

کاربردهای فناوری اطلاعات در هتلداری و گردشگری:

بازنگری در نوشته ها از سال های 2005 تا 2007

چکیده

صنایع گردشگری و هتلداری، فناوری اطلاعات را به طور گسترده ای پذیرفته اند تا هزینه ها را کاهش دهند، بهره وری عملیاتی را افزایش دهند و مهمتر از همه کیفیت خدمات و تجربه مشتری را بهبود بخشند. این مقاله، یک بازنگری جامع از مقالات منتشر شده در 57 مجله تحقیقات گردشگری و هتلداری از سال 2005 تا 2007 را ارائه می کند. با گروه بندی یافته ها به رده های مصرف کنندگان، فن آوری ها و تامین کنندگان، این مقاله در مورد تکامل کاربردهای فناوری اطلاعات در صنعت گردشگری و هتلداری صحبت می کند. این مقاله نشان می دهد که فناوری اطلاعات به طور فزاینده ای برای فعالیت های رقابتی سازمان های گردشگری و هتلداری و همچنین مدیریت توزیع و بازاریابی سازمان ها در مقیاس جهانی بسیار مهم است.

واژگان کلیدی: فناوری اطلاعات، مدیریت و بازاریابی گردشگری، مجلات پژوهشی، نشریات.

مقدمه

رقابت شدید در محیط کسب و کار امروز بدان معنی است که کسب و کارهای گردشگری و هتلداری باید به سختی کار کنند تا بتوانند رقابت کنند. موفقیت یک کسب و کار تا حدی به توانایی آن در دستیابی و استفاده از اطلاعات به روز شده برای کمک به فرایندهای مدیریت و بازاریابی بستگی دارد. از این رو، فناوری اطلاعات (IT) به سازمان کمک می کند تا اطلاعات را به صورت پویا مدیریت کند و از طریق کمک به تصمیم گیرندگان برای سرمایه گذاری و تصمیم گیری مناسب، بر رقابت تجاری تاثیر می گذارد. فناوری اطلاعات به مشتریان

کمک می کند تا خواسته های مربوط به اطلاعات به موقع و دقیق را برآورده سازند و انتشار فناوری اطلاعات در صنایع گردشگری و هتلداری اخیراً با نرخ بی سابقه ای افزایش یافته است (Connolly و Lee ، 2006؛ Singh و Kasavana ، 2005). این امر از حضور گسترده سیستم های فناوری اطلاعات که برای کمک به مدیران در ارائه خدمات با کیفیت به مشتریان خود و افزایش بهره وری عملیاتی و کنترل هزینه های همکاری می کنند، مشهود است. محققان اظهار داشته اند که فناوری اطلاعات، با عمل کردن به عنوان محافظ و ارتقادهنده، مستقیماً بر تجارب و رفتار گردشگران تاثیر می گذارد (Kim و Ham، 2007؛ Kim و Singh، 2007 و Huh، 2006؛ Winata و Mia ، 2005).

از نظر استراتژیک، IT به تدریج موجب تغییر شکل ساختار اساسی صنعت و جامعه (Buhalis، 1998، 2003) می شود. IT می تواند دانش را در مرکز یک رقابت تجاری قرار دهد (Chathoth، 2007؛ Ham، 2003 و Jeong و Kim، 2005). علاوه بر این Law و جوهراتنام (2005) پیشنهاد دادند که فناوری اطلاعات می تواند ماهیت محصولات و فرآیندهای گردشگری و هتلداری، فرآیندها، کسب و کارها و رقابت را تغییر دهد و برای سازمان های گردشگری و هتلداری که موفق به ساخت سیستم های IT مناسب نشده اند، هدایت و مدیریت کسب و کار اطلاعات-محور آنها که به رقابت آنها آسیب می رساند، مشکل است.

گردشگری و هتلداری، پدیده های اجتماعی هستند و صنایع مرتبط با آنها عمدتاً کاربردی هستند. محققان در این زمینه تحقیقاتی را انجام داده اند و در حال انجام آنها هستند که دانش نوآورانه ای را تولید می کند که به نفع این صنایع و در نهایت جامعه خواهد بود. همان طور که سرمایه گذاری و اتخاذ فناوری اطلاعات در حال حاضر یکی از اجزای ضروری کسب و کار گردشگری و هتلداری است، فناوری اطلاعات نیز یک ابزار برای ایجاد و خلق تغییر است. به همین ترتیب، فناوری اطلاعات اخیراً توجه محققان گردشگری و هتلداری در سراسر جهان را جلب کرده است که یافته های آنها در مجلات تحقیقاتی منتشر شده است. Buhalis، Niininen و مارس (2007) نشان دادند که فناوری اطلاعات از محوریت مشتریان پشتیبانی می کند، در حالیکه مصرف کنندگان قادر به استفاده از تکنولوژی برای انتخاب و سفارشی کردن محصولات خود و همچنین تجربه شخصی خود هستند.

به طور کلی برای مدیران گردشگری و هتلداری و به طور خاص برای مدیران بازاریابی، آگاه بودن از تغییرات اخیر در فناوری اطلاعات و ارتباط آنها با خدمات مشتری امری سودمند است. زمانی که توسعه فناوری پیشرفته تر می شود، دست اندکاران صنعتی، مربیان و سیاست گذاران ممکن است در انتخاب، تجزیه و تحلیل، اجرا و پیاده سازی سیستم های جدید فناوری اطلاعات، دچار مشکل می شوند. مجلات تحقیقاتی، به عنوان یک کانال قوی انتشار دانش، می توانند اطلاعات بازنگری شده و بی طرفانه در مورد تجزیه و تحلیل فناوری، ارزیابی و بهترین روش های صنعتی را ارائه دهند. با این حال، علیرغم مقدار زیادی تلاش که محققان گردشگری و هتلداری در مورد تحقیقات فناوری اطلاعات انجام می دهند، تنها چند بررسی از مقالات منتشر شده در زمینه فناوری اطلاعات و یا پیشرفت فناوری اطلاعات در صنعت گردشگری از زمان رشد سریع آن در اوایل دهه 1980 (Frew 2000؛ Kirk و Pine 1998؛ Kluge 1996؛ Law و Leung 2005؛ 2007؛ O'Connor و Murphy 2004؛ Law و Buhalis 2008) وجود دارد. علاوه بر این، مقالات بازبینی محدود هستند، چرا که آنها تنها چند مجله انتخاب شده را بررسی می کنند یا به این دلیل که آنها کارهایی را پوشش می دهند که به لحاظ ماهیت سریع تغییر فناوری اطلاعات و گردشگری، تا حدودی منسوخ شده اند. با توجه به اهمیت فوق العاده کاربردهای فناوری اطلاعات در صنایع گردشگری و هتلداری، و فقدان مقالات منتشر شده که به بررسی تحولات اخیر در این زمینه می پردازند، در این مقاله تلاش می شود تا محتوای مقاله های فناوری اطلاعات منتشر شده در نشریات تحقیقاتی مهم گردشگری و هتلداری در دوره های 2005 تا 2007 تجزیه و تحلیل شوند. بنابراین این مقاله برای استفاده خوانندگان در درک بهتر کاربردهای اخیر IT در گردشگری و هتلداری از دیدگاه های مختلف مفید می باشد.

روش شناسی

این مطالعه، تحلیل محتوا را برای بررسی مقالاتی که از طریق مجلات مهم گردشگری و هتلداری در سال های 2005 تا 2007 منتشر شده اند، در پیش گرفته است. در حال حاضر هیچ فهرست استاندارد مجلات تحقیقاتی در این زمینه وجود ندارد. فهرست 57 مجله در مقاله آرنت، راویچندران و براون (2007) که به روز ترین و جامع تر است، در جدول 1 ارائه شده است. بنابراین، در این مطالعه برای جمع آوری داده ها استفاده

شده است. در دوره 2005 تا 2007، 215 مقاله مربوط به فناوری اطلاعات در مجلات موجود در این فهرست منتشر شده است. در طول فرآیند شناسایی، نویسندگان چکیده ای از هر نشریه را خواندند تا در ابتدا تعیین کنند که آیا مربوط به فناوری اطلاعات است یا خیر. سپس نشریات کامل از این چکیده های شناسایی شده به طور کامل برای تأیید صحت آنها مورد مطالعه قرار گرفتند. این نشریات به سه رده اصلیشدند، یعنی مشتریان، توسعه فناوریانه و تامین کنندگان، دسته بندی شدند، که طبق استدلال بوالیز و Law (2008)، ذینفعان این صنعت هستند. فقط مقالات پژوهشی داوری شده شمارش شدند، و پیش گفتارهای های سردبیر، ستون های اینترنت و بررسی کنفرانس ها یا کتاب ها حذف شدند. هر کدام از این نشریات، بر اساس نقش آن در فعالیت های عمده بازاریابی در گردشگری، طبقه بندی شدند، همانطور که توسط کوتلر، بوون و مکنس (1999) بیان شده است. سپس نویسندگان به طور مستقل طبقه بندی های اصلی و زیرمجموعه ها را برای تأیید صحت این اصطلاحات بررسی کردند. اگر یک نشریه بیش از یک منطقه را پوشش می داد، تنها محدوده بزرگ تمرکز شمارش می شد. جدول 2، تعداد مقالات در هر رده و زیر رده را خلاصه می کند و سه بخش زیر به تحلیل مقالات منتشر شده در هر رده می پردازند.

جدول 1. ژورنال های گنجانده شده در این مطالعه (بر حسب ترتیب الفبایی اسامی ژورنال ها)

Acta Turistica
Anatolia: یک ژورنال بین المملی در مورد گردشگری و هتلداری
تحقیق
تاریخچه پژوهش های گردشگری
ژورنال ASEAN در مورد گردشگری و هتلداری
ژورنال تحقیقات گردشگری Asia Pacific
تحقیقات گردشگری چین
هتلداری فصلی Cornell
موضوعات کنونی در مورد گردشگری
ژورنال اروپایی تحقیقات گردشگری
مدیریت رویداد
هتلداری بازننگری FIU
فناوری اطلاعات و گردشگری
فناوری اطلاعات در هتلداری

اژورنال بين المللى هتلدارى معاصر مديريت
اژورنال بين المللى هتلدارى و گردشگرى
اژورنال بين المللى مديريت هتلدارى
اژورنال بين المللى تحقيقات گردشگرى
اژورنال قوانين سفر بين المللى
اژورنال كنوانسيون و رويداد گردشگرى
اژورنال گردشگرى اكوا
اژورنال خدمات غذايى
اژورنال تحقيقات كسب و كار خدمات غذايى
اژورنال ميراث گردشگرى
اژورنال آموزش هتلدارى و گردشگرى
اژورنال هتلدارى و تحقيقات گردشگرى
اژورنال هتلدارى و گردشگرى مديريت
اژورنال بازاریابی و مديريت هتلدارى
اژورنال هتلدارى، فراغت، آموزش و گردشگرى
اژورنال هتلدارى ، گردشگرى، فراغت، علم
اژورنال منابع انساني در هتلدارى و گردشگرى
اژورنال تحقيقات اوقات فراغت
اژورنال تضمين كيفيت در هتلدارى و گردشگرى
اژورنال ورزش و گردشگرى
اژورنال گردشگرى پايدار
اژورنال تدريس در سفر و گردشگرى
اژورنال گردشگرى و تغيير فرهنگى
اژورنال سفر و گردشگرى بازاریابی
اژورنال سفر و تحقيقات گردشگرى
اژورنال سفر تحقيقاتى
اژورنال بازاریابی تعطيلات
اژورنال هتلدارى و گردشگرى
اژورنال مديريت مالى هتلدارى
تحليل گردشگرى
تحقيقات گردشگرى و هتلدارى
گردشگرى و هتلدارى: برنامه ريزى و توسعه
فرهنگ و ارتباطات گردشگرى

اقتصاد گردشگری
جغرافیای گردشگری
گردشگری در محیط های دریایی
مدیریت گردشگری
تحقیقات تفریح و گردشگری
بازنگری گردشگری
امروزی بر گردشگری بین المللی
گردشگری امروزی
یک ژورنال بین رشته ای بین المللی گردشگری
مطالعات گردشگر
بازی تحقیقات UNLV و ژورنال بازنگری
منبع: Arendt, Ravichandran, and Brown (2007)

جدول 2. شمار مقالات مرتبط با IT در هر رده

تعداد مقالات	%	
دیدگاه مصرف کننده	28.84%	62
شناخت نیاز مصرف کننده	3.72%	8
جستجوی اطلاعات	6.51%	14
ارزیابی جایگزین ها	1.86%	4
تصمیم خرید	5.58%	12
رفتار پس از خرید	3.72%	8
مدیریت ریسک	1.40%	3
آموزش	6.05%	13
توسعه فناوری	35.35%	76
قابلیت کارکرد داخلی	8.37%	18
تحلیل و طراحی وب	19.53%	42
مدلسازی	6.51%	14
بازنگری نوشته ها	0.93%	2
دیدگاه تامین کننده	35.81%	77
بازاریابی آنلاین	9.77%	21
مدیریت راهبردی	6.98%	15
مدیریت ریسک	6.51%	14

اطلاعات بازاریابی		12.56%		27
سیستم				
مجموع		100.00%		215

چشم انداز مصرف کننده

با توجه به Kotler و همکاران. (1999) صرفه نظر از این که یک خرید آنلاین یا آفلاین انجام شود، مصرف کنندگان قبل از هر گونه خرید، از پنج مرحله در فرایند تصمیم گیری خریداران می گذرند. این پنج مرحله شامل شناسایی نیاز، جستجوی اطلاعات، ارزیابی گزینه ها، تصمیم گیری خرید و رفتار پس از خرید می باشد. مطالعات ارائه شده در پنج بخش زیر نشان می دهند که فناوری اطلاعات، نقش مهمی در هر مرحله از فرآیند تصمیم گیری خریداران ایفا می کند.

شناخت نیاز مصرف کننده

درک رفتار مصرف کننده و به ویژه رفتار جستجوی اطلاعات مصرف کننده می تواند به مدیران صنعت کمک کند تا موتور جستجو را توسعه دهند و بهینه سازی کنند و وب سایت های خود را سفارشی کنند تا نیازهای مشتریان خود را برآورده سازند. اینترنت به یکی از مهمترین منابع اطلاعات مصرف کننده (Zins, 2007)، به ویژه برای مصرف کنندگان جوان و با تحصیلات عالی (Beritelli, Bieger و Laesser, 2007؛ Casanova, Kim و Morrison, 2005؛ Seabra, Abrantes و Lages, 2007 تبدیل شده است) با این حال، مسافران بزرگسال و سالخورده هنوز بروشورهای چاپی را به عنوان منبع اصلی اطلاعات خود ترجیح می دهند (لین، 2005)، و بسیاری از مسافران از اینترنت به همراه اطلاعات آفلاین برای برنامه ریزی سفر استفاده می کنند (Lee, Soutar و Daly, 2007). علاوه بر این Wu, Lin و Chano (2006) از یک بررسی آنلاین برای بررسی ادراکات اعضای جامعه آنلاین مسافرت مقصد خاص استفاده کردند. به غیر از سفر، گریفیتس، پارک، وود و پارک (2006)، تأثیر روانی اجتماعی قمار و عوامل مرتبط با اعتیاد به قمار را مورد بررسی قرار داده اند.

جستجوی اطلاعات

مصرف کنندگان با جنس، سن، ملیت، زمینه تحصیلات و سبک زندگی متفاوت، الگوهای متفاوت جستجو را نشان می دهند (کیم، لشتو و موریسون، 2007؛ هال و گورسوی، 2006). بسیاری از مردم، رزرو آنلاین را در هنگامی که قبلاً به یک مقصد سفر کرده باشند و با محل آشنا باشند، ترجیح می دهند، اگرچه بسیاری هنوز هم روابط ثابت خود را با آژانس های مسافرتی حفظ می کنند (شین، داونز و لگ، 2006). Kozak (2007) مسافران از 36 کشور به ترکیه را بررسی کرد و نتیجه گرفت که ملیت های مختلف نیاز به منابع اطلاعات متنوعی دارند. مسافران، اطلاعات مختلفی را از اینترنت در مراحل مختلف مسافرت مورد نیاز می دانند. برای مثال، قبل از خروج، دسترسی به اطلاعات می تواند برنامه ریزی سفر را تحت تأثیر قرار دهد، در حالی که بعداً ممکن است از سایت های بازرسی که از محصولات مورد نظر خود را انتخاب کرده اند، اطمینان حاصل کنند (Kim, Lehto, Morrison, 2006). هاید (2006)، شش استراتژی جستجوی استفاده شده بازدید کنندگان تعطیلات در اولین بار در نیوزیلند در طی 24 ساعت اول ورود آنها را شناسایی کردند. DiPietro, وانگ, Rompf, و Severt (2007) دریافتند که پس از ورود، اطلاعاتی که بازدیدکنندگان دریافت می کنند، می توانند بر تصمیمات آنها در مورد محل آنها تأثیر بگذارند.

برای مشتریانی که در اینترنت، برای کمترین هزینه ها جستجو می کنند، وب سایت های نماینده های مسافرتی و نماینده های رزرو به احتمال زیاد بهترین انتخاب هستند (Chan, Law, و Goh, 2007). در عصر اینترنت، موتورهای جستجو در جستجوی اطلاعات، نقش مهمی ایفا می کنند (Liu و Ho, 2005)، و موتور جستجوی گوگل به ویژه به عنوان مهم ترین ابزار شناخته می شود (Law و Huang, 2006). برای درک بهتر الگوهای جستجوی مشتریان با استفاده از یک موتور جستجو، محققان فرمول پرس و جوی جستجو (Pan, Litvin, و O'Donnell, 2007) و کلمات کلیدی را تجزیه و تحلیل کرده اند (Pan و Fesenmaier, 2006). اخیراً، فناوری های تلفن همراه که یک راه جدید و راحت برای گردشگران به منظور جمع آوری اطلاعات از هر مکان و شاید مهم تر از همه، مقصد را فراهم می کنند، معرفی شده است. فن آوری های موبایل از خدمات مبتنی بر مکان، تفسیر در مقصد و تعامل پویا با تامین کنندگان گردشگری (Buhalis

و Law ، 2008) پشتیبانی می کنند. Hopken و Fuchs ، Rasinger (2007) نیت استفاده گردشگران از راهنماهای تلفن همراه را بررسی کردند.

IT همچنین می تواند به بررسی جنبش گردشگری و تحقیقات بازاریابی کمک کند. لاو و مک کرچر (2006) از سیستم اطلاعات جغرافیایی [GIS] برای ردیابی الگوی حرکت گردشگران در یک مقصد استفاده کردند. این تکنیک می تواند مزایای زیادی برای بازاریابان گردشگری به منظور درک رفتار مصرف کننده و در عین حال مقصد و ایجاد استراتژی برای ایجاد تجارب گردشگری در برداشته باشد. جالب توجه است، هرچند گردشگران می توانند اطلاعات سفر را در اینترنت پیدا کنند، یک مطالعه نشان داد که فقط سه درصد از گردشگران مورد مطالعه در رستوران هایی که در اینترنت پیدا کرده اند (Litvin، Blose، و Laird ، 2005) غذا خوردند.

ارزیابی گزینه ها

مصرف کنندگان از IT به طور گسترده ای برای ارزیابی فرصت های سفر جایگزین و برای مقایسه و ارائه پیشنهادات متقابل استفاده می کنند. با استفاده از موتورهای فر جستجو مانند کایاک و Kelkoo، مسافران بالقوه می توانند محصولات را با توجه به تنظیمات، فیلترها و الزامات آنها شناسایی و ارزیابی کنند (Buhalis و O'Connor ، 2005).

Choi، Lehto، و O'Leary (2007) اظهار داشتند که مشتریان، محتوای اطلاعاتی مختلف در سراسر سطوح مختلف وب سایت های سازمان بازاریابی مقصد (DMO) را ترجیح می دهند و نیازهای اطلاعات و رفتار آنها در مراحل مختلف مسافرت تغییر می کنند. علاوه بر این، انگیزه خرید آنلاین بر اساس پیچیدگی وب سایت متغیر است، و تغییرات آن وابسته به سطح مهارت کاربران اینترنت (Beldona، Morrison، و O'Leary ، 2005) می باشد. با توجه به یافته های یک مطالعه انجام شده در استرالیا، انواع مختلف بازدیدکنندگان در هنگام استفاده از تکنولوژی در جاذبه های توریستی (Benckendorff، Moscardo، و Murphy ، 2005) دارای سطوح مختلفی از راحتی بودند. علاوه بر این، Pfaffenberg و Burnett (2007) نشان دادند که نظرات و اولویت مصرف کنندگان، هیچ گونه تفاوت یا ارتباطی در نوع وب سایت هایی که در درجه اول از آنها استفاده می کنند را نشان نمی دهند.

تصمیم خرید

بیشتر مشتریان اکنون محصولات گردشگری را از طریق وب سایت ها خریداری می کنند و تصور می کنند که تصویر و قابلیت استفاده وب سایت به طور مستقیم بر اهداف خرید تاثیر می گذارد (Jang و Chiang ، 2006؛ Law و Cheung ، 2006b؛ Law و Hsu ، 2006). به این ترتیب، درک نظرات مشتریان برای توسعه یک وب سایت موفق بسیار مهم است (Benckendorff ، 2006؛ Davidson و Yu ، 2005؛ Law و Ngai ، 2005). علاوه بر این، یافته های Lu و Feng (2006) نشان می دهد که گردشگران داخلی چینی در هنگام خرید خدمات و محصولات هتل، دقت کمتری نسبت به گردشگران بین المللی خرج می دهند و این که میز و خدمات خانگی و اندازه اتاق مهمترین عوامل هستند که به ادراک آنها از استانداردهای هتل کمک می کنند. علاوه بر این، مشخص شد که در هنگام رزروهای آنلاین، مشتریان چینی کمتر بر برند هتل تکیه می کنند، و در عوض بر روی اطلاعات الکترونیکی شفاهی و امنیت آنلاین تکیه می کنند، اگر کاربران اینترنتی باتجربه تر باشند (Ma، Kim، و Kim ، 2006). مسافران تجاری که به دنبال خدمات جامع فناوری اطلاعات در هتل ها هستند مایل به پرداخت هزینه خدمات IT خاص هستند، زیرا آنها درک می کنند که هتل ها باید هزینه های بالایی برای اجرای چنین فناوری بپردازند (Leong، Yeh، Blecher و Lai ، 2005). چنین مهمان هایی به هتل هایی روی می آورند که تجارت الکترونیک و کاربردهای IT را برآورده می سازند (Yeh، Leong، Blecher، و Hu ، 2005). درک رفتارهای آنلاین مصرف کننده های مختلف می تواند امکان تکمیل تراکنش های آنلاین را افزایش دهد (Lee، Qu، و Kim ، 2007؛ Lexhagen ، 2005).

رفتار پس از خرید

پس از بازگشت مسافران به خانه، آنها اغلب دوست دارند تجربه سفر خود را به اشتراک بگذارند و مبادله کنند. سایت هایی مانند Tripadvisor یا Holidaycheck.de و وبلاگ ها و پلت فرم های محبوب دیجیتال را برای مسافران ابرازکننده احساسات و امتیاز دهنده به تجربه خود (Thevenot ، 2007) مرور کنید. Pudliner (2007) وبلاگ ها در زمینه گردشگری را به عنوان شکل گفتگو و ارتباط میان مسافران تعریف کرد. او گردشگری را در سه الگوی گردشگری، به عنوان یک زبان؛ محل تجربه در فضا و زمان؛ و به عنوان یک

تجربه معتبر مورد بحث قرار داد. زمانی که گردشگران از طریق اشتراک خاطرات مسافرت و آلبوم های عکس خود لذت می برند، ایجاد یک محیط سه بعدی برای گردشگری الکترونیکی به منظور ارتقای ایفای نقش در محیط دیجیتال (Berger, Dittenbach, Denk, Merkl, و Pesenhofer, 2007) توصیه شده است. این امر با برنامه های جدیدی که در بازار مانند مایکروسافت از طریق برنامه Photosynth ظاهر می شوند، امکان پذیر است.

پس از مرور وبلاگهای متعدد سفر، Yeoman و McMahon-Beattie (2006) ، 16 روند را شناسایی کردند که به آینده جامعه اطلاعاتی شکل خواهد داد، از جمله دسترسی اینترنت پهنای باند و موبایل، دسترسی به اینترنت و بازاریابی آنلاین، و یک فرهنگ بازی بدون پول. آنها پیش بینی کرده اند که تا سال 2015، اکثر مصرف کنندگان از طریق اینترنت در تعطیلات خریداری می کنند و جامعه دیجیتال، رفتار خرید آنها را تغییر خواهد داد. وبلاگ ها خودشان چهره ارتباطات را تغییر داده اند و ممکن است منجر به شرکت هایی بزرگ شود که احتمالاً کنترل اطلاعات را از دست می دهند. اگر مدیران بر جامعه دیجیتال نظارت دقیق نداشته باشند، آنها دیدگاه های مشتریان خود و بحث و بررسی آنلاین در مورد برند خود را نمی دانند (Dwivedi, Shibu, Venkatesh, 2007). پان، مک لورن و Crotts (2007) بیشتر معتقد بودند که محتوای وبلاگ، درک خوانندگان از تصویر یک مقصد را تحت تأثیر قرار می دهد. منابع داده های مختلف مانند وبلاگ ها، مجلات مسافرتی آنلاین، وب سایت های بررسی، وب سایت های سفر و وب سایت های گردشگری رسمی، تصاویر مختلف پروژه که اغلب به صورت ناهماهنگ و آشفته منعکس می کنند، زیرا آنها محتویات را از منابع مختلف و مخاطبان مختلف، هدف قرار می دهند (Choi, Lehto, و Morrison, 2007).

مدیریت ریسک

یکی از مهمترین اجزا در تجارت الکترونیک، پرداخت است و فرایند خرید را نمی توان بدون دخیل شدن پول تکمیل کرد. با توجه به کیم، کیم، و لئونگ (2005) و میلر (2006)، خطر درک شده کسب و کار الکترونیکی به طور مستقیم با قصد خرید مشتری در ارتباط است. زمانی که صنعت گردشگری به تدریج به شدت به IT متکی می شود، نگرانی فزاینده ای در مورد مصرف کنندگان در مورد حفظ حریم خصوصی وجود دارد

(Brown, Muchira, و Gottlieb, 2007)، هرچند مصرف کنندگان به تدریج قبول می کنند که باید حریم خصوصی را فدای خدمات بهتر به مشتریان کنند.

آموزش

به طور کلی توافق بر اینست که فناوری اطلاعات می تواند به دانش آموزان و متخصصان کمک کند تا به طور موثری یاد بگیرند (Connolly و Lee، 2006؛ داوونی و DeVea، 2005؛ Feinstein، Dalbor و McManus، 2007). کاربردهای وب و محیط های یادگیری مجازی می توانند پلت فرمی برای دانش آموزان به منظور مطالعه گروهی برای تبدیل شدن به دانش آموزان فعال و بازتابنده را فراهم کنند (Altinay و Paraskevas، 2007؛ Lambert، Cranage و Morais، Lane و Hassanien، 2006؛ Dale و Lane، 2007؛ McGugan و Peacock، 2005). با توجه به میزان بالای گردش مالی و هزینه آموزش بالا در صنایع گردشگری و هتلداری، آموزش کامپیوتر (CAI) یک راه موثر برای ارائه برنامه های آموزشی به کارکنان است. فن آوری های مبتنی بر اینترنت همچنین می توانند تبادل اطلاعات بین انواع کارکنان را تسهیل کنند (Sammons، Zakrzewski، و Feinstein، 2005). این به ویژه در مورد شرکت های گردشگری کوچک و متوسط صحت دارد که ممکن است منابع لازم برای آموزش رسمی را نداشته باشد (Peters و Buhalis، 2005).

دانشجویان ملزم به کسب دانش خاص تجارت الکترونیک می باشند تا نیازهای آینده صنعت گردشگری را تامین کنند، با این حال یافته های تحقیق نشان می دهد که همه موسسات دانشگاهی، تجارت الکترونیکی را در برنامه های درسی خود نمی گنجانند (Dopson، 2005). لشلی و روسون (2005) از این مورد پیشتیبانی نمودند که فناوری اطلاعات باید به عنوان یک مهارت اصلی در صنعت هتلداری و گردشگری در نظر گرفته شود و آموزش دهندگان باید سواد کامپیوتری را برای بهبود دانش دانشجویان تدریس نمایند. پارک و خان (2006) عواملی را شناسایی نمودند که مشارکت دانشجویان در نظرسنجی های آنلاین را تحت تاثیر قرار می دهند. به غیر از ابزاری برای آموزش، اینترنت، کانال بازاریابی مهم برای موسسات دانشگاهی برای استخدام دانشجویان نیز می باشد (Bai، Hu، Han، و Jang، 2005).

پیامدهای مدیریتی

در صنایع هتلداری و گردشگری، فناوری اطلاعات برای ارتقای آگاهی مشتری، ایجاد یک وعده واقعی و ارائه خدمات جامع، حیاتی است. بنابراین مدیران باید از فناوری اطلاعات برای مدیریت پیشنهادات خود با توجه به دایره رفتار مصرف کننده خود استفاده کنند. به عنوان مثال، مدیران باید اطمینان حاصل کنند که اطلاعات وب سایت آنها بر نیازهای مشتری تمرکز می کنند و باید رتبه بندی موتور جستجوی بالا را ادامه دهند. آنها همچنین باید یک انتظار واقعی از کاربران هدف در مورد اجرای فناوری اطلاعات خود داشته باشند و راهکارهای جامع برای برآوردن نیازهای همه ذینفعان خود داشته باشند. به عنوان مثال، مدیران رستوران باید از وب سایت خود به عنوان یک کانال تبلیغاتی برای هدف مشتریان محلی استفاده کنند، و نه صرفاً برای جذب گردشگران. IT نه تنها می تواند تجربه یادگیری و کاهش هزینه های آموزشی را از طریق CAI ارتقا دهد، بلکه یک کانال بازاریابی مهم برای موسسات دانشگاهی و صنایع به منظور استخدام دانش آموزان و کارکنان است (Zakrzewski, Sammons, و Feinstein ، 2005). دست اندکاران صنعتی نیز باید به نظرات مشتری در وبلاگها و انجمنهای گفتگو نگاه کنند تا از تجربیات یکدیگر یاد بگیرند (Peters و Buhalis ، 2005). در نهایت، سیاست های مربوط به حفاظت از حریم خصوصی مشتری در رابطه با استفاده از فناوری اطلاعات باید به وضوح بیان شوند.

توسعه فناوریانه

قابلیت همکاری

یافته های تحقیق قبلی نشان می دهند که پذیرش فناوری اطلاعات می تواند مزیت رقابتی یک کسب و کار را ارتقا دهد (Eraqi، 2006). Baggio (2006) یک چارچوب پیچیدگی ارائه می دهد که رابطه بین فناوری اطلاعات و گردشگری را مدلسازی می کند. با این حال، کانلی (2005) استدلال کرد که با ظهور هتلداری به عنوان یک حوزه، استفاده از مطالعات موردی به عنوان یک روش تحقیق کیفی برای درک پدیده های IT پیچیده مفید است.

نام دامنه، یک جزء مهم برای شرکت های آنلاین است و Berger, Gertner و Gertner (2006) اظهار داشتند که داشتن یک نام و نشانی اینترنتی به یاد ماندنی می تواند قدرت رقابتی وب سایت های گردشگری را افزایش دهد. با معرفی دامنه سطح بالای "سفر" در سال 2006، Wagner (2007) انتظار داشتند که تعداد فزاینده ای از ثبت نام ها در سایت های سفر با این پسوند افزایش یابند که به کاربران کمک می کند تا شرکت های مسافرتی را در اینترنت شناسایی نمایند. هاشم و مورفی (2007)، استفاده از نام دامنه ها در حدود 500 هتل مالزی را مورد بررسی قرار دادند و دریافتند که نام دامنه رابطه مثبتی با اندازه، رده و وابستگی هتل و میزان پیشرفت اینترنت دارد.

سینگ و کازاوانا (2005) پیش بینی کردند که کاربردهای آینده فناوری اطلاعات احتمالاً بر روی زیرساخت های بی سیم تکیه خواهند کرد و اینکه خرید آنلاین با پرداخت های بدون پول نقد بیشتر خواهد شد. با ارائه خدمات در مقصد، اکنون که تلفنهای همراه در این دوره ارتباطات بی سیم ضرورت پیدا کرده اند (Langelund, 2007)، گردشگری فرهنگی توسط معرفی راهنماهای موزه چند رسانه ای که از صفحه نمایش دستگاه های تلفن همراه برای بهبود تجربه گردشگری استفاده می کنند (Nardon, Alfaro, Planesi, سهام، و Zancanaro, 2005) واکنش نشان داده شده است. رایانه های سیار، شخصی سازی خدمات را با توجه به ترجیحات، مهارت های زبان و عمق اطلاعات میسر خواهند ساخت. از این رو، Buhalis و O'Connor (2005) پیشنهاد کردند که گردشگری الکترونیکی در آینده بر تکنولوژی های مصرف کننده-محور متمرکز خواهند شد و سازمان ها باید فناوری اطلاعات را برای تدارک این سطح خدمات و رقابت و نوآوری اتخاذ کنند.

یک سیستم پیشنهاد دهنده خوب باید اعتماد، مرور اکتشافی، و عوامل شخصی را برای پیشنهاد راه حل های مناسب که معیارهای شخصی و ترجیحات آنها را برآورده می سازند، ادغام نماید (Zins و Bauernfeind, 2006) فن آوری وب معنایی می توانند برای ایجاد یک سیستم اطلاعات گردشگری استفاده شود که به گردشگران اجازه می دهد تا داده های لازم را از طریق امکانات مدیریت پرس و جو (Bergamaschi, Guerra, Beneventano, Vincini, Antoniou, 2005، Skylogiannis, Bikakis، و Bassiliades, 2005) استخراج کنند. مدیریت دانش از این نوع، صنعت گردشگری را قادر می سازد تا

سیستم کاربرد خود را متمرکز کنند (Beldona, Kline و Brewer, 2006) و به گردشگران اجازه می دهد اطلاعات مقصد مورد نیاز خود را به شیوه ای راحت و در دسترس بیابند (Pyo, 2005).
مونتاژ بسته دینامیکی به مشتریان فردی کمک می کند تا بسته های مسافرتی خود را خلق کنند. با این حال، با توجه به فرمت داده های غیراستاندارد در میان سیستم های مختلف موجود، مشکلات مربوط به قابلیت همکاری وجود دارند (Lange و Cardoso, 2007؛ McGrath و Abrahams, 2006). گرچه عمل استاندارد سازی برای بازیگران مختلف، یک مأموریت به ظاهر غیرممکن است، Fodor, Dell'Erba, Hopken و Werthner (2005) یک شبکه همکاری مجازی را تنظیم نمودند که به صورت یکپارچه امکان مبادله داده ها را با وجود یک مکانیسم ترجمه سیستم فراهم می کند تا نشان دهد چگونه قابلیت همکاری قابل حصول است.

طراحی و تحلیل وب

وب سایت ها، ابزارهای بازاریابی مؤثر و مقرون به صرفه برای کسب و کار هستند. داشتن یک وب سایت خوب نه تنها فرصت های کسب و کار بیشتری را ایجاد می کند، بلکه تصویر شرکت را تقویت می کند و از تعامل با مشتریان نهادی و فردی پشتیبانی می کند. Ha و Love (2005)، چهار مفهوم طراحی با 17 خرده مقیاس برای توسعه وب سایت های کنوانسیون و دفاتر بازدیدکننده تعیین کردند. طراحی وب خوب فراتر از فناوری، طراحی و زمینه است. این کار شامل طیف گسترده ای از محتوا، قابلیت استفاده، ناوبری و مسائل مربوط به تعامل می شود. برای افزایش اثربخشی وب، طراحان وب باید محدودیت های شبکه، جمعیت شناختی، و فرهنگ و نفس سایت را نیز در نظر بگیرند (Corfu و Kastenholz, 2005). ویژگی های زیبایی شناسی، اطلاع رسانی و تعاملی نیز می توانند اثربخشی وب سایت را تحت تأثیر قرار دهند (Han و Mills, 2006b)، در حالی که قابلیت استفاده و محتوا، نقش مهمی در رضایت کاربر دارد (Klausegger, 2005). به عنوان مثال، استعاره های رابط کاربری به طور قابل توجهی بر ادراکات کاربران از قابلیت استفاده از سیستم و تجربه کلی آنها در وب سایت تاثیر می گذارد (Xiang و Fesenmaier, 2005).

عملکرد وب سایت را می توان با روش های مختلف اندازه گیری کرد، مانند ارزیابی اثربخشی وب سایت با استفاده از روش کارت امتیازی متوازن (Choi و Morrison ، 2005 ، Morrison، Myung، Taylor ، 2005) یا تجربه جریان (Skadberg، Skadberg و Kimmel ، 2005) اندازه گیری های دیگر شامل تعیین سطح پذیرش یک وب سایت به عنوان ابزار کسب و کار الکترونیکی از طریق تجزیه و تحلیل محتوا (Roney و Özturan، 2006 ، Küster، 2006) و شناسایی عوامل موثر بر رضایت کاربر با استفاده از تجزیه و تحلیل پروتکل می باشند (Essawy، 2006). علاوه بر این، فراتحلیل کیفی (Park و Gretzel ، 2007) و Kaplanidou و Veogt (2006) تاثیر محتوای وب سایت بر برنامه ریزی سفر را با استفاده از یک مدل پذیرش فناوری (TAM) ارزیابی نمودند. Kozak، Bigné و reu (2005) وبسایتهای توریستی ملی (NTO) را براساس "بهترین شیوه" سازمان تجارت جهانی و استراتژی های کسب و کار تجارت الکترونیک تحلیل کردند. تئوری ادغام مشکل نیز برای درک بهتر فعالیت های بازاریابی آنلاین (Han و Mills ، 2006a) مورد استفاده قرار گرفته است. در بررسی چگونگی طراحی تصویر مقصد، محققان محتویات عکسی و متنی از وب سایت ها را تحلیل می کنند (Govers و Go ، 2005 ؛ Singh و Formica ، 2006).

در چارچوب ارزیابی قابلیت استفاده از وب سایت، چهار مطالعه نشان دادند که سهولت استفاده، یکی از مهمترین عوامل موثر در درک کیفیت وب سایت است (Au Yeung و Law ، 2006 ، Cho و Agrusa ، 2006 ؛ Oh، Jeong و Gregoire ، 2005 ؛ پارک، گرتزل و سیارکای ترک، 2007). به جای تفکیک کردن ذهنی ارزش هر ویژگی، نرم افزار خودکار می تواند یک راه راحت و عینی برای ارزیابی وب سایت ها را فراهم کند (Chan و Law ، 2006). یک وبسایت خوب باید شامل همه موارد باشد و باید برای نیازهای انواع مختلف کاربران آنلاین، از جمله افراد دارای دید و اختلالات و معلولین (Han و Mills ، 2007 ؛ Shi ، 2006 ؛ Williams و Rattray ، 2005 ؛ Williams، Rattray و Grimes ، 2006) مناسب باشد. طراحان وب همچنین باید فرهنگ و زبان را به عنوان عامل موثر بر موفقیت یک وب سایت در نظر بگیرند (Kale، 2006). جالب توجه است که توجه به این نکته که اگرچه آلمان، کشوری با خرج بالا روی گردشگری بین المللی است، بسیاری از DMOS های غیراروپایی، یک نسخه زبان-آلمانی وبسایت خود را لحاظ نمی کنند (Arlt، 2006).

مطالعات قبلی، وب سایت های بین و در میان مناطق مختلف جغرافیایی را مقایسه کرده اند. به عنوان مثال، Law و Liang (2005) وب سایت های هتل های واقع در چین و واقع در ایالات متحده را با استفاده از رویکرد تصمیم گیری چند معیاری مقایسه کرده اند و دریافتند که عملکرد وبسایت های هتل های واقع در ایالات متحده به طور قابل توجهی بهتر از وب سایت های هتل های واقع در چین است. میائو و یو (2006) وب سایت های گردشگری این دو منطقه را مطالعه کرده و نتایج مشابهی را دریافت کردند. Law و 30 Cheung (2006a) 30 وب سایت های سفر مستقر در آمریکای شمالی، مستقر در اروپا و آسیا و اقیانوس آرام را انتخاب کردند و خدمات رزرو آنلاین هتل ها را مورد تحلیل قرار دادند. این مطالعه نشان داد که وب سایت های مستقر در آمریکای شمالی عمدتاً بهتر از وب سایت های دو قاره دیگر از نظر ویژگی های خاص هستند.

یک تصویر مقصد در محیط آنلاین را می توان با نگاه کردن به محتوای وب سایت های سفر مورد بررسی قرار داد. استیچنکووا و موریسون (2006)، محتوای وب سایت مستقر در آمریکا و روسیه را مقایسه کردند و پیشنهاد کردند که وب سایت های مستقر در روسیه نیاز به پیشرفت های فنی و محتوایی دارند. TAM نیز برای بررسی انگیزه های جستجوی اطلاعات مسافران در وب سایت سفر (Luo، Remus، Sheldon، 2007) مورد استفاده قرار گرفته است. Baloglu و Pekcan (2006)، طراحی و استفاده از عناصر بازاریابی در اینترنت مورد بررسی قرار دادند و نشان دادند که هتل ها در ترکیه به طور مؤثر از بازاریابی الکترونیکی و اینترنت در پتانسیل کامل آن استفاده نمی کنند. در مطالعات موردی از وب سایت های هتل یونان، بخش های رزرو آنلاین و اطلاعات مربوط به قیمت های وب سایت های نوآورانه هتل های کوچکتر یونان، نسبت به بخش های مرتبط با وب سایت های 25 هتل برتر (Zafiropoulos و Vrana، 2006؛ Kaldis و Buhalis، 2008) به مراتب بهتر عمل می کردند. اگرچه اغلب، وب سایت های هتل، تراکنش های آنلاین کمی را فراهم می کنند، زیرا در درجه اول به عنوان بروشورهای الکترونیکی (Vrana، Zafiropoulos، و Paschaloudis، 2006) طراحی شده اند. یک مطالعه ارزیابی 50 وب سایت گردشگری روستایی در ایالات متحده نشان داد که آنها تعامل ضعیفی داشتند و همکاری نزدیکی با مقاصد همسایه برای ارتقای محتوای افقی خود ندارند (Cai و Beldona، 2006).

گردشگران انتظار دارند اطلاعات کاربردی، اطلاعات آموزشی و اطلاعات عاطفی بر روی وب سایت های میراثی (Poria و Gvili ، 2006) را بیابند و بنابراین این وب سایت ها باید مطابق با ادراکات گردشگر در مورد سایت در رابطه با میراث آنها سفارشی شوند (گویلی و پوریا، 2005) با این وجود، این وب سایت های رسمی عموماً مطلوبیت خود را به عنوان ابزار بازاریابی به حداکثر نمی رسانند، زیرا عدم انطباق در میان عناصر وب وجود دارد (Cai، Lee، و O'Leary ، 2006). کیم، کیم و هان (2007)، ادراکات مشتریان بالقوه از هفت آژانس مسافرتی آنلاین را از طریق بررسی آنلاین بررسی نمودند و کرایه های پایین و امنیت را به عنوان مهمترین ویژگی های وبسایت شناسایی کردند. برای ایجاد یک استاندارد "بهترین عمل" برای تجزیه و تحلیل وب سایت رستوران، Cobanoglu، Moreo، و DeMicco (2007) وب سایت های صنعت و رستوران های دانشگاهی را با ارزیابی بیش از 400 معیار فردی در هفت دسته اصلی مقایسه کردن.

مدل سازی

برای تجزیه و تحلیل داده های گردشگر، روش های مختلف مدل سازی ارائه شده است. Sirakaya و Delen (2006) سه روش داده کاوی معروف شبکه های عصبی مصنوعی، درخت های تصمیم گیری و مجموعه های خشن را آزمایش کردند و دریافتند که الگوریتم مجموعه های خشن، بهترین ابزار پیش بینی در میان این سه روش است. به طور مشابه، Kon و ترنر (2005)، دقت پیش بینی شبکه های عصبی و روش ساختاری اولیه (BSM) را مقایسه کردند و تایید کردند که BSM، دقت بیشتری در پیش بینی تقاضای گردشگری داشته است. بلوم (2005) توصیه کرد که برنامه های شبکه عصبی باید برای ردیابی رفتار تغییر گردشگران در داخل و بین بخش های بازار مورد استفاده قرار گیرند. محققان دیگر، شبکه های عصبی را برای مدل سازی ورودی های توریستی (Pai و Hong ، 2005) و پیش بینی های سری زمانی (Palmer، Montaña و Sesé ، 2006) پیشنهاد کرده اند. به همین ترتیب، Petropoulos، Nikolopoulos، Patelis، و Askounis (2006) یک سیستم تجزیه و تحلیل فنی را برای پیش بینی تقاضای گردشگری معرفی کردند.

هرقدر مدیر DMO بهتر باشد، مشخصات گردشگر و الگوهای سفر را بهتر درک می کند و بهتر می تواند مقصد خود را بازاریابی نماید. با استفاده از کاوش قانون ارتباطات، سازمان های گردشگری می توانند انواع مختلفی از شیوه های پروفایل بندی گردشگر را شناسایی کنند (Akai, TaKkin, Emel, 2007).

Wong, Chen, Chung, و Kao (2006) تکنیک های داده کاوی را برای تجزیه و تحلیل الگوهای سفر مسافران شمالی تایوان بررسی کردند و پیشنهاد دادند که DMOS در کشورهای آسیایی باید اهداف خود را در تایوان ترویج کنند. به عنوان یک جایگزین برای تجزیه و تحلیل داده های عددی، استخراج متن، یکی دیگر از گزینه های خوب برای تجزیه و تحلیل داده های توریست است. لئو، لی و هو (2005) سه نمونه از نحوه استفاده از متن را به عنوان ابزاری برای تجزیه و تحلیل متن آنلاین ارائه دادند. با استفاده از تکنیک های استخراج متن، سینگ، هو و روه (2007) تحقیقاتی در مورد مدیریت منابع انسانی منتشر شده در مجله بین المللی مدیریت هتلداری بین سال های 1994 تا 2003 را انجام دادند و محتویات حاصل را به 9 موضوع تحقیق طبقه بندی نمودند. علاوه بر این، محققان مختلف، مدل هایی برای افزایش اثربخشی بازاریابی وب سایت های گردشگری پیشنهاد کرده اند. به عنوان مثال، Law (2005) یک مدل بازاریابی پایگاه داده شی گرا برای کاربرد در صنعت هتل آسیا به منظور افزایش اثربخشی بازاریابی خود معرفی کرد. میلز، لی و داگلاس (2007) یک مدل تبلیغاتی گردشگری تعاملی را که می تواند اثربخشی تبلیغات وبسایت را بهبود بخشد، معرفی کرد.

اینترنت، به عنوان کانال جستجوی اولیه برای گردشگران، به طور طبیعی حاوی وب سایت ها در زبان های مختلف است. بنابراین، برنامه های جستجوی چند زبانه، می توانند نتایج جستجوی جامع را برای افرادی که نیاز به جستجو با استفاده از یک کلمه کلیدی در یک زبان دارند و نتایج جستجو را در زبان دیگری جستجو کنند (Li و Law, 2007) فراهم کنند. Moskowitz, Krieger و Rabino (2005) از تحلیل تلفیقی مبتنی بر اینترنت برای بررسی خواسته های مشتری در تعطیلات دریایی استفاده نمودند و اطلاعات مربوط به کلمه بندی و تجربه گذشته را به عنوان عوامل مفید در شناخت درک و پتانسیل مشتری مورد شناسایی قرار دادند.

بازنگری نوشته ها

توسعه سریع فناوری اطلاعات در چند دهه گذشته، اهمیت فهم الگوهای تاریخی و پیش بینی روند آینده را برجسته کرده است. شناختن آنچه در چند سال گذشته رخ داده است می تواند به محققان در پیش بینی و برنامه ریزی برای توسعه آینده کمک کند. به همین ترتیب، لئونگ و (2005، 2007) مقالات مربوط به فناوری اطلاعات را که در شش نشریه مجله هتلداری و گردشگری منتشر شده است در طی 20 سال گذشته مورد بررسی قرار دادند و مشخص کردند که بیشترین تعداد مقاله در مورد کاربردهای عمومی تجاری بود. با توجه به محبوبیت روزافزون اینترنت، نشریات مربوط به شبکه، بالاترین نرخ رشد را در دهه اخیر نشان دادند.

پیامدهای مدیریتی

یک نام دامنه که یادآوری آن آسان است و مشخص باشد، می تواند بازار رو به رشد مصرف کنندگان آنلاین را جذب کند. علاوه بر این، دست اندکاران صنعت باید فرمهای تبادل اطلاعات را به خوبی برای دستیابی به ارتباطات بهتر بین سیستم ها اعمال کنند و از پایگاه های اطلاعات متمرکز برای گردشگران استفاده کنند تا به عنوان یک کانال یک مرحله ای استفاده شوند. وب سایت هایی نیز باید برای کاربران غیرفعال تهیه شوند و سایت های چند زبانی باید در دسترس باشند.

همچنین برای کسب و کارهای گردشگری و هتلداری ضروری است که منابع داخلی و تخصص داخلی خود را برای تسهیل ارتباط بین مدیران کسب و کار و تکنسین فناوری اطلاعات توسعه دهند. این متخصصان می توانند اطلاعات فن آوری اطلاعات به روز و مربوط را از حوزه فنی جمع آوری، سازماندهی و بازیابی کنند و این اطلاعات را به مدیران مرتبط سازند. در عین حال آنها باید در مورد آخرین پیشرفت های فنی و نحوه ادغام آنها در فرآیند تصمیم گیری کسب و کار، بازاریابی استراتژیک و عملیاتی و تعاملات مصرف کننده به منظور توسعه رقابت آنها مفید واقع شوند. این متخصصان همچنین می توانند به کارشناسان فنی درباره اهداف و مأموریت هایی که مدیران کسب و کار، به ویژه مدیران بازاریابی، هدف قرار می دهند، اطلاع دهند. از این رو نقش سیستم فرایند پردازش اطلاعات یا سیستم های اطلاعاتی باید صرفاً به ارائه پشتیبانی فنی به مشاوره مدیریت ارشد در مورد چگونگی اتخاذ فناوری اطلاعات به شیوه ای مداوم برای دستیابی به اهداف تجاری تغییر یابد.

چشم انداز عرضه کننده

بازاریابی آنلاین

اینترنت، یک کانال بازاریابی موثر، کارآمد و کم هزینه است. با این حال، می تواند فرصت های تامین کنندگان را برای تماس مستقیم با مشتریان نیز کاهش دهد. بنابراین Stockdale (2007)، استفاده از فناوری خدمات شخصی برای مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) را به منظور مقابله با این موضوع پیشنهاد کرد. به عنوان مثال، اتخاذ CRM برای گردشگری پزشکی آیورودا در هند کمک کرد تا گردشگران، فاصله جغرافیایی را با بیماران خارج از کشور که نیاز به درمان طولانی مدت یا مکرر دارند، کاهش دهند (Vijayakumar و Rao، 2005). بازاریابی رابطه الکترونیکی (e-RM) از طریق اینترنت نیز برای حفظ ارتباط نزدیک بین شرکت ها و مشتریان معرفی شده است، و نتایج تحقیقات نشان می دهد که اتخاذ و پذیرش e-RM با اندازه هتل های شرکت، رابطه مثبتی دارد (بای، هو، و Jang، 2006). پذیرش فناوری اطلاعات و بازاریابی رابطه (RM) می تواند به سازمان های گردشگری کمک کند تا رقابت را بهبود بخشند و مدیریت روابط تجاری با مشتریان را بهبود بخشند (آلوارز، مارتین و کیسیل، 2007). یک مطالعه موردی در سنگاپور نشان داد که اکثر هتل های سنگاپور در سطح "جمع آوری پایگاه داده" در RM (Tan، Sim، Gan، و Tan، 2006) قرار داشتند و مشتریانی که دارای خصوصیات اجتماعی و جمعیت شناختی مختلف بودند تمایل زیادی برای ارائه اطلاعات تماس به منظور بازاریابی مجوز داشتند. برای جذب مشتریان به منظور ارائه این اطلاعات، ابزارهایی که از طریق آنها، اطلاعات تماس مشتری جمع آوری می شود، باید متنوع باشند (Kim، Brey So، و Morrison، 2007). هو، هان، جانگ و بای (2005) تأکید کردند که هر دو صنعت هتلداری و گردشگری و موسسات دانشگاهی باید ارتباط خوبی با مشتریان و دانشجویان آینده خود داشته باشند و از تکنیک های مدیریت پایگاه داده برای ارائه راه حل های موثر به منظور تقویت روابط با دانشجویان و مشتریان آینده استفاده کنند.

تبلیغ در اینترنت عموماً به عنوان مقوله ای مقرون به صرفه محسوب می شود. به عنوان مثال، سازمان های غیر دولتی در کارائیب، مزایای رقابتی را با پذیرش مفهوم پیشنهاد فروش منحصر به فرد در تبلیغ وب سایت های خود (Miller و Henthorne، 2006) به دست آورده اند. وانگ و Fesenmaier (2006) استدلال

می کنند که یک استراتژی بازاریابی موفق وب به ادغام و هماهنگی ویژگی های وب سایت، تکنیک های ارتقاء و برنامه های CRM نیاز دارد. تعداد زیادی از صاحبان کارخانه های شراب سازی استرالیا، مبادلات پیوند فرامتنی رقیب-به-رقیب روی وب سایت های خود به منظور تشکیل یک اتحاد استراتژیک و تبلیغ گردشگری (Sellitto, 2005) اتخاذ کرده اند. با این وجود، یک نظرسنجی در میان بیش از 600 سازمان کنوانسیون و بازدیدکننده در ایالات متحده نشان داد که فعالیت های بازاریابی اینترنتی آنها محدود بوده و بیش از پیش بر ارائه اطلاعات سفر به بازدیدکنندگان احتمالی (Hwang, Wang, و Fesenmaier, 2006) متمرکز شده است.

وب سایت ها، نه تنها یک کانال بازاریابی بلکه یک پلت فرم تجاری نیز هستند. یک مطالعه انجام شده توسط Correia و Elliott (2006) در آفریقای جنوبی نشان داد که اگرچه مسافران بالغ به عنوان یک گروه کوچک همگن از مشتریان در نظر گرفته می شوند، این بازار در واقع شامل انواع مختلفی از افرادی می شود که با استفاده از اینترنت برای خرید محصولات گردشگری راحت هستند. وب سایت های موفق باید به میزان بالای آمار و تبدیل باشند که به طور مستقیم از رفتار کلیک مصرف کنندگان، محتوا، بهینه سازی موتورهای جستجو و مدیریت صفحات وب (Murphy, Hofacker, و Racine, 2006) تحت تاثیر قرار می گیرد. با تجزیه و تحلیل فهرست فعالیت های وب سایت شرکت خود، مدیران بهتر می توانند رفتار مصرف کننده را درک کنند و در نتیجه مزیت رقابتی در انجام کسب و کار (Kamuzora, 2006) را بهتر کسب کنند.

همچنین به دلیل تغییرات در کانال های توزیع، اینترنت، استراتژی های تخصیص اتاق را در هر دوی هتل ها (Christodoulidou, Brewer, Feinstein, و Bai, 2007) و آژانس های مسافرتی (Kozak, 2006) تغییر داده است.

در آینده، این استراتژی ها به احتمال زیاد به تغییر بیشتری سوق پیدا می کنند، زیرا واقعیت مجازی از طریق اینترنت به یک ابزار بازاریابی مهم گردشگری تبدیل می شود (Cooper و Macneil, 2005). یک مقایسه از وب سایت ها با مدل های مختلف کسب و کار نشان داد که وب سایت های آژانس های مسافرتی محلی، نرخ های بهتری نسبت به وب سایت های آنلاین ارائه می دهند (Tso و Law, 2005). این نشان می دهد که مصرف کنندگان باید به دنبال بهترین قیمت ها باشند (Thompson, 2005). این کار از طریق بررسی

"بهترین تضمین های قیمت" ارائه شده توسط اکثر زنجیره های هتل بین المللی صورت می گیرد. با این حال، هتل های متوسط هنوز بر کانال های توزیع سنتی تکیه می کنند زیرا کمبود دانش در مورد توزیع الکترونیکی دارند (Dabas و Manaktola ، 2007).

تا آنجا که به تحقیق مربوط می شود، اگر چه کانال آنلاین برای تبلیغ خوب است، اما کانال خوبی برای نظرسنجی نیست. یافته های مطالعه کول (2005) نشان می دهد که میزان پاسخ و کیفیت داده ها از نظرسنجی های مبتنی بر وب به اندازه ای که از نظرسنجی های مبتنی بر کاغذ استفاده نمی شود، خوب نیست.

مدیریت راهبردی

تمرکز نهایی کسب و کار، عملکرد و به حداکثر رساندن سود است. سیستم های مدیریت عملکرد کامپیوتری می توانند به مدیران در افزایش درآمد و عملکردها کمک کنند تا سودآوری و عملکرد مالی را بهبود بخشند (Gursoy، Emeksiz، و Icoz ، 2006). اتخاذ فناوری اطلاعات به هتل ها در کاهش هزینه های معامله مربوط به عملیات های آنها کمک نموده است (Chathoth، 2007) و نشان داده شده است که عملکرد درک شده از مدیران هتل به طور مثبت با تعامل آنها با مشارکت IT و بودجه ارتباط دارد (Mia و Winata ، 2005). مدل تصمیم گیری رزرو مشتری پیشنهاد شده توسط چن و شوارتز (2006) تایید کرد که آگاهی از تقاضا، بر تمایل به رزرو تاثیر می گذارد.

در عصر اینترنت، پرس و جوها از طریق ایمیل معمولاً نخستین شکل ارتباطات بین هتل ها و مشتریان است و بنابراین مشتریان انتظار دارند که یک پاسخ پست الکترونیکی دریافت کنند. با این حال، در یک مطالعه انجام شده در اتریش، 20 درصد از هتل ها به طور کلی به پرس و جوی الکترونیکی هرگز پاسخ ندادند، در حالی که بیش از 25 درصد، در بیش از دو روز به ایمیل پاسخ دادند و تنها یک سوم به تمام سوالات مطرح شده در پرس و جوی ایمیل پاسخ دادند (Matzlera، Pechlaner، Abfalter، و Wolf ، 2005). همچنین مشخص شد که سازمان های بزرگتر گردشگری، نرخ های پاسخ ایمیل بهتری نسبت به سازمان های کوچکتر دارند و کارکنان در سازمان های کوچکتر، به ایمیل های به طور ضعیفی پاسخ می دهند (Zehrer و

Pechlaner, 2006). یافته‌های دیگر تحقیق نشان داده‌اند که اگر یک هتل، هر چه بیشتر نام دامنه را اتخاذ کرده باشد، بهتر به پرسش‌های ایمیلی پاسخ می‌دهد (Schegg, Murphy, و Olaru, 2006). پس از بررسی پاسخ‌های ایمیل در 24 ویژگی، مورفی، Schegg و Olaru (2007)، بهبود چندین زمینه را برای بهبود کیفیت این پاسخ‌ها پیشنهاد دادند.

زمانی که افراد بیشتری شروع به خرید بسته‌های تعطیلات از اینترنت کردند، محققان به آژانس‌های مسافرتی نگاه کردند. بنت و لای (2005)، دو راه اصلی برای آژانس‌های مسافرتی برای غلبه بر ناامیدی، یعنی تغییر موقعیت خود به عنوان مشاوران مسافرتی و فناوری-محور شدن را شناسایی کردند. برخی از آژانس‌های مسافرتی اتحادیه‌های استراتژیک را برای تقویت مزیت رقابتی خود در دوران اینترنت ایجاد کرده‌اند (Huang, 2006).

رضایت مشتری و قصد وفاداری به شدت با کیفیت خدمات مسافرت-الکترونیکی مرتبط است. هو و لی (2007) یک مقیاس پنج عامل از جمله کیفیت اطلاعات، امنیت، قابلیت وب سایت، روابط مشتری و پاسخگویی را به منظور اندازه‌گیری کیفیت خدمات مسافرت-الکترونیکی پیشنهاد دادند.

در کشورهای در حال توسعه، یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که مدیران فناوری اطلاعات دارای سطح بالایی از مهارت‌های فنی هستند، اما نیاز به توسعه بیشتر دانش کسب و کار و ارتباطات خود دارند (Tetteh و Snaith, 2006). همچنین رابطه مثبت بین نرخ نوآوری و اندازه هتل وجود دارد و هتل‌های دارای تجارب بیشتر تمایل به نوآوری بیشتری دارند (Jacob و Groizard, 2007). فناوری اطلاعات می‌تواند برون سپاری شود، اما عوامل متعددی وجود دارد که ملاحظات مربوط به برون سپاری IT را تحت تاثیر قرار می‌دهد. تحقیقات نشان داده‌است که بسیاری از مدیران هتل، برون سپاری فناوری اطلاعات را نه صرفاً به علت صرفه جویی در هزینه، بلکه همچنین به دلایل استراتژیک در نظر می‌گیرند (Espino-Rodríguez و Gil-Padilla, 2005). Beritelli و Schuppisser (2005) اظهار داشتند که هنگام پیاده‌سازی یک پروژه جدید تلفن همراه، مرحله اولیه آغازین، حیاتی‌ترین مرحله است و آزمایشات در میان گردشگران می‌تواند برای تست امکان‌سنجی مدل‌های تجاری جدید استفاده شود.

مدیریت ریسک

با وابستگی شدید به فناوری اطلاعات در صنعت هتلداری و گردشگری، خرابی سیستم می تواند پیامد فاجعه بار به همراه داشته باشد (Lu و Law ، 2007). سیستم های مبتنی بر دانش می توانند به مدیران کمک کنند تا چنین بحران هایی را به طور موثرتر اداره کنند (Sheldon و Mistilis ، 2006). استفاده از وب سایت ها به عنوان یک کانال ارتباطی حیاتی نیز به جلوگیری از گسترش بیماری ها کمک می کند و به عنوان یک ابزار برای دینفعان برای به اشتراک گذاشتن اطلاعات در حین بحران عمل می کند (Volo، 2007).

مدیریت ریسک همچنین شامل مدیریت اطلاعات مشتری می شود. با استفاده از معرفی برنامه های وفاداری و تبلیغاتی توسط هتل های بیشتر، مشتریان ملزم می شوند تا از طریق وبسایت های خاص ثبت نام کنند. با این حال، مطالعه انجام شده توسط O'Connor (2007) نشان داد که تنها چند شرکت، گواهینامه های حریم خصوصی شخص ثالث را نشان می دهند تا اطمینان حاصل شود که اطلاعات مهمان ها از استفاده نامناسب محافظت می شود. O'Connor (2006) همچنین دریافت که هتل ها می توانند از تکنولوژی کوکی استفاده کنند تا به صورت ضمنی اطلاعات مربوط به هویت شخصی مرورگرها را جمع آوری کنند.

یکی از مهم ترین اجزای بازرگانی الکترونیکی، پرداخت است. برای پرداخت آنلاین ایمن، وبسایت های آژانس های مسافرتی باید برای محافظت از داده های مصرف کنندگان، معاملات امن را فراهم کنند (Wu و Chang، 2006). چن (2006) یک مدل را پیشنهاد کرد و عوامل تعیین کننده اصلی اعتماد مصرف کننده به یک وب سایت مسافرتی را فهرست کرد. با این حال، مطالعه دیگری نشان داد که تنها تعداد بسیار کمی از وب سایت های کسب و کار کوچک هتلداری مستقر در کانادا از سرورهای امن برای مدیریت رزرو آنلاین استفاده می کنند (هادسون و گیلبرت، 2006). علاوه بر پرداخت، یکی دیگر از اجزای قانونی در رزروهای هتل، شرایط و ضوابط است، و ویلسون (2007) تاکید کرد که بسیاری از تراکنش های رزرو را می توان بدون ملزم نمودن مشتریان به ابراز پذیرش خود از شرایط و ضوابط شرکت انجام داد.

مدیران فناوری اطلاعات هتل ها باید نه تنها امنیت خارجی (اینترنت) را در نظر بگیرند، بلکه باید به امنیت شبکه داخلی نیز توجه کنند. کوبانوگلو و DeMicco (2007) تایید کردند که حدود 15 درصد از هتل ها

حملات ویروس را گزارش کرده اند، که 7.7 درصد از آنها گزارش دادند که حملات انکار سرویس گزارش شده است.

قبلاً، قمار تنها در کازینوها صورت می گرفت، اما در حال حاضر وب سایت های قمار آنلاین برای بهره برداری از فرصت های تجاری جدید راه اندازی شده است. کنترل بدون مانع این فعالیت از لحاظ جغرافیایی برای بیشتر، و اگر نه همه کشورها (Roose، 2006، 2007؛ Warren، 2006)، از نظر قانونی نگران کننده است. اندرو (2006) یک مدل نظارتی بین المللی را ارائه داد که به کشورهای مختلف اجازه می دهد تا بر فعالیت های شهروندان خود نظارت داشته و مجازات هایی را برای قمارکنندگان غیرقانونی اعمال کنند.

سیستم های اطلاعات بازاریابی

در مقایسه با وضعیت سال 1997، پذیرش فناوری اطلاعات در بین هتل ها به طور قابل ملاحظه ای زمینه خدمات مشتری و اثربخشی عملیاتی را افزایش داده است، و صرفاً فقط جایگزین سیستم های کاغذی نشده است (Law و Jogaratnam، 2005). با این حال، خدماتی که توسط فناوری اطلاعات ارتقا یافته است، به شدت در میان رده های هتل ها متغیر هستند (سینگ، کیم و هوه، 2006). بررسی های تاثیر کاربردهای فناوری اطلاعات بر عملکرد در عملیات های گردشگری نشان داده اند که برنامه های واسطه مرتبط با-مهمان به اندازه یک مأموریت برای کاربردهای اداری و سیستم های مدیریت رستوران و ضیافت، حیاتی نیستند (Ham، Kim و Jeong، 2005؛ Kim و Ham، 2007). یک مطالعه موردی از سازمان های کنوانسیون و بازدیدکنندگان ایالات متحده نشان داد که توانایی سازمان ها در استفاده از فناوری اطلاعات تاثیر می گذارند و منجر به اثرات پیاده سازی مجزا می شود (یوان، گرتزل و فرسنمایر، 2006).

اورونسکی و چاتوت (2007) استفاده از فناوری را کاوش کردند و عواملی را شناسایی کردند که باعث ایجاد انگیزه مدیران در اجرای فن آوری جدید می شوند. آنها دریافتند که مدیران اساساً درک می کنند که فناوری اطلاعات می تواند کارآیی سازمانی را بهبود بخشد، اما معتقد بودند که موانعی برای پذیرش فن آوری های جدید وجود دارد، از جمله هزینه اتخاذ، کمبود منابع اطلاعاتی و عدم استراتژی در حوزه مدیریت (کوبانوگلو، دمیرر، کیپسی، و Sipahioglu، 2006). برای مثال، اتخاذ تدارکات الکترونیکی، می تواند اثربخشی عملیاتی

را افزایش دهد، اما همچنین می تواند یک فاجعه باشد، اگر پیاده سازی آن بدون آمادگی صورت گیرد. یک مطالعه موردی از پیاده سازی تدارک الکترونیکی یک هتل زنجیره ای نشان داد که آنها از عدم استانداردسازی خرید رنج می بردند (Hu, Kothari, و Roehl, 2007). اغلب به دلیل کمبود دانش، مهارت ها و اعتماد و ادراکات اشتباه خطرناک، شرکت ها به آرامی تدارکات الکترونیکی را اتخاذ می کنند (Sigala, 2006). بنابراین پذیرش (اتخاذ) فناوری یک فرایند پیچیده است که می تواند توسط چندین عامل داخلی و خارجی تحت تاثیر قرار گیرد. وائگ و کوولز (2007) یک TAM اصلاح شده را پیشنهاد دادند که ادراکات تکنولوژی در بین سازمان های هتلداری را به تصویر کشید تا فرآیند پذیرش فناوری در چنین سازمان هایی را تشریح کند.

مطالعات متعددی بر استفاده از اینترنت از لحاظ نگرش و ادراکات در ارتباط با اجرای اینترنت در صنعت مسکن (Garau Vadell, 2005؛ Ayeh 2006)، ادغام فرآیند فروش و ابزار بازاریابی اینترنتی توسط متخصصین بازاری (Kline, Gregory, و Breiter, 2005) و برنامه ریزی و پیاده سازی وب سایت ها در میان شرکت های گردشگری کوچک و متوسط (SMTEs) تمرکز کرده اند (Sellitto و Burgess, 2007). اگر چه SMTE های بیشتری اکنون "آنلاین" هستند، اطلاعاتی که آنها در وب سایت های خود ارائه می دهند دارای کیفیت پایین و قدیمی است (McGrath, 2007؛ Buhalis و Kaldis, 2008). به طور مشابه، یک مطالعه موردی در تایلند نشان داد که تمام هتل ها، وب سایت ها و ارتباطات ایمیل با مشتریان داشتند، اما در وابستگی آنها به اینترنت برای برقراری ارتباط با مشتریان (Islam و Sahadev, 2005) تفاوت زیادی وجود داشت. برای گسترش خدمات شبکه های بی سیم، بسیاری از هتل ها از WLAN استفاده کرده اند. با این حال، عوامل اجتماعی، فنی و سازمانی بر تصمیم پذیرش و اتخاذ تاثیر می گذارند (Datta و Schneider, 2006).

گردشگران به طور کلی به دنبال حجم زیادی از اطلاعات در هنگام مسافرت، مخصوصا در هنگام بازدید از سایت های فرهنگی هستند. بنابراین راهنماهای گردشگری تلفن همراه می تواند تجربه توریستی را نه تنها با ارائه اطلاعات کلی تاریخی بلکه همچنین با استفاده از بازی های نقش ویژه برای افزایش علاقه کاربران (Kim و Schliesser, 2007) بهبود بخشد. آنها همچنین می توانند با ترجیحات فردی تنظیم شوند. فن آوری

موبایل همچنین می تواند برای هماهنگی در جشنواره های بزرگ استفاده شود، و خدمات هماهنگی لذت بخش و مفید تلفن همراه باعث ایجاد کارایی کارکنان می شود (Nysveen, Lexhagen, و Hem, 2005). اطلاعات و خدمات مبتنی بر مکان نه تنها برای گردشگران راحت است، بلکه می تواند برای ساکنین نیز در دسترس قرار گیرند تا انسجام محلی را تقویت کنند، و از تعاملات میان جامعه و صنعت حمایت کنند (Scott, Blythe, Edwards, و Weihong-Guo, 2006). مطالعات مختلف نشان داده اند که با اطلاعاتی که از طریق GIS بر روی منافع و نگرش های گردشگران ارائه می شود، سازمان های غیردولتی می توانند برنامه ریزی گردشگری بهتر را برای رفع نیازهای مختلف گردشگران انجام دهند (Ejstrud, 2006; Hasse و Milne, 2005; Hultman, 2007; Belwal, Raghuvarshi, و سلیمان, 2006).

اگرچه نگرانی های زیست محیطی در صنعت گردشگری مطرح شده اند، اما با توجه به محدودیت منابع، بسیاری از مدیران حاضر به پرداختن به آنها نیستند. در چنین مواردی، ابزارهای شبیه سازی کامپیوتری و سیستم های پشتیبانی تصمیم گیری می توانند به سازمان های گردشگری در برنامه ریزی و مدیریت جریان های بازدید کننده بهتر کمک نمایند (Lawson, 2006; Marsat, Tesitel, Skuras, Bousset, Kosovo, Fiallo-Pantziou, Petrou, و Bartos, 2007) علاوه بر این، وب سایت های DMS باید بازدیدکنندگان آتی را به منظور داشتن انتظارات واقع بینانه و همچنین روش های ارتباطی با بازدیدکنندگان محلی آموزش دهند. مطالعات موردی چان و هو (2006) نشان داد که منابع لازم برای توسعه سیستم های مدیریت محیط زیست (EMS) در هتل ها در خارج از تعادل قرار دارند. همانطور که EMS می تواند هزینه های خود را کاهش دهد، پیش بینی شده است که هتل ها پروژه های ارزان قیمت EMS را شروع کنند و سپس پروژه هایی با مقیاس متوسط و بزرگ را در زمانی که از نتایج اطمینان دارند، توسعه دهند.

پیامدهای مدیریتی

با توجه به ماهیت خدمات-محور صنایع گردشگری و هتلداری، بسیاری از مدیران و کارکنان، دانش فناوری اطلاعات محدودی دارند (Law و Jogaratnam, 2005). آنها به طور کلی نمی دانند چگونه IT پیشرفته می تواند عملکرد کسب و کار آنها را بهبود بخشد و بنابراین نمی توانند با کارشناسان فنی ارتباط برقرار کنند. با

این حال، دانش محدود از فناوری اطلاعات، دلیل کافی برای عقب نشینی نیست. برای حفظ رقابت، دست اندکاران باید فرصت های بالقوه ای را که از طریق فناوری اطلاعات به وجود می آیند، کشف کنند و در شناخت قابلیت های تکنولوژی فعال باشند. برای دستیابی به این اهداف، مدیران گردشگری و هتلداری باید با استفاده از ابزارهای پشتیبانی شده با فناوری، بدون در نظر گرفتن اندازه شرکت خود، ارتباط خوبی با مشتریان داشته باشند. علاوه بر این، مدیران باید خط مشی های امنیتی مناسب برای پرداخت آنلاین را راه اندازی کنند و باید سریعاً به پرس و جوی های ایمیل پاسخ دهند. سیستم های متمرکز فناوری اطلاعات باید در محیط کسب و کار گنجانده شوند و روال های برنامه نویسی و عملیات های استاندارد اتخاذ شوند

نتیجه گیری

این مقاله، توسعه استفاده از فناوری اطلاعات در صنایع گردشگری و هتلداری طی چند سال گذشته را مرور نموده است. این کار به طور خاص خوانندگان و مدیران گردشگری و هتلداری را قادر می سازد تا از آخرین یافته های تحقیق بهتر اطلاع یابند و برخی از بهترین برنامه های مدیریتی فناوری اطلاعات در این زمینه را درک کنند. پس از تجزیه و تحلیل محتوای 215 مقاله، مشخص شد که وب سایت ها ظاهراً نقش مهمی در بازاریابی بازی می کنند. این بدان معنا است که حدود یک پنجم از مقالات مربوط به این موضوع هستند. علاوه بر این، تعدادی از مطالعات مربوط به مصرف کنندگان نسبت به دو دسته دیگر نسبتاً کم هستند. به طور خاص، تنها سه مقاله درباره نگرانی مشتریان درباره حریم خصوصی داده ها مورد بحث قرار گرفت. در حوزه بازاریابی بسیار مبتنی بر وب، حفاظت از اطلاعات در وهله اول ضروری است. طبق سنت، ماهیت مشتری گرای صنایع گردشگری و هتلداری باعث شده که مدیران IT و خدمات را به عنوان دو مفاهیم غیر مرتبط و ناسازگار در نظر بگیرند. در نتیجه، فناوری اطلاعات، نقش دوم را ایفا کرده است، به خصوص در صنعت هتلداری. علیرغم تأکید فزاینده بر استفاده از فناوری اطلاعات، بسیاری از مدیران همچنان نسبت به آن بی میل هستند، اگرچه نسبت به گنجاندن فناوری اطلاعات در فرایندهای تصمیم گیری در سطح بالا مقاومت نمی کنند. ارتباط قابل درک متقابل کمی بین مدیران و تکنسین های فناوری اطلاعات وجود دارد، و بعید است که

مدیران دانش کافی برای انجام هر ارزیابی واقع بینانه از مزایا و معایب استفاده از فناوری اطلاعات در محل کار داشته باشند.

با ادغام فناوری اطلاعات با مدیریت استراتژیک و مأموریت کسب و کار شرکت، مدیران می توانند و باید با مسائل مرتبط با آینده IT مقابله کنند. یک راه برای رسیدن به این هدف این است که دائماً دانش و مهارت های فناوری اطلاعات کارکنان را ارتقا دهند، زیرا به این ترتیب مهارت کلی فنی قابل تضمین می شود. علاوه بر این، مدیران باید ارتباط نزدیک با صنعت فناوری اطلاعات را حفظ کنند تا بتوانند روند تکنولوژی و پیشرفت را درک کنند. پس از تجزیه و تحلیل دقیق، IT درست می تواند در کسب و کار گنجانده شود و به بخشی از یک روند بازسازی کسب و کار تبدیل شود که می تواند از کسب و کار برای به حداکثر رساندن پتانسیل کامل خود پشتیبانی کند.

با وجود سهم خود، محدودیت عمده این مقاله شامل تنها 57 مجله پژوهشی و حذف سایر نشریات است. این نشریات حذف شده عبارتند از مجله های پژوهشی رشته های دیگر، نشریات تازه گردشگری و هتلداری، کتاب ها، مجلات کنفرانس و مجلات تخصصی. به عنوان مثال، جلسات کنفرانس های ورودی، که توسط فدراسیون بین المللی فناوری اطلاعات و سفر و گردشگری سازماندهی شده است و بزرگترین رویداد فناوری اطلاعات و گردشگری در جهان را نشان می دهد که از مقالات تحقیقاتی در مورد فناوری اطلاعات و گردشگری برخوردار است. جلسات کنفرانس، کتاب ها و مجلات حرفه ای از یک سیستم بازنگری متفاوت از مجلات تحقیقاتی استفاده می کنند، که پیش از پذیرش یک مقاله برای انتشار، چندین دور بازبینی مورد نیاز است. یکی دیگر از فرصت های تحقیقاتی آینده، تجزیه و تحلیل مفصل روش شناسی های اتخاذ شده در این مطالعات قبلی است. به این ترتیب، محبوبیت هر نوع از فناوری ها قابل شناخت است. علاوه بر این، محققان گردشگری و به ویژه کسانی که دانشگاهی هستند، احتمالاً یافته های تحقیقات خود را در مجلات اصلی منتشر می کنند. بدین ترتیب، گسترش پوشش کانال های انتشار و نیز دوره تحلیل برای بازنگری های مشابه آینده ارزشمند خواهد بود. در نهایت، فرصت دیگر برای تحقیق آینده، مقایسه تفاوت های فرهنگی و جغرافیایی در میان مقالات منتشر شده به منظور تعیین گسترده تقسیمات دیجیتالی در زمینه تفاوت های فرهنگی و جغرافیایی خواهد بود.

REFERENCES

- Alfaro, I., Nardon, M., Planesi, F., Stock, O., & Zancanaro, M. (2005). Using Cinematic Techniques on Mobile Devices for Cultural Tourism. *Information Technology & Tourism*, 7(2), 61-71.
- Altinay, L., & Paraskevas, A. (2007). A Computer-Supported Collaborative Learning (CSCL) Approach in Teaching Research Methods. *International Journal of Hospitality Management*, 26(3), 623-644.
- Álvarez, L. S., Martín, A. M. D., & Casielles, R. V. (2007). Relationship Marketing and Information and Communication Technologies: Analysis of Retail Travel Agencies. *Journal of Travel Research*, 45(4), 453-463.
- Andrle, J. D. (2006). A Winning Hand: A Proposal for an International Regulatory Schema with Respect to the Growing Online Gambling Dilemma in the United States. *UNLV Gaming Research and Review Journal*, 10(1), 59-93.
- Antoniou, G., Skylogiannis, T., Bikakis, A., & Bassiliades, N. (2005). A Semantic Brokering System for the Tourism Domain. *Information Technology & Tourism*, 7(3/4), 183-200.
- Arendt, S. W., Ravichandran, S., & Brown, E. (2007). Hospitality and Tourism Journal Matrix. *Journal of Hospitality & Tourism Education*, 19(2), 44-50.
- Arlt, W. G. (2006). Not Very Willkommen: The Internet as a Marketing Tool for Attracting German-Speaking Tourists to Non-European Destinations. *Information Technology & Tourism*, 8(3/4), 227-238.
- Au Yeung, T., & Law, R. (2006). Evaluation of Usability: A Study of Hotel Web Sites in Hong Kong. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30(4), 452-473.
- Ayeh, J. K. (2006). Determinants of Internet Usage in Ghanaian Hotels: The Case of the Greater Accra Region (GAR). *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 15(3), 87-109.
- Baggio, R. (2006). Complex Systems, Information Technologies, and Tourism: A Network Point of View. *Information Technology & Tourism*, 8(1), 15-29.
- Bauernfeind, U., & Zins, A. H. (2006). The Perception of Exploratory Browsing and Trust with Recommender Websites. *Information Technology & Tourism*, 8(2), 121-136.
- Beldona, S., Brewer, P., & Kline, S. F. (2006). Centralized Information Systems in the Lodging Industry: Implications for Knowledge Management. *Information Technology in Hospitality*, 4(2/3), 49-61.
- Beldona, S., & Cai, L. A. (2006). An Exploratory Evaluation of Rural Tourism Websites. *Journal of Convention & Event Tourism*, 8(1), 69-80.
- Beldona, S., Morrison, A. M., & O'Leary, J. (2005). Online Shopping Motivations and Pleasure Travel Products: A Correspondence Analysis. *Tourism Management*, 26(4), 561-570.
- Benckendorff, P. (2006). An Exploratory Analysis of Traveler Preferences for Airline Website Content. *Information Technology & Tourism*, 8(3/4), 149-159.
- Benckendorff, P., Moscardo, G., & Murphy, L. (2005). High Tech Versus High Touch: Visitor Responses to the Use of Technology in Tourist Attractions. *Tourism Recreation Research*, 30(3), 37-47.
- Bennett, M. M., & Lai, C. K. (2005). The Impact of the Internet on Travel Agencies in Taiwan. *Tourism & Hospitality Research*, 6(1), 8-23.
- Bergamaschi, S., Beneventano, D., Guerra, F., & Vincini, M. (2005). Building a Tourism Information Provider with the MOMIS System. *Information Technology & Tourism*, 7(3/4), 221-238.

- Berger, H., Dittenbach, M., Denk, M., Merkl, D., & Pesenhofer, A. (2007). Getting Tourists Quicker to the Fun Part: Photographs, Tourist Types, Community Beings, and their Implications for a 3D e-Tourism Environment. *Information Technology & Tourism*, 9(3/4), 211-226.
- Beritelli, P., Bieger, T., & Laesser, C. (2007). The Impact of the Internet on Information Sources Portfolios: Insight from a Mature Market. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 22(1), 63-80.
- Beritelli, P., & Schuppisser, M. (2005). Challenges in Mobile Business Solutions for Tourist Destinations—The Trial Case of St. Moritz. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 6(3/4), 147-162.
- Bloom, J. Z. (2005). Market Segmentation: A Neural Network Application. *Annals of Tourism Research*, 32(1), 93-111.
- Bousset, J., Skuras, D., Tesitel, J., Marsat, J., Petrou, A., Fiallo-Pantziou, E., Kosova, D., & Bartos, M. (2007). A Decision Support System for Integrated Tourism Development: Rethinking Tourism Policies and Management Strategies. *Tourism Geographies*, 9(4), 387-404.
- Brey, E. T., So, S., Kim, D., & Morrison, A. M. (2007). Web-Based Permission Marketing: Segmentation for the Lodging Industry. *Tourism Management*, 28(6), 1408-1416.
- Brown, M. R., Muchira, R., & Gottlieb, U. (2007). Privacy Concerns and the Purchasing of Travel Services Online. *Information Technology & Tourism*, 9(1), 15-25.
- Buhalis, D. (1998). Strategic use of information technologies in the tourism industry, *Tourism Management*, 19(5), 409-421.
- Buhalis, D. (2003). *eTourism: information technology for strategic tourism management*. London: Pearson (Financial Times/Prentice Hall).
- Buhalis, D. & Kaldis, K. (2008). eEnabled Internet Distribution for Small and Medium Sized Hotels: The Case of Athens, *Tourism Recreation Research*, 33(1), 67-81.
- Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in Information Technology and Tourism Management: 20 Years on and 10 Years after the Internet—the State of e-Tourism Research. *Tourism Management*, 29(4), 609-623.
- Buhalis, D., & O'Connor, P. (2005). Information Communication Technology Revolutionizing Tourism. *Tourism Recreation Research*, 30(3), 7-16.
- Cardoso, J., & Lange, C. (2007). A Framework for Assessing Strategies and Technologies for Dynamic Packaging Applications in e-Tourism. *Information Technology & Tourism*, 9(1), 27-44.
- Casanova, M. B., Kim, D., & Morrison, A. M. (2005). The Relationships of Meeting Planners' Profiles with Usage and Attitudes toward the Use of Technology. *Journal of Convention & Event Tourism*, 7(3/4), 19-43.
- Chan, S., & Law, R. (2006). Automatic Website Evaluations: The Case of Hotels in Hong Kong. *Information Technology & Tourism*, 8(3/4), 255-269.
- Chan, W. W., & Ho, K. (2006). Hotels' Environmental Management Systems (ISO 14001): Creative Financing Strategy. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18(4), 302-316.

- Chan, W. W., & Ho, K. (2006). Hotels' Environmental Management Systems (ISO 14001): Creative Financing Strategy. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18(4), 302-316.
- Chathoth, P. K. (2007). The Impact of Information Technology on Hotel Operations, Service Management and Transaction Costs: A Conceptual Framework for Full-Service Hotel Firms. *International Journal of Hospitality Management*, 26(2), 395-408.
- Chen, C. F. (2006). Identifying Significant Factors Influencing Consumer Trust in an Online Travel Site. *Information Technology & Tourism*, 8(3/4), 197-214.
- Chen, C., & Schwartz, Z. (2006). The Importance of Information Asymmetry in Customers' Booking Decisions: A Cautionary Tale from the Internet. *Cornell Hotel & Restaurant Administration Quarterly*, 47(3), 207.
- Cheyne, J., Downes, M., & Legg, S. (2006). Travel Agent vs Internet: What Influences Travel Consumer Choices? *Journal of Vacation Marketing*, 12(1), 41-57.
- Chiang, C., & Jang, S. C. (2006). The Effects of Perceived Price and Brand Image on Value and Purchase Intention: Leisure Travelers' Attitudes toward Online Hotel Booking. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 15(3), 49-69.
- Cho, Y. C., & Agrusa, J. (2006). Assessing Use Acceptance and Satisfaction Toward Online Travel Agencies. *Information Technology & Tourism*, 8(3/4), 179-195.
- Choi, S., Lehto, X. Y., & Morrison, A. M. (2007). Destination Image Representation on the Web: Content Analysis of Macau Travel Related Websites. *Tourism Management*, 28(1), 118-129.
- Choi, S., Lehto, X. Y., & O'Leary, J. T. (2007). What does the Consumer Want from a DMO Website? A Study of US and Canadian Tourists' Perspectives. *International Journal of Tourism Research*, 9(2), 59-72.
- Choi, S., & Morrison, A. M. (2005). Website Effectiveness for Bricks and Mortar Travel Retailers. *Anatolia*, 16(1), 63-78.
- Christodoulidou, N., Brewer, P., Feinstein, A. H., & Bai, B. (2007). Electronic Channels of Distribution: Challenges and Solutions for Hotel Operators. *FIU Hospitality Review*, 25(2), 92-100.
- Cobanoglu, C., & DeMicco, F. J. (2007). To Be Secure or Not to Be: Isn't this the Question? A Critical Look at Hotels' Network Security. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 8(1), 43-59.
- Cobanoglu, C., Demirer, I., Kepeci, B., & Sipahioglu, S. (2006). The Impact of Technology in Hotels: A Case Study of Istanbul and Ankara Hotels. *Anatolia*, 17(2), 318-322.
- Cole, S. T. (2005). Comparing Mail and Web-Based Survey Distribution Methods: Results of Surveys to Leisure Travel Retailers. *Journal of Travel Research*, 43(4), 422-430.
- Connolly, D. J. (2005). Research Methods: A Guide to Using the Case Study Method to Explore Hospitality Information Technology Phenomena. *Information Technology in Hospitality*, 4(1), 23-46.
- Connolly, D. J., & Lee, S. (2006). Developing Information Technology Proficiencies and Fluency in Hospitality Students. *Journal of Hospitality & Tourism Education*, 18(3), 15-29.
- Cooper, M., & Macneil, N. J. (2005). Virtual Reality Mapping: IT Tools for the Divide between Knowledge and Action in Tourism. *Tourism Recreation Research*, 30(3), 61-68.
- Corfu, A., & Kastenholz, E. (2005). The Opportunities and Limitations of the Internet In

Providing A Quality Tourist Experience: The Case of "Solares De Portugal". *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 6(1/2), 77-88.

- Correia, S., & Elliott, R. (2006). An Examination of Internet User Profiles in the Mature Tourism Market Segment in South Africa. *Consortium Journal of Hospitality & Tourism*, 10(2), 47-62.
- Cranage, D., Lambert, C. U., Morais, D., & Lane, J. L. (2006). The Influence of Learning Style on Hospitality and Tourism Students' Preference for Web Assignments. *Journal of Hospitality & Tourism Education*, 18(4), 18-26.
- Dabas, S., & Manaktola, K. (2007). Managing Reservations through Online Distribution Channels. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 19(5), 388-396.
- Dale, C., & Lane, A. (2007). A Wolf in Sheep's Clothing? An Analysis of Student Engagement with Virtual Learning Environments. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, 6(2), 100-108.
- Davidson, A. P., & Yu, Y. (2005). The Internet and the Occidental Tourist: An Analysis of Taiwan's Tourism Websites from the Perspective of Western Tourists. *Information Technology & Tourism*, 7(2), 91-102.
- Delen, D., & Sirakaya, E. (2006). Determining the Efficacy of Data-Mining Methods in Predicting Gaming Ballot Outcomes. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30(3), 313-332.
- Dell'Erba, M., Fodor, O., Höpken, W., & Werthner, H. (2005). Exploiting Semantic Web Technologies for Harmonizing E-Markets. *Information Technology & Tourism*, 7(3/4), 201-219.
- Dipietro, R. B., Wang, Y., Rompf, P., & Severt, D. (2007). At-Destination Visitor Information Search and Venue Decision Strategies. *International Journal of Tourism Research*, 9(3), 175-188.
- Dopson, L. R. (2005). Underlying Dimensions of Hotel E-Commerce Competencies and the Predicted Immediacy for their Inclusion in Hospitality Curricula from the Hospitality Educator's Perspective. *Journal of Hospitality & Tourism Education*, 17(1), 22-32.
- Downey, J. F., & Deveau, L. T. (2005). A Computer Software Approach to Teaching Hospitality Financial Accounting. *Journal of Hospitality Financial Management*, 13(1), 89-97.
- Dwivedi, M., Shibu, T. P., & Venkatesh, U. (2007). Social Software Practices on the Internet. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 19(5), 415-416.
- Edwards, S. J., Blythe, P. T., Scott, S., & Weihong-Guo, A. (2006). Tourist Information Delivered through Mobile Devices: Findings from the Image Project. *Information Technology & Tourism*, 7(3/4), 201-219.
- Ejstrud, B. (2006). Visitor Numbers and Feasibility Studies: Predicting Visitor Numbers to Danish Open-Air Museums Using GIS and Multivariate Statistics. *Scandinavian Journal of Hospitality & Tourism*, 6(4), 327-335.
- Emeksiz, M., Gursoy, D., & Icoz, O. (2006). A Yield Management Model for Five-Star Hotels: Computerized and Non-Computerized Implementation. *International Journal of Hospitality Management*, 25(4), 536-551.
- Emel, G. G., Ta'kin, Ç., & Akat, Ö. (2007). Profiling a Domestic Tourism Market by Means of Association Rule Mining. *Anatolia*, 18(2), 335-343.

- Eraqi, M. I. (2006). IT as a Means for Enhancing Competitive Advantage. *Anatolia*, 17(1), 25-42.
- Espino-Rodríguez, T. F., & Gil-Padilla, A. M. (2005). Determinants of Information Systems Outsourcing in Hotels from the Resource-Based View: An Empirical Study. *International Journal of Tourism Research*, 7(1), 35-47.
- Essawy, M. (2006). Testing the Usability of Hotel Websites: The Springboard for Customer Relationship Building. *Information Technology & Tourism*, 8(1), 47-70.
- Feinstein, A. H., Dalbor, M. C., & McManus, A. (2007). Assessing the Effectiveness of Servsafe Online. *Journal of Hospitality & Tourism Education*, 19(4), 11-20.
- Frew, A. J. (2000). A Critical Analysis of Tourism Information Technology Research. In Fesenmaier, D.R., Klein, S., and Buhalis, D. (Eds.), *Information and Communication Technologies in Tourism* (pp. 39-52). New York: Springer-Verlag.
- Gan, L., Sim, C. J., Tan, H. L., & Tan, J. (2006). Online Relationship Marketing by Singapore Hotel Websites. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 20(3/4), 1-19.
- Garau Vadell, J. B. (2005). Internet Use in the Lodging Industry: Attitudes, Opinions and Perceptions towards its Implementation. *Anatolia*, 16(2), 162-175.
- Gertner, R. K., Berger, K. A., & Gertner, D. (2006). Country-Dot-Com: Marketing and Branding Destinations Online. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 21(2/3), 105-116.
- Govers, R., & Go, F. M. (2005). Projected Destination Image Online: Website Content Analysis of Pictures and Text. *Information Technology & Tourism*, 7(2), 73-89.
- Gregory, S. R., Kline, S. F., & Breiter, D. (2005). Group Sales and Marketing in Convention Hotels: Internet and Web Usage. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 18(1), 67-77.
- Griffiths, M., Parke, A., Wood, R., & Parke, J. (2006). Internet Gambling: An Overview of Psychosocial Impacts. *UNLV Gaming Research & Review Journal*, 10(1), 27-39.
- Gvili, Y., & Poria, Y. (2005). Online Mass Customization: The Case of Promoting Heritage Tourist Websites. *Anatolia*, 16(2), 194-206.
- Ha, M., & Love, C. (2005). Exploring Content and Design Factors Associated With Convention and Visitors Bureau Web Site Development: An Analysis of Recognition by Meeting Managers. *Journal of Convention & Event Tourism*, 7(1), 43-59.
- Hallab, Z., & Gursoy, D. (2006). U.S. Travelers' Healthy-Living Attitudes' Impacts on their Travel Information Environment. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 14(2), 5-21.
- Ham, S., Kim, W. G., & Jeong, S. (2005). Effect of Information Technology on Performance in Upscale Hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 24(2), 281-294.
- Han, J., & Mills, J. (2007). Are Travel Websites Meeting the Needs of the Visually Impaired? *Information Technology & Tourism*, 9(2), 99-113.
- Han, J., & Mills, J. E. (2006a). The Use of Problematic Integration Theory to Assess Destination Online Promotion Activities: The Case of Australia.Com in the United States Market. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 20(3/4), 93-105.
- Han, J., & Mills, J.E. (2006b). Zero Acquaintance Benchmarking at Travel Destination Websites: What Is the First Impression that National Tourism Organizations Try to Make? *International Journal of Tourism Research*, 8(6), 405-430.
- Han, Y., Hu, C., Bai, B., & Jang, S. (2005). Marketing Hospitality and Tourism Education on the Internet: An Analysis of e-Relationship Marketing Features. *Journal of Hospitality & Tourism Education*, 17(1), 11-21.
- Hashim, N. H., & Murphy, J. (2007). Branding on the Web: Evolving Domain Name Usage among Malaysian Hotels. *Tourism Management*, 28(2), 621-624.
- Hassanien, A. (2006). Using Webquest to Support Learning with Technology in Higher Education. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, 5(1), 41-49.

- Hasse, J. C., & Milne, S. (2005). Participatory Approaches and Geographical Information Systems (PAGIS) in Tourism Planning. *Tourism Geographies*, 7(3), 272-289.
- Ho, C., & Lee, Y. (2007). The Development of an e-Travel Service Quality Scale. *Tourism Management*, 28(6), 1434-1449.
- Ho, C., & Liu, Y. (2005). An Exploratory Investigation of Web-Based Tourist Information Search Behavior. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 10(4), 351-360.
- Hu, C., Han, Y., Jang, S., & Bai, B. (2005). e-Relational Characteristics on Hospitality and
- Hyde, K. F. (2006). Contemporary Information Search Strategies of Destination-Naïve International Vacationers. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 21(2/3), 63-76.
- Jacob, M., & Groizard, J. L. (2007). Technology Transfer and Multinationals: The Case of Balearic Hotel Chains' Investments in Two Developing Economies. *Tourism Management*, 28(4), 976-992.
- Jeong, M., Oh, H., & Gregoire, M. (2005). The Role of Website Quality in Online Hotel Reservations. *Information Technology in Hospitality*, 4(1), 3-13.
- Kale, S. H. (2006). Designing Culturally Compatible Internet Gaming Sites. *UNLV Gaming Research & Review Journal*, 10(1), 41-50.
- Kamuzora, F. (2006). An Investigation into Web Analytics in Marketing Tanzanian Tourist Products: Managing without Measuring? *Consortium Journal of Hospitality & Tourism*, 11(1), 17-24.
- Kaplanidou, K., & Veogt, C. (2006). A Structural Analysis of Destination Travel Intentions as a Function of Web Site Features. *Journal of Travel Research*, 45(2), 204-216.
- Kim, D., Lehto, X. Y., & Morrison, A. M. (2007). Gender Differences in Online Travel Information Search: Implications for Marketing Communications on the Internet. *Tourism Management*, 28(2), 423-433.
- Kim, D. J., Kim, W. G., & Han, J. S. (2007). A Perceptual Mapping of Online Travel Agencies and Preference Attributes. *Tourism Management*, 28(2), 591-603.
- Kim, H. J., & Schliesser, J. (2007). Adaptation of Storytelling to Mobile Information Service for a Site-Specific Cultural and Historical Tour. *Information Technology & Tourism*, 9(3/4), 195-210.
- Kim, L. H., Kim, D. J., & Leong, J. K. (2005). The Effect of Perceived Risk on Purchase Intention in Purchasing Airline Tickets Online. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 13(2), 33-53.
- Klauegger, C. (2005). Evaluating Internet Portals—An Empirical Study of Acceptance Measurement Based on the Austrian National Tourist Office's Service Portal. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 6(3/4), 163-183.
- Kluge, E. A., (1996). A Literature Review of Information Technology in the Hospitality Curriculum. *Hospitality Research Journal*, 19(4), 45-64.
- Kon, S., & Turner, L. W. (2005). Neural Network Forecasting of Tourism Demand. *Tourism Economics*, 11(3), 301-328.
- Kothari, T., Hu, C., & Roehl, W. S. (2007). Adopting e-Procurement Technology in a Chain Hotel: An Exploratory Case Study. *International Journal of Hospitality Management*, 26(4), 886-898.
- Lashley, C., & Rowson, B. (2005). Getting it Right: Exploring Information Technology in the Hospitality Curriculum. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 17(1), 94-105.
- Lau, G., & Mckercher, B. (2006). Understanding Tourist Movement Patterns in a Destination: A GIS Approach. *Tourism & Hospitality Research*, 7(1), 39-49.
- Lau, K., Lee, K., & Ho, Y. (2005). Text Mining for the Hotel Industry. *Cornell Hotel & Restaurant Administration Quarterly*, 46(3), 344-362.
- Law, R. (2005). Hotel Database Marketing in Asia: Towards an Object-Oriented Approach. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 18(1), 59-66.

- Law, R., & Ngai, C. (2005). Usability of Travel Websites: A Case Study of the Perceptions of Hong Kong Travelers. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 13(2), 19-31.
- Lawson, S. R. (2006). Computer Simulation as a Tool for Planning and Management of Visitor Use in Protected Natural Areas. *Journal of Sustainable Tourism*, 14(6), 600-617.
- Lee, G., Cai, L. A., & O'Leary, J. T. (2006). www.Branding.States.US: An Analysis of Brand-
- Lee, H. Y., Qu, H., & Kim, Y. S. (2007). A Study of the Impact of Personal Innovativeness on Online Travel Shopping Behavior—A Case Study of Korean Travelers. *Tourism Management*, 28(3), 886-897.
- Lee, J., Soutar, G., & Daly, T. (2007). Tourists' Search for Different Types of Information: A Cross-National Study. *Information Technology & Tourism*, 9(3/4), 165-176.
- Lehto, X. Y., Kim, D., & Morrison, A. M. (2006). The Effect of Prior Destination Experience on Online Information Search Behavior. *Tourism & Hospitality Research*, 6(2), 160-178.
- Leung, R., & Law, R. (2005). An Analysis of Information Technology Publications in Leading Hospitality Journals. *FIU Hospitality Review*, 23(2), 55-65.
- Leung, R., & Law, R. (2007). Information Technology Publications in Leading Tourism Journals: A Study of 1985 to 2004. *Information Technology & Tourism*, 9(2), 133-144.
- Lexhagen, M. (2005). The Importance of Value-Added Services to Support the Customer Search and Purchase Process on Travel Websites. *Information Technology & Tourism*, 7(2), 119-135.
- Lexhagen, M., Nysveen, H., & Hem, L. E. (2005). Festival Coordination: An Exploratory Study on Intention to Use Mobile Devices for Coordination of a Festival. *Event Management*, 9(3), 133-146.
- Li, K. W., & Law, R. (2007). A Novel English/Chinese Information Retrieval Approach in Hotel Website Searching. *Tourism Management*, 28(3), 777-787.
- Lin, L. (2005). Internet as a Distribution Channel of Travel Information: A Case Study. *Consortium Journal of Hospitality & Tourism*, 9(2), 49-57.
- Lin, Y., Wu, C., & Chano, J. (2006). Destination Image and Visit Intention among Members of Yahoo! – Taiwan's Travel Communities: An Online Survey Approach. *Tourism Analysis*, 11(1), 61-69.
- Litvin, S. W., Bloise, J. E., & Laird, S. T. (2005). Tourists' Use of Restaurant Webpages: Is the Internet a Critical Marketing Tool? *Journal of Vacation Marketing*, 11(2), 155-161.
- Lu, S., & Law, R. (2007). Technology Crisis Management in Mainland China: A Study of Hotels in Hangzhou. *Information Technology in Hospitality*, 4(4), 153-159.
- Matzlera, K., Pechlaner, H., Abfalter, D., & Wolf, M. (2005). Determinants of Response to Customer e-Mail Enquiries to Hotels: Evidence from Austria. *Tourism Management*, 26(2), 249-259.
- McGrath, G. M. (2007). The Identification of ICT Gaps and Needs within the Australian Tourism Industry. *Information Technology in Hospitality*, 4(4), 161-178.
- McGrath, G. M., & Abrahams, B. (2006). Ontology-Based Website Generation and Utilization for Tourism Services. *Information Technology in Hospitality*, 4(2/3), 93-106.
- McGugan, S., & Peacock, S. (2005). Learning Technology and its Potential to Support Student Placements in Hospitality and Tourism Education. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, 4(1), 15-29.
- Miao, W., & Yu, R. (2006). A Correspondence Analysis of China and U.S. Tourism Websites. *China Tourism Research*, 2(3), 336-349.
- Miller, M. M., & Henthorne, T. L. (2006). In Search of Competitive Advantage in Caribbean Tourism Websites: Revisiting the Unique Selling Proposition. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 21(2/3), 49-62.
- Miller, R. (2006). The Need for Self Regulation and Alternative Dispute Resolution to Moderate Consumer Perceptions of Perceived Risk with Internet Gambling. *UNLV Gaming Research & Review Journal*, 10(1), 51-58.

- Mistilis, N., & Sheldon, P. (2006). Knowledge Management for Tourism Crises and Disasters. *Tourism Review International*, 10(1/2), 39-46.
- Moreo, A., Cobanoglu, C., & Demicco, F. (2007). A Comparative Analysis of Restaurant Websites and Hospitality School Restaurant Websites. *Journal of Hospitality & Tourism Education*, 19(3), 40-47.
- Murphy, J., Hofacker, C. F., & Racine, Y. (2006). Testing Position Effects and Copy to Increase Web Page Visits. *Information Technology & Tourism*, 8(1), 3-13.
- Murphy, J., Schegg, R., & Olaru, D. (2006). Investigating the Evolution of Hotel Internet Adoption. *Information Technology & Tourism*, 8(3/4), 161-177.
- Murphy, J., Schegg, R., & Olaru, D. (2007). Quality Clusters: Dimensions of Email Responses by
- Myung, S., Morrison, A. M., & Taylor, J. S. (2005). The Effectiveness of Convention and Exhibition Websites: A Transatlantic Comparison and Future Scenario. *Tourism Recreation Research*, 30(3), 49-59.
- Niininen, O., Buhalis, C., & March, R. (2007). Customer empowerment in tourism through Consumer Centric Marketing (CCM). *Qualitative Market Research*, 10(3), 265-282.
- O'Connor, P. (2006). Who's Watching You? Data Collection by Hotel Chain Websites. *Information Technology in Hospitality*, 4(2/3), 63-70.
- O'Connor, P. (2007). Online Consumer Privacy: An Analysis of Hotel Company Behavior. *Cornell Hotel & Restaurant Administration Quarterly*, 48(2), 183-200.
- O'Connor, P., & Murphy, J. (2004). Research on Information Technology in the Hospitality Industry. *International Journal of Hospitality Management*, 23(5), 473-484.
- Oronsky, C. R., & Chathoth, P. K. (2007). An Exploratory Study Examining Information Technology Adoption and Implementation in Full-Service Restaurant Firms. *International Journal of Hospitality Management*, 26(4), 941-956.
- Pai, P., & Hong, W. (2005). An Improved Neural Network Model in Forecasting Arrivals. *Annals of Tourism Research*, 32(4), 1138-1141.
- Palmer, A., José Montaña, J., & Sesé, A. (2006). Designing an Artificial Neural Network for Forecasting Tourism Time Series. *Tourism Management*, 27(5), 781-790.
- Pan, B., & Fesenmaier, D. R. (2006). Online Information Search: Vacation Planning Process. *Annals of Tourism Research*, 33(3), 809-832.
- Pan, B., Litvin, S. W., & O'Donnell, T. E. (2007). Understanding Accommodation Search Query Formulation: The First Step in Putting "Heads In Beds". *Journal of Vacation Marketing*, 13(4), 371-381.
- Pan, B., McLaurin, T., & Crotts, J. C. (2007). Travel Blogs and the Implications for Destination Marketing. *Journal of Travel Research*, 46(1), 35-45.
- Park, K., & Khan, M. A. (2006). An Investigation of Factors Influencing Participation in Online Surveys by College Students. *Journal of Hospitality & Tourism Education*, 18(4), 9-16.
- Park, Y. A., & Gretzel, U. (2007). Success Factors for Destination Marketing Sites: A Qualitative Meta-Analysis. *Journal of Travel Research*, 46(1), 46-63.
- Petropoulos, C., Nikolopoulos, K., Patelis, A., Assimakopoulos, V., & Askounis, D. (2006). Tourism Technical Analysis System. *Tourism Economics*, 12(4), 543-563.
- Pfaffenberg, C., & Burnett, J. (2007). Users of Hotel Web Site Reservation Systems: A Demographic Profile. *Consortium Journal of Hospitality & Tourism*, 11(2), 51-60.
- Poria, Y., & Gvili, Y. (2006). Heritage Site Websites Content: The Need for Versatility. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 15(2), 73-93.
- Pudliner, B. A. (2007). Alternative Literature and Tourist Experience: Travel and Tourist Weblogs. *Journal of Tourism & Cultural Change*, 5(1), 46-59.
- Pyo, S. (2005). Knowledge Map for Tourist Destinations—Needs and Implications. *Tourism Management*, 26(4), 583-594.

- Raghuvanshi, T. K., Belwal, R., & Solomon, N. (2006). An Approach to Develop Tourism Potential in Ethiopia through Geographic Information Systems. *Consortium Journal of Hospitality & Tourism*, 11(1), 35-44.
- Rasinger, J., Fuchs, M., & Höpken, W. (2007). Information Search with Mobile Tourist Guides: A Survey of Usage Intention. *Information Technology & Tourism*, 9(3/4), 177-194.
- Roney, S. A., & Özturan, M. (2006). A Content Analysis of the Web Sites of Turkish Travel Agencies. *Anatolia*, 17(1), 43-54.
- Rose, I. N. (2006). Gambling and the Law: An Introduction to the Law of Internet Gambling. *UNLV Gaming Research & Review Journal*, 10(1), 1-14.
- Rose, I. N. (2007). Gambling and the Law: The Unlawful Internet Gambling Enforcement Act of 2006 Analyzed. *UNLV Gaming Research & Review Journal*, 11(1), 53-56.
- Sahadev, S., & Islam, N. (2005). Exploring the Determinants of E-Commerce Usage in the Hotel Industry in Thailand: An Empirical Study. *Information Technology & Tourism*, 7(3/4), 171-180.
- Schneider, C., & Datta, P. (2006). Adoption of WLANs in the Hotel Industry: A Theoretical Cost-Analytic Framework. *Journal of Hospitality & Tourism Management*, 13(2), 189-198.
- Seabra, C., Abrantes, J. L., & Lages, L. F. (2007). The Impact of Using Non-Media Information Sources on the Future Use of Mass Media Information Sources: The Mediating Role of Expectations Fulfillment. *Tourism Management*, 28(6), 1541-1554.
- Sellitto, C. (2005). A Study of Emerging Tourism Features Associated with Australian Winery Websites. *Information Technology & Tourism*, 7(3/4), 157-170.
- Sellitto, C., & Burgess, S. (2007). Planning and Implementing the Websites of Australian Smtes. *Information Technology & Tourism*, 9(2), 115-131.
- Sigala, M. (2006). e-Procurement Diffusion in the Supply Chain of Foodservice Operators: An Exploratory Study In Greece. *Information Technology & Tourism*, 8(2), 79-90.
- Shi, Y. (2006). The Accessibility of Queensland Visitor Information Centres' Websites. *Tourism Management*, 27(5), 829-841.
- Singh, A. J., & Kasavana, M. L. (2005). The Impact of Information Technology on Future Management of Lodging Operations: A Delphi Study to Predict Key Technological Events in 2007 and 2027. *Tourism & Hospitality Research*, 6(1), 24-37.
- Singh, A. J., Kim, H., & Huh, C. (2006). Differential Impacts of Information Technology Services in the Korean Hotel Industry: A Study of Management Perceptions. *FIU Hospitality Review*, 24(2), 78-89.
- Singh, N., & Formica, S. (2006). Level of Congruency in Photographic Representations of Destination Marketing Organizations' Websites and Brochures. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 15(3), 71-86.
- Singh, N., Hu, C., & Roehl, W. S. (2007). Text Mining: A Decade of Progress in Hospitality Human Resource Management Research: Identifying Emerging Thematic Development. *International Journal of Hospitality Management*, 26(1), 131-147.
- Skadberg, Y. X., Skadberg, A. N., & Kimmel, J. R. (2005). Flow Experience and its Impact on the Effectiveness of a Tourism Website. *Information Technology & Tourism*, 7(3/4), 147-156.
- Stepchenkova, S., & Morrison, A. M. (2006). The Destination Image of Russia: From the Online Induced Perspective. *Tourism Management*, 27(5), 943-956.
- Stockdale, R. (2007). Managing Customer Relationships in the Self-Service Environment of e-Tourism. *Journal of Vacation Marketing*, 13(3), 205-219.
- Tetteh, G. K., & Snaith, J. (2006). Information Systems Strategy: Applying Galliers and Sutherland's Stages of Growth Model in a Developing Country. *Consortium Journal of Hospitality & Tourism*, 11(1), 5-16.

- Thevenot, G. (2007). Blogging as a Social Media. *Tourism and Hospitality Research*, 7(3/4), 287-289.
- Thompson, G. M. (2005). From the Center: Hotel Room Rates across Booking Channels. *Cornell Hotel & Restaurant Administration Quarterly*, 46(2), 106-107.
- Tso, A., & Law, R. (2005). Analysing the Online Pricing Practices of Hotels in Hong Kong. *International Journal of Hospitality Management*, 24(2), 301-307.
- Vijayakumar, B., & Rao, D. M. (2005). Traditional Medical Practices and Information Technology: A Study on Customer Relationship Management in Ayurveda Tourism. *Tourism Recreation Research*, 30(3), 17-25.
- Volo, S. (2007). Communicating Tourism Crises through Destination Websites. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 23(2-4), 83-93.
- Wagner, D. (2007). Advantages of .Travel as a Top-Level Domain. *Tourism & Hospitality Research*, 7(3/4), 282-283.
- Wang, Y., & Qualls, W. (2007). Towards a Theoretical Model of Technology Adoption in Hospitality Organizations. *International Journal of Hospitality Management*, 26(3), 560-573.
- Wang, Y. C., & Fesenmaier, D. R. (2006). Identifying the Success Factors of Web-Based Marketing Strategy: An Investigation of Convention and Visitors Bureaus in the United States. *Journal of Travel Research*, 44(3), 239-249.
- Wang, Y. C., Hwang, Y., & Fesenmaier, D. R. (2006). Futuring Internet Marketing Activities Using Change Propensity Analysis. *Journal of Travel Research*, 45(2), 158-166.
- Warren, M. G. (2006). Internet Casino-Style Gambling: Is it Legal in Nevada? *UNLV Gaming Research & Review Journal*, 10(1), 21-26.
- Williams, R., & Rattray, R. (2005). UK Hotel Web Page Accessibility for Disabled and Challenged Users. *Tourism & Hospitality Research*, 5(3), 255-267.
- Williams, R., Rattray, R., & Grimes, A. (2006). Meeting the On-Line Needs of Disabled Tourists: An Assessment of UK-Based Hotel Websites. *International Journal of Tourism Research*, 8(1), 59-73.
- Wilson, R. H. (2007). Internet Hotel Reservations: The "Terms and Conditions" Trap. *Cornell Hotel & Restaurant Administration Quarterly*, 48(4), 361-369.
- Winata, L., & Mia, L. (2005). Information Technology and the Performance Effect of Managers' Participation in Budgeting: Evidence from the Hotel Industry. *International Journal of Hospitality Management*, 24(1), 21-39.
- Wong, J., Chen, H., Chung, P., & Kao, N. (2006). Identifying Valuable Travelers and their Next Foreign Destination by the Application of Data Mining Techniques. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 11(4), 355-373.
- Wu, J., & Chang, Y. (2006). Effect of Transaction Trust on e-Commerce Relationships between Travel Agencies. *Tourism Management*, 27(6), 1253-1261.
- Xiang, Z., & Fesenmaier, D. R. (2005). An Analysis of Two Search Engine Interface Metaphors

- Yeh, R. J., Leong, J. K., Blecher, L., & Lai, H. H. S. (2005). Analysis of Hoteliers' e-Commerce and Information Technology Applications: Business Travelers' Perceptions and Needs. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 6(2), 29-62.
- Yeh, R., Leong, J. K., Blecher, L., & Hu, W. (2005). Analysis of e-Commerce and Information Technology Applications in Hotels: Business Travelers' Perceptions. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 10(1), 59-83.
- Yeoman, I., & McMahon-Beattie, U. (2006). Tomorrow's Tourist and the Information Society. *Journal of Vacation Marketing*, 12(3), 269-291.
- Yuan, Y., Gretzel, U., & Fesenmaier, D. R. (2006). The Role of Information Technology Use in American Convention and Visitors Bureaus. *Tourism Management*, 27(2), 326-341.
- Zafiropoulos, C., & Vrana, V. (2006). A Framework for the Evaluation of Hotel Websites: The Case of Greece. *Information Technology & Tourism*, 8(3/4), 239-254.
- Zafiropoulos, C., Vrana, V., & Paschaloudis, D. (2006). Patterns of Information Services on Hotel Websites: The Case of Greece. *Anatolia*, 17(1), 55-74.
- Zakrzewski, C., Sammons, G., & Feinstein, H. (2005). A New Approach to CAI: Online Applications for Procedural Based Activities. *Journal of Hospitality & Tourism Education*, 17(1), 47-54.
- Zins, A. H. (2007). Exploring Travel Information Search Behavior beyond Common Frontiers. *Information Technology & Tourism*, 9(3/4), 149-164.
- Zehrer, A., & Pechlaner, H. (2006). Response Quality of e-Mail Inquiries—A Driver for Knowledge Management in the Tourism Organization? *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 7(1/2), 53-73.