



## Post-Covid-19 Tourism Recovery Model based on Virtual Tours Tehran Metropolis

Parisa Beiki <sup>a\*</sup>, Zahra Safazade avar <sup>b</sup>

<sup>a</sup>. Department of Geography and Urban Planning, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

<sup>b</sup>. Department of Business Management, International Kish Branch- Islamic Azad University, Kish Island, Iran

### Abstract

With the widespread outbreak of coronavirus (Covid-19), this industry was more affected by the negative effects than other industries due to its service nature and human communication. So that for a long time all tourism activities around the world stopped. In this regard, the purpose of this study is to identify the main factors affecting the recovery of tourism in the post-Covid-19 era based on virtual tours and finally to present a model for the metropolis of Tehran. The present research is applied and in terms of content and method, is in the category of descriptive-analytical research. The statistical population of the present study includes experts and specialists in the field of tourism and urban planning. The volume of the statistical sample is 148 people which is calculated through Sample power software. SPSS and Smart-PLS software were exerted to analyze the data. The findings of data analysis showed that policies and institutions with a coefficient of 0.884, infrastructure and virtual equipment with a coefficient of 0.652, advertising and information with a coefficient of 0.637, understanding of virtual tours with a coefficient of 0.445, the tendency to visit the destination with a coefficient of 0.364, respectively, have the greatest impact on the recovery of post-Covid-19 tourism. Therefore, it is clear that the criteria under study are interconnected in a chain. It is necessary for managers and relevant officials to continuously focus on the criteria and integrate them to achieve tourism recovery.

**Keywords:** Tourism, Virtual Tours, Post-Covid-19, Tehran Metropolis, Smart-PLS.

---

\*. Corresponding author (E-mail: [pbeiki@yahoo.com](mailto:pbeiki@yahoo.com))

<http://doi.org/10.22059/JUT.2022.341752.1033>

**Received: 9 April 2022; Received in revised form: 15 June 2022; Accepted: 9 August 2022**

Copyright © 2022 The Authors. Published by University of Tehran. This is an open access article under the CC BY license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

## Extended Abstract

### Introduction

The Covid-19 pandemic is one of the most important and influential events of the 21st century. In fact, the expansion of Covid-19 has weakened the world, and governments worldwide have imposed restrictions such as border closures, social quarantine, flight delays, closure of public places, and so on to prevent its spread. Obviously, all these restrictions have affected the travel and tourism industry the most, a sector that has often operated in its safe environment. Therefore, what is needed is the use of new approaches to reform the structure and recovery of tourism in the post-Covid-19 era. The use of virtual reality techniques in tourism development has created a new approach to tourism and has designed a virtual visitor. In this regard, we see that most countries active in the field of tourism, realizing the need for the issue, have concluded that they should use new and different methods to maintain contact with customers and tourists. And the remarkable thing is that even famous and well-known destinations have taken a step in this direction and have developed virtual tours to maintain tourist interest. Due to its historical antiquity and various monuments, Tehran is considered an important tourist destination and source of income. But it has not yet been able to establish itself as an active, cohesive, and organized destination, especially at the international level, which the Covid-19 outbreak has exacerbated. Therefore, this study aims to identify the main factors affecting the recovery of tourism in the post-Covid-19 era based on virtual tours and finally to present a model for the metropolis of Tehran.

-What is the model of tourism recovery in Tehran metropolis in the post-Covid-19 era based on virtual tours?

### Methodology

The present research is applied, and in the field of content and method is among descriptive-analytical research. The required information was collected through the library and field method. The statistical population of the present study includes experts and specialists in the field of tourism and urban planning, and the volume

of the statistical sample in this study, due to the use of structural equations, is calculated through the Sample power software and is 148 people. The research questionnaire was provided to seven experts in order to assess its validity and was approved. Cronbach's alpha was used for the reliability of the questionnaire, which was obtained above 0.8 for all items. As a result, it was accepted, and according to the experts, there is no critical overlap between the items. The sampling method is also purposeful (due to the existence of a limited community and the fact that the field of research is also a specialized field, in fact, the researcher sampled in a chain). Then, to analyze the descriptive statistics of the research, SPSS software is used, and finally, to present the tourism recovery model in the post-Covid-19 era based on virtual tours and to analyze the impact of factors on each other, Smart-PLS software was exerted.

### Result and discussion

According to the results, it became clear that policies and institutions with a coefficient of 0.884, infrastructure and virtual equipment with a coefficient of 0.652, advertising and information with a coefficient of 0.637, understanding of virtual tours with a coefficient of 0.445, tendency to visit from the destination with a coefficient of 0.364, respectively, have the greatest impact on the recovery of post-Covid-19 tourism. On the other hand, policies and institutions affect infrastructure and virtual equipment with a coefficient of 0.841 and advertising and information with a coefficient of 0.634; virtual infrastructure and equipment affect understanding of virtual tours with a coefficient of 0.470; advertising and information affect the perception of virtual tours with a coefficient of 0.370, and the perception of virtual tours affect the tendency to visit the destination with a coefficient of 0.701.

### Conclusion

Looking at the current situation in the metropolis of Tehran (review of statistics, figures, and field observations), especially in the context of the prevalence of Covid-19, it can be seen that this metropolis can achieve post-Covid-19 tourism

internationally and attract tourists in a wide range if its primary focus is on policies and institutions in the form of such factors as legislation, financial and moral support of the government, the integration of relevant institutions and training of specialized personnel, which in turn lead to the strengthening of infrastructure and virtual facilities, and advertising and information as two essential criteria in the recovery of tourism. Subsequently, the ground for understanding virtual tours in the form of perceived ease, perceived usefulness, and perceived pleasure is formed and directly in the tendency to visit the destination in the form of obtaining more information about the destination, interest to visit, experience the destination, and recommend to others. Therefore, it is clear that the criteria under study are interconnected in a chain. It is

necessary for managers and relevant officials to continuously focus on the criteria and integrate them to achieve tourism recovery.

#### **Funding**

There is no funding support.

#### **Authors' Contribution**

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 scientific consultants of this paper.





## مدل بازیابی گردشگری در دوران پسا کرونا مبتنی بر تورهای مجازی کلان شهر تهران

پریسا بیکی<sup>۱</sup> - گروه جغرافیا و برنامه ریزی شهری، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران  
زهرا صفازاده اول - گروه مدیریت بازرگانی، واحد بین المللی کیش، دانشگاه آزاد اسلامی، جزیره کیش، ایران

### چکیده

در دهه های اخیر، صنعت گردشگری تبدیل به یکی از تأثیرگذارترین صنایع در بخش اقتصاد کشورها شده است. با شیوع گسترده ویروس کرونا (کووید-۱۹)، این صنعت به دلیل ماهیت خدماتی و ارتباط انسانی، بیش از سایر صنایع تحت تأثیر اثرات منفی قرار گرفت. به طوری که تا مدت ها تمامی فعالیت های گردشگری در سرتاسر جهان متوقف گردید. بنابراین، یکی از دغدغه های مدیران این بخش، بازیابی صنعت گردشگری است به گونه ای که بتواند مجدد جایگاه خود را پیدا کرده و از بحران خارج شود. در همین راستا، هدف پژوهش حاضر، شناسایی عوامل اصلی موثر بر بازیابی گردشگری در دوران پسا کرونا مبتنی بر تورهای مجازی و در نهایت ارائه مدل برای کلان شهر تهران می باشد. پژوهش حاضر، کاربردی و از حیثه محتوا و روش در زمره تحقیقات توصیفی-تحلیلی می باشد. جامعه آماری پژوهش حاضر شامل خبرگان و متخصصان حوزه گردشگری و برنامه ریزی شهری بوده و حجم نمونه آماری مورد نظر در این پژوهش، به دلیل بهره گیری از معادلات ساختاری، از طریق نرم افزار Sample power محاسبه و ۱۴۸ نفر می باشند. به منظور تحلیل داده ها نیز از نرم افزارهای SPSS و Smart-PLS استفاده گردید. در نهایت، یافته های حاصل از تحلیل داده ها نشان داد که سیاست گذاری و نهادها با ضریب ۰/۸۸۴، زیرساخت و تجهیزات مجازی با ضریب ۰/۶۵۲، تبلیغات و اطلاع رسانی با ضریب ۰/۶۳۷، درک از تورهای مجازی با ضریب ۰/۴۴۵، تمایل به بازدید از مقصد با ضریب ۰/۳۶۴ به ترتیب بیشترین تأثیر را بر بازیابی گردشگری پسا کرونا دارند.

واژگان کلیدی: گردشگری، تورهای مجازی، پسا کرونا، کلان شهر تهران، Smart-PLS.

## مقدمه

همه‌گیری ویروس کووید-۱۹ از مهم‌ترین چالش‌های قرن بیست و یکم می‌باشد (Akhtar et al., 2021:1) که بخش‌های مختلف جهان را تحت تأثیر قرار داده است (Bulchand-Gidumal, 2022: 1). در واقع، گسترش کووید-۱۹ موجب ضعف جهانی شده است و دولت‌ها در سرتاسر جهان، محدودیت‌هایی همچون بستن مرزها، قرنطینه اجتماعی، تعلیق پروازها، بستن اماکن عمومی و غیره را برای جلوگیری از شیوع هرچه بیشتر آن اعمال نموده‌اند (Osler, 2020). بدیهی است تمامی این محدودیت‌ها بیش از همه بر صنعت سفر و گردشگری تأثیر گذاشته است، بخشی که اغلب در منطقه امن خود به فعالیت مشغول بوده است (Sharma & Nicolau, 2020). به‌نوعی، گردشگری در مواجهه با کووید-۱۹، زمین‌گیر شده است (کروبی و همکاران، ۱۴۰۰: ۲). مطابق با سومین گزارش سازمان جهانی گردشگری، محدودیت‌های سفر توسط ۱۰۰٪ مقاصد در سراسر جهان اعمال گردید و همچنین، ۱۶۵ تا ۲۱۷ مقصد (۷۲٪) نیز به‌طور کامل گردشگری بین‌المللی را متوقف کردند (UNWTO, 2020b; OECD, 2020). چنین محدودیت‌هایی منجر به زوال و نابودی بیش از ۱۵۰ میلیون شغل مرتبط با حوزه سفر و گردشگری شد (Yan et al, 2021: 2). پیش‌بینی می‌شود در صورت ادامه بحران، گردشگری بین‌المللی تا ۸۰٪ کاهش یابد و بسیاری از مفسران معتقد هستند که در بلندمدت، ساختار اکوسیستم گردشگری تغییر خواهد کرد (El-Said & Aziz, 2021: 2).

از آنجایی که گردشگری تبدیل به جزئی جدایی‌ناپذیر از اقتصاد جهانی شده است و درآمد و حیات بسیاری از کشورها و مقاصد وابسته به صنعت گردشگری می‌باشد، بنابراین، آنچه ضرورت می‌یابد بهره‌گیری از رویکردهای جدید به‌منظور اصلاح ساختار و بازبانی گردشگری در دوران پسا کرونا است. از همین رو، شاهد آن هستیم که توجه و تمرکز در سطح جهانی به سمت استفاده هرچه بیشتر از فناوری به‌منظور جایگزینی امن برای تعاملات انسانی و به‌علاوه، توسعه تجربیات نوآورانه برای گردشگران به‌طوری که ترغیب به لمس چنین تجربیاتی در دنیای واقعی شوند، سوق پیدا کرده است. واقعیت مجازی یک بخش نوظهور در پیشرفت فناوری است که کاربر به کمک آن در محیطی شبیه‌سازی شده با دنیای واقعی قرار می‌گیرد. استفاده از تکنیک‌های واقعیت مجازی در توسعه گردشگری، نگرش جدیدی به گردشگری ایجاد کرده و بازدیدکننده مجازی را به وجود آورده است. با به وجود آمدن این امکان، فرد می‌تواند از مکان‌های مختلفی از قبیل موزه‌ها، مناظر طبیعی، زیارتگاه‌ها و آثار باستانی دور از دسترس به‌طور مجازی دیدار کند (شیرمحمدی و همکاران، ۱۳۹۹: ۱۵۸).

پیش از شیوع کووید-۱۹، موزه‌ها، سایت‌های میراث فرهنگی و مکان‌های موردعلاقه گردشگران، به دلیل ترس ناشی از اینکه دنیای شبیه‌سازی شده، ممکن است تجربه را کم‌رنگ کند و یا منجر به سرقت و کپی ایده‌ها در نتیجه کاوش و بازدید جامع از مجموعه‌ها، عناصر و محیط‌ها به‌صورت آنلاین شود، تردید داشتند. با این حال، به دنبال شیوع گسترده و جهانی کووید-۱۹، بازدیدهای حضوری متوقف گردید و بر همین اساس نیاز به سازگاری رادیکال و سریع حس شد. به تبع آن، آشکار گردید که اگر بخش‌های خدماتی مانند صنعت گردشگری بخواهند زنده بمانند، باید بر نوآوری‌های فناوری تمرکز و سرمایه‌گذاری کنند، به‌عبارت‌دیگر، تورهای مجازی<sup>۱</sup> تبدیل به تنها محصولی شدند که توانایی ارائه، یادآوری و ماندگاری جاذبه‌های فرهنگی و میراثی در طول همه‌گیری و در یک گستره وسیع را دارند.

در این راستا، شاهد آن هستیم که اکثر کشورهای فعال در حوزه گردشگری با درک ضرورت موضوع، به این نتیجه رسیده‌اند که باید از روش‌های نوین و متفاوت برای حفظ ارتباط با مشتری و گردشگران بهره بگیرند و نکته قابل توجه این است که حتی مقصدهای مشهور و شناخته شده نیز در این مسیر گام برداشته‌اند و به‌منظور حفظ علاقه گردشگر، تورهای مجازی را توسعه داده‌اند. به‌عنوان مثال، هیئت گردشگری سنگاپور (۲۰۲۰) توری مجازی با عنوان «اکنون سنگاپور را تجربه کنید، در آینده مراجعه کنید» را منتشر کرد. این تور ابتکاری است که به بازدیدکنندگان از سراسر جهان اجازه می‌دهد تا برخی از نمادین‌ترین جاذبه‌ها و مناطق شهر را به‌طور مجازی کشف کنند. این امر به‌ویژه برای کشورهای

در حال توسعه‌ای مثل ایران از اهمیت دوچندانی برخوردار است چراکه می‌تواند منجر به شکل‌گیری رابطه عاطفی و تصویر ذهنی مثبت در گردشگران در سطح بین‌المللی شود. بنابراین ضروری است در این راستا، برنامه‌ریزی و پژوهش‌های دقیق صورت گیرد چراکه در غیر این صورت نتیجه‌ای جز شکست در عرصه رقابتی و طولانی‌تر شدن فرایند بازیابی گردشگری در دوران پساکرونا برای مقاصدی که بهره‌ای از روش‌های نوین نبرده‌اند، ندارد.

از دیرباز کلان‌شهر تهران، به‌عنوان پایتخت ایران، مورد توجه سیاسی واقع بوده است اما علی‌رغم وجود جاذبه‌های متنوع از بناهای باارزش کهن، سازه‌های نمادین جدید، موزه‌ها تا نقاط طبیعی اطراف، که نه تنها در حفظ اصالت و هویت نقش ارزنده‌ای دارند بلکه به‌عنوان یک مقصد گردشگری و منبع درآمدی مهم نیز مطرح هستند؛ هنوز نتوانسته جایگاه خود را به‌عنوان یک مقصد فعال، منسجم و سازماندهی‌شده به‌ویژه در سطح بین‌المللی کسب کند و علاوه بر آن بسیاری از نقاط باارزش شهر از جمله بافت تاریخی مناطق قدیمی شهر رو به نابودی رفته است. از طرفی، همان‌طور که اشاره شد، با گسترش کووید-۱۹ و بسته شدن مرزها شرایط چالشی برای مقاصد گردشگری تشدید شده که کلان‌شهر تهران نیز از این قاعده مستثنی نبوده و اگر تمهیداتی برای حفظ ارتباط گردشگران با این مقصد مهم به‌عنوان منعکس‌کننده تصویر ذهنی مثبت از کشور در سطح جامعه بین‌المللی، در نظر گرفته نشود؛ به‌مرور در عرصه رقابتی محکوم به حذف شده و نمی‌تواند حرفی برای گفتن داشته باشد. بنابراین، ضرورت وجود برنامه‌ریزی و مدیریت ویژه بیش‌ازپیش حس می‌شود. رویکرد گردشگری مجازی در قالب تورهای مجازی، همان‌طور که پیش‌تر اشاره شد، زمینه مناسبی را برای حفظ، برقراری و ایجاد پیوند بیشتر با گردشگران در گستره‌ای وسیع فراهم می‌کند، از طرفی خود می‌تواند عاملی در راستای نگهداری جاذبه‌ها به‌ویژه بافت‌های تاریخی باشد. از همین رو، هدف اصلی پژوهش حاضر، شناسایی عوامل اصلی موثر بر بازیابی گردشگری در دوران پساکرونا مبتنی بر تورهای مجازی و در نهایت ارائه مدل برای کلان‌شهر تهران می‌باشد، در نتیجه سؤال اصلی پژوهش حاضر به شرح زیر مطرح می‌شود:

- مدل بازیابی گردشگری کلان‌شهر تهران در دوران پساکرونا مبتنی بر تورهای مجازی چگونه است؟

در ادامه به‌طور مختصر، برخی از مهم‌ترین مطالعات داخلی و خارجی صورت گرفته با توجه به موضوع و حوزه پژوهش، اشاره خواهد شد.

- شیرمحمدی و همکاران (۱۴۰۰) در پژوهشی با عنوان «تأثیر استفاده از واقعیت مجازی در عصر کرونا بر افزایش تعداد گردشگران بین‌المللی در دوره پساکرونا» به بررسی تأثیرات گردشگری با واقعیت مجازی در عصر کرونا بر توسعه گردشگری واقعی در عصر پساکرونا پرداخته‌اند و با استفاده از مدل یابی معادلات ساختاری به این نتیجه دست یافتند که گردشگری با استفاده از واقعیت مجازی در عصر کرونا در افزایش تعداد گردشگران واقعی در عصر پساکرونا تأثیر مثبت معناداری دارد و به‌نوعی نقش بازیابی و تبلیغات را برای مقاصد گردشگری ایفا می‌کند.

- باقری و همکاران (۱۴۰۰) باهدف شناسایی و اولویت‌بندی راهکارهای ارتقاء کسب‌وکارهای گردشگری و مهمان‌نوازی در پساکرونا، مقاله‌ای را با عنوان «شناسایی و اولویت‌بندی راهکارهای ارتقاء کسب‌وکارهای گردشگری و مهمان‌نوازی در پساکرونا» انجام و ارائه دادند. نتایج حاکی از آن بود که مهم‌ترین راهکارهای ارتقاء کسب‌وکارهای گردشگری از دیدگاه خبرگان و فعالین این صنعت عبارت‌اند از راهکارهای اجرایی، راهکارهای بازاریابی، راهکارهای حمایتی و راهکارهای منابع انسانی که نکته قابل توجه در بین یافته‌ها رتبه دوم بهره‌گیری از شبکه‌های مجازی در بین راهکارهای بازاریابی برای ارتقاء کسب‌وکارهای گردشگری در پساکرونا می‌باشد.

- مطیعی و محمدخانی (۱۴۰۰) در مقاله «نقش نوآوری و رضایتمندی در بهزیستی ذهنی و قصد رفتاری در گردشگری واقعیت مجازی در شرایط شیوع کرونا»، تأثیر نوآوری و رضایتمندی در بهزیستی ذهنی و قصد رفتاری در گردشگری واقعیت مجازی در شرایط کرونا را موردسنجش و ارزیابی قرار دادند. یافته‌های تحقیق نشان داد که بهزیستی ذهنی تحت تأثیر ویژگی‌های انتشار نوآوری و ویژگی‌های استفاده و رضایتمندی قرار دارد.

- چاکر رضا و همکاران (۱۳۹۸) در پژوهشی با عنوان «نقش واقعیت مجازی در ایجاد حس حضور، تمایلات رفتاری و

بازاریابی مقاصد گردشگری» نقش نمایشگر واقعیت مجازی در شکل‌گیری حس حضور فضایی و تمایلات رفتاری پس از تجربه محیط مجازی را مدنظر قرار دادند و با بهره‌گیری از آزمون ANOVA و همبستگی پیرسون به این نتیجه رسیدند 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 می‌گذارد.

– علی‌پور و صدر (۱۳۹۸) در مقاله «نقش فضاهای مجازی در آشنایی و تصویر ذهنی گردشگران خارجی در سفر به ایران (مطالعه موردی: شهر تهران)» نشان دادند که وب‌گردی و استفاده از شبکه‌های اجتماعی بر ارزیابی احساسی تأثیر معناداری دارد. همچنین، استفاده از شبکه‌های اجتماعی و ارزیابی احساسی بر تصویر ذهنی گردشگران خارجی تأثیر دارد ولی وب‌گردی بر تصویر ذهنی گردشگران خارجی تأثیر نمی‌گذارد.

– رومان<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۲۲) باهدف ارائه گردشگری مجازی به عنوان روند جدید سفر در طول بحران‌های مختلفی همچون سلامتی، اقتصادی و غیره، پژوهشی را با عنوان «گردشگری مجازی به عنوان روند جدید سفر در دوران پاندمی کووید-۱۹» ارائه دادند و به این نتیجه دست یافتند که گردشگری مجازی نقش مهم و کلیدی در ایجاد احساس تمایل به بازدید از مکان‌های واقعی دارد.

– السعید و عزیز<sup>۲</sup> (۲۰۲۱) در پژوهشی با عنوان «تورهای مجازی ابزاری برای دستیابی به هدف: تحلیل نقش تورهای مجازی در بازیابی گردشگری پسا کرونا» با تلفیق مدل پذیرش فناوری و مدل تصمیم‌گیری اقدام حفاظتی به بررسی نقش تورهای مجازی پرداختند و در نهایت، به این نتیجه دست یافتند که هر دو مدل در پیش‌بینی تمایل به استفاده از تورهای مجازی موثر هستند و حس پذیرش تأثیر مثبت بر تمایل به بازدید از جاذبه و دنیای واقعی دارد.

– اوریدارو<sup>۳</sup> و همکاران (۲۰۲۱) به منظور کشف مسیرهای بازیابی پایدار برای صنعت و تأثیر واقعی شیوع کووید-۱۹ بر ادراک مصرف‌کنندگان و رفتار خرید، مقاله‌ای را با عنوان «گردشگری در دوران پس از کووید-۱۹: استراتژی‌های پایدار برای بهبود صنعت» انجام و ارائه دادند. نتایج حاکی از آن بود که برای بازیابی گردشگری در دوران پسا کرونا، مسئولان ذی‌ربط باید بر بازسازی اعتماد گردشگران از طریق برقراری ارتباط و ارتقاء کیفیت استانداردهای بهداشتی تمرکز کنند.

– محامد و نبی<sup>۴</sup> (۲۰۱۷) در پژوهش «به‌کارگیری تکنیک واقعیت مجازی به عنوان یک ابزار تبلیغاتی در خدمات گردشگری و هتلداری در مصر» نشان دادند که واقعیت مجازی آگاهی و ادراک گردشگر را از ماهیت خدمات و مقصد گردشگری ارتقاء می‌دهد و به عنوان یک ابزار بازاریابی قدرتمند می‌تواند بر فرآیند تصمیم‌گیری و انتخاب مقصد مؤثر واقع شود.

با توجه به بررسی پژوهش‌های پیشین در دو بخش داخلی و خارجی، مشخص گردید که اکثر تحقیقات صرفاً بر ارزیابی نقش گردشگری و تورهای مجازی در ایجاد تصویر ذهنی، قصد رفتاری و تمایل به بازدید فضای واقعی تمرکز داشته‌اند. بر همین اساس، وجود و لزوم پژوهشی که با نگاهی جامع‌تر به تحلیل علمی عوامل مؤثری که می‌تواند در ارتقاء کیفیت تورهای مجازی، افزایش تمایل گردشگران به استفاده از دنیای مجازی و بازدید از محیط واقعی و در نهایت بازیابی گردشگری در پسا کرونا بپردازد، حس می‌شود. این امر همچنین می‌تواند به عنوان راهنما برای تصمیم‌گیری‌ها در سطح کلان باشد. از طرفی در ارتباط با محدوده مورد مطالعه، تاکنون تحقیقی در زمینه ارائه مدل بازیابی گردشگری پسا کرونا صورت نگرفته است که این خود به منظور جلوگیری و مقابله با چالش‌های موجود و آتی، ضروری می‌باشد. در نتیجه پژوهش حاضر، با نگاهی عمیق در راستای شناسایی عوامل مؤثر به منظور ارائه مدل بازیابی گردشگری پسا کرونا مبتنی بر تورهای مجازی، به عنوان روشی نوین و محصول قابل اطمینانی که در دوران شیوع کووید-۱۹ می‌توان از آن بهره گرفت، قدم برداشته که نقطه تمایز آن نسبت به پژوهش‌های پیشین است.

1. Roman et al
2. El-Said & Aziz
3. Orîndaru et al
4. Mohamed & Naby

## مبانی نظری

گردشگری، مطابق با تعریف سازمان جهانی گردشگری، برابر است با ایجاد مشاغل، زیرساخت‌ها، تجارت و توسعه. در حال حاضر، گردشگری تنها به‌عنوان یک کاتالیزور برای توسعه محسوب نمی‌شود؛ بلکه محرکی برای تغییر و تحولات اقتصادی و اجتماعی نیز می‌باشد (تقوی فرد و اسدیان اردکانی، ۱۳۹۵: ۲۱). از طرفی، در طول تاریخ، فناوری اطلاعات بیش از هر نوع فناوری دیگری توانسته مابین رشته‌های مختلف علوم، ارتباط ایجاد کند. در واقع، فناوری اطلاعات همانند یک پیونددهنده، تمامی علوم روز را به کار می‌گیرد تا بتواند اطلاعات ضروری و موردنیاز متخصصان، پژوهشگران، سازمان‌ها و درنهایت، تمامی مردم در بخش‌های مختلف جامعه را در کمترین زمان و به بهترین وجه ممکن تأمین کند (پوریانی و فرحبخش، ۱۳۹۱: ۲۳۶). در این راستا، پاول ستلر<sup>۱</sup>، بیان کرده که فناوری به هر نوع هنر و مهارت عملی که از دانش علمی استفاده کند، اطلاق می‌شود. همچنین، جیمز فین<sup>۲</sup>، فناوری را به‌عنوان فرایندها، نظام‌ها، مدیریت، سازوکارهای کنترل انسانی و غیرانسانی و روشی برای مواجه با چالش‌ها و مشکلات، راه‌حل‌های عملی فنی و ارزش‌های اقتصادی تعریف کرده است (ابراهیمی، ۱۳۹۲: ۵۰). امروزه همسو با پیشرفت صنایع مختلف، فناوری اطلاعات نیز با سرعت روزافزونی در بخش‌های مختلف زندگی انسان نفوذ کرده و به‌عنوان یکی از مؤلفه‌های اثرگذار در حوزه‌های مختلف کسب‌وکار به شمار می‌آید تا جایی که امروزه هیچ صنعتی را نمی‌توان یافت که فناوری اطلاعات در آن رسوخ نکرده و از ملزومات آن بخش محسوب نشود (تقوی فرد و اسدیان اردکانی، ۱۳۹۵: ۲۵). گردشگری نیز همانند سایر صنایع و علوم از مزایا و تأثیرات ظهور و توسعه فناوری اطلاعات و ارتباطات بی‌بهره نبوده است. در واقع، ظهور فناوری‌های اطلاعاتی جدید، مسیر صنعت گردشگری را تغییر داده است و فناوری اطلاعات و ارتباطات را به عنصری ضروری در صنعت گردشگری نوین تبدیل کرده است و به لحاظ ساختاری، اثربخشی و کارایی، سازمان‌های گردشگری و راه‌تعاملات تجاری و تعامل با مصرف‌کننده را متحول کرده است (Ali & Frew, 2009: 5).

از طرفی، نوآوری‌های فناوری اطلاعات و ارتباطات منجر به نوآوری در صنعت گردشگری و مهمان‌نوازی شده است و بر هویت، علایق، ترجیحات، و فرهنگ مشتری تأثیر گذاشته است. به‌عنوان مثال، همان‌طور که سازمان ملل (۲۰۲۰) تأیید کرده، کشورها در نتیجه شیوع کووید<sup>۳</sup>-۱۹ از اهداف توسعه پایدار دور شده‌اند و اساساً مشخص نیست که چگونه می‌توان پیشرفت در اهداف را از سر گرفت. با این حال، عده‌ای از صاحب‌نظران و محققان معتقد هستند که فناوری اطلاعات و ارتباطات نقشی کلیدی در توسعه پایدار و در نتیجه دستیابی به اهداف آن دارد (Gossling, 2021: 850). بنابراین، فناوری اطلاعات و ارتباطات به‌عنوان ابزاری برای ایجاد پل ارتباطی بین عرضه‌کنندگان گردشگری، واسطه‌ها و همچنین مصرف‌کنندگان نهایی عمل می‌کند و در عین حال، صنعت را به سمت مهندسی مجدد افزایش رضایت مشتری سوق می‌دهد (Mistilis et al, 2014: 780).

در این بین، واقعیت مجازی در حال حرکت به فاز نوآوری‌های بیشتر و کاربردهای جدید برای فن‌آوری است (Kardong-Edgren, et all, 2019: 30). که یکی از کاربردهای آن در حوزه گردشگری می‌باشد، چراکه سفر مجازی می‌تواند به‌عنوان جایگزین و مکملی برای سفر واقعی باشد و دانش و اطلاعاتی را قبل از سفر در اختیار افراد قرار دهد (Seifan, Dada & Berenjjan, 2019). بنابراین، گردشگری مجازی یکی از نمودهای شگفت‌انگیز جامعه تماشاگر است که به گردشگر امکان می‌دهد تا بدون ترک مبدأ از مقاصد متفاوت دیدن کنند. این نوع از گردشگری با به‌کارگیری فناوری‌ها و تکنیک‌های واقعیت مجازی سبب شده تا دریچه تازه‌ای در صنعت گردشگری گشوده شود. همچنین، می‌تواند جایگزین مکان‌های غیرقابل‌دسترس که بشر در آرزوی دست‌یافتن به آن است، باشد. ضمن اینکه بازدید مجازی از بسیاری از اماکن گردشگری حساس می‌تواند در حفظ و طول عمر آن بنا مفید واقع شود

1. Paul Saettler
2. James Finn
3. COVID-19



(Manghisi et al, 2018: 190). در واقع، تورهای مجازی می‌توانند با ایجاد مدل‌های تجاری جدید و فرصت‌های مختلف برای نهادهای گوناگون در اکوسیستم گردشگری، نقش اساسی در جلوگیری از تعلیق کلی بسیاری از فعالیت‌های گردشگری در طول دوره‌های بحرانی ایفا کنند (Guha, 2020). نمونه‌هایی از این فرصت‌ها شامل امکان تجربه و یادگیری مکان‌ها و مقاصد مختلف، امکان حفظ ارتباط و تعامل مکان‌ها و مقاصد متفاوت گردشگری با عموم مردم، و ارائه فرصت‌های شغلی برای کارکنان مانند راهنمایان تور از طریق ارائه خدمات راهنمای تور مجازی و غیره در زمان محدودیت‌ها و ممنوعیت سفر می‌باشند (Ramachandran et al, 2020). بر همین اساس، آنچه در تحقق و بهره‌گیری از تورهای مجازی به‌ویژه در زمان بروز بحران‌هایی همچون کووید-۱۹ اهمیت می‌یابد، ارائه خدمات گردشگری مجازی با کیفیت مطلوب است که نیازمند آماده‌سازی زیرساخت مناسب سخت‌افزاری، نرم‌افزاری، شبکه‌ای و واسط‌های مربوطه برای پشتیبانی از انجام فرایندهای مرتبط با خدمات گردشگری و تورهای مجازی است که در این بین قانون‌گذاری و سرمایه‌گذاری دولت و یا بخش‌های خصوصی با حمایت دولت می‌تواند تسهیل‌کننده و تسریع‌کننده این روند باشد. از طرفی، درک و آگاهی گردشگران در استفاده از تورهای مجازی، سهولت دسترسی و لذت درک شده، که وابسته به میزان آشنایی گردشگران و پیشرفت تکنولوژی در جوامع مبدأ است، نیز در توسعه هرچه بیشتر گردشگری در دنیای واقعی می‌تواند تأثیرگذار باشد. این عامل خود نشان‌دهنده اهمیت عامل تبلیغات، اطلاع‌رسانی و برقراری تعامل مابین شبکه‌های مجازی در جهت تسهیل مسیر دسترسی گردشگران به استفاده از خدمات مجازی دارد. در نهایت، مطابق نظر صاحب‌نظران، برآیند این عوامل می‌تواند منجر به تجربه مثبت و به تبع آن، افزایش تمایل گردشگران به کسب اطلاعات بیشتر، بازدید و تجربه محیط واقعی و توصیه به دیگران شود (El-Saeid & Aziz, 2021: 7؛ باقری و همکاران، ۱۴۰۰: ۱۱۷؛ Qureshi et al., 2020؛ تقوی فرد و اسدیان اردکانی، ۱۳۹۵: ۲۶).

به‌طور کلی و بر مبنای مطالب بیان شده که مطابق با دیدگاه‌های صاحب‌نظران امر بوده، می‌توان بیان داشت امروزه در بحث گردشگری، به‌ویژه پس از شیوع کووید-۱۹، تمرکز بر رویکردها و روش‌های نوین مدنظر قرار گرفته است. همان‌طور که از ادبیات نظری برآمد، خدمات تورهای مجازی نقش کلیدی در تحولات ساختاری گردشگری داشته و می‌تواند پاسخگوی نیازهای روز گردشگران در طیف گسترده و وسیع جهانی باشد، و از طرفی به‌عنوان محصولی مطرح است که در زمان بروز بحران‌های جهانی نیز می‌تواند در حفظ ارتباط با گردشگران و شکل‌گیری و افزایش تمایل برای بازدید از دنیای واقعی تأثیرگذار باشد. بر همین مبنای شاهد آن هستیم که اندکی پس از گسترش کووید-۱۹، کشورهای پیشرفته و مقاصد مهم گردشگری بین‌المللی با اشراف بر این موضوع، تمرکز اصلی خود را بر توسعه و به‌کارگیری هرچه بیشتر خدمات مجازی در گردشگری گذاشته‌اند تا از این طریق بتوانند زمینه لازم برای بازیابی گردشگری پساکرونا را فراهم نمایند. امری که در کشورهای درحال توسعه از جمله ایران جای کار دارد و نیاز به بررسی عوامل دقیق و موثر در راستای بازیابی گردشگری در دوران پسا کرونا دارد. در نتیجه در این پژوهش بر این مهم تمرکز شده است.

## روش پژوهش

پژوهش حاضر کاربردی و از حیثه محتوا و روش در زمره تحقیقات توصیفی - تحلیلی می‌باشد. اطلاعات موردنیاز از طریق روش کتابخانه‌ای و میدانی جمع‌آوری شده‌اند. بدین صورت که در ابتدا مفاهیم نظری به‌منظور روشن شدن مسئله موردنظر، تشریح شدند و در ادامه برای بحث و بررسی منسجم و کارآمدتر، معیارهای اصلی پژوهش مطابق با نظرات صاحب‌نظران برجسته جمع‌آوری گردید که در ادامه و در قالب جدول (۱) به آن‌ها اشاره خواهد شد. جامعه آماری پژوهش حاضر شامل خبرگان و متخصصان حوزه گردشگری و برنامه‌ریزی شهری بوده و حجم نمونه آماری موردنظر در این پژوهش، به دلیل بهره‌گیری از معادلات ساختاری، از طریق نرم‌افزار Sample power محاسبه و ۱۴۸ نفر می‌باشند. پرسشنامه پژوهش به‌منظور سنجش روایی آن در اختیار ۷ نفر از متخصصان و خبرگان امر قرار گرفت و مورد تأیید واقع شد. برای پایایی پرسشنامه نیز از آلفای کرونباخ استفاده شد که برای تمامی گویه‌ها بالای ۰/۸ به دست آمد و در نتیجه

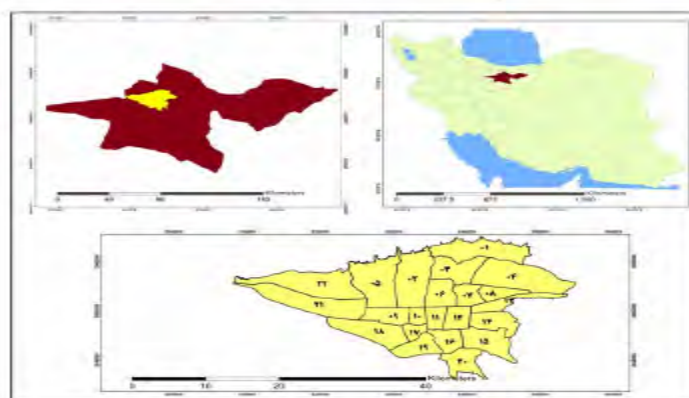
قابل قبول گردید و بر اساس نظر خبرگان امر، مابین گویه‌ها هم‌پوشانی بحرانی وجود ندارد. روش نمونه‌گیری نیز هدفمند (به دلیل وجود جامعه محدود و اینکه حوزه پژوهش نیز حوزه‌ای تخصصی است در واقع محقق به صورت زنجیروار اقدام به نمونه‌گیری نمود) است. سپس به منظور تحلیل آمار توصیفی پژوهش از نرم‌افزار SPSS استفاده گردد و در نهایت، به منظور ارائه مدل بازیابی گردشگری در دوران پسا کرونا مبتنی بر تورهای مجازی و تحلیل میزان تأثیر عوامل بر یکدیگر، از نرم‌افزار Smart-PLS بهره گرفته شده است.

جدول ۱. معیارهای نهایی پژوهش

منبع	گویه	معیار
رومان و همکاران (۲۰۲۲)	قانون گذاری، حمایت مالی و معنوی دولت، یکپارچگی نهادهای ذی ربط، آموزش نیروی متخصص	سیاست گذاری و نهادها
السعید و عزیز (۲۰۲۱)	سخت افزار و شبکه، نرم افزارهای کاربردی، سیستم‌های اطلاعاتی، سیستم‌های پشتیبانی	زیرساخت و تسهیلات مجازی
محامد و نبی (۲۰۱۷)	بهره گیری از شبکه‌های مجازی، گسترش وب سایت‌های اطلاع رسانی، ارائه اطلاعات بروز و دقیق، برقراری لینک با شبکه‌های اطلاع رسانی جهانی	تبلیغات و اطلاع رسانی
شیرمحمدی و همکاران (۱۴۰۰)	سهولت درک شده، سودمندی درک شده، لذت درک شده	درک از تورهای مجازی
باقری و همکاران (۱۴۰۰)	کسب اطلاعات بیشتر از مقصد، علاقه به بازدید و تجربه مقصد، توصیه به دیگران	تمایل به بازدید از مقصد
تقوی فرد و اسدیان اردکانی (۱۳۹۵)		
روحانی و زارع رواسان (۱۳۹۲)		

### محدوده مورد مطالعه

کلان شهر تهران، پایتخت ایران، از نظر جغرافیایی در ۵۱ درجه و ۱۷ دقیقه تا ۵۱ درجه و ۳۳ دقیقه طول خاوری و ۳۵ درجه و ۳۶ دقیقه تا ۳۵ درجه و ۴۴ دقیقه عرض شمالی قرار گرفته است. ارتفاع آن از سطح آب‌های آزاد بین ۱۸۰۰ متر در شمال تا ۱۲۰۰ متر در مرکز و ۱۰۵۰ متر در جنوب متغیر می‌باشد (قاسم نژاد و همکاران، ۱۴۰۰: ۸۴). کلان شهر تهران با توجه به پیشینه تاریخی برجسته دارای جاذبه‌های گوناگون (طبیعی و تاریخی) می‌باشد. از سویی دیگر به دلیل تمرکز فضایی نهادهای سیاسی، اقتصادی و غیره از پتانسیل بالایی در جهت جذب گردشگران داخلی و خارجی برخوردار است (غفاری و همکاران، ۱۴۰۰: ۸۶). بنابراین، یکی از نقاط قوت در ارتباط با جاذبه‌های کلان شهر تهران، که به بیش از صد مورد می‌رسد، تنوع بالای آن است به طوری که شامل طیف وسیعی از کاخ‌ها، موزه‌ها، باغ‌ها، رویدادها و جاذبه‌های مذهبی، تاریخی، هنری تا روستاهای تاریخی، توچال، سد لیتیان و غیره می‌شود (فضلی و صمدی، ۱۴۰۰: ۱۰۲). با این حال، شاهد آن هستیم که چه در بین کشورهای منطقه و چه در سطح بین الملل، نتوانسته است جایگاه واقعی خود را پیدا کند و این وضعیت با شیوع کووید-۱۹ تشدید شده است. بنابراین، ضروری است این کلان شهر بیش از گذشته بر رویکردهای نوین جهت معرفی جاذبه‌ها و برقراری ارتباط و تعامل با گردشگران در سطح گسترده تری اقدام نماید.



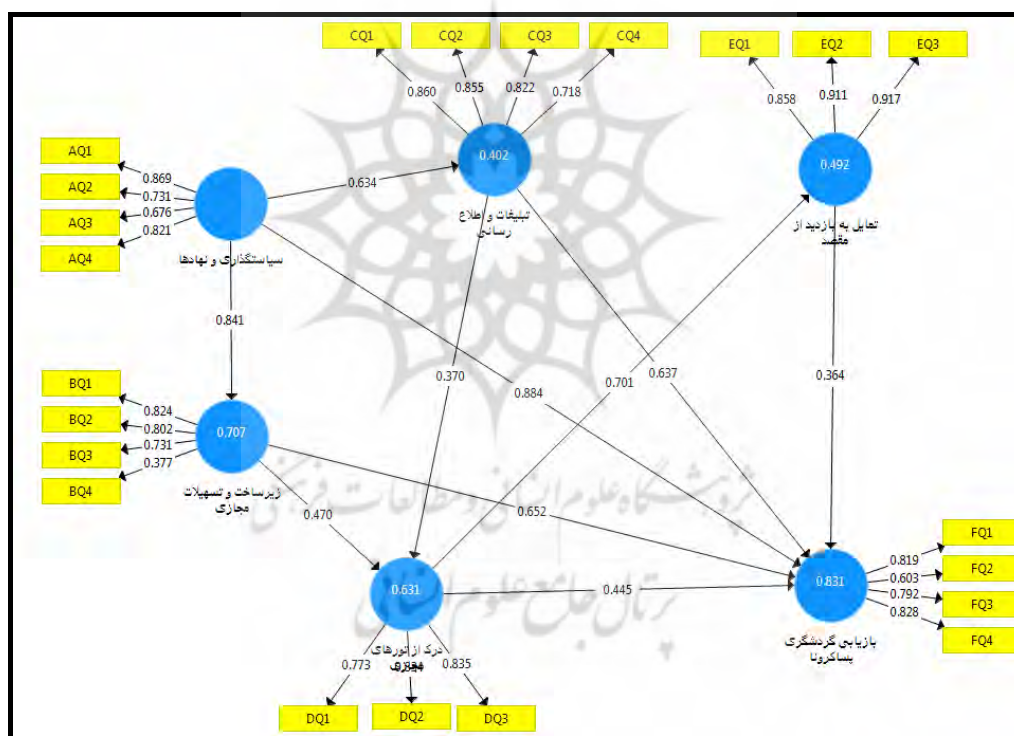
شکل ۱. موقعیت جغرافیایی کلان شهر تهران (قاسم نژاد و همکاران، ۱۴۰۰: ۸۴)

### یافته‌ها و بحث

پس از جمع‌آوری پرسشنامه‌های پژوهش، به‌منظور ارائه مدل بازیابی گردشگری در دوران پسا کرونا و در واقع تحلیل تأثیر و میزان سهم هر یک از معیارهای استخراج‌شده در بازیابی گردشگری، از نرم‌افزار Smart-PLS بهره گرفته شد. در ابتدا با استفاده از نرم‌افزار SPSS آمار توصیفی پژوهش تحلیل گردید.

همان‌طور که اشاره شد، جامعه آماری هدف پژوهش حاضر، خیرگان و متخصصان حوزه گردشگری و برنامه‌ریزی شهری است که نهایتاً پس از نمونه‌گیری، ۱۴۸ نفر مشخص شدند. از لحاظ جنسیت، ۵۰/۶۸٪ مرد و ۴۹/۳۲٪ زن؛ در زمینه تحصیلات، ۵۷/۴۳٪ فوق‌لیسانس و ۴۲/۵۷٪ دکتری؛ و از لحاظ سنی نیز، ۱۳/۵۱٪ بین ۳۰ تا ۳۵ سال، ۲۹/۰۵٪ بین ۳۵ تا ۴۰ سال، ۴۴/۵۹٪ بین ۴۰ تا ۴۵ سال و در نهایت، ۱۲/۸۵٪ بالای ۴۵ سال می‌باشند.

پس از بررسی آمار توصیفی پژوهش، حال نوبت به تحلیل معیارهای نهایی، که از مبانی نظری و مبتنی بر دیدگاه صاحب‌نظران استخراج گردید (جدول ۱)، می‌رسد. بدین منظور پس از ورود متغیرهای مکنون (متغیرهای اصلی و مؤلفه‌های مربوط به هر کدام) و آشکار (شاخص‌ها یا سوالات) و ترسیم در نرم‌افزار اسمارت پی ال اس، مدل نهایی در دو حالت تخمین ضرایب استاندارد و معناداری ضرایب که به ترتیب نشان‌دهنده میزان و معناداری تأثیر متغیرهای مستقل بر وابسته می‌باشد، مورد تحلیل قرار گرفت.



شکل ۲. مدل در حالت تخمین ضرایب استاندارد



روی قطر اصلی جذر AVE است که اگر بزرگ‌تر از همبستگی آن متغیر با متغیرهای دیگر باشد، روایی واگرا توسط این آزمون تأیید می‌شود.

جدول ۳. آزمون فورنل و لاکر

سیاست‌گذاری و نهادها	زیرساخت و تسهیلات مجازی	تبلیغات و اطلاع‌رسانی	درک از تورهای مجازی	تمایل به بازدید از مقصد	بازیابی گردشگری پسا کرونا
سیاست‌گذاری و نهادها	۰/۸۷۱				
زیرساخت و تسهیلات مجازی	۰/۶۸۹	۰/۸۸۳			
تبلیغات و اطلاع‌رسانی	۰/۶۱۳	۰/۷۶۷	۰/۹۲۱		
درک از تورهای مجازی	۰/۴۷۲	۰/۳۴۶	۰/۶۳۷	۰/۸۶۳	
تمایل به بازدید از مقصد	۰/۶۸۷	۰/۶۴۲	۰/۶۹۰	۰/۴۴۶	۰/۷۱۴
بازیابی گردشگری پسا کرونا	۰/۵۹۹	۰/۶۰۵	۰/۵۲۶	۰/۴۴۵	۰/۷۰۳
					۰/۷۲۸

مطابق با نتایج به‌دست‌آمده، اعداد روی قطر اصلی جذر AVE بزرگ‌تر از همبستگی متغیر مربوطه با متغیرهای دیگر است، بنابراین نه تنها سوالات یک متغیر با متغیر دیگر با هم همبستگی نداشته بلکه متغیرهای تحقیق نیز همبستگی بحرانی با همدیگر ندارند بنابراین روایی واگرا توسط این آزمون تأیید می‌شود.

به‌منظور بررسی معناداری مسیرها، سه مورد ضریب مسیر یا  $\beta$ ، T-value و Sig باید بررسی شود که ضریب مسیر، میزان و جهت تأثیر را نشان داده و T-value باید خارج از بازه  $-1/96$  و  $1/96$  و مقدار Sig نیز باید کوچک‌تر از  $0/05$  و یا  $0/01$  باشد، در این صورت می‌توان گفت به ترتیب در سطح اطمینان  $95\%$  و  $99\%$  فرض  $H_0$  رد و  $H_1$  معنادار می‌باشد. یعنی پیش‌بینی می‌شود در یک نمونه بزرگ‌تر از همان جامعه رابطه علی تأیید شود.

جدول ۴. نتایج حاصل از آزمون معناداری و تحلیل مسیر

مسیر	ضریب مسیر $\beta$	T-value	sig	نتیجه
سیاست‌گذاری و نهادها ← بازیابی گردشگری پسا کرونا	۰/۸۸۴	۱۵/۹۱۳	۰/۰۰۰	معنادار
سیاست‌گذاری و نهادها ← تبلیغات و اطلاع‌رسانی	۰/۶۳۷	۱۶/۶۴۵	۰/۰۰۰	معنادار
سیاست‌گذاری و نهادها ← زیرساخت و تجهیزات مجازی	۰/۸۴۱	۵۴/۶۵۷	۰/۰۰۱	معنادار
زیرساخت و تسهیلات مجازی ← بازیابی گردشگری پسا کرونا	۰/۶۵۲	۱۳/۱۵۹	۰/۰۰۳	معنادار
زیرساخت و تسهیلات مجازی ← درک از تورهای مجازی	۰/۴۷۰	۸/۳۲۲	۰/۰۰۰	معنادار
درک از تورهای مجازی ← بازیابی گردشگری پسا کرونا	۰/۴۴۵	۵/۳۸۴	۰/۰۰۰	معنادار
تبلیغات و اطلاع‌رسانی ← بازیابی گردشگری پسا کرونا	۰/۶۳۷	۹/۰۲۴	۰/۰۰۱	معنادار
تبلیغات و اطلاع‌رسانی ← درک از تورهای مجازی	۰/۳۷۰	۶/۲۳۶	۰/۰۰۰	معنادار
درک از تورهای مجازی ← تمایل به بازدید از مقصد	۰/۷۰۱	۲۴/۳۳۸	۰/۰۰۰	معنادار
تمایل به بازدید از مقصد ← بازیابی گردشگری پسا کرونا	۰/۳۶۴	۵/۱۷۲	۰/۰۰۱	معنادار

مطابق با جدول شماره (۴)، تمامی مسیرها با توجه به مقدار T-value که خارج از بازه  $1/96$  و  $-1/96$  و مقدار Sig  $< 0/01$  در سطح اطمینان  $99\%$  معنادار می‌باشند.

همچنین، مطابق با نتایج به‌دست‌آمده روشن گردید که سیاست‌گذاری و نهادها با ضریب  $0/884$ ، زیرساخت و تجهیزات مجازی با ضریب  $0/652$ ، تبلیغات و اطلاع‌رسانی با ضریب  $0/637$ ، درک از تورهای مجازی با ضریب  $0/445$ ، تمایل به بازدید از مقصد با ضریب  $0/364$  به ترتیب بیشترین تأثیر را بر بازیابی گردشگری پسا کرونا دارند. از طرفی، سیاست‌گذاری

و نهادها بر زیرساخت و تجهیزات مجازی با ضریب ۰/۸۴۱ و تبلیغات و اطلاع رسانی با ضریب ۰/۶۳۴؛ زیرساخت و تجهیزات مجازی بر درک از تورهای مجازی با ضریب ۰/۴۷۰؛ تبلیغات و اطلاع رسانی بر درک از تورهای مجازی با ضریب ۰/۳۷۰ و درک از تورهای مجازی بر تمایل به بازدید از مقصد با ضریب ۰/۷۰۱ تأثیرگذار هستند. بنا بر یافته‌های کمی و بررسی مبانی نظری می‌توان این‌گونه استدلال نمود که یکی از شرط‌های اساسی و پایه برای بازیابی گردشگری پسا کرونا مبتنی بر تورهای مجازی، بازیابی و تدوین سیاست‌ها با همکاری نهادهای ذی‌ربط است به طوری که با قانون گذاری، حمایت مالی و معنوی دولت، یکپارچگی نهادهای ذی‌ربط، آموزش نیروی متخصص بتواند بستر لازم برای توسعه زیرساخت‌ها و تسهیلات مجازی و از طرفی تبلیغات و اطلاع رسانی، که از عوامل اجرایی در درک گردشگران از تورهای مجازی و به دنبال آن تمایل به بازدید از محیط واقعی هستند، را ایجاد نمود. در نهایت، به منظور بررسی برازش مدل کلی که هر دو بخش مدل اندازه‌گیری و ساختاری را کنترل می‌کند، معیار GOF به ترتیب زیر محاسبه می‌شود:

$$(1) \quad GOF = \sqrt{(\text{communality}) \times (R \text{ square})}$$

GOF معیار محاسباتی از مجذور میانگین  $R^2$  در R square (AVE) می‌باشد که برازش کلی ساختار مدل تحلیل مسیر را تأیید می‌نماید. وتزل و همکاران<sup>1</sup> (2009) سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ را به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی معرفی کرده‌اند. توسط این معیار می‌توان برازش بخش کلی را کنترل نمود (Wetzels et al, 2009: 180). مطابق با محاسبات پیشین، میانگین مقدار  $R^2$  برابر است با ۰/۶۱۲ و میانگین مقادیر اشتراکی برابر است با ۰/۶۹۴ در نتیجه مطابق با فرمول مقدار GOF برابر است با ۰/۶۵۱ بنابراین چون مقدار به دست آمده برای GOF از ۰/۳۶ بزرگ‌تر است، نشان از برازش قوی مدل کلی دارد.

### نتیجه‌گیری

به دنبال رونق روزافزون صنعت گردشگری، به خصوص پس از سال‌های جنگ جهانی دوم و گسترش استفاده از حمل و نقل هوایی، اقتصاد بسیاری از کشورهای جهان به دلیل منافع بشمار به آن وابسته شده است. از همین رو، رقابتی تمام نشدنی مابین مقاصد شکل گرفته که برای بهره‌مندی از منافع گردشگری، دست به ابتکار عمل و استفاده از رویکردها و گونه‌های جدید زده‌اند. شیوع کووید-۱۹، اعمال قرنطینه و بسته شدن مرزها، ضربه‌ای ناگهانی به صنعت گردشگری و چالشی بزرگ برای مقاصد بود. با این حال، کمی پس از بحران پاندمی، مقاصد به منظور بازیابی گردشگری گام برداشته تا بتوانند تعامل خود با گردشگران را حفظ نمایند. در این بین، رویکرد گردشگری مجازی (در قالب تورهای مجازی)، که خیلی پیش‌تر شکل گرفته بود، به عنوان شیوه‌ای امن در برقراری و حفظ ارتباط با گردشگری در طیف گسترده، ترغیب و جلب اعتماد آن‌ها برای بازدید از مقصد، بیش از پیش مورد توجه قرار گرفت. نکته حائز اهمیت این است که مقاصد برای بهره‌گیری از این ابزار در راستای بازیابی گردشگری پسا کرونا، به چه صورت می‌توانند عمل کنند و در این راستا، چه مؤلفه‌هایی باید تقویت و تحقق یابد.

بر همین اساس، هدف پژوهش حاضر، شناسایی عوامل موثر و کلیدی در بازیابی گردشگری پسا کرونا با تمرکز بر تورهای مجازی بود؛ در مرحله اول، با مرور ادبیات مربوط و نظرات صاحب نظران امر، اطلاعات مورد نیاز جمع‌آوری گردید و معیارهای نهایی پژوهش در قالب سیاست‌گذاری و نهادها، زیرساخت و تسهیلات مجازی، تبلیغات و اطلاع رسانی، درک از تورهای مجازی و تمایل به بازدید از مقصد به عنوان مؤلفه‌های موثر شناسایی و استخراج شدند. در مرحله بعد، به منظور تحلیل میزان تأثیر و سهم هر یک از آن‌ها در بازیابی گردشگری پسا کرونا و ارائه مدل مناسب، نرم‌افزار Smart-PLS مورد استفاده قرار گرفت.

نتایج حاصل از تحلیل داده‌ها نشان‌دهنده آن است که به‌منظور بازیابی هرچه بهتر گردشگری پسا کرونا با بهره‌گیری از توره‌های مجازی، معیارهای سیاست‌گذاری و نهادها با ضریب ۰/۸۸۴، زیرساخت و تجهیزات مجازی با ضریب ۰/۶۵۲، تبلیغات و اطلاع‌رسانی با ضریب ۰/۶۳۷، درک از توره‌های مجازی با ضریب ۰/۴۴۵، تمایل به بازدید از مقصد با ضریب ۰/۳۶۴ به ترتیب دارای بیشترین تأثیر و سهم هستند. همچنین، مطابق با خروجی نرم‌افزار در شکل شماره (۲) و جدول شماره (۴)، معیار سیاست‌گذاری و نهادها بر زیرساخت و تجهیزات مجازی با ضریب ۰/۸۴۱ و تبلیغات و اطلاع‌رسانی با ضریب ۰/۶۳۴، معیار زیرساخت و تجهیزات مجازی بر درک از توره‌های مجازی با ضریب ۰/۴۷۰؛ معیار تبلیغات و اطلاع‌رسانی بر درک از توره‌های مجازی با ضریب ۰/۳۷۰ و معیار درک از توره‌های مجازی بر تمایل به بازدید از مقصد با ضریب ۰/۷۰۱ نیز تأثیرگذار هستند.

لازم به ذکر است پژوهش حاضر از حیث اینکه تلاش داشت در بازیابی گردشگری پسا کرونا مبتنی بر توره‌های مجازی، طیف وسیع‌تری از معیارها را مدنظر قرار دهد با اکثر پژوهش‌های پیشین به‌ویژه پژوهش شیرمحمدی و همکاران (۱۴۰۰)، السعید و عزیز (۲۰۲۱) و اوریدارو و همکاران (۲۰۲۱) در زمینه «معیارهای سیاست‌گذاری و نهادها» و «زیرساخت و تسهیلات مجازی» تفاوت فاحش دارد. با این حال، از حیث تأکید بر معیارهای تبلیغات و اطلاع‌رسانی، درک از توره‌های مجازی و تمایل به بازدید از مقصد، با وجود تفاوت‌های جزئی در زیر معیارها (گویه‌ها)، با پژوهش‌های باقری و همکاران (۱۴۰۰)، رومان و همکاران (۲۰۲۲) و السعید و عزیز (۲۰۲۱) همسو است.

در نهایت، با نگاهی به وضعیت فعلی کلان‌شهر تهران (بررسی آمار، ارقام و مشاهده‌های میدانی) به‌ویژه در شرایط شیوع کووید-۱۹، می‌توان پی برد که این کلان‌شهر در صورتی می‌تواند به بازیابی گردشگری پسا کرونا در سطح بین‌الملل و جذب گردشگر در طیفی گسترده دست یابد که تمرکز اولیه و اصلی خود را بر سیاست‌گذاری و نهادها در قالب مواردی همچون قانون‌گذاری، حمایت مالی و معنوی دولت، یکپارچگی نهادهای ذی‌ربط و آموزش نیروی متخصص بگذارد که خود منجر به تقویت زیرساخت‌ها و تسهیلات مجازی و تبلیغات و اطلاع‌رسانی به‌عنوان دو معیار مهم در بازیابی گردشگری می‌شود. و به دنبال آن، زمینه برای درک از توره‌های مجازی در قالب سهولت درک شده، سودمندی درک شده و لذت درک شده شکل گرفته و مستقیماً در تمایل به بازدید از مقصد در قالب کسب اطلاعات بیشتر از مقصد، علاقه به بازدید و تجربه مقصد و توصیه به دیگران نقش دارد. بنابراین، به‌وضوح روشن است که معیارهای موردبررسی به شکلی زنجیروار به یکدیگر متصل بوده و به‌منظور تحقق بازیابی گردشگری، ضروری است مدیران و مسئولان ذی‌ربط بر روی معیارها به‌طور پیوسته و یکپارچه تمرکز داشته باشند.

## تقدیر و تشکر

بنا به اظهار نویسنده مسئول، این مقاله حامی مالی نداشته است.

## منابع

- ۱) ابراهیمی، زهرا (۱۳۹۲) فناوری‌های نوین آموزشی، چاپ اول، تهران: انتشارات راه.
- ۲) باقری، مسلم؛ مباشری، علی‌اصغر؛ نیکبخت، امین (۱۴۰۰) شناسایی و اولویت‌بندی راهکارهای ارتقاء کسب‌وکارهای گردشگری و مهمان‌نوازی در پسا کرونا، فصلنامه برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، دوره ۱۰، شماره ۳۶، صص ۱۲۷-۱۰۳.
- ۳) پوریانی، مسعود و فرحبخش، شیما (۱۳۹۱) نقش فناوری اطلاعات IT در مدیریت منابع انسانی، راهبرد توسعه، شماره ۲۹، صص ۲۴۷-۲۳۴.
- ۴) تقوی فرد، محمدتقی و اسدیان اردکانی، فائزه (۱۳۹۵) ارائه مدل توسعه گردشگری الکترونیکی با رویکرد مدل سازی ساختاری - تفسیری، فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، سال یازدهم، شماره ۳۳، صص ۳۹-۱۹.
- ۵) چاکر رضا، شیوا؛ میرزائی، روزبه؛ تبریزی، نازنین (۱۳۹۸) نقش واقعیت مجازی در ایجاد حس حضور، تمایلات رفتاری و بازاریابی مقاصد گردشگری، فصلنامه برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، دوره ۸، شماره ۳، صص ۹۴-۷۹.

- ۶) روحانی، سعید و زارع رواسان، احد (۱۳۹۲) شناسایی و دسته بندی عوامل موثر بر ارتقاء گردشگری الکترونیکی در ایران، فصلنامه برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، سال دوم، شماره ۵، صص ۲۰۶-۱۸۴.
- ۷) شیرمحمدی، یزدان؛ برادران، مراد؛ مختار جوزانی، مریم (۱۳۹۹) اثر گردشگری مجازی بر رفاه ذهنی (مورد مطالعه کاربران اینستاگرام و فیسبوک)، فصلنامه علمی برنامه‌ریزی رفاه و اجتماعی، سال یازدهم، شماره ۴۲، صص ۱۸۴-۱۵۷.
- ۸) شیرمحمدی، یزدان؛ نادعلی پور، زهرا؛ مختار جوزانی، مریم (۱۴۰۰) تأثیر استفاده از واقعیت مجازی در عصر کرونا بر افزایش تعداد گردشگران بین‌المللی در دوره پساکرونا، فصلنامه گردشگری و توسعه، سال دهم، شماره دوم، صص ۶۶-۴۱.
- ۹) علی پور، سید خلیل و صدر، سیده زهرا (۱۳۹۸) نقش فضاهای مجازی در آشنایی و تصویر ذهنی گردشگران خارجی در سفر به ایران (مطالعه موردی: شهر تهران)، فصلنامه برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، دوره ۸، شماره ۴، صص ۲۱۷-۱۹۷.
- ۱۰) غفاری، محمد؛ ناصری، سید قدرت الله؛ خلیلی پور، گلی (۱۴۰۰) تدوین چارچوبی برای سنجش تجربه ماندگار گردشگران خارجی سفر کرده به شهر تهران، فصلنامه گردشگری شهری، دوره ۸، شماره ۲، صص ۹۶-۸۱.
- ۱۱) فضلی، صفر و صمدی، محمود (۱۴۰۰) تبیین عوامل مؤثر بر جذابیت مقاصد گردشگری شهری مطالعه موردی: کلان‌شهر تهران، فصلنامه گردشگری شهری، دوره ۸، شماره ۲، صص ۱۱۱-۹۷.
- ۱۲) قاسم نژاد، زینب؛ مجیدی قهرودی، نسیم؛ جلیوند، محمدرضا (۱۴۰۰) بررسی چالش‌های توسعه گردشگری دیجیتال مطالعه موردی: شهر تهران، فصلنامه گردشگری شهری، دوره ۸، شماره ۳، صص ۹۰-۷۹.
- ۱۳) مطیعی، محسن و محمدخانی، امیر (۱۴۰۰) نقش نوآوری و رضایتمندی در بهزیستی ذهنی و قصد رفتاری در گردشگری واقعیت مجازی در شرایط شیوع کرونا، فصلنامه گردشگری و توسعه، سال دهم، شماره دوم، صص ۲۴-۱۱.

## References

- 1) Akhtar, N., Khan, N., Mahroof Khan, M., Ashraf, S., Hashmi, M. S., Khan, M. M., & Hishan, S. S. (2021). Post-COVID 19 tourism: will digital tourism replace mass tourism? *Sustainability*, 13(10), 5352.
- 2) Ali, A. and J. Frew, A. (2014) "ICT and sustainable tourism development: an innovative perspective", *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, Vol.5 No.1, pp 2-16.
- 3) Alipour, S.Kh., & Sadr, S.Z. (2020). The role of virtual spaces in the familiarity and mental image of foreign tourists traveling to Iran (case study: Tehran city), *Journal of Tourism Planning and Development*, Vol.8, No.31, pp. 197-217. [in Persian]
- 4) Bagheri, M., Mubasheri, A., & Nikbakht, A. (2021). Identifying and prioritizing strategies to promote tourism and hospitality businesses in the post-Corona period, *Journal of Tourism Planning and Development*, Vol. 10, No.36, pp. 103-127. [in Persian]
- 5) Bulchand-Gidumal, J. (2022). Post-COVID-19 recovery of island tourism using a smart tourism destination framework. *Journal of Destination Marketing & Management*, 23, 100689.
- 6) Chakarreza, Sh., Mirzai, R., & Tabrizi, N. (2018). The role of virtual reality in creating a sense of presence, behavioral tendencies and marketing of tourism destinations, *Journal of Tourism Planning and Development*, Vol. 8, No. 3, pp. 79-94. [in Persian]
- 7) Ebrahimi, Z. (2013). *New Educational Technologies*, first edition, Tehran: Rah Publication. [in Persian]
- 8) El-Said, O. and Aziz, H. (2021) Virtual Tours a Means to an End: An Analysis of Virtual Tours' Role in Tourism Recovery Post COVID-19, *Journal of Travel Research*, Vol.61, No.3, pp 1-21.
- 9) Fazli, S., & Samadi, M. (2021). Explanation of factors affecting the attractiveness of urban tourism destinations, a case study: Tehran metropolis, *Journal of Urban Tourism*, Vol.8, No.2, pp. 97-111. [in Persian]
- 10) Ghaffari, M., Naseri, S.G., & Khalilipour, G. (2021). Developing a framework for measuring the lasting experience of foreign tourists who have traveled to Tehran, *Journal of Urban Tourism*, Vol. 8, No.2, pp. 81-96. [in Persian]
- 11) Ghasem Nejad, Z., Majidi Kahrodi, N., & Jalilund, M. (2021). Examining the challenges of digital tourism development, a case study: Tehran, *Journal of Urban Tourism*, Vol. 8, No.3, pp. 79-90. [in Persian]
- 12) Gossling, S. (2021) Technology, ICT and tourism: from big data to the big picture, *Journal of Sustainable Tourism*, Vol.29, No.5, pp 849-858.
- 13) Guha, A. (2020) Virtual Tourism in the Times of COVID-19: Here's How You Can Stay Home, Yet See the World, <https://travelandnews.com/virtual-tours-in-the-times-of-covid-19-hereshow-you-can-stay-home-yet-see-the-world/> (accessed July 25, 2020).



- 14) Kardong-Edgren, S., Farra, S. L., Alinier, G., & Young, H. M. (2019). A Call to Unify Definitions of Virtual Reality. *Clinical Simulation in Nursing*, Vol.31, pp 28- 34. doi: <https://doi.org/10.1016/j.ecns.2019.02.006>.
- 15) Manghisi, V. M., Uva, A. E., Fiorentino, M., Gattullo, M., Boccaccio, A., & Monno, G. (2018) "Enhancing user engagement through the user centric design of a mid-air gesture-based interface for the navigation of virtual-tours in cultural heritage expositions". *Journal of cultural heritage*, Vol.32, pp 186-197.
- 16) Matiei, M., & Mohammadkhani, A. (2021). The role of innovation and satisfaction in mental well-being and behavioral intention in virtual reality tourism in the conditions of the Corona outbreak, *Journal of Tourism and Development*, Vol.10, No.2, pp. 11-24. [in Persian]
- 17) Mistilis, N., Buhalis, D., Gretzel, U. (2014) Future e-destination marketing: perspective of an Australian tourism stakeholder network. *J. Travel Res.* Vol.53, No.6, pp 778–785.
- 18) Mohamed, S. A. and Naby, W. M. A. (2017) Toward Applying Virtual Reality Technique as a Promotional Tool in Tourism and Hospitality Services in Egypt. *International Journal of Heritage, Tourism and Hospitality*, Vol.11, No.2, pp 79-97.
- 19) OECD (2020) OECD Policy Responses to Coronavirus (COVID-19): Tourism Policy Responses to the coronavirus (COVID-19), Retrieved from: <https://www.oecd.org/coronavirus/policy-responses/tourism-policy-responses-to-the-coronavirus-covid-19-6466aa20/>.
- 20) Orindaru, A.; Popescu, M.-F.; Alexoaei, A.P.; C'aescu, S.,-C.; Florescu, M.S.; Orzan, A.-O (2021) Tourism in a Post-COVID-19 Era: Sustainable Strategies for Industry's Recovery, *Sustainability*, Vol.13, No.12, pp 2-22.
- 21) Osler, S. (2020) Coronavirus Outbreak—All the Secrets Revealed about the COVID-19 Pandemic. A Complete Rational Guide of Its Evolution, Expansion, Symptoms and First Defense, independently published. <https://www.simeup.it/wp-content/uploads/2020/03/CORONAVIRUS-Osler.pdf> (accessed July 26, 2020).
- 22) Pourkiani, M., & Farahbakhsh, Sh. (2012). The role of IT information technology in human resource management, *Development Strategy*, Vol.8, No. 29, pp. 247-234. [in Persian]
- 23) Qureshi, M. I., Khan, N., Qayyum, S., Malik, S., Hishan, S. S., & Ramayah, T. (2020). Classifications of sustainable manufacturing practices in ASEAN region: A systematic review and bibliometric analysis of the past decade of research. *Sustainability*, 12(21), 8950.
- 24) Ramachandran, S., V. Subramani, and I. Ambrose. (2020) COVID- 19 and Opportunities for VR Based Tourism Economy, <https://www.accessibletourism.org/?i=enat.en.news.2176> (accessed July 25, 2020).
- 25) Roman, M.; Kosi ński, R.; Bhatta, K.; Niedziółka, A.; Krasnodębski, A. (2022) Virtual and Space Tourism as New Trends in Travelling at the Time of the COVID-19 Pandemic. *Sustainability*, Vol.14, No.2, pp 1-26.
- 26) Rouhani, S., & Zare Ravasan, A., (2012). Identification and classification of factors affecting the promotion of e-tourism in Iran, *Journal of Tourism Planning and Development*, Vol.2, No.5, pp. 184-206. [in Persian]
- 27) Seifan, M., Dada, D., & Berenjjan, A. (2019). "The effect of virtual field trip as an introductory tool for an engineering real field trip". *Education for chemical engineers*, Vol.27, pp 6-11.
- 28) Sharma, A., Bajpai, P., Singh, S., & Khater, K. (2017) Virtual Reality: Blessings and Risk Assessment. *Indian Journal of Science & Technology*, Vol.11, No.20, pp 1-22.
- 29) Shirmohammadi, Y., Brothers, M., & Mukhtar Jozani, M. (2020). The effect of virtual tourism on mental well-being (a case study of Instagram and Facebook users), *Journal of Social Development and Welfare Planning*, Vol.12, No. 42, pp. 157-184. [in Persian]
- 30) Shirmohammadi, Y., Nadalipour, Z., & Mukhtar Jozani, M. (2021). The effect of using virtual reality in the Corona era on the increase in the number of international tourists in the post-Corona period, *Journal of Tourism and Development*, Vol.10, No.2, pp. 41-66. [in Persian]
- 31) Taqvi Fard, M., & Asadian Ardakani, F. (2016). Presenting the development model of e-tourism with structural-interpretive modeling approach, *Journal of Tourism Management Studies*, Vol.11, No. 33, pp. 19-39. [in Persian]
- 32) UN World Tourism Organization (UNWTO) (2021) Tourism and COVID-19 – unprecedented economic impacts. Retrieved from: <https://www.unwto.org/tourism-and-covid-19-unprecedented-economic-impacts>.
- 33) Wetzels, Martin; Odekerken-Schröder, Gaby; Van Oppen; & Claudia A. M. L. (2009) USING PLS PATH MODELING FOR ASSESSING HIERARCHICAL CONSTRUCT MODELS: GUIDELINES AND EMPIRICAL ILLUSTRATION, *MIS Quarterly*, Vol. 33 No. 1, pp. 177-195.
- 34) Yan, H.; Wei, H.; Wei, M. (2021) Exploring Tourism Recovery in the Post-COVID-19 Period: An Evolutionary Game Theory Approach. *Sustainability*, Vol.13, No.16, pp 1-21 <https://doi.org/10.3390/su13169162>.