



دنیای مجازی تیغ دولبه گردشگری

از ابتدای پیدایش جوامع متمدن بشری علاقه‌مندان به سفر و ماجراجویان به دنبال یافتن مناظر بکر و دیدن ناشناخته‌های روی زمین بودند اما به دلیل کمبود وسایل ارتباط جمعی معمولاً نشانی این مناطق به صورت سینه به سینه بین ماجراجویان و گردشگران رد و بدل و شاید هم به دست فراموشی سپرده می‌شدند.

جام جم آنلاین: از ابتدای پیدایش جوامع متمدن بشری علاقه‌مندان به سفر و ماجراجویان به دنبال یافتن مناظر بکر و دیدن ناشناخته‌های روی زمین بودند اما به دلیل کمبود وسایل ارتباط جمعی معمولاً نشانی این مناطق به صورت سینه به سینه بین ماجراجویان و گردشگران رد و بدل و شاید هم به دست فراموشی سپرده می‌شدند. با رشد و گسترش وسایل ارتباط جمعی این مکان‌ها و تفرجگاه‌ها بیشتر در دسترس قرار گرفتند و بیشتر علاقه‌مندان براحتی می‌توانستند برای دیدن آنها برنامه‌ریزی کنند.

روزنامه‌ها و تلویزیون و رادیو در این راه به واقع بسیار مفید بودند و به یاری ماجراجویان در کشف ناشناخته‌های زمین شتافتند.

اما کم‌کم پای دفاتر و شرکت‌های خدمات توریستی به میان آمد و این‌گونه ماجراجویی‌ها هدفمند شد و علاقه‌مندان به آن کافی بود که به یکی از این دفاتر گردشگری مراجعه کنند تا با معرفی دنیایی از ناشناخته‌ها مواجه و باتوجه به بودجه‌شان راهی یکی از این مناطق شوند.

دفاتر گردشگری به سرعت یکی پس از دیگری در شهرها و دیار مختلف ظاهر شدند و با تزئیناتی بسیار جذاب و زیبا دل رهگذران را به سمت ناشناخته‌های دنیا کشاندند، اما با حرکت جهان به سمت صنعتی شدن و ارتقای سطح زندگی شهری در این جوامع صنعتی متمدن، نقش دفاتر گردشگری هم با تفاوت‌های زیادی روبه‌رو شد.

چندی است که تکنولوژی اینترنتی و دنیای مجازی به دنیای واقعی گردشگری نیز وارد شده و بسیاری از خدمات گردشگری را به خود وابسته کرده است.

هر گردشگری که قصد سفر داشته و بار سفر بسته باشد بی‌شک قبل از سفر خود در دنیای مجازی سری به مقصد می‌زند، البته در دنیای مجازی و از طریق صفر و یک‌ها، حداقل از آب و هوای مقصد سفرش و مراکز خرید و تفریحی آن سراغی می‌گیرد و با آمادگی راهی دیار ناشناخته سفر می‌شود.

به جرات می‌توان گفت امروزه از پشت مانیتور کامپیوتر شخصی خودمان می‌توانیم به دورترین مراکز تفریحی و گردشگری دهکده جهانی سری بزنیم واز دیدن آن لذت ببریم.

صفر و یک‌های این دنیای مجازی توانست به سرعت جای خود را بین مردم باز کند و بیشتر فعالیت‌های اقتصادی از جمله فعالیت آژانس‌های گردشگری را تحت تاثیر خود قرار دهد.

زرق و برق این دنیای دیجیتال آنچنان دیدگان کاربران خود را کور کرد که هرگز دیدن تزئینات شیک و عکس‌های زیبای داخلی آژانس‌های گردشگری برایشان جذاب نبود.

هرچند برای مدتی این آژانس‌ها توانستند در برابر دنیا مجازی مقاومت کنند اما در نهایت توسط خدمات دنیای مجازی ضربه فنی شدند و از میدان رقابت بیرون رفتند.

دنیای مجازی و خدمات آنلاین گردشگری ابتدا توانست آژانس‌های خدمات گردشگری را صرفاً به عنوان دفاتر فروش بلیت تبدیل کند و پس از گذشت چند وقت این خدمات را هم از آنها گرفت، به طوری که امروزه همه ما می‌توانیم بلیت هواپیما، کشتی و اتوبوس را به صورت آنلاین و از پشت میزکارمان خریداری کنیم، یعنی هرگز نیازی به مراجعه به این دفاتر نداریم.

تقریباً یک دهه هست که دفاتر خدمات گردشگری مغلوب خدمات دنیای مجازی شده و کاملاً روش فعالیت اقتصادی خود را تغییر داده‌اند و بیشتر نقش درون منطقه‌ای و مشاوره‌ای را برعهده گرفته‌اند.

دنیای مجازی توانست رویکرد دفاتر خدمات گردشگری را کاملاً تغییر دهد و این دفاتر پرزرق و برق را به دفاتر کوچک اما آنلاین تبدیل کند.

این دگردیسی شرایطی بسیار نوین را برای صنعت بسیار درآمدزای گردشگری جهان فراهم کرد که امروزه شاهد آن هستیم.

با برداشته شدن مرزها توسط دنیای مجازی و سرعت عمل آن، آژانس‌های گردشگری توانستند بخوبی با یکدیگر ارتباط برقرار کنند و از خدمات همکاران خود در دیگر نقاط این دهکده جهانی مطلع شوند، بنابراین بسته‌های گردشگری بسیار زیادی را برای مسافران‌شان مهیا کرده‌اند که این خود به عنوان یکی از دستاوردهای این دنیای مجازی برای شرکت‌های خدمات گردشگری بوده است.

اما این دنیای مجازی ددرسهایی را برای گردشگران و البته دست‌اندرکاران صنعت گردشگری به ارمغان آورده که به گفته کارشناسان این حرفه اگر دولت‌ها و مسوولان این صنعت توان مقابله با آن را نداشته باشند ممکن است صنعت گردشگری کشورشان دچار آسیب‌های جدی شود.

از آنجا که در دنیای مجازی مرزها معنی ندارند و ردیابی آژانس‌های برگزارکننده تورهای تفریحی، علمی و تحقیقاتی بسیار سخت‌تر از دنیای واقعی است، فرصتی برای سوءاستفاده در اختیار سودجویان در این صنعت درآمدزا فراهم شده است.

حتی به گفته برخی دیگر از این کارشناسان این دفاتر خدمات گردشگری حتی اگر قصد سوءاستفاده نداشته باشند، بی‌اطلاعی و عدم تخصص آنها در رهبری تورها و امکانات تفریحی می‌تواند ضربه‌ای ناخواسته به آینده صنعت گردشگری منطقه هدفشان باشد که جبران آن بسیار سخت و ترمیم آن طولانی خواهد بود.

به‌راستی دنیای مجازی در صنعت گردشگری را می‌توان به عنوان تیغ دولبه دانست که در صورت عدم کنترل آن می‌تواند کشوری را از درآمد این صنعت نوظهور محروم کند.

بسیاری از دست‌اندرکاران داخلی و خارجی درباره خدمات آنلاین هم‌عقیده هستند و می‌گویند این خدمات در قرن حاضر می‌تواند تضمین‌کننده بقای صنعت گردشگری و صنایع وابسته به آن باشد، هرچند گاهی اوقات همین دنیای مجازی باعث انصراف گردشگران از سفر می‌شود، اما نکات مثبت آن بسیار بیشتر از نکات منفی این دنیای مجازی است به شرط آن‌که کنترل شده باشد.

این دست‌اندرکاران عنوان کرده‌اند که با توجه به گسترش اینترنت و خدمات آنلاین آن در واقع دفاتر گردشگری مخاطبانی در حد ساکنان این کره خاکی در اختیار دارند و هرگز محدود به شهر و دیار خود نیستند، بنابراین در صورت درست عمل کردن و مدیریت صحیح می‌توانند با کمک دنیای مجازی به موفقیتی باورنکردنی دست یابند.

اما آیا این توازن همیشه در کشورهای مختلف برقرار است و حضور شرکت‌های آنلاین و دنیای مجازی در ایران می‌تواند مفید واقع شود؟

در ابتدای امر پاسخ منفی است، چون بتازگی فعالیت گسترده برگزارکنندگان تورهای مسافرتی بدون هیچ‌گونه نظارت و تایید از دستگاه‌های مربوطه و مسوولان صنعت گردشگری ایران در این دنیای مجازی بشدت گسترش یافته است.

این گونه خدمات بدون نظارت می‌تواند در نهایت به‌عنوان معضلی برای صنعت گردشگری ایران معرفی شود، چون بسیاری از آنها و دست‌اندرکاران این‌گونه شرکت‌ها هیچ تخصص و اطلاعی از این رشته بسیار حساس یعنی گردشگری در ایران ندارند و صرفاً به‌دنبال منافع مادی وارد این میدان شده‌اند.

اما اگر در بلندمدت به این دنیای مجازی امید بسته باشیم می‌توانیم افق بسیار روشنی را برای صنعت گردشگری ایران متصور شویم و با بهره‌گیری از این دنیای بدون مرز و پرمخاطب، ایرانی باستانی و پرجاذبه را به دنیا بشناسانیم بنابراین چه زیباست که مسوولان و متولیان صنعت گردشگری ایران با اتخاذ تصمیمات مفید و کارآمد در این زمینه از سوی بی‌خطر این تیغ دو لبه جهت باز کردن راه صنعت گردشگری ایران استفاده کنند، نه این‌که از لبه خطرناک آن استفاده و آسیب‌های جدی را برپیکر این صنعت نوظهور وارد کنند.

کم نیستند پیامک‌ها یا نامه‌های الکترونیکی که روزانه درباره برگزاری تورهای خارجی و داخلی به دست ما می‌رسند، هرکدام از اینها

می‌توانند شما را به استفاده از خدماتشان تشویق کنند، ولی آیا واقعا این تورها و برنامه‌های تفریحی مدیریت شده‌اند و می‌توانند برای شما و خانواده مفید واقع شوند و اگر دچار مشکل شدید هیچ شخص یا شرکتی هست که به شما پاسخگو باشد؟

بنابراین حتی اگر نخواهیم نیمه خالی لیوان را نظاره گر باشیم این‌گونه تورها به‌دلیل پراکنده بودن فعالیتشان می‌توانند توازن تبادل صحیح گردشگران را در ایران برهم زنند.

پس بجاست که مسوولان و دست‌اندرکاران صنعت گردشگری ایران علاوه بر کنترل دنیای حقیقی، توجه ویژه‌ای هم به دنیای مجازی داشته باشند تا با مدیریت مناسب هر دو دست به دست هم دهند و رویای موفقیت صنعت گردشگری ایران را به واقعیت برسانند.

شیدا رمزي