

Research Paper

Identifying E-Tourism Strategies in the Post-COVID Era Using a Competitive Intelligence Approach (Case Study: Recreational Tourism Sector of Kish Island)

Reza Fakhraei^{*1}, Ezatollah Abbasian²

1. PhD Student in Business Management, Kish International Campus, University of Tehran, Kish, Iran .
2. Associate Professor, Department of Public Administration, Faculty of Management, University of Tehran, Tehran, Iran.

ARTICLE INFO

PP: 526-546

Use your device to scan and
read the article online



Keywords: *Strategy, Tourism, E-Tourism, Post-COVID Era, Competitive Intelligence, SWOT.*

Abstract

This research aims to identify e-tourism strategies in the post-COVID era using a competitive intelligence approach, with a focus on the recreational tourism sector of Kish Island. The study is applied in terms of purpose and descriptive-survey in terms of methodology. The statistical population includes owners of recreational tourism businesses on Kish Island and tourists who use recreational tourism services. Participants were selected through purposive and snowball sampling. Data related to theoretical foundations and the extraction of primary factors and indicators were collected through interviews, library resources, and online sources. A questionnaire was used to gather the necessary data to examine the opinions of experts. The mean response test was employed to evaluate the indicators. The findings indicate that in the evaluation of external factors, the score for threats (386) is higher than that for opportunities (195), and in the evaluation of internal factors, the score for strengths (327) is higher than that for weaknesses (182). Therefore, the results suggest that in the evaluation of external factors, threats outweigh opportunities, and in the evaluation of internal factors, strengths outweigh weaknesses. Additionally, the interview results align with the questionnaire results. Thus, it can be concluded that in formulating strategies, it is desirable for the authorities of Kish Island to utilize internal strengths and increase opportunities by leveraging both internal and external environmental factors.

Citation : Fakhraei, R., Abbasian, E. (2024). **Identifying E-Tourism Strategies in the Post-COVID Era Using a Competitive Intelligence Approach (Case Study: Recreational Tourism Sector of Kish Island)** . *Geography (Regional Planning)*, 14 (57), 526-546
DOI: 10.22034/jgeoq.2025.252390.2755

* **Corresponding author:** Reza Fakhraei, **Email:** Rezafakhrae@yahoo.com

Copyright © 2024 The Authors. Published by Qeshm Institute. This is an open access article under the CC BY license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Extended Abstract

Introduction

Tourism is one of the most important engines of global economic growth, accounting for more than 10% of the world's GDP, both directly and indirectly. This industry plays a vital role in the global economy by creating employment for over 300 million people and maintaining close ties with sectors such as accommodation, retail, and transportation. However, the COVID-19 pandemic has had severe impacts on this industry, leading to a sharp decline in travel, revenue, and a shift in tourist behavior toward shorter and less crowded trips. This crisis, coupled with environmental concerns and climate change, has placed additional pressure on the tourism industry. With the relative control of the pandemic, lifestyles and various industries, including tourism, have undergone changes. Social distancing restrictions and travel bans have caused significant damage to this sector. In this context, information and communication technology (ICT) and e-tourism have emerged as solutions to address these limitations. ICT has enabled tourists to conduct their activities online and utilize digital services. However, challenges such as the digital divide, security concerns, and privacy issues remain. The aim of this research is to identify e-tourism strategies in the post-COVID-19 era to develop specific programs for the advancement of e-tourism. This issue is particularly significant for Kish Island, one of Iran's key tourist destinations. E-tourism has created new opportunities for the development of this industry, but many businesses still do not fully utilize these technologies.

Methodology

This research is applied in terms of purpose and descriptive-correlational in terms of nature and method. It is also considered ex-post-facto in terms of data collection. To conduct the research, the competitive intelligence method was used. In the first stage, data were collected through a review of existing literature in the field of e-tourism and validated by experts in this field. In the next stage, qualitative interviews were conducted with owners of

recreational tourism businesses on Kish Island and tourists. Participants were selected using purposive and snowball sampling methods. Finally, using the SWOT method, the strengths, weaknesses, opportunities, and threats of the recreational tourism industry on Kish Island were analyzed, and the main e-tourism strategies for the post-COVID-19 era were identified and presented.

Results and Conclusion

This research aimed to identify e-tourism strategies in the post-COVID-19 era on Kish Island. Using the Delphi method and interviews with experts, four main dimensions were identified, including strengths (3 indicators), weaknesses (10 indicators), opportunities (11 indicators), and threats (8 indicators), totaling 32 indicators. Of these indicators, 13 were related to internal factors and 19 to external factors. A questionnaire was designed and distributed among 33 respondents, and the data were analyzed using descriptive statistics (mean and standard deviation). The COVID-19 pandemic has had devastating effects on the global tourism industry. This crisis has led to a sharp decline in tourism activities, hospitality, and air transportation, causing irreparable losses to these industries. To rebuild and revitalize tourism, the use of information and communication technology (ICT) has been proposed as an effective solution. ICT can facilitate access to tourism information, increase local revenues, and enhance competitiveness. E-tourism consists of three main stages: pre-trip (planning), during the trip (execution), and post-trip (post-travel services). Kish Island, as a major tourist destination in the Persian Gulf, attracts millions of domestic and international tourists annually. Given the changes brought about by COVID-19 and the integration of technology into this sector, strengthening e-tourism on Kish Island is essential. This research focuses on identifying the main e-tourism strategies in the recreational tourism sector of Kish Island. Additionally, examining the negative attitudes of tourists (cognitive, emotional, and behavioral) and social, cultural, and economic factors can help improve crisis management planning and enhance the resilience of the tourism industry in the post-COVID-19 era.

References

1. Akhtar, N., Khan, N., Mahroof Khan, M., Ashraf, S., Hashmi, M. S., Khan, M. M., & Hishan, S. S. (2021). Post-COVID 19 Tourism: Will Digital Tourism Replace Mass Tourism? *Sustainability*, 13(10), 5352.
2. Benckendorff, P., Xiang, Z., Sheldon, P.J. (2019), *Tourism Information Technology*, 3rd Edition. CABI
3. Bhimraj, Adarsh, Rebecca L Morgan, Amy Hirsch Shumaker, Valery Lavergne, Lindsey Baden, Vincent Chi-Chung Cheng, Kathryn M Edwards, Rajesh Gandhi, William J Muller, and John O'Horo. (2020). —Infectious Diseases Society of America Guidelines on the Treatment and Management of Patients with COVID-19. *Journal of Clinical Infectious Diseases*.
4. Gössling, Stefan, Daniel Scott, and C. Michael Hall. 2020. —Pandemics, Tourism and Global Change: A Rapid Assessment of COVID-19. *Journal of Sustainable Tourism* 29 (1): 1–20.
5. Gretzel, U., Fuchs, M., Baggio, R. et al. (2020). e-Tourism beyond COVID-19: a call for transformative research. *Information Technology and Tourism* 22, 187–203.
6. Hall CM, Prayag G, Amore A (2017) *Tourism and resilience: individual, organisational and destination perspectives*. Channel View Publications, Blue Ridge Summit
7. Hall CM, Scott D, Gössling S (2020) Pandemics, transformations and tourism: be careful what you wish for. *Tour Geogr*. <https://doi.org/10.1080/14616688.2020.1759131>
8. Hamid, R. A., Albahri, A. S., Alwan, J. K., Alqaysi, Z. T., Albahri, O. S., Zaidan, A. A., Alnoor, A., Alamoodi, A. H., & Zaidan, B. B. (2021). How smart is e-tourism? A systematic review of smart tourism recommendation system applying data management. *Computer Science Review*, 39(December 2020). <https://doi.org/10.1016/j.cosrev.2020.100337>
9. Inam, Gohar & Ullah, Ihtisham & Singh, Jugindar & Arumungam, Thilageswary. (2020). Digital Tourism: A Possible Revival Strategy for Malaysian Tourism Industry after COVID-19 Pandemic
10. Islam, M. (2021). International tourism during and after COVID-19: The role of digital technology. January, 1–5. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.21016.42244>
11. Jamal T, Budke C (2020) Tourism in a world with pandemics: local-global responsibility and action. *J Tour Futures*. <https://doi.org/10.1108/JTF-02-2020-0014>
12. Karoubi, M., Mahmoudzadeh, S. M., & Jazaeri, R. (2020). The Role of E-Tourism in the Development of Medical Tourism in Mashhad. *Social Welfare and Development Planning*, 12(42), 235-272. [In Persian]
13. Luengthada, S., & Batra, A. (2022). Post COVID-19: The Future of Hospitality and Tourism Industry after a Shift in Travel Priorities. *AU-GSB E-JOURNAL*, 15(1), 66-74.
14. Majedi, N., & Shayegh, A. H. (2021). Identifying and Ranking Factors Affecting E-Marketing in Promoting Health Tourism Destination Brands. *Health and Treatment Management*, 12(1), 79-91. [In Persian]
15. Matani, M., Akbarian, F., & Taghizadeh Shiyadeh, S. N. (2018). The Role of Virtual Space in the Evolution of the Tourism Industry (Case Study: Cultural and Historical Tourism). *Geography Journal (Regional Planning)*, 8(4), 159-180. [In Persian]
16. Moshkini, A., Alipour, S., & Hajizadeh, M. (2018). Evaluating the Impact of Virtual Media on the Development of the Tourism Industry from the Perspective of Virtual Network Users. *Urban Tourism Journal*, 5(2), 53-69. [In Persian]
17. Orîndaru, A.; Popescu, M.-F.; Alexoaei, A.P.; C ăescu, S.-C.; Florescu, M.S.; Orzan, A.-O. (2021), Tourism in a Post-COVID-19 Era: Sustainable Strategies for Industry's Recovery. *Sustainability*, 13, 6781.
18. Raza, M., Abdul Hamid, A. B., & Cavaliere, L. P. L. (2021). THE E-TOURISM BEYOND COVID-19: A CALL FOR TECHNOLOGICAL TRANSFORMATION. *Journal of Liberty and International Affairs*, 7(3), 118-139.
19. resilience-based framework. *Tourism Management Perspectives*, 37(October 2020). <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100786>
20. Sharma, G. D., Thomas, A., & Paul, J. (2021). Reviving tourism industry post-COVID-19: A
21. Skare, M., Sorino, R., Porada-Rochon, M. (2021). Impact of COVID-19 on the travel

- and tourism industry. *Technological Forecasting & Social Change*, 163, 20-30.
22. Tulingen, F., Batmetan, J.R., Komansilan, T. & Kumajas, S. (2021) Competitive intelligence approach for developing an e-tourism strategy post COVID-19. *Journal of Intelligence Studies in Business*. 11 (1) 48-56.
23. Vinodan, A., & Meera, S. (2020). M-tourism in India: Symbolic versus intended adoption. *IIMB Management Review*, 32(2), 177–188.
24. Werthner H, Alzua-Sorzabal A, Cantoni L, Dickinger A, Gretzel U, Jannach D et al (2015) Future research issues in IT and tourism. *Inf Technol Tour* 15(1):1–15
25. Woyo, E. (2021). The Sustainability of Using Domestic Tourism as a Post-COVID-19 Recovery Strategy in a Distressed Destination. *Information and Communication Technologies in Tourism 2021*, 476–489.
26. Xiang Z (2018) From digitization to the age of acceleration: on information technology and tourism. *Tour Manag Perspect* 25:147–150
27. Xiang Z, Fuchs M, Gretzel U, Höpken W (2021) *Handbook of e-Tourism*. Springer International Publishing, Cham

مقاله پژوهشی

شناسایی استراتژی-های گردشگری الکترونیک در دوران پسا کرونا با استفاده از رویکرد هوش رقابتی (مورد مطالعه: بخش گردشگری تفریحی جزیره کیش)

رضا فخرایی* - دانشجوی دکتری رشته مدیریت بازرگانی، پردیس بین المللی کیش، دانشگاه تهران، کیش، ایران.
عزت الله عباسیان - دانشیار گروه مدیریت دولتی، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران.

اطلاعات مقاله	چکیده
<p>شماره صفحات: ۵۲۶-۵۴۶</p> <p>از دستگاه خود برای اسکن و خواندن مقاله به صورت آنلاین استفاده کنید</p> 	<p>پژوهش حاضر به دنبال شناسایی استراتژی-های گردشگری الکترونیک در دوران پسا کرونا با استفاده از رویکرد هوش رقابتی (مورد مطالعه: بخش گردشگری تفریحی جزیره کیش) می باشد. این پژوهش از لحاظ هدف کاربردی و از نظر روش تحقیق توصیفی - پیمایشی است. جامعه آماری این پژوهش، صاحبان مشاغل گردشگری تفریحی در جزیره کیش و همینطور گردشگرانی بود که از خدمات گردشگری تفریحی استفاده می-کنند. این افراد از طریق نمونه گیری هدفمند و گلوله-برفی انتخاب شد. برای جمع آوری داده های مربوط به مبانی نظری و استخراج عوامل و شاخص های اولیه از شیوه مصاحبه، منابع کتابخانه ای و اینترنتی و جهت گردآوری اطلاعات و داده های مورد نیاز به منظور بررسی نظر خبرگان از پرسشنامه استفاده شده است. به منظور بررسی شاخص ها از آزمون میانگین پاسخ ها استفاده شده است. یافته های پژوهش نشان می دهند در ارزیابی عوامل بیرونی نمره تهدیدها (۳۸۶) از نمره فرصت ها (۱۹۵) بیشتر است و در ارزیابی عوامل درونی نمره قوت ها (۳۲۷) از نمره ضعف ها (۱۸۲) بیشتر است؛ بنابراین نتایج حاکی از آن است که در ارزیابی عوامل بیرونی، نقاط تهدید بر فرصت ها و در ارزیابی عوامل درونی، نقاط قوت بر ضعف ها غلبه دارد و همچنین نتایج مصاحبه ها با نتایج پرسش نامه هم سو است؛ بنابراین، می توان گفت در تدوین راهبردها، مطلوب آن است که مسئولین جزیره کیش با بهره گیری از قوت های درونی و افزایش فرصت ها، از عوامل درونی و بیرونی محیط، استفاده لازم را داشته باشند.</p>

واژه های کلیدی:

استراتژی، گردشگری، گردشگری الکترونیک، دوران پسا کرونا، هوش رقابتی، SWOT

استناد: فخرایی، رضا؛ عباسیان، عزت الله (۱۴۰۳). شناسایی استراتژی-های گردشگری الکترونیک در دوران پسا کرونا با استفاده از رویکرد هوش رقابتی (مورد مطالعه: بخش گردشگری تفریحی جزیره کیش). فصلنامه جغرافیا (برنامه ریزی منطقه ای)، ۱۴ (۵۷). صص: ۵۲۶-۵۴۶

DOI: 10.22034/jgeoq.2025.252390.2755

مقدمه

امروزه گردشگری به یکی از مهم‌ترین موتورهای رشد جهان تبدیل شده است که بیش از ۱۰ درصد از تولید ناخالص داخلی جهانی را به طور مستقیم و غیرمستقیم تشکیل می‌دهد. در دهه گذشته، تعداد مسافران و هزینه‌های مربوط به آن به طور قابل توجهی افزایش یافته است که با افزایش درآمد، کاهش هزینه‌های مرتبط با سفر، و افزایش دامنه فعالیت‌های گردشگری موجود تقویت شده است. بخش گردشگری ارتباط تنگاتنگی با سایر بخش‌های اقتصاد، از جمله اقامت و غذاخوری، خرده‌فروشی و بازاریابی، و حمل‌ونقل زمینی و حمل‌ونقل هوایی دارد و زنجیره تامین گردشگری پیچیده‌تر را شکل می‌دهد (شارما، توماس و پاول^۱، ۲۰۲۱). گردشگری همچنین به طور قابل توجهی به اشتغال کمک می‌کند، با بیش از ۳۰۰ میلیون نفر در جهان، مشاغل حیاتی برای جوانان و زنان و در چندین اقتصاد با درآمد بالاتر، برای سهم قابل توجهی از کارگران مهاجر فراهم می‌کند. علاوه بر این، با توجه به درجه بالای غیر رسمی در بسیاری از کشورها، احتمالاً اشتغال در بخش گردشگری حتی بیشتر از آنچه گزارش شده است، خواهد بود. همه‌گیری کووید-۱۹ تأثیر بسیار زیادی بر صنعت سفر و گردشگری در سراسر جهان داشته است (وینودان و میرا^۲، ۲۰۲۰). اقدامات گسترده مهار و کاهش سرعت شیوع این ویروس به شدت بر سفر و گردشگری تأثیر گذاشته است. هزینه‌های بزرگ اقتصادی و اجتماعی این همه‌گیری احتمالاً منجر به اثرات زخم دائمی بر کشورهای مختلفی که صنعت گردشگری رتبه اول کسب در آمد آن‌ها بوده است، می‌شود. اگرچه اکثر کشورها برای خروج از بحران به تحولات جهانی وابسته هستند، سیاست‌ها و همچنین انتخاب‌های نهادی نقش مهمی در بهبود اقتصادی ایفا خواهند کرد. رفتار گردشگران احتمالاً تغییر خواهد کرد، با دور شدن از سفرهای پر تراکم، طولانی مدت و کوتاه‌تر، که ممکن است هزینه‌های سفر را افزایش داده و نرخ بازگشت گردشگری را نسبت به سایر بخش‌ها تغییر دهد و باعث تخصیص مجدد سرمایه شود و منابع انسانی به بخش‌های بادوام‌تر در صورت امکان تغییر کند (ووویو^۳، ۲۰۲۱). این روند پیامدهای گسترده‌تری بر سایر بخش‌ها از جمله مسکن، خرده‌فروشی و حمل‌ونقل خواهد داشت. علی‌رغم تأیید اخیر واکسن‌های کووید-۱۹ در اقتصادهای پیشرفته بزرگ، اثرات اعتماد، از جمله عدم اطمینان احتمالی در مورد احتمال اپیدمی‌های آینده، ممکن است باقی بماند (اسلام^۴، ۲۰۲۱). بسیاری از کشورها با توجه به نگرانی‌های زیست محیطی و خطرات تغییرات آب و هوایی و همچنین حرکت به سمت خدمات گردشگری با ارزش افزوده بالاتر، در حال بررسی تغییر به سمت گردشگری پایدارتر بودند. این مقطع ممکن است فرصتی برای تسریع این تغییر جهت انطباق با شرایط عادی پس از همه‌گیری باشد (حمید و همکاران^۵، ۲۰۲۱).

افزایش کووید-۱۹ در دنیای امروزه با توجه به این موضوع که این بیماری به نسبت زیادی تحت کنترل در آمده است، سبک زندگی افراد را تغییر داده است و تقریباً هر بخش از صنعت را تحت تأثیر قرار داده است. صنعت گردشگری به دلیل فاصله گذاری اجتماعی، ممنوعیت ازدحام، محدودیت برای بازدید از اماکن عمومی و مواردی از این دست یکی از بخش‌هایی است که بیشترین آسیب را از این ویروس دیده است. دولت چین در ۳۱ دسامبر ۲۰۱۹ در مورد کووید-۱۹ به سازمان بهداشت جهانی (WHO) گزارش داد و WHO در ۱۱ مارس ۲۰۲۰ آن را یک بیماری همه گیر جهانی اعلام کرد. طی چند ماه، ویروس کووید-۱۹، یک فاجعه جهانی با تأثیر عمیق بر سیستم‌های اقتصادی، سیاسی و اجتماعی اعلام شد (گرتزل و همکاران^۶، ۲۰۲۰). هنگامی که اثرات منفی کووید-۱۹ افزایش یافت، دولت‌ها ممنوعیت‌هایی را در سطوح جهانی، منطقه‌ای و ملی ایجاد کردند، محدودیت‌های سفر، دستورات ماندن در خانه، قرنطینه اجباری و سایر محدودیت‌های مرتبط با کسب‌وکار را در سطوح مختلف بازار و سازمان‌ها اعمال کردند (گوسلینگ، اسکات و سالن^۷، ۲۰۲۰). این موضوع منجر به توقف سفر و

1 Sharma, Thomas & Paul

2 Vinodan & Meera

3 Woyo

4 Islam

5 Hamid et al

6 Gretzel et al

7 Gössling, Scott, and Hall

همچنین بخش‌های مختلفی از جمله گردشگری، هوانوردی و صنعت مهمان‌داری و تمامی فعالیت‌های مرتبط با این صنایع شد. اگرچه تعداد کمی از کشورها به تدریج مرزهای خود را باز کردند، هنوز شرایط به طور کلی به دلیل انتقال ویروس، عدم درمان‌های پزشکی و واکسیناسیون موثر و همچنین عدم مشخص کردن انواع استراتژی‌های کسب‌وکار در برخی از کشورها، نامشخص است.

این بیماری همه‌گیر بخش گردشگری را در سرتاسر جهان تحت تأثیر قرار داد، اما کشورهای آسیایی از آن آسیب بیشتری دیدند زیرا عمدتاً به گردشگری وابسته هستند. در میان کشورهای آسیایی، تایلند دومین اقتصاد بزرگ و برترین مقصد گردشگری است. طبق اعلام دولت تایلند، رقم گزارش شده گردشگران در تایلند ۴.۱ میلیون نفر است که از سال ۲۰۱۸ تا ۲۰۱۹ با ۸ درصد افزایش به ۳۸.۳ میلیون نفر رسیده است که درآمدی معادل ۳۰۰۰ میلیارد داشته است که بالاترین رتبه چهارم را در جهان دارد (ورتنر و همکاران، ۲۰۱۵). پس از آن وضعیت به دلیل افزایش کووید-۱۹ بدتر شد. کووید-۱۹ بر اقتصاد جهانی تأثیر گذاشت و صنعت گردشگری در تایلند را تحت تأثیر قرار داد. صندوق بین‌المللی پول (IMF) اشاره کرده است که اقتصاد تایلند در سال ۲۰۲۰ به میزان ۶.۷ درصد کاهش یافته است. افزایش کووید-۱۹ بیش از هر شیوع دیگری در تاریخ مدرن از منظر اجتماعی و اقتصادی باعث ایجاد مشکلات پیچیده‌ای شد (به‌مراج و همکاران، ۲۰۲۰). اکنون نیز با توجه به اتمام این دوره نمی‌توان مطمئن بود که گردشگران چگونه واکنش نشان خواهند داد و چگونه از بلایای ناشی از این دوران بهبود می‌یابند و چگونه سفر، گردشگری و رویدادهای اجتماعی را به اشتراک بگذارند. از این رو، مطالعه انجام شده و یافته‌های پژوهش پاسخی به این چالش‌های عمده صنعت گردشگری می‌دهد (گوسلینگ و همکاران، ۲۰۲۰؛ هال و همکاران، ۲۰۲۰؛ جمال و بودکه، ۲۰۲۰).

بررسی ادبیات مربوط به این حوزه نشان می‌دهد که نقش فن‌آوری در این صنعت و بخصوص در دوران پسا کرونا به صورت ناگهانی افزایش یافته است زیرا دستورات فاصله‌گذاری اجتماعی همه را به سمت پلتفرم‌های دیجیتال سوق داده. ظهور اینترنت در تجارت و تکثیر فناوری اطلاعات به منبع مهم اطلاعات برای گردشگران در طول همه‌گیری تبدیل شد (به‌مراج و همکاران، ۲۰۲۰). فناوری اطلاعات به طور فزاینده‌ای در صنعت گردشگری و ارائه راه‌حل‌هایی برای کسب‌وکارهای مرتبط است، زیرا درگیر کردن مشاغل مرتبط با گردشگری مانند هتل‌ها و حمل‌ونقل برای موفقیت صنعت گردشگری مهم است (بنکندورف و همکاران، ۲۰۱۹؛ ورتنر و همکاران، ۲۰۱۵؛ ژیانگ، ۲۰۱۸). در طول همه‌گیری، فناوری اطلاعات به گردشگران کمک کرد تا مشکلاتی را که ممکن است در زندگی روزمره به وجود بیاید، با کار، مسافرت، فعالیت‌های تفریحی و تجارت خود مهار کنند. فناوری نقش مهمی در تسهیل گردشگری و تسهیل گردشگران ایفا کرده است (هال و همکاران، ۲۰۱۷). با کمک فناوری، مسائل انتقال جهانی مانند بازرسی‌های توریستی، موارد و ارزیابی تماس، یادگیری آنلاین نیز کاهش می‌یابد. علاوه بر این، یک موضوع فاجعه آفرین احتمالی به دلیل افزایش علاقه عمومی نیز شناسایی شد. این موضوع شامل شکاف دیجیتالی، آسیب‌پذیری‌ها، حریم خصوصی، اطلاعات نادرست، نگرانی‌های اخلاقی و مواردی از این قبیل است که باعث می‌شود در تمام سری‌های سفر الکترونیکی نکات جدی مورد توجه قرار گیرد (ورتنر و همکاران، ۲۰۱۵). با این حال، گردشگری الکترونیکی به عنوان یک ابتکار تحقیقاتی نشان داده شد که دانش و مهارت‌های تفکر را افزایش می‌دهد و اطلاعاتی در مورد پیشرفت تکنولوژی در مورد مسائل کلیدی گردشگران ارائه می‌دهد (ژیانگ و همکاران، ۲۰۲۱). پس از معرفی فناوری اطلاعات در گردشگری، بخش گردشگری با روندهای جدیدی روبرو می‌شود که در حال ظهور برندها به صورت واقعی و با چشم انداز طولانی مدت شگفت‌انگیز از تغییر از طریق یکپارچه سازی فناوری هستند. علاوه بر این، مشخص شد که گردشگری الکترونیکی وظایف چالش برانگیز و فرصت‌های هیجان‌انگیزی را از دیدگاه انقلاب تکنولوژیکی به همراه داشت.

1 werthner et al.

2 Bhimraj et al

3 Hall et al.

4 Jamal and Budke

5 Benckendorf et al.

6 Xiang

7 Hall et al

با توجه به موارد مطرح شده در بخش‌های قبلی می‌توان عنوان کرد که دوران پسا کرونا تاثیر بسیار زیادی بر روی صنایع مختلف و بخصوص صنعت گردشگری گذاشته و باعث شده است تا این صنعت ناگزیر به تغییرات بسیار زیادی شود. با توجه به این موضوع می‌توان عنوان کرد که نکته بسیار مهم و اساسی که باید به آن توجه شود این است که در این دوران، فناوری اطلاعات و ارتباطات نقش بسیار موثری در این تغییرات داشته است و در تمام دنیا کسب‌وکارهای زیادی در حوزه گردشگری به استفاده از این نوع فناوری‌ها به منظور توسعه کسب‌وکار روی آورده‌اند. اما موضوع مهمی که می‌توان آن را به عنوان مسئله اصلی پژوهش حاضر مطرح کرد این است که با توجه به حساسیت این صنعت و همچنین آسیب‌های وارد شده به آن در دوران کرونا، می‌توان گفت که هنوز آن طور که باید استفاده از گردشگری الکترونیک در بخش‌های مختلف صنعت گردشگری، در دستور کار مدیران این حوزه قرار نگرفته است و دلیل اصلی آن را می‌توان عدم وجود یک برنامه مشخص و مدون عنوان کرد. به همین منظور مهم‌ترین سوالی که در این قسمت پیش می‌آید، این است که چگونه می‌توان برنامه مشخص و مدونی را به منظور اجرای صحیح گردشگری الکترونیک در دوران پسا کرونا تدوین کرد. برای پاسخ به این سوال نیاز است تا در ابتدا بتوان مهم‌ترین استراتژی‌های گردشگری الکترونیک در دوران پسا کرونا را شناسایی کرد تا به واسطه این استراتژی‌ها بتوان به توسعه گردشگری الکترونیک دست یافت.

مبانی نظری و پیشینه تحقیق

گردشگری به عنوان یک پدیده انبوه و بزرگترین تحرک اجتماعی در پهنه جغرافیایی جهان به شمار می‌رود. در این راستا، کرونا ویروس در اوایل سال ۲۰۲۰ از هر نظر دنیا را برای همیشه تغییر داد و نقش بسزایی در توقف این تحرک اجتماعی بزرگ، سفرهای بین‌المللی، تقاضای گردشگری و صنعت مهمان نوازی داشته است (یانگ و همکاران؛^۱ ۲۰۲۰). بحران‌ها وقایع منظم سفر و گردشگری هستند (گاسلینگ و همکاران،^۲ ۲۰۲۰). مروری بر ادبیات فعلی در مورد تأثیر کرونا بر صنعت گردشگری نشان می‌دهد که تاکنون عمده مطالعات منتشر شده را می‌توان در دسته‌ی مقالات مروری یا گزارش‌های ملی و جهانی در نظر گرفت و در هیچ‌کدام از مطالعات گردشگری با توجه به بحران کرونا بحث نشده است. همه‌گیری این ویروس تأثیر عمیقی بر بخش گردشگری گذاشته است. این همه‌گیری توانست محرک‌های اصلی صنعت گردشگری را تا مرز فروپاشی برساند، زیرا همه‌ی فعالیت‌های انسانی اعم از اجتماعی، مذهبی، ورزشی، هنری و فرهنگی را به شدت در سرتاسر جهان تحت تأثیر قرار داده است. شورای جهانی مسافرت و گردشگری اعلام کرد که همه‌گیری ویروس توانست ۲۴ میلیون شغل صنعت مسافرت و گردشگری در سراسر دنیا را قطع کند (فولیناس و همکاران،^۳ ۲۰۲۰). نقش دولت در پیش‌گیری از تقاضا و توقف آن در صنعت گردشگری بسیار مهم است. دولت‌ها می‌بایست مکانیزمی برای اقتصاد و در همان زمان برای مقابله با ویروس معرفی می‌کردند و اگر اقدامات پیشگیری به صورت درست صورت نگرفته باشد، صنعت گردشگری با اثرات کاهش بیشتری روبرو خواهد شد که باعث فروپاشی اقتصادی می‌شود (اسکار و همکاران،^۴ ۲۰۲۱).

1 Yang et al

2 Gössling et al

3 Folinas et al

4 Skare et al

جدول ۱. پیشینه داخلی پژوهش

نتایج	روش و ابزار جمع‌آوری داده‌ها	هدف	عنوان	ویسنده و سال
نتایج حاصل از این پژوهش نشان داد که ۱۳ عامل بر بازاریابی الکترونیک به منظور ارتقای برند در مقاصد گردشگری سلامت مؤثر هستند. این ۱۳ عامل عبارتند از: تبلیغات کلامی کاربران، طراحی وبسایت‌های دارای محتوای مناسب، مدیریت دانش و تخصص، آگاهی بخشی و اطلاع‌رسانی در خصوص مقاصد گردشگری سلامت، تصویر ذهنی گردشگران از مقصد، زیرساخت فناوری، ایجاد حس اعتماد و اطمینان به گردشگران، میزان وفاداری گردشگران به مقصد، برقراری تعامل و ارتباط، نوآوری در ارائه خدمات، استفاده از ویدیوهای آموزشی در محیط وب، عوامل سازمانی و عوامل محیطی.	در این پژوهش از روش مرور ادبیات و همچنین روش کمی بهره گرفته شد. در ابتدا ادبیات موجود مورد ارزیابی قرار گرفت و در اختیار ۱۵ نفر از خبرگان حوزه گردشگری سلامت به منظور تایید قرار داده شد، در ادامه نیز پرسشنامه‌ای طراحی شد و در اختیار ۱۷۳ نفر از گردشگران سلامت قرار گرفت.	شناسایی و رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر بازاریابی الکترونیک در ارتقای برند مقاصد گردشگری سلامت	شناسایی و رتبه بندی عوامل مؤثر بر بازاریابی الکترونیک در ارتقای برند مقاصد گردشگری سلامت	ماجدی و شایق (۱۴۰۰)
نتایج پژوهش نشان داد که تمام مؤلفه‌های شناسایی شده در گردشگری الکترونیک در پژوهش مورد نظر، در توسعه گردشگری پزشکی تأثیر داشته و این تأثیر به صورت معنادار می‌باشد. در ادامه نتایج نشان داد که برخی از مؤلفه‌ها مانند اعتبار مکان درمانی، آموزش داده شده به پزشک، توسعه گردشگری پزشکی، هزینه‌های درمانی و وضعیت اقتصادی گردشگران بیشترین اثر را در توسعه گردشگری پزشکی دارند. به همین منظور اقداماتی مانند ارائه خدمات پزشکی مطلوب، بکارگیری پزشکان مجرب و متخصص و کاهش هزینه درمانی از راهکارهای توسعه گردشگری پزشکی در این پژوهش بود.	در این پژوهش از روش کمی بهره گرفته شد	بررسی نقش گردشگری الکترونیک در توسعه گردشگری پزشکی شهر مشهد	نقش گردشگری الکترونیک در توسعه گردشگری پزشکی شهر مشهد	کروبی و همکاران (۱۳۹۹)
نتایج حاصل از این پژوهش نشان داد که فضای مجازی از مهم‌ترین عوامل تأثیرگذار صنعت گردشگری به شمار می‌رود چراکه نقش مهمی را در بازاریابی و عرضه و تقاضای بازار در صنعت گردشگری ایفا می‌کند. از طرفی دیگر در بعضی از انواع گردشگری، به عنوان مثال گردشگری فرهنگی و تاریخی که بحث درآمد و سود در این نوع از گردشگری، انگیزه اصلی عرضه و تقاضا نیست، فضای مجازی به راحتی و با اختصاص وقت و هزینه کمتر در دسترس بازیگران بازار گردشگری قرار می‌گیرد.	روش کیفی مبتنی بر توسیف و تحلیل	تحلیل و بررسی نقش فضای مجازی در تحول گردشگری بخصوص گردشگری فرهنگی و تاریخی	نقش فضای مجازی در تحولات صنعت گردشگری (مطالعه موردی گردشگری فرهنگی و تاریخی)	متانی و همکاران (۱۳۹۷)
نتایج حاصل از پژوهش حاضر نشان داد که میان توسعه صنعت گردشگری و استفاده از رسانه مجازی یک فاصله وجود دارد اما با توجه به دیدگاه افراد مورد مطالعه در پژوهش	این پژوهش از نوع کاربردی بود و ماهیت توصیفی تحلیلی داشت. اطلاعات به صورت اسنادی و پیمایشی گردآوری	ارزیابی تأثیر رسانه‌های مجازی در توسعه صنعت گردشگری از دیدگاه کاربران شبکه‌های مجازی	ارزیابی تأثیر رسانه‌های مجازی در توسعه صنعت گردشگری از	مشکینی و همکاران (۱۳۹۷)

ویسنده و سال	عنوان	هدف	روش و ابزار جمع‌آوری داده‌ها	نتایج
	دیدگاه کاربران شبکه‌های مجازی		شد و پرسشنامه به تعداد ۲۵۸ عدد مورد استفاده قرار گرفت	می‌توان عنوان کرد که با افزایش فعالیت این افراد و گسترش میزان تبلیغات و همچنین خدمات در حوزه گردشگری می‌توان امیدوار بود که کاربران این شبکه‌ها و همین‌طور گردشگران به استفاده از رسانه‌های مجازی روی آورده و بدین ترتیب توسعه نوآورانه گردشگری اتفاق بیافتد.
لونگتادا و باترا (۲۰۲۲)	پس از COVID-19: آینده صنعت مهمان‌داری و گردشگری پس از تغییر در اولویت‌های سفر	بررسی استراتژی‌های بهبود کسب‌وکارهای گردشگری برای بازسازی حجم کسب‌وکار پس از تغییر در اولویت‌های سفر در تایلند	روش تحقیق کیفی و استفاده از مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته چهره به چهره برای جمع‌آوری داده‌ها از دو مدیر عامل، پنج مدیر و سه مدرس با نمونه‌ای از ده نفر از افراد مشغول به کار در هتل‌ها، شرکت‌های مسافرتی و دانشگاه‌های بانکوک و استان ساموت پراکان تایلند. برای تجزیه و تحلیل داده‌های مصاحبه از روش مقایسه‌ای ثابت استفاده شد.	یافته‌های کلیدی نشان داد که بهداشت و ایمنی مهم‌ترین اولویت برای گردشگران برای سفر مجدد است، بنابراین کسب‌وکارهای گردشگری باید از پروتکل‌های بهداشتی و ایمنی برای اطمینان از اعتماد گردشگران پس از شیوع COVID-19 استفاده کنند. همچنین، مشاغل گردشگری نیاز به همکاری با بخش عمومی و معرفی استراتژی‌های بازاریابی برای تحریک تقاضا در بحران پس از کووید-۱۹ دارند. علاوه بر این، کسب‌وکارهای گردشگری باید از استراتژی‌های مدیریت بحران برای مقابله با چالش‌های مختلف پس از بحران COVID-19 استفاده کنند. در نهایت، کسب‌وکارهای گردشگری باید استراتژی‌های کسب‌وکار را همراه با فرصت‌هایی که پس از بحران COVID-19 به وجود می‌آیند تطبیق دهند تا حجم کسب‌وکار را در پس از همه‌گیری COVID-19 بازسازی کنند.
اختر و همکاران (۲۰۲۱)	گردشگری پس از کووید ۱۹: آیا گردشگری دیجیتال جایگزین گردشگری انبوه خواهد شد؟	(الف) یافتن آینده توسعه گردشگری دیجیتال فراتر از وضعیت همه‌گیری COVID-19، و (ب) یافتن کار تحقیقاتی مشترک بین کشورها	مرور ادبیات به صورت سیستماتیک از تحقیقات گذشته در مورد توسعه گردشگری دیجیتال از ۲۰۲۰-۲۰۱۶	یافته‌ها سه خوشه تحقیقاتی اصلی را برجسته کردند. گردشگری واقعیت مجازی، گردشگری مجازی و واقعیت افزوده. علاوه بر این، یافته‌های تحقیق نشان داد که گردشگری مجازی یک گزینه کاربردی و ارزشمند برای گردشگری انبوه در طول شیوع COVID-19 است و می‌تواند جایگزین گردشگری انبوه پس از همه‌گیری شود. اگرچه گردشگری مجازی مانند بازدید از یک مقصد طبیعی نیست، اما همچنان مورد توجه گردشگران قرار می‌گیرد. فضاهای مجازی باید ویژگی‌ها و ارزش افزوده بیشتری ایجاد کنند تا رضایت گردشگران در آینده حاصل شود.
تولونگن و همکاران (۲۰۲۱)	رویکرد هوش رقابتی برای توسعه استراتژی گردشگری الکترونیکی پس از	تدوین استراتژی توسعه گردشگری الکترونیک با بهره‌گیری از فناوری اطلاعات	روش مورد استفاده، رویکرد هوش رقابتی بود	نتایج این مطالعه نشان داد که استراتژی صحیح می‌تواند صنعت گردشگری را به رشد مجدد در دوره پس از کووید-۱۹ تشویق کند. استراتژی حاصل بر اساس کمپین، محتوا، جامعه، همکاری و رقابت بود. این پنج

ویسنده و سال	عنوان	هدف	روش و ابزار جمع‌آوری داده‌ها	نتایج
	COVID-19			استراتژی اساسی با یک مدل گردشگری الکترونیکی و یک الگوی مدیریتی ساده با استفاده از فناوری اطلاعات اجرا می‌شوند. نتایج این تحقیق توانست پیامدهایی برای تدوین سیاست‌های گردشگری الکترونیکی داشته باشد و توصیه‌هایی برای سیاست‌گذاران ارائه کند.
اوریدارو و همکاران (۲۰۲۱)	گردشگری در دوران پس از کووید-۱۹: استراتژی‌های پایدار برای بهبود صنعت	توسعه صنعت گردشگری در دوران پسا کووید	تحقیقات کمی بر اساس دو نمونه نماینده متفاوت در دو لحظه مختلف توسعه یافت: می ۲۰۲۰ و دسامبر ۲۰۲۰، با تمرکز بر جمعیت رومانی انجام شد	نتایج اصلی این پژوهش نشان می‌دهد که همه‌گیری COVID-19 بر الگوهای سفر و عادات مربوط به عوامل فرهنگ‌شناختی و اقتصادی تأثیر گذاشته است. عوامل روانی، در درجه اول ترس از آلودگی، بر تمایل مسافران به سفر و شرایط و ترجیحات برای مقصد تعطیلات تأثیر می‌گذارد. حداقل در میان مدت، مردم از سفر به صورت گروهی و حضور در مکان‌های شلوغ خودداری خواهند کرد. شرایط بهداشتی در مقصد میزبان می‌تواند عوامل اساسی در تصمیم‌گیری‌های سفر باشد. در مواجهه با مشتریان محتاط، کسب و کارهای گردشگری (مانند حمل و نقل، اقامت و پذیرایی) باید شرایط بهداشتی خود را برای بازگرداندن اعتماد بیشتر بهبود بخشند. علاوه بر این، ارتباط در این زمان‌های چالش برانگیز برای مقابله با ترس و نگرانی مسافران ضروری است.
راضا، عبدالحمید و کاوالیر (۲۰۲۱)	گردشگری الکترونیکی فراتر از کووید-۱۹: فراخوانی برای دگرگونی فناوری	تمرکز بر تجربیات گردشگران در تایلند در طول همه‌گیری کووید-۱۹	روش کمی	این مطالعه شکاف فراخوان برای دگرگونی گردشگری الکترونیکی را پر کرد و تأثیر همه‌گیری بر این صنعت را توضیح داد. این مطالعه مفاهیم نظری و عملی را برای ارتقای صنعت گردشگری و تحول فناوری در همه‌گیری کووید-۱۹ ارائه کرد.
گرتزل و همکاران (۲۰۲۰)	گردشگری الکترونیکی فراتر از COVID-19: فراخوانی برای تحقیقات تحول آفرین	مطالعه گردشگری الکترونیکی به منظور ارائه پیشنهاداتی برای توسعه	مرور ادبیات موجود	نتایج این مطالعه نشان داد که افراد در یک دوراهی هستند که یک راه آن‌ها را به سمت گردشگری الکترونیکی می‌برد، همانطور که قبل از بحران بود، در حالی که دیگری پتانسیل تغییر گردشگری الکترونیکی را دارد. برای تحقق این پتانسیل، تحقیقات گردشگری الکترونیکی باید پارادایم‌های موجود را به چالش بکشد و مبانی هستی‌شناختی و معرفت‌شناختی آن را ارزیابی انتقادی کند. با توجه به اهمیت فوق‌العاده بازنگری در پارادایم‌های علم، رشد و فناوری معاصر، این پژوهش شش ستون را ارائه کرد تا محققان را در تلاش‌هایشان برای تغییر گردشگری الکترونیکی از طریق تحقیقاتشان، از جمله تاریخ‌گرایی، بازتاب‌پذیری، برابری، شفافیت، کثرت و خلاقیت، به کار بگیرند.

ویسنده و سال	عنوان	هدف	روش و ابزار جمع‌آوری داده‌ها	نتایج
اینام (۲۰۲۰)	گردشگری دیجیتال: یک استراتژی احیای احتمالی برای صنعت گردشگری مالزی پس از همه‌گیری COVID-19	این مطالعه یک مطالعه مفهومی بود که نه تنها بر تأثیر COVID-19 بر صنعت گردشگری مالزی بلکه بر راه‌حل‌های ممکن برای بحران‌های کنونی جهانی تمرکز داشت. محققان بر اهمیت گردشگری دیجیتال تأکید می‌کنند که می‌تواند نجات‌دهنده بالقوه صنعت گردشگری در حال مرگ مالزی پس از مسمومیت با ویروس کرونا باشد	در این تحقیق، محققان فرضیه خود را با دو نظریه موجود که عبارتند از نظریه واقعیت مجازی و نظریه گردشگری دیجیتال تأیید کردند.	محققان با انجام این تحقیق شکاف ادبیات را پر کردند و این امر به محققین آینده جهت گیری معناداری خواهد داد. این مقاله با ارائه بینش‌های مفید به سیاست‌گذاران و سازمان‌های دولتی برای برنامه‌ریزی و مدیریت آینده صنعت گردشگری مالزی، به دیدگاه نظری و اجرای عملی کمک شد. علاوه بر این، سایر محققین می‌توانند این تحقیق را در بخش گردشگری مربوطه خود برای بازسازی و احیای گردشگری در سراسر جهان انجام دهند.

روش پژوهش

این تحقیق از دیدگاه هدف از نوع تحقیقات کاربردی و از دیدگاه ماهیت و روش از جمله تحقیقات توصیفی و از نوع همبستگی محسوب می‌شود. همچنین از لحاظ جمع‌آوری اطلاعات، تحقیقی پس‌رویدادی است. به منظور اجرای پژوهش حاضر از روش هوش رقابتی استفاده خواهد شد که مراحل آن در بخش قبلی به تفصیل مورد بررسی قرار گرفت. به منظور جمع‌آوری داده‌های مورد نیاز پژوهش، همانطور که در بخش قبلی نیز عنوان شد، در مرحله اول استفاده از ادبیات موجود در حوزه موضوعی در دستور کار قرار گرفت و اطلاعات جمع‌آوری شده در نهایت در اختیار متخصصان حوزه گردشگری قرار گرفت و صحت و درستی این اطلاعات به تأیید ایشان رسید، در بخش بعدی نیز به منظور شناسایی برخی از سوالات پژوهش استفاده از مصاحبه‌های کیفی در دستور کار قرار داشت و مشارکت‌کنندگان در این بخش نیز صاحبان مشاغل گردشگری تفریحی در جزیره کیش و همینطور گردشگرانی بود که از خدمات گردشگری تفریحی استفاده می‌کنند. این افراد از طریق نمونه‌گیری هدفمند و گلوله‌برفی انتخاب شدند و مصاحبه‌هایی از آن‌ها گرفته شد و در مجموع با استفاده از دو دسته داده‌های کلی، اطلاعات مربوط به موضوع مورد نظر در پژوهش حاضر گردآوری شد. در پژوهش حاضر با استفاده از روش SWOT تجزیه و تحلیل صورت خواهد گرفت و با توجه به نقاط قوت، ضعف و همچنین فرصت‌ها و تهدیدهای موجود در صنعت گردشگری و بخصوص بخش گردشگری تفریحی در جزیره کیش استراتژی‌های اصلی گردشگری الکترونیکی شناسایی و ارائه خواهند شد.

یافته‌های پژوهش

با توجه به مصاحبه‌های که با خبرگان صورت گرفت و با استفاده از تحقیق صورت گرفته در این زمینه و مؤلفه‌ها، ابعاد اصلی و شاخص‌های تشکیل‌دهنده هر مؤلفه شناسایی شده و بر اساس آن‌ها فهرستی از شاخص‌های اولیه تنظیم گردید. این شاخص‌ها تشکیل‌دهنده دور اول دلفی بود. در مجموع چهار بعد (متغیر) اصلی شامل ۱- متغیر نقاط ضعف (شامل ۱۰ شاخص)، ۲- متغیر نقاط قوت (شامل ۳ شاخص)، ۳- متغیر تهدیدها (شامل ۸ شاخص) و ۴- متغیر فرصت‌ها (شامل ۱۱ شاخص) شناسایی شدند. در مدل اولیه طرح در مجموع ۴ بعد و ۳۲ شاخص شناسایی گردید که ۱۳ شاخص مربوط به متغیر عوامل درونی و ۱۹ شاخص مربوط به متغیر عوامل بیرونی می‌باشد. پرسشنامه دور اول دلفی با توجه به ابعاد و شاخص‌های ذکر شده طراحی گردید و همان‌طور که اشاره شد این پرسشنامه در مدل اولیه طرح در مجموع ۴ بعد و ۳۲ شاخص مربوط به متغیرهای نقاط قوت، نقاط ضعف، فرصت‌ها و تهدیدها شناسایی گردیدند. علاوه بر این در پرسشنامه طراحی شده دور اول از خبرگان خواسته شده بود که در مورد شاخص دیگری که از دیدگاه آن‌ها در خصوص استراتژی‌های گردشگری الکترونیک در دوران پسا کرونا با استفاده از

رویکرد هوش رقابتی وجود دارند، ذکر نمایید. در مجموع ۳۳ پرسشنامه برای پاسخگویان ارسال و برای تحلیل گردآوری گردید. برای تحلیل داده‌های به‌دست‌آمده از این مرحله از روش آمار توصیفی استفاده شد. نوع ابزار آمار توصیفی بکار گرفته‌شده میانگین و انحراف معیار بود.

نتایج تحلیل داده‌های دور اول دلفی در ارتباط مؤلفه عوامل درونی نشان داد: در بعد نقاط قوت: شاخص حمایت‌های مؤثر شهردار و شورای اسلامی شهر از خدمات گردشگری با میانگین ۳/۹۷، در بعد نقاط ضعف: شاخص پایگاه دانشی و بانک اطلاعاتی از فرآیندهای خدمات گردشگری و عملکرد آن‌ها وجود ندارد. با میانگین ۴/۰۹ و در ارتباط مؤلفه عوامل بیرونی نشان داد: در بعد فرصت‌ها: شاخص بخش خصوصی ظرفیت مشارکت در فرآیندهای خدمات گردشگری حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات را دارد. با میانگین ۴/۳۰ و در بعد تهدیدها: شاخص انتظارات ذینفعان از خدمات گردشگری همواره رو به افزایش است با میانگین ۴/۴۸، از اولویت بالاتری نسبت به بقیه شاخص‌ها در این بعد برخوردار بوده است. در دور اول پرسشنامه از پاسخگویان درخواست شده علاوه بر تعیین میزان اهمیت شاخص، شاخص‌های دیگری که از دیدگاه آن‌ها مهم است را معرفی نمایند. در این مرحله حدود ۴۰ شاخص دیگر توسط پاسخگویان شناسایی و ارائه گردید که در اغلب موارد شاخص ارائه‌شده از نظر مفهومی بسیار نزدیک و کاملاً مشابه یکدیگر بود. در مجموع چهار بعد (متغیر) اصلی شامل ۱- متغیر نقاط قوت (شامل ۱۲ شاخص)، ۲- متغیر نقاط ضعف (شامل ۲۰ شاخص)، ۳- متغیر فرصت‌ها (شامل ۱۸ شاخص) و ۴- متغیر تهدیدها (شامل ۸ شاخص) شناسایی شدند. در مدل اولیه طرح در مجموع ۴ بعد و ۵۸ شاخص شناسایی گردید که ۳۲ شاخص مربوط به متغیر عوامل درونی و ۲۶ شاخص مربوط به متغیر عوامل بیرونی می‌باشد. در نهایت تحلیل کلی دور اول دلفی نشان داد که شاخص‌های که از با نظر خبرگان میانگین کمتر از ۳ را حائز گردیدند حذف و بعضی از شاخص‌ها با شاخص‌های مدنظر خبرگان تلفیق و تصحیح گردید.

پرسشنامه دور دوم دلفی با توجه به نتایج به‌دست‌آمده از پرسشنامه دور اول طراحی گردید با توجه به قواعد بیان‌شده دلفی، شاخص‌ها ارزیابی شده در نهایت مشخص گردید که کل شاخص‌های ارائه‌شده در دور اول میانگین لازم را برای حضور دور دوم دلفی به دست آوردند. با توجه به شاخص‌های معرفی‌شده توسط اعضای پانل در دور اول، پرسشنامه دور دوم در مجموع شامل: چهار بعد (متغیر) اصلی شامل ۱- متغیر نقاط قوت (شامل ۱۲ شاخص)، ۲- متغیر نقاط ضعف (شامل ۲۰ شاخص)، ۳- متغیر فرصت‌ها (شامل ۱۸ شاخص) و ۴- متغیر تهدیدها (شامل ۸ شاخص) که ۳۲ شاخص مربوط به متغیر عوامل درونی و ۲۶ شاخص مربوط به متغیر عوامل بیرونی بودند برای ۲۰ نفر شرکت‌کننده در دور اول دلفی پرسشنامه‌ها ارسال گردید و در مجموع ۲۰ پرسشنامه جمع‌آوری گردید. در این مرحله نیز برای تحلیل داده‌ها از روش‌های آمار توصیفی استفاده گردید. تحلیل نتایج دور دوم دلفی نشان داد که تمام شاخص‌های طراحی‌شده به‌جز شاخص ۹ با عنوان «کاهش محسوس هزینه‌های سازمانی پس از اجرای خدمات گردشگری در برخی از فعالیت‌ها نسبت به گذشته» که میانگین آن کمتر از ۳ را حائز شده بود را برای دور سوم به دست آوردند. در این میان همچون دور اول در مجموع، در بعد نقاط قوت: شاخص حمایت همه‌جانبه از اجرای برنامه‌های خدمات گردشگری با میانگین ۴/۲۳، در بعد نقاط ضعف: شاخص نبود یک پایگاه اطلاعاتی جامع برای بازخورد و ارزیابی عملکرد فعالیت‌های خدمات گردشگری قبلی در منطقه با میانگین ۴/۲۷، در بعد فرصت‌ها: شاخص‌های آمادگی و تمایل بخش خصوصی برای مشارکت با سازمان در حوزه گردشگری؛ و آمادگی و تمایل بخش خصوصی برای مشارکت با سازمان در حوزه خدمات فنی، مهندسی با میانگین ۴/۳۰ و در بعد تهدیدها: اندک بودن شرکت‌های طرف قرارداد در برخی از فعالیت‌های خدمات گردشگری، لذا محدودیت در انتخاب گزینه مناسب در این فعالیت‌ها با میانگین ۳/۹۰، از اولویت بالاتری نسبت به بقیه شاخص‌ها در این بعد برخوردار بوده است. نتایج تحلیل انحراف معیار شاخص‌ها در این روز نشان داد که در مجموع میزان پراکندگی پاسخ‌ها کاهش پیدا نموده و اجماع میان پاسخگویان افزایش پیدا کرده است. علاوه بر این با توجه به این‌که پاسخگویان شاخص دیگری را جهت حضور در مدل پیشنهاد نمودند به نظر اشباع تئوریک نیز تاندازه‌ای کافی حاصل شده است با وجود این در دور سوم، مجدداً شاخص‌های به‌جز شاخص ۹ از دیدگاه پاسخگویان مورد آزمون قرار گرفت. در دور سوم دلفی باهدف دریافت نظرات خبرگان بر مبنای تحلیل پرسشنامه دور دوم، پرسشنامه توزیع و از ۲۰ پرسشنامه، ۲۰ پرسشنامه دریافت گردید. در این مرحله نیز با توجه به اینکه هیچ‌گونه شاخص جدیدی از سوی خبرگان اضافه نشد و نتایج

به دست آمده از آزمون فریدمن و ضریب توافق کندال و همان طور که در فصل سوم گفته شد اگر ۷۰٪ خبرگان به عاملی امتیاز ۳ و بیشتر داده باشند، به این شرط که میانه بیش از ۳.۲۵ باشد، اجماع حاصل شده است (البته پژوهشگر مقدار شرط را در خصوص میانه به ۳ تقلیل داده است). با توجه به پاسخ های خبرگان به شاخص ها همه شاخص ها به میزان بالایی مورد اجماع خبرگان قرار گرفت. فقط شاخص ۵ از عوامل ضعف با عنوان «به مخاطره افتادن امنیت گردشگران به واسطه بیماری کرونا» مورد اجماع قرار نگرفت.

جدول ۲. نتایج به دست آمده از تحلیل پرسشنامه دور سوم

میزان اجماع (درصد)	رتبه	میانه	میانگین	شاخص (نقاط قوت)
۹۶.۷	۳۷.۲۸	۴	۴.۲۳	۱-حمایت همه جانبه از اجرای برنامه های خدمات گردشگری.
۹۳.۳	۲۸.۱۷	۴	۳.۷۳	۲-حمایت همه جانبه مجموعه کارشناسان سازمان از اجرای برنامه های خدمات گردشگری.
۹۰	۲۳.۸۳	۳.۵۰	۳.۵۰	۳-وجود تجربه موفق در اجرای خدمات گردشگری برخی از فعالیت های گردشگری در گذشته.
۹۰	۲۶.۱۷	۴	۳.۶۷	۴-بهبود کیفی خدمات به واسطه اجرای خدمات گردشگری برخی از فعالیت های گردشگری در گذشته.
۷۳.۳	۲۲.۵۵	۳	۳.۳۷	۵-وجود نیروهای باتجربه و متخصص در امر خدمات گردشگری.
۷۳.۳	۲۰.۷۸	۳	۳.۲۷	۶-آمادگی سازمان گردشگری در آموزش اصول و قواعد خدمات گردشگری به گردشگران از طریق برگزاری دوره های آموزشی.
۸۳.۳	۲۱.۹۰	۳	۳.۳۷	۷-آمادگی و قابلیت سازمان گردشگری از لحاظ ساختاری-تشکیلاتی برای اجرای برنامه های خدمات گردشگری
۷۶.۷	۱۶.۲۸	۳	۳.۰۳	۸-آمادگی و قابلیت سازمان گردشگری از لحاظ فرهنگی-رفتاری برای اجرای برنامه های خدمات گردشگری
۷۶.۷	۲۱.۰۰	۳	۳.۳۰	۹-کاهش محسوس تشریفات اداری ناکارآمد پس از اجرای خدمات گردشگری در برخی از فعالیت های گردشگری در گذشته.
۹۰	۲۳.۳۲	۳.۵۰	۳.۴۷	۱۰-افزایش محسوس رضایت مندی گردشگران به واسطه اجرای خدمات گردشگری در برخی از فعالیت های گردشگری در گذشته.
۹۶.۷	۲۹.۳۷	۴	۳.۸۷	۱۱-جهت گیری خدمات گردشگری در راستای راهبردهای کلان گردشگری
میزان اجماع (درصد)	رتبه	میانه	میانگین	شاخص (نقاط ضعف)
۸۶.۷	۳۳.۳۳	۴	۳.۹۳	۱-عدم وجود یک ماهیت و مفهوم مشخص از خدمات گردشگری در جزیره کیش
۹۰	۲۸.۳۳	۴	۳.۷۳	۲-نبود یک هدف و استراتژی مشخص و فراگیر از مقوله خدمات گردشگری
۸۶.۷	۳۴.۰۲	۴	۴.۰۳	۳-فقدان برنامه ای مشخص جهت شناسایی و اولویت بندی فعالیت های گردشگری توسط شهرداری.
۹۳.۳	۳۰.۸۰	۴	۳.۸۳	۴-فقدان برنامه ای مشخص جهت شناسایی و انتخاب دقیق شرکتهای طرف قرارداد در امر خدمات گردشگری
۶۶.۷	۱۹.۴۲	۳	۳.۱۰	۵-به مخاطره افتادن امنیت گردشگران به واسطه بیماری کرونا
۹۰	۳۰.۰۳	۴	۳.۸۳	۶-نبود مکانیسم مشخص برای تخصیص هدفمند منابع و نیروهای متخصص در اجرای فرایند خدمات گردشگری.
۹۳.۳	۳۴.۲۰	۴	۴.۰۷	۷-فقدان برنامه ای مشخص برای به کارگیری منابع آزاد شده حاصل از اجرای خدمات گردشگری.
۸۰	۲۴.۶۰	۴	۳.۴۷	۸-عدم گردش مناسب اطلاعات بین سازمان با شرکت طرف قرارداد.
۹۶.۷	۳۷.۸۲	۴	۴.۲۷	۹-نبود یک پایگاه اطلاعاتی جامع برای بازخورد و ارزیابی عملکرد فعالیت های خدمات گردشگری شده قبلی در جزیره
۹۰	۳۱.۰۸	۴	۳.۹۰	۱۰-عدم وجود قراردادهای همسان برای فعالیت های خدمات گردشگری در جزیره.
۷۶.۷	۲۴.۷۸	۴	۳.۴۷	۱۱-فقدان شفافیت و جامعیت قراردادهای فعالیت های خدمات گردشگری.
۹۳.۳	۳۲.۸۰	۴	۳.۹۷	۱۲-وجود هزینه های پنهان و اضافی شناسایی نشده برای جزیره در اجرای فرایند خدمات گردشگری
۷۳.۳	۲۲.۲۷	۳.۵۰	۳.۳۳	۱۳-تعامل و ارتباط متقابل اندک بین گردشگران و شرکتهای طرف قرارداد در امر خدمات گردشگری
۹۳.۳	۳۹.۲۲	۴.۵۰	۴.۲۳	۱۴-عدم تسویه مالی به موقع سازمان گردشگری با شرکت طرف قرارداد بعد از اجرای خدمات گردشگری.
۸۶.۷	۲۷.۴۰	۴	۳.۶۰	۱۵-عدم وجود استاندارد کاری (فهرست بهاء و شرایط عمومی پیمان) مشخص و هماهنگ برای فعالیت های برون سپاری در گردشگری
۸۳.۳	۲۹.۷۲	۴	۳.۷۰	۱۶-عدم برآورد ریالی دقیق برای واحدها و بخش های قابل در خدمات گردشگری
۸۶.۷	۲۸.۹۲	۴	۳.۷۷	۱۷-عدم برگزاری دوره های آموزش تخصصی ویژه دستگاه نظارت برای تقویت نظارت بر فرایند انجام خدمات

گردشگری				
۸۳.۳	۳۰.۴۳	۴	۳.۷۰	۱۸- اعمال نظر غیر کارشناسی و بعضاً دخالت بی‌مورد حوزه‌های مختلف در فعالیت‌های خدمات گردشگری شده در گذشته.
۸۳.۳	۲۶.۱۷	۴	۳.۵۷	۱۹- عدم امکان جایگزینی سریع شرکت طرف قرارداد جدید از سوی سازمان به دلیل خاتمه یا فسخ قرارداد خدمات گردشگری قبلی.
۷۰	۲۱.۰۷	۳	۳.۱۷	۲۰- مواجهه سازمان با چالش جدی در صورت بروز بحران، به علت خدمات گردشگری فرآیندها و تهی شدن از منابع (انسانی، ماشین‌آلاتی و...).
میزان اجماع (درصد)	رتبه	میان	میانگین	شاخص (فرصت‌های فراروی)
۱۰۰	۳۸.۳۸	۴.۵۰	۴.۳۰	۱- آمادگی و تمایل بخش خصوصی برای مشارکت با سازمان گردشگری در حوزه خدمات گردشگری
۱۰۰	۳۵.۰۳	۴	۴.۱۷	۲- آمادگی و تمایل بخش خصوصی برای مشارکت با سازمان گردشگری در حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات.
۹۶.۷	۲۹.۰۵	۴	۳.۸۰	۳- آمادگی و تمایل بخش خصوصی برای مشارکت با سازمان گردشگری در حوزه فرهنگی و اجتماعی.
۹۳.۳	۳۲.۳۳	۴	۳.۹۷	۴- آمادگی و تمایل بخش خصوصی برای مشارکت با سازمان گردشگری در حوزه سرمایه‌گذاری.
۱۰۰	۳۷.۸۷	۴	۴.۳۰	۵- آمادگی و تمایل بخش خصوصی برای مشارکت با سازمان گردشگری در حوزه خدمات فنی، مهندسی.
۱۰۰	۳۵.۳۸	۴	۴.۱۷	۶- آمادگی و تمایل بخش خصوصی برای مشارکت با سازمان گردشگری در حوزه خدمات شهرسازی.
۱۰۰	۳۴.۳۲	۴	۴.۱۰	۷- آمادگی و تمایل بخش خصوصی برای مشارکت با سازمان گردشگری در حوزه حمل‌ونقل و ترافیک.
۹۶.۷	۲۸.۲۳	۴	۳.۷۷	۸- آمادگی و تمایل بخش خصوصی برای مشارکت با سازمان گردشگری در حوزه درآمد و ممیزی
۸۳.۳	۲۳.۱۸	۳.۵۰	۳.۴۳	۹- آمادگی و تمایل بخش خصوصی برای مشارکت با سازمان گردشگری در حوزه خدمات اداری و مالی
۹۶.۷	۳۰.۷۸	۴	۳.۹۰	۱۰- آمادگی و تمایل بخش خصوصی جهت ورود به فرآیندهای خدمات گردشگری با توجه به اعتبار و جایگاه آن در سطح ملی.
۹۳.۳	۲۷.۹۰	۴	۳.۷۰	۱۱- توجه ویژه خط‌مشی‌ها و سیاست‌های کلان اقتصادی به مقوله خدمات گردشگری در جزیره .
۹۶.۷	۳۳.۱۰	۴	۴.۰۳	۱۲- فراهم بودن زمینه مشارکت بالای بخش خصوصی به‌واسطه تنوع خدمات و فعالیت‌های گردشگری.
۷۶.۷	۲۱.۴۷	۳.۵۰	۳.۳۰	۱۳- تعدد شرکت‌های سرمایه‌گذاری توانمند بخش خصوصی مایل به مشارکت در فعالیت‌های خدمات گردشگری در جزیره
۹۶.۷	۳۵.۳۸	۴	۴.۱۳	۱۴- موقعیت جغرافیایی ویژه جزیره
۹۶.۷	۳۶.۰۷	۴	۴.۱۷	۱۵- توجه ویژه به مقوله خدمات گردشگری در اسناد بالادستی
۹۶.۷	۳۳.۷۰	۴	۴.۰۳	۱۶- بهره‌گیری از الگوها و تجارب موفق از فرآیند خدمات گردشگری
۹۶.۷	۳۰.۳۳	۴	۳.۸۷	۱۷- توسعه امکانات جزیره و امکان بهره‌گیری از فناوری‌های نوین ارتباطی و اطلاعاتی
۹۶.۷	۳۲.۱۳	۴	۳.۹۷	۱۸- وجود حمایت‌های بخش گردشگری جهت اجرای نظام خدمات گردشگری
میزان اجماع (درصد)	رتبه	میان	میانگین	شاخص (تهدیدهای فراروی)
۸۶.۷	۳۱.۲۰	۴	۳.۹۰	۱- اندک بودن شرکت‌های طرف قرارداد در برخی از فعالیت‌های خدمات گردشگری، لذا محدودیت در انتخاب گزینه مناسب در این فعالیت‌ها
۹۰	۲۶.۱۵	۳.۵۰	۳.۶۳	۲- تعدد دستگاه‌های تأثیرگذار در زمینه خدمات گردشگری
۹۰	۲۷.۳۰	۳.۵۰	۳.۶۰	۳- ابهام و نارسایی قوانین و مقررات در پشتیبانی از خدمات گردشگری در جزیره
۹۳.۳	۲۹.۳۳	۴	۳.۷۷	۴- مشکلات و موانع شناسایی نشده محیطی تأثیرگذار بر روند اجرایی شدن خدمات گردشگری
۷۶.۷	۲۵.۲۰	۴	۳.۴۷	۵- فقدان بستر و زمینه و شرایط محیطی مطلوب برای اجرای اثربخش فرآیند خدمات گردشگری
۸۶.۷	۲۷.۲۷	۴	۳.۶۷	۶- گرایش نامطلوب برنامه اجرایی فرآیند خدمات گردشگری به دلیل تأثیرگذاری ذینفعان کلیدی برون‌سازمانی.
۹۰	۲۵.۹۳	۴	۳.۵۷	۷- وجود مشکلات احتمالی به علت هم‌راستا نبودن و بعضاً تضاد منافع شرکت‌های طرف قرارداد با بخش گردشگری.
۹۰	۲۸.۸۲	۴	۳.۷۷	۸- عدم آشنایی کافی و نهادینه نبودن فرهنگ خدمات گردشگری در بین گردشگران

پس از تأیید شاخص‌ها در مرحله سوم با تشکیل کارگروهی از خبرگان خواسته‌شده برای وزنی دهی سؤالات پرسشنامه با توجه به میانگین‌های به‌دست‌آمده برای هر یک از سؤالات ضریبی بین ۱ تا ۵ اختصاص دهند به‌طوری‌که موارد مهم‌تر با عنوان جدی ضریبی بین ۴-۵ و نسبی بین ۱-۳ تعیین نمایند. همچنین ضریب اهمیت عوامل نیز از رتبه‌ای که خبرگان به سؤالات داده بودند استخراج گردید. ضریب اهمیت در وزن سؤال ضرب و درنهایت، جمع همه موارد حساب می‌شود. که در این مرحله

برای هر چهار بعد (نقاط قوت، ضعف، فرصت‌ها و تهدیدها) لیست جداگانه‌ای تهیه و برای هر لیست یک جمع نهایی به دست می‌آید. که از مقایسه جمع نهایی لیست‌های قوت‌ها، ضعف‌ها، فرصت‌ها و تهدیدها با یکدیگر برای تشخیص اینکه فرصت‌ها بر تهدیدها غالب است یا تهدیدها بر فرصت‌ها، همچنین برای تشخیص اینکه قوت‌ها بر ضعف‌ها غالب است یا ضعف‌ها بر قوت‌ها. نتایج محاسبات ابعاد چهارگانه در جدول (۳) نشان داده شده است.

جدول ۳. ضریب اهمیت عوامل

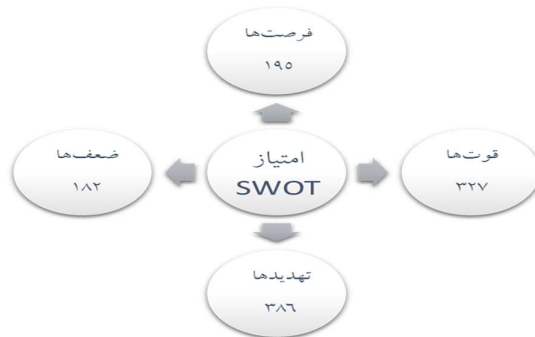
شاخص (نقاط قوت)	ضریب اهمیت عوامل	جدی (۴-۵)	نسبی (۱-۳)	جمع کل
۱-حمایت همه‌جانبه از اجرای برنامه‌های خدمات گردشگری.	۱۴	۴		۵۶
۲-حمایت همه‌جانبه مجموعه کارشناسان سازمان از اجرای برنامه‌های خدمات گردشگری.	۱۰		۲	۲۰
۳-وجود تجربه موفق در اجرای خدمات گردشگری برخی از فعالیت‌های گردشگری در گذشته.	۹		۳	۲۷
۴-بهبود کیفی خدمات به‌واسطه اجرای خدمات گردشگری برخی از فعالیت‌های گردشگری در گذشته.	۱۰		۳	۳۰
۵-وجود نیروهای باتجربه و متخصص در امر خدمات گردشگری.	۸	۴		۳۲
۶-آمادگی سازمان گردشگری در آموزش اصول و قواعد خدمات گردشگری به گردشگران از طریق برگزاری دوره‌های آموزشی.	۸		۲	۱۶
۷-آمادگی و قابلیت سازمان گردشگری از لحاظ ساختاری-تسکيلاتی برای اجرای برنامه‌های خدمات گردشگری	۸	۵		۴۰
۸-آمادگی و قابلیت سازمان گردشگری از لحاظ فرهنگی-رفتاری برای اجرای برنامه‌های خدمات گردشگری	۶		۲	۱۲
۹-کاهش محسوس تشریفات اداری ناکارآمد پس از اجرای خدمات گردشگری در برخی از فعالیت‌های گردشگری در گذشته.	۸	۴		۳۲
۱۰-افزایش محسوس رضایت‌مندی گردشگران به‌واسطه اجرای خدمات گردشگری در برخی از فعالیت‌های گردشگری در گذشته.	۸	۵		۴۰
۱۱-جهت‌گیری خدمات گردشگری در راستای راهبردهای کلان گردشگری	۱۱		۲	۲۲
کل	۱۰۰			۳۲۷
شاخص (نقاط ضعف)	ضریب اهمیت عوامل	جدی (۴-۵)	نسبی (۱-۳)	جمع کل
۱-عدم وجود یک ماهیت و مفهوم مشخص از خدمات گردشگری در جزیره کیش	۶	۵		۳۰
۲-نبود یک هدف و استراتژی مشخص و فراگیر از مقوله خدمات گردشگری	۵	۵		۲۵
۳-فقدان برنامه‌ای مشخص جهت شناسایی و اولویت‌بندی فعالیت‌های گردشگری توسط شهرداری.	۶	۵		۳۰
۴-فقدان برنامه‌ای مشخص جهت شناسایی و انتخاب دقیق شرکت‌های طرف قرارداد در امر خدمات گردشگری	۵	۴		۲۰
۵-نبود مکانیسم مشخص برای تخصیص هدفمند منابع و نیروهای متخصص در اجرای فرایند خدمات گردشگری.	۵		۱	۵
۶-فقدان برنامه‌ای مشخص برای به‌کارگیری منابع آزاد شده حاصل از اجرای خدمات گردشگری.	۶	۵		۳۰
۷-عدم گردش مناسب اطلاعات بین سازمان با شرکت طرف قرارداد.	۴		۲	۸
۸-نبود یک پایگاه اطلاعاتی جامع برای بازخورد و ارزیابی عملکرد فعالیت‌های خدمات گردشگری شده قبلی در جزیره	۷	۵		۳۵
۹-عدم وجود قراردادهای همسان برای فعالیت‌های خدمات گردشگری در جزیره.	۵		۲	۱۰
۱۰-فقدان شفافیت و جامعیت قراردادهای فعالیت‌های خدمات گردشگری.	۴		۲	۸
۱۱-وجود هزینه‌های پنهان و اضافی شناسایی نشده برای جزیره در اجرای فرایند خدمات	۶		۳	۱۲

گردشگری				
۱۶		۴	۴	۱۲- تعامل و ارتباط متقابل اندک‌بین گردشگران و شرکت‌های طرف قرارداد در امر خدمات گردشگری
۲۸		۴	۷	۱۳- عدم تسویه مالی به‌موقع سازمان گردشگری با شرکت طرف قرارداد بعد از اجرای خدمات گردشگری.
۱۰	۲		۵	۱۴- عدم وجود استاندارد کاری (فهرست بهاء و شرایط عمومی پیمان) مشخص و هماهنگ برای فعالیت‌های برون‌سپاری در گردشگری
۵	۱		۵	۱۵- عدم برآورد ریالی دقیق برای واحدها و بخش‌های قابل در خدمات گردشگری
۱۰	۲		۵	۱۶- عدم برگزاری دوره‌های آموزش تخصصی ویژه دستگاه نظارت برای تقویت نظارت بر فرآیند انجام خدمات گردشگری
۲۰		۴	۵	۱۷- اعمال نظر غیر کارشناسی و بعضاً دخالت بی‌مورد حوزه‌های مختلف در فعالیت‌های خدمات گردشگری شده در گذشته.
۸	۲		۴	۱۸- عدم امکان جایگزینی سریع شرکت طرف قرارداد جدید از سوی سازمان به دلیل خاتمه یا فسخ قرارداد خدمات گردشگری قبلی.
۱۲	۳		۴	۱۹- مواجهه سازمان با چالش جدی در صورت بروز بحران، به علت خدمات گردشگری فرآیندها و تهی شدن از منابع (انسانی، ماشین‌آلاتی و...).
۱۸۲			۱۰۰	کل

شاخص (فرصت‌های فراروی)	ضریب اهمیت عوامل	جدی (۴-۵)	نسبی (۱-۳)	جمع کل
۱- آمادگی و تمایل بخش خصوصی برای مشارکت با سازمان گردشگری در حوزه خدمات گردشگری	۷	۴		۲۸
۲- آمادگی و تمایل بخش خصوصی برای مشارکت با سازمان گردشگری در حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات.	۶		۳	۱۸
۳- آمادگی و تمایل بخش خصوصی برای مشارکت با سازمان گردشگری در حوزه فرهنگی و اجتماعی.	۵		۲	۱۰
۴- آمادگی و تمایل بخش خصوصی برای مشارکت با سازمان گردشگری در حوزه سرمایه‌گذاری.	۶	۵		۳۰
۵- آمادگی و تمایل بخش خصوصی برای مشارکت با سازمان گردشگری در حوزه خدمات فنی، مهندسی.	۷	۵		۳۵
۶- آمادگی و تمایل بخش خصوصی برای مشارکت با سازمان گردشگری در حوزه خدمات شهرسازی.	۶		۲	۱۲
۷- آمادگی و تمایل بخش خصوصی برای مشارکت با سازمان گردشگری در حوزه حمل‌ونقل و ترافیک.	۶		۲	۱۲
۸- آمادگی و تمایل بخش خصوصی برای مشارکت با سازمان گردشگری در حوزه درآمد و ممیزی	۵		۲	۱۰
۹- آمادگی و تمایل بخش خصوصی برای مشارکت با سازمان گردشگری در حوزه خدمات اداری و مالی	۴		۱	۴
۱۰- آمادگی و تمایل بخش خصوصی جهت ورود به فرآیندهای خدمات گردشگری با توجه به اعتبار و جایگاه آن در سطح ملی.	۵	۴		۲۰
۱۱- توجه ویژه خطمشی‌ها و سیاست‌های کلان اقتصادی به مقوله خدمات گردشگری در جزیره .	۵		۲	۱۰
۱۲- فراهم بودن زمینه مشارکت بالای بخش خصوصی به‌واسطه تنوع خدمات و فعالیت‌های گردشگری.	۶	۵		۳۰
۱۳- تعدد شرکت‌های سرمایه‌گذاری توانمند بخش خصوصی مایل به مشارکت در فعالیت‌های خدمات گردشگری در جزیره	۳	۵		۱۵
۱۴- موقعیت جغرافیایی ویژه جزیره	۶	۴		۲۴
۱۵- توجه ویژه به مقوله خدمات گردشگری در اسناد بالادستی	۶		۳	۱۸
۱۶- بهره‌گیری از الگوها و تجارب موفق از فرآیند خدمات گردشگری	۶		۳	۱۸
۱۷- توسعه امکانات جزیره و امکان بهره‌گیری از فناوری‌های نوین ارتباطی و اطلاعاتی	۵		۲	۱۰
۱۸- وجود حمایت‌های بخش گردشگری جهت اجرای نظام خدمات گردشگری	۶	۴		۲۴
کل	۱۰۰			۱۹۵

جمع کل	نسبی (۱-۳)	جدی (۴-۵)	ضریب اهمیت عوامل	شاخص (تهدیدهای فراروی)
۷۰		۵	۱۴	۱- اندک بودن شرکت‌های طرف قرارداد در برخی از فعالیتهای خدمات گردشگری، لذا محدودیت در انتخاب گزینه مناسب در این فعالیتها
۴۸		۴	۱۲	۲- تعدد دستگاههای تأثیرگذار در زمینه خدمات گردشگری
۴۸		۴	۱۲	۳- ابهام و نارسایی قوانین و مقررات در پشتیبانی از خدمات گردشگری در جزیره
۵۲		۴	۱۳	۴- مشکلات و موانع شناسایی نشده محیطی تأثیرگذار بر روند اجرایی شدن خدمات گردشگری
۵۵		۵	۱۱	۵- فقدان بستر و زمینه و شرایط محیطی مطلوب برای اجرای اثربخش فرآیند خدمات گردشگری
۲۶	۲		۱۳	۶- گرایش نامطلوب برنامه اجرایی فرآیند خدمات گردشگری به دلیل تأثیرگذاری ذینفعان کلیدی برون‌سازمانی.
۴۸		۴	۱۲	۷- وجود مشکلات احتمالی به علت هم‌راستا نبودن و بعضاً تضاد منافع شرکت‌های طرف قرارداد با بخش گردشگری.
۳۹	۳		۱۳	۸- عدم آشنایی کافی و نهادینه نبودن فرهنگ خدمات گردشگری در بین گردشگران
۳۸۶			۱۰۰	کل

با توجه به محاسبه ضریب اهمیت هریک از عوامل داخلی و خارجی تشکیل‌دهنده، مجموع امتیازات هر یک از این عوامل چهارگانه به‌طور جداگانه محاسبه گردید و در نتیجه مشخص شد که در ارزیابی عوامل بیرونی نمره تهدیدها (۳۸۶) از نمره فرصت‌ها (۱۹۵) بیشتر است و در ارزیابی عوامل درونی نمره قوت‌ها (۳۲۷) از نمره ضعف‌ها (۱۸۲) بیشتر است (بر اساس شکل ۱)؛ نتایج حاکی از آن است که در ارزیابی عوامل بیرونی، نقاط تهدید بر فرصت‌ها و در ارزیابی عوامل درونی، نقاط قوت بر ضعف‌ها غلبه دارد و همچنین نتایج مصاحبه‌ها با نتایج پرسش‌نامه هم سو است؛ بنابراین، می‌توان گفت در تدوین راهبردها، مطلوب آن است که برای استراتژی‌های گردشگری الکترونیک در دوران پسا کرونا با استفاده از رویکرد هوش رقابتی با بهره‌گیری از قوت‌های درونی و افزایش فرصت‌ها، از عوامل درونی و بیرونی محیط، استفاده لازم را ببرد.



شکل ۱. محاسبه امتیازات عوامل چهارگانه مدل SWOT

با توجه به محاسبه امتیازات عوامل چهارگانه (قوت‌ها، ضعف‌ها، فرصت‌ها و تهدیدهای جزیره کیش مدل SWOT (شکل ۱) و ماتریس ارزیابی موقعیت و اقدام راهبردی (شکل ۲) و اهم نقاط قوت، ضعف، تهدید و فرصت نسبت به تدوین استراتژی‌های گردشگری الکترونیک در دوران پسا کرونا با استفاده از رویکرد هوش رقابتی انجام گردید تا از وضعیت موجود که یک وضعیت انفعالی است به وضعیت مطلوب (تهاجمی) تغییر وضعیت دهد.

جدول ۴. ماتریس عوامل درونی و بیرونی

ماتریس SWOT	نقاط قوت (S)	نقاط ضعف (W)
مزایا (O)	<p>SO: استفاده از نقاط قوت داخلی برای بهره‌برداری از فرصت‌های خارجی:</p> <ul style="list-style-type: none"> - باوجود حمایت سازمان گردشگری و آمادگی بخش خصوصی فرآیندهای فنی مهندسی - خدمات گردشگری و سرمایه‌گذاری در اولویت قرار گیرد. - راهبرد کلان سازمان استفاده از توان بخش خصوصی در فرآیندهای متنوع گردشگری - زمینه‌سازی مشارکت بخش خصوصی در فرآیندهای متنوع گردشگری 	<p>WO: بهره‌برداری از فرصت‌ها و بهبود بخشیدن به نقاط ضعف:</p> <ul style="list-style-type: none"> - باوجود آمادگی و تمایل بخش خصوصی جهت ورود به فرآیندهای خدمات گردشگری می‌بایست منابع مالی مورد نیاز در این زمینه نیز شناسایی گردد. - برگزاری دوره‌های آموزشی جهت تبیین ویژگی‌های خدمات گردشگری جهت ایجاد درک شرایط گردشگران - مشارکت و استفاده از کارشناسان هر منطقه جهت شناسایی و الویت بندی فرآیندهای حوزه خود جهت خدمات گردشگری - ایجاد پایگاه داده‌ای از فرآیندهای خدمات گردشگری جهت تجزیه و تحلیل داده
مهم‌ترین تهدیدات (T)	<p>ST: استفاده از نقاط قوت داخلی برای کاهش دادن اثرات ناشی از تهدیدات:</p> <ul style="list-style-type: none"> - حمایت از شرکت‌های جدید در فرآیندهای که تعداد اندکی شرکت بخش خصوصی وجود دارد. - با توجه به هم‌راستای خدمات گردشگری با راهبردهای جزیره و انتخاب آن به‌عنوان یک برنامه استراتژیک موانع و مشکلات محیطی شناسایی و رفع گردد - فرهنگ‌سازی جهت پذیرش خدمات گردشگری از سوی گردشگران - استفاده از ظرفیت مراکز گردشگری و تفریحی جهت ارتقای فرهنگ گردشگری - استفاده از ظرفیت‌های نظام آموزش به‌منظور نهادینه کردن و فرهنگ‌سازی گردشگری 	<p>WT: کم کردن نقاط ضعف داخلی و پرهیز از تهدیدات خارجی:</p> <ul style="list-style-type: none"> - پرداخت به‌موقع صورت‌وضعیت‌های بخش خصوصی جهت ایجاد انگیزه ورود شرکت‌های جدید به فرآیندهای گردشگری - با ایجاد پایگاه داده‌ها موانع و مشکلات محیطی شناسایی و رفع گردد - ارتقای سطح فرهنگ عمومی گردشگری

بحث و نتیجه‌گیری

همه‌گیری کووید-۱۹ باعث ایجاد بحران قابل توجهی در تمام صنایع جهان شده است و این بحران تأثیر بسزایی بر صنعت گردشگری دارد. محققان بر این باورند که گردشگری جهانی و جابجایی جمعیت باعث پیدایش یا ظهور مجدد بیماری‌های عفونی به‌عنوان یکی از نتایج اجتناب‌ناپذیر این گونه جابجایی‌ها شده است. شواهد اولیه از اثرات سفر، پروازها، کشتی‌های تفریحی و اقامتگاه‌ها تحت این همه‌گیری ویرانگر است. همه‌گیری جهانی کووید-۱۹ به شدت صنایع اقتصادی مانند گردشگری، مهمان‌داری و خطوط هوایی را تحت تأثیر قرار داده است. سفر و گردشگری همیشه عوامل مهمی در جهانی شدن بوده و صنایعی هستند که بیشترین تأثیر را از همه‌گیری کووید-۱۹ داشته‌اند و ضرر جبران‌ناپذیری را متحمل شده‌اند همه گیری کووید-۱۹ هنوز به‌طور کلی کنترل نشده است و وضعیت به نوعی غیرقابل پیش‌بینی است. بنابراین، تحقیق برای بازسازی گردشگری و صنایع مرتبط و یافتن راه حل مناسب به منظور رونق مجدد این صنعت ضروری است. با توجه به این موضوع مفهومی که می‌توانست در این دوران و همچنین در دوران پسا کرونا به مفهومی تبدیل شود که می‌تواند وضعیت صنعت گردشگری را به سمت بهبودی تغییر دهد، استفاده از فناوری اطلاعات و ارتباطات در این صنعت بود. فناوری اطلاعات و ارتباطات، امروزه به‌طور گسترده در فعالیت‌های مرتبط با کسب‌وکار به‌ویژه در بخش خدمات مانند گردشگری استفاده می‌شود. فناوری اطلاعات و ارتباطات یکی از مؤثرترین ابزارها برای ترویج گردشگری است، درآمد بیشتری برای اقتصاد محلی ایجاد می‌کند و با ترویج پیشنهادات گردشگری جدید و تکمیلی آنلاین، رقابتی باقی می‌ماند. از این رو، ادغام فناوری اطلاعات و ارتباطات در صنعت گردشگری برای موفقیت شرکت‌های گردشگری ضروری است. فناوری اطلاعات و ارتباطات، دسترسی به اطلاعات محصولات گردشگری را در هر زمان و با یک کلیک آسان می‌کند. در گردشگری سه مرحله وجود دارد. اولین مورد زمانی است که افرادی که به احتمال زیاد سفر می‌کنند، هنگام برنامه‌ریزی سفر خود شروع به جستجوی محل اقامت،

بلیط هواپیما/راه آهن و سایر خدمات گردشگری می‌کنند. به این مرحله، مرحله قبل از سفر می‌گویند. مرحله بعدی زمانی شروع می‌شود که گردشگران سفر خود را آغاز کرده و به اولین مقصد خود برسند یا سفر خود را به پایان برسانند. مرحله مذکور را مرحله درون سفر^۱ می‌نامند. مرحله سوم و پایانی به دنبال مرحله قبل است و شامل خدماتی است که ارائه دهندگان خدمات گردشگری پس از سفر به مشتریان خود ارائه می‌دهند.

با توجه به مواردی که در بخش‌های قبلی عنوان شد، این پژوهش با هدف اصلی شناسایی استراتژی‌های اصلی گردشگری الکترونیک در دوران پسا کرونا در بخش گردشگری تفریحی جزیره کیش انجام خواهد شد. جزیره تفریحی کیش در شهرستان بندر لنگه در استان هرمزگان قرار دارد و یکی از جزایر ایرانی خلیج فارس به شمار می‌آید. این جزیره با ۹۱۷۵ کیلومتر مربع مساحت از شمال با ایران، از شرق با تنگه هرمز، از جنوب با کشور امارات متحده عربی و از غرب با کشورهای بحرین، قطر و عربستان هم‌مرز است. سالانه بیش از چند میلیون گردشگر داخلی و خارجی از کیش دیدن می‌کنند؛ جزیره‌ای با دیدنی‌های متعدد در تمام فصول سال که در میان آن‌ها می‌توان به جاذبه‌های طبیعی، تاریخی، مراکز تفریحی، سواحل طلایی و مراکز خرید متعدد و مدرن اشاره کرد. نکته بسیار مهم و نیازمند توجه در این قسمت این است که با توجه به تغییرات ایجاد شده در دوران کرونا در صنعت گردشگری و همچنین ورود فناوری به این حوزه، بخش گردشگری تفریحی در جزیره کیش نیز نیازمند این است تا بتواند در این زمینه تقویت شود، به همین منظور پژوهش حاضر با هدف ذکر شده در بالا، انجام خواهد گرفت و نتایج حاصل از این پژوهش این امکان را ایجاد خواهد کرد تا بتوان استراتژی‌های اصلی گردشگری الکترونیک در بخش گردشگری تفریحی جزیره کیش را شناسایی کرد. با توجه به شیوع این بیماری و تهدیدها و پیامدهای منفی ادراک شده، بررسی نگرش‌های منفی به منظور پیش‌بینی و پیشگیری از رفتارهای منفی حائز اهمیت است. با توجه به بررسی‌های صورت گرفته در این پژوهش می‌توان شاهد نگرش منفی توسط سه مولفه‌های شناختی، عاطفی و کرداری گردشگران بود. بنابراین می‌توان با تدابیر لازم از میزان نگرش‌های منفی گردشگران کاست. همچنین با بررسی مدل پژوهش، ملاحظه می‌شود که شناخت عوامل اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی، فردی و از سوی جامعه گردشگری و مدیران گردشگری می‌تواند به بهبود برنامه‌ریزی مدیریت بحران و تاب‌آوری جامعه گردشگری در بحران ویروس کووید-۱۹ کمک شایان توجهی نماید.

منابع

۱. کروب، مهدی، محمودزاده، سید مجتبی، و جزایری، ریحانه. (۱۳۹۹). نقش گردشگری الکترونیک در توسعه گردشگری پزشکی شهر مشهد. برنامه ریزی رفاه و توسعه اجتماعی، ۱۲(۴۲)، ۲۳۵-۲۷۲.
۲. ماجدی، نوید، و شایق، امیرحسین. (۱۴۰۰). شناسایی و رتبه بندی عوامل مؤثر بر بازاریابی الکترونیک در ارتقای برند مقاصد گردشگری سلامت. مدیریت بهداشت و درمان، ۱۲(۱)، ۷۹-۹۱.
۳. متانی، مهرداد، اکبریان، فاطمه، و تقی زاده شیاده، سیده نسرين. (۱۳۹۷). نقش فضای مجازی در تحولات صنعت گردشگری (مطالعه موردی گردشگری فرهنگی و تاریخی). فصلنامه جغرافیا (برنامه ریزی منطقه ای)، ۸(۴)، ۱۵۹-۱۸۰.
۴. مشکینی، ابوالفضل، علیپور، سمیه، و حاجی زاده، مریم. (۱۳۹۷). ارزیابی تأثیر رسانه‌های مجازی در توسعه صنعت گردشگری از دیدگاه کاربران شبکه‌های مجازی. نشریه گردشگری شهری، ۵(۲)، ۵۳-۶۹.
5. Akhtar, N., Khan, N., Mahroof Khan, M., Ashraf, S., Hashmi, M. S., Khan, M. M., & Hishan, S. S. (2021). Post-COVID 19 Tourism: Will Digital Tourism Replace Mass Tourism? Sustainability, 13(10), 5352.
6. Benckendorff, P., Xiang, Z., Sheldon, P.J. (2019), Tourism Information Technology, 3rd Edition. CABI

7. Bhimraj, Adarsh, Rebecca L Morgan, Amy Hirsch Shumaker, Valery Lavergne, Lindsey Baden, Vincent Chi-Chung Cheng, Kathryn M Edwards, Rajesh Gandhi, William J Muller, and John O'Horo. (2020). —Infectious Diseases Society of America Guidelines on the Treatment and Management of Patients with COVID-19. | Clinical Infectious Diseases.
8. Gössling, Stefan, Daniel Scott, and C. Michael Hall. 2020. —Pandemics, Tourism and Global Change: A Rapid Assessment of COVID-19. | Journal of Sustainable Tourism 29 (1): 1–20.
9. Gretzel, U., Fuchs, M., Baggio, R. et al. (2020). e-Tourism beyond COVID-19: a call for transformative research. *Inf Technol Tourism* 22, 187–203.
10. Hall CM, Prayag G, Amore A (2017) Tourism and resilience: individual, organisational and destination perspectives. Channel View Publications, Blue Ridge Summit
11. Hall CM, Scott D, Gössling S (2020) Pandemics, transformations and tourism: be careful what you wish for. *Tour Geogr.* <https://doi.org/10.1080/14616688.2020.1759131>
12. Hamid, R. A., Albahri, A. S., Alwan, J. K., Al qaysi, Z. T., Albahri, O. S., Zaidan, A. A., Alnoor, A., Alamoodi, A. H., & Zaidan, B. B. (2021). How smart is e-tourism? A systematic review of smart tourism recommendation system applying data management. *Computer Science Review*, 39(December 2020). <https://doi.org/10.1016/j.cosrev.2020.100337>
13. Inam, Gohar & Ullah, Ihtisham & Singh, Jugindar & Arumungam, Thilageswary. (2020). Digital Tourism: A Possible Revival Strategy for Malaysian Tourism Industry after COVID-19 Pandemic
14. Islam, M. (2021). International tourism during and after COVID-19: The role of digital technology. January, 1–5. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.21016.42244>
15. Jamal T, Budke C (2020) Tourism in a world with pandemics: local-global responsibility and action. *J Tour Futures.* <https://doi.org/10.1108/JTF-02-2020-0014>
16. Luengthada, S., & Batra, A. (2022). Post COVID-19: The Future of Hospitality and Tourism Industry after a Shift in Travel Priorities. *AU-GSB E-JOURNAL*, 15(1), 66-74.
17. Orîndaru, A.; Popescu, M.-F.; Alexoaei, A.P.; C ăescu, S,-C.; Florescu, M.S.; Orzan, A.-O.(2021), Tourism in a Post-COVID-19 Era: Sustainable Strategies for Industry's Recovery. *Sustainability*, 13, 6781.
18. Raza, M., Abdul Hamid, A. B., & Cavaliere, L. P. L. (2021). THE E-TOURISM BEYOND COVID-19: A CALL FOR TECHNOLOGICAL TRANSFORMATION. *Journal of Liberty and International Affairs*, 7(3), 118-139.
19. resilience-based framework. *Tourism Management Perspectives*, 37(October 2020). <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100786>
20. Sharma, G. D., Thomas, A., & Paul, J. (2021). Reviving tourism industry post-COVID-19: A
21. Skare, M., Sorino, R., Porada-Rochon, M. (2021). Impact of COVID-19 on the travel and tourism industry. *Technological Forecasting & Social Change*, 163, 20-30.
22. Tulingen, F., Batmetan, J.R., Komansilan, T. & Kumajas, S. (2021) Competitive intelligence approach for developing an e-tourism strategy post COVID-19. *Journal of Intelligence Studies in Business*. 11 (1) 48-56.
23. Vinodan, A., & Meera, S. (2020). M-tourism in India: Symbolic versus intended adoption. *IIMB Management Review*, 32(2), 177–188.
24. Werthner H, Alzua-Sorzabal A, Cantoni L, Dickinger A, Gretzel U, Jannach D et al (2015) Future research issues in IT and tourism. *Inf Technol Tour* 15(1):1–15
25. Woyo, E. (2021). The Sustainability of Using Domestic Tourism as a Post-COVID-19 Recovery Strategy in a Distressed Destination. *Information and Communication Technologies in Tourism 2021*, 476–489.
26. Xiang Z (2018) From digitization to the age of acceleration: on information technology and tourism. *Tour Manag Perspect* 25:147–150
27. Xiang Z, Fuchs M, Gretzel U, Höpken W (2021) Handbook of e-Tourism. Springer International Publishing, Cham