۱۹۹	0	با توجه به symp sg که صفر است آزمون معنادار می‌باشد و فرضیه‌ی منفی بودن پاسخ این سؤال با توجه به مقدار Z مورد تأیید می‌باشد.	امکان توزیع اطلاعات از طریق ویدیو تکست، GDS.CRS و DMS و شبکه‌های محلی در حال حاضر در کشور وجود ندارد.
۱۰.۱	- ۷.۴۸۴	0	با توجه به symp sg که صفر است آزمون معنادار می‌باشد و فرضیه‌ی منفی بودن پاسخ این سؤال با توجه به مقدار Z مورد تأیید می‌باشد.	سازمان، در راستای پیاده‌سازی DMS از استراتژی کسب و کار الکترونیکی برخوردار نمی‌باشد.
۱۰.۲	- ۷.۳۵۰	0	با توجه به symp sg که صفر است آزمون معنادار می‌باشد و فرضیه‌ی منفی بودن پاسخ این سؤال با توجه به مقدار Z مورد تأیید می‌باشد.	سازمان امکان ارائه انواع خدمات را از طریق سیستم راه‌اندازی شده خود ندارد.
۱۰.۳	- ۷.۲۱۲	0	با توجه به symp sg که صفر است آزمون معنادار می‌باشد و فرضیه‌ی منفی بودن پاسخ این سؤال با توجه به مقدار Z مورد تأیید می‌باشد.	سازمان از احتیاجات کاربران به خوبی اطلاع ندارد و خدمات اثربخشی جهت ارائه به آنها ندارد.
۱۰.۴	- ۷.۴۸۴	0	با توجه به symp sg که صفر است آزمون معنادار می‌باشد و فرضیه‌ی منفی بودن پاسخ این سؤال با توجه به مقدار Z مورد تأیید می‌باشد.	سازمان از الزامات اطلاعاتی ذینفعان جهت طراحی و راه‌اندازی سیستم شناخت کافی ندارد.
۱۰.۵	- ۷.۳۵۰	0	با توجه به symp sg که صفر است آزمون معنادار می‌باشد و فرضیه‌ی منفی بودن پاسخ این سؤال با توجه به مقدار Z مورد تأیید می‌باشد.	سیستم راه‌اندازی شده در سازمان فاقد عملکردهای رزرواسیون می‌باشد.

سوال	آماره z	ASYMP (Sg)	نتیجه گیری	تجزیه و تحلیل
۶.۱۰	- ۷.۴۸۴	0	با توجه به symp sg که صفر است آزمون معنادار می باشد و فرضیه ی منفی بودن پاسخ این سؤال با توجه به مقدار Z مورد تأیید می باشد.	سازمان دارای طرح مناسبی جهت مشارکت با سایر سازمان های مشترک منافع نمی باشد.
۷.۱۰	- ۷.۴۸۴	0	با توجه به symp sg که صفر است آزمون معنادار می باشد و فرضیه ی منفی بودن پاسخ این سؤال با توجه به مقدار Z مورد تأیید می باشد.	سازمان امکان مدیریت پایگاه های داده را ندارد.
۸.۱۰	- ۷.۴۸۴	0	با توجه به symp sg که صفر است آزمون معنادار می باشد و فرضیه ی منفی بودن پاسخ این سؤال با توجه به مقدار Z مورد تأیید می باشد.	سازمان امکان توزیع متناسب و بموقع اطلاعات را ندارد.
۹.۱۰	- ۷.۴۱۷	0	با توجه به symp sg که صفر است آزمون معنادار می باشد و فرضیه ی منفی بودن پاسخ این سؤال با توجه به مقدار Z مورد تأیید می باشد.	سازمان امکان برقراری ارتباط بین کارکنان داخلی و تأمین کنندگان خارجی و هم راستا نمودن منافع آنها جهت نیل به اهداف خود را ندارد.
.۱۰ ۱۰	- ۷.۴۸۴	0	با توجه به symp sg که صفر است آزمون معنادار می باشد و فرضیه ی منفی بودن پاسخ این سؤال با توجه به مقدار Z مورد تأیید می باشد.	سازمان قادر به جذب و نگهداری مشتریان و داده های اطلاعاتی آنها نمی باشد.
۱۱	- ۷.۴۸۴	0	با توجه به symp sg که صفر است آزمون معنادار می باشد و فرضیه ی منفی بودن پاسخ این سؤال با توجه به مقدار Z مورد تأیید می باشد.	امکان نمایش اطلاعات از طریق ابزارهای دیجیتالی دستی، سیستم های داخل اتومبیل و تلویزیون های تعاملی وجد ندارد.

منابع مأخذ

- ۱- خاکی، غلامرضا (۱۳۸۲). روش تحقیق با رویکردی به پایان‌نامه نویسی، انتشارات بازتاب. تهران ۴۸-۵۰.
- ۲- فرزین، محمدرضا (۱۳۸۲). گردشگری الکترونیکی و چالش‌های توسعه‌ی آن در ایران. مجموعه مقالات سومین همایش ملی تجارت الکترونیک. ۴۰۲-۳۸۵.
- ۳- مطالعه تجارت الکترونیکی ایران، طرح متا، ۱۳۸۳.
- ۴- مومنی، منصور؛ آذر، عادل (۱۳۸۵). آمار و کاربرد آن در مدیریت. سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه‌ها (سمت).
- 5- Buhalis, D, (1995). The impact of information telecommunication technologies on tourism distribution channels: implications for the small and medium-sized tourism enterprises' strategic management and marketing. PhD thesis, University of Surrey 21-25.
- Buhalis, D, (1997). Information technologies as a strategic tool for economic, cultural and environmental benefits enhancement of tourism at destination regions. Progress in Tourism and Hospitality Research, 3 (1), 71-93.
- 6- Buhalis, D, and Spada, A. (2000). Destination management systems: criteria for success. Information Technology and Tourism, 3(1), 41-58.
- 7- Louillet, Marie Claire, (2006). Balanced scorecard for destination management systems. PhD thesis, University of Sherbrook.
- 8- Mill, P; Morrison, A, (1998). The tourism system. 3rd edn, Kendall Hunt Publishing company, Dubuque, Iowa 108-110.
- 9- Presenza, A; Sheehan, L; Ritchie, B, (2002). Towards a model of roles and activities of destination management organizations 107-110.
- 10- Richie, J. R. B, & Crouch, G. I, (2003). The competitive destination : A sustainable tourism perspective. Wallingford, UK : CABI Publishing. p21-23
- 11- UNCTAD (2000). Building confidence, Electronic Commerce and development.
- 12- http://r0.unctad.org/ecommerce/docs/edr00_en.htm.
- 13- <http://www.ichto.ir>
- 14- <http://www.tchto-portal.ir>
- 15- <http://www.iranmiras.ir>
- 16- <http://www.tourismiran.com>
- 17- <http://www.iran-tourism.com>
- 18- <http://www.persia.ir>
- 19- <http://www.persia.com>
- 20- <http://www.iran.ir>
- 21- <http://www.iran.com>