

## Research Paper

# Identification and Explanation of Factors Influencing the Development of Virtual Tourism with a Mixed-Method Approach (Case Study: Guilān Province) ❖


Mohammad Soleimāni<sup>1</sup> , Gholām Rezā Hāadehzādeh Khorāsgāni<sup>2\*</sup> 

1. Ph.D student in Technology Management, Department of Industrial Management, South Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.

2. Assistant Professor, Department of Industrial Management, South Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.

 DOI: 10.22124/GSCAJ.2023.22399.1170

Received: 2022/06/17

 DOR: 20.1001.1.27831191.1402.4.2.4.2

Accepted: 2022/10/22

## Abstract

The development of virtual tourism indicates the digitization of all processes and value sets in the tourism industry. The present study aimed to identify and explain the influential factors in the development of virtual tourism using a mixed-method approach. It was a qualitative strategy based on the utilization of data-driven theory and the paradigmatic model. In the testing phase, a descriptive-survey method was employed, wherein the derived qualitative model was tested using quantitative methods. In other words, the subject was elucidated through field studies and interviews. The data collection tools consisted of interviews and questionnaires, which were validated by university and non-university experts with prior consulting experience in tourism organizations within Guilan province. The reliability for each variable was higher than 0.7. The research population for the qualitative phase of the study consists of several experts in the tourism industry in Iran. The sample size was 12 individuals, and the sampling was conducted using two non-probability methods, namely purposive (judgmental) and snowball sampling. The research population for the quantitative phase included the experts in the tourism industry in Guilan province who have experience in tourism, technology, and related fields. These experts are considered part of the unlimited population. According to Cochran's formula, the required sample size for an unlimited population is 384. In the qualitative phase, the identification of factors influencing the development of virtual tourism was conducted. In this regard, by employing data-driven theory, 13 categories and 36 concepts were derived. The hypotheses of the study were analyzed in the quantitative stage using structural equation modeling analysis and the Lisrel software version 8.80. The results of the quantitative stage of the data have confirmed that the balanced evaluation of virtual tourism had an effect on value creation and balanced development in Gilan province. The management of virtual tourism structure on the development of virtual tourism performance, the design of customer-oriented strategy of virtual tourism on value creation, the design of customer-oriented strategy of virtual tourism on the development of virtual tourism performance, and the design of customer-oriented strategy of virtual tourism have been effective on the balanced development of virtual tourism in Guilan province.

**Keywords:** Virtual Tourism, Virtual Tourism Development, Iran Virtual Tourism Industry, Mixed Approach, Guilan province.

## Highlight

- Balanced evaluation and structure management have had a positive effect on value creation, performance development and balanced development.
- Designing a customer-oriented strategy has had a positive effect on performance and balanced development.

❖ The present article is taken from the doctoral thesis of the first author, which was defended with the guidance of the second author at the Islamic Azad University, Tehran South Branch.

\* Corresponding Author: gh\_hashemzadeh@aol.com

## Extended Abstract

### Introduction

Virtual tourism is a tangible reality in the development of the emerging tourism industry. Its dynamism and rapid development lead to a significant transformation in the traditional model of the classical tourism system (Garín-Muñoz et al., 2019). The virtual nature of tourism is indicative of the primary reason of its dynamism, rapid development, and a new set of economic outcomes. The entire process is shaped and developed through technological infrastructure (Jonathan and Tarighan, 2016). Guilán province, with its combination of natural and historical beauties, is one of the popular destinations for tourists throughout the year. On the one hand, domestic tourists are unable to experience traditional tourism due to unprecedented inflation and the inability to afford travel expenses. On the other hand, promoting comprehensive and widespread tourism capacities on the virtual tourism platform is essential for attracting foreign tourists and fostering the development of virtual tourism. If virtual tourism develops and expands, it will lead to increased investment in Guilán's tourism industry, as well as sustainable employment and income for the province. Otherwise, the tourism industry in Guilán province, and certainly in the country as a whole, will be affected. Therefore, the main research questions were presented as follows: What are the influential factors in the development of virtual tourism with a mixed-method approach, and how do these factors impact the structural equation modeling?

### Methodology

The research method was a mixed-method approach, including both qualitative and quantitative methods. The research method in the qualitative phase is based on the utilization of the data-driven theory development strategy and a systematic approach. In the quantitative phase, structural equation modeling was used. The research method was applied in terms of its objective and followed a descriptive-survey approach in terms of data collection, specifically a cross-sectional design. The data collection tools included interviews and questionnaires, which have been validated by academic and non-academic experts in Guilán province. The reliability of these tools for each variable is higher than 0.7. The statistical population (expert population) of this research in the qualitative phase included a number of experts in the tourism industry in Iran. The sample size in this research was 12 individuals, which was obtained using two non-probabilities purposive (judgmental) and snowball sampling methods. The statistical population of the current research in the quantitative phase consisted of experts in the tourism industry in Guilán province, who had experience in tourism and technology-related matters, and are considered part of the infinite population. According to Cochran's formula, the sample size in an infinite population is equal to 384.

### Results and discussion

In the qualitative phase, the effective factors in the development of virtual tourism were identified. In the qualitative phase, the identification of factors influencing the development of virtual tourism has been carried out. In this regard, utilizing data-driven theory elaboration, 13 variables and 36 concepts have been identified, including the necessity of virtual tourism development, information technology infrastructure, inefficiency of tourism management, virtual tourism management (as a central category), support from senior management, information technology system disruptions, upstream interventions, virtual tourism culture, virtual tourism advertising, virtual tourism architecture, value creation, development of virtual tourism performance, and balanced development of virtual tourism, as factors influencing the development of virtual tourism. In the quantitative phase, using structural equation modeling and path analysis technique, the effects of variables were explained, and the results are as follows: Balanced evaluation had a positive effect on value creation. Balanced development and structural management had a positive effect on performance development. Customer-centric strategy design had a positive effect on value creation, performance development, and balanced development. Also, the balanced evaluation had no significant effect on performance development. Structural management had no significant effect on value creation and balanced development. Technology-oriented resource management had no significant effect on value creation, performance development, and balanced development. Strategy design had no significant effect on value creation, performance development, and balanced development.

### Conclusion

Examining the results of the structural equation modeling and the effects of exogenous variables in the central variable, it was found that Information Technology infrastructure had the highest impact on virtual tourism management. Regarding the effects of strategies on outcomes, the balanced evaluation of virtual tourism had the greatest impact on value creation in Guilán province. The lowest confirmed effect was found for the customer-centric strategy design in the development of virtual tourism performance. In terms of the platform conditions and intervention conditions on strategies in Guilán province, the most influential factor was identified as virtual tourism advertising.

**Funding**

There is no funding support.

**Authors' Contribution**

Authors contributed equally to the conceptualization and writing of the article. All of the authors approved the content of the manuscript and agreed on all aspects of the work.

**Conflict of Interest**

Authors declared no conflict of interest.

**Acknowledgments**

We are grateful to all the persons for scientific consulting in this paper.

**Citation:**

Soleimani, M., Hādehzādeh Khorāsgāni, G.h. R. (2023). Identification and Explanation of Factors Influencing the Development of Virtual Tourism with a Mixed-Method Approach (Case Study: Guilān Province). *Geographical Studies of Coastal Areas Journal*, 4 (13), pp. 63-88. DOI: 10.22124/GSCAJ.2023.22399.1170

**Copyrights:**

Copyright for this article are retained by the author(s), with publication rights granted to *Geographical studies of Coastal Areas Journal*. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>), which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.



## شناسایی و تبیین عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری مجازی با رویکرد آمیخته (مطالعه موردی: استان گیلان) ❖

محمد سلیمانی<sup>۱</sup> ID، غلامرضا هاشم‌زاده خوراسگانی<sup>۲\*</sup> ID

۱. دانشجوی دکتری مدیریت تکنولوژی، گروه مدیریت صنعتی، واحد تهران جنوب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

۲. استادیار گروه مدیریت صنعتی، واحد تهران جنوب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

DOI: 10.22124/GSCAJ.2023.22399.1170

DOR: 20.1001.1.27831191.1402.4.2.4.2

تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۱/۰۳/۲۷

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۴۰۱/۰۷/۳۰

### چکیده

توسعه گردشگری مجازی نشان‌دهنده دیجیتالی شدن تمام فرایندها و زنجیره‌های ارزش در صنعت گردشگری است. هدف تحقیق حاضر شناسایی و تبیین عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری مجازی با رویکرد آمیخته بوده است. روش تحقیق حاضر استراتژی کیفی مبتنی بر بهره‌گیری از استراتژی نظریه پردازی داده‌بنیاد و الگوی سیستمیک یا پارادایمی می‌باشد. در مرحله آزمون نیز توصیفی-پیمایشی بوده که مدل کیفی به دست آمده با روش‌های کمی آزمون شده است. ابزار گردآوری داده‌ها نیز مصاحبه و پرسشنامه می‌باشد که روایی آن به تأیید خبرگان دانشگاهی و غیردانشگاهی که سابقه مشاوره به سازمان‌های حوزه گردشگری استان گیلان را داشته‌اند، رسیده است و پایایی آن نیز برای هر متغیر بیشتر از ۰/۷ بوده است. جامعه آماری (خبرگی) این تحقیق در مرحله کیفی شامل تعدادی از خبرگان صنعت گردشگری گیلان می‌باشد. تعداد نمونه‌ها در این تحقیق ۱۲ نفر بوده است که با استفاده از روش غیر احتمالی هدفمند (قضاوتی) و روش گلوله‌برفی انجام شده است. جامعه آماری تحقیق حاضر در مرحله کمی، خبرگان صنعت گردشگری استان گیلان هستند که سابقه فعالیت در زمینه گردشگری و مباحث تکنولوژی و... را داشته‌اند که جزء جوامع نامحدود به‌شمار می‌آیند. طبق فرمول کوکران تعداد نمونه برابر با ۳۸۴ می‌باشد. در مرحله کیفی، شناسایی عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری مجازی انجام شده است. در این راستا با بهره‌گیری از نظریه پردازی داده‌بنیاد، ۱۳ مقوله و ۳۶ مفهوم بدست آمده است. تجزیه و تحلیل فرضیات تحقیق در مرحله کمی با توجه به تحلیل مدلسازی معادلات ساختاری و بهره‌گیری از نرم افزار Lisrel نسخه ۸/۸۰ انجام شده است و نتایج مرحله کمی داده‌ها موید آن بوده است که ارزیابی متوازن گردشگری مجازی بر ارزش آفرینی و توسعه متوازن در استان گیلان تأثیر داشته است. مدیریت ساختار گردشگری مجازی بر توسعه عملکرد گردشگری مجازی، طراحی استراتژی مشتری مدارانه گردشگری مجازی بر ارزش آفرینی، طراحی استراتژی مشتری مدارانه گردشگری مجازی بر توسعه عملکرد گردشگری مجازی و طراحی استراتژی مشتری مدارانه گردشگری مجازی بر توسعه متوازن گردشگری مجازی در استان گیلان تأثیرگذار بوده است.

**واژگان کلیدی:** گردشگری مجازی، توسعه گردشگری مجازی، صنعت گردشگری مجازی ایران، رویکرد آمیخته، استان گیلان.

### نکات برجسته:

- ارزیابی متوازن و مدیریت ساختار بر ارزش آفرینی، توسعه عملکرد و توسعه متوازن تأثیر مثبت داشته است.
- طراحی استراتژی مشتری مدارانه بر توسعه عملکرد و توسعه متوازن تأثیر مثبت داشته است.

❖ مقاله حاضر برگرفته از رساله دکتری نویسنده اول است که با راهنمایی نویسنده دوم در دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران جنوب دفاع شد.

\* نویسنده مسئول: gh\_hashemzadeh@aol.com

## ۱. مقدمه

اگرچه عمر گردشگری در ایران و جهان بیش از ۱۰۰ سال است، براساس تاریخ می‌توان گفت که سفر و مقوله جابه‌جایی سابقه زیادی در زمان‌های گذشته داشته است. اما در این سال‌ها شاهد ظهور و بروز و فراز و نشیب در این حوزه بوده‌ایم. فراز و نشیب‌های گردشگری در یک قرن اخیر باید با حضور کارشناسان بررسی شود. همچنین منابع اصیل تاریخی، فرهنگی و اجتماعی در این موارد باید مورد توجه قرار گیرد. پیش از تحریم‌های شدید اقتصادی و بی‌ارزش شدن پول ملی، گردشگری در کشور ما یک صنعت رو به رشد بود و ما در بخش گردشگری داخلی و خارجی در حال پیشرفت بودیم. ضربه‌های مهمی به این صنعت در سال‌های اخیر اعم از شیوع بیماری‌های مسری، وضعیت تورم‌های جهانی و... در کشورهای در حال توسعه وارد شده است (Sigala, 2020: 312, Rogerso and Rogerson, 2020: 1083, Skare et al, 2021: 163). کشورهای مختلف به منظور بهبود اوضاع گردشگری، تدابیر مختلفی را در سطح ملی به‌کاربرده‌اند. مانند مالزی که از بازاریابی در صنعت توریسم استفاده کرده است (Foo et al, 2020: 1). به بیان دیگر کشور مالزی برای جذب گردشگران نوعی تبلیغات در حوزه گردشگری را با ارائه پلتفرم‌های مجازی برای ایجاد علاقه در گردشگران ایجاد می‌کند که مانند جذب مشتریان در بازاریابی، در زمینه گردشگری نیز نوعی بازاریابی برای جذب گردشگران به‌عنوان مشتریان بالقوه در سطح کشور ایجاد می‌کند. یکی دیگر از تدابیر این حوزه، استراتژی‌های زنجیره تأمین در حوزه گردشگری است (Fotiadis et al, 2021: 87). بر مبنای مطالب مطرح شده ضرورت به‌کارگیری روش‌های نوین در توسعه گردشگری اهمیت می‌یابد که بهره‌گیری از گردشگری مجازی یکی از مهم‌ترین آنهاست.

گردشگری مجازی یک واقعیت عینی در توسعه صنعت گردشگری نوین است. پویایی و توسعه سریع آن باعث تغییر قابل توجهی در مدل سنتی سیستم گردشگری کلاسیک می‌شود (Garian-Munoz et al, 2019). در عصر اقتصاد دیجیتال مفاهیمی مانند «کسب و کار الکترونیکی»، «تجارت الکترونیکی»، «بازاریابی الکترونیکی» و «خدمات الکترونیک» مطرح شده است که به راحتی قابل درک است. گردشگری مجازی به‌عنوان یک نتیجه منطقی به دست‌بندی‌های ذکر شده در بالا اضافه شده است. مجازی بودن گردشگری، نشان‌دهنده علت اصلی پویایی و توسعه پرشتاب و مجموعه جدیدی از نتایج اقتصادی است. کل فرایند از طریق زیرساخت‌های فناورانه شکل می‌گیرد و توسعه می‌یابد (Jonathan and Tarigan, 2016: 59). توسعه گردشگری مجازی، انعکاسی از دیجیتالی کردن تمام فرایندها و زنجیره‌های ارزشی صنایع در گردشگری است. این امر شامل تجارت الکترونیک و استفاده از ابزار الکترونیکی برای افزایش کارایی و کارآمدی سازمان‌های گردشگری است (موسوی، ۱۳۸۶). توسعه گردشگری الکترونیک به معنای کاربرد کسب و کار الکترونیکی در مسافرت و گردشگری و به مفهوم توسعه دیجیتالی شدن در مورد همه فرایندها و زنجیره ارزش در صنعت گردشگری (مسافرت، مهمانپذیری و فروش غذا و مانند آن) است (کاظمی و همکاران، ۱۳۸۴). در ادامه به آمار گردشگری و اهمیت توسعه گردشگری مجازی پرداخته شده است. سازمان جهانی گردشگری (UNWTO) گزارش کرد که ورود گردشگران بین‌المللی در ماه آگوست ۲۰۲۰ نسبت به مدت مشابه سال ۲۰۱۹، ۷۹ درصد کاهش یافته و حدود ۷۰۰ میلیون ورودی کمتر شده است (Masri et al, 2020: 174). کشورهای مختلف جهان برای کمک به جبران این روند نزولی از گردشگری مجازی استفاده کرده‌اند و محققان دریافته‌اند که گردشگری مجازی به حفظ علاقه گردشگران کمک می‌کند. گردشگری مجازی طی سال‌های اخیر، روشی برای حفظ علاقه گردشگران به مقصد است (Buhalis and Licata, 2002: 213). در ایران بازدید از محل‌های گوناگون با توجه به شاخص‌های فقر و توان خرید مردم که در سال‌های اخیر بیشتر نیز شده است، با بحران مواجه شده است. از طرفی در هر برهه از زمان بسیاری از اقشار کم درآمد به دلیل شرایط زندگی قادر به بازدید از مناطق جغرافیایی مختلف نیستند. هرچند گردشگری مجازی به اندازه مسافرت‌های واقعی، لذت بخش و خاطره‌انگیز نیست، اما از آن‌جا که به همه مردم و بدون در نظر گرفتن وضعیت اقتصادی و فرهنگی آن‌ها این امکان را می‌دهد تا از مناطق دیدنی دنیا بازدید کنند، صنعتی قابل توجه محسوب می‌شود (Rehman et al, 2021: 41).

استان گیلان با ترکیب زیبایی‌های طبیعی و تاریخی یکی از مقاصد پرطرفدار گردشگران در تمام فصول سال است. گردشگری بخش جدایی‌ناپذیر اقتصاد مردم سرزمین باران است. باران، شالیزارها، تاریخ و طبیعت، در انسان انگیزه سفر می‌آفرینند. اما محدودیت‌های اقتصادی و شیوع بیماری کرونا در سال‌های بعد از تحریم‌ها، چالش‌های زیادی بر این صنعت در کشور وارد کرد. بطوریکه میزان خسارت آن به گردشگری استان از ابتدای شیوع ویروس و تعطیلی مجموعه‌های گردشگری به دلیل محدودیت‌های پروتکل‌های بهداشتی، بیش از ۲ هزار و ۹۳ میلیارد تومان برآورد شده است که ۶۲۵ میلیارد و ۵۱۰ میلیون

تومان آن مربوط به ۶ ماهه نخست سال ۱۴۰۰ بوده است (خبرگزاری ایرنا). استان گیلان به دلیل برخورداری از طبیعت غنی و میراث فرهنگی و تاریخی از قطب‌های گردشگری ایران به شمار می‌رود و سالانه گردشگران زیادی را از سراسر کشور جذب خود می‌کند. استان گیلان همچون نگینی در خطه‌ی جنوبی دریای خزر می‌درخشد و به دلیل داشتن منطقه‌ای بکر و طبیعتی مثال زدنی همیشه مورد استقبال گردشگران داخلی و خارجی زیادی است. از سوی دیگر ظرفیت‌های ساحلی این منطقه که با مساحت ۱۴۷۱۱ کیلومتر مربع در میان رشته کوه‌های البرز و تالش در شمال ایران واقع شده است، کشش بالایی در جذب دوستداران طبیعت‌های بکر و مناطق ساحلی داشته است. از طرفی وجود فرهنگ اصیل شمالی و داشتن مردمی خونگرم و مهمان نواز از جذابیت‌های گردشگری این منطقه می‌باشد. جاذبه‌های طبیعی و تفریحی فراوانی نظیر غار دربند رشی، تالاب عینک و پارک ملت رشت، میدان مصلی و سبزه میدان رشت، شیطان کوه لاهیجان، آبشار لاتون آستارا، دریاچه سراگاه تالش، آبشار ماهی مشو لنگرود، آبشار ورزان تالش، تالاب سوستان لاهیجان، پارک جنگلی خرما از توابع لنگرود و... در استان گیلان وجود دارد که گردشگری مجازی و توسعه آن می‌تواند به شناساندن این جاذبه‌ها به گردشگران داخلی و خارجی کمک کند. از سوی دیگر خوراک و غذا برای مردم گیلان اهمیت بالایی دارد. نمود اهمیت آن را می‌توان در تنوع غذایی این استان به ویژه در مرکز آن یعنی شهر رشت مشاهده کرد. می‌توان دلیل شکل‌گیری این همه غذاهای متنوع را اقلیم و آب و هوای این خطه دانست. بر همین مینا رشت، به عنوان شهر خلاق غذا در یونسکو ثبت جهانی شده است که بر همین مینا عناصر برندسازی در زنجیره توسعه گردشگری را نیز می‌تواند تکمیل کند. وجود مشکلاتی که در سالهای اخیر آسیب‌های جدی به صنعت گردشگری در گیلان مانند تمام شهرهای ناحیه شمال ایران ایجاد کرده است، ضرورت بهره‌گیری از ظرفیت گردشگری مجازی را در این منطقه بیش از پیش نمایان می‌کند. زیرا استان گیلان طبق مواردی که مطرح شده است، ظرفیت‌های بالقوه متعددی برای توسعه گردشگری مجازی داراست. پوشش گیاهی و جانوری متنوع، فرهنگ اصیل گیلانی، تنوع بالای غذایی ثبت جهانی شهر خلاق غذا، مناظر چشمگیر گردشگری همه و همه پتانسیل‌های توسعه گردشگری مجازی را در استان گیلان نمایان می‌سازد. از یکسو گردشگران داخلی که به دلیل رشد بی سابقه تورم داخلی و ناتوانی در تامین هزینه‌های سفر به صورت سنتی نمی‌توانند گردشگری را تجربه کنند و از سوی دیگر، شناساندن ظرفیت‌های گردشگری به شکل همه جانبه و فراگیر در پلتفرم گردشگری مجازی برای گردشگران خارجی، توسعه گردشگری مجازی را می‌طلبد که در صورت شکل‌گیری و توسعه آن باعث افزایش سرمایه‌گذاری در گردشگری گیلان و اشتغال و درآمد پایدار برای این استان خواهد شد. ولی در صورتی که این توسعه شکل نگیرد، پتانسیل بالای استان گیلان و ظرفیت‌های توسعه گردشگری آن به شکست می‌انجامد و صنعت گردشگری در استان گیلان و بالطبع در کشور آسیب خواهد دید. در این راستا و بر اساس مباحث مطرح شده، سؤالات اصلی تحقیق به شرح زیر ارائه شده است:

عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری مجازی با رویکرد آمیخته کدامند و اثرات این عوامل بر مبنای مدل‌سازی معادلات ساختاری چگونه است؟

## ۲. مبانی نظری

عملکرد سیستم گردشگری معاصر و آینده آن بدون نوآوری فناورانه، مطابق با شرایط فعلی محیط کسب و کار، که نتیجه توسعه فناوری اطلاعات و ارتباطات و استفاده گسترده از اینترنت است، غیر قابل تصور به نظر می‌رسد. به این ترتیب، برخی از نویسندگان ضمن شناسایی ماهیت و تعریف گردشگری مجازی، آن را به عنوان شکلی از کاربرد فناوری اطلاعات و ارتباطات در صنعت سفر و گردشگری و راهی برای ایجاد و حفظ روابط تجاری (عمدتاً فروش) در صنعت گردشگری معرفی می‌کنند و توسعه آن را محوری مهم در شبکه جهانی به منظور عرضه کالا و خدمات به مصرف‌کننده نهایی گردشگری می‌دانند (Pathmanathan et al, 2021: 82; Pandowo et al, 2022: 193). گردشگری مجازی، روشی نوآورانه است که رفتار مصرف‌کننده را به شدت تحت تأثیر قرار می‌دهد (Balasubramanian, 2022: 167). گردشگری مجازی به عنوان رویکردی نوین در گردشگری مطرح شده است که می‌تواند باعث ارتقاء صنعت گردشگری به شیوه سنتی شود. به دلیل مشکلات اخیر در این حوزه، میل به گردشگری مجازی در کنار گردشگری سنتی شدت گرفته است (Gretezel, 2020: 187) و توسعه رویکردهای جدید و فناورانه در حوزه گردشگری سنتی با بهره‌گیری از فناوری در حال پیشرفت است (Siriwardhana et al, 2020: 72). گردشگری مجازی نشان‌دهنده دیجیتالی شدن تمام فرایندها و زنجیره‌های ارزش در صنعت گردشگری، مسافرت، مهمان‌نوازی و پذیرایی است (Sheldon,

1) Antonio et al, 2022: 740, 2004. در این تعریف از گردشگری مجازی، دو جنبه متمایز عملیاتی و استراتژیک تبیین شده است. برنامه عملیاتی گردشگری مجازی اعلام می‌کند که توسعه گردشگری مجازی شامل فناوری اطلاعات و ارتباطات و تجارت الکترونیک است تا کارایی داخلی آن و اثربخشی شرکت‌های مسافرتی و گردشگری را به حداکثر برساند. جنبه استراتژیک گردشگری مجازی، همه فرایندهای تجاری، کل زنجیره ارزش و همچنین تعامل بلندمدت سازمان‌های گردشگری و ذینفعان مربوطه را متحول می‌کند (Antonio et al, 2022: 1, Chuang et al 2017: 213). توسعه گردشگری مجازی پدیده‌ای است که شکلی جایگزین از کسب و کار در حوزه گردشگری را در زنجیره ارزش گردشگری، توسعه می‌دهد. در حقیقت این توسعه باعث بهبود زنجیره ارزش در فرایند توسعه صنعت گردشگری هم می‌شود (Babaita et al, 2010: 25). توسعه گردشگری مجازی را فرصتی برای تقویت اقتصادی صنعت سفر و گردشگری، در سطوح مختلف می‌دانند. نویسندگان مفاهیم «بازاریابی اینترنتی»، «بازاریابی الکترونیکی»، «گردشگری اینترنتی» و «گردشگری الکترونیک» را در نگاه توسعه‌ای آن، به عنوان مفاهیمی معادل تعریف می‌کنند. از کاربردهای گردشگری مجازی، ایجاد روشی نوین با توانایی نمایش سه بعدی همزمان و مبتنی بر نیازهای گردشگرانه کاربر و ارتباط مستقیم گردشگر با مقصد گردشگری است که هزینه‌ای به مراتب کمتر نسبت به بازدید حضوری دارد. فضای مجازی با کاربردهای بسیاری همچون شبیه‌سازی مکان‌های تفریحی، ساختمان‌ها، شهرک‌ها، فروشگاه‌ها و کارخانه‌ها، با قابلیت اتصال به محیط واقعی و ثبت وقایع محیط به صورت همزمان در فضای مجازی و کاربردهای آدرس‌دهی و مکان‌یابی قبل از سفر و حتی کاربردهای تبلیغاتی و فرهنگ‌سازی اکنون ابزاری بسیار قدرتمند برای تبلیغ شده است (Berg et al, 2007: 75). راه اندازی تورهای مجازی از بارزترین وجوه گردشگری مجازی است (Egger and Buhalis, 2011). کاربرد دیگر سیستم گردشگری مجازی توزیع الکترونیکی اطلاعات گردشگری در مورد خدمات و محصولات است که تأثیر قابل توجهی بر رفتار مصرف کننده معاصر و گذار او به گردشگری مجازی دارد. بروزرسانی اطلاعات سفر، امکان دریافت ویزا به صورت الکترونیک و... نیز در آینده این صنعت دور از تصور نیست (Hamid et al, 2021: 39).

### ۳. پیشینه پژوهش

حسینی کیا و همکاران (۱۳۸۸) در تحقیقی به طراحی مدل تحلیلی ارتباطات بازاریابی یکپارچه (آمیخته ترفیعی و تشویقی) مناسب جهت جذب توریست بیشتر به منطقه توریستی تنگ‌واشی و آبشار ساواشی شهرستان فیروزکوه پرداختند. بر مبنای نتایج بدست آمده، متغیرهای ارتباطات بازاریابی یکپارچه (آمیخته فعالیت‌های تشویقی و ترفیعی) به ترتیب بیشترین اثر را بر جذب و بازاریابی مستقیم، فروشی شخصی، ارتقای فروش، روابط عمومی توریست در منطقه توریستی تنگ‌واشی و آبشار ساواشی شهرستان فیروزکوه داشته است و براساس اهمیت فرضیه‌ها و متغیرهای آنها مدل تحلیلی نهایی ارتباطات بازاریابی یکپارچه مجازی طراحی شده است. راودراد و محمدی (۱۳۸۹) در تحقیقی به تفاوت شناخت حاصل از گردشگری واقعی و گردشگری مجازی بر پایه نظریه روایت پرداختند. آنها بیان داشتند، توسعه تکنولوژی‌های جدید ارتباطی در سال‌های اخیر به حدی رسیده است که برای به دست آوردن اطلاعات از سراسر دنیا، دیگر نیازی به سفری واقعی و حضور در محل احساس نمی‌شود. نویسندگان این مقاله عقیده دارند که گرچه گردشگری مجازی قادر است اطلاعات بسیار وسیع‌تر و کامل‌تری از گردشگری واقعی در اختیار افراد قرار دهد، در عمل، فاقد حس حضور در مکان و تجربه زیسته است. به همین سبب، اولاً، نوع شناختی که به دست می‌دهد، دستکاری شده و غیرواقعی است. ثانیاً، این نوع گردشگری، صرفاً نقش مکمل برای گردشگری واقعی دارد. آن گردشگری که از فضای مجازی آغاز شده و به فضای واقعی ختم شود، آثار و نتایج مثبت هر دو نوع را در عرصه شناخت دربر خواهد داشت. حسین‌پور و همکاران (۱۳۹۵) در تحقیقی به جستاری بر طراحی مجموعه گردشگری-اقامتی بر پایه معماری بومی گیلان پرداختند. در این پژوهش به شناخت، طراحی و عواملی اساسی تأثیر گذار در طراحی چنین مجموعه‌هایی پرداخته شده است و معماری بومی منطقه گیلان به عنوان یک عامل جذب توریست مورد توجه قرار گرفته است. در پایان الگوهای مناسب برای طراحی مجموعه گردشگری-اقامتی معرفی شده است. طاهری و ابراهیمی (۱۳۹۵) در تحقیقی به بررسی تأثیرات بازاریابی الکترونیکی بر چرخه تولید و توزیع خدمات صنعت گردشگری پرداختند. تحقیق با هدف بررسی تأثیر بازاریابی الکترونیکی بر چرخه تولید و توزیع خدمات صنعت گردشگری تدوین شده است. برای این امر چارچوبی مفهومی بر پایه مطالعات گذشته تهیه شده و مدلی منسجم و یکپارچه ارائه گشت. انصاری و انصاری (۱۳۹۵) در تحقیقی به بررسی فناوری اطلاعات و ارتباطات و صنعت جهانگردی پرداختند.

آنها به صورت خلاصه بیان داشتند که مدیریت صنعت جهانگردی به عنوان یکی از درآمدزاترین صنایع روز دنیا مستلزم شناخت تمام راه‌های نوآوری و رشد این صنعت است. در این تحقیق معناداری دو عامل فردی سن و مدرک تحصیلی بر چهار کاربرد مطالعه اینترنتی مقصد گردشگری، خرید اینترنتی بلیت، رزرواسیون اینترنتی هتل و تور مجازی مورد بررسی قرار گرفت. تقویان فرد و اسدیان اردکانی (۱۳۹۵) در تحقیقی به ارائه مدل توسعه گردشگری الکترونیکی با رویکرد مدل سازی ساختاری- تفسیری پرداختند. با توجه به نتایج عامل "امکانات و توان مالی"، اساسیترین عامل در مدل توسعه گردشگری الکترونیکی استان یزد می باشد که باید مورد توجه جدی مدیران این صنعت قرار گیرد. چاکررضا و همکاران (۱۳۹۸) در تحقیقی به بررسی نقش واقعیت مجازی در ایجاد حس حضور، تمایلات رفتاری و بازاریابی مقاصد گردشگری پرداختند. نتایج نشان دادند که نمایشگر واقعیت مجازی بر هر دو بعد حس خودیابی و عملکرد ممکن از حس حضور فضایی، تأثیر مثبت دارد. نمایشگر واقعیت مجازی به صورت مستقیم بر تمایلات رفتاری تأثیر نداشته و از طریق حس خودیابی بر تمایلات رفتاری پس از تجربه محیط مجازی اثر می گذارد. قدرت تجسم فردی بر حس حضور فضایی تأثیر معناداری دارد. بنابراین، هر چه کاربر محیط مجازی از قدرت تجسم بالاتری برخوردار باشد، بهتر می تواند خود را در محیط مجازی حس کند. همچنین میان دو متغیر حس حضور فضایی و تمایلات رفتاری همبستگی مثبت وجود دارد. توکلی (۱۴۰۰) در تحقیقی به بررسی نقش فناوری اطلاعات در گردشگری مجازی در اجرای توسعه پایدار و مدیریت راهبردی گردشگری پرداختند. در بررسی نقش فضای مجازی بر توسعه فعالیت گردشگری این نتیجه به دست آمده است که فضای مجازی نرم افزارها، سخت افزارها، شبکه های ارتباطی، اطلاعات، ومدیریتی راهماهنگ می سازد تا جریان پیشرفت گردشگری درون سازمان ها را ممکن و استفاده از امکانات، تجهیزات و تولیدات به مراتب بالا رفته و ارائه خدمات کارآمدتر و سریع تر شود. مبارکی (۱۴۰۱) در تحقیقی به بررسی شناسایی و تبیین تأثیر فضای مجازی بر توسعه فعالیت های صنعت گردشگری پرداختند. آنها بطور خلاصه بیان داشتند: فضای مجازی بر تمام مولفه های توسعه گردشگری شامل ارائه مناسب اطلاعات، ایجاد مزیت رقابتی، ارتقای ارائه خدمات، کاهش هزینه ها و یافتن بازارهای جدید نیز تأثیرگذار بوده است. طالقانی و غفاری<sup>۱</sup> (۲۰۱۴) در تحقیقی به ارائه مدلی در خصوص توسعه توریست در صنعت ورزشی در ایران پرداختند. در این تحقیق که با ترکیب روش های توصیفی و مصاحبه ای انجام شده است، فرهنگ، زیرساخت و جذابیت را عناصری دانسته است که باعث بهبود در گردشگری در صنعت ورزشی در ایران بصورت مجازی می شود. یی<sup>۲</sup> و همکاران (۲۰۱۴) در تحقیقی به بررسی اثر قیمت بر کیفیت خدمت در زمینه گردشگری مجازی پرداختند. این پژوهش که با روش پیمایشی انجام شده است، نشان دهنده آن بوده است که کیفیت ادراک شده در زمینه خدمات گردشگری مجازی به شدت به قیمت وابستگی دارد. هوانگ<sup>۳</sup> و همکاران (۲۰۱۶) در تحقیقی به بررسی و ارائه چارچوبی پرداخته است که چگونه استفاده از تکنولوژی مجازی باعث بهبود در صنعت گردشگری مجازی می شود و بیان داشته است که می توان با استفاده از الگوهای سه بعدی در گردشگری مجازی به توسعه بازاریابی در صنعت گردشگری پرداخت. زوپینسکی و استانیوسکی<sup>۴</sup> (۲۰۱۶) در تحقیقی به بررسی عوامل اقتصادی-اجتماعی که راه گردشگری مجازی را در اتحادیه اروپا تسهیل می کند پرداختند. عواملی نظیر سن، جنسیت، تحصیلات، حرفه، میزان استفاده از اینترنت و دسترسی به آن و... به عنوان عوامل مؤثر مطرح شده اند. ویلتشیر و کلارک<sup>۵</sup> (۲۰۱۷) در تحقیقی به بررسی گردشگری فرهنگی مجازی پرداختند. این مقاله پیش از آنکه استفاده موفق گردشگری مجازی فرهنگی را مورد بررسی قرار دهد، شیوه هایی را که واقعیت مجازی می تواند برای گردشگری فرهنگی ارائه دهد، مورد بررسی قرار می دهد. به نظر می رسد موفقیت از درک عمیق تر از ترجیحات و انگیزه های مصرف کنندگان در ارتباط با گردشگری مجازی فرهنگی حاصل می شود. استانکو و فیلیمونو<sup>۶</sup> (۲۰۱۹) در تحقیقی به بررسی گردشگری مجازی و نقش فناوری های آرام و فناوری های نرم در زمینه گردشگری مجازی به صورت تحلیلی پرداخته اند. این تحقیق که به شیوه تحلیلی و مقایسه ای شکل گرفته است، بیان کرده است فناوری هایی مانند VR در گردشگری مجازی می توانند به توسعه این صنعت به صورت هدفمند بپردازند. کازاندژیوا و سانتانا<sup>۷</sup> (۲۰۱۹) در تحقیقی به بررسی و مفهوم

1. Taleghani and Ghafary

2. Ye

3. Huang

4. Szopiński and Staniewski

5. Wiltshier and Clarke

6. Stankov and Filimonau

7. Kazandzhieva, V., &amp; Santana, H



شناسی گردشگری مجازی پرداختند. آنها بیان داشتند که گردشگری سنتی می‌تواند با توسعه یافتن ابزارهای مجازی به بهبود کارکرد برسد. همچنین جنبه‌های نظری تعاریف گردشگری مجازی و مفهوم‌شناسی آن را نیز بررسی کرده‌اند. لئونگ<sup>۱</sup> (۲۰۲۲) در تحقیقی به بررسی نقش فناوری ارتباطات و اطلاعات در راستای دستیابی به گردشگری هوشمند از گردشگری مجازی پرداختند و به این نتیجه رسیدند که گردشگری مجازی با بهره‌گیری از فناوری‌های ارتباطات و اطلاعات می‌تواند به بهبود گردشگری مجازی و دستیابی به گردشگری هوشمند منتج شود.

بر مبنای مطالب مطرح‌شده از سوی دیگر می‌توان بیان داشت که خلاءهای تحقیقاتی در ادبیات تحقیق حاضر نشان‌دهنده این است که تاکنون تحقیقی به‌صورت جامع و با روش تحقیق کیفی به ارائه مدلی اکتشافی نپرداخته است. در ادامه جدولی مقایسه‌ای در این خصوص ارائه شده است.

جدول ۱. جدول مقایسه‌ای و تحلیلی تحقیقات

نام تحقیق	زمینه گردشگری مجازی	شناسایی / بررسی عوامل	مبتنی بر روش تحقیق کیفی / ابزار کیفی	پیمایشی	تحلیلی	مقایسه‌ای	کمی	اثر سایر عوامل بر گردشگری مجازی	شناسایی یا برندهای گردشگری مجازی
حسینی کیا (۱۳۸۸)	✓	×	×	×	✓	×	×	×	×
راودراد و محمدی (۱۳۸۹)	✓	×	×	×	✓	✓	×	×	✓
حسین‌پور و همکاران (۱۳۹۵)	✓	✓	×	×	✓	×	×	✓	×
طاهری و ابراهیمی (۱۳۹۵)	✓	×	×	×	✓	×	×	✓	✓
انصاری و انصاری (۱۳۹۵)	✓	×	×	✓	✓	×	×	×	✓
تقویان‌فرد و اسدیان اردکانی (۱۳۹۵)	✓	✓	×	✓	×	×	✓	×	×
چاکررضا و همکاران (۱۳۹۸)	✓	×	×	×	✓	✓	✓	✓	×
توکلی (۱۴۰۰)	✓	×	✓	×	✓	×	✓	✓	✓
مبارکی (۱۴۰۱)	✓	✓	✓	×	✓	×	×	✓	✓
طالقانی و غفاری (۲۰۱۴)	✓	✓	×	✓	✓	✓	✓	✓	×

1. Leung

نام تحقیق	زمینه گردشگری مجازی	شناسایی / بررسی عوامل	مبتنی بر روش تحقیق کیفی / ابزار کیفی	پیمایشی	تحلیلی	مقایسه‌ای	کمی	اثر سایر عوامل بر گردشگری مجازی	شناسایی یا بروندهای گردشگری مجازی
بی همکاران (۲۰۱۴)	✓	×	×	✓	×	×	✓	✓	✓
هوانگ و همکاران (۲۰۱۶)	✓	×	×	✓	✓	×	✓	✓	✓
زوپینسکی و استانیوسکی (۲۰۱۶)	✓	×	×	✓	✓	×	✓	✓	✓
ویلتشیر و کلارک (۲۰۱۷)	✓	×	×	×	✓	×	×	×	✓
استانکو و فیلیمونو (۲۰۱۹)	✓	×	×	×	✓	✓	×	×	✓
کازاندژیوا و سانتانا (۲۰۱۹)	✓	×	✓	×	✓	✓	×	✓	✓
لئونگ (۲۰۲۲)	✓	×	×	×	✓	✓	✓	✓	✓

#### ۴. روش پژوهش

روش تحقیق حاضر کیفی و مبتنی بر مطالعات میدانی و مصاحبه است. در مرحله کیفی برای شناسایی عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری مجازی از روش نظریه‌پردازی داده‌بنیاد استفاده شده است و در تبیین عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری مجازی از روش توصیفی-پیمایشی بهره گرفته شده است؛ در مجموع روش تحقیق آمیخته بوده است.

جامعه آماری این تحقیق شامل تعدادی از خبرگان صنعت گردشگری گیلان بوده‌اند. تعداد نمونه‌ها در این مرحله تحقیق ۱۲ نفر بوده است. این افراد از میان خبرگان دانشگاهی رشته‌های گردشگری و جهانگردی انتخاب شدند که سابقه تدریس بیش از ۱۵ سال در حوزه گردشگری در بخش آکادمیک و هم‌منظور مشاوره به سازمان‌ها و نهادهای گردشگری گیلان را داشته‌اند. این مجموعه‌ها شامل اداره کل میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی استان گیلان (سازمان گردشگری و میراث فرهنگی گیلان) و شرکت‌های فعال گردشگری استان که علاوه بر خدمات گردشگری، مسئولیت پیشبرد استارت‌آپ‌های گردشگری را نیز در استان گیلان بر عهده دارند، بوده است. همچنین ۴ مصاحبه مربوط به اشباع تئوریک می‌باشد و با استفاده از ۲ روش غیر احتمالی هدفمند (قضوتی) و روش گلوله برفی انجام شده است. در مرحله کمی، جامعه آماری تحقیق حاضر، خبرگان صنعت گردشگری استان گیلان هستند که سابقه فعالیت در زمینه گردشگری و مباحث تکنولوژی و... را داشته‌اند که جزء جوامع نامحدود به‌شمار می‌آیند. در این تحقیق چون تعداد اعضای جامعه آماری مشخص نمی‌باشد، طبق فرمول تعیین اندازه نمونه در جامعه نامحدود در سطح خطای ۵٪ تعداد اعضای نمونه برابر با ۳۸۴ و روش نمونه‌گیری خوشه‌ای می‌باشد.

در مرحله کیفی از ابزار مصاحبه بهره گرفته شد و در روایی‌سنجی از روش روایی توصیفی در تحقیقات کیفی استفاده شده است. روایی توصیفی در تحقیقات کیفی، به صحت موضوع گزارش شده توسط محقق اشاره می‌نماید. استراتژی مؤثر برای کسب

روایی توصیفی، بهره‌گیری از چندین مشاهده‌گر بوده است که امکان کنترل چندگانه مشاهدات برای اطمینان از توافق مشاهده‌گران در مورد آنچه اتفاق افتاده را بوجود آورده است که بیش از ۸۰٪ مفاهیم تولید شده مشابهت داشته‌اند. در مرحله کمی از روایی محتوا با بهره‌گیری از نظرات استاد راهنما (با توجه به اینکه مقاله حاضر مستخرج از رساله دکتری است) و خبرگان صنعت گردشگری مجازی استان گیلان بهره گرفته شد. برای پایایی مقدار ضریب آلفا بررسی شد. میزان ضریب آلفای کرونباخ با استفاده از نرم افزار SPSS، برای تمامی ابعاد و متغیرها؛ مقدار بیش از ۰/۷۰ را نشان می‌دهد که مقدار قابل قبولی است و نشان از آن دارد که در شرایط مشابه، استفاده از این پرسشنامه نتایج یکسانی را به‌دست می‌دهد.

$$AVE = \frac{\sum_{i=1}^n \lambda_i^2}{n}$$

زمانی روایی افتراقی تأیید می‌گردد که هریک از عناصر روی قطر اصلی نسبت به هر مؤلفه دیگر روی سطر یا ستون بزرگتر باشد. منظور و دلیل از بهره‌گیری از روایی افتراقی این بوده است که چون در بخش روایی از روش‌های کیفی سنجش روایی مانند روایی صوری و محتوایی بهره گرفته شده است، برای سنجش کمی روایی از روش روایی افتراقی نیز بهره گرفته شده است که غنای نتایج تحقیق بهبود یابد.

جدول ۲. میانگین واریانس استخراج‌شده بین سازه‌های کیفی تحقیق

سازه‌های کیفی پژوهش	(AVE)
شرایط علی	۰/۱۲۹۵
مقوله محوری	۰/۵۵۳۶
راهبردها	۰/۴۵۴۷
شرایط مداخله‌گر	۰/۲۸۷۳
شرایط بستر	۰/۴۱۲۵
پیامدها	۰/۴۴۸۷

پایایی سازه در لیزرل، معیاری است برای تعیین سازگاری درونی متغیرهای آشکار. به این معنی که اگر عدد بزرگی برای آن محاسبه شود یعنی تمام معیارها به‌طور سازگار و هم راستایی نشان‌دهنده موضوع واحدی هستند. محاسبه این معیار به آلفای کرونباخ شباهت زیادی دارد. پایایی بر مبنای مربع مجموع بارهای عاملی یک سازه بیان می‌گردد. مقدار پایایی ترکیبی، تقریباً باید بزرگ‌تر از ۰/۵ تا ۰/۷ باشد تا بتوان ادعا کرد سازگاری درونی وجود دارد (رامین‌مهر و چارستاد، ۱۳۹۲). هر چند مقادیر تا حدود ۰/۳ نیز مورد تأیید می‌باشند. پایایی ترکیبی از طریق فرمول زیر محاسبه می‌شود:

در این فرمول  $\lambda_i$  نشانگر بارهای عاملی و  $\sigma_i^2$  بیانگر خطای گویه متناظر می‌باشد.

$$CR = \frac{(\sum_{i=1}^n [\lambda_i])^2}{(\sum_{i=1}^n [\lambda_i]^2 + \sum_{i=1}^n \sigma_i^2)}$$

شاخص پایایی سازه تأیید شده است، زیرا برای تمامی سازه‌ها، پایایی بیشتر از ۰/۳ بوده است.

جدول ۳. پایایی ترکیبی (سازه) تحقیق

سازه‌های پژوهش	(CR)
شرایط علی	۰/۳۶۰۱
مقوله محوری	۰/۵۵۳۶
راهبردها	۰/۷۹۹۹
شرایط مداخله‌گر	۰/۴۳۱۱
شرایط بستر	۰/۳۲۸۸
پیامدها	۰/۳۹۸۹

## ۵. یافته‌های پژوهش و بحث

در این پژوهش، به منظور تجزیه و تحلیل داده‌های به دست آمده از مصاحبه‌ها، از فرایند ۳ مرحله‌ای کدگذاری باز، محوری و انتخابی استفاده شده است. فرایند بدین صورت شروع می‌شود که محقق اقدام به مرور و خواندن داده‌های مصاحبه‌ها در رابطه با گردشگری مجازی نموده و داده‌های مشابهی که بار معنایی یکسانی را دارا هستند تحت کدهای مشترکی کدگذاری نموده و سپس مفاهیم متناسبی به هر یک اختصاص داده است. طی این مرحله که کدگذاری باز نامیده می‌شود مقوله‌های مختلف و متعددی در رابطه با گردشگری مجازی استخراج شده‌اند. هر یک از این مقوله‌ها مبتنی بر مفاهیم مختلفی بوده و محقق تلاش می‌کند برای هر مفهوم مشخصه‌ها و ابعادی را جهت درک بهتر و شناسایی نوسانات آن مفهوم طراحی نماید. هنگامی که مقوله‌ها شکل گرفتند، محقق اقدام به انتخاب یک مقوله که ردپای آن در بخش‌های مختلف داده‌ها نمایان است، می‌نماید. این مقوله که مقوله محوری نام دارد تحت کدگذاری محوری داده‌ها استخراج شده و می‌توان سرمنشأ و ریشه تمامی مباحث مربوط به گردشگری مجازی را در آن یافت. در مرحله بعد محقق تلاش نموده تا دریابد رابطه هر یک از دیگر مقوله‌ها با مقوله محوری چگونه است. در این مرحله جایگاه دیگر مقوله‌ها حول مقوله محوری مشخص می‌کند. یعنی محقق از میان دیگر مقوله‌ها، اقدام به شناسایی شرایط علی، شرایط مداخله‌گر، شرایط بستر، راهبردها و پیامدها می‌نماید. سپس نحوه دخالت هر یک از این مقوله‌ها در رخداد مقوله محوری به صورت روایت گونه تشریح می‌کند. داده‌های حاصل از مصاحبه‌ها به دقت مورد مطالعه، بررسی و تحلیل قرار گرفت. به داده‌هایی که مشابه یکدیگر بوده‌اند، مفاهیمی متناسب اختصاص داده شد و با توجه به دسته‌های مفهومی و مشابهت مفاهیم مقولات متناسب ایجاد شدند، نمونه کدگذاری باز برای یکی از مصاحبه‌ها در جدول ذیل آمده است:

جدول ۴. کدهای باز مصاحبه بصورت نمونه

ردیف	کدگذاری باز	نشانگرها
۱	زیرساخت فناوری اطلاعات	DFR1
۲	زیرساخت سخت (سخت افزار)	DFR2
۳	زیرساخت نرم (نرم افزار)	DFR3
۴	تربیت منابع انسانی گردشگر محور	DFR4
۵	مدیریت گردشگری	DFR5
۶	بستر سازی گردشگری	DFR6
۷	تدوین اصول گردشگری	DFR7
۸	اجرای اصول مدیریت استراتژیک گردشگری	DFR8
۹	جذابیت های استان گیلان	DFR9
۱۰	نگرش عمومی استان گیلان به گردشگری مجازی	DFR10
۱۱	سامانه های گردشگری مجازی	DFR11
۱۲	فرهنگ استان گیلان	DFR12
۱۳	فرهنگ پویای گردشگرانه	DFR13
۱۴	اقبال عمومی جامعه از گردشگری	DFR14
۱۵	امکانات و توان مالی سرمایه گذاران	DFR15
۱۶	حمایت دولتی از گردشگری	DFR16
۱۷	حمایت استان گیلان از گردشگری مجازی	DFR17
۱۸	ارزیابی متوازن منابع گردشگری	DFR18
۱۹	جذب حداکثری گردشگری	DFR19
۲۰	توسعه فرهنگ چندوجهی گردشگری	DFR20
۲۱	بهبود عملکرد مالی	DFR21
۲۲	بهبود عملکرد مالی بازار گیلان	DFR22
۲۳	بهبود عملکرد کسب و کار	DFR23
۲۴	بهبود عملکرد استان گیلان	DFR24

بعد از استخراج کدهای اولیه به دسته‌بندی و مفهوم‌سازی پس از هر مصاحبه پرداخته شده است. مفاهیم به‌صورت پیوسته و با مقایسه مستمر بازنگری شدند و مفاهیم نهایی و مقولات تشکیل شدند. این گام به‌طور مثال برای یکی از مفاهیم به شرح زیر می‌باشد:

ابتدا از کدهایی نظیر «شناسایی جاذبه‌های مجازی گردشگری، تشکیل شبکه تعاملات بین‌الملل، جریان‌سازی فناورانه گردشگری مجازی» برچسب مفهوم سیالی سیستم فناوری اطلاعات بدست آمده و از مجموع مفاهیم سیالی سیستم فناوری اطلاعات، پایداری سیستم فناوری اطلاعات و انضباط سیستم فناوری اطلاعات مقوله زیرساخت فناوری اطلاعات حاصل شده است. برچسب گذاری کدها با استناد به مصاحبه‌ها انجام شده است. و محقق سعی کرده است تا حد ضرورت به بینش افراد نسبت به پاسخ داده شده پایبند باشد تا از هر گونه سوگیری احتمالی و ناخواسته تا حد امکان جلوگیری شود. در برچسب گذاری منظور از سازمان، استان گیلان و نهادهای وابسته می‌باشد زیرا هر سازمانی نمی‌تواند سازمان گردشگری باشد. در این تحقیق مدیریت گردشگری مجازی به منزله مقوله محوری در نظر گرفته شده است، زیرا ردپای آن در بخش‌های مختلف داده‌ها وجود داشته و نقشی محوری را داراست. به نحوی که می‌تواند دیگر مقوله‌ها را حول خود جمع کند. این مقوله متشکل از مفاهیمی نظیر «مدیریت تجمعی جاذبه‌های گردشگری»، «مدیریت اقبال عمومی گردشگری مجازی»، «مدیریت منابع انسانی گردشگر محور» و «پوشش انتظارات گردشگری مجازی» است. مدیریت تجمعی جاذبه‌های گردشگری شامل ایجاد و مدیریت مستمر چارچوبی برای «مدیریت جاذبه‌های گردشگری» است. در حقیقت این جاذبه‌ها می‌بایست با مدیریت در زمینه‌های مختلفی طرح ریزی شود که نوعی مدیریت این جاذبه‌های گردشگری را شکل دهد.

«... به جایی هم هست که تعدد جاذبه، مانند کوپرو سرسبزی دارد. هم آثار سنتی و هم مدرن دارد. پل شیشه‌ای چین نوعی آثار باستانی نیست. مدیریتش، آن را به نوعی معماری ساختاری بدل کرده است» (مصاحبه دوم)

مدیریت اقبال عمومی گردشگری مجازی از آن جهت شکل می‌گیرد که جاذبه‌های گردشگری می‌بایست به نوعی مدیریت شوند که اقبال عمومی گردشگران را در برگیرد. این مدیریت همان شکل گیری جریانی است که می‌تواند گردشگر مجازی را با توسعه امکانات و زیرساختهای فناورانه به سمت و سوی گردشگری مجازی سوق دهد.

«آن جاذبه‌ها رو باید تبدیل به عکس، عکسهای سه بعدی و... کنیم و حس قوی دهیم تا ترغیب شوند و از طریق رویکرد مجازی به این سمت اقبال پیدا کنند» (مصاحبه دوم)

مفهوم دیگر مدیریت منابع انسانی گردشگر محور می‌باشد. منابع انسانی در سازمان‌های گردشگری در صورتی گردشگر محور می‌شوند که بتوانند برنامه ریزی استراتژیک سازمان را در سطح کلان و خرد، متصل به بازار گردشگری مجازی کنند.

«به نظرم گردشگری مجازی ابتدا توسط نهادهای سیاست‌گذار در گیلان شکل می‌گیرد. همین سازمان گردشگری و میراث فرهنگی گیلان، که سیاست‌گذار این هست که روش‌ها و رویکردهای سنتی گردشگری را در استان گیلان تغییر دهد. خب منابع انسانی در این استان و این سازمان باید هدفمند جذب شوند و از آنها بهره لازم گرفته شود در راستای فناورانه کردن رویکردهای قدیمی و سنتی گردشگری و میراث فرهنگی» (مصاحبه نهم)

پوشش انتظارات گردشگری مجازی مفهوم دیگری است که باعث شکل گیری مدیریت گردشگری مجازی به‌عنوان پدیده محوری می‌باشد.

«به نظرم در دوران کرونا و مشکلات اقتصادی که پیش آمد، مشکلات زیادی برای سفر ایجاد شد. گردشگری گیلان طبق آمار همین سازمان که هستیم از سال ۹۹ خیلی شدید افت کرد. به جورهایی میل به سفر کم شده مردم نسبت به قبل تمایل ندارند بیایند. باید به انتظاراتی برای آن گردشگر ایجاد کرد که بیاید. این انتظارات باید هم شوق ایجاد کند، هم ظرفیت رفع آن انتظار باید وجود داشته باشد» (مصاحبه دوم)

محقق در تمام فرایندهای کدگذاری‌ها، به اصل حساسیت نظری (منظور کدهای بدست آمده مرتبط با ادبیات باشند و در غیر این صورت در فرایند تحقیق به‌کارگرفته نشوند) پایبند بوده‌است و جهت غنای هر چه بیشتر پژوهش، با فرایند علمی و مبتنی بر گردآوری صحیح داده‌ها، تحقیق را انجام داده است. مثلاً در نقل قولی از یکی از مصاحبه‌ها، مصاحبه شونده بیان کرده است که این نظرات یا صحبت‌هایش را درباره گردشگری نقل می‌کند (اینکه تبلیغات مهم است) بدین ترتیب با توجه به اینکه تحقیق در دسته تحقیقات گردشگری مجازی قرار می‌گیرد و نکته مطرح شده مربوط به گردشگری سنتی بوده است، نمی‌بایست این کد

لحاظ می‌شده است. منتها در مصاحبه‌های دیگری، بحث تبلیغات در گردشگری مجازی مطرح شده است که بر مبنای حساسیت نظری و اهمیت تبلیغات در گردشگری مجازی، این موضوع کدگذاری شده است. نکته مهم این است که در ادبیات گردشگری مجازی، تبلیغات در حوزه تبلیغات رسانه ای مطرح شده است (وامگ و لین ۱، ۲۰۱۴) لذا به جای تبلیغات در کدگذاری از تبلیغات رسانه ای بهره گرفته شده است. برای سایر مفاهیم و مقولات نیز به همین ترتیب اقدام شده است.

### ۱.۵. کدگذاری محوری

پس از بررسی و کنار هم گذاشتن کدها، مفاهیم و مقولات شکل گرفتند. این مقولات و مفاهیم در پژوهش حاضر در سه مرحله شکل گرفتند. نسخه ابتدایی شامل ۲۳ مقوله و ۱۷۵ مفهوم بوده است. سپس با بررسی دقیق این مقولات و تشابهات برخی از اینها، مفاهیم مشابه کدهای مشابه گرفتند. مثلاً "پایداری سیستم فناوری اطلاعات" تحت مقوله "زیرساخت فناوری اطلاعات" دسته‌بندی شدند. این کار در مورد این نسخه ادامه یافت تا به نسخه‌ای شامل ۱۳ مقوله و ۳۶ مفهوم دست پیدا نمودیم که در جدول زیر نشان داده شده است.

جدول ۵. کدها، مفاهیم و مقوله‌های استخراج شده از مرحله کدگذاری باز

ردیف	مقوله‌ها	مفاهیم	نقش
۱	الزام توسعه گردشگری مجازی	مانایی کارکردی گردشگری حضوری (فیزیکی)	شرایط علی
		ناکارآمدی کارکردی گردشگری حضوری (فیزیکی)	
		کاهش درآمد بخش گردشگری در دوران کرونا	
۲	زیرساخت فناوری اطلاعات	انضباط سیستم فناوری	شرایط علی
		پایداری سیستم فناوری اطلاعات	
		سیالی سیستم فناوری اطلاعات	
۳	ناکارآمدی مدیریت گردشگری	ضعف اطلاعاتی مدیران	شرایط علی
		ضعف کارآمدی مدیران	
		مدیریت تجمعی جاذبه های گردشگری	
۴	مدیریت گردشگری مجازی (مقوله محوری)	مدیریت اقبال عمومی گردشگری مجازی	شرایط علی
		مدیریت منابع انسانی گردشگر محور	
		پوشش انتظارات گردشگری مجازی	
۵	حمایت مدیریت ارشد	مطالبه گری دغدغه مند گردشگری مجازی	شرایط علی
		بسترسازی نیروی انسانی متخصص	
		آینده پژوهی گردشگری مجازی	
۶	اختلال سیستم فناوری اطلاعات	تفکر استراتژیک	شرایط علی
		ضعف سیستم فناوری	
		توزیع نامتوازن سیستم فناوری اطلاعات	
۷	مداخلات بالادستی	اختلال زیرساختی فناوری اطلاعات	مداخله گر
		نقش آفرینی دولت	
		فرهنگ پویای گردشگری مجازی	
۸	فرهنگ گردشگری مجازی	گفتمان گردشگری مجازی	بستر
		شناسایی ظرفیت های گردشگری مجازی	
		کاربست ظرفیت های گردشگری مجازی	
۹	تبلیغات گردشگری مجازی	پالایش خرده فرهنگ های نامرتبط گردشگری مجازی	بستر
		طراحی استراتژی گردشگری مجازی	
		طراحی استراتژی مشتری مدارانه گردشگری مجازی	
۱۰	معماری گردشگری مجازی	طراحی استراتژی مشتری مدارانه گردشگری مجازی	راهنما

ردیف	مقوله‌ها	مفاهیم	نقش
		ارزیابی متوازن گردشگری مجازی	
		مدیریت ساختار گردشگری مجازی	
		مدیریت منابع فناور محور گردشگری مجازی	
۱۱	ارزش‌آفرینی	توسعه اشتغال شکوفایی اقتصادی	
۱۲	توسعه عملکرد گردشگری مجازی	توسعه عملکرد گردشگری استان گیلان توسعه عملکرد کسب و کار استان گیلان	پیامدها
۱۳	توسعه متوازن گردشگری مجازی	توسعه کارکرد رسانه‌ای گردشگری مجازی توسعه کارکرد غیر رسانه‌ای گردشگری مجازی	

در این قسمت بر مبنای مقوله محوری و با کنار هم قرار دادن و چیدمان دیگر مقوله‌ها تلاش می‌شود روایتی از طراحی مدل توسعه گردشگری مجازی در صنعت گردشگری در استان گیلان صورت پذیرد. در ادامه به تحلیل روایت این تجربه از دیدگاه تجارب زیسته افراد پرداخته شده است. الزام توسعه گردشگری مجازی به این معناست که نیاز به این توسعه در سطوح مختلف اگر توسط نهادهای بالادستی و سازمانهای مرتبط گردشگری احساس نشود، یکی از مهمترین پازل‌های موجود این ساختار (توسعه گردشگری مجازی) اصلا شکل نمی‌گیرد. زیرا تا الزام به انجام آن حس نشود حمایت‌های لازم در این صنعت شکل نخواهد گرفت. مانایی کارکردی گردشگری حضوری به این موضوع اشاره دارد که تفکر ثابت بودن گردشگری حضوری از نظر درآمدزایی بخاطر کارکرد بلندمدتش در اذهان مخاطبان و خط مشی‌گذاران شکل گرفته است. در صورتی که به وجود آمدن همه‌گیری کرونا نشان داد که گردشگری حضوری یا سنتی نمی‌تواند همیشه همان اثربخشی همیشگی را داشته باشد و می‌بایست روش‌های بهتری برای داشتن سود بیشتر و درآمدزایی برای گردشگری بصورت مجازی جستجو کرد. چون به دلیل تغییرات مختلف در سطوح مختلف، تکیه بر گردشگری حضوری حتی می‌تواند باعث ضعیف شدن این صنعت و کاهش درآمدزایی بلندمدت آن نیز بشود.

«گردشگری به شیوه کنونی آسیب‌زا است. نمی‌توان به گردشگری به جنبه توریست حضوری اکتفا کرد... آنچه الزامی است این است که باید به گردشگری به شیوه مجازی هم توجه شود. یکسری پلتفرم باشد تا رشد گردشگری را شکل دهد» (مصاحبه هشتم).

ناکارآمدی کارکردی گردشگری حضوری به این موضوع اشاره دارد که گردشگری حضوری به هر حال دارای ضعف‌های بنیادین است. مثلا در فرهنگی مانند فرهنگ عرف کشور ایران، بسیاری از افراد نمی‌توانند به دلایل فردی و... وارد کشور شوند. مسائل بنیادینی در کشور که قانون است و عرف ملی مانند حجاب و نوع پوشش گردشگران خارجی که می‌تواند مانعی در جذب گردشگران به کشور باشد. از این رو ضعفی کارکردی در گردشگری حضوری وجود دارد. مفهوم دیگر کاهش درآمدهای بخش گردشگری در دوران کرونا می‌باشد. بر مبنای مفهوم قبلی، ضعف کارکردی می‌تواند منتج به ضعف در جذب درآمدها باشد.

«توسعه گردشگری مجازی از توسعه گردشگری حضوری مهم‌تر است. درآمدزایی از تعداد و کمیت گردشگران مجازی چندین برابر است. محدودیت زمانی ندارد. ولی در گردشگری حضوری ممکن است درآمدهایمان خیلی کمتر بشود به دلایل مختلف بخصوص پاندمی کرونا» (مصاحبه نهم).

زیرساخت فناوری اطلاعات در این تحقیق شامل تمام اجزایی است که فناوری اطلاعات صنعت گردشگری مجازی را فعال می‌کند. این زیرساخت باید دسترس‌پذیر باشد و تسهیل‌بالی را در این صنعت برای کاربران و سایر ذینفعان ایجاد کند. انضباط فناوری نوعی هم‌سویی همه عناصر تکنولوژیک شامل بسترها، نیازها و... می‌باشد که بتواند به بهبود در شکل‌گیری بهتر گردشگری مجازی در صنعت گردشگری دست یابد.

«باید به دسترس‌پذیری زیرساخت فناوری اطلاعات توجه کرد. زیرساخت فناوری اطلاعات نباشد اصلا توسعه گردشگری مجازی شکل نمی‌گیرد. باید مدون باشد، مختل نشود و چارچوب‌مند باشد، نوعی انضباط فناوری است» (مصاحبه اول).

پایداری سیستم فناوری اطلاعات در گردشگری مجازی به این موضوع اشاره دارد که گردشگر مجازی در هر زمانی بتواند دسترسی مطلوبی به این ساختار داشته باشد.

«مثلاً گردشگر مجازی بخواهد در این سیستم یا سامانه مربوطه به سایت و... دسترسی داشته باشد و مختل باشد یا نتواند در هر زمانی که بخواهد دسترسی یابد، برقراری اثبات این جریان فناوری بسیار مهم است» (مصاحبه اول).

سیالی سیستم فناوری اطلاعات مفهوم دیگری است که زیرساخت فناوری اطلاعات شامل آن می‌شود. این مفهوم به این معناست که سیستم فناوری اطلاعات علاوه بر اینکه پایدار و مانا است، در جریان است. توسعه می‌یابد و به بهبود عملکرد منتج می‌شود. این سیالی علاوه بر ماهیت فناوری اطلاعات شامل منابع انسانی سازمانهای گردشگری نیز می‌باشد که می‌تواند جنبه منفی نیز داشته باشد. سیالی نیروهای باتوان در بخش فناوری اطلاعات نشان دهنده گریزان بودن نیروهای مستعد نیز هست که می‌بایست به آن توجه شود.

«افراد قوی و متخصص دوست دارند کارهای متفاوتی را تجربه کنند. به همین دلیل فرقی برایشان نمی‌کند در چه بخش از صنعت گردشگری باشند. یک مدت در یک بخشی می‌مانند یک مدت می‌روند جای دیگری. پیشرفت حرفه‌ای برایشان از پیشرفت شغلی درون یک سازمان یا نهاد گردشگری در استان گیلان مهم‌تر است. چون تخصص بالایی دارند و کار بلد هستند... واقعاً مدیریت اینها کار سختی است که بتوانی در استان گیلان نگاهشان داری-در بخش سامانه‌ها یا کار در بخش گردشگری مجازی این موضوع مهم‌تر است. زیرا این منابع انسانی کمیاب هستند. اینها هستند که می‌توانند گیلان را به جهان معرفی کنند با همین پلتفرم‌های فناورانه و...» (مصاحبه پنجم و نهم). ناکارآمدی مدیریت گردشگری یکی دیگر از مقوله‌های علی است. مدیریت گردشگری مجازی مفهومی وسیع است که لایه‌های مختلفی اعم از ساختارها، سازمانهای مرتبط، نیروی انسانی و... را شامل می‌شود. مدیریت در چنین سطحی، هم نیازمند اطلاعات لازم و هم کارآمدی در سطح مدیریت ارشد می‌باشد. چنین مدیریتی که علاوه بر اطلاعات مناسب دارای کارآمدی نیز باشد، نوعی مدیریت مشارکتی است. مدیریت مشارکتی عبارت از یک فلسفه مدیریتی است که بر اساس آن، فعالیت‌های مربوط به حل مسئله و تصمیم‌گیری توسط تمام مجموعه شکل می‌گیرد. در مورد گردشگری مجازی باید این نکته همواره مد نظر قرار داشته باشد که نوعی از مدیریت مشارکتی پی‌ریزی شود که بیشترین تعادل را در راستای بهینه‌سازی همه بخش‌ها داشته باشد.

«مدیریت گردشگری مجازی باید نوعی زنجیره باشد. ساختارمند باشد. باید به نحوی پایه‌ریزی شود که میزان دخالت مدیران و زیردستان آن‌ها بخصوص در ساختارهای غیرتخت سازمانهای گردشگری گیلان در فعالیت‌های مرتبط با پردازش اطلاعات، تصمیم‌گیری یا حل مسئله‌های موجود در راستای تعادل‌سازی همه بخشها، حداکثر شود و هم‌افزا باشد» (مصاحبه نهم).

یکی دیگر از موارد مطرح شده عدم دانش مناسب برخی از مدیران ارشد سازمان‌های گردشگری گیلان در حوزه بهره‌گیری از منابع انسانی در صنعت گردشگری مجازی است.

«برخی مدیران ارشد گیلان، اطلاعات و دانش فنی و تخصصی و چندان توجهی به حوزه مجازی گردشگری ندارند... مدیریت را یک بحث حاشیه و ستادی می‌دانند» (مصاحبه چهارم).

مدیریت گردشگری مجازی در راستای توسعه گردشگری مجازی در استان گیلان توسط مدیریت ارشد شکل می‌گیرد که مستلزم اعتقاد مدیران ارشد به شکل‌گیری توسعه گردشگری مجازی است. مدیریت ارشد سازمان‌های گردشگری گیلان، باید اهمیت توسعه گردشگری مجازی را درک و به آن باور داشته باشند. پیاده‌سازی اغلب طرح‌ها و برنامه‌ها به‌ویژه در حوزه گردشگری مجازی به نوع و نحوه حمایت مدیران عالی بستگی دارد:

«قدرت و منابع دست‌رؤسا و مدیران عالی است. آن‌ها اگر بخواهند کار را انجام بدهند می‌توانند، اگر نخواهند انجام نمی‌شود. اگر خیلی از کارها انجام نمی‌شود دلیلش این است که آن‌ها نمی‌خواهند انجام بشود یعنی یا تمایل ندارند یا اصلاً توجهی به آن ندارند.» (مصاحبه چهارم).

نوع حمایت‌گری مدیران عالی نیز بسیار اهمیت دارد. حمایت جدی و مقتدرانه از طرح‌ها و برنامه‌ها بسیار مهم است. همچنین حمایت مدیران عالی از برنامه‌های مدیریت منابع انسانی حوزه گردشگری مجازی می‌بایست مستمر بوده و به صورت مقطعی و دوره‌ای نباشد. اختلال سیستم فناوری اطلاعات یکی از مقولات مداخله‌گر می‌باشد. عمده‌ترین چالشی که



سیستم‌های فناوری اطلاعات در بخش توسعه گردشگری مجازی با آن مواجه هستند کمبود نیروی انسانی مناسب و ضعف ساختارهای فناوری است. از سوی دیگر سیستم فناوری اطلاعات دارای توزیع متوازن در استان گیلان نیست. امکانات، بسترهای موجود، بکارگیری، و فرهنگ استفاده از آن، عموماً دارای توزیع متوازنی نیست. مداخلات بالادستی دیگر شرایط مداخله گر می‌باشد. در سطح کلان این وظیفه دولت‌ها است که سیاست‌های کلی حوزه گردشگری را تدوین و اجرا نمایند. اما در سطوح زیر مجموعه حاکمیت، سازمان‌های مرتبط می‌توانند با در پیش گرفتن رویکردهای نوین و کارآمد نسبت به ایفای وظیفه خود در راستای توسعه گردشگری گام بردارند.

«اگر دولت مداخله هم کند..... نگاه مثبت دولتی به گردشگری مجازی می‌بایست وجود داشته باشد» (مصاحبه چهارم). بسترها در این تحقیق شامل دو مقوله «فرهنگ گردشگری مجازی» و «تبلیغات گردشگری مجازی» است. فرهنگ گردشگری مجازی یکی از بسترهای شکل‌گیری توسعه گردشگری مجازی در صنعت گردشگری ایران است که شامل دو مفهوم «فرهنگ پویای گردشگری مجازی» و «گفتمان گردشگری مجازی» می‌شود. فرهنگ سازی در حوزه گردشگری مجازی چندوجهی است. فرهنگ سازمانهای گردشگری در این میان در راستای بهره‌گیری از یک فرهنگ پویای گردشگرانه مهم است. از نظر من فرهنگ گردشگری مجازی نوعی گفتمان خاص دارد. وجه تمایز آن با گردشگری سنتی را در پویایی فرهنگش باید دانست. اینکه همه قشری را جمع می‌کند از همه قومیت‌ها و...» (مصاحبه سوم).

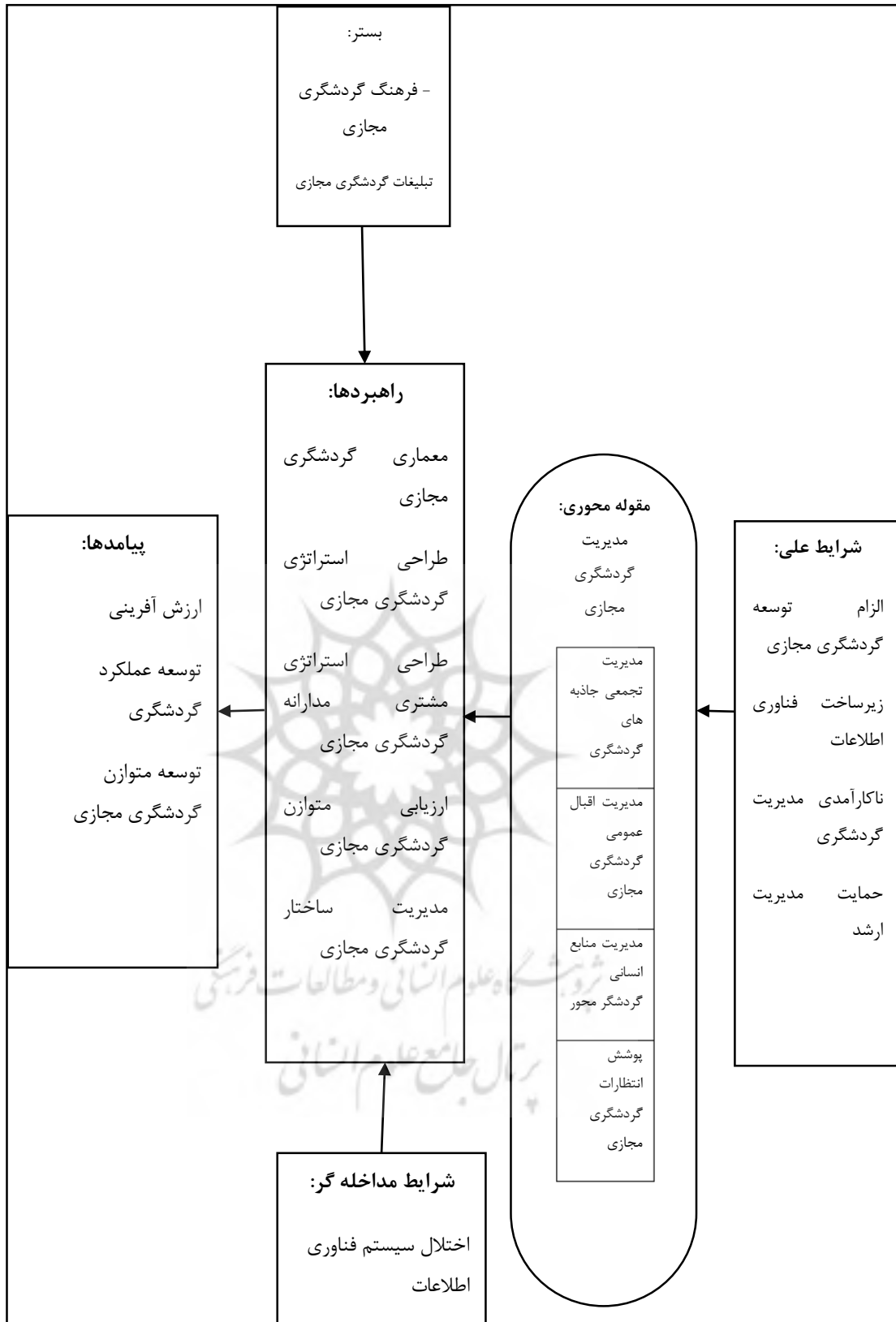
تبلیغات گردشگری مجازی یکی از بسترهای شکل‌گیری توسعه گردشگری مجازی است که شامل سه مفهوم «شناسایی ظرفیت‌های گردشگری مجازی»، «کاربست ظرفیت‌های گردشگری مجازی» و «پالایش خرده فرهنگ‌های نامرتبط گردشگری مجازی» می‌شود. شناسایی ظرفیت‌های گردشگری مجازی به شناسایی جاذبه‌ها و ساختارهای گردشگری مجازی اشاره دارد که در بستر این ظرفیت‌ها می‌توان به توسعه گردشگری مجازی امیدوار بود. کاربرد ظرفیت‌های گردشگری مجازی، به کاربرستن این ظرفیت‌ها در راستای توسعه صنعت گردشگری استان گیلان اشاره دارد. پالایش خرده فرهنگ‌های نامرتبط گردشگری مجازی به فرهنگ‌های متضاد با فرهنگ ملی و بومی کشور گفته می‌شود که در تضاد با ارزشهای ملی است. راهبردها در این تحقیق شامل مقوله «معماری گردشگری مجازی» می‌باشد، مفهومی بسیار مهم که برآیند شکل‌گیری توسعه گردشگری مجازی در صنعت گردشگری استان گیلان است و شامل مفاهیم طراحی استراتژی گردشگری مجازی، طراحی استراتژی مشتری مدارانه گردشگری مجازی، ارزیابی متوازن گردشگری مجازی، مدیریت ساختار گردشگری مجازی و مدیریت منابع فناور محور گردشگری مجازی می‌باشد. همه این مفاهیم در کنار هم، بیان‌کننده معماری گردشگری مجازی در استان گیلان می‌باشد. ارزیابی متوازن گردشگری مجازی به ایجاد هم‌افزایی در تعامل بین همه بخشهای توسعه گردشگری مجازی در گردشگری مجازی گیلان اشاره دارد.

«مشکل مدیریتی و ضعف ما در ایجاد تعامل بین حلقه هاست این ضعف همیشه در گردشگری استان و نهادهای درگیر حوزه گردشگری وجود دارد. نمی‌توانیم هماهنگی ایجاد کنیم. این حلقه‌ها از هم دور می‌شوند یا خیلی نزدیک هستند که نمی‌توانیم مرزبندی کنیم» (مصاحبه نهم).

پیامدها در این تحقیق شامل «ارزش آفرینی»، «توسعه عملکرد گردشگری مجازی» و «توسعه متوازن گردشگری مجازی» می‌باشد. ارزش آفرینی شامل عناصری همچون تکمیل زنجیره ارزش گردشگری، توسعه قابلیت‌های سازمانی، بهره‌وری و کارایی در گردشگری مجازی استان گیلان می‌باشد که منجر به اشتغال زایی و در نهایت شکوفایی اقتصادی استان گیلان خواهد شد. توسعه متوازن گردشگری مجازی، بر دو جنبه عملکردی رسانه‌ای و غیررسانه‌ای در تحقیق حاضر اشاره دارد.

«توسعه چندوجهی عملکردی داریم. عملکرد مالی و عملکرد غیرمالی بهبود می‌یابد. فرایندهای داخلی بهینه می‌شود. هزینه‌های عملیاتی کاهش می‌یابد.... عملکرد مالی و بازار هم در جنبه‌های عملکرد مالی بهبود می‌یابد» (مصاحبه سوم).

بر مبنای مقولات و مفاهیم به‌دست آمده، مدل گراندیدی در ادامه در قالب شکل ۱ ترسیم شده است:



شکل ۱. مدل پارادایمی منتج از کدگذاری محوری (ترسیم: نگارندگان، ۱۴۰۰)

## ۵.۲. یافته‌های توصیفی

در بخش کمی، با توجه به جنسیت، ۵۲/۹ درصد افراد نمونه مرد و ۴۷/۱ درصد زن می‌باشند. بنابراین بیشتر نمونه از این حیث مرد بوده‌اند. نتایج نشان‌دهنده این است که ۷/۱ درصد افراد در طبقه سنی زیر ۲۵ سال، ۱۱/۴ درصد در طبقه سنی ۲۶ تا ۳۵ سال، ۲۹/۱ درصد در طبقه سنی ۳۶ تا ۴۵ سال، ۵۲/۳ درصد در طبقه سنی ۴۶ به بالا قرار دارند. لذا بیشتر نمونه دارای رده سنی بین ۳۶ تا ۴۵ سال و کمتر نمونه دارای طبقه سنی زیر ۲۵ سال هستند. از نظر سابقه کاری، ۱۴/۷ درصد زیر ۵ سال، ۲۲/۹ درصد بین ۵ تا ۱۰ سال، ۱۸/۹ درصد بین ۱۰ تا ۱۵ سال، ۴۳/۷ درصد افراد بالاتر از ۱۵ سال سابقه کاری داشته‌اند، لذا بیشتر نمونه دارای سابقه کاری بالاتر از ۱۵ سال و کمترین آن نیز دارای سابقه کاری زیر ۵ سال در حوزه گردشگری مجازی بوده‌اند. یافته‌ها نشان می‌دهد که از نظر وضعیت تأهل، ۱۵/۷ درصد افراد نمونه مجرد و ۸۴/۳ درصد افراد متأهل می‌باشند. لذا بیشتر نمونه متأهل بوده‌اند.

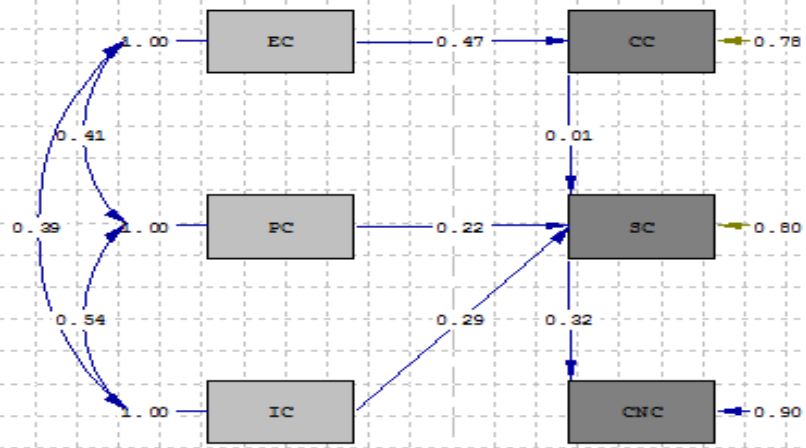
## ۵.۳. آزمون تحلیل اثرات در مدل سیستماتیک توسط معادلات ساختاری

بر اساس جدول ۶ اختصار متغیرهای بکار رفته در اشکال مدلسازی مشخص شده است:

جدول ۶. علایم به کار رفته در مدل

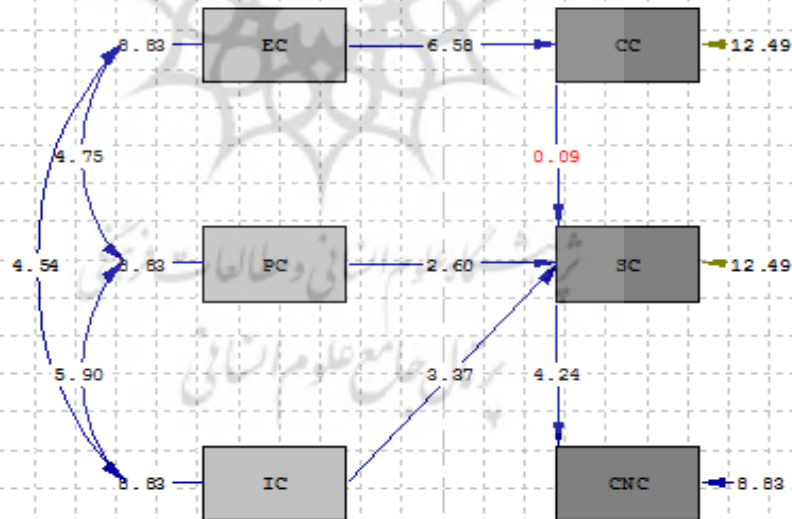
متغیر	نشانگر در مدل
شرایط علی	EC
مقوله محوری	CC
راهبردها	SC
شرایط مداخله‌گر	IC
شرایط بستر	PC
پیامدها	CNC

یکی از قوی‌ترین و مناسب‌ترین روش‌های تجزیه و تحلیل در تحقیقات علوم رفتاری، تجزیه و تحلیل چند متغیره است. زیرا ماهیت این‌گونه موضوعات چند متغیره بوده و نمی‌توان آنها را با شیوه دو متغیری (که هر بار تنها یک متغیر مستقل با یک متغیر وابسته در نظر گرفته می‌شود) حل نمود. از این رو، در این تحقیق برای تأیید یا رد اثرات کمی از مدل معادلات ساختاری و بطور اخص تحلیل مسیر استفاده شده است. تحلیل مسیر (مدل ساختاری)، تکنیکی است که روابط بین متغیرهای تحقیق (مستقل، میانجی و وابسته) را بطور همزمان نشان می‌دهد. هدف از تحلیل مسیر، شناسایی علیت (تأثیر) بین متغیرهای مدل مفهومی تحقیق است. مدل ساختاری زیر ارتباط میان عناصر مدل سیستماتیک را نشان می‌دهد. مدل ساختاری در حالت تخمین استاندارد در شکل زیر نشان داده شده است. همانطور که شکل ۲ و ۳ نشان داده شده است؛ بایستی توجه نمود که تأیید یا رد اثرات (روابط) در حالت معناداری مشخص می‌شود. به عبارت دیگر چنانچه عدد معناداری بزرگتر از ۱/۹۶ یا کوچکتر از ۱/۹۶ - باشد، اثر مدنظر تأیید می‌شود.



Chi-Square=10.08, df=7, P-value=0.61290, RMSEA=0.078

شکل ۲. مدل سازی معادلات ساختاری در حالت تخمین استاندارد (تکنیک تحلیل مسیر)



Chi-Square=10.08, df=7, P-value=0.61290, RMSEA=0.078

شکل ۳. مدل ساختاری در حالت ضرایب معناداری

در آزمون فرضیات تحقیق با استفاده از مدل معادلات ساختاری، اولاً خروجی نرم‌افزار نشان‌دهنده مناسب بودن مدل ساختاری برآزش یافته برای آزمون فرضیات هستند (نسبت  $\chi^2$  به  $df$  کمتر از ۳ می‌باشد، بنابراین مقدار  $\chi^2$  مقدار مناسب و پایینی است. میزان  $RMSEA = 0/078$  نیز نشان‌دهنده مناسب بودن برآزش نسبی مدل معادلات ساختاری است. به عبارت دیگر داده‌های مشاهده شده تا میزان مناسبی منطبق بر مدل مفهومی تحقیق است. مقدار  $GFI$ ،  $AGFI$  و  $NFI$  به ترتیب برابر با  $0/90$ ،  $0/88$  و  $0/94$  می‌باشد که نشان‌دهنده برآزش مناسب مدل می‌باشد. ثانیاً مقادیر ضریب مسیر و آماره تی به ترتیب نشان‌دهنده شدت تأثیر و میزان معنادار بودن تأثیر هستند. به عنوان مثال شرایط علی تأثیر مثبت به اندازه  $0/47$  و معناداری به میزان  $6/58$  دارد. بدین معنا که در صورتی که ۱ واحد یا ۱۰۰ درصد شرایط علی تغییر کند، مقوله محوری  $0/47$  واحد یا ۴۷ درصد بهبود می‌یابد. بررسی نتایج حاصل از مدلسازی معادلات ساختاری و اثر شرایط علی بر مقوله محوری نشان داد که زیرساخت فناوری اطلاعات بیشترین تأثیر را در توسعه گردشگری مجازی داشته است که میزان این اثر در استان گیلان برابر با  $0/35$  بوده است و سایر عوامل تأثیرات برابر در این استان داشته‌اند که شامل ناکارآمدی مدیریت گردشگری و حمایت مدیریت ارشد در استان گیلان بوده است. بررسی نتایج حاصل از مدلسازی معادلات ساختاری در اثر راهبردها بر پیامدها نشان داده است که ارزیابی متوازن گردشگری مجازی در میان عوامل بیشترین تأثیر را بر ارزش آفرینی در استان گیلان داشته است. میزان ضریب مسیر به دست آمده  $0/82$  بوده است که هر چه این ضریب به ۱ نزدیک‌تر باشد، قدرت تبیین بیشتری از نظر آماری دارد. همچنین کمترین اثر تأیید شده نیز اثر طراحی استراتژی مشتری مدارانه گردشگری بر توسعه عملکرد گردشگری مجازی با ضریب مسیر  $0/21$  بوده است. همچنین نتایج حاصل از مدلسازی معادلات ساختاری در اثر شرایط بستر و شرایط مداخله‌گر بر راهبردها در استان گیلان نشان داد که بیشترین اثر بر راهبردها متأثر از تبلیغات گردشگری مجازی با ضریب مسیر  $0/35$  در استان گیلان می‌باشد.

## ۶. نتیجه‌گیری

هدف تحقیق حاضر شناسایی و تبیین عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری مجازی با رویکرد کیفی و مبتنی بر مطالعات میدانی و مصاحبه بوده است. در این راستا در مرحله کیفی ابتدا با بهره‌گیری از نظریه پردازی داده‌بنیاد، به ۱۳ مقوله و ۳۶ مفهوم دست پیدا نمودیم. برون‌دادهای گردشگری مجازی که در این تحقیق بر مبنای مدل سیستمیک نشان‌دهنده پیامدهای تحقیق حاضر بوده‌اند، با تحقیقات حسینی کیا (۱۳۸۸)، سید نقوی و شکیبا جمال‌آباد (۱۳۹۲)، یی و همکاران (۲۰۱۴)، هوانگ و همکاران (۲۰۱۶) و زوپینسکی و استانیوسکی (۲۰۱۶) همسو بوده است. تحقیق حاضر در مرحله کیفی دارای رویکرد اکتشافی بوده است که در برخی از این تحقیقات مانند زوپینسکی و استانیوسکی (۲۰۱۶) دیده می‌شود.

تحقیقات پیشین برخی به بیان مفهوم‌شناسی و شناخت عناصر مرتبط با گردشگری مجازی پرداخته‌اند که از میان آنها می‌توان به راوودراد و محمدی (۱۳۸۹)، توکلی (۱۴۰۰) و گارین مونوز و همکاران (۲۰۱۹) اشاره کرد. از سوی دیگر تقویان و اسدی (۱۳۹۵) بصورت کمی به ارائه مدل در خصوص تحقیق حاضر پرداختند. تحقیق حاضر دارای یک مرحله کمی است و از حیث آن مرحله با تحقیق مطرح شده همسو بوده است. برخی تحقیقات به بررسی اثرات جانبی در حوزه گردشگری پرداخته‌اند یا متغیرهای جانبی نامرتبط را در فرایند گردشگری مجازی بررسی کرده‌اند. مانند اثر قیمت بر کیفیت خدمات (یی و همکاران، ۲۰۱۴). همچنین هوانگ و همکاران (۲۰۱۶) بحث پذیرش تکنولوژی را در گردشگری مجازی بررسی نموده است که تحقیق حاضر زیرساخت فناوری اطلاعات را به عنوان شرایط علی اثرگذار بر توسعه گردشگری مجازی با رویکرد گراندی شناسایی کرده است که با تحقیق مطرح شده همسو بوده است.

در بخش کمی و تجزیه و تحلیل اطلاعات ابتدا به بررسی نرمال بودن داده‌ها پرداخته شد که مقادیر سطح معناداری بیشتر از  $0/05$  نشان داد که متغیرها نرمال بوده‌اند. این نتایج به واسطه آزمون کولموگروف اسمیرنوف انجام شد. با توجه به اینکه برای سنجش فرضیات منتج از سؤالات پژوهش از مدلسازی معادلات ساختاری استفاده شده است و نرمال بودن یکی از پیش‌شرط‌های مدلسازی معادلات ساختاری در نسل اول می‌باشد. لذا پس از بررسی نرمال بودن داده‌ها اقدام به تجزیه و تحلیل اطلاعات با مدلسازی معادلات ساختاری و بررسی فرضیات شده است. نتایج مرحله کمی داده‌ها موید تأثیرات مطرح شده در مدلسازی معادلات ساختاری بوده است. توسعه صنعت گردشگری از جمله مهم‌ترین رویکردهای بسیاری از کشورهای جهان است. از جمله اهدافی که در پس توسعه

صنعت گردشگری در کشورهای جهان دنبال می‌شود، بحث درآمدزایی و همچنین گسترش نام و اهمیت کشورها و به نوعی برندسازی برای کشورها در عرصه جهانی است. در مبحث درآمدزایی و اشتغال‌زایی، گردشگری از جمله راهکارهایی است که بیشترین بازدهی را داراست (Garin-Munoz, 2019). در این تحقیق توسعه گردشگری مجازی و ارزش‌آفرینی و همچنین در خصوص کدهای به‌دست آمده، ثروت‌آفرینی دیده شده است که با ادبیات همسو بوده است. مفهوم گردشگری مجازی بر اساس توسعه ابزارهای جدید مبتنی بر فناوری اطلاعات شکل گرفته است. این ابزارها با تنوع گوناگون خود، زمینه لازم برای تقویت گردشگری فیزیکی را فراهم می‌کنند. مهم‌ترین هدفی که در رویکرد گردشگری مجازی دنبال می‌شود، تقویت صنعت گردشگری کشورها می‌باشد (Stankov and Filimonau, 2019: 343). در تحقیق حاضر زیرساخت فناوری اطلاعات از عناصر علی است که در این تحقیق مشاهده شده است که با تحقیقات پیشین نیز همسویی داشته است.

نتایج مرحله کمی داده‌ها موید آن بوده است که ارزیابی متوازن گردشگری مجازی بر ارزش‌آفرینی و توسعه متوازن در گردشگری مجازی استان گیلان تأثیر داشته است. مدیریت ساختار گردشگری مجازی بر توسعه عملکرد گردشگری مجازی استان گیلان تأثیر داشته است. طراحی استراتژی مشتری‌مدارانه گردشگری مجازی بر ارزش‌آفرینی، توسعه عملکرد و توسعه متوازن گردشگری مجازی استان گیلان تأثیرگذار بوده است. استان گیلان از نظر توپوگرافی بویژه عامل ارتفاع، به ساحل، جلگه، کوهپایه و کوهستان تقسیم می‌شود. جریان رودخانه‌های دائمی در سراسر استان گیلان، پوشش گیاهی جنگلی و مرتعی و نیز توزیع و پراکنش سکونتگاه‌های روستایی، عشایری و شهری در قالب گیلان شهر و سایر ظرفیت‌ها و جاذبه‌های اکوتوریستی و توریسم فرهنگی از جمله این ظرفیت‌های گردشگری مجازی در استان گیلان هست که زمینه توسعه این صنعت را در سطح استان، ملی و حتی بین‌المللی فراهم می‌آورد. همه این موارد، عملکرد گردشگری مجازی و لزوم طراحی استراتژی مشتری‌مدارانه گردشگری مجازی در استان گیلان را مورد تأکید قرار می‌دهد. با این ظرفیت‌ها می‌توان توسعه متوازن گردشگری مجازی استان گیلان را شکل داد.

نتایج دیگر کمی تحقیق حاضر نشان دادند که ارزیابی متوازن گردشگری مجازی بر توسعه عملکرد گردشگری مجازی استان گیلان تأثیر نداشته است. مدیریت ساختار گردشگری مجازی بر ارزش‌آفرینی و توسعه متوازن گردشگری مجازی استان گیلان تأثیر نداشته است. مدیریت منابع فناورمحور گردشگری مجازی بر ارزش‌آفرینی، توسعه عملکرد گردشگری مجازی و توسعه متوازن گردشگری مجازی در استان گیلان تأثیر نداشته است. همچنین طراحی استراتژی گردشگری مجازی بر ارزش‌آفرینی، توسعه عملکرد و توسعه متوازن گردشگری مجازی در استان گیلان تأثیر نداشته است. این اثرات بر مبنای قرار داشتن آماره t در ناحیه بحرانی آزمون یعنی ۱/۹۶ و ۱/۹۶- تأیید نشده‌اند. در راستای این فرضیات پیشنهاد می‌شود تا نهادهای متولی گردشگری استان گیلان، اقدام به آسیب‌شناسی با بهره‌گیری از مدل سه‌شاخگی کنند و عناصر محیطی، ساختاری و زمینه‌ای رد این اثرات در این استان در سطح کلان را شناسایی کنند.

از سوی دیگر مدیریت منابع فناورمحور گردشگری مجازی بر ارزش‌آفرینی، توسعه عملکرد گردشگری مجازی و توسعه متوازن گردشگری مجازی در استان گیلان تأثیر ندارد. بدین ترتیب مدیریت منابع فناورمحور بر هیچ کدام از پیامدهای توسعه گردشگری مجازی مؤثر نبوده‌اند. تحقیق دوچ<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۲۱) نشان داد که در لهستان در دوران همه‌گیری کرونا اثر مدیریت مبتنی بر فناوری در خلق ارزش موفق نبوده است که از این حیث تحقیق حاضر با تحقیق دوچ و همکاران (۲۰۲۱) همسو بوده است. در این راستا برای استان گیلان پیشنهاد می‌شود فناوری همه‌جانبه را در گردشگری مجازی به کار ببندند. این فناوری یک رویکرد جدید مدیریت منابع مبتنی بر فناوری است که به دنبال شبیه‌سازی یک محیط واقعی فیزیکی در فضای مجازی (فضای دیجیتال) شکل می‌گیرد. به نوعی می‌توان گفت که فناوری ترکیبی یا همه‌جانبه (Immersive Technology) به دنبال ایجاد یک ترکیب از فضای واقعی و مجازی می‌باشد. از این جهت می‌توان تمام جذابیت‌های گیلان را با تکنولوژی واقعیت مجازی پیاده‌سازی کرد و در اختیار گردشگران خارجی نیز قرار داد تا به بهبود در پیامدهای تحقیق حاضر در استان گیلان منتج شود.

کارکردهای گردشگری مجازی را می‌توان به دو دسته تقسیم کرد: اول اینکه گردشگری مجازی زمینه‌ساز گردشگری واقعی می‌شود چرا که افراد با دیدن مقصدهای گردشگری در فضای وب تشویق به بازدید از آنها می‌شوند. این موضوع در تحقیقات پیشین دیده شده است. جوناتان و طریقان (۲۰۱۶) بیان داشتند که گردشگری مجازی نوعی روش بازاریابی مبتنی بر اینترنت است که رشد صنعت گردشگری را تسهیل می‌کند. همچنین درک استفاده از گردشگری مجازی و پلتفرم‌های آن باعث

توسعه‌بخشی فردی و اجتماعی می‌شود که این رشد ایجاد شده می‌تواند صنعت توریسم را متحول سازد. این موضوع در کشورهای در حال توسعه مانند اندونزی بررسی شده است که شرایط آن تقریباً با کشور ایران و استان گیلان از حیث گردشگری منطبق است. دوماً، تمام زنجیره‌های سفر بر مبنای گردشگری مجازی می‌تواند به صورت مجازی طراحی شود. این موضوع بر مبنای رویکرد گراندیدی در تحقیق حاضر از یکسو در شرایط مداخله‌گر، ضعف سیستم فناوری را بیان می‌کند و در استان گیلان نیز وضعیت بکارگیری اینترنت ضعیف است. از سوی دیگر الزام توسعه گردشگری مجازی به‌عنوان شرایط علی توسعه گردشگری مجازی در استان گیلان بوده است که با توجه به کاهش نرخ گردشگری سنتی به دلیل شیوع کرونا، می‌بایست پلتفرم‌های فناورانه گردشگری در این استان به‌سرعت شکل گیرند تا مشکلات افت گردشگری در این استان تکرار نشود.

پیامدهای گردشگری مجازی در استان گیلان شامل ارزش‌آفرینی، توسعه عملکرد گردشگری مجازی و توسعه متوازن گردشگری مجازی می‌باشد. صنایع تولیدی استان گیلان دارای چالش‌هایی مانند نیاز به تامین مواد اولیه، هزینه‌های سنگین تحقیقات و توسعه دائمی و رقابت سخت در عرصه جهانی هستند. در حالی که چالش‌های سرمایه‌گذاری در توسعه گردشگری مجازی استان گیلان به مراتب کمتر و بازدهی آن بیشتر است. کشورهای مختلف به صورت مستمر در تلاش هستند تا نام خود را در عرصه جهانی به شکلی مثبت مطرح نمایند. مرکز گیلان همانطور که در مقدمه تحقیق نیز اشاره شد، شهر خلاق غذا در یونسکو بوده است. بر مبنای نتایج این تحقیق می‌توان طراحی استراتژی مشتری‌مدارانه گردشگری مجازی و همینطور توسعه متوازن گردشگری مجازی استان گیلان را بر این اساس شکل داد که در فرضیات نیز تأیید شده است. از سوی دیگر بر اساس دانش توریسم، گردشگری در سطح بالای اقتصادی و اجتماعی آن موجب شکوفا شدن ذوق و استعداد و ارتقای گردشگری در همه زمینه‌ها می‌شود و بر همین اساس کشوری که در صنعت گردشگری فعال می‌شود، می‌تواند میلیون‌ها گردشگر را به خود جلب نماید. گردشگری در این استان نه تنها موجب اشتغال، افزایش درآمد و آرامش می‌شود بلکه سطح هنر و ذوق و استعداد را در این استان ارتقا می‌بخشد. چون گردشگران فرهنگی ثروتمند حاضرند برای آثار فرهنگی با ارزش هزینه زیادی بپردازند. در این تحقیق ارزیابی متوازن گردشگری مجازی بر ارزش‌آفرینی در استان گیلان تأثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین ارزیابی متوازن گردشگری مجازی بر توسعه متوازن گردشگری مجازی در استان گیلان تأثیر مثبت و معناداری دارد که این دو تأثیر مثبت و معنادار همچنین با تحقیق کازاندژیوا و سانتانا (۲۰۱۹) همسویی داشته است. در این راستا پیشنهاد می‌شود اجرای سیاست‌های تشویقی و اهدای پاداش به بخش‌های متولی توسعه گردشگری مجازی در این استان در دستور کار قرار گیرد تا به شناساندن اکوتوریسم گیلان به ارزش‌آفرینی و توسعه متوازن گردشگری مجازی کمک کند.

اعتلای نام شهرهای گردشگری‌محور، از روش‌های مختلفی قابل انجام است و یکی از مهم‌ترین راهکارهای آن سرمایه‌گذاری در صنعت گردشگری است. هنگامی که گردشگران از سفر به کشوری راضی و خرسند باشند، تصویر ذهنی مثبتی از آن کشور در ذهن ایشان شکل می‌گیرد. این دیدگاه مثبت از طریق تبلیغات کلامی که از مؤثرترین شیوه‌های تبلیغات در دنیاست، پس از بازگشت به مبدأ، به دوستان و آشنایان افراد نیز منتقل می‌گردد و حائز اهمیت فراوانی است. نگرش مثبت نسبت به یک کشور می‌تواند اثرات مهمی مانند افزایش ورودی گردشگران، بهبود دید مردم سایر جوامع به کالاهای صادراتی و در نهایت نفوذ سیاسی کشور مورد نظر در سطح منطقه‌ای و جهانی داشته باشد. اگرچه در این راه موانعی هم وجود دارد که چالش‌زا است (Lama et al, 2020: 5; Lama et al, 2018). در تحقیق حاضر از جمله این چالش‌ها می‌توان به ضعف اطلاعاتی و ناکارآمدی مدیران استان گیلان در جذب گردشگران اشاره داشت که همسو با تحقیقات پیشین بوده است. در استان گیلان مدیران ارشد بخش گردشگری بعضاً غیربومی هستند که این موضوع سبب می‌شود شناخت صحیحی از جاذبه‌ها و ظرفیت‌های شدیداً بکر این استان برای معرفی و توسعه گردشگری مجازی نداشته باشند.

مفهوم گردشگری مجازی بر اساس توسعه ابزارهای جدید مبتنی بر فناوری اطلاعات شکل گرفته است. این ابزارها با تنوع گوناگون خود زمینه لازم برای تقویت گردشگری فیزیکی را فراهم می‌کنند (Stankov and Filimonau, 2019: 343). در تحقیق حاضر زیرساخت فناوری اطلاعات از عناصر علی است که می‌تواند باعث توسعه گردشگری مجازی در استان گیلان شود. در استان گیلان علاوه بر اختلال در زیرساخت‌های فناوری اطلاعات، زیرساخت‌های فیزیکی نیز مشکلات جدی دارد. در مصاحبه‌ها نیز به این امر اشاره شده است. در این راستا پیشنهاد می‌شود که بخش‌های خصوصی و تعاونی در استان گیلان به صنعت گردشگری مجازی ورود کنند تا ضمن بهبود در گردشگری سنتی، زیرساخت‌های فناورانه در راه توسعه گردشگری مجازی توسعه یابد.

مهم‌ترین هدف گردشگری مجازی در بعد فن‌آوری نزدیک‌تر نمودن هرچه بیشتر حس حضور مجازی کاربران به حس حضور واقعی در مکان‌های توریستی و سیاحتی می‌باشد. در بعد اقتصادی نیز هدف، ترغیب افراد به انجام سفر و حضور فیزیکی در جاذبه‌های گردشگری شهرها و کشورها می‌باشد (David-Negre, 2018: 131). در این تحقیق، فرهنگ پویای گردشگری مجازی، گفتمان گردشگری مجازی، شناسایی ظرفیت‌های گردشگری مجازی، کاربری ظرفیت‌های گردشگری مجازی، طراحی استراتژی گردشگری مجازی و طراحی استراتژی مشتری‌مدارانه گردشگری مجازی با مفاهیم مطرح شده همسو بوده‌اند.

توسعه عملکرد گردشگری مجازی در استان گیلان نیازمند توسعه عملکرد گردشگری استان گیلان و توسعه عملکرد کسب و کار استان گیلان بر مبنای نتایج گراندی در این تحقیق بوده است. در راستای توسعه عملکرد گردشگری استان همانطور که بر مبنای تحقیقات پیشین مانند جوناتان و طریقان<sup>۱</sup> (۲۰۱۶) بیان شد گردشگری مجازی راه توسعه عملکرد گردشگری به شیوه سنتی و غیرسنتی می‌باشد. در این راستا، کاهش مشکلات قانونی و اداری از سوی سیاست‌گذاران گردشگری استان گیلان می‌تواند باعث تسهیل توسعه گردشگری مجازی در راه بهبود عملکرد گردشگری استان گیلان باشد و برای توسعه عملکرد کسب و کار استان گیلان می‌بایست از استراتژی‌های گردشگری حمایت شود که بر این مبنای اولویت‌های سرمایه‌گذاری در استان گیلان شناسایی شود و سپس بر این مبنای کسب و کارها حمایت شود تا عملکرد کسب و کارهای گردشگری استان گیلان بهبود یابد.

## منابع

- انصاری، ندا و انصاری، نسیم (۱۳۹۵). فناوری اطلاعات و ارتباطات و صنعت جهانگردی. دومین کنفرانس بین‌المللی مدیریت و فناوری اطلاعات و ارتباطات.
- بمانیان، محمدرضا؛ پورجعفر، محمدرضا و محمودی‌نژاد، هادی (۱۳۸۸). ارائه مدل پیشنهادی جهت پیاده‌سازی گردشگری الکترونیک در طرح‌های توسعه گردشگری روستایی. فصلنامه مدیریت شهری، ۷ (۲۳)، صص. ۷۱-۸۷.
- تقی‌تقوی‌فرد، محمدتقی و اسدیان اردکانی، فائزه (۱۳۹۵). ارائه مدل توسعه‌ی گردشگری الکترونیکی با رویکرد مدل‌سازی ساختاری-تفسیری. نشریه مطالعات مدیریت گردشگری، ۱۱ (۳۳)، صص. ۱۹-۳۹.
- توکلی، احمد (۱۴۰۰). بررسی نقش فناوری اطلاعات در گردشگری مجازی در اجرای توسعه‌ی پایدار و مدیریت راهبردی گردشگری. ششمین همایش بین‌المللی گردشگری، جغرافیا و محیط‌زیست پاک، همدان.
- چاکررضا، شیوا؛ میرزایی، روزبه و بریزی، نازنین (۱۳۹۸). نقش واقعیت مجازی در ایجاد حس حضور، تمایلات رفتاری و بازاریابی مقاصد گردشگری. برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، ۸ (۳۰)، صص. ۷۹-۹۴.
- حسین‌پور، مریم؛ دلشاد، مهسا و پورنصیر، ماجده (۱۳۹۵). جستاری بر طراحی مجموعه گردشگری-اقامتی بر پایه معماری بومی گیلان. کنفرانس بین‌المللی مهندسی معماری و شهرسازی، تهران، دبیرخانه دائمی کنفرانس.
- حسینی‌کیا، سید محمدتقی (۱۳۸۸). طراحی مدل تحلیلی ارتباطات بازاریابی یکپارچه (آمیخته ترفیعی و تشویقی) مناسب جهت جذب توریست بیشتر به منطقه توریستی تنگه واشی و آبشار ساواشی شهرستان فیروزکوه. فصلنامه مدیریت، ۷ (۲۰)، صص. ۹-۲۶.
- راودراد، اعظم و حاجی‌محمدی، علی (۱۳۸۹). تفاوت شناخت حاصل از گردشگری واقعی و گردشگری مجازی بر پایه نظریه روایت. تحقیقات فرهنگی ایران، ۳ (۲)، صص. ۶۱-۸۱.
- سید نقوی، میرعلی و شکیب‌جمال‌آباد، غدیر (۱۳۹۲). مولفه‌های مؤثر بر اعتماد گردشگران در حوزه گردشگری مجازی الکترونیک. فصلنامه علمی پژوهشی مطالعات مدیریت گردشگری مجازی، ۸ (۲۱)، صص. ۱-۲۷.
- طاهری، پریا و ابراهیمی، ابوالقاسم (۱۳۹۵). بررسی تأثیرات بازاریابی الکترونیکی بر چرخه تولید و توزیع خدمات صنعت گردشگری. اولین کنفرانس ملی پژوهش‌های کاربردی در مدیریت، اقتصاد، حسابداری و علوم تربیتی.
- کاظمی، مصطفی؛ فیاضی، مرجان و میرزاده، ملیحه (۱۳۸۴). موانع استفاده از فناوری اطلاعات در صنعت گردشگری ایران. اقتصاد و تجارت نوین، ۱ (۲)، صص. ۴۹-۶۶.
- مبارکی، غلامرضا (۱۴۰۱). شناسایی و تبیین تأثیر فضای مجازی بر توسعه فعالیت‌های صنعت گردشگری. چهارمین کنفرانس بین‌المللی مدیریت، گردشگری و تکنولوژی.



- وب سایت خبرگزاری ایرنا (۱۴۰۰). چرخ گردشگری گیلان متوقف در پس باید‌های بر زمین مانده. بازیابی شده در ۲ دی از: <https://irna.ir/xjGYzp>
- Alcántara-Pilar, J. M., del Barrio-García, S., Crespo-Almendros, E., And Porcu, L. (2017). Toward an understanding of online information processing in e-tourism: does national culture matter?. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34(8), pp. 1128-1142.
- Andreea, M., Donici, A., And Teofil, P. (2012). *Electronic Tourism (E-tourism) - a theoretical approach*. Munich Personal RePEc Archive, MPRA Paper №. 41745. Retrieved from <https://mpa.ub.uni-muenchen.de/41745/>.
- Antonio, N., De Almeida, A., And Nunes, L. (2022). Data Mining and Predictive Analytics for E-tourism. *Handbook of e-Tourism*, pp. 1-25.
- Assaf, A., Scuderi, R. (2020). COVID-19 and the recovery of the tourism industry. *Tourism Economics*, 26(5), pp. 731-733.
- Băbăiță, C., Ispas, A., Ghenescu, R. And Hălălău, A. (2010). E-tourism – an important element between hotel and travel agency professional relationship. *Studia Universytatis Babes-Bolyai, Negotia, Lv*, 4, pp. 25-33
- Balasubramanian, K., Rasoolimanesh, S. M. (2022). The Progress of ICT Applications in Destination Marketing in Emerging Economies. In *Marketing Tourist Destinations in Emerging Economies* (pp. 167-186). Palgrave Macmillan, Cham.
- Berger, H., Dittenbach, M., Merkl, D., Bogdanovych, A., Simoff, S., And Sierra, C. (2007). Opening new dimensions for e-tourism. *Virtual Reality*, 11(2), pp. 75-87.
- Buhalis, D., Licata, M. C. (2002). The future eTourism intermediaries. *Tourism management*, 23(3), pp. 207-220.
- Chuang, T. C., Liu, J. S., Lu, L. Y., Tseng, F. M., Lee, Y., And Chang, C. T. (2017). The main paths of eTourism: Trends of managing tourism through Internet. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22 (2), pp. 213-231.
- David-Negre, T., Almedida-Santana, A., Hernández, J. M., And Moreno-Gil, S. (2018). Understanding European tourists' use of e-tourism platforms. Analysis of networks. *Information Technology & Tourism*, 20 (1-4), pp. 131-152.
- Dyduch, W., Chudziński, P., Cyfert, S., And Zastempowski, M. (2021). Dynamic capabilities, value creation and value capture: Evidence from SMEs under Covid-19 lockdown in Poland. *Plos one*, 16 (6),
- Egger, R., Buhalis, D. (2011). *Etourism case studies*. Routledge.
- Foo, L. P., Chin, M. Y., Tan, K. L., And Phuah, K. T. (2020). The impact of COVID-19 on tourism industry in Malaysia. *Current Issues in Tourism*, pp. 1-5.
- Fotiadis, A., Polyzos, S., And Huan, T. C. T. (2021). The good, the bad and the ugly on COVID-19 tourism recovery. *Annals of Tourism Research*, 87, 103117.
- Fuchs, M., Höpken, W. (2020). E-tourism curriculum. *Handbook of e-tourism*, pp. 1-26.
- Garín-Muñoz, T., Pérez-Amaral, T., And López, R. (2019). Consumer engagement in e-Tourism: Micro-panel data models for the case of Spain. *Tourism Economics*, 1354816619852880.
- Gretzel, U., Fuchs, M., Baggio, R., Hoepken, W., Law, R., Neidhardt, J., ... And Xiang, Z. (2020). e-Tourism beyond COVID-19: a call for transformative research. *Information Technology & Tourism*, 22, pp. 187-203.
- Gretzel, U., Fuchs, M., Baggio, R., Hoepken, W., Law, R., Neidhardt, J., ... And Xiang, Z. (2020). e-Tourism beyond COVID-19: a call for transformative research. *Information Technology & Tourism*, 22, pp. 187-203.
- Halkiopoulos, C., Antonopoulou, H., Papadopoulos, D., Giannoukou, I., And Gkintoni, E. (2020). Online reservation systems in e-Business: Analyzing decision making in e-Tourism. *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing (JTHSM)*, 6(1), pp. 9-16.
- Hamid, R. A., Albahri, A. S., Alwan, J. K., Al-qaysi, Z. T., Albahri, O. S., Zaidan, A. A., ... And Zaidan, B. B. (2021). How smart is e-tourism? A systematic review of smart tourism recommendation system applying data management. *Computer Science Review*, 39, 100337.
- Huang, Y. C., Backman, K. F., Backman, S. J., And Chang, L. L. (2016). Exploring the implications of virtual reality technology in tourism marketing: An integrated research framework. *International Journal of Tourism Research*, 18(2), pp. 116-128.
- Jonathan, C. J., Tarigan, R. (2016). The effects of e-tourism to the development of tourism sector in Indonesia. *CommIT (Communication and Information Technology) Journal*, 10(2), pp. 59-62.
- Kazandzhieva, V., Santana, H. (2019). E-tourism: Definition, development and conceptual framework. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 67(4), pp. 332-350.
- Lama, S., Pradhan, S., And Shrestha, A. (2020). Exploration and implication of factors affecting e-tourism adoption in developing countries: a case of Nepal. *Information Technology & Tourism*, 22(1), pp. 5-32.
- Lama, S., Pradhan, S., Shrestha, A., And Beirman, D. (2018). Barriers of e-Tourism adoption in developing countries: a case study of nepal. In *Proceedings of the 29th Australasian Conference on Information Systems (ACIS 2018)*. Australian Association for Information Systems.
- Leung, R. (2022). Development of Information and Communication Technology: From e-Tourism to Smart Tourism. *Handbook of e-Tourism*, pp. 1-33.

- Masri, N. W., You, J. J., Ruangkanjanases, A., Chen, S. C., And Pan, C. I. (2020). Assessing the effects of information system quality and relationship quality on continuance intention in e-tourism. *International journal of environmental research and public health*, 17(1), pp. 174.
- Nunamaker, J., Briggs, R. O., de Vreede, G. J., Dickson, G., And D eSanctis, G. (2001). From information technology to value creation technology. *Information Technology and the Future Enterprise: New Models for Managers*, pp. 102-124.
- Pandowo, M., Ogi, I. W., Korompis, C. W. M., And Mintardjo, C. M. O. (2022). E-Tourism, Personal Technology Post-Adoption Behavior and, Sustainable Behavior Intention in Indonesia. *Hasanuddin Economics and Business Review*, 5(3), pp. 82-86.
- Pathmanathan, P. R., El-Ebiary, Y. A. B., Yusoff, M. H., Aseh, K., Al-Qudah, O. M. A. A., Pande, B., ... And Bamansoor, S. (2021, June). The Benefit and Impact of E-Commerce in Tourism Enterprises. In *2021 2nd International Conference on Smart Computing and Electronic Enterprise (ICSCEE)*. pp. 193-198.
- Rehman Khan, H. U., Lim, C. K., Ahmed, M. F., Tan, K. L., And Bin Mokhtar, M. (2021). Systematic Review of Contextual Suggestion and Recommendation Systems for Sustainable e-Tourism. *Sustainability*, 13(15), 8141.
- Rogerson, C. M., Rogerson, J. M. (2020). COVID-19 tourism impacts in South Africa: government and industry responses. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 31(3), pp. 1083-1091.
- Sharma, G. D., Thomas, A., And Paul, J. (2021). Reviving tourism industry post-COVID-19: A resilience-based framework. *Tourism management perspectives*, 37, 100786.
- Sheldon, P. J. (2004). eTourism: information technology for strategic tourism management. *Annals of Tourism Research*, 31(3), pp. 740-741.
- Sigala, M. (2020). Tourism and COVID-19: Impacts and implications for advancing and resetting industry and research. *Journal of business research*, 117, pp. 312-321.
- Siriwardhana, Y., De Alwis, C., Gür, G., Yliantila, M., And Liyanage, M. (2020). The fight against the COVID-19 pandemic with 5G technologies. *IEEE Engineering Management Review*, 48(3), pp. 72-84.
- Škare, M., Soriano, D. R., And Porada-Rochoń, M. (2021). Impact of COVID-19 on the travel and tourism industry. *Technological Forecasting and Social Change*, 163, 120469.
- ȘOAVĂ, G., BĂDICĂ, A. (2008). Electronic tourism. *Annals of University of Craiova-Economic Sciences Series*, 2(36), pp. 657-662.
- Soto-Acosta, P., Meroño-Cerdan, A. L. (2008). Analyzing e-business value creation from a resource-based perspective. *International Journal of information management*, 28(1), pp. 49-60.
- Stankov, U., Filimonau, V. (2019). Reviving calm technology in the e-tourism context. *The Service Industries Journal*, 39(5-6), pp. 343-360.
- Szopiński, T., Staniewski, M. W. (2016). Socio-economic factors determining the way e-tourism is used in European Union member states. *Internet Research*. 26 (1), pp. 2-21.
- Taleghani, G. R., Ghafary, A. (2014). Providing a management model for the development of sports tourism. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 120, pp. 289-298.
- van Nuenen, T., Scarles, C. (2021). Advancements in technology and digital media in tourism. *Tourist Studies*, 21(1), pp. 119-132.
- WAMG, D., LIN, G. (2014). Media-mix Advertising Strategy for E-Tourism Enterprises. *Journal of Shanghai Business School*, 6, 019.
- Wiltshier, P., Clarke, A. (2017). Virtual cultural tourism: Six pillars of VCT using co-creation, value exchange and exchange value. *Tourism and Hospitality Research*, 17(4), pp. 372-383.
- Ye, Q., Li, H., Wang, Z., And Law, R. (2014). The influence of hotel price on perceived service quality and value in e-tourism: An empirical investigation based on online traveler reviews. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 38(1), pp. 23-39.

## References

- Alcántara-Pilar, J. M., del Barrio-García, S., Crespo-Almendros, E., And Porcu, L. (2017). Toward an understanding of online information processing in e-tourism: does national culture matter?. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34(8), pp. 1128-1142.
- Andreea, M., Donici, A., And Teofil, P. (2012). *Electronic Tourism (E-tourism) - a theoretical approach*. Munich Personal RePEc Archive, MPRA Paper №. 41745. Retrieved from <https://mpra.ub.uni-muenchen.de/41745/>.
- Ansari, N., Ansari, N. (2015). Information and communication technology and tourism industry. The second international conference on management and information and communication technology. [In Persian]
- Antonio, N., De Almeida, A., And Nunes, L. (2022). Data Mining and Predictive Analytics for E-tourism. *Handbook of e-Tourism*, pp. 1-25.
- Assaf, A., Scuderi, R. (2020). COVID-19 and the recovery of the tourism industry. *Tourism Economics*, 26(5), pp. 731-733.

- Băbăiță, C., Ispas, A., Ghenescu, R. And Hălălău, A. (2010). E-tourism – an important element between hotel and travel agency professional relationship. *Studia Universytatis Babes-Bolyai, Negotia, Lv*, 4, pp. 25-33
- Balasubramanian, K., Rasoolimanesh, S. M. (2022). The Progress of ICT Applications in Destination Marketing in Emerging Economies. In *Marketing Tourist Destinations in Emerging Economies* (pp. 167-186). Palgrave Macmillan, Cham.
- Bemanian, M. R., Pourjafar, M. R., and Mahmoudinejad, H. (2009). Presenting Chet's proposed model for the implementation of electronic tourism in rural tourism development plans. *Urban Management Quarterly*, 7 (23), pp. 71-87. [In Persian]
- Berger, H., Dittenbach, M., Merkl, D., Bogdanovych, A., Simoff, S., And Sierra, C. (2007). Opening new dimensions for e-tourism. *Virtual Reality*, 11(2), pp. 75-87.
- Buhalis, D., Licata, M. C. (2002). The future eTourism intermediaries. *Tourism management*, 23(3), pp. 207-220.
- Chakerreza, S. h., Mirzaei, R., and Barizi, N. (2018). The role of virtual reality in creating a sense of presence, behavioral tendencies and marketing of tourist destinations. *Tourism planning and development*. 8 (30), pp. 79-94. [In Persian]
- Chuang, T. C., Liu, J. S., Lu, L. Y., Tseng, F. M., Lee, Y., And Chang, C. T. (2017). The main paths of eTourism: Trends of managing tourism through Internet. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22 (2), pp. 213-231.
- David-Negre, T., Almedida-Santana, A., Hernández, J. M., And Moreno-Gil, S. (2018). Understanding European tourists' use of e-tourism platforms. Analysis of networks. *Information Technology & Tourism*, 20 (1-4), pp. 131-152.
- Dyduch, W., Chudziński, P., Cyfert, S., And Zastempowski, M. (2021). Dynamic capabilities, value creation and value capture: Evidence from SMEs under Covid-19 lockdown in Poland. *Plos one*, 16 (6),
- Egger, R., Buhalis, D. (2011). *Etourism case studies*. Routledge.
- Foo, L. P., Chin, M. Y., Tan, K. L., And Phuah, K. T. (2020). The impact of COVID-19 on tourism industry in Malaysia. *Current Issues in Tourism*, pp. 1-5.
- Fotiadis, A., Polyzos, S., And Huan, T. C. T. (2021). The good, the bad and the ugly on COVID-19 tourism recovery. *Annals of Tourism Research*, 87, 103117.
- Fuchs, M., Höpken, W. (2020). E-tourism curriculum. *Handbook of e-tourism*, pp. 1-26.
- Garín-Muñoz, T., Pérez-Amaral, T., And López, R. (2019). Consumer engagement in e-Tourism: Micro-panel data models for the case of Spain. *Tourism Economics*, 1354816619852880.
- Gretzel, U., Fuchs, M., Baggio, R., Hoepken, W., Law, R., Neidhardt, J., ... And Xiang, Z. (2020). e-Tourism beyond COVID-19: a call for transformative research. *Information Technology & Tourism*, 22, pp. 187-203.
- Gretzel, U., Fuchs, M., Baggio, R., Hoepken, W., Law, R., Neidhardt, J., ... And Xiang, Z. (2020). e-Tourism beyond COVID-19: a call for transformative research. *Information Technology & Tourism*, 22, pp. 187-203.
- Halkiopoulos, C., Antonopoulou, H., Papadopoulos, D., Giannoukou, I., And Gkintoni, E. (2020). Online reservation systems in e-Business: Analyzing decision making in e-Tourism. *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing (JTHSM)*, 6(1), pp. 9-16.
- Hamid, R. A., Albahri, A. S., Alwan, J. K., Al-qaysi, Z. T., Albahri, O. S., Zaidan, A. A., ... And Zaidan, B. B. (2021). How smart is e-tourism? A systematic review of smart tourism recommendation system applying data management. *Computer Science Review*, 39, 100337.
- Hosseiniakia, S. M. T. (2008). Designing an analytical model of integrated marketing communications (mixed promotion and encouragement) suitable for attracting more tourists to the tourist area of Vashi gorge and Savashi waterfall in Firouzkoh city. *Management Quarterly*, 7 (20), pp. 9-26. [In Persian]
- Hosseinpour, M., Delshad, M., and Pournasir, M. (2015). Research on the design of tourism-residential complex based on the native architecture of Gilan. International Conference on Architectural Engineering and Urban Planning, Tehran, Conference Permanent Secretariat. [In Persian]
- Huang, Y. C., Backman, K. F., Backman, S. J., And Chang, L. L. (2016). Exploring the implications of virtual reality technology in tourism marketing: An integrated research framework. *International Journal of Tourism Research*, 18(2), pp. 116-128.
- IRNA news agency website. (2021). The tourism wheel of Gilan is stopped behind the remains left on the ground. Retrieved on 2 December from: <https://irna.ir/xjGYzp>. [In Persian]
- Jonathan, C. J., Tarigan, R. (2016). The effects of e-tourism to the development of tourism sector in Indonesia. *CommIT (Communication and Information Technology) Journal*, 10(2), pp. 59-62.
- Kazandzhieva, V., Santana, H. (2019). E-tourism: Definition, development and conceptual framework. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 67(4), pp. 332-350.
- Kazemi, M., Fayazi, M., and Mirzadeh, M. (2004). Obstacles to the use of information technology in Iran's tourism industry. *Modern Economy and Business*, 1 (2), pp. 49-66. [In Persian]
- Lama, S., Pradhan, S., And Shrestha, A. (2020). Exploration and implication of factors affecting e-tourism adoption in developing countries: a case of Nepal. *Information Technology & Tourism*, 22(1), pp. 5-32.

- Lama, S., Pradhan, S., Shrestha, A., And Beirman, D. (2018). Barriers of e-Tourism adoption in developing countries: a case study of nepal. *In Proceedings of the 29th Australasian Conference on Information Systems (ACIS 2018)*. Australian Association for Information Systems.
- Leung, R. (2022). Development of Information and Communication Technology: From e-Tourism to Smart Tourism. *Handbook of e-Tourism*, pp. 1-33.
- Masri, N. W., You, J. J., Ruangkanjanases, A., Chen, S. C., And Pan, C. I. (2020). Assessing the effects of information system quality and relationship quality on continuance intention in e-tourism. *International journal of environmental research and public health*, 17(1), pp. 174.
- Mubaraki, G. h. (2022). Identifying and explaining the impact of virtual space on the development of tourism industry activities. The fourth international conference on management, tourism and technology. [In Persian]
- Nunamaker, J., Briggs, R. O., de Vreede, G. J., Dickson, G., And D eSanctis, G. (2001). From information technology to value creation technology. *Information Technology and the Future Enterprise: New Models for Managers*, pp. 102-124.
- Pandowo, M., Ogi, I. W., Korompis, C. W. M., And Mintardjo, C. M. O. (2022). E-Tourism, Personal Technology Post-Adoption Behavior and, Sustainable Behavior Intention in Indonesia. *Hasanuddin Economics and Business Review*, 5(3), pp. 82-86.
- Pathmanathan, P. R., El-Ebiary, Y. A. B., Yusoff, M. H., Aseh, K., Al-Qudah, O. M. A. A., Pande, B., ... And Bamansoor, S. (2021, June). The Benefit and Impact of E-Commerce in Tourism Enterprises. *In 2021 2nd International Conference on Smart Computing and Electronic Enterprise (ICSCEE)*. pp. 193-198.
- Ravedrad, A., Hajimohammadi, A. (2009). The difference in knowledge from real tourism and virtual tourism based on narrative theory. *Iranian cultural research*. 3 (2). pp. 61-81. [In Persian]
- Rehman Khan, H. U., Lim, C. K., Ahmed, M. F., Tan, K. L., And Bin Mokhtar, M. (2021). Systematic Review of Contextual Suggestion and Recommendation Systems for Sustainable e-Tourism. *Sustainability*, 13(15), 8141.
- Rogerson, C. M., Rogerson, J. M. (2020). COVID-19 tourism impacts in South Africa: government and industry responses. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 31(3), pp. 1083-1091.
- Seyed-Naqavi, M. A., Shakiba-Jamal-Abad, G. h. (2012). Factors affecting the trust of tourists in the field of electronic virtual tourism. *Scientific Research Quarterly of Virtual Tourism Management Studies*, 8 (21), pp. 1-27. [In Persian]
- Sharma, G. D., Thomas, A., And Paul, J. (2021). Reviving tourism industry post-COVID-19: A resilience-based framework. *Tourism management perspectives*, 37, 100786.
- Sheldon, P. J. (2004). eTourism: information technology for strategic tourism management. *Annals of Tourism Research*, 31(3), pp. 740-741.
- Sigala, M. (2020). Tourism and COVID-19: Impacts and implications for advancing and resetting industry and research. *Journal of business research*, 117, pp. 312-321.
- Siriwardhana, Y., De Alwis, C., Gür, G., Ylianttila, M., And Liyanage, M. (2020). The fight against the COVID-19 pandemic with 5G technologies. *IEEE Engineering Management Review*, 48(3), pp. 72-84.
- Škare, M., Soriano, D. R., And Porada-Rochoń, M. (2021). Impact of COVID-19 on the travel and tourism industry. *Technological Forecasting and Social Change*, 163, 120469.
- ȘOAVĂ, G., BĂDICĂ, A. (2008). Electronic tourism. *Annals of University of Craiova-Economic Sciences Series*, 2(36), pp. 657-662.
- Soto-Acosta, P., Meroño-Cerdan, A. L. (2008). Analyzing e-business value creation from a resource-based perspective. *International Journal of information management*, 28(1), pp. 49-60.
- Stankov, U., Filimonau, V. (2019). Reviving calm technology in the e-tourism context. *The Service Industries Journal*, 39(5-6), pp. 343-360.
- Szopiński, T., Staniewski, M. W. (2016). Socio-economic factors determining the way e-tourism is used in European Union member states. *Internet Research*. 26 (1), pp. 2-21.
- Taghi-Taqvifard, M. T., Asadian-e-Ardakani, F. (2015). Presenting the development model of e-tourism with a structural-interpretive modeling approach. *Journal of tourism management studies*. 11 (33), pp. 19-39. [In Persian]
- Taheri, P., Ebrahimi, A. (2015). Investigating the effects of electronic marketing on the production and distribution cycle of tourism industry services. The first national conference of applied research in management, economics, accounting and educational sciences. [In Persian]
- Taleghani, G. R., Ghafary, A. (2014). Providing a management model for the development of sports tourism. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 120, pp. 289-298. [In Persian]
- Tavakoli, A. (2021). Investigating the role of information technology in virtual tourism in the implementation of sustainable development and strategic management of tourism. The 6th international conference on tourism, geography and clean environment, Hamadan. [In Persian]
- van Nuenen, T., Scarles, C. (2021). Advancements in technology and digital media in tourism. *Tourist Studies*, 21(1), pp. 119-132.

- WAMG, D., LIN, G. (2014). Media-mix Advertising Strategy for E-Tourism Enterprises. *Journal of Shanghai Business School*, 6, 019.
- Wiltshier, P., Clarke, A. (2017). Virtual cultural tourism: Six pillars of VCT using co-creation, value exchange and exchange value. *Tourism and Hospitality Research*, 17(4), pp. 372-383.
- Ye, Q., Li, H., Wang, Z., And Law, R. (2014). The influence of hotel price on perceived service quality and value in e-tourism: An empirical investigation based on online traveler reviews. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 38(1), pp. 23-39.



**نحوه استناد به این مقاله:**

سلیمانی، محمد و هاشم‌زاده خوراسگانی، غلامرضا (۱۴۰۲). شناسایی و تبیین عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری مجازی با رویکرد آمیخته (مطالعه موردی: استان گیلان). *مطالعات جغرافیایی نواحی ساحلی*، ۴ (۱۳)، صص. ۶۳-۸۸.

DOI: 10.22124/GSCAJ.2023.22399.1170

**Copyrights:**

Copyright for this article are retained by the author(s), with publication rights granted to *Geographical studies of Coastal Areas Journal*. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>), which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

