

چالش‌ها توسعه گردشگری مجازی در ایران

محسن احدنژاد^۱، حسین طهماسبی، افشین نادری*

۱- دانشیار جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری دانشگاه زنجان ahadnejad@znu.ac.ir

۲- دانشجوی کارشناسی جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری دانشگاه زنجان

۳- کارشناس ارشد جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری دانشگاه زنجان naderi.afshin64@yahoo.com

چکیده

گردشگری مجازی، بکارگیری فناوری‌های نوین ارتباطی و اطلاعاتی به منظور توسعه صنعت گردشگری را گردشگری مجازی (E-tourism) می‌نامند. گردشگری الکترونیک به مجموعه‌ای از پایگاه‌های اینترنتی و استانداردهایی اطلاق می‌شود که به تولید و باز نشر اطلاعات در فرمت‌های مختلف و همچنین ارائه خدمات می‌پردازد. گردشگری مجازی، حضور در سرزمین دیجیتال وب و مشاهده داده‌های صوتی، متنی و تصویری از دنیای فیزیکی پیرامون ما است. هدف از این پژوهش شناخت گردشگری مجازی و ارائه راه حل‌های برای گسترش و شناخت مزایای این نوع گردشگری می‌باشد. روش تحقیق نیز از نوع توصیفی و تحلیلی می‌باشد و ابزار گردآوری اطلاعات نیز کتابخانه‌ای اسنادی و میدانی می‌باشد. یافته‌ها حاکی از آن است که عوامل فرهنگی-اجتماعی از مهم‌ترین عوامل استفاده از فناوری اطلاعات در صنعت گردشگری ایران است. برخلاف انتظار، موانع سازمانی و مدیریتی از کم‌اهمیت‌ترین عوامل در این زمینه می‌باشد. نتایج نشان می‌دهد که برای مقابله با موانع به جای تمرکز بیش از اندازه بر عوامل سازمانی و مدیریتی باید در جهت عوامل فرهنگی و فنی گام برداشت؛ و در کشور عزیزمان ایران برای گسترش گردشگری باید نیاز به راه‌نمایی و تبلیغات احساسی شود. در بعد خارجی نیز باید تبلیغات در سایت‌های اینترنتی مرتبط با گردشگری در ایران انجام گیرد. حتی شاید بهتر باشد سایت‌های خاص چند زبانه برای مراجع کنندگان خارجی اختصاص یابد و با به کارگیری متخصصان امر گردشگری در این سایت‌ها، بهتر بتوانیم ترند دنیای ایران را از طریق فضای مجازی به خارجیان معرفی کرد.

واژه‌های کلیدی: گردشگری مجازی، توسعه، اینترنت، ایران