

گردشگری مجازی

بررسی ضرورت‌ها و نیازهای شهر تهران

مقدمه

گردشگری مجازی^۱ را می‌توان مؤلفه‌های اساسی و از انواع گردشگری همگام با تکنولوژی اطلاعات^۲ به شمار آورد که بیش از دو دهه از ظهور آن نمی‌گذرد. گردشگری مجازی، حضور در سرزمین دیجیتالی وب^۳ و مشاهده داده‌های صوتی^۴، متنی^۵ و تصویری از دنیای فیزیکی است که امکان سفرهای مجازی و غیر واقعی و بهره‌گیری از جاذبه‌های طبیعی مناطق گردشگری برای برخی کاربران که قصد مراجعه به این امکان گردشگری را دارند و یا برای کسانی که از این امکان محروم می‌مانند، فراهم می‌کند. گردشگری دور دنیا که در نوشته ژول ورن، نویسنده شهیر فرانسوی، در هشتاد روز امکان‌پذیر شد، امروزه تنها با اینترنت‌های اینترنتی و یک کلیک امکان‌پذیر شده است (تصویر ۱).

با توجه به مشکلات عمده شهرها از قبیل ترافیک، آلودگی، گرانی و کمبود سوخت، گردشگری مجازی و خدمات‌رسانی online می‌تواند راه‌حلی برای کاهش سفرهای درون‌شهری و سردرگمی شهروندان جهت پرکردن اوقات فراغت باشد. این در حالی است که برنامه‌ریزی مناسب در این بخش می‌تواند تبعات مثبت اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی برای صنعت گردشگری و به تبع آن شهرداری و شهروندان داشته باشد. در این میان شهرداری به عنوان متولی اصلی گردشگری در شهرها، یکی از ارایه‌دهندگان این نوع خدمات به شهروندان است که هرگونه برنامه‌ریزی و سرمایه‌گذاری در پرتال‌های گردشگری شهری (اعم از اطلاع‌رسانی، رزرواسیون و خدمات‌دهی) بر عهده این سازمان است.

مبانی نظری

امروزه صنعت گردشگری و مسافرت به عنوان دومین و بزرگ‌ترین استفاده‌کننده از اینترنت بعد از صنعت ساخت‌افزار شناخته می‌شود (Robinson, 2002: 67). بیشترین درآمد ایجاد شده از طریق اینترنت به صنعت گردشگری اختصاص دارد و در حدود ۲۱ درصد از درآمد مبادلات الکترونیکی را به خود اختصاص داده است. ICT و گردشگری، رابطه متقابلی با یکدیگر دارند؛ از یک طرف، ICT موجب جهانی‌سازی و توسعه گردشگری می‌شود و از طرف دیگر، گسترش جغرافیایی و عملیاتی گردشگری تقاضای بیشتری را ایجاد می‌کند که بایستی با استفاده از فناوری پیشرفته به آن پاسخ داد. در زمینه تجارت الکترونیک نیز "فناوری اطلاع‌رسانی، مهارت‌های مورد نیاز پرسنل بخش تجارت گردشگری را تغییر داده است. در گذشته کارمندان عملیاتی به مهارت‌های مهمی نظیر برنامه‌ریزی مسیرها و برنامه‌های مسافرت، تأیید برنامه‌ها، اصلاح تعرفه‌ها و تهیه و ارایه بلیت‌ها نیاز داشتند. امروزه این کارها توسط رایانه انجام می‌شود و کارکنان می‌توانند به جای آن، روی کیفیت خدمات ارایه شده به مشتریان و فروش و مشاوره سفر متمرکز شوند" (DosWell, 1997)؛ (تصویر ۲).

توسعه فناوری اطلاعات بی‌شک، هم موجب تغییر عملیات و راهبردهای تجاری و هم ساختارهای صنعت شده است. راه‌اندازی CRS^۶ در دهه ۷۰ میلادی و GDS^۷ در اواخر دهه ۸۰ میلادی و در ادامه توسعه اینترنت در اواخر دهه ۹۰ میلادی موجب انتقال بهترین تجارب عملیاتی و راهبردی در صنعت شده است. فناوری اطلاعات نقش حیاتی را در رقابت‌پذیری سازمان‌ها و مقصدهای گردشگری و نیز کل صنعت بازی می‌کند و موجب تغییر کارایی و اثربخشی سازمان‌های گردشگری شده است (Buhalis & Law, 2008: 609). گردشگری الکترونیکی به معنای دیجیتالی کردن تمام فرایندها و زنجیره‌های ارزش از جمله در صنایع گردشگری، مسافرت، مهمانداری است چنانکه سازمان‌ها قادر به حداکثرسازی کارایی و اثربخشی خود باشند (Buhalis, 2003:1) و نیز سیستم‌های بازاریابی مقصد و محور، به صورت گسترده‌ای به عنوان کانال توزیع و ابزار بازاریابی توسط سازمان‌های



ابتهال زندی، کارشناس ارشد مدیریت جهانگردی.
ebtehal_zandi@yahoo.com



محبوبه ملک‌نیا، کارشناس ارشد جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، کارشناس مرکز مطالعات و برنامه‌ریزی شهر تهران.
sanaz_maleknia@yahoo.com

چکیده: در سال‌های اخیر، اینترنت بر تمامی بخش‌های صنعت گردشگری تأثیر شگرفی بر جای گذاشته تا جایی که گردشگری مجازی به مهم‌ترین و اساسی‌ترین مؤلفه صنعت گردشگری تبدیل شده است. امکانات فضای مجازی که روز به روز در حال افزایش است به ما این امکان را می‌دهد تا تصویر دیجیتالی، فیلم‌های ویدئویی و گرافیک‌های زیبایی از جاذبه‌های اکوتوریسم، فولکوریک، فرهنگی و کلیه خدمات گردشگری را در اختیار کاربران قرار دهیم، اما متأسفانه در این زمینه آنچنان بایسته و شایسته کار نشده است. هدف اصلی این مقاله بررسی ضرورت‌ها و نیازهای گردشگری مجازی شهر تهران است. در این راستا با استفاده از روش اسنادی، ابعاد نظری موضوع مورد مطالعه قرار گرفت و با تلفیق یافته‌های بخش نظری، نظر کارشناسان و تجارب سایر کشورها سؤالاتی طراحی و برای تجزیه و تحلیل داده‌ها نیز از آمار توصیفی استفاده شد. نتایج نهایی تحقیق نشان داد که از نظر شهروندان تهرانی ارایه خدمات گردشگری به صورت مجازی و فراهم کردن زیرساخت‌ها و امکانات، امری بسیار ضروری تلقی می‌شود و لازم است مسئولان امر به ویژه شهرداری تهران به آن توجه ویژه‌ای مبذول کنند.

واژگان کلیدی: گردشگری مجازی، اینترنت، سامانه الکترونیکی، شهرداری، شهر تهران.

بازاریابی مقصد در سطوح مختلف و ترفیع و مدیریت مقاصد گردشگری مورد استفاده قرار می‌گیرد. این سیستم از کامپیوتر و فناوری‌های ارتباطی به خصوص اینترنت و شبکه گسترده جهانی استفاده می‌کند (Wang, 2008: 55).

ارزیابی وبسایت از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. در واقع توسعه و مدیریت یک سیستم مدیریت مقصد موفق نیازمند عواملی چون طراحی عملکرد وب سایت (برآورده کردن نیازها)، ترفیع، سنجش عملکرد وبسایت، ارزیابی اثرات بازاریابی وب و محیط فناوری سازمان است (Ibid: 56). همچنین یکی از ده کلید موفقیت بازاریابی الکترونیکی و الزامات اولیه DMOS عملکرد ارزیابی و سنجش اثربخشی وبسایت‌ها است و از جمله روش‌های آن می‌توان به پیمایش‌های آنی از کاربران، دلایل استفاده از وبسایت و عکس‌العمل نسبت به آن اشاره کرد (UNWTO, 2008: 8-10).

بوهالیس (۲۰۰۳) گردشگری الکترونیک را استفاده از تکنولوژی‌های ارتباطی و اطلاعاتی در صنعت گردشگری تعریف می‌کند، به گونه‌ای که درگیر خرید و فروش محصولات و خدمات گردشگری از طریق کانال‌های الکترونیکی نظیر اینترنت، تلویزیون‌های کابلی و... است. گردشگری الکترونیک شامل همه کاربردهای اینترنت، اکسترنا و اینترنت و همچنین تمامی موضوعات بازاریابی و مدیریت راهبردهای استفاده از تکنولوژی است (Kanellopoulos, et al, 2004).

در این نوع گردشگری، کاربر می‌تواند با مراجعه به یک سایت معتبر گردشگری الکترونیک، همه خدمات مورد نیاز برای سفر خود را دریافت و با کیفیت، سرعت و قیمت مناسب به خواسته‌های خود دست پیدا کند، زیرا اطلاعات به صورت یکپارچه و به شکل بسته‌بندی شده با توجه به معیارها و انتظارات او وجود دارد. بدین ترتیب، از یک سو هر گردشگر می‌تواند برنامه‌ای برای سفر خود انتخاب کند که بیشترین مطلوبیت را برای او دارد و از سوی دیگر متصدیان یا همان آژانس‌های گردشگری نیز فرصت ارایه بهتر محصولات، به شکلی دقیق و کاربرپسند را در فضای گسترده مجازی برای طیف عظیمی از کاربران جهانی پیدا می‌کنند. خدماتی که در گردشگری الکترونیک ارایه می‌شود، عبارت است از:

- اطلاع‌رسانی شفاف، دقیق و معتبر؛
- انجام تمامی تشریفات اخذ ویزا؛
- رزرو هتل‌ها و مراکز تفریحی و سیاحتی؛
- رزرو و اجاره وسایل نقلیه؛
- گرفتن بلیت هواپیما، اتوبوس و قطار؛
- خرید برنامه‌های سفر و تورهای مختلف؛

و بسیاری خدمات دیگر که روز به روز ایجاد می‌شود (راوودراد و حاجی‌محمدی، ۱۳۸۹: ۶۷).

ابزار الکترونیک در گردشگری

مطابق نظر لاپیر^۱ (۱۹۹۵) "تمام صنعت گردشگری می‌تواند توسط پنج عامل تعریف شود: مبدأ، مقصد، منطقه گذر، صنعت گردشگری و در نهایت محیط خارجی سیستم". فناوری اطلاعات جزء عوامل خارجی در گردشگری، مسافرت و مهمانداری به شمار می‌رود؛ اگرچه در سال‌های اخیر، توسعه فناوری، از نوآوری‌های صنعت گردشگری حمایت کرده است و متقابلاً در گردشگری نیز از این فناوری حمایت بسیاری صورت پذیرفته است. گردشگری یک فعالیت به شدت متمرکز بر اطلاعات است. اهمیت جمع‌آوری، دسته‌بندی، پردازش و استفاده از اطلاعات و ارتباطات برای عملیات‌های روزمره در صنعت مسافرت و گردشگری به نسبت دیگر صنایع بسیار زیاد است (Poon, 1993).

سه اصل تشکیل‌دهنده گردشگری الکترونیکی موارد زیر است که هر یک به فراخور وظایف عملکرد متفاوتی را در این ساختار دربرمی‌گیرد (بوهالیس، ۱۳۸۵):

- الف) مدیریت کسب و کار
- ب) سیستم‌های اطلاعاتی مدیریتی
- ج) گردشگری

اهمیت و لزوم استفاده از ICT در صنعت گردشگری نسبتاً موضوع جدیدی است. با دنبال کردن سیر نفوذ ICT در محیط کسب‌وکار، نویسندگان بسیاری به توصیف منافع ICT در گردشگری پرداخته‌اند که بررسی آن در این مجال نمی‌گنجد. اما مدل ارایه شده توسط «بوهالیس» در ذیل به خوبی نمایانگر تبانیات اجزای برشمرده شده در بالا است.



تصویر ۱

Pic 1

Pic1. Today the virtual travels and also getting information of environmental, geographical and other features of tourism has made the virtual tourism possible for internet users. Source: www.lablog.nl.

تصویر ۱: گردشگری مجازی، امکان سفرهای مجازی و دریافت اطلاعات محیطی، جغرافیایی و دیگر خدمات را از مناطق گردشگری مورد نظر برای کاربران اینترنت میسر کرده است. مأخذ: www.lablog.nl

Pic2. Today a complete travel planning, including the route, tickets and hotel reservations is accessible for users through the internet and computers. Source: www1.prweb.com.

تصویر ۲: امروزه از طریق اینترنت و رایانه امکان برنامه‌ریزی کامل سفر از جمله تعیین مسیر، تهیه بلیط و رزرو هتل برای کاربران فراهم شده است. مأخذ: www.prweb.com



تصویر ۲

Pic 2

گردشگری مجازی می‌تواند نقش مهمی در کاهش مشکلات امروزه شهری از جمله ترافیک و آلودگی‌های زیست‌محیطی داشته باشد. از این رو، شهرداری به عنوان متولی اصلی گردشگری در شهرها می‌تواند با ارائه خدمات گردشگری مجازی و خدمات‌رسانی online در کاهش سفرهای درون‌شهری و سردرگمی شهروندان نقش مؤثری به ویژه در شهر تهران داشته باشد.

نظری موضوع مورد مطالعه قرار گرفت. سپس ابعاد عملی موضوع به طور نسبی شناسایی و در نهایت با تلفیق یافته‌های بخش نظری، نظر کارشناسان و تجارب سایر کشورها سؤالاتی طراحی شد. ضریب آلفای، کرونباخ میزان پایایی پرسشنامه تحقیق را ۰/۸۷۹ نشان می‌دهد که از جهات مختلف قابل قبول است. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش توصیفی استفاده شد.

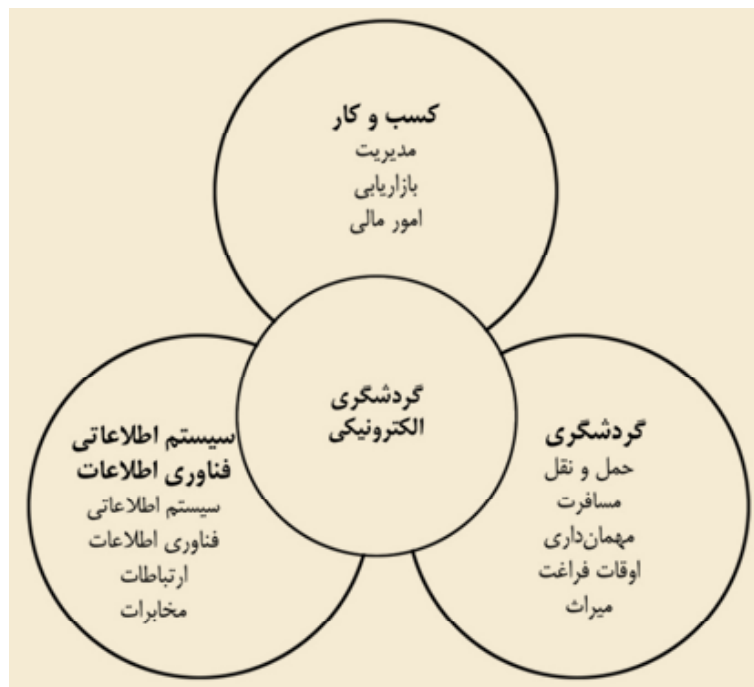
نتایج تحقیق

نتایج تحقیق نشان می‌دهد که در زمینه گردشگری مجازی تهران از مجموع ۲۴۵ نفر پاسخ دهنده ۷۸/۸ درصد مرد و ۲۱/۲ درصد زن هستند. بیشترین تعداد مربوط به گروه سنی ۲۵ تا ۳۴ سال (۴۹/۴ درصد) است که طبقه اجتماعی متوسط جامعه (۸۸/۶ درصد) را در بر می‌گیرند. بیشتر پاسخ‌دهندگان دارای مدرک تحصیلی کارشناسی (۵۴/۷ درصد) و ساکن شهرهای تهران، ورامین، شهر ری و اسلامشهر هستند. بیشتر آنها، آرایه اطلاعات الکترونیکی در زمینه فرهنگ‌ها و اقوام مختلف و لباس، صنایع دستی و آداب و رسوم آنان (۳۵/۱ درصد) و معرفی مشاهیر هنری، ورزشی، علمی، سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و غیره (۳۷/۶ درصد) را امری معمول تلقی می‌کنند، این در حالی است که بیشتر پاسخ‌دهندگان معرفی مکان‌های تفریحی و انواع سرگرمی‌ها، بازی‌ها و ورزش‌ها (۴۵/۷ درصد)، اطلاعات آب و هوایی نقاط مختلف (۴۶/۵ درصد)، اطلاعات حوزه حمل و نقل (۵۶/۳ درصد)، تاریخ تمدنی تهران و اطلاعات مکان‌های تاریخی، ملی و مذهبی شهر (۳۲/۷ درصد)، اطلاعات مکان‌ها و امکانات گردشگری مانند هتل‌ها، رستوران‌ها و اماکن دیدنی (۴۰/۸ درصد)، ایجاد فضای اینترنتی برای خرید و فروش کالای فرهنگی اقوام مختلف از قبیل صنایع دستی، آثار موسیقی و ... (۲۶/۵ درصد)، خدمات اینترنتی مربوط به حمل و نقل (۴۰ درصد) و خدمات توریستی اینترنتی مانند خرید بلیت تور، رزرو هتل، ایجاد گروه‌های توریستی، یافتن همسفر برای بازدید از یک شهر یا کشور دیگر و ... (۴۱/۶ درصد) را به صورت الکترونیکی امری بسیار ضروری می‌دانند. همچنین بیشتر پاسخ‌دهندگان آرایه اطلاعات برنامه سینما، تئاتر، کنسرت، گالری‌های هنری و ... (۳۵/۱ درصد)، معرفی گروه‌هایی از مردم که در رسانه‌های دیگر به آن‌ها کمتر پرداخته می‌شود از جمله ورزش‌های خاص، فرهنگ‌های خاص، اقوام و مذاهب مختلف (۳۴/۷ درصد) و ایجاد فضای اینترنتی برای تعامل اقوام مختلف با یکدیگر (۲۳/۳ درصد) را امری نسبتاً مهم می‌دانند.

در یک جمع‌بندی کلی با توجه به نتایج نظرسنجی می‌توان گفت که از نظر شهروندان تهرانی آرایه خدمات گردشگری به صورت مجازی و فراهم کردن زیرساخت‌ها و امکانات امری بسیار ضروری تلقی می‌شود که لازم است مسئولان امر به ویژه شهرداری تهران به آن توجه ویژه‌ای مبذول فرمایند.

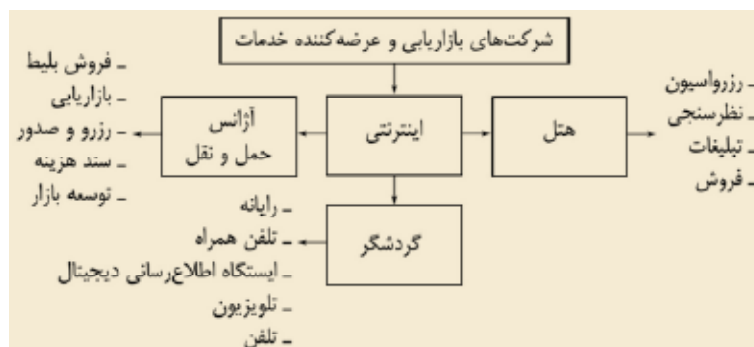
جمع‌بندی

با توجه به مشکلات عمده شهر تهران گردشگری مجازی و خدمات‌رسانی online می‌تواند راه‌حلی برای کاهش سفرهای درون‌شهری و سردرگمی شهروندان جهت پر کردن اوقات فراغت باشد. این در حالی است که برنامه‌ریزی مناسب در این بخش می‌تواند تبعات مثبت اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی برای صنعت گردشگری و به تبع آن شهرداری و شهروندان داشته باشد. ارتقای سطح صنعت گردشگری مجازی شهری منوط به فراهم بودن مؤلفه‌های متعددی است که باید مورد توجه کارشناسان و مسئولین بیش از پیش قرار گیرد. در این پژوهش ضرورت‌ها، پتانسیل‌ها و چالش‌های ایجاد گردشگری مجازی در تهران مورد بررسی قرار گرفت و مشخص شد، این کلان‌شهر با توجه به پیشینه تاریخی و موقعیت پایتختی آن نتوانسته مانند سایر کلان‌شهرهای دنیا خدمات گردشگری مناسبی (به ویژه توسط شهرداری) در فضای اینترنتی به گردشگران داخلی و خارجی ارائه دهد. افزون بر این سایت شهرداری تهران نیز بر خلاف سایت‌های بسیاری از شهرهای جهان که دارای بخش مجزایی در زمینه گردشگری و سفر هستند، متأسفانه فاقد این بخش است و تنها به



نمودار ۱: مفهوم گردشگری الکترونیک و حوزه‌های آن. مأخذ: Buhalis, 2003: 98.

تجارت الکترونیک نقش حیاتی را در راستای پیشبرد اهداف تجاری و اقتصادی در زمینه گردشگری ایفا می‌کند؛ در این راستا شناخت اجزای تشکیل‌دهنده آن در ذیل فعالیت‌های مرتبط با گردشگری الکترونیک اجتناب‌ناپذیر است.



نمودار ۲: سیستم تجارت الکترونیک گردشگری مبتنی بر یافته‌های گزارش گردشگری الکترونیک سازمان UNWTO. مأخذ: Hand book on E-marketing for tourism destinations, 2008.

ICT باعث رشد کلان گردشگری و افزایش حجم عرضه و تقاضا شده و آن را به یکی از ضروری‌ترین شریکان و همراهان این صنعت تبدیل کرده است. آنها ابزارهای کارایی را برای مصرف‌کنندگان، شناسایی و خرید محصولات مناسب و عرضه‌کنندگان، جهت توسعه، مدیریت و توزیع پیشنهادات خود در مقیاس جهانی فراهم می‌آورند. امروزه اگر سیستم‌های ICT برای چند دقیقه متوقف شوند، بسیاری از شرکت‌های هواپیمایی و هتل‌های بزرگ از کار خواهند افتاد؛ زیرا بسیاری از کارکردهای آنها به این سیستم‌ها وابسته است. بنابراین، سرمایه‌گذاری بر روی ICT به تدریج غیرقابل اجتناب خواهد شد؛ در عین حال با توجه به روند تغییرات دایمی در تمامی فعالیت‌های مرتبط با این فناوری، لزوم حرکت همگام با این تغییرات در راستای رقابت، در آینده صنعت گردشگری بسیار ضروری است.

روش تحقیق

در این مقاله نظرسنجی شهروندان علاقه‌مند به گردشگری در سایت شهرداری تهران^۹ بررسی و با استفاده از روش توصیفی تحلیلی که در دسته پیمایشی مقطعی قرار دارد، مورد ارزیابی قرار گرفت. نمونه آماری متشکل از ۲۴۵ نفر از افرادی است که پرسشنامه مربوطه را تا تاریخ ۱۳۹۰/۱۰/۵ تکمیل کرده‌بودند. در واقع ابتدا با استفاده از روش اسنادی، ابعاد

پی نوشت

۱ E-tourism ۲ Information Technology ۳ Web Digital ۴ Data Audio ۵ Text Data ۶
۷ GDS: Global Distribution Systems ۸ CRS: Computerized Reservation Systems
۹ Leiper www.tehran.ir

فهرست منابع

• بوهالیس، دیمیتریوس. (۱۳۸۵). گردشگری الکترونیکی. ترجمه: گروهی از دانشجویان کارشناسی ارشد رشته مدیریت گردشگری دانشگاه علامه طباطبایی؛ تحت نظارت علمی حنفی زاده، جباری و شادمهر، تهران: انتشارات پندار پارس.
• داس ویل، راجر. (۱۳۷۸). مدیریت گردشگری، مبانی، راهبردها و آثار. ترجمه: سیدمحمد اعرابی و داوود ایزدی. تهران: انتشارات دفتر پژوهش های فرهنگی.
• راودراد، اعظم و حاجی محمدی، علی. (۱۳۸۹). تفاوت شناخت حاصل از گردشگری واقعی و گردشگری مجازی بر پایه نظریه روایت. فصلنامه تحقیقات فرهنگی. ۳ (۲).

بیان اطلاعات کلی از شهر تهران به دو زبان فارسی و انگلیسی بسنده کرده است. از جمله مهم ترین دلایل عدم توسعه گردشگری مجازی در تهران می توان به موارد زیر اشاره کرد:
۱. عدم توجه و تعهد متولیان امر در شهرداری تهران
۲. نبود قوانینی مدون مبنی بر تأکید نقش شهرداری تهران و موظف کردن ایشان به توسعه گردشگری مجازی
۳. نبود مرکز گردشگری مجازی در ساختار شهرداری تهران
۴. عدم وجود سایت اینترنتی جامع و کامل گردشگری درباره شهر تهران
در این راستا به نظر می رسد پیشنهادات زیر بتواند مؤثر واقع شود:
• ایجاد مرکز گردشگری مجازی در شهرداری تهران
• ایجاد لینک گردشگری بر اساس مدل پیشنهادی مقاله در سامانه الکترونیک شهرداری تهران
• بازبینی، اصلاح و مدیریت سایت های اطلاع رسانی مراکز گردشگری در اینترنت
• دخالت دادن وزن گردشگری مجازی در چشم انداز گسترش صنعت گردشگری
• ایجاد و تدوین دوره های آموزش الکترونیکی توسعه گردشگری در مراکز دانشگاهی
• توجه به اطلاع رسانی الکترونیکی رسمی پتانسیل های گردشگری در رسانه های جهان
• تبلیغ سایت های گردشگری رسمی در کلیه سایت های دولتی کشور در وب
• راه اندازی پایگاه های اطلاع رسانی دیجیتالی درون شهری
• ایجاد کارت های الکترونیکی اعتباری برای استفاده از مراکز گردشگری و فروش آن از طریق وب برای مخاطبان داخلی و بین المللی ■

Virtual Tourism

Discussing the Necessities and Needs of Tehran City

Mahboubeh Maleknia, M.A in Geography & Urban Planning, Tehran, Iran.
Sanaz_maleknia@yahoo.com

Ebtehal Zandi, M.A in Tourism Marketing Management, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran.
ebtehal_zandi@yahoo.com

Abstract: Recently, the internet has affected all sectors of tourism industry so extensively that the virtual tourism has become the most important and basic factor in tourism industry. By this type of tourism, referring to a valid site of E-Tourism, a user can receive all needed services for his/her travel in a favorable quality, speed and price due to having access to integrated and packaged information according to his/her standards and expectations. Hence, tourists can plan their trip that offers the highest utility. Operators and tourism agencies will find opportunity to provide better products exactly and user-friendly in a wide virtual space for a wide range of global users. Services provided in E-Tourism are as follows:

- informing clearly, accurately and reliably
- arranging all visa formalities
- booking into hotels and recreational and tourism centers
- reserving and renting vehicles
- getting plane, train and bus tickets
- purchasing travel programs and various tours
- many other services which are offered every day

In fact cyberspace facilities which are increasing day by day allow us to provide digital pictures, videos and beautiful graphics of ecotourism, folk and cultural attractions and all services for users, but unfortunately this field has not been considered appropriately.

This paper aims to study the necessities and needs of Tehran virtual tourism. Therefore, theoretical aspects of the research were

studied. Having the theoretical results, experts' opinions and experiences of other countries merged, several questions were designed and asked. The data has been analyzed using descriptive statistics. The sample includes citizens who referred to electronic system of Tehran municipality and completed the questionnaire. By 26 Dec. 2011, 245 questionnaires were completed.

Final results indicates that virtual tourism and on line services can be solutions to reduce trips within the city and reduce citizens' confusion about planning for leisure due to the main problems of Tehran City such as traffic, pollution, crime, inflation, fuel shortage and so on. Tehran citizens believe that it is necessary for authorities especially Tehran Municipality to provide virtual tourism services and to establish infrastructures and facilities. Also some of the most important reasons for undeveloped virtual tourism in Tehran City are as follows:

1. Lack of consideration and obligation of authorities in Tehran Municipality
2. Absence of codified regulations about emphasizing on the role of Tehran Municipality and taking them responsible for virtual tourism
3. Absence of virtual tourism center in the structure of Tehran Municipality
4. Absence of comprehensive and complete tourism website about Tehran City

Keywords: Virtual Tourism, Internet, Electronic System, Municipality, Tehran City.

Reference list

• Buhalis, D & Law, R. (2008). Progress in information

technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the internet- the state of e-tourism research. *Tourism management*, 29:609:623.

- Buhalis, D. (2003). *E-tourism: Information technology for strategic tourism management*, England: Prentice Hall.
- Buhalis, D. (2006). *E-Tourism*, Translated by a group of M.A. students in tourism management, Allameh Tabataba'i University, supervisor: Hanfzadeh, Jabbari and Shadmehr, Tehran: Pendar-e Pars publication.
- Doswell, R. (1996). *Tourism management, the basics, strategies and influences*, translated from English by Arabi, S. M. & Izadi, D. Tehran: office of cultural researches publication.
- Jakkilinki, R., et al. (2007). *Connecting destinations with ontology-based e-tourism planner, 14th annual conference of IFITT, the International federation for IT & travel and tourism*, Ljubljana, Slovenia.
- Kanellopoulos, D., et al. (2004) *Multimedia applications in tourism: the case of travel plans*, *Tourism Today*. 4(4):146:156.
- Leiper, N. (1995) *Tourism management*, Melbourne: RMIT Press.
- Poon, A. (1993) *Tourism, Technology and competitive strategies*, Wallingford: CAB International.
- Rawdarad, A & Haji Mohammadi, A. (2010). *Tafavot-e shenakht-e hasel az gardeshgari-ye vaghe'e va gardeshgari-ye majazi bar paye nazarieh revayat* [Difference between recognition resulted from real tourism and virtual tourism based on narrative theory]. *Journal of Cultural Researches*, 3(2).
- Robinson, E. (2002). *Tourism in geological landscapes*. Article first published online: 4 JAN.
- UNWTO. (2008). *Hand book on E-marketing for tourism destinations*. Madrid: UNWTO & the European travel commission.
- Wang, Y. (2008). *Web-based destination marketing systems: Assessing the critical factors for management and implementation*. *International of tourism research*, 10:55:70.