



## مروری بر ظهور متاورس از چشم‌انداز گردشگری

بهرام رحمانی

دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت جهانگردی گرایش بازاریابی جهانگردی دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران.

### چکیده

گردشگری فعالیتی است که افراد با پرداختن به آن تجربه‌های گوناگونی را در محیطی غیر از محل سکونت خود به دست می‌آورند. این پدیده همواره تحت تاثیر عوامل محیطی متعددی قرار دارد از جمله فناوری‌های جدید که با سرعتی بسیار بالا ابعاد گوناگون زندگی بشر را دگرگون کرده است به طوری که فعالیت‌های سازمان‌های گردشگری را تحت تاثیر قرار داده است. از طرفی انفجار اطلاعات موجب افزایش گزینه‌ها و دشواری انتخاب مقاصد و محصولات گردشگری شده است. متاورس پس از مطرح شدن در داستان‌های علمی-تخیلی قرن بیستم، به لطف پیشرفت‌های تکنولوژیکی و تغییر نام شرکت فیسبوک به متا در سال ۲۰۲۱، نه تنها در حوزه‌های مختلف به کار گرفته شده بلکه مورد توجه پژوهشگران نیز قرار گرفته است. متاورس امکان برقراری ارتباط و تعامل افراد با یکدیگر و انجام فعالیت‌های مختلف را در یک محیط مجازی ۳بعدی موازی فراهم می‌کند. در متن حاضر ضمن معرفی متاورس، تلاش می‌شود با مرور پژوهش‌های انجام شده درباره متاورس و گردشگری، چشم‌اندازی از تحولات احتمالی به واسطه پذیرش و پیاده‌سازی این نوآوری در بخش‌های مختلف گردشگری ارائه شود و آگاهی ذینفعان این صنعت را نسبت به متاورس افزایش دهد. نتیجه مرور پژوهش‌های انجام شده تا کنون نشان می‌دهد که با گسترش استفاده از متاورس، بازاریابی محصولات گردشگری و تجربه پیش از سفر، حین سفر و پس از سفر گردشگران متحول می‌شود؛ اگرچه تجربه‌های مبتنی بر متاورس نمی‌تواند جایگزین تجربه گردشگران در دنیای واقعی شود.

**واژگان کلیدی:** گردشگری، متاورس، تجربه، غوطه‌وری



## مقدمه

گردشگری دارای آثار اقتصادی، اجتماعی و زیست محیطی متعددی است. با این حال این پدیده انسانی به شدت تحت تاثیر عوامل غیر قابل کنترل خارجی مانند جنگ، بیماری‌های واگیردار، بحران‌های سیاسی، اقتصادی و غیره است. (ضیائی و تراب احمدی، ۱۳۹۳، ص: ۹۶) برای نمونه با ظهور دنیاگیری کووید ۱۹ در دسامبر ۲۰۱۹ روند رو به رشد توسعه گردشگری با ایجاد محدودیت‌های متنوع در کشورهای مختلف برای کنترل چرخه انتقال بیماری؛ کند، متوقف و معکوس شد. بر اساس گزار سازمان جهانی گردشگری وابسته به سازمان ملل متحد (۲۰۲۲)، ورودی گردشگران بین‌المللی در ۶ ماه نخست سال ۲۰۲۰ در مقایسه با دوره زمانی مشابه سال گذشته ۶۵ درصد کاهش یافت. بر اساس گزارش این سازمان تعداد گردشگران ورودی بین‌المللی در سال ۲۰۱۹ ۱ میلیارد و ۴۶۰ میلیون نفر بوده است. (UNWTO, 2020) با این وجود سازمان جهانی گردشگری وابسته به سازمان ملل متحد انتظار دارد تا در انتهای سال ۲۰۲۲ گردشگری به ۶۰ درصد سطح عملکرد پیش از دنیاگیری باز گردد که این موضوع را می‌توان نشان دهنده توسعه گردشگری در بلندمدت با وجود تاثیر پذیری فراوان از عوامل محیطی دانست. پژوهشگران تجربه را محصول نهایی گردشگری در نظر می‌گیرند. این تجربه ترکیبی است از محیطی که گردشگران سفر خود را در آن سپری می‌کنند و محصولات سازمان‌های فعال در بخش‌های مختلف این صنعت. (ضیائی و تراب احمدی، ۱۳۹۳، ص: ۸۷) عوامل گوناگونی می‌توانند بر تجربه گردشگران اثرگذار باشند که یکی از آن‌ها فناوری‌های نوین است. گسترش اینترنت موجب دسترسی گردشگران به حجم وسیعی از اطلاعات درباره مقاصد مختلف و محصولات گردشگری شده است که می‌تواند در تصمیم‌گیری آن‌ها پیش از خرید مفید باشد اما انفجار اطلاعات و ماهیت ناملموس محصولات گردشگری موجب سردرگمی گردشگران در انتخاب محصولات مورد نظرشان شده است. با در نظر گرفتن موارد ذکر شده در بالا، یکی از پدیده‌های نوظهور که انتظار می‌رود بر گردشگری اثر بگذارد متاورس است.

عبارت متاورس برای اولین بار در داستان علمی-تخیلی «خرابی برفکی» که توسط نیل استفنسون در سال ۱۹۹۲ نوشته شده است به چشم می‌خورد. استفنسون متاورس را جهانی آنلاین، موازی با دنیای واقعی، معرفی کرده است. متاورس از ترکیب واژه یونانی Meta به معنای فرا و Universe به معنای جهان شکل گرفته است. (میستاکیدیس، ۲۰۲۲) متاورس به جهان‌های مجازی همیشگی ۳ بعدی که افراد را در خود غوطه‌ور می‌کند اشاره دارد. این جهان‌ها به کمک فناوری‌هایی از جمله واقعیت مجازی، اینترنت اشیا، هوش مصنوعی، شبکه‌های اینترنت پرسرعت و پهن‌بند و بلاکچین ایجاد می‌شوند و در آن‌ها امکان حضور و برقراری ارتباطات انسانی، تملک دارایی، تجارت، گردشگری و انجام فعالیت‌های مختلف اجتماعی و اقتصادی دیگر وجود دارد. علیرغم مطرح بودن مفهوم متاورس از دهه ۹۰ میلادی، توجه جوامع صنعتی و دانشگاهی به این پدیده پس از تغییر نام فیسبوک به متا و تمرکز این شرکت بر متاورس در سال ۲۰۲۱ و پیشرفت فناوری‌های تعاملی جلب



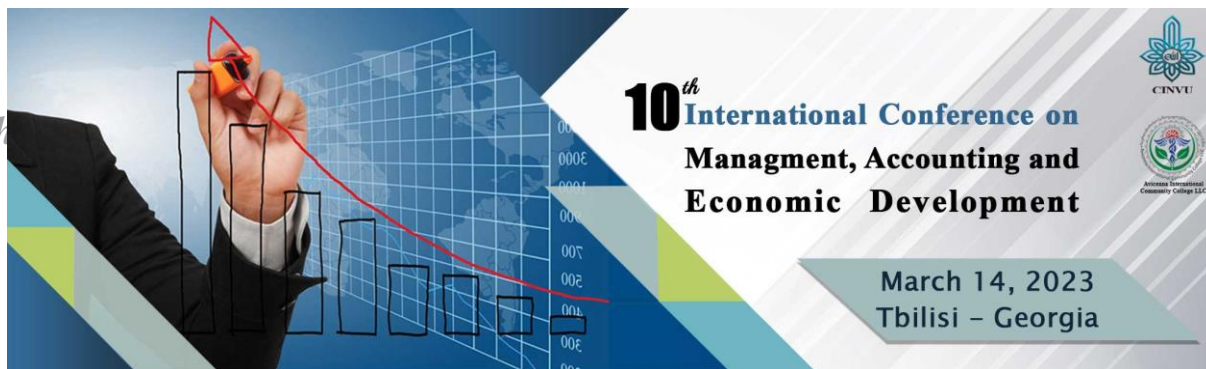
شد. حس حضور ایجاد شده به واسطه فعالیت افراد در متاورس موجب توجه صنعت گردشگری به این پدیده شده است. (گورسوی و همکاران، ۲۰۲۲) با وجود تازگی موضوع، تا کنون جنبه‌های تکنولوژیکی، اقتصادی و اجتماعی متاورس در بخش‌های مختلف از جمله بازاریابی (کیم، ۲۰۲۱)، آموزش (کی و همکاران، ۲۰۲۱) و ارتباطات و فناوری اطلاعات مورد پژوهش نظری و کاربردی قرار گرفته است اما تعداد پژوهش‌های انجام شده درباره متاورس و گردشگری بسیار اندک است.

با توجه به مطالب ذکر شده در بالا، پژوهش حاضر ضمن معرفی متاورس، با مرور پژوهش‌های انجام شده سعی در تشریح چشم‌انداز آثار این پدیده در بخش‌های مختلف گردشگری و پر کردن شکاف پژوهشی موجود درباره این موضوع دارد. بر اساس یافته‌ها، شیوه بازاریابی، تجربه گردشگران، و نحوه ارائه محصولات گردشگری با گسترش متاورس متحول خواهد شد؛ اما گردشگری متاورس جایگزین گونه‌های فعلی گردشگری نخواهد شد.

## مبانی نظری

### گردشگری

درباره تعریف گردشگری میان صاحب‌نظران تفاهم وجود ندارد (ضیائی و دلشاد، ۱۳۹۷، ص: ۱۳) چرا که این پدیده با رویکردهای متفاوتی قابل بررسی و تعریف است. (فرزین، ۱۳۹۴، ص: ۷) بر مبنای تقاضا، گردشگری شامل تمام فعالیت‌هایی است که افراد در محلی غیر از محل سکونت دائمی خود در بازه زمانی ۲۴ ساعت الی ۱۲ ماه متوالی با اهداف گوناگون غیر از کسب درآمد از مقصد انجام می‌دهند. (UNWTO, 2022) بر مبنای عرضه، گردشگری را می‌توان مجموعه سازمان‌هایی دانست که محصولات مورد نیاز گردشگران را فراهم می‌کنند. (ضیائی و تراب احمدی، ۱۳۹۳، ص: ۲۰) ترکیب محصولات این سازمان‌ها تجربه گردشگر را که محصول نهایی این صنعت در نظر گرفته می‌شود (دهدشتی شاهرخ، ۱۳۹۹)، خلق می‌کند. بر اساس مدل گردشگری جعفری (۱۹۸۷)، افراد برای به دست آوردن تجربه گردشگری از نظر ذهنی و جسمی از محیط معمول زندگی خود به طور موقت به محیطی غیر معمول می‌روند. بر اساس این مدل، عوامل مختلفی از جمله خستگی، روزمرگی، اضطراب و غیره نیاز به دور شدن از محیط معمول را ایجاد می‌کنند و عواملی مانند جذابیت‌ها و زیرساخت‌های موجود در سایر نقاط و تمایز محیط با محل سکونت می‌تواند مقصد گردشگران که محیط غیر معمول در نظر گرفته می‌شود را تعیین می‌کنند. با شروع فرایند گردشگری، افراد از نظر فیزیکی و ذهنی از محیط معمول فاصله می‌گیرند. پس از پرداختن به فعالیت‌های گردشگری در محیط غیر معمول، ذهن و جسم افراد به محیط معمول و به مرحله اول این چرخه باز می‌گردند. در رویکرد سیستمی گردشگری، این پدیده مجموعه‌ای از اجزای دارای وابستگی متقابل و هدفی معین توصیف می‌شود که از محیط تاثیر می‌پذیرد و بر آن تاثیر می‌گذارد. (ضیائی و تراب احمدی، ۱۳۹۳، ص: ۴۴) در یک سیستم اختلال هر یک از اجزا یا فرایندها موجب از کار افتادن کل نظام می‌شود. در حالی که گردشگری



با وجود مواجهه با بحران‌های مختلف، همچنان به رشد خود ادامه داده است و لذا می‌توان آن را یک اکوسیستم دانست که به منابع محیطی و اجتماعی وابسته است (دویودی و همکاران، ۲۰۲۲) تا هدف نهایی خود، یعنی خلق تجربه برای گردشگران، را تحقق بخشد.

### متاورس

با وجود نوپایی متاورس، پژوهشگران مختلفی برای این پدیده تعریف ارائه داده‌اند. وی (۲۰۲۲) متاورس را یک شبکه آنلاین بی‌درنگ معرفی می‌کند که با یکپارچه سازی فناوری‌های گوناگون پدید آمده است. او تجربه همه جانبه، هویت مجازی، باز بودن، تکامل دائمی، تعامل مجازی و واقعی و روش‌های جدید تایید قدرت را از ویژگی‌های متاورس می‌داند. گورسوی و همکاران (۲۰۲۲) متاورس را یک فضای ۳ بعدی مجازی با توانایی میزبانی ارتباطات اجتماعی می‌دانند. از نظر میستاکیدیس (۲۰۲۲) متاورس یک جهان همیشگی پساواقعیت دارای محیطی چند کاربره است. این محیط مجازی بر پایه فناوری‌هایی بنا شده است که تعامل بلادرنگ چندحسی را با افراد و اشیای مصنوعی ممکن می‌کنند. با توجه به تعاریف ارائه شده می‌توان متاورس را پدیده‌ای دانست که همه فعالیت‌ها، ارتباطات و تعاملات اجتماعی اشخاص را در یک جهان ۳ بعدی همه جانبه موازی دائمی، ایجاد شده به کمک ترکیبی از فناوری‌های نوین، در بر می‌گیرد. با ترکیب ۲ بعد تعامل (کم یا زیاد) و انگیزه (کارکردی یا لذت جویانه)، تجربه‌های متاورس به ۴ گروه عمده تقسیم می‌شود (گورسوی و همکاران، ۲۰۲۲) که همه آن‌ها همه جانبه‌اند و افراد را در خود غرق می‌کنند به طوری که هنگام حضور در این محیط، هر چه را تجربه می‌کنند به عنوان واقعیت در نظر می‌گیرند. متاورس محیطی چند کاربره است و در نتیجه بر بستر یک شبکه آنلاین ایجاد می‌شود که افراد در آن امکان برقراری ارتباط با یک دیگر و پرداختن به انواع فعالیت‌های اجتماعی را دارند. در مجموع مهم‌ترین ویژگی متاورس را می‌توان موازی بودن آن با جهان واقعی دانست که افراد را قادر می‌سازد تا میان زندگی و سپری کردن زمان در دنیای مجازی یا واقعی یا ترکیبی از این ۲ انتخاب کنند.

### روش تحقیق

پژوهش مروری حاضر بر مبنای هدف کاربردی و بر اساس ماهیت و داده‌های مورد بررسی، کیفی است. اطلاعات به روش کتابخانه‌ای گردآوری شده است. برای یافتن تحقیقات مرتبط با موضوع عبارت *Metaverse and tourism* در *Google scholar* جستجو و منابعی که گردشگری و متاورس را در عنوان خود داشتند برای بررسی انتخاب شده است. با توجه به تعداد بسیار اندک مقالاتی که به موضوع مورد نظر پرداخته‌اند، تمامی متن‌های پیدا شده مورد مطالعه و بررسی قرار گرفته‌اند.

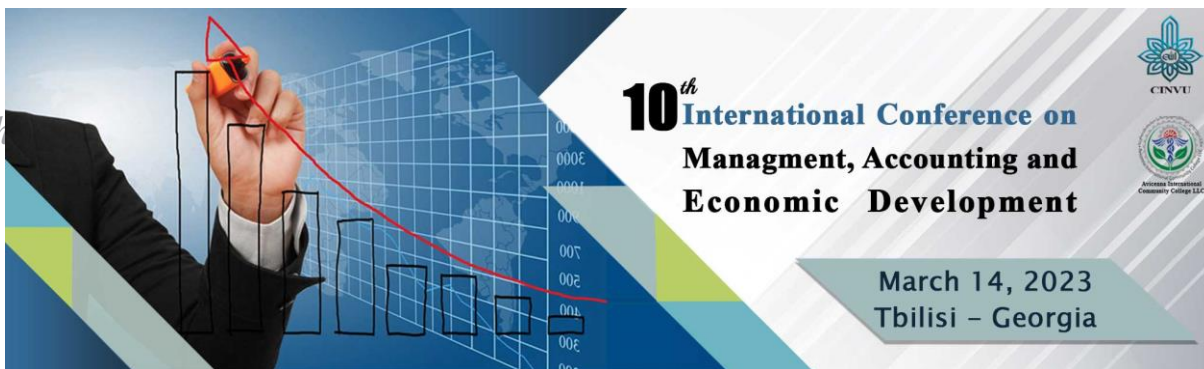


**10<sup>th</sup> International Conference on Management, Accounting and Economic Development**

March 14, 2023  
Tbilisi - Georgia

## بحث

اکوسیستم گردشگری متاورس یک محیط ۳ بعدی مجازی همه‌جانبه است که فرصت‌های جدیدی برای ملموس سازی محصولات گردشگری فراهم می‌آورد و منبع الهام اقتصاد خلاق است. در این اکوسیستم تعاملات میان گردشگران، عوامل سفر و سایر ذینفعان میزبانی و پشتیبانی می‌شود (کوان و همکاران، ۲۰۲۲) و امکان اجرای فرایندهای گردشگری در فازهای مختلف وجود دارد. گردشگری در ۳ فاز پیش از سفر، حین سفر و پس از سفر قابل بررسی است. (کروبی، ۱۳۹۸) متاورس می‌تواند بستر مناسبی برای فعالیت‌های بازاریابی و ارائه خدمات در هر ۳ فاز باشد. (گورسوی و همکاران، ۲۰۲۲) پیش از سفر اشخاص به جستجوی اطلاعات می‌پردازند تا مقصد مطلوب خود را بیابند. گردشگری ماهیتی ناملموس دارد که به رغم تلاش کسب و کارهای این صنعت، امکان درک کامل آن توسط مشتریان پیش از خرید وجود ندارد، (کوان و همکاران، ۲۰۲۲) در نتیجه تصمیم‌های گردشگران با عدم قطعیتی همراه است که می‌تواند با کسب اطلاعات مناسب کاهش یابد. (کروبی، ۱۳۹۸) یکی از ریسک‌های ادراک شده در مصرف گردشگری ریسک زمان است. گردشگران از اتلاف وقت خود به واسطه انجام یک فعالیت نامطلوب ابراز نگرانی می‌کنند. (رنجریان و همکاران، ۱۳۹۳) راه‌های متفاوتی برای ارائه اطلاعات به گردشگران بالقوه وجود دارد که یکی از آنها می‌تواند متاورس باشد. کسب و کارهای گردشگری به کمک متاورس امکان آزمایش پیش از خرید مقاصد و جاذبه‌ها، تسهیلات اقامتی و پذیرایی ارائه شده را در یک محیط همه‌جانبه مجازی برای مشتریان فراهم می‌آورند (گورسوی و همکاران، ۲۰۲۲) و به افراد کمک می‌کنند تا مناسب‌ترین گزینه را با توجه به نیازها و علایق خود انتخاب کنند (دوودی و همکاران، ۲۰۲۲) چرا که تجربه محصولات گردشگری پیش از اقدام برای خرید می‌تواند تصمیم‌گیری مشتریان را بهبود و عدم قطعیت را کاهش دهد. علاوه بر این، توانایی واقعیت مجازی در بازآفرینی صوت و تصویر منجر به ایجاد حس حضوری می‌شود که به اندازه کافی برای به کارگیری در گردشگری قوی است (لنفرانکو، ۲۰۲۲) به طوری که پیش از این نیز کسب و کارهای بخش‌های مختلف گردشگری در این فاز به ارائه تورهای مجازی برای هتل‌ها، رستوران‌ها، موزه‌ها و سایر تاسیسات این صنعت پرداخته‌اند. (گوتتنگ، ۲۰۱۰) از آنجایی که یکی از ارکان تکنولوژیکی متاورس واقعیت مجازی است و تجربه فراهم شده در آن همه‌جانبه است، می‌توان انتظار داشت که تجربه‌های پیش از سفر گردشگران با انتقال به متاورس بیش از پیش بهبود یابد. زیرا این تجربه می‌تواند به اندازه کافی به واقعیت نزدیک شود تا ریسک زمانی ادراک شده گردشگران را با فراهم کردن اطلاعات مفید جهت تصمیم‌گیری کاهش دهد. در فاز سفر، عوامل مختلفی می‌تواند موجب جلب توجه ذینفعان گردشگری به متاورس شود. هزینه‌ها، نگرانی‌های ناشی از سفر، عدم ثبات (گروسینگ و همکاران، ۲۰۲۲)، ملاحظات و محدودیت‌های قانونی و اجتماعی (دهدشتی شاهرخ، ۱۳۹۹) ناملايمات گردشگری (گوتتنگ، ۲۰۲۲) و ملاحظات زیست‌محیطی از جمله این عوامل هستند. کسب و کارهای فعال در بخش‌های مختلف گردشگری می‌توانند با سرمایه‌گذاری در متاورس ضمن خلق



ارزش به ارایه محصولات جدید پردازند و ضمن ایجاد تحول در گونه‌های موجود گردشگری، گونه‌های جدیدی را مبتنی بر تجربه‌های ذهنی، مستقل از جابجایی فیزیکی گردشگران (دهدشتی شاهرخ، ۱۳۹۹)، ایجاد کنند. متاورس پس از سفر نیز می‌تواند به عنوان بستری برای ارتباط و تبادل ارزش میان گردشگران و ارایه دهندگان محصولات به کار گرفته شود. در این فاز امکان تبادل توکن‌های غیرقابل معاوضه در باشگاه‌های وفاداری مشتریان ایجاد شده بر بستر متاورس وجود دارد. (وی، ۲۰۲۲)

دنیاگیری کووید-۱۹ موجب تسریع پذیرش و به کار گیری فناوری‌های نوین در صنایع مختلف از جمله گردشگری شده است. (شیرمحمدی و همکاران، ۱۳۹۹) محدودیت‌های ایجاد شده برای سفر در سراسر جهان به واسطه این دنیاگیری موجب افزایش محبوبیت و تقاضای تجربه گردشگری مجازی شده است. (دویودی و همکاران، ۲۰۲۲) احساس تنهایی ایجاد شده به واسطه قرنطینه‌های ناشی از این پاندمی، ایده ایجاد یک دنیای مجازی را شتاب بخشید (گورسوی و همکاران، ۲۰۲۲) تا فعالیت‌های اجتماعی انسان‌ها کمتر تحت تاثیر عوامل خارجی قرار گیرد. از طرفی توسعه فناوری‌های تعاملی در کنار پیشرفت‌های صورت گرفته در رندرینگ و مدل‌سازی ۳ بعدی که یکی از محرک‌های اصلی آن صنعت بازی‌های ویدیویی است؛ موجب بهبود کیفیت محتوای مجازی تولید شده و ارایه یک تجربه همه‌جانبه می‌شود که کاربران را در خود غرق می‌کند و در نهایت منجر به رشد تعداد کاربران متاورس می‌شود. (وی، ۲۰۲۲) این روندها می‌تواند نشان‌دهنده متاورس به عنوان بستری برای پرداختن به فعالیت‌های گوناگون از جمله گردشگری در آینده با افزایش تعداد کاربران و پذیرش عمومی در کنار بهبود کیفیت محتوا باشد. در ادامه به توضیح چگونگی تاثیر متاورس بر بخش‌های مختلف گردشگری پرداخته می‌شود.

یکی از تجربه‌هایی که به کمک متاورس می‌توان به گردشگران ارایه داد سفر در زمان است. (گورسوی و همکاران، ۲۰۲۲) در حال حاضر با توجه به قوانین فیزیک، امکان سفر در زمان در دنیای واقعی وجود ندارد و تجربه رویدادها، طبیعت و زندگی بشری در گذشته محدود به آثار مکتوب تاریخی به جا مانده، نقاشی‌ها، عکس‌ها، فیلم‌های مستند و علمی-تخیلی و داستان‌ها است، اما به کمک متاورس می‌توان بر اساس شواهد اشاره شده در بالا به بازآفرینی دوران گذشته بر بستر جهان‌هایی مجازی پرداخت که در آن‌ها افراد می‌توانند با یکدیگر، اشیاء و محیط تعامل کنند و ضمن غرق شدن در این دنیای مجازی، تجربه‌ای بسیار نزدیک‌تر درباره گذشته کسب کنند در نتیجه متاورس می‌تواند موجب تحول تجربه گردشگران تلخ (کوان و همکاران، ۲۰۲۲) و نوستالژیک شود زیرا این دو گونه به طور ویژه از مراجع تاریخی و رویدادهای گذشته به عنوان منابعی برای جذب افراد بهره می‌برند و گردشگران می‌توانند در رویدادهای گذشته بر بستر متاورس مشارکت و تجربه‌ای فعال‌تر داشته باشند. چنین تجربه‌هایی می‌تواند اصالت نیز داشته باشند زیرا اصالت ادراک شده از تجربه‌های گردشگری علاوه بر عینی بودن، می‌تواند در ذهن اشخاص و با توجه به برداشت آن‌ها نیز ایجاد شود. (کروبی، ۱۳۹۸) اگرچه چنین فعالیت‌هایی نمی‌تواند جایگزین تجربه‌های کسب شده در دنیای واقعی شود چرا که تجربه مستقیم



در دنیای واقعی محرک‌ها، حس نوستالژی را نسبت به تجربه غیرمستقیم در بستری مجازی قوی‌تر ایجاد می‌کند. (محمودی و همکاران، ۱۳۹۵)

بازآفرینی پدیده‌های جغرافیایی طبیعی و انسان‌ساخت گوناگون در متاورس امکان‌پذیر است؛ در نتیجه می‌توان مقاصد گردشگری در قالب شهرها، روستاها و غیره را در متاورس ایجاد کرد تا ذینفعان گردشگری از آن به عنوان بستری برای فعالیت‌های خود استفاده کنند. برای نمونه مارتینز و همکاران (۲۰۲۲) یک نسخه مجازی از روستای آمیایس واقع در پرتغال را در متاورس سکند لایف طراحی و پیاده‌سازی کرده‌اند. به سبب به کارگیری روش‌های گیمیفیکیشن در ساخت این جهان مجازی همه‌جانبه، دیدارکنندگان ضمن انجام فعالیت‌های بازی‌گونه و دریافت پاداش، می‌توانند با میراث فرهنگی روستا آشنا شوند؛ وجود دسترسی همیشگی و جاودانگی این نسخه از روستا به بیشتر دیده شدن آن در سطح بین‌المللی کمک می‌کند. تمایل به غرق شدن در یک دنیای مجازی در کنار یک اتصال دو طرفه میان مقصدی مجازی و واقعی، گردشگران متاورس را قادر می‌سازد تا با تبدیل رویاها و تصورات خود به واقعیت، تصویر ذهنی مقاصد در جهان حقیقی را تقویت کنند. (کوان و همکاران، ۲۰۲۲)

متاورس می‌تواند یکی از ابزارهای توسعه گردشگری پایدار باشد. ممکن است ظرفیت تحمل جاذبه‌های طبیعی و انسان‌ساخت به دلایل گوناگون از جمله تقاضای بالای دیدارکنندگان و یا ناپایداری محیط بسیار محدود شود؛ (زاهدی، ۱۳۹۳) بنابراین، استفاده گردشگران از این جاذبه‌ها علاوه بر آسیب‌رسانی به محیط، موجب بروز نارضایتی در دیدارکنندگان و جامعه میزبان می‌شود. با بازآفرینی جاذبه‌ها در متاورس امکان مدیریت ظرفیت تحمل این مکان‌ها فراهم می‌شود. در نتیجه، هنگامی که تقاضا برای یک جاذبه افزایش یابد یا ظرفیت تحمل محیط کاهش یابد، مازاد تقاضای ایجاد شده می‌تواند به متاورس منتقل شود. جاذبه‌های انسان‌ساخت در حال مرمت، مناطق حفاظت شده، اماکن گردشگری پر تقاضی و جاذبه‌های در معرض آسیب، نمونه‌هایی هستند که می‌توانند به منظور مدیریت ظرفیت تحمل و تحقق اهداف گردشگری پایدار متاورس را به کار گیرند. علاوه بر اقدامات سازمان‌ها در راستای گردشگری پایدار، رفتار گردشگران نیز می‌تواند تاثیری سازنده یا مخرب بر دستیابی به این هدف داشته باشد. میزان آگاهی گردشگران نسبت به مسائل زیست‌محیطی می‌تواند بر رفتار آنان موثر باشد. (سلطانی و همکاران، ۱۳۹۵) افزایش آگاهی نسبت به تغییرات اقلیمی می‌تواند انگیزه‌ای قوی برای گردشگران مسئولیت‌پذیر ایجاد کند تا برخی از فعالیت‌های خود مانند شرکت در رویدادها را به متاورس منتقل کنند و ضمن کاهش ردپای اکولوژیکی، زمان و هزینه صرف شده، تجربه کسب شده به طور منفی تحت تاثیر قرار نگیرد (گورسوی و همکاران، ۲۰۲۲) در نتیجه متاورس می‌تواند محیطی برای میزبانی انواع رویدادها شود و زیرساخت‌ها و امکانات لازم برای برگزاری انواع رویدادها در این بستر ایجاد شود تا مورد استفاده کاربران قرار گیرد.

یکی دیگر از تجربه‌هایی که می‌تواند به کمک متاورس خلق شود و در دسترس افراد بسیاری قرار گیرد، گردشگری فضایی است. (زمان و همکاران، ۲۰۲۲) در حال حاضر سفر به فضا بسیار پرهزینه است و با ظرفیت بسیار محدود صورت می‌گیرد



و حتی با تسریع تجاری شدن این گونه گردشگری، سفر به فضا برای بسیاری از افراد ممکن است به دلیل کمبود وقت یا شرایط سلامتی آن‌ها امکان‌پذیر نباشد. متاورس بستری است که می‌تواند تجربه‌ای بسیار مشابه سفر به فضا در دنیای واقعی را با هزینه بسیار کمتر و بدون محدودیت‌های ذکر شده در بالا فراهم کند. بر اساس مستندات علمی موجود، می‌توان کیهان یا بخشی از آن (سیارات، ستاره‌ها، منظومه‌ها، خوشه‌ها، ابرنواخترها، سیاهچاله‌ها، اقمار، فضای میانی، اجسام انسان‌ساخت و سایر اجرام آسمانی) را با جزییات فراوان در متاورس شبیه‌سازی کرد تا افراد به گشت و گذار در این محیط مجازی پردازند و با آن تعامل داشته باشند.

سازمان‌های فعال در بخش‌های مختلف گردشگری می‌توانند محصولات خود را برای استفاده کاربران به شکل مجزا در متاورس ارائه کنند. برای نمونه، شرکت هواپیمایی ژاپنی فرست به ارایه پروازهای مجازی از توکیو به مقاصد مختلف می‌پردازد که مورد استقبال گردشگران قرار گرفته است. (گورسوی و همکاران، ۲۰۲۲) موزه‌ها نیز می‌توانند در متاورس به ارایه تجربه‌های تعاملی پردازند، فراهم آوردن چنین محیطی در موزه‌ها یکی از چالش‌های این بخش است، موزه‌داران با استفاده از روش‌های خلاقانه و فناوری‌های نوین مانند واقعیت مجازی و افزوده تلاش می‌کنند تا تجربه‌ای تعاملی را برای دیدارکنندگان فراهم کنند موزه ملی کره را می‌توان به عنوان نمونه نام برد که ضمن به کارگیری روش‌های ذکر شده، قصد دارد تا با ارایه محتوای همه‌جانبه بر بستر متاورس، تجربه‌ای فعال‌تر و تعاملی‌تر از محیط و اشیای موزه به دیدارکنندگان ارایه دهد. (چوی و کیم، ۲۰۱۷) هتل‌ها نیز می‌توانند در متاورس به فعالیت پردازند و میهمانان را قادر سازند تا با تجربه اتاق‌ها، امکانات، تجهیزات و فضای عمومی هتل مجازی ایجاد شده در متاورس، بهتر تصمیم‌گیری کنند (دویودی و همکاران، ۲۰۲۲) همچنین این هتل‌ها می‌توانند تجربه اقامت در متاورس و میزبانی از رویدادهای گوناگون را نیز برای میهمانان خود فراهم کنند. امکان ایجاد سایر اماکن و تاسیسات گردشگری نیز در متاورس وجود دارد.

یکی دیگر از اشکال گردشگری که می‌تواند با به کارگیری متاورس متحول شود گردشگری در دسترس است. شرایط محیطی مقاصد و نگرش توانخواهان می‌تواند موجب محدودیت جابجایی و فعالیت‌های مرتبط با گردشگری این افراد شود. واقعیت مجازی به گسترش دسترسی توانخواهان به گردشگری کمک کرده است زیرا آن‌ها را قادر به تجربه مقاصد و مشارکت بیشتر در فعالیت‌های مرتبط با گردشگری کرده است. اگرچه کیفیت تجربه مجازی آن‌ها در مقایسه با تجربه حضوری مقصد قابل بحث است (اوزدمیر، ۲۰۲۱) چرا که واقعیت مجازی علیرغم بازآفرینی صدا و تصویر، تجربه‌ای به اندازه کافی همه‌جانبه فراهم نمی‌کند و امکان تعامل با سایر افراد و محیط در آن محدود است اما واقعیت مجازی به کمک سایر فناوری‌های نوین تشکیل دهنده متاورس می‌تواند نارسایی‌های ذکر شده را کاهش دهد و با ارایه محیطی چندکاربره و همه‌جانبه، تجربه گردشگران توانخواهان را ضمن نزدیک‌تر کردن به تجربه واقعی آن‌ها بیش از پیش بهبود دهد، به طوری که گردشگران توانخواه حرکتی بتوانند به طور موقت به محیط غیرمعمول ایجاد شده در متاورس بروند و حتی فارغ از محدودیت‌های تحرکی ایجاد شده به واسطه معلولیت، فعالیت‌های گردشگری خود را انجام دهند.



**10<sup>th</sup> International Conference on Management, Accounting and Economic Development**

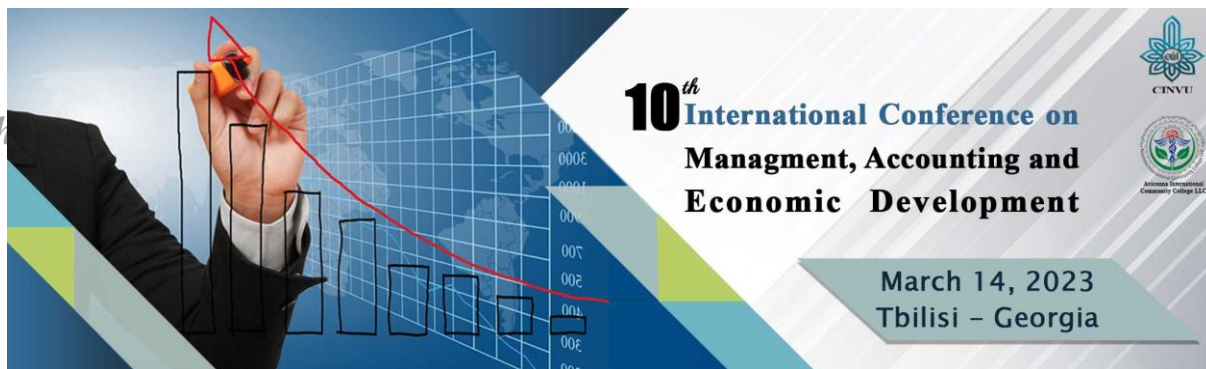
March 14, 2023  
Tbilisi - Georgia

متاورس‌های ایجاد شده دارای ویژگی‌هایی هستند که توسط خلاقیت سازنده آن‌ها و فناوری‌های به کار گرفته شده محدود می‌شوند در نتیجه امکان خلق محیط‌هایی در متاورس وجود دارد که از قواعد فیزیکی جهان واقعی پیروی نمی‌کنند. این محیط‌ها می‌توانند مقاصدی مناسب جهت گردشگران ماجراجو باشد. حضور در این محیط غیرمعمول همه‌جانبه به دلیل ناشناخته بودن و نیاز به کشف قوانین حاکم بر آن، موجب بروز عدم قطعیت می‌شود. کسب و کارهای گردشگری در چنین محیط‌هایی می‌توانند امکان تجربه تعاملی و همه‌جانبه اساطیر و افسانه‌ها، همچنین جهان‌های علمی تخیلی را برای گردشگران فراهم کنند



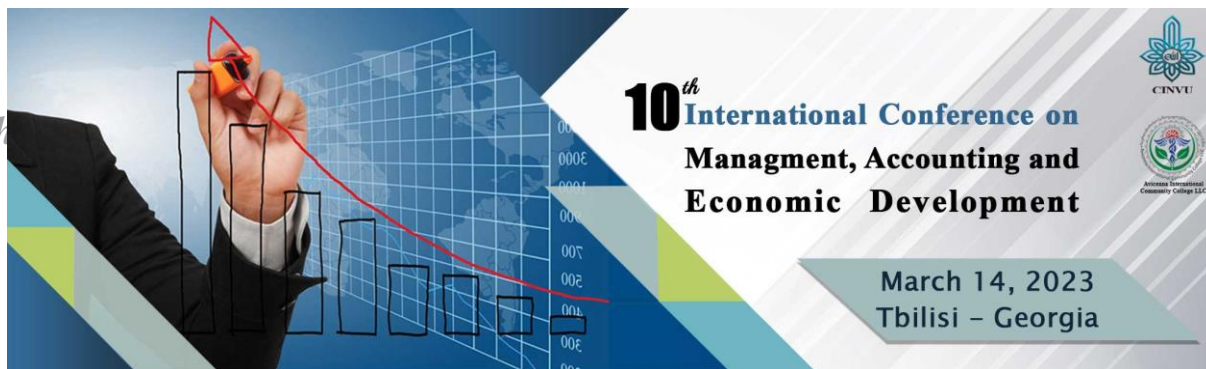
## نتیجه گیری

هدف نهایی متاورس ارایه تجربه‌ای برابر با تجربه محیط واقعی در یک محیط مجازی در نظر گرفته شده است. (دیویس و همکاران، ۲۰۰۹) اما برآورده کردن آن به راحتی صورت نمی‌گیرد. اگرچه بازآفرینی حواس بینایی، شنوایی و لامسه در متاورس آسان است. اما ایجاد حواس بویایی و چشایی در آن با فناوری فعلی امکان پذیر نیست؛ (گورسوی و همکاران، ۲۰۲۲) به علاوه تعامل در متاورس با وجود پیشرفت‌های حاصل شده در فناوری‌های ارتباطی، یکی از چالش‌های قابل توجه این پدیده است (وی، ۲۰۲۲) چرا که هنوز هم تمایز قابل توجهی میان ارتباطات مجازی و حقیقی توسط افراد درک می‌شود. در نتیجه، ایجاد یک محیط مجازی همه‌جانبه که افراد را در خود غرق کند هنوز به بلوغ نرسیده است. از طرفی جابجایی و تجربه از اصول بنیادین گردشگری به شمار می‌روند. (باپیری، ۱۳۹۵) بنابراین کسب و کارهای بخش‌های مختلف این صنعت برای کسب درآمد از متاورس باید تجربه‌های همه‌جانبه و ارزشمندی خلق کنند (گورسوی و همکاران، ۲۰۲۲) تا گردشگران را طوری در خود غرق کند که تجربه جابجایی، دیدار مقصد و پرداختن به فعالیت‌های گردشگری و بازگشت را در ذهن خود متصور شوند که با توجه به نکات ذکر شده در بالا چالش برانگیز است. به علاوه، اکوسیستم گردشگری متاورس هنوز نوپا است. (کوان و همکاران، ۲۰۲۲) و ذیتفغان گردشگری درباره متاورس و آثار آن بر الگوهای رفتاری، مصرف و تصمیم‌گیری گردشگران و این که کدام تجربه‌های گردشگری را می‌توان به متاورس منتقل کرد پرسش‌هایی دارند (گورسوی و همکاران، ۲۰۲۲) که جوامع صنعتی و دانشگاهی در حال حاضر پاسخ مناسبی برای آن‌ها ندارند. سلامتی کاربران متاورس نیز یکی دیگر از ابهامات است. غوطه‌وری افراطی در محیط‌های مجازی می‌تواند منجر به بروز مشکلات روانشناختی (جدایی از واقعیت) و اجتماعی (اعتیاد و سردرگمی هویت) شود. با این حال توانایی بالقوه کسب و کارهای بخش‌های فراغت، گردشگری و میهمان‌نوازی در اجرای فرایندهای خود بر بستر متاورس قابل توجه به نظر می‌رسد (دیویدی و همکاران، ۲۰۲۲) و کسب و کارهای اندکی تا کنون در این بستر فعالیت کرده‌اند. با انجام پژوهش درباره ویژگی‌های سازمان‌ها و گردشگرانی که پذیرندگان اولیه متاورس هستند می‌توان به برخی از ابهامات مطرح شده در بالا پاسخ داد. امکان‌سنجی پیاده‌سازی متاورس در بخش‌های مختلف گردشگری و بررسی ابعاد فنی-اجتماعی به کارگیری متاورس در گردشگری از جمله موارد دیگری است که می‌تواند برای بررسی رابطه متاورس و گردشگری مفید باشد تا به سازمان‌های گردشگری در استفاده از این فناوری و تهیه مدل‌ها و چارچوب‌های نظری برای پژوهش‌های آتی کمک کند. جدید بودن متاورس و در نتیجه تعداد بسیار اندک مقالات موجود درباره این موضوع با در نظر گرفتن گردشگری مهم‌ترین محدودیت تحقیق حاضر است.



## منابع:

- بایری، جعفر (۱۳۹۵). اندیشه های فلسفی در گردشگری. تهران: مهکامه.
- دهدشتی شاهرخ، زهره (۱۳۹۹). رفتار مصرف کننده در گردشگری. تهران: سمت.
- رنجریان، بهرام، امامی، علیرضا و غفاری، محمد (۱۳۹۳). رفتار مصرف کننده در گردشگری. تهران: مهکامه.
- زاهدی، شمس السادات (۱۳۹۳). مبانی توریسم و اکوتوریسم پایدار. تهران: مرکز چاپ و انتشارات دانشگاه علامه طباطبائی.
- سلطانی، المیرا، ضیائی، محمود و قادری، اسماعیل (۱۳۹۵). بررسی عوامل موثر بر تمایل به رفتارهای کم کربن در گردشگران. مطالعات مدیریت گردشگری، (۱۱): ۳۵-۴۰.
- شیرمحمدی، یزدان، نادعلی پور، زهرا و مختار جوزانی، مریم (۱۳۹۹). تاثیر استفاده از واقعیت مجازی در عصر کرونا بر افزایش تعداد گردشگران بین المللی در دوره پسا کرونا. گردشگری و توسعه، (۱۰): ۲: ۵۴۰-۴۱.
- ضیائی، محمود و تراب احمدی، مژگان (۱۳۹۳). شناخت صنعت گردشگری با رویکرد سیستمی. تهران: نشر علوم اجتماعی.
- ضیائی، محمود و دلشاد، علی (۱۳۹۷). جغرافیای گردشگری ایران. تهران: مرکز چاپ و انتشارات دانشگاه علامه طباطبائی.
- فرزین، محمدرضا (۱۳۹۴). اقتصاد گردشگری. تهران: شرکت چاپ و نشر بازرگانی.
- کروبی، مهدی (۱۳۹۸). رفتار مصرف کننده در گردشگری. تهران: مرکز چاپ و انتشارات دانشگاه علامه طباطبائی.
- محمودی، احمد، کروبی، مهدی و حسینی، مجید (۱۳۹۵). بررسی نقش نوستالژی (خاطرات گذشته) بر مقاصد رفتاری گردشگران ورزشی پیست های اسکی. پژوهش های کاربردی در مدیریت ورزشی، (۵): ۱۹: ۶۵-۷۸.
- Choi, H. & Kim, S. (2017). A content service deployment plan for metaverse museum exhibitions- Centering on the combination of beacons and HMDs. *International journal of information management*, (37): 1519-1527.
- Davis, A., Murphy, J., Owens, D., Khazabchi, D. & Zigungs, I. (2009). Avatars, people and virtual worlds: Foundations for research in metaverse. *Journal of association for information systems*, (10)2.
- Dwivedi, Y. K. et al (2022). Metaverse beyond the hype: Multidisciplinary perspective on emerging challenges, opportunities and agenda for research, practice and policy. *International journal of information management*, (66).
- Gossling, S. & Schweiggart, N. (2022). Two years of COVID-19 and tourism: What we learned and what we should have learned. *Journal of sustainable tourism*. (30)4: 915-931.
- Gursoy, D., Malodia, S. & Dhir, A. (2022). The metaverse in the hospitality and industry: An overview of current trends and future research directions. *Journal of hospitality marketing and management*, (31)5: 527-534.
- Guttentag, D. A. (2010). Virtual reality: Applications and implications for tourism. *Tourism management*, (31): 637-651.
- Guttentag, D. A. (2022). Virtual reality and the end of tourism? A substitution acceptance model. *Handbook of e-tourism*.
- Jafari, J. (1987). Tourism models: The sociocultural aspects. *Tourism management*.
- Kim, J. (2021). Advertising in the metaverse: Research agenda. *Journal of interactive advertising*, (21)3: 141-144.



- Kwon, J., Koo, C., Chung, N. & Kim, J. (2022). Metaverse tourism: Conceptual framework and research propositions. *Current issues in tourism*.
- Kye, B., Han, N., Kim, E., Park, Y. & Jo, S. (2021). Educational applications of metaverse: Possibilities and limitations.
- Lanfranco, S. (2022). A futuristic look at tourism in the era of internet ecosystem. *Handbook of e-tourism*. Springer.
- Martins, D., Oliveira, L. & Carla Amaro, A. (2022). From co-design to construction of a metaverse for the promotion of cultural heritage and tourism: The case of Amiais. *Procedia computer science*, (204); 261-266.
- Mystakidis, S. (2022). Metaverse. *Encyclopedia*, (2): 486-497.
- Ozdimir, M. A. (2021). Virtual reality (and augmented reality) technologies for accessibility and marketing in the tourism industry.
- UNWTO International tourism highlights 2020 edition.
- UNWTO (2022). Glossary of tourism terms.
- UNWTO (2022) Yearbook of tourism statistics, data 2018-2020.
- Wei, D. (2022). Geniverse: The blockchain-based professional certification and tourism platform with its own ecosystem in the metaverse. *International journal of geoheritage and parks*, (10): 322-336.
- Zaman, U., Koo, L., Abbasi, S., Reza, S. H. & Qureshi, M. G. (2022). Meet your digital twin in space? Profiling international expat's readiness for metaverse space travel, tech -savviness, COVID-19 travel anxiety and travel fear of missing out. *Sustainability*.