



جغرافیا و روابط انسانی، پاییز ۱۴۰۰، دوره ۴، شماره ۲، صص ۱۸-۱

مروری بر پژوهش‌های صورت گرفته در حوزه گردشگری مجازی در ایران

زهرا راجی

دانشگاه تهران/دانشکده علوم اجتماعی/برنامه ریزی اجتماعی/تهران/ایران

Mahtaraji1422.mr@gmail.com

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۵/۱۵

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۱۰/۰۸

چکیده

طی سال‌های اخیر با دسترسی عمومی و حداکثری به اینترنت و بسترهای آن امکان گردشگری مجازی بیش از پیش فراهم شده است. همچنین مواردی چون افزایش آلودگی‌های زیست محیطی، شیوع ویروس کرونا و افزایش هزینه‌های سفر، اهمیت توجه به این شکل از گردشگری را دوچندان کرده است. در مطالعه حاضر تلاش شده است به مرور نظام مند مطالعات پیشین در حوزه گردشگری مجازی (مطالعات منتشر شده از سال ۱۳۸۴ تا ۱۳۹۹) پرداخته شود. مطالعات مربوط با موضوع گردشگری مجازی به زبان فارسی در پایگاه‌های اطلاعاتی معتبر به زبان فارسی جستجو شده و پس از بررسی و تحریر بر اساس موضوع دسته‌بندی شدند. دسته‌بندی موضوعی مطالعات پیشین به این شرح است: ۱- مطالعات توصیفی در حوزه گردشگری مجازی ۲- مطالعه تطبیقی در حوزه گردشگری مجازی ۳- بیان ضعف‌ها و چالش‌های گردشگری مجازی ۴- بیان عوامل موثر بر توسعه و گسترش گردشگری مجازی ۵- بیان تاثیرات مثبت گردشگری بر ابعاد مختلف ۶- ارائه مدل گردشگری مجازی.

کلیدواژه‌ها: گردشگری مجازی- مرور نظام مند- گردشگری سایبر- فضای مجازی



مقدمه و بیان مسئله

واژه گردشگری^۱ به فعالیتی اطلاق می شود که زمان سفر گردشگر به وقوع می پیوندد. این واژه در برگیرنده فعالیت هایی از قبیل برنامه ریزی، سفر، اقامت، بازگشت، یادآوری خاطرات و تبلیغ پس از سفر است. همچنین شامل فعالیت هایی است که مسافران به عنوان بخشی از سفر انجام می دهند. به طور خلاصه می توان گفت گردشگری در بردارنده تمامی فعالیت ها و تعاملاتی است که در طول سفر برای بازدید کنندگان به وقوع می پیوندد (میل و مورسین، ۱۹۹۲). اسمیت^۲ (۲۰۰۰) نیز گردشگری را شبکه ای مرتبط و متشکل از گردشگرها و خدمات مربوط به آن تعریف می کند. همچنین بر اساس مصوبات سازمان جهانی جهانگردی^۳؛ گردشگر فردی است که به منظور گذران اوقاتی خوش برای مدت حداقل یک شب به سفر برود. این میزان در ارتباط با گردشگران بین المللی نباید بیش از یک سال و برای گردشگران داخلی بیش از شش ماه باشد. علاوه بر این در بسیاری از تعاریف بر این نکته تاکید شده است که گردشگری که در این مفهوم و مقوله می گنجد نباید برای اهداف اقتصادی دست به سفر بزند و هدف وی از سفر باید بازدید از اماکن دیدنی و جذابیت ها باشد (فنل، ۱۳۸۵ : ۲۴).

تجربه گردشگری منحصر به فضای فیزیکی نیست. ایدئولوژی ها و گفتمانی های قابل استخراج در اطلاعات متون توریستی نظیر کارت پستال ها، بوروشورها و برنامه های مربوط به تعطیلات تلوویزیون را در بر میگیرد (دهقان، ۱۳۸۷ : ۱۱). عوامل متعددی چون گسترش وسایل نقلیه، بهبود راه ها، بهبود زیر ساخت ها و تحولات فرهنگی صنعت گردشگری را با تغییر روبرو کرده است. یکی از فاکتور های مهم در ایجاد تغییرات این صنعت پربازده، پیدایش تکنولوژی و دسترسی حداکثری به آن بوده است. به گونه ای که گردشگران را از دشواری پیمودن راه ها و صرف هزینه و وقت رها کرده است. دسترسی به اینترنت و بسترهای مربوط به آن به توانمندی افراد در بازدید از اماکن مختلف دنیا در زمانی کوتاه منجر شده است. راه اندازی تورهای مجازی از دیگر محصولات ورود تکنولوژی و فناوری به عرصه گردشگری است. این گونه تورها به کمک تصاویر سه بعدی و ویدئویی چشم انداز های زیبا و کاملی از مقصد را ارائه می دهند و علاوه بر برطرف کردن نیاز گردشگر، به ایجاد انگیزه برای بازدید حضوری نیز منجر می شوند. علاوه بر آن باید اشاره کرد صنعت گردشگری در ردیف صنعت های پردرآمد، پاک و کم هزینه دنیا قرار دارد (خوش نیت، ۱۳۹۸ : ۱۰۴). فضای مجازی رابطه ناگستنی با گردشگری

¹ tourism

² Mill and Morrison

³ smith

⁴ UNWTO

دارد(پیردشتی و آذری نیا، ۱۳۹۴ : ۲). فضای مجازی، فضایی است با واسطه و گردشگری مجازی نیز بر این اساس فضایی است با واسطه که از تکنولوژی نشات می‌گیرد و ماهیتا در دسترس و برخط است. به طور کلی مکان های مجازی ایجاد کننده دو ویژگی اصلی اند؛ غوطه ور شدن و تعاملی بودن این دو ویژگی مهم و اصلی اند. غوطه ور شدن، اصلی مهم در توسعه مکان مجازی و احساس حضور کاربر در مکان است. دایسون^۱(۱۹۹۳) معتقد است تعاملی بودن متغییری است که کاربر را قادر می سازد تا مسیر ارتباطی خود را انتخاب کند. این دو اصل باعث شکل گیری تجربه مجازی شده. استفاده از تکنیک های واقعیت مجازی در توسعه گردشگری، سبب ایجاد نگرشی نوین به گردشگری شده است و گردشگری مجازی را ایجاد کرده است بدین صورت بازدید کننده می تواند به صورت مجازی در زمانی کوتاه از مکان های متفاوتی بازدید کند(راوودراد و حاجی محمدی، ۱۳۸۹: ۶۷). هابسون و ویلیامز^۲(۱۹۹۵) واقعیت مجازی را یکی از تکنولوژی های پیشرفته اواخر قرن بیستم می دانند که همه صنایع از جمله گردشگری را تحت تاثیر خود قرار داده است. بدین ترتیب که مردم به واسطه شبیه سازی ها می توانند خود را در مکانی مجازی بیابند و همان گونه که وانگ^۳ مطرح می کنند سبب شکل گیری اجتماع گردشگری مجازی^۴ می شود. هابسون و ویلیامز بیان می کنند تکنولوژی واقعیت مجازی ایجاد کننده جغرافیا و مکان های مجازی است که در نتیجه آن گردشگری مجازی ایجا می شود.

علاوه بر رشد گردشگری مجازی که در جریان جهانی شدن رخ داده است، طی یکسال گذشته و شیوع و رپروس کرونا مطالعه و تحقیق در مورد گردشگری مجازی از جایگاه حائز اهمیتی برخوردار است. در پژوهش حاضر بر آنیم به مرور و دسته بندی محور پژوهش های صورت گرفته در مورد گردشگری مجازی از سال ۱۳۸۸ پیردازیم.

مبانی نظری

واقعیت مجازی امرنوینی است که کاربر به کمک آن در محیطی شبیه سازی شده با دنیای واقعی قرار می گیرد. به عبارتی هنگامی که کاربر عینک واقعیت مجازی را بر چشمان خود قرار می دهد، محیطی را مشاهده می کند که بر اساس موقعیت تغییر می کند و بس از مدتی احساس می کند در موقعیتی واقعی قرار گرفته است (شیر محمدی و همکاران، ۱۳۹۹). به کاربردن فضای مجازی فارغ از فارغ از تعصاب نژادی، قدرت اقتصادی را به

¹ online

² Immersion

³ Interactivity

⁴ Dyson

⁵ Wang

⁶ Virtual tourist community

وسیع درآمد گردشگری در اختیار همگان قرار می دهد. ویلسون و پترسون فضای مجازی را واقعیت مجازی پیوسته ای در نظر می گیرند که گردشگران در آن فارغ از محدودیت های فیزیکی با یکدیگر به تعامل می پردازند (ویلسون و پترسون، ۲۰۰۲: ۴۵۰). گردشگری مجازی شامل ارائه خدمات مورد احتیاج گردشگران اعم از گردشگران داخلی و خارجی از طریق استفاده از فناوری اطلاعات و ابزار الکترونیکی در انجام فعالیت از برنامه ریزی تا اجراست. گردشگری مجازی منطقه مشترک بین گردشگری سنتی، مانند مدیریت، ای، امور حرفه بازاریابی، مالی و فناوری های اطلاعات است. از طریق توسعه سایت توریسم، های توسعه بازاریابی در جذب توریسم، استفاده از سیستم ارتباط با مشتری در موارد خرید بلیت، رزرو کردن اقامت و نظرخواهی از گردشگران و همچنین نظارت و مدیریت بر توریسم از طریق سیستم اطلاعات جغرافیایی، سیستم موقعیت جهانی و ارائه خدمات مالی الکترونیکی، مثل بانکداری الکترونیکی، آموزش الکترونیکی به گردشگران، می توان کارایی این بخش را به طور قابل توجهی افزایش داد (منور و شیر، ۱۳۹۶: ۶۳). مفهوم گردشگری مجازی و الکترونیکی به کلیه اجزای تجارت در حوزه گردشگری اشاره دارد و مواردی چون کسب و کار الکترونیک، تحقیق و توسعه الکترونیک و ارائه خدمات را در نظر دارد همچنین به مجموعه ای از پایگاه های اینترنتی، استاندارد ها و مجموعه ای از پروتکل ها اشاره دارد که با انتشار اطلاعات در قالب متن، عکس، تصویر، کاتولوگ و بروشور، پیام های تبلیغاتی و.. به ارائه خدمات و پاسخگویی به تقاضای گردشگران می پردازد (بوهالیس، ۲۰۰۶).

مهم ترین هدف گردشگری مجازی در بعد فناوری، ایجاد حس حضور واقعی در مکان های توریستی مجازی است و در بعد اقتصادی نیز منجر به ترغیب افراد برای انجام سفر واقعی و حضور فیزیکی آنان در جاذبه های گردشگری است (لورنو و همکاران، ۲۰۱۸).

کمک به توسعه اقتصادی مناطق کمتر توسعه یافته، به مدد بازاریابی و تبلیغات در جهت جذب گردشگر، عدم نیاز به پیمودن مسافت های طولانی و خسته کننده، امکان بهره بردن از آن برای بخش گسترده ای از مردم، کاهش لزوم ساخت و ساز های بی مورد جهت اسکان و اشتغالزایی از جمله مزایای گردشگری مجازی است (سلیمانی، ۱۳۹۱: ۱۱۰). این نوع خاص گردشگری برای افرادی که از نظر زمان و هزینه دچار محدودیت هستند، خوشایند است. این نوع سفر و بازدید در حال حاضر رواج بسیاری دارد همچنین گفته می شود گردشگری مجازی برای معرفی جاذبه های باستانی، بناهای جذاب، اشیاء قیمتی و هر پدیده ی مادی دارای فرم

¹ Wilson and Peterson

² . Loureiro, Guerreiro, Eloy, Langaro & Panchapakesan

و حجم و اندازه کاربرد دارد و برای تمامی کشورها به خصوص کشورهای توسعه نیافته و در حال توسعه که غالباً از امکانات و زیرساخت های گردشگری برخوردار نیستند، بسیار مناسب است (منور و شیری، ۱۳۹۶ : ۶۷).

تفاوت ماهوی گردشگری مجازی و گردشگری الکترونیک^۱

گردشگری در فضای سایبر متشکل از دو قسم گردشگری مجازی و الکترونیک است. گردشگری الکترونیک عبارت است از به کارگیری فناوری های نوین جهت ارائه سرویس های مورد نیاز و تقاضای گردشگران. ارائه خدمات مورد تقاضای گردشگران با استفاده از فناوری های نوین، به جهت کیفیت، کارایی، سرعت و تسهیل مورد توجه و استقبال عده زیادی قرار گرفته است. بوهالیس از گردشگری الکترونیک به عنوان شکلی از گردشگری یاد می کند که در آن از فناوری های اطلاعاتی و ارتباطی استفاده می شود. در این نوع از گردشگری ارتباط با گردشگران از طریق فناوری های ارتباطی و اطلاعاتی صورت می گیرد. اطلاع رسانی، رزرو هتل، رزرو وسایل نقلیه و سایر خدمات مورد نیاز گردشگر از طریق این نوع از گردشگری به سهولت صورت می پذیرد. همچنین با استفاده از گردشگری مجازی امکان بازدید از اماکن دیدنی فراهم می شود. به عبارتی گردشگری مجازی، به فراهم کردن تجربیاتی می پردازد که فراتر از توانایی های عادی هر شخص است. بنا بر توضیحات ذکر شده گردشگری مجازی و گردشگری الکترونیک به یک معنا نیستند و در عمل با یکدیگر متفاوت اند با این حال هر دو شکل گردشگری، ذیل مفهوم گردشگری سایبر قرار دارند.

اشکال ارائه خدمات گردشگری در بستر اینترنت

۱- اطلاعات الکترونیکی^۲: در این شکل از ارائه اطلاعات، سایت های مربوط به مقصد و بازاریابی به ارائه اطلاعاتی جامع در قالب آلبوم تصاویر، ویدئو کلیپ ها، راهنمای صوتی، نقشه های راهیابی و تعیین مسیر، ارائه تجربیات سایر گردشگران در گذشته و... پرداخته می شود.

۲- رزرو الکترونیکی^۳: در این شیوه از خدمت رسانی الکترونیکی، متقاضیان قادر به رزرو هتل، کرایه ماشین، خرید بلیط و... هستند.

¹ E-tourism

² E-Information

³ E-Booking

۳- پرداخت الکترونیکی: این شکل از خدمت شامل استفاده از کارت های اعتباری، پرداخت های دیجیتالی، پرداخت هزینه های سفر و... به صورت الکترونیکی است. بر اساس این سه فاکتور گردشگری الکترونیک در یک تعریف عبارت است از استفاده از ابزار های نوین برای ارائه خدمات مورد نیاز گردشگران با استفاده از فناوری های اطلاعاتی با کیفیت بالا و هزینه ای کمتر از گردشگری واقعی. در این شکل از گردشگری بنا بر این تعریف، نیاز گردشگر به طور کامل بدون مراجعه مستقیم و از طریق سایت های اینترنتی برآورده می شود (خوش نیت، ۱۳۹۸: ۱۰۷).

روش بررسی

روش مطالعه پیش رو مرور نظام مند^۱ مطالعات و پژوهش های فارسی منتشر شده در حوزه گردشگری مجازی از سال ۱۳۸۸ است. مرور نظام مند شکلی از مرور منابع موجود به گونه ای ساختارمند است که بر پرسشی تکیه داشته و سعی در یافتن پاسخ با استفاده از تحلیل و تبیین منابع معتبر موجود دارد. این شکل از مرور با استفاده از جستجوی منابع، بهره گیری از معیار های ورود و خروج، بررسی نقادانه شواهد، استخراج و تولید داده ها صورت می گیرد. مطالعات مربوط با موضوع گردشگری مجازی در پایگاه های اطلاعاتی معتبر به زبان فارسی جستجو شدند و پس از بررسی به تحریر درآمدند. پژوهش ها و مطالعات بر اساس معیار هایی در این مقایسه استفاده شدند که از جمله آن ها می توان به ۱- کامل بودن پژوهش ۲- انتشار در ژورنال های معتبر ۳- دارا بودن ساختار مقاله علمی ۴- توجه به گردشگری مجازی به عنوان متغیر اصلی اشاره کرد.

یافته های پژوهش

در جریان جستجو مطالعات پیشین صورت گرفته، به مطالعات بسیاری در حوزه گردشگری دست یافتیم که بر اساس چهار معیار ذکر شده در بخش پیشین به بررسی و ثبت تعدادی از آن ها پرداخته شد. در این بخش ضمن بیان مطالعات صورت گرفته و دسته بندی آن ها بر اساس موضوع به بیان مرتبط ترین شواهد پرداخته شده است.

نجفی و همکاران (۱۳۹۷) طی پژوهشی با عنوان گردشگری الکترونیک با استفاده از روش تحقیق تطبیقی و توصیفی با رجوع به نمونه های موردی در حال انجام شده است به ارائه یک مدل برای توسعه گردشگری الکترونیک رسیده است. همچنین مزایا و معایب آن به طور خلاصه مورد بررسی و بحث قرار گرفته است. شیر

¹ Systematic Review

محمدی و همکاران (۱۳۹۹) در پژوهشی با عنوان اثر گردشگری مجازی بر رفاه ذهنی، با هدف بررسی گردشگری مجازی بر رفاه ذهنی با استفاده از نظریه "سیستم انگیزشی لذت" به این نتیجه رسیدند که در این شاخه از گردشگری، سهولت ادراک شده، سودمندی ادراک شده، لذت ادراک شده بر رضایت از زندگی شادکامی و سلامت روان به واسطه غرقگی تاثیر مثبت و معنا داری دارند. همچنین محمد خوش نیت در مقاله ای با عنوان بررسی مفهوم و ماهیت گردشگری الکترونیکی و توسعه پایدار، به بیان این نکته پرداخته است که گردشگری مجازی بر توسعه پایدار این صنعت موثر است. مطالعه عادل سلیمانی (۱۳۹۱) نیز با عنوان گردشگری الکترونیکی روستایی و نقش آن با مرور مولفه های توسعه پایدار روستایی در قالب ابعاد اقتصادی، اجتماعی و زیست محیطی به مزایای گردشگری مجازی در راستای دست یابی به ابعاد توسعه ای اشاره کرده است. دسته دیگری از پژوهش ها بر مقوله شناخت در رابطه با گردشگری مجازی تاکید داشته اند. در این رابطه باید گفت با دو دسته از نظریات روبرویم در حالی که دسته ای از نظریات شناخت حاصل از گردشگری مجازی را شناختی نو و در راستای تغییرات جهانی شدن می انگارند، دسته دوم با تکیه بر نظریه روایت این شکل از گردشگری را تنها شکلی مکمل برای گردشگری واقعی می دانند و شناخت حاصل از آن را شناختی غیر واقعی و دستکاری شده قلمداد می کنند. مطالعه رادور و حاجی محمدی (۱۳۸۹) با عنوان تفاوت شناخت حاصل از گردشگری واقعی و گردشگری مجازی بر پایه نظریه روایت در حوزه این دسته از مطالعات قرار می گیرد. بمانیان و همکاران (۱۳۸۸) در پژوهشی با عنوان ارائه مدل پیشنهادی جهت پیاده سازی گردشگری الکترونیک در طرح های توسعه گردشگری روستایی (بررسی تطبیقی و ارائه مدل پیشنهادی با توجه به شرایط معاصر ایران)، با روشی توصیفی-تطبیقی به ارائه مدلی در توسعه گردشگری روستایی پرداخته اند. محسنی (۱۳۸۸) در پژوهشی با عنوان گردشگری پایدار در ایران؛ کارکردها، چالش ها و راهکار ها بیان می کند که سفر چه به صورت مجازی و چه به صورت واقعی جزئی از ملزومات زندگی در قرن بیست و یکم و شکل دهنده جریان است که مرزهای ملی و بین المللی را درنوردیده است (محسنی، ۱۳۸۸ : ۱۵۱). بسیاری از مطالعات ضعف نظام حقوقی متوجه بر گردشگری مجازی را چالشی در حوزه توسعه این شاخه گردشگری می دانند و این مسئله را جز موانع توسعه گردشگری مجازی دانسته اند. دسته دیگری از مطالعات، به بررسی عوامل موثر در توسعه و گسترش این شکل از گردشگری پرداخته اند. مطالعه ارغا و شیری (۱۳۹۶) نمونه ای از این دسته مطالعات است که با استفاده از روش توصیفی-تحلیلی به بررسی عوامل موثر در گسترش گردشگری مجازی پرداخته اند. بدین ترتیب پژوهشگران بیان کرده اند مسائلی چون ارتقای کیفیت خدمات در مقصد و امکان استفاده عمومی از اینترنت نقش عمده ای در گسترش و توسعه گردشگری مجازی دارند. همچنین پژوهشگران این

مطالعه بیان کرده اند که متغیر هایی چون درآمد، استفاده عمومی از اینترنت و ویژگی های مقصد در توسعه گردشگری مجازی موثر اند. مقاله مهدی عربی با عنوان "بررسی ساز و کار های توسعه گردشگری در ایران" نیز در زمره این مطالعات قرار می گیرد. مطالعات و پژوهش ها در این راستا نشان می دهند الگوی اعتماد به مقصد، نقش مهمی را در توسعه این شاخه از گردشگری ایفا می کند. برای مثال یادگاری و همکاران (۱۳۹۴) در پژوهشی با عنوان الگوی اعتماد در گردشگری الکترونیکی، به بررسی مدل های اعتماد الکترونیکی و تاثیر آن بر گردشگری پرداخته اند. دلاور و همکاران (۱۳۹۳) در مقاله ای تحت عنوان "جایگاه رسانه های اجتماعی در توسعه بازاریابی گردشگری الکترونیکی ایران" با هدف بررسی بررسی جایگاه رسانه های اجتماعی در توسعه بازاریابی گردشگری الکترونیکی ایران به این نتیجه رسیده اند ظرفیت های گردشگری ایران در فضای مجازی یک فاکتور ضروری است که تاثیر مستقیمی بر انتخاب مقصد گردشگری توسط گردشگران بین المللی دارد. آنچه در این تحقیق بدست آمد این است که با افزایش استفاده از شبکه های اجتماعی، ارتباط محتوایی و بلاگ ها، توانایی بازاریابی گردشگری الکترونیکی افزایش می یابد. به علاوه نظری ولنی و همکاران (۱۳۹۰) طی پژوهشی به این نتیجه رسیدند که فناوری اطلاعات تاثیر زیادی در همه سطوح و بخش های گردشگری دارد. دسته دیگری از پژوهش ها توجه خود را بر معایب گردشگری الکترونیک متمرکز کرده اند که از جمله این معایب می توان به تجارب در حوزه کلاه برداری الکترونیکی، از میان رفتن فرصت اشتغال افراد در عرصه گردشگری و ساختگی بودن احساس شغف ناشی از سفر اشاره کرد. فرزین (۱۳۸۴) مشکلات زیر ساختی در حوزه کوچک بودن واحدهای صنعت گردشگری و مسائل مدیریتی را از جمله چالش های عمده توسعه گردشگری سایبر در ایران می داند. همچنین عاملی (۱۳۸۸) در طرحی با عنوان مطالعات شهر مجازی تهران، به بررسی فضای مجازی و زیر ساخت های لازم آن در شهر تهران می پردازد. وی در این طرح در قالب یک فصل به طور کامل لایه های گردشگری مجازی در تهران را مورد بررسی قرار داده است. طاهری موسوی (۱۳۹۱) نیز در مطالعه خود نشان داده است که آمادگی الکترونیکی و شبکه های مشارکتی مجازی بر توسعه گردشگری در ایران موثر است. حسینی و کلکوه (۱۳۹۴) در مقاله خود تحت عنوان بررسی تاثیر عوامل آمیخته با بازاریابی در افزایش جذب گردشگر، به بیان این مسئله پرداختند که مولفه دسترسی آسان به جاذبه از جمله عوامل موثر در جذب گردشگر است.

بنا بر مرور صورت گرفته بر مطالعات و پژوهش های پیشین می توان یک دسته بندی کلی را بر اساس موضوع مطالعات پیشنهاد کرد. تعدادی از مطالعات به تعریف، بیان و اهمیت گردشگری مجازی در ایران پرداخته اند. تعداد دیگری از مطالعات نیز با مقایسه گردشگری مجازی در ایران و سایر کشور ها به پیشنهاد مدل هایی

جهت توسعه و پیشرفت این شکل از گردشگری پرداخته اند. برخی از مطالعات ضعف ها و چالش های این شکل از گردشگری را مطرح کرده اند و بیان کرده اند ضعف زیرساخت ها، ضعف حقوقی، ضعف در بازاریابی پیش و پس از سفر و ضعف در جلب اعتماد متقاضیان سفر به ایران، از جمله چالش های مرتبط با این شکل از گردشگری است. در مقابل دسته دیگری از مطالعات به بیان عوامل موثر در توسعه و گسترش گردشگری مجازی پرداخته اند و این عوامل را از جمله فاکتور های موثر در توسعه این شکل از گردشگری بیان کرده اند. بررسی معایب و مخاطرات گردشگری مجازی نیز موضوع محوری مطالعات دیگری قرار گرفته اند از سویی دسته ای از مطالعات نیز با بیان تاثیرات مثبت این شکل از گردشگری بر ابعاد اقتصادی، اجتماعی و زیست محیطی آن را گامی موثر به سوی توسعه پایدار معرفی کرده اند.

بحث و نتیجه گیری

طی سال های اخیر با دسترسی گسترده مردم به اینترنت و بسترهای آن، گردشگری مجازی به صورت گسترده تری نسبت به قبل ادامه یافته است. علاوه بر آن بحران های دیگری مانند شیوع ویروس همه گیر کرونا و آلودگی هوا اهمیت پرداختن به این شکل از گردشگری را دو چندان کرده است. تا کنون پژوهش های متعددی در این حوزه صورت گرفته اند که هر یک بر یک یا چند جنبه از این شکل از گردشگری متمرکز بوده اند. در مطالعه حاضر تلاش شده است به صورتی مروری به مطالعه و دسته بندی موضوعی پژوهش های صورت گرفته پیشین با موضوع گردشگری مجازی، پرداخته شود. بر این اساس تحلیل یافته ها نشان داد مطالعات پیشین در این حوزه را می توان در ۶ دسته تفکیک کرد. ۱- مطالعات توصیفی در حوزه گردشگری مجازی ۲- مطالعه تطبیقی در حوزه گردشگری مجازی ۳- بیان ضعف ها و چالش های گردشگری مجازی ۴- بیان عوامل موثر بر توسعه و گسترش گردشگری مجازی ۵- بیان تاثیرات مثبت گردشگری بر ابعاد مختلف ۶- ارائه مدل گردشگری مجازی پایدار دسته بندی های صورت گرفته موضوعی در این پژوهش اند که بر اساس مطالعات پیشین در نظر گرفته شده است. به طور کلی و بر اساس یافته ها مطالعه در مورد ابعاد متفاوتی از گردشگری مجازی صورت پذیرفته است. بنا بر مرور نظام مند مطالعات پیشین در حوزه گردشگری مجازی و ضرورت ایجاد شده در راستای توسعه گردشگری مجازی در جریان شیوع ویروس کرونا، پیشنهاد می شود پژوهشگران در مطالعات آتی به بررسی بستر های لازم جهت توسعه گردشگری مجازی بپردازند. همچنین با توجه به حجم بالای راهکارهای ارائه شده در حوزه توسعه گردشگری مجازی، لزوم بررسی، اولویت بندی و بومی سازی راهکار ها احساس می شود.

منابع

۱. بوهالیس (۱۳۸۶) گردشگری الکترونیکی: فناوری اطلاعات برای مدیریت راهبردی گردشگری، ترجمه گروهی از دانشجویان کارشناسی ارشد رشته مدیریت جهانگردی دانشگاه علامه طباطبائی، تهران: پندارپارس
۲. پیردشتی، حسن، آذری نیا، میلاد (۱۳۹۴) فضای مجازی و نقش آن در پیشرفت صنعت گردشگری، همایش ملی فرهنگ گردشگری و هویت شهری، دوره ۱
۳. حسینی کلکوه، سید عادل، حبیبی، روزبه (۱۳۹۴) بررسی تأثیر عوامل آمیخته بازاریابی
۴. در افزایش جذب گردشگر (مطالعه موردی شهرک تاریخی ماسوله)، فصلنامه فضای
۵. دهقان، علیرضا (۱۳۸۷) تجربه گردشگری در فضای واقعی و فضای مجازی، فصلنامه تحقیقات فرهنگی، ش ۴: ۱-۱۹
۶. رادور، اعظم. حاجی محمدی، علی (۱۳۹۸)، تفاوت شناخت حاصل از گردشگری واقعی و گردشگری مجازی بر پایه نظریه روایت، تحقیقات فرهنگی ایران، دوره ۳، ش ۲
۷. عربی، مهدی، ۱۳۹۲، بررسی ساز و کارهای توسعه گردشگری الکترونیک در ایران، اولین همایش ملی گردشگری، جغرافیا و محیط زیست پایدار، همدان
۸. فرزین، محمدرضا (۱۳۸۴) گردشگری الکترونیکی و چالش های توسعه آن در ایران،
۹. فنل، د. (۱۳۸۵) مقدمه های بر طبیعتگردی، ترجمه جعفر اولادی قادیکلایی، مازندران: دانشگاه مازندران
۱۰. قرخلو، مهدی، رمضان زاده، مهدی و گلین شریف دینی، جواد (") ۰۸۳۳ اثرات زیست محیطی گردشگری بر سواحل شهر رامسر". فصلنامه پژوهشی جغرافیای انسانی. سال اول. شماره سوم
۱۱. گردشگری، سال چهارم، شماره ۱۵
۱۲. نجفی، عباس و پوته ریگی، محمد و حسین زهی زمانه، فرامرز، ۱۳۹۷، گردشگری الکترونیک، نخستین کنفرانس ملی تحقیق و توسعه در مدیریت و اقتصاد مقاومتی، تهران
۱۳. نظریولنی، لاله؛ روشن بابایی همتی و مهین صابری (۱۳۹۰) سامانه اطلاعات مکانی و اطلاع رسانی گردشگری الکترونیک، اولین همایش بین المللی مدیریت گردشگری و توسعه پایدار، مرودشت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد مرودشت

Hobson, P. & Williams, P. (1995) "Virtual Reality: A New Horizon for the Tourism Industry", *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 1(2): 124-13

Buhalis, D. & M.C. Licata (2002) "The Future E Tourism Intermediaries", *Tourism Management*, Vol. 23 (3): 207-220.

Sheldon, P. (1997) *Tourism Information Technology*, New York: CAB International.

Smith, S.L.J. (2000) "How Far is Far Enough: Operationalizing the Concept of 'Usual Environment' in Tourism Definitions", *Tourism Analysis*, Vol. 4 (-): 137-144.

Wang, Y., Q. R. Yu & Fesenmaier, D.R. (2002) "Defining the Virtual Tourist Community: Implications for Tourism Marketing", *Tourism Management*, Vol. 23 (4): 407-417.

Dyson, E. (1993) "Interactivity Means Active Participation", *Computerworld*, vol.27(50):3-33.