

## تفاوت شناخت حاصل از گردشگری واقعی و گردشگری مجازی بر پایه نظریه روایت

اعظم راودراد<sup>۱</sup>

دانشیار گروه ارتباطات دانشگاه تهران

علی حاجی محمدی<sup>۲</sup>

کارشناسی ارشد مطالعات فرهنگی و رسانه دانشگاه تهران

تاریخ دریافت: ۱۳۸۸/۰۵/۱۵

تاریخ پذیرش: ۱۳۸۹/۰۲/۰۷

### چکیده

توسعه تکنولوژی‌های جدید ارتباطی در سال‌های اخیر، به حدی رسیده است که برای به‌دست آوردن اطلاعات از سراسر دنیا، دیگر نیازی به سفری واقعی و حضور در محل احساس نمی‌شود. انسان در دنیای امروز، قادر است از درون خانه خود، با استفاده از امکانات فضای مجازی، در هر زمان که بخواهد، به مناطق دور دست سفر کند. گردشگری، در این اوضاع، دیگر وابسته به زمان و مکان و نیازمند برنامه‌ریزی مالی و زمانی خاص نیست. در این زمینه، دو سؤال مهم وجود دارد. اولاً، آیا گردشگری مجازی ممکن است جایگزین گردشگری واقعی شود و نیاز سفر واقعی را مرتفع کند؟ ثانیاً، آیا نوع شناختی که گردشگری مجازی تولید می‌کند، با نوع شناختی که در اثر حضور واقعی گردشگر در مکان ایجاد می‌شود، یکسان است؟ در این مقاله، برای پاسخ به این سؤال‌ها، ابتدا خصوصیات و ویژگی‌های گردشگری واقعی و گردشگری مجازی توضیح داده خواهد شد. محور اصلی این مقایسه، حضور در مکان خاص و حس تجربی مکان در گردشگری واقعی و گزینشی بودن خصوصیات مکان و اخذ اطلاعات بسته‌بندی شده در گردشگری مجازی است. نویسندگان این مقاله عقیده دارند که گرچه گردشگری مجازی قادر است اطلاعات بسیار وسیع‌تر و کامل‌تری از گردشگری واقعی در اختیار افراد قرار دهد، در عمل، فاقد حس حضور در مکان و تجربه زیسته است. به همین سبب، اولاً، نوع شناختی که به‌دست می‌دهد، دستکاری شده و غیر واقعی است. ثانیاً، این نوع گردشگری، صرفاً نقش مکمل برای گردشگری واقعی دارد. آن گردشگری که از فضای مجازی آغاز شده و به فضای واقعی ختم شود، آثار و نتایج مثبت هر دو نوع را در عرصه شناخت دربر خواهد داشت.

**واژه‌های کلیدی:** اطلاعات بسته‌بندی شده، بازنمایی مکان، روایت، فضای مجازی، گردشگری مجازی، گردشگری واقعی.

1. ravadrad@ut.ac.ir.

2. alihajimohammadi1@gmail.com.

## مقدمه و طرح مسئله

به گفته میرزوف (۲۰۰۰)، زندگی جدید روی پرده اتفاق می‌افتد. امروزه تجربه انسانی بیش از هر چیز بصری و بر تصویر متکی شده است؛ از تصاویر ماهواره‌ای گرفته تا تصاویر درونی بدن انسان. فرهنگ تصویری با آن‌دسته از وقایع بصری مرتبط است که در آنها مصرف‌کننده به دنبال کسب اطلاعات، معنی و لذت از تکنولوژی بصری است. یکی از ویژگی‌های شوک‌آور فرهنگ بصری جدید، تمایل عجیب آن به تصویری کردن چیزهایی است که به‌خودی‌خود تصویری نیستند، مانند نمودارهایی که اندازه‌ها را در مقایسه با هم نشان می‌دهند. توانایی تکنولوژیک انسان به حدی رسیده است که حتی چیزهایی را به تصویر می‌کشد که چشم انسان در حالت عادی قادر به دیدن آنها نیست؛ چیزهایی مثل اندام‌های درونی بدن انسان با کمک اشعه ایکس و نیز کهکشان‌های دور دست با کمک تلسکوپ. مارتین هایدگر چنین دنیایی را «دنیای مبتنی بر تصویر» می‌نامد. این مفهوم، نه به معنای تصویری از دنیا، بلکه به معنای دنیایی است که به‌عنوان یک تصویر درک و فهم می‌شود (به نقل از: میرزوف، ۲۰۰۰: ۵).

فرهنگ تصویری در چنین دنیایی، نه به تصاویر به‌خودی‌خود، بلکه به تمایل دنیای مدرن به تصویری کردن وابسته است. تصویری کردن که در دنیای مدرن با ظهور عکاسی آغاز شد، با رویکرد واقع‌گرایی به معنای نمایش امور واقعی همان‌گونه که هستند، همراه بود. پس از مدتی، با ظهور تکنولوژی‌های پیشرفته‌تر تصویری، که می‌توانستند در واقعیت دستکاری کنند، ادعای واقع‌گرایی تصویر به چیزی تبدیل شد که ما آن را به‌عنوان ممکن بودن و نه ضرورتاً واقعی بودن می‌شناختیم. بالاخره، با توسعه تکنولوژی‌های تصویری، امروزه امکان به‌وجود آوردن تصاویری وجود دارد که هیچ‌گونه مابه‌ازای خارجی ندارند، اگرچه شباهت زیادی به واقعیت دارند. تصویری کردن با امکانات پیشرفته تکنولوژیک، به ایجاد دنیای تصویری مجازی منجر شده که به‌نوبه خود، فرهنگ مجازی را شکل داده است.

یکی از مفاهیم مهم مرتبط با این‌گونه تصویری کردن، مفهوم «تماشاگری» است. بیشتر نظریه‌پردازان پست‌مدرن معتقدند که یکی از ویژگی‌های منحصر به فرد این دنیا، سلطه تصویر است؛ سلطه‌ای که به‌خودی‌خود، «تماشاگری» را طلب می‌کند. تماشاگری به معنای مصرف است و بنابراین، یکی از عناصر کلیدی جوامع سرمایه‌داری پست‌مدرن مصرف‌کننده است. با توسعه سرمایه‌داری در زندگی روزمره، سرمایه دیگر جنبه پولی صرف ندارد، بلکه تمامی جنبه‌های زندگی روزمره، شامل روند نگاه کردن را نیز کالایی کرده است.



گای دبورد (۱۹۶۷) فرهنگی را که تماماً به فرهنگ مصرفی تماشاگری تبدیل شده و کارکردش به فراموشی سپردن تاریخ درون فرهنگ است، «جامعه تماشاگر» نامید. انسان‌ها در جامعه تماشاگر، با محوشدن در تماشای تصاویر تولیدشده توسط فرهنگ مصرفی توده‌ای، وجودی منفعل پیدا می‌کنند و دائماً، به‌دنبال تماشای بیشتر هستند. ارتباط میان کار و سرمایه در خیرگی تماشاگر گم می‌شود. واقعیت این است که در جامعه تماشاگر، به‌جای کباب، بوی آن به ما فروخته می‌شود، پولی که می‌پردازیم برای تصویر است نه خود شیء. چنین جامعه تماشاگری را می‌توان در فضای مجازی مشاهده کرد (به نقل از: میرزوف، ۲۰۰۰: ۲۷).

ظهور فضای مجازی با اتکا بر سخت‌افزار تکنولوژی‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطاتی در کنار جهان واقعی، معادلات الگوهای ارتباطاتی معمول را به‌هم زده و امکان واردشدن به این جهان، فارغ از امتیازات و تعصبات نژادی، قدرت اقتصادی یا نیروی نظامی را برای تمام انسان‌ها فراهم می‌آورد. ویلسون و پیترسون<sup>۱</sup> فضای مجازی را به‌عنوان «واقعیت مجازی»<sup>۲</sup> پیوسته در نظر می‌گیرند که در آن، انسان‌هایی رها از محدودیت‌های روان‌شناسانه و فیزیکی، قادر به تعامل هستند (ویلسون و پیترسون، ۲۰۰۲: ۴۵۰). با ظهور اینترنت و فضای مجازی، تصور مک‌لوهان از دهکده جهانی، نه یک استعاره، که به واقعیت پیوسته است؛ به‌طوری‌که طبق دیدگاه کورنفیلد (۲۰۰۱)، در دنیای مجازی، اینترنت جایگزین رسانه‌های سنتی شده و تمامی آنها را تحت الشعاع خود قرار داده است؛ چراکه با اینترنت، دنیای تجربه‌های آدمی، متکثر و متنوع‌تر شده و رویارویی آدم‌ها با تجربه‌های دوردست ممکن می‌شود (داتن، ۱۳۸۴).

براساس این دیدگاه، باید منتظر جایگزین شدن شیوه‌های قدیمی گردشگری با شیوه‌های جدید باشیم. در این دهکده، سفر و گردشگری در کنار توسعه دیگر صنایع، با چالش‌های جدیدی مواجه شده و این امر به ظهور عاملان اطلاعاتی آن‌لاین جدید و انواع جدید گردشگری منجر شده است. «گردشگری الکترونیک»<sup>۳</sup>، در کنار وبلاگ‌ها، اطلاعات گسترده و درعین حال کاملی برای مشتری هدف فراهم می‌کند که مصرف‌کنندگان می‌توانند برنامه‌ریزی کنند و نیازهای سفر خود را با تعاملی غیرمستقیم‌تر با بازیگران صنعت تأمین کنند (بوهالیس، ۲۰۰۲). اما با پیشرفت اینترنت و تکنولوژی واقعیت مجازی، بازدید از یک مقصد خارجی، بدون ترک مکان مبدأ، ممکن شده و گردشگری مجازی<sup>۴</sup> را به‌وجود آورده



1. Wilson & Peterson
2. Virtual Reality
3. E- Tourism
4. Virtual tourism

است. گردشگری مجازی یکی از نمودهای شگفت‌انگیز جامعه‌تماشگر است و ساختار روایی دارد. در گردشگری مجازی نیز تصویر است که دنیا را به مایه‌شناساند، نه حس واقعی حضور در مکان. این بحثی است که با مقایسه گردشگری مجازی و گردشگری واقعی و روایتی تشریح می‌شود که هر یک از این دو نوع گردشگری تولید می‌کنند. بنابراین، هدف اصلی این مقاله بررسی گردشگری واقعی و گردشگری مجازی و شناخت بر پایه نظریه روایت است.

## انواع گردشگری

قبل از پرداختن به گردشگری مجازی و مقایسه آن با گردشگری واقعی، لازم است تا به تعاریف و معرفی گونه‌های مختلف گردشگری پرداخته شود. اسمیت<sup>۱</sup> (۲۰۰۰) گردشگری را به‌عنوان شبکه‌ای مرتبط و متشکل از گردشگرها و خدمات مربوط به آن تعریف می‌کند؛ خدماتی که برای تسهیل سفر فراهم و از آنها استفاده می‌شود. گردشگر، براساس مصوبات سازمان جهانی جهان‌گردی، فردی است که «برای داشتن اوقات خوش، حداقل برای یک‌شب، به مسافرت برود». درباره جهان‌گردان بین‌المللی، این مدت نباید بیشتر از یک‌سال و برای مسافران داخلی بیشتر از شش ماه باشد. همچنین، هدف اصلی گردشگر از سفر می‌باید صرفاً بازدید از نقاط دیدنی باشد، نه اینکه برای فعالیت‌های مختلف اقتصادی و کسب منافع مادی و غیره به منطقه سفر کرده باشد (فیل، ۱۳۸۵: ۲۴). البته این تعاریف و دیدگاه‌ها، فقط درباره گردشگری واقعی است، اما می‌توان با بهره‌گیری از مفهوم دوفضایی شدن کره زمین و توسعه واقعی - مجازی (عاملی، ۱۳۸۵: ۷)، دو نوع تقسیم‌بندی از گردشگری ارائه کرد:

- گردشگری واقعی؛
  - گردشگری سایر (گردشگری الکترونیک و گردشگری مجازی).
- برای درک گردشگری سایر و مقایسه آن با گردشگری واقعی، باید تعریفی از گونه‌های گردشگری واقعی ارائه شود. اسمیت گونه‌های گردشگری واقعی را به شرح زیر معرفی می‌کند:
- گردشگری قومی: به‌منظور مشاهده سبک زندگی افراد بومی و اقوام انجام می‌شود؛
  - گردشگری هنری: در پی شناخت هنرهای ملل دیگر و آگاهی از آن است؛
  - گردشگری تاریخی: به آن گردشگری میراث هم می‌گویند و به بازدید از موزه‌ها، مکان‌ها و ابنیه تاریخی می‌پردازد و امروزه، بخش عمده‌ای از گردشگری را به خود اختصاص داده است؛



• گردشگری طبیعت‌گرا: تأکید بر جاذبه‌های طبیعی و پناه‌بردن به آغوش طبیعت زیبا و تحسین و درک و لذت‌بردن از جاذبه‌های طبیعی است؛

• گردشگری تفریحی: شرکت در فعالیت‌های ورزشی، استفاده از چشمه‌های آب‌معدنی، حمام آفتاب و برخوردهای اجتماعی در محیطی دلنشین و راحت است؛

• گردشگری کاری: اجرای بخشی از کار و حرفه توأم با مسافرت و شرکت در کنفرانس‌ها، گردهمایی‌ها، سمینارهای علمی، تحقیقاتی و تخصصی است (الوانی، ۱۳۷۳: ۱۰۸ - ۱۱۰).

می‌توان با استفاده از گونه‌شناسی رضوانی (۱۳۷۴: ۲۰ - ۱۸)، نوع دیگری از گردشگری را به این مجموعه اضافه کرد تا مقایسه گردشگری واقعی با گردشگری سایبر کامل شود:

• گردشگری مذهبی و زیارتی: هدف آن معنوی بوده و در پی زیارت مکان‌های مذهبی است. «گردشگری» صنعتی است که بیش از دیگر صنایع، به تکنولوژی‌های اطلاعاتی و ارتباطی نیازمند است (بوهایس، ۱۳۸۶). بسیاری از سازمان‌ها و افرادی که با گردشگری سروکار دارند، وب‌سایت‌هایی را برای جذب مشتری یا اشاعه اطلاعات درباره سازمان خود ایجاد کرده‌اند. تکنولوژی‌های اطلاعاتی و ارتباطی، صنعت گردشگری را توانمند می‌کند تا محصولات و خدمات را به‌طور مستقیم و در دسترس، به تعداد گسترده‌ای از مشتریان ارائه کند و با آنها و تولیدکنندگان و توزیع‌کنندگان تعامل برقرار نمایند (سوآرز آلوارز و دیگران، ۲۰۰۷). تعداد مشتریانی که اینترنت را برای سفرهای تجاری یا پرکردن اوقات فراغت استفاده می‌کنند، هر روز در حال افزایش است. گردشگری مجازی، به‌عنوان یکی از انواع گردشگری سایبر، از ویژگی‌هایی نظیر نداشتن مرکز، به‌هم‌پیوستگی، دیجیتالی‌بودن و دسترسی آسان برخوردار است. اکنون سؤال این است که چگونه ممکن است فعالیت‌های اینترنتی جغرافیای جدید یا به قول عاملی (۱۳۸۵)، کره زمین مجازی، لذت، فراغت و حس حضور در مکان گردشگری واقعی را ایجاد کند.

برای جواب‌دادن به این سؤال، باید تقسیم‌بندی‌های مختلف گردشگری در فضای سایبر ارائه شود. دیویلی<sup>۱</sup> و وریک (۱۹۹۹) انواع ظرفیت‌های گردشگری فضای سایبر را دو مورد زیر ذکر می‌کنند:

- گردشگری الکترونیک<sup>۲</sup>؛
- گردشگری مجازی<sup>۳</sup>.

1. Dewailly
2. E-tourism
3. Virtual tourism



## گردشگری الکترونیک: آژانس «مجازی»

گردشگری الکترونیک به تجارت الکترونیک در زمینه سفر و گردشگری اشاره می‌کند و عبارت است از به‌کارگیری فناوری نوین برای ارائه سرویس‌های مورد نیاز گردشگران. با استفاده از فناوری اطلاعات، خدمات مورد نیاز گردشگران آسان‌تر، با کیفیتی بالاتر و با هزینه‌ای کمتر و کارایی مناسب ارائه می‌شود. جستجو، ارائه، مقایسه گزینه‌های مختلف و انتخاب گزینه بهینه و انتخاب محصولات گردشگری به‌طرز مؤثری انجام می‌گیرد (خانچوج، ۲۰۰۴: ۱). بوهایلیس<sup>۱</sup> گردشگری الکترونیک را استفاده از تکنولوژی‌های ارتباطی و اطلاعاتی<sup>۲</sup> در صنعت گردشگری تعریف می‌کند، به‌گونه‌ای 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، اکسترانت<sup>۳</sup> و اینترنت و همچنین همه موضوعات بازاریابی و مدیریت راهبردی استفاده از تکنولوژی است (کانلویولوس و دیگران، ۲۰۰۴). این نوع گردشگری جنبه تبلیغاتی و آگاهی‌دهی دارد و از طریق سایت‌های ویژه، با مخاطب ارتباط برقرار می‌کند و در واقع، صرفاً، یک آژانس مجازی است. در این آژانس‌ها، خدمات مورد نیاز گردشگران با استفاده از فناوری اطلاعات، به‌شکلی ساده‌تر، با کیفیتی بالاتر و هزینه‌ای کمتر ارائه می‌شود. هستی‌شناسی گردشگری الکترونیکی، شیوه نگرش به دنیای گردشگری را فراهم می‌کند و مفاهیم و تکنولوژی‌های مربوط به گردشگری الکترونیکی را سامان می‌بخشد. این هستی‌شناسی، رسیدن به قابلیت همکاری با قسمت‌های مختلف را از طریق به‌کارگیری معانی و واژگان مشترک فراهم می‌کند. اطلاعات حاصل از گردشگری الکترونیک به سؤالات زیر پاسخ می‌گوید:

۱. گردشگر چه چیزی را می‌تواند ببیند و بازدید کند؟
۲. مکان‌ها و موقعیت‌های جالب برای بازدید گردشگر کدام است؟
۳. گردشگر بهتر است چه زمانی از یک مکان خاص دیدن کند؟
۴. نحوه مدیریت بهینه گردشگر برای بازدید از مکان‌ها یا انجام فعالیت چگونه است (جاکیلینکی و دیگران، ۲۰۰۷).

در این نوع گردشگری، کاربر می‌تواند با مراجعه به یک سایت معتبر گردشگری الکترونیک، همه خدمات مورد نیاز برای سفر خود را دریافت کند و با کیفیت، سرعت و قیمت مناسب به



1. Buhalis  
2. ICTs  
3. Extranet

خواسته‌های خود دست یابد. به دلیل اینکه اطلاعات به صورت یکپارچه و به شکل بسته‌بندی شده به کاربر، یا همان گردشگر، ارائه می‌شود، همیشه امکان مقایسه انتخاب‌های مختلف و بهینه برای وی، با توجه به معیارها و انتظارات او، وجود دارد. بدین ترتیب، هر گردشگر می‌تواند برنامه‌ای برای سفر خود انتخاب کند که بیشترین مطلوبیت را برای او دارد و متصدیان یا همان آژانس‌های گردشگری نیز فرصت ارائه بهتر محصولات، به‌شکلی دقیق و کاربرپسند را در فضای گسترده مجازی برای طیف عظیمی از کاربران جهانی پیدا می‌کنند.

خدماتی که در گردشگری الکترونیک ارائه می‌شود، عبارتند از:

- اطلاع‌رسانی شفاف، دقیق و معتبر؛
- انجام همه 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 روزبه‌روز ایجاد می‌شود.

### گردشگری مجازی

استفاده از تکنیک‌های واقعیت مجازی در توسعه گردشگری، نگرش جدیدی به گردشگری ایجاد کرد و بازدیدکننده مجازی را به وجود آورد. با به وجود آمدن این امکان، فرد می‌تواند از مکان‌های مختلفی از قبیل موزه، مناظر طبیعی، زیارتگاه‌ها و آثار باستانی دور از دسترس، به‌طور مجازی دیدار کند. هابسون و ویلیامز (۱۹۹۵) واقعیت مجازی را یکی از تکنولوژی‌های پیشرفته اواخر قرن بیستم در نظر می‌گیرند که همه صنایع، به‌ویژه صنعت گردشگری، را تحت الشعاع خود قرار داده است و با استفاده از تکنولوژی‌های متعدد در پی ایجاد محیطی است که مردم بتوانند تجربه کنند و به‌وسیله تعامل با شبیه‌سازی‌های حوادث واقعی، با محیط رابطه برقرار کنند یا تصویری از آن برای خودشان ایجاد کنند و طبق گفته ونگ<sup>۱</sup> باعث شکل‌گیری اجتماع گردشگری مجازی<sup>۲</sup> شوند و در علایق، اهداف مشترک، فعالیت‌ها و خواسته‌های خود سهیم شوند و از درک و برطرف کردن نیازهای یکدیگر خوشنود و راضی باشند (ونگ، ۲۰۰۲: ۴۱۱).

1. Wang
2. Virtual tourist community



به همین سبب، واقعیت مجازی توانایی فراهم کردن تجربیاتی را دارد که فراتر از توانایی های عادی هر شخص است و آن، انتقال از دنیای فیزیکی به دنیای تصویر و تصور است. در حقیقت، تکنولوژی واقعیت مجازی، جغرافیای مجازی و مکان های مجازی و در نتیجه، گردشگری مجازی را به وجود می آورد که دربردارنده تجربه واقعیت مجازی است (هابسون و ویلیامز، ۱۹۹۵). به طور خلاصه، چنین فرایندی را می توان به صورت زیر نشان داد:

واقعیت مجازی ← جغرافیای مجازی ← مکان های مجازی ← گردشگری مجازی

تأثیر واقعیت مجازی بر صنعت گردشگری به سرعت تحول تکنولوژی و نحوه آن، همچنین قیمت آن و میزان دسترسی به آن در درون جامعه بستگی دارد. اکنون با پیشرفت این صنعت، گردشگری با تحولات گسترده ای روبه رو شده است و اهداف خود را در هر دو جهان واقعی و مجازی جستجو می کند. گردشگری مجازی ظرفیت هایی را به وجود آورده است که بسیاری از مردم از آن خشنودند. حال این سؤال مطرح می شود که آیا واقعیت مجازی و در نتیجه، گردشگری مجازی، سفر واقعی را محدود می کند یا برای تشویق و ترغیب آن به کار می رود؟ آیا واقعیت مجازی تکمیل کننده تجربیات واقعی است یا با آن رقابت خواهد کرد؟ این مسائل در راستای سؤال اصلی مقاله است و می تواند در پاسخ به سؤال اصلی مقاله راهگشا باشد. در این مورد، امبرتواکو (۱۹۸۷: ۱۹) از تجربیات غیر واقعی و بدلی<sup>۱</sup> سؤال و بیان کرد که آیا تکنولوژی بدین سبب به کار می رود که بگوید «ما به شما باز تولیدی از اصل را می دهیم تا اصل را بخواهید» یا «ما به شما باز تولیدی از اصل می دهیم تا دیگر هیچ نیازی به اصل پیدا نکنید». حال با توجه به این مسئله، گردشگری مجازی در فضای مجازی می تواند جایگزین گردشگری واقعی شود و نیاز سفر واقعی را برطرف کند.

فضای مجازی، فضایی وصف شده و با واسطه است و گردشگری مجازی نیز به تبعیت از آن، فضایی با واسطه است که ناشی از تکنولوژی واقعیت مجازی است و این نوع واقعیت، «واقعیت شیشه ای» است که در مقابل آن، صنعت «مجازی شدن<sup>۲</sup>»، «تصویری کردن<sup>۳</sup>» و صنعت



1. Inauthentic
2. Virtualization
3. Visualization



سامانه جغرافیایی اطلاعاتی قرار دارد. به عبارت دیگر، صنعت واسطه واقعیت است و شیشه‌ای در مقابل جهان واقعی می‌گیرد. تفاوت واقعیت در فضای واقعی و مجازی، منعکس‌کننده عینیت و ساختگی بودن، صنعت و طبیعت است. گردشگری واقعی، طبیعی و صنعتی است و مشخصات و تجربه‌اش نیز این ویژگی را دارد، درحالی‌که گردشگری مجازی، ساختگی و صنعتی است و تجربه ناشی از آن نیز چنین مشخصه‌هایی را دارد. در واقع، گردشگری مجازی، واقعی «تندشونده» با پیوند فوری و دسترسی آن‌لاین دارد. همچنین، زاویه دوربین، ذهنیت نویسنده و طراح و دیگر عوامل بر آن غالب می‌شود. در این نوع گردشگری، جنبه‌های خوب و دیدنی مکان، برجسته و جنبه‌های بد به حاشیه رانده می‌شود و نوعی گزینش‌گری و بازنمایی هدفمند اجرا می‌شود. هرچند گردشگری، با بهره‌گرفتن از تکنولوژی‌های جدید و واقعیت مجازی، سعی دارد بیشتر با حواس انسان درگیر شود، ولی در امتداد توسعه کمی حواس انسان است. واقعیت در گردشگری مجازی، نوعی واقعیت ساختگی و پاستوریزه است. همان‌طور که بودیاری از مفهوم «شبه‌سازی» و «ساختگی» صحبت می‌کند و آن را اثر افزایش سریع ایماژهای رسانه‌ای در جامعه و انحراف حواس ما از واقعیت در نظر می‌گیرد، ما خودمان رسانه‌ای شده‌ایم و خود را با «جذبه و شور ارتباطات»، فریب داده، زندگی از طریق صفحه‌ها یا به‌عنوان صفحه‌ها را به جای واقعیت می‌پذیریم. بنابراین، فرهنگ منتج از «واقعیت تندشونده» فرهنگی است که در آن، تمایز بین واقعی و تصویری، سطح و عمق یا واقعیت و پندار، دیگر به کار نمی‌رود (بل، ۲۰۰۱: ۷۷). مردم در وضعیتی آگاهانه، جریانی پیوسته را تجربه می‌کنند. گردشگری مجازی نوعی بازی است که در واقعیت بیرونی ریشه دارد و تصویری ساخته‌شده از آن است. درحقیقت، واقعیت مجازی در گردشگری مجازی، نوعی مکان مجازی را تشکیل می‌دهد که مشخصه اصلی گردشگری مجازی است و فهم گردشگری مجازی بدون درک مکان‌های مجازی ممکن نیست؛ زیرا بدون بررسی عناصر تشکیل‌دهنده گردشگری مجازی، نمی‌توان شناخت حاصل از آن را بررسی کرد.

مکان مجازی با تصویر پانورامیک کروی از مکان، برای بازدید (بیرون و درون)، مساوی است؛ تصویری که محورهای عمودی و افقی را ۳۶۰ درجه پوشش می‌دهد و از این طریق، شخص می‌تواند در هر مسیری، از یک موقعیت خاص دیدن نماید. بازنمایی این مکان با

1. Hyperreality
2. Ecstasy of communication



ایجاد و تولید تصاویر کروی صورت می‌گیرد و این کار به وسیله دوربین‌های عکاسی دیجیتال، عدسی کروی موسوم به چشم‌ماهی<sup>۱</sup> و دوربین‌های سه‌پایه (180°x180°) انجام می‌گیرد. سه عکس تحت زاویه ۱۲۰ درجه از موقعیت مورد نظر در مکان گرفته می‌شود. عملیات نرم‌افزاری خاص بر روی سه عکس گرفته‌شده برای ترکیب آنها و تولید تصویر کروی پانورامیک نهایی اجرا می‌شود (فرسون و دیگران، ۱۹۹۸؛ لیپوراس و دیگران، ۲۰۰۴؛ گاسکل، ۲۰۰۷). مکان‌های مجازی دو ویژگی اصلی دارند:

۱. **غوطه‌ورشدن**: تجربه غوطه‌ورشدن یک نقطه مهم و اصلی در توسعه مکان مجازی و احساس حضور در آن است. اگر کاربر دقیقاً در صدد بازتولید احساس حضور در محل واقعی است، باید وقتی که سرش را در هر نقطه و موقعیت تکان می‌دهد، همان چیزهایی را ببیند که زمان حضور و دیدن واقعی می‌بیند؛

۲. **تعاملی بودن**: مکان مجازی بر مبنای تعامل ساخته می‌شود تا حسی نزدیک به حس واقعی تولید کند. دایسون (۱۹۹۳) معتقد است که تعاملی بودن را باید متغیری در نظر بگیریم که کاربران را قادر می‌سازد تا مسیر ارتباطی خود را انتخاب کنند. تعاملی بودن معیاری است که مشارکت‌کنندگان در هر عمل ارتباطی، می‌توانند نقش‌ها را در گفتگویی دوطرفه کنترل کنند و تغییر دهند.

«غوطه‌ورشدن» و «تعاملی بودن» باعث شکل‌گیری تجربه مجازی می‌شود. اما در یک تجربه واقعیت مجازی چندین عنصر وجود دارد که آن را از بقیه شبیه‌سازی‌های کامپیوتری، مانند بازی‌ها، متفاوت می‌کند. این عناصر به شرح زیر است:

• تأثیر تصویری و دیداری آنها بسیار واقعی‌تر و دراماتیک‌تر است. از طریق استفاده از واحدهای نمایش‌گر نصبی روی سر<sup>۲</sup> و ایجاد تصویر اتاق‌های شبیه غار و عمیق، واقعیت مجازی، کاربران را برای مواجهه با محیط ایجادشده به وسیله کامپیوتر توانا می‌کند. این محیط شامل تصاویر سه‌بعدی، تصاویر ویدئویی و اشکال گرافیکی است. این نگاه به شرکت‌کنندگان در واقعیت مجازی اجازه می‌دهد تا به‌طور کامل، در تجربه غرق شوند و آن را برای خود باورپذیر کنند؛



1. Fish eye objective
2. Immersion
3. Interactivity
4. Head Mounted Display

• شرکت کنندگان در واقعیت مجازی، درمقایسه با دیگر تکنولوژی‌ها، امکان تعامل بیشتری دارند. تکنولوژی‌های واقعیت مجازی مطابق حرکات و عکس‌العمل شرکت‌کننده پاسخ می‌دهند و محیطی واقع‌گرایانه‌تر ایجاد می‌کنند. در تجربه مجازی، تعداد زیادی حسگر حرکتی مختلف و ابزارهای تعاملی برای ایجاد حس تعاملی به کار می‌رود که شامل واحدهای نمایشگر نصبی روی سر با یک سنسور حرکتی یکپارچه سر یا ردیاب سر<sup>۱</sup> است. نمایش‌گر نصبی روی سر، نمایش‌گری با شفافیت و وضوح ۶۰×۸۰۰ پیکسل را برای هر چشم فراهم می‌کند که به شخص اجازه می‌دهد که در فضایی مجازی، با چرخش سر گردش کند. ردیاب سر، حرکات و تکان‌های سر و چشم کاربر را در سه محور، کنترل و ضبط می‌کند و نرم‌افزار، میدان دید را دوباره پیکربندی می‌کند. کارکرد امکانات گرافیکی، نظیر دسته فرمان بازی، ستون فرمان و ابزارهای نمایش گرافیکی، ایجاد تأثیرات حرکتی واقع‌گراست. تصویر کروی مکان مجازی با استفاده از نمایش‌گر نصبی روی سر، از طریق برنامه‌ای خاص اجرا شده و بر روی کامپیوتر به کاربر ارائه می‌شود. با بازخورد ایجادشده به وسیله ردیاب سر و نمایش تصویر کروی مطابق با مسیر سر و چشم کاربر، وی قادر خواهد بود در مکان مجازی، به جستجویی واقع‌گرایانه بپردازد و در نتیجه، به تجربه مجازی دست یابد (کروزپ، نیکارا و دیگران، ۱۹۹۲)؛

• تعامل در تجربه مجازی، به شیوه‌ها و ابزارهای گوناگون ممکن می‌شود. برخاستن شخص با انتقال وزن و فشار به انگشتان در مکان مجازی ممکن می‌شود. با استفاده از ابزاری معروف در واقعیت مجازی، به نام دستکش داده<sup>۲</sup>، و امکان انتخاب چیزها در مکان برای شنیدن شرح و تفسیر آنها، امکان تغییر موقعیت کاربر در مکان (و در نتیجه زاویه دید او)، امکان رفتن به مکان‌های هم‌جوار (از یک اتاق به دیگر مکان‌ها در موزه) و امکان تمرکز کردن به عقب و جلو، این تعامل به وجود می‌آید. دستکش داده با کارکردی همانند موس کامپیوتر، حرکت انگشتان دست را کنترل و تعامل را ممکن می‌سازد؛

• سرانجام، تجربیات واقعیت مجازی باید شامل «تعلیق ناباوری<sup>۳</sup>» باشد که روان‌شناسان از آن برای توصیف شرایط ذهن استفاده می‌کنند؛ یعنی موقعی که انسان باور می‌کند پدیده در حال وقوع، باورکردنی است. این نوع از تجربیات به شرکت‌کنندگان این اجازه را می‌دهد تا باور کنند آنچه آنها در حال تجربه کردن هستند، درحقیقت، واقعی است یا حداقل واقعیتی گذراست.

1. Integrated head movement sensor or Tracker
2. Data gloves
3. Suspension of disbelief



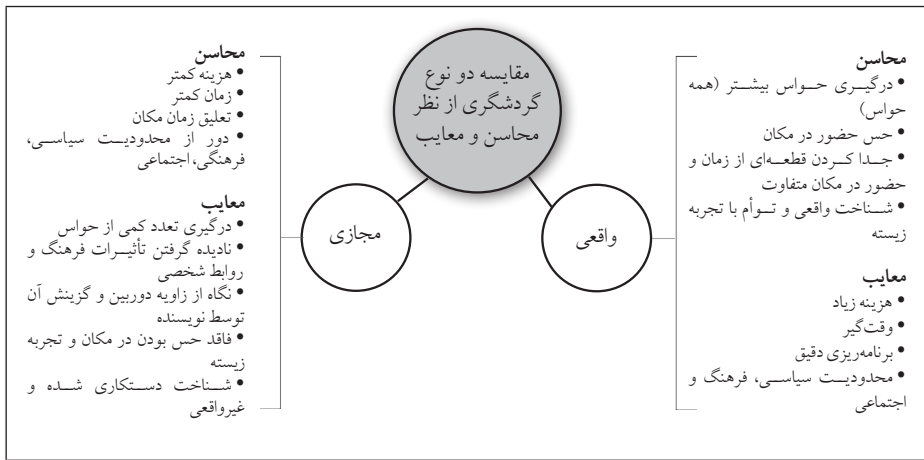
اصولاً، تکنولوژی واقعیت مجازی برای ایجاد انواع شبیه‌سازی‌شده تجربیات واقعی طراحی شده و آن‌قدر واقع‌گرایانه است که توهم تجربه واقعیت را ایجاد می‌کند. بنابراین، گردشگری مجازی را می‌توان به‌کارگیری تکنولوژی‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطی همزمان و ارائه ترکیبی از تصاویر، نماهای سه‌بعدی، ویدئو، صوت و نماهایی با منظره باز و وسیع (۳۶۰ درجه) از محل یا محل‌ها تعریف کرد که با استفاده از ظرفیت‌های فضای مجازی، صنعت سامانه جغرافیایی اطلاعاتی<sup>۱</sup> و ابزارهای واقعیت مجازی<sup>۲</sup>، فضاهای واقعی را شبیه‌سازی می‌کند و به کاربر امکان می‌دهد در خانه و دیگر مکان‌ها، در این فضا، به‌صورت مجازی، به بازدید و زیارت، سفر و جستجوی مکان‌های دیگر پردازد و مناظر زیبای کشوری در آن‌سوی دریاها را واقع‌گرایانه ببیند و لذت ببرد، بدون آنکه عملاً در محل مورد نظر حضور داشته باشد و موانع فیزیکی مانع او باشد.

در این حوزه، سخن از «تور مجازی»<sup>۳</sup> (تور پانورامیک) به میان می‌آید که با کمک شیوه گردشگری مجازی و با استفاده از دوربین‌های زنده، مراکز تفریحی و جاذبه‌های گردشگری مکان‌های دیدنی، زیارتی و تاریخی به گردشگران معرفی می‌شود و امکان سیاحت و حضور مجازی را فراهم می‌کند و به‌طور کلی، می‌توان آن‌را مجموعه‌ای از سخت‌افزارها و نرم‌افزارها در خدمت صنعت گردشگری در جهت بازدید مجازی دانست<sup>۴</sup>. بعد از تعریف گردشگری الکترونیک و گردشگری مجازی و مشخصه‌های آنها، می‌توان به درکی از تفاوت‌های گردشگری واقعی و مجازی دست یافت. مائورر (۲۰۰۳)، شلدون (۱۹۹۷)، بوهایلیس (۲۰۰۳)، زو (۲۰۰۴)، فین‌مایر و همکاران (۲۰۰۶) و تسونه (۲۰۰۵)، درباره مشخصات و ویژگی‌های دو نوع گردشگری بحث کرده‌اند و هرکدام از آنها از زوایای مختلفی به بررسی این دو نوع گردشگری پرداخته‌اند؛ بر همین اساس، به‌طور کلی، معایب و محاسن گردشگری واقعی و مجازی را می‌توان به شکل زیر صورت‌بندی کرد؛ زیرا مشخصه‌ها و ویژگی‌های آنها در نوع روایت تأثیر زیادی دارد:



1. GIS
2. Virtual reality devices
3. Virtual tour
4. [http://www.webopedia.com/TERM/V/virtual\\_tour.html](http://www.webopedia.com/TERM/V/virtual_tour.html) & [http://en.wikipedia.org/wiki/Virtual\\_tours](http://en.wikipedia.org/wiki/Virtual_tours)

شکل ۱. معایب و محاسن گردشگری واقعی و مجازی



## روایت و گردشگری واقعی و مجازی

روایت با همه شئون زندگی در ارتباط است. زندگی اجتماعی مملو از رفتارها و حرکاتی است که از اشکال گوناگون روایت الهام گرفته‌اند. همان طور که دیوید بردول<sup>۱</sup> (۱۳۸۵) می‌گوید: «روایت اغلب به‌مثابه نوعی نمایش مورد توجه بوده است». شوق دیگر، آن است که روایت را نوعی ساختار یا به بیان دیگر، شیوه‌ای خاص برای تلفیق اجزا و پدید آوردن یک کل تلقی نماییم. وی در مطالعه فیلم‌های داستانی، با تلفیق دو دیدگاه قبلی، روایت را «به‌مثابه نوعی فرایند» بررسی کرده است؛ فرایندی که مرکب از انتخاب، نظم‌بخشیدن و انتقال دستمایه داستان برای ایجاد تأثیر بر مخاطب است. اگر تعریف بردول را بپذیریم، می‌توان گفت که گردشگری واقعی، سازنده روایتی کامل و تمام است. بردول در توضیح رابطه میان فیلم و تماشاگر، به این موضوع اشاره می‌کند که نظریه‌های روایت، که مخاطب را منفعل می‌پندارد، در این زمینه ناکارآمد است. به عقیده وی، فیلم، هیچ‌کس را در جای خاصی قرار نمی‌دهد، بلکه تماشاگر را به اجرای برخی اعمال مشخص رهنمون می‌کند. اگرچه آغاز کردن نظریه روایت، با شرح فعالیت‌های تماشاگر، لزوماً همه پدیده‌های روایی را توضیح نخواهد داد، از آنجاکه درک تماشاگر از داستان، هدف اصلی روایت است، می‌تواند نقطه آغاز خوبی برای بحث باشد (بردول، ۱۳۸۵: ۶۵). اگر گردشگری را، از نقطه شروع تا پایان، همانند فیلمی بالقوه تصور کنیم، خواهیم دید که می‌توان

1. Bordwell



با استفاده از نظریه بردول، آنرا به خوبی در قالب روایت تحلیل نمود. این کار را می توان با بیان شیوه خاص تلفیق اجزا و پدید آوردن یک کل یا به عبارت دیگر، با شرح فعالیت های تماشاگر، که در اینجا به گردشگر تبدیل شده است، به بهترین نحوی به انجام رساند.

چنین ساختاری باید در نسخه های شفاهی تجارب شخصی، یعنی نمونه های واقعی بررسی شود که عمومیت بیشتری دارند. روایتگری، توانایی تبادل تجربه ها و شیوه ای برای آموزش و انتقال اندیشه ها و تکنیک کلامی برای بازگو کردن و بیان تجربه است. به طور ویژه، روایت همان تکنیک ساختن واحدهای روایی است که در توالی زمانی تجربه، مشارکت می کنند. بنابراین، تجربه های افراد در گردشگری مجازی و واقعی و بیان شفاهی آنها درباره تجربه دو نوع گردشگری و مشارکت آنها، می تواند در شناخت حاصل از آن دو کمک کند.

برای درک بهتر روایت و شناخت حاصل از آن در گردشگری واقعی و گردشگری مجازی، از زیارت مجازی و راه دور به عنوان گردشگری در فضای سایبر و از سایت آستان قدس رضوی<sup>۱</sup> و سایت شبکه اطلاع رسانی امام حسین (ع)<sup>۲</sup>، استفاده شد. این دو سایت امکان زیارت مجازی را فراهم می کنند. برای دریافت روایت، از دو گروه دانشجویان استفاده کردیم که ضمن دسترسی بیشتر به اینترنت، دانش اینترنتی خوبی نیز در مقایسه با گروه های دیگر در جامعه دارند. البته گفتنی است که در ایران، هنوز ابزارهای واقعیت مجازی موجود نیست تا دانشجویان یا گروه های اجتماعی از آنها استفاده کنند یا سایت هایی که گردشگری مجازی را ایجاد کرده اند، چندان از نظر تکنولوژی واقعیت مجازی قوی نیستند و هنوز در مراحل اولیه قرار دارند:

• اعضای گروه ۱ قبلاً به طور واقعی حرم مطهر امام رضا (ع) یا امام حسین (ع) را زیارت کرده بودند و الآن از طریق فضای مجازی، زیارت مجازی می کردند؛

• اعضای گروه ۲ قبلاً حرم مطهر امام رضا (ع) یا امام حسین (ع) را زیارت نکرده بودند و فقط زیارت مجازی انجام می دادند.

در گروه اول، بعد از آنکه یکی از دانشجویان زیارت مجازی انجام داد، گفت:

«بسیار عالی بود. تمام خاطرات مشهد را در ذهن من تداعی کرد. با دیدن تصاویر سه بعدی حرم، تک تک خاطراتم و شرایطی که در آن لحظه داشتم، برایم یادآوری شد. البته باید آنجا باشی و ببینی که مردم چه می کنند. افراد از کشورهای مختلف به آنجا آمده بودند. آن قدر شلوغ بود که من حتی



1. <http://www.aqrazavi.org>

2. <http://www.imamhossein.net/>

یکبار گم شدم. این زیارت هم خوب است و می‌تواند هر آنچه در آن روزها در مشهد برایت اتفاق افتاده را یادآوری کند. ما یک روز کلاً تو راه بودیم. حس عجیبی داشتم. دلم می‌خواست زودتر برسیم. توی قطار که بودیم، با یک خانواده دیگری آشنا شدیم که آنها هم می‌خواستند به مشهد بروند و الآن هم با هم ارتباط داریم. با دیدن حرم دلم چنان ترکید که نمی‌دونستم چی باید بگم. با دیدن این تصاویر دلم می‌خواهد دوباره بروم مشهد و زیارت بکنم».

سپس دانشجویی که سال گذشته به زیارت کربلا رفته بود و زیارت مجازی را انجام داد، گفت:

«این چیزی از حرم نشان نمی‌دهد. الآن یکی از دوستان ما، بعد از سفر کربلا، عکس‌هایی گرفته و در وبلاگش گذاشته که بهتر از این زیارت را نشان می‌دهد! آدم باید آنجا برود. محدودیت‌ها و شوق و شور مردم را ببیند. محدودیت‌هایی که امریکایی‌ها ایجاد می‌کنند و وحدتی که مسلمانان از خود نشان می‌دهند. برای کسانی که مشرف شدند، خاطره‌انگیزه. زمانی که حرکت فرا رسید، اشک‌ها ریخته شد. از شوق، ... و از حسرت. ما که سوار بودیم، ... و آنها که پیاده بودند. لحظه، لحظه‌ی سفر دوست‌داشتنی بود و گویی که نمی‌خواستی زمان بگذرد. در راه کربلا بودن هم خوش است و هم عشق و هم معنویت. شب را تا به صبح بیدار ماندن لب مرز شلمچه، قدم‌زدن در سیاهی و مورد حمله قرار گرفتن از جانب سگ‌های نگهبان هم، حال و هوای خوبی دارد. آنجا عکس‌برداری ممنوع بود. دوربین منو گرفتند. اما با هزار زحمت تونستیم بگیریم. الآن که نگاه کردم به بارگاه ملکوتی، فقط قسمت‌هایی که داخل بارگاه بودم به یاد می‌آورم، اما خود شهر کربلا برای آدم یک معنای دیگری داره. زحمت رفتن و برگشتن و هزاران مشکل دیگه. وقتی به حرم رفتیم، تمام غم‌های عالم رو دلم اومد و مظلومیت امام حسین(ع) و یارانش. در مرز ایران و عراق، مشکلات زیادی داشتیم. یکبار ماشینمان پنچر شد. هوای کربلا گرم بود و من هم عادت نداشتم».

سپس از آنها پرسیده شد: «آیا زیارت مجازی می‌تواند جایگزین زیارت واقعی شود؟». هر دو دانشجو گفتند که نمی‌تواند جایگزین شود، اما برای کسانی که نرفته‌اند، می‌تواند حس خوبی ایجاد کند. بالاخره دیدن کم، از هیچ چیز ندیدن بهتر است.

۱. وبلاگ اسماعیل نیوز به آدرس <http://esmail.mohammadi.ir/weblog/?p=1182> روایتی کامل از زیارت عتبات عالیات در عراق دارد و حاوی سفرنامه‌ای مصور از کربلاست و می‌تواند به‌عنوان تجربه واقعی زیارت واقعی بررسی شود. نویسنده از اول تا آخر سفر، روایتی از سفر را تشریح کرده و به‌نوعی، این تجربه خود را به‌صورت مجازی در اختیار مخاطبان قرار داده است.



بعد با گروه دوم دانشجویان بحث کردیم که تجربه زیارت واقعی مشهد و کربلا را نداشتند. با مراجعه به سایت و زیارت آن‌لاین، یکی از آنها گفت:

«خوبه برای ما. هنوز پاره‌ای اسباب مادی و دل‌مشغولی‌های زندگی، ما را از این فیض همیشه جاری محروم ساخته؛ می‌توان به یاری فضای مجازی، دلمان را لحظه‌ای به عشق بسپاریم و به تماشای آیین و جود ملکوتی‌اش بنشینیم. این هم برای ما غنیمتی است. اما باید رنج سفر را کشید و دید. این قسمتی از آن دریاست. باید رفت و شنا کرد و حتی غرق شد و جرعه‌ای از آن نوشید. گفتن یک چیز است و دیدن از نزدیک بسیار متفاوت است. ما الآن فقط می‌توانیم آنچه خواندیم و شنیدیم از مظلومیت امام حسین و از کربلا، همین‌جا به یادش بیفتیم و هدف امام حسین (ع) را به یاد بیاوریم. ولی برای حسینی بودن باید رفت کربلا و از جان مایه گذاشت.»

سپس دانشجوی دیگری گفت:

«با دیدن تصاویر حرم امام رضا (ع)، دلمان راهی آنجا می‌شود، اما با رفتن به آنجا دلمون همیشه به حب اهل بیت روشن می‌ماند. نمی‌دونستم زیارت مجازی داریم و این شیوه خوبی است. می‌توان تمرین زیارت کرد و بعد مشرف شد و زیارت کرد. این سایت و زیارت مجازی آن خیلی می‌تواند به ما، که نرفته‌ایم، کمک کند. زمانی که آدم تصاویر سه‌بعدی و تصاویر دیگر را می‌بیند، حس نزدیکی به آن مکان پیدا می‌کند و دلش می‌خواهد برود و از نزدیک ببیند. و الا، اینجا دیدن، دردی را دوا نمی‌کند. از این به بعد، هر وقت هوس [زیارت] امام رضا (ع) کنم، از این سایت استفاده می‌کنم تا اینکه ما را بطلبد.»

بنابراین، با توجه به روایت‌هایی که دانشجویان دو گروه درباره گردشگری مجازی و واقعی ارائه دادند، میتوان گفت که گردشگری واقعی، روایتی کامل است که شامل کارکردهای روایتی متعدد است، درحالی‌که گردشگری مجازی، فقط بخشی از روایت و دارای کارکردهای روایتی محدود است. در مقایسه با روایت‌های هر یک از دو نوع گردشگری، می‌توان گفت که کارکردهای روایتی در گردشگری واقعی عبارتند از: کسب اطلاعات، لذت از آمادگی برای سفر، شامل اجرا و اتمام برخی کارها و فراهم کردن امکانات خرید، و نیز لذت بردن از مسیر سفر. به عبارت دیگر، اگر مطابق نظریه روایت تودارو (برانسون، ۲۰۰۱: ۲۶) روایت را شامل سه مرحله «تعادل»، «عدم تعادل» و «تعادل مجدد» بدانیم، مرحله عدم تعادل که مرحله پیشرفت داستان و روایت است و یکی از دلایل اصلی لذت روایت است، در گردشگری واقعی اهمیت بیشتری دارد؛ درحالی‌که این مرحله در گردشگری مجازی کوتاه است و فرد سریعاً به مقصد





یا نقطهٔ اوج داستان می‌رسد. مرحلهٔ تعادل اولیه در گردشگری، شامل حالت قبل از اقدام به سفر است که در هر دو نوع گردشگری یکسان است. مرحلهٔ عدم تعادل، شامل تمامی مراحل سفر تا رسیدن به مقصد است که در گردشگری واقعی، بسیار طولانی و در گردشگری مجازی، بسیار کوتاه است. مرحلهٔ تعادل مجدد نیز به بازگشت از سفر و رسیدن به شرایط قبل از سفر مربوط می‌شود که در گردشگری واقعی، باز هم طولانی و در گردشگری مجازی، بسیار کوتاه است. بنابراین، می‌توان گفت که یکی از تفاوت‌های اصلی میان دو نوع گردشگری، مرحلهٔ عدم تعادل و تعادل مجدد است که زمان طی شده برای سفر و بازگشت از سفر را شامل می‌شود؛ لذتی که ناشی از مسیر سفر است، شامل موارد زیر است:

- خوردن غذاهای متفاوت در مکان‌های متفاوت؛
- استراحت در فضای سبز یا مکان‌های متفاوت دیگر؛
- تجربهٔ سوارشدن به هواپیما، قطار یا کشتی؛
- مواجهه با خطر و غلبه بر آن؛
- لذت از قرارگرفتن در جایی ناشناخته و کشف ناشناخته‌ها و به تسخیر درآوردن آنها؛
- لذت گذر زمان و دوری فیزیکی از موقعیت موجود و دوستان و آشنایان؛
- به تعلیق درآوردن زندگی روزمره برای مدتی معین؛
- لذت بازگشت از سفر و دیدار مجدد انسان‌ها و مکان‌های آشنا؛
- احساس امنیت؛
- یادآوری و خاطره؛
- تماشای عکس‌ها و فیلم‌ها و به‌اشتراک گذاشتن آنها با دیگران.

از طرف دیگر، حضور در مکان‌های مورد نظر گردشگری نیز در دو نوع گردشگری متفاوت است. این حضور را در گردشگری مجازی، که برنامه‌ریزان سایت طراحی می‌کنند، محدود و از نظر زمانی کوتاه است، درحالی که گردشگری واقعی علاوه بر حس تجربهٔ مکان، شامل تجربیات متعدد دیگری نیز هست که در زیر به آنها اشاره می‌شود:

۱. درک کلیت وجود مکان در جغرافیا؛
۲. احساس گرما و سرمای هوا یا وزش باد و ریزش برف و باران؛
۳. احساس حضور در مکان؛
۴. امکان دیدن مکان‌هایی که دیگران معمولاً نمی‌بینند؛

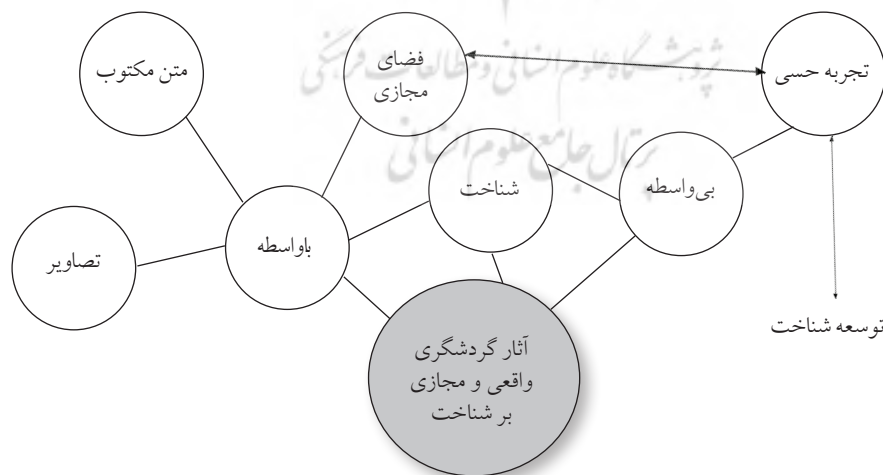


۵. تجربه زیسته و امکان انتخاب تصاویر دیدنی؛

۶. مواجهه با خطر و غلبه بر آن.

از این رو، در گردشگری واقعی، روایت به طور کامل بیان می شود و هدف مسافرت به طور کامل تأمین می گردد. در گردشگری مجازی، فقط نقطه اوج، یعنی «لذت قرار گرفتن در جایی ناشناخته» و «کشف ناشناخته‌ها» و «به تسخیر درآوردن آنها» اهمیت دارد و روایت به طور ناقص بیان می شود. از طرف دیگر، از آنجاکه گردشگری مجازی از هر جای جهان به هر جای دیگر جهان ممکن است و مرزها، مانعی برای حضور ایجاد نمی کنند، می توان گفت که این نوع گردشگری، حالت جهان وطنی دارد و برای انسان مجازی، مانند این است که در سرزمین خود، از جایی به جایی دیگر می رود. در عین حال، از آنجا که در گردشگری مجازی با تصاویر ساخته دیگری مواجه می شویم، نه با تصاویر واقعی که خود تجربه کرده ایم، می توان گفت که حاصل آن، شناخت دیگری به جای خود است. این دو مورد، نکته‌هایی است که در گردشگری واقعی، با حس تعلق به مکان (و مرزهای جغرافیایی) و نیز شناخت خود، علاوه بر شناخت دیگری، به چالش کشیده می شود. بنابراین، می توان شناخت حاصل از دو نوع گردشگری را به شکل زیر نشان داد:

گردشگری مجازی: تصویر جهان ← جهان وطنی ← شناخت دیگری به جای خود  
گردشگری واقعی: حس تعلق به مکان ← ملی گرایی ← شناخت خود و دیگری



مقایسه دو نوع شناخت حاصل از گردشگری



## نتیجه گیری

با مقایسه نقاط قوت و ضعف دو نوع گردشگری، می توان به این نتیجه رسید که گردشگری مجازی فقط به عنوان مقدمه و پیش نیاز اطلاعاتی گردشگری واقعی می تواند زمینه شناخت ناشناخته ها را برای گردشگر فراهم آورد؛ اما برای شناخت متناسب تری از واقعیت، هیچ چیزی را با حضور واقعی و احساس حضور در مکان نمی توان مقایسه کرد. گردشگری مجازی نوعی اطلاعاتی کردن جغرافیای مکان های گردشگری است و در واقع، به عنوان تکمیل کننده گردشگری واقعی عمل میکند، نه جانشینی برای آن. واقعیت مجازی قبل از سفر، به مردم اجازه می دهد تا به طور عمیق آنچه را می خواهند، تجربه و جستجو نمایند و آموزش لازم را برای مواجهه با محیط واقعی و استفاده بهینه از مکان مورد نظر به دست آورند. همچنین بعد از سفر، امکان بازیابی و مرور آن را فراهم می کند. در سفر واقعی، شانس برای تغییر و تجربه نو پدید می آید و باعث تحولات گسترده در فرد می گردد و چه بسا این تجربیات کاملاً منفی باشد. در حالی که گردشگری مجازی، نوعی بازی با مشخصه واقعیت تندیافته است و به کاربر این امکان را می دهد تا به طور گذرا، به واقعیتی ثانویه واگذار شود و خیالات خویش را در دنیای جدید به پرواز درآورد. آنچه در روایت و تجربه گردشگری مجازی اتفاق می افتد، لحظه ای و آنی است و موجب نمی شود فرایند کامل روایت شکل بگیرد و آن چیزی تجربه شود که در گردشگری واقعی رخ می نماید. تجربیات آگاهانه بی واسطه و همچنین تجربه دوباره آنها از طریق یادآوری حافظه، نتایج مهم و اصلی لذت و رفتار گردشگر است که در گردشگری مجازی دیده نمیشود. اما از این نظر که پول و زمان کافی برای گردشگری واقعی در دنیای سریع امروز، برای اکثریت افراد فراهم نیست، همچنین اوضاع سیاسی، فرهنگی، اجتماعی، امنیتی و وضعیت بد آب و هوایی مانع سفر و شناخت واقعی می شود. شاید بتوان با استفاده از گردشگری مجازی به حداقلی از آگاهی و شناخت از واقعیت دست یافت. می توان متناسب با جامعه تماشاگر، حداقل بوی کباب را استشمام کرد، گرچه هرگز با خوردن آن برابر نخواهد بود. می توان تصویر شیء را خرید، گرچه هرگز نمی توان آن را به تملک تجربه زیسته درآورد و به شناختی واقع گرایانه از واقعیت نائل شد.



## منابع

بردول، د. (۱۳۸۵) *روایت در فیلم داستانی*، ترجمه سید علاءالدین طباطبایی، تهران: بنیاد سینمایی فارابی، چ دوم، ج اول.

بوهالیس، د. (۱۳۸۶) *گردشگری الکترونیکی: فناوری اطلاعات برای مدیریت راهبردی گردشگری*، ترجمه گروهی از دانشجویان کارشناسی ارشد رشته مدیریت جهانگردی دانشگاه علامه طباطبایی، تهران: پندارپارس.

داتن، و. (۱۳۸۴) *دگرگونی اجتماعی در جامعه اطلاعاتی*، ترجمه محمد توکل و ابراهیم کاظمی پور، تهران: کمیسیون ملی یونسکو و دبیرخانه شورای عالی اطلاع رسانی.

رضوانی، ع. (۱۳۷۴) *جغرافیا و صنعت گردشگری*، تهران: پیام نور.

عاملی، س. (۱۳۸۵) «دوفضایی شدن کره زمین و توسعه واقعی - مجازی:

شاخص های کاربری ارزیابی (فضای وبی ایرانی)»، مجموعه مقالات نخستین کارگاه ارزیابی فضای مجازی ایرانی، به کوشش سعیدرضا عاملی، تهران: شورای عالی اطلاع رسانی و دانشگاه تهران.

فدل، د. (۱۳۸۵) *مقدمه ای بر طبیعت گردی*، ترجمه جعفر اولادی قادی کلاهی، مازندران: دانشگاه مازندران.

الوانی، م. و دهدشتی شاهرخ، ز. (۱۳۷۳) *اصول و مبانی جهانگردی*، تهران: انتشارات بنیاد مستضعفان و جانبازان.



فصلنامه علمی-پژوهشی

۸۰

دوره سوم  
شماره ۲  
تابستان ۱۳۸۹

Bell, D. (2001) *An Introduction to Cyberculture*, London and New York: Routledge.

Buhalis, D. & M.C. Licata (2002) "The Future E Tourism Intermediaries", *Tourism Management*, Vol. 23 (3): 207-220.

Buhalis, D. (2003) *Etourism: Information Technology for Strategic Tourism Management*, England: Prentice Hall.

Cornfield, M. (2001) "Versioning Your Message", *Journal of Campaigns and Elections*, Vol. 39 (-): 3-12.

Cruzp-Nicra, C., D.J. Stadin, T.A. Dfanti, V. Kenyon & Hart, J.C. (1992) "The Cave: Audio-Visual Experience Automatic Virtual Environment", *Communication of the ACM*, Vol.35 (6): 65-72.

Dewailly, J. & Verbek, M. (1999) "Introduction - Geography and Tourismification", *Tourism Geographies*, Vol. 1(1): 3-6.

Dyson, E. (1993) "Interactivity Means Active Participation", *Computerworld*, Vol. 27(50): 3-33.

Eco, U. (1987) *Travel in Hyper - Reality*, London: Picardo.

Fesenmaier, D. R., Werthner, H. & Wober, K. (2006) *Destination Recommendation Systems: Behavioural Foundations and Applications*, London: CABI.

Gaskell, K. (2007) "Virtual Tourism Takes off in Second Life", available at

<http://www.news.com.au/travel/story/0,23483,21982063-5012740,00.html>.

Hobson, P. & Williams, P. (1995) "Virtual Reality: A New Horizon for the Tourism Industry", *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 1(2): 124-135.

Jakkilinki, R., M. Georgievski, & Sh. Nalin (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., Panagopoulos, A. & Psillakis, Z. (2004) "Multimedia Applications in Tourism: the Case of Travel Plans", *Tourism Today*, Vol. 4 (4):146-156.

Khanchouch, A. (2004) *E-tourism: an Innovative Approach for the Small and Medium-sized Tourism Enterprises (SMTE) in Tunisia*, Institut Supérieur de Gestion de Tunis, BESTMOD Laboratory.

Lepouras, G. & Vassilakis, C. (2004) "Virtual Museums for All: Employing Game Technology for Edutainment", *Virtual Real*, Vol. 8(2): 96-106.

Macpherson, C. & M. Keppell (1998) "Virtual Reality: What is the State of Play in Education?", *Australian Journal of Educational Technology*, Vol. 14 (1):160-174.

Maurer, E. (2003) *Internet for the Retail Travel Industry*, New York: Delmar Learning.

Mirzoeff, N. (2000) *An Introduction to Visual Culture*, London: Routledge.

North Carolina virtual visits, <http://www.itpi.dpi.state.nc.us/vvisits/default.html>2008/5/19, 8:30

Sheldon, P. (1997) *Tourism Information Technology*, New York: CAB International.

Smith, S.L.J. (2000) "How Far is Far Enough: Operationalizing the Concept of 'Usual Environment' in Tourism Definitions", *Tourism Analysis*, Vol. 4 (-): 137-144.

Suárez Álvarez, I. , A. María Díaz Martín & R.Vázquez Casielles (2007) "Relationship Marketing and Information and Communication Technologies: Analysis of Retail Travel Agencies", *Journal of Travel Research*, Vol. 45(4): 453-463

Tesone, V. (2005) *Hospitality Information Systems and E-Commerce*, New York: Wiley.

Virtual visit [8] to Gijón (Spain), <http://castor.edv.uniovi.es/~smi/v-tourism>.

Virtual visits, <http://alri.org/visits/vv.html>.2008/5/18, 17:17.

Wang, Y., Q. R. Yu & Fesenmaier, D.R. (2002) "Defining the Virtual Tourist Community: Implications for Tourism Marketing", *Tourism Management*, Vol. 23 (4): 407-417.

Wilson, S. M. & C. Peterson (2002) "The Anthropology of Online Communities", *Annu. Rev. Anthropology*, Vol. 31 (1): 449-67.

Zhou, Z. (2004) *E-Commerce and Information Technology in Hospitality and Tourism*, Canada: Thomson.

