

مقاله پژوهشی

مقدمه‌ای بر گردشگری روایی

مجید قربانی^{۱*}، نازنین آذرزاد^۲

۱. دانشجوی کارشناسی مدیریت گردشگری، دانشگاه شیراز، شیراز، ایران.

۲. دانشجوی کارشناسی مدیریت گردشگری، دانشگاه شیراز، شیراز، ایران.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۶/۳۱ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۷/۱۶ تاریخ قرارگیری روی سایت: ۱۴۰۰/۰۸/۰۱

چکیده | گردشگری روایی را می‌توان به نوعی از گردشگری یا راهبردی در اختیار آن اطلاق کرد که در آن داستان‌ها، افسانه‌ها، اسطوره‌ها و آیین‌های یک مکان و یا داستان‌ها، خاطرات و تجربیات یک گردشگر از مقصد به عنوان یک ابزار کارآمد سبب ایجاد و افزایش جذابیت یک مکان یا مقصد می‌گردد. گردشگری روایی پایدار نه تنها سبب افزایش جذب گردشگر، افزایش درآمدهای دولت و جوامع محلی و بالا بردن کیفیت زندگی مردم محلی منطقه می‌شود، بلکه می‌تواند سبب شود گردشگران در کنار لذت بردن از سفر خود، به شرایط، سنت‌ها و فرهنگ جامعه میزبان نیز بیشتر احترام بگذارند. منابع گردشگری روایی را می‌توان در دو دسته طبقه‌بندی کرد که دسته اول شامل تاریخ، داستان‌ها، اسطوره‌ها و افسانه‌های مقصد و دسته دوم شامل تجربیات، خاطرات، داستان‌ها و یادگاری‌های گردشگر هستند. در ادامه ارتباط گردشگری روایی با گردشگری تاریخی و فرهنگی، گردشگری بر پایه طبیعت، گردشگران ماجراجو، کیفیت زندگی مردم محلی و عصر دیجیتال بررسی می‌شود. با کمک تکنولوژی‌های جدید در عصر دیجیتال، گسترش و بهره‌برداری از گردشگری روایی به مراتب آسان‌تر از گذشته است. در نهایت، گردشگری روایی استراتژی‌ای ساده برای استفاده از پتانسیل جاذبه‌ها در داستان‌سازی، داستان‌گویی و داستان‌شنیدن است که قصد دارد با ایجاد داستان‌های متنوع، علاوه بر ایجاد جاذبه‌های جدید و احیای جاذبه‌های قدیمی، تنوع داستان‌ها، روایات و فرهنگ‌ها را نیز حفظ نماید. با این حال گردشگری روایی مفهومی جدید است که نیاز به پژوهش‌های آماری بیشتر برای درک توانایی‌ها، اثرات و عواقب در زمینه‌های مختلف اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و زیست‌محیطی دارد.

واژگان کلیدی | کیفیت زندگی، گردشگری، گردشگری بر پایه طبیعت، گردشگری روایی، میراث تاریخی و فرهنگی، روایت.

مقدمه | گسترش گونه انسان با مهاجرت از شمال آفریقا و حرکت به سمت شرق و غرب آغاز شد. اولین داستان‌های انسانی نیز با سفر انسان‌ها و خدایان به مناطق و دنیاهای دیگر جذابیت پیدا کرد. گیلگمش برای رسیدن به زندگی جاوید به دنیای مردگان سفر کرد اما نتوانست موفق شود (شاملو، ۱۳۸۲). در این میان پادشاهان اولین سفرنامه‌نویسان تاریخ لقب گرفتند و بخشی از سفرهای جنگی خود را در میان

کتیبه‌ها به جا گذاشتند. با گذشت زمان بسیاری از افراد با سفر و داستان‌های واقعی و خیالی‌شان در تاریخ بشر ماندگار شدند، همانند هرودوت، مارکوپولو، سعدی و کریستف کلمب. با انقلاب صنعتی، افزایش درآمد و تشکیل طبقه متوسط در جامعه، سفر و گردشگری به یک بخش جدایی‌ناپذیر از زندگی روزمره تبدیل شد. با این حال در خلال چند دهه گذشته، گردشگری رشد مداوم و تنوع عمیق‌تری را تجربه کرده است که به یکی از سریع‌رشدترین بخش‌های اقتصادی جهان تبدیل شده است (UNWTO, 2013).

*نویسنده مسئول: ۰۹۳۷۵۶۳۳۳۱۳، ghorbani.majid1987@gmail.com

نوشتاری و محتویات بصری برآمده از تاریخ، فرهنگ، فولکلور و سنت‌های مقصد و تجربیات و خاطرات گردشگرانی که در مقصد حضور یافته‌اند، می‌شود. در تصویر ۱ سه مرحله برای مدیریت داستان‌سرایی مکان ذکر شده که شامل داستان‌سازی، داستان‌گویی و شنیدن داستان می‌شود. داستان‌سازی به سه زیر رده تقسیم می‌شود: آنالیز اتوبیوگرافی (انتخاب جنبه‌های منحصر به فرد شخصیت‌دهنده به مکان و رخداد‌های مهم همراه با ذینفعان به یک مکان) (Longo, 2008)، تعریف یک پلات (ساختار روایی مثل درام حماسی، ملودرام، کمدی و غیره) (Fontana, 2013) و ایجاد یک داستان مکانی (با توصیف متنی ساختاریافته برای انتقال ذات یک مکان به ذینفعان، تقویت رابطه مردم و مکان و دستیابی به موقعیت بهتر در برابر رقبا) (Fombrun & Van Riel, 2003).

داستان‌سرایی به رسانه‌های مختلفی در مقصد و بیرون از آن برای تأثیرگذاری داستان نیاز دارد. به عبارت دیگر برای همه‌گیری داستان نیاز است تا با استفاده از ابزارهای مختلف و در مکان‌های مختلف، داستان پخش شود تا به مقدار مناسب شنیده شود. مرحله آخر شنیدن داستان است تا موفقیت داستان نظارت شود. فناوری‌های نوین در زمینه شبکه‌های اجتماعی کمک شایانی به موفقیت داستان و همچنین بازسازی و اصلاح آن خواهد کرد. منابع گردشگری روایی را به طور کلی می‌توان در دو دسته طبقه‌بندی کرد:

۱. تاریخ، داستان‌ها، افسانه‌ها و اسطوره‌های مقصد؛

۲. تجربیات، خاطرات، داستان‌ها و یادگاری‌های گردشگر.

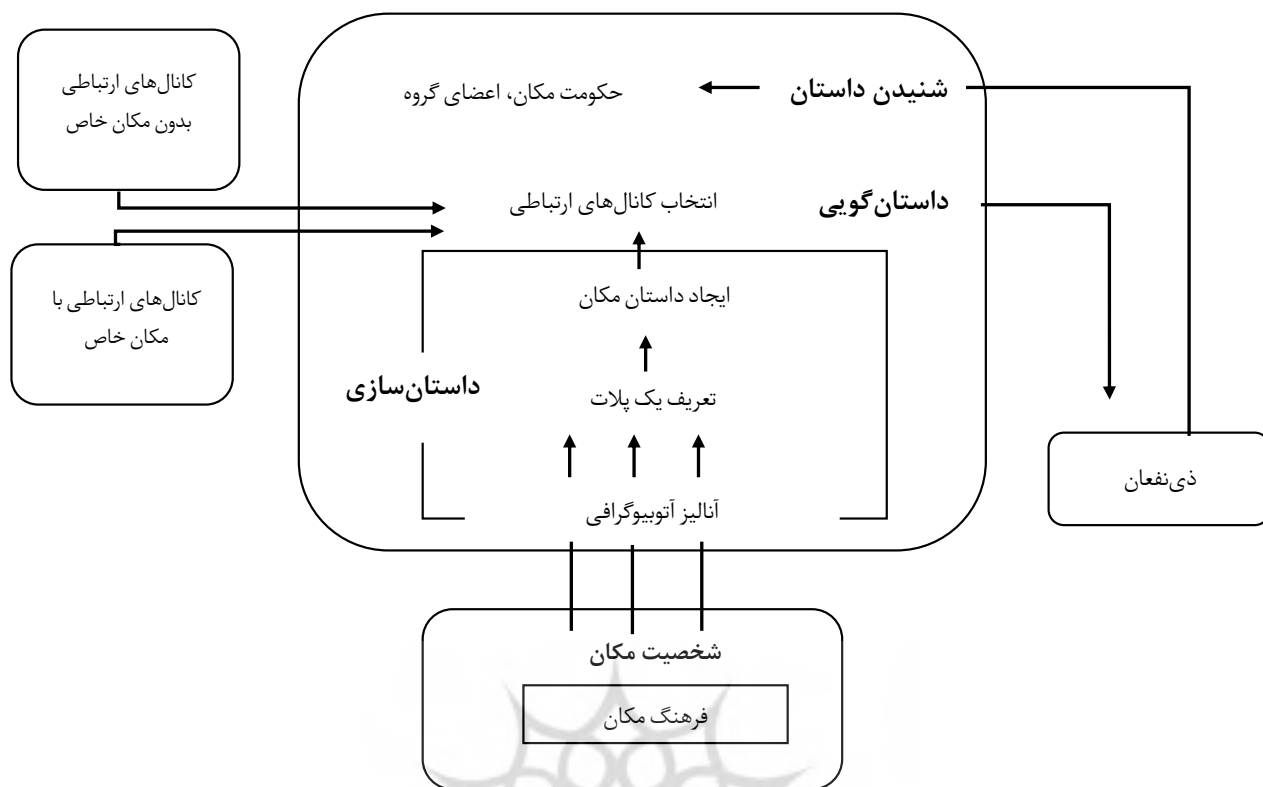
به طور کلی می‌توان گردشگری روایی را همان گردشگری یا استراتژی‌ای در اختیار آن به حساب آورد با این فرض که هر جاذبه گردشگری مجموعه‌ای از داستان‌ها، اسطوره‌ها، تجربیات یا خاطرات را در خود دارد. با این حال گردشگری روایی در تلاش برای برجسته نمودن این ابزار با هدف ایجاد و گسترش پایدار گردشگری به ویژه در مناطقی است که اقتصاد گردشگری می‌تواند تأثیر مثبتی بر کیفیت زندگی بومیان بگذارد. گردشگری روایی را می‌توان یک استراتژی پایدار جهت بازاریابی گردشگری تعریف کرد. به عبارت دیگر، گردشگری روایی مفهومی است که قصد دارد با استفاده از پتانسیل‌های تاریخی و فرهنگی جامعه میزبان و توانایی‌های گردشگران به عنوان داستان‌سرایان عصر جدید، گردشگری پایدار برای مقصد و تجربیات ناب‌تر در کنار لذت بیشتر برای گردشگر را فراهم آورد. مفهوم گردشگری روایی، مفهومی جدید است و تاکنون جستار و تحقیقی منحصراً در این موضوع به تحقیق و کنکاش نپرداخته است. با این حال، تحقیقات فراوانی بر روی تأثیر روایت و داستان بر بدن از نظر زیستی، تأثیر روایت در بازاریابی و برندسازی مکان انجام گرفته است. گردشگری روایی، نوع جدید یا متفاوتی از گردشگری، همانند گردشگری

گردشگری فعالیتی است که غیر از مزایای اقتصادی و اشتغال‌زایی، تأثیرات اجتماعی و فرهنگی بسیاری دارد. با این حال اقناع و جذب گردشگر در بازاریابی گردشگری، فرایندی سیال و متغیر است. جذب توریست در این زمان نیازمند مکانیسم‌های مختلفی با استفاده از روش‌های جدید در عصر دیجیتال جهت آشنایی گردشگران با مقصد، ایجاد جذابیت و جلب اعتماد گردشگران است. برندسازی مقصد به معنای خلق سیمای آوازه‌ای است که سرمایه‌گذاران و گردشگران را به آن مقصد جذب کند (Morgan, Pritchard & Pride, 2004). برندسازی مقصد تصویری از مقصد در ذهن گردشگر خلق می‌کند و اهرم اصلی ملاحظات و معیارهای گردشگر برای تصمیم‌گیری است (Kaplanidou & Vogt, 2003).

یکی از روش‌ها برای برندسازی داستان‌سرایی برای ایجاد جذابیت و برقراری ارتباط با مخاطب یا مصرف‌کننده است. یکی از جذابیت‌های زندگی بشری داستان است. داستان‌ها و قدرت جادویی کلمات جوامع بشری را گرد هم آورد، امپراطوری‌ها را ساخت، خدایان را به وجود آورد و چیزی ایجاد کرد که ما به آن تاریخ می‌گوییم. داستان‌ها به مدت طولانی معنای عمیق‌تر زندگی را برای مردم به ارمغان آورده‌اند (Fog, Budtz & Yakaboylu, 2005) و به این ترتیب پایه و اساس هویت بشر را تشکیل داده‌اند (Gubrium & Holstein, 1984). در طی قرن‌ها، انسان‌ها همیشه برای یکدیگر داستان‌هایی درباره مکان‌هایی که از آنجا آمده‌اند، مکان‌هایی که در آن زندگی می‌کنند و مکان‌هایی که دیده‌اند تعریف می‌کرده‌اند (Bassano et al., 2019). این مسئله که داستان‌سرایی در ایجاد برند یک محصول ضروری است به طور گسترده پذیرفته شده است (علیرضایی، قوام و گودرزی، ۱۳۹۷؛ Watchman & Johnson, 2009; Bierman, 2010).

داستان‌ها نقاط حساس زندگی شنوندگان را هدف قرار می‌دهند و به این طریق ارتباط احساسی (Woodside, 2010) و ارزش ارتباطی برند را آسان می‌کنند (Fog, Budtz & Yakaboylu, 2005). به عبارت دیگر بدون داستانی خاص، چیز متمایزی درباره برندها وجود ندارد (Bierman, 2010). همان‌طور که در نظریه انتقال روایت مطرح شده است، زمانی که مصرف‌کنندگان خود را در یک داستان غرق می‌کنند، نگرش‌ها و نیات آنها برای انعکاس دادن داستان تغییر می‌کنند. این مسئله تأثیر متقاعدکننده داستان‌ها بر مصرف‌کنندگان را توضیح می‌دهد (Van Laer, Ruyter, Visconti & Wetzels, 2013).

گردشگری روایی را می‌توان به نوعی از گردشگری اطلاق کرد که در آن داستان‌ها، افسانه‌ها، اسطوره‌ها، آیین‌های یک مکان و یا داستان‌ها، خاطرات و تجربیات یک گردشگر از مقصد به عنوان یک ابزار کارآمد سبب ایجاد و افزایش جذابیت یک مکان یا مقصد می‌گردد. این ابزار شامل منابع شفاهی،



تصویر ۱. مدل پیشنهادی مدیریت داستان‌سرایی مکان. مأخذ: Piciocchi, Bassano, Siglioccolo & Paduano, 2011

ایده‌ها، ارزش‌ها و کالاها را از طریق هنر، تجارت و مهاجرت تبادل می‌کرده‌اند. نزدیکی داستان‌ها، افسانه‌ها، اسطوره‌ها، قصه‌های عامیانه، آیین‌ها و حتی زبان‌های مختلف نشانه تأثیرپذیری و تأثیرگذاری بخش‌ها و گروه‌های مختلف بر یکدیگر در طول تاریخ بوده است. پتانسیل‌های تاریخی و فرهنگی یک کشور به دلایل زیر یکی از فاکتورهای اصلی گردشگری است:

(الف) مهم‌ترین وسیله برای مشارکت گردشگران است همان‌طور که آشنایی با میراث تاریخی و فرهنگی قوی‌ترین انگیزه گردشگری است.

(ب) اشیای میراث فرهنگی و تاریخی سرمایه مهمی برای سودآوری و توسعه اقتصادی در شهرهای مدرن است.

(ج) در حوزه اجتماعی، تعدیل نوسانات فصلی و توزیع مساوی جریان گردشگری اهمیت دارد.

(د) با برندسازی، میراث فرهنگی و تاریخی تصویر مطلوبی از منطقه ایجاد می‌کند.

(ه) و سرانجام علاوه بر ورود درآمد بیشتر به منطقه، زمینه‌های افتخار به میراث منحصر به فرد و تقسیم آن با گردشگران را در اختیار مردم محلی قرار می‌دهد (Ismagilova, Safiullin & Gafurov, 2015).

با این حال صرف داشتن میراث‌های فرهنگی و تاریخی، ضمانتی برای جذب گردشگر نخواهد بود. به عنوان نمونه کشور ایران

فرهنگی، گردشگری کشاورزی یا اکوتوریسم نمی‌تواند در نظر گرفته شود. به عبارت دیگر، گردشگری روایی، می‌تواند دیدگاهی جدید در برخورد با مقوله گردشگری جهت توجه به قابلیت‌های پنهان موجود جهت گسترش و بقای گردشگری پایدار قلمداد شود. از این رو می‌بایست به گردشگری روایی به عنوان یک رویکرد یا استراتژی توجه شود، نه یک نوع خاص و محدود از گردشگری.

حال سؤال اینجاست که روایت و داستان‌گویی چگونه می‌توانند در خدمت گردشگری قرار بگیرند و اصولاً چه لزومی برای این امر وجود دارد؟ گردشگری روایی چه بخشی از گردشگری را می‌تواند در برگیرد و چه تأثیری بر جامعه و محیط مقصد و مبدأ می‌تواند داشته باشد؟ هدف از این جستار، بررسی مفهوم گردشگری روایی، پتانسیل و ارتباط آن با سایر بخش‌های مرتبط با گردشگری و همچنین توضیح دلیل لزوم وجود و استفاده از این روش در مقاصد مختلف و به ویژه در کشورهای کمتر توسعه‌یافته است.

منابع گردشگری روایی

• داستان‌ها، تاریخ، اسطوره‌ها و آیین‌های مقصد

میراث فرهنگی و تاریخی نقش عظیمی در توسعه گردشگری داخلی دارد. در تمام طول تاریخ انسان‌ها تجربیات فرهنگی،

میزبان و محیط است. فرهنگ به عنوان یک نظام ارتباطی بین مردم با جلوه‌های مختلفی از آداب و رسوم، میراث و دیگر تولیدات مادی و زیباشناختی شکل می‌گیرد و واقعیت وجودی جامعه را بیان می‌کند. از این چشم‌انداز است که مردم با فرهنگی که دارند به جهان طبیعی و انسانی خود شکل ویژه‌ای می‌بخشند (زنگی‌آبادی، موسوی و خلقی‌پور، ۱۳۸۹).

گردشگری تاریخی و فرهنگی یکی از انواع اصلی و پیشروی گردشگری را تصاحب کرده است که مسیرها را جذاب می‌کند، افق دید را وسیع می‌کند، هوش را گسترش می‌دهد، ذائقه زیبایی ایجاد می‌کند و به تحقق بهتر یک تصویر واقعی از جهان کمک می‌کند (Ismagilov, Safiullin & Gafurov, 2015).

اگر این داستان‌ها را از بسیاری از جاذبه‌های گردشگری حذف کنیم، چیز چندان جذاب دیگری باقی نخواهد ماند. به عنوان نمونه مجموعه بیستون در ایران را می‌توان ذکر کرد. بر روی دامنه کوهی که در میان محلیان به نام کوه خدا معروف بوده است، سنگ‌نگاره‌ای وجود دارد که تا پیش از رمزگشایی نوشته‌های آن با مجموعه‌ای از داستان‌های خیالی مرتبط با اسطوره‌ها همراه بوده است. این سنگ‌نگاره مربوط به داریوش اول هخامنشی است که در آن داستان به پادشاهی رسیدن خود را توضیح می‌دهد. از طرف دیگر در همان نزدیکی، صفحه صافی بر روی دامنه کوه کنده شده است که در میان بومیان به نام فرهاد تراش (تراشیده‌شده توسط فرهاد) معروف است. فرهاد شخصیت یکی از عاشقانه‌ترین داستان‌های ایرانی، خسرو و شیرین است. خسرو دوم یا خسرو پرویز، عاشق شاهزاده‌ای ارمنی به نام شیرین می‌شود. خسرو برای رسیدن به پادشاهی مجبور است تا به جنگ یکی از سرداران خود به نام بهرام چوبین برود و برای رسیدن به پیروزی از امپراطوری بیزانس درخواست کمک می‌کند. در این میان فرد دیگری به نام فرهاد عاشق شیرین می‌شود و داستان‌های عاشقی او در سرتاسر امپراطوری پارس پخش می‌شود. خسرو برای رها شدن از دست رقیب، به او دستور می‌دهد که برای رسیدن به معشوق باید در دل کوه تونل بزند. با پیشرفت کار فرهاد عاشق، خسرو خبر مرگ شیرین را برای فرهاد می‌فرستد و فرهاد از ناراحتی می‌میرد. بخش‌هایی از وقایع این افسانه با واقعیت تاریخی ایران مطابقت دارد اما داستانی بودن بخش‌های دیگر نه تنها تأثیر منفی‌ای بر جذب گردشگر به این مکان ندارد بلکه شناخته‌شده بودن این مکان بیشتر از اینکه به خاطر سنگ‌نگاره داریوش باشد به خاطر همین داستان‌های عاشقانه است.

یکی دیگر از مزایای گردشگری روایی کمک به پایداری فرهنگ بومی است. به عبارت دیگر، جوامع مقصد در صورت ارتباط مداوم با گردشگران با زمینه‌های فرهنگی و اجتماعی متفاوت، دچار تناقضات فرهنگی می‌شوند. به مرور زمان این امر سبب تغییر در ساختار اجتماعی، سنت‌ها، باورها و فرهنگ

با دارا بودن ۲۶ اثر ثبت‌شده در فهرست میراث جهانی یونسکو، همچنان از نظر گردشگری در حد نه چندان مطلوبی در منطقه و جهان قرار دارد. البته می‌بایست شرایط حاکم بر منطقه خاور میانه و معادلات سیاسی بین دولت‌ها مد نظر قرار گیرد اما با این حال عدم توجه به گردشگری روایی چه در مقصد گردشگری و چه در مبدأ سبب کاهش جذابیت گردشگری این منطقه و مناطق مشابه شده است. ایران (از جنبه تاریخی) از انقلاب کشاورزی تاکنون نقش عمده‌ای را در تاریخ جهان بازی کرده است: از گسترش تمدن و حذف تمدن‌های بزرگ اولیه همچون بابل و آشور تا تأسیس اولین امپراطوری‌های نوین و معرفی نوآوری‌های پایداری همچون قنات. رد پای تأثیر ایران بر جهان را می‌توان در وقایع و دوره‌های مختلف از جنبه‌های متفاوت یافت. با این حال عدم توجه به داستان‌ها و روایات، بخشی از تاریخ را ناقص خواهد گذاشت و پتانسیل‌های مطلوب در گردشگری را از بین خواهد برد.

• داستان‌ها، تجربیات، خاطرات و یادگاری‌های گردشگران
همان‌طور که اشاره شد انتقال تجربیات سفر در طول تاریخ، یکی از امور مرسوم و تأثیرگذار بوده است. روایت‌های سفر نه تنها یکی از اجزای ضروری در ساخت هویت شخصی، اجتماعی و مکانی هستند، بلکه در فرایند بازاندیشی، تجربه، یادآوری و انتشار تجارب مسافرت و گردشگری نیز اهمیت دارند (Tivers & Rakić, 2012). گردشگران ایجادکننده مشترک تجربه‌های گردشگری هستند که در آن روایت‌ها از طریق تعامل بین تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان به طور مشترک ساخته می‌شوند (Chronis, 2012). از این رو روایت در قلب گردشگر قرار دارد، زیرا تجارب، اساساً داستان‌های مشترک هستند (Bendix, 2002). داستان‌ها می‌توانند مقصد را قابل مشاهده و منحصر به فرد نمایند. با این حال به جای معرفی مقصد به عنوان قهرمان داستان، می‌توان مقصد را داستانی معرفی کرد که گردشگر در آن راوی، شخصیت اصلی و قهرمان است. در نهایت موفقیت ارائه روایت داستان درباره مقصد به درگیر شدن گردشگران، اشتیاق و توانایی شرکت فعالانه در تجربه داستان‌سرایی بستگی دارد (Chronis, 2012).

گردشگری روایی

• گردشگری روایی و گردشگری تاریخی و فرهنگی

در تقسیم‌بندی گردشگری روایی، بخش اول مربوط به داستان‌ها، افسانه‌ها، اسطوره‌ها و آیین‌های مربوط به یک مکان است که جذابیت داستان‌ها و بقایای تاریخی و فرهنگی مربوط به آنها، گردشگران را برای رسیدن به مقاصد مجاب می‌کند.

البته گردشگری پیش از آنکه یک فعالیت اقتصادی باشد، گویای یک ارتباط فرهنگی متشکل از عناصر گردشگر، جامعه

نیز می‌توانند برای حفظ طبیعت و گردشگری پایدار در خدمت گردشگری روایی قرار بگیرند.

البته این نکته نیز می‌بایست در نظر گرفته شود که گردشگری روایی تنها محدود به داستان مکان‌ها و تجربیات گردشگران نمی‌شود، بلکه می‌تواند قوانین نانوشته در برخورد با طبیعت را نیز در بر بگیرد. نحوه تعامل بشر با طبیعت در طی قرون متوالی و به ویژه بعد از انقلاب صنعتی، همواره نگاهی بهره‌بردارانه و سوءاستفاده‌کننده بوده است. به عنوان نمونه، این دیدگاه که انسان برترین، باهوش‌ترین، خودآگاه‌ترین و محق‌ترین موجود بر روی زمین است، سبب بهره‌برداری‌های بی‌پایان انسان‌ها از منابع طبیعی موجود شده است.

با این حال گردشگری روایی این قابلیت را خواهد داشت تا در خلال داستان‌سازی‌ها، قوانین لازم برای تعامل با طبیعت و حفاظت از آن را به شکلی احترام‌آمیز، قابل پذیرش و عملی بگنجاند. به عبارت دیگر گردشگری روایی می‌تواند نقش آموزش را برای جامعه میزبان و گردشگران پیش از ورود و در هنگام حضور گردشگران ایفا کند. این امر به ویژه در مناطقی با پتانسیل‌های گردشگری بالا و محیط زیست حساس لازم‌الاجراست، زیرا ورود گردشگران عمده و گروهی بدون در نظر گرفتن ملاحظات زیست‌محیطی توسط سازمان‌های مسئول و گردشگران به مرور سبب تخریب بیش از حد و غیر قابل بازگشت طبیعت خواهد شد. آموزش و استفاده از پتانسیل‌های گردشگری روایی امری منطقی و به صرفه است. به عنوان مثال جلوگیری از ریختن زباله در طبیعت بسیار ساده‌تر از جمع‌آوری و جبران خسارات ناشی از این کار است.

• گردشگری روایی و گردشگران ماجراجو

انجمن تجارت گردشگری ماجراجویانه (ATTA) گردشگری ماجراجویانه را سفری تعریف می‌کند که حداقل دو عامل از سه عامل زیر را دارا باشد: فعالیت فیزیکی، محیط زیست طبیعی و غوطه‌وری فرهنگی. بین سال‌های ۲۰۱۰ و ۲۰۱۴، صنعت گردشگری ماجراجویانه تا ۱۹۵ درصد رشد داشته است اما همچنان نقش کوچکی در صنعت گردشگری دارد. صنعت گردشگری ماجراجویانه همچنین به افزایش آگاهی درباره پایداری، نیاز به حمایت از جوامع محلی و ارتقای مسئولیت‌پذیری اجتماعی کمک می‌کند (Huddart & Stott, 2020).

متخصصان و سیاست‌گذاران این صنعت به اقدامات زیست‌محیطی پایدار پایبند هستند به این خاطر که می‌دانند بدون محیط‌های طبیعی بکر و تجربیات فرهنگی معنی‌دار این صنعت از بین خواهد رفت. این ارزش‌ها با کمک گردشگری روایی می‌توانند آینده پایدار این صنعت را تضمین کنند.

با این حال، گردشگران ماجراجو را می‌توانیم در گروه بزرگ‌تری دسته‌بندی کنیم که همیشه به این اصول پایدار نبوده‌اند. ماجراجویان، پیش‌تازان سفر به نقاط دور از دسترس

جامعه مقصد خواهد شد. گردشگری روایی ابزاری قدرتمند در دست فرهنگ بومی مقصد است تا بتواند در برابر تهاجمات ناخواسته خود را حفظ کند. موضوع دیگری که باید به آن توجه شود این است که در فرایند جهانی‌سازی، تنوع فرهنگی مناطق کمتر توسعه‌یافته بیشتر از سایر مناطق در خطر نابودی قرار دارد. حفظ میراث فرهنگی و تنوع فرهنگی در یک منطقه، سبب حفظ پیوستگی با گذشتگان و ایجاد حس افتخار و دلبستگی به منطقه در بین جوامع محلی خواهد شد.

• گردشگری روایی و گردشگری بر پایه طبیعت

درک رابطه صحیح میان گردشگری و محیط زیست مستلزم داشتن دید همه جانبه و کل‌گراست. رابطه گردشگر و محیط زیست، در سه بعد اقتصادی، اجتماعی-فرهنگی و زیست‌محیطی تأثیرگذار است. گردشگری بر پایه طبیعت به همه انواع گردشگری که بر محیط‌های طبیعی و ویژگی‌های طبیعی نسبتاً دستکاری‌نشده وابسته است، اطلاق می‌شود (Buckley, 2009). بنابراین گردشگری بر پایه طبیعت اشکال گردشگری زیر را شامل می‌شود:

- گردشگری در محیط‌های طبیعی (مثل گردشگری ماجراجویانه) گردشگری درباره عناصر ویژه محیط زیست‌های طبیعی (همانند گردشگری حیات وحش و گردشگری کشاورزی)
- گردشگری توسعه‌یافته برای حفاظت از نواحی طبیعی (مثل اکوتوریسم) (Hall & Boyd, 2005).

نکته شاخص در گردشگری بر پایه طبیعت این است که در بخش‌های مختلف سطوح متفاوتی از پایداری را در برمی‌گیرد. به دلیل رشد سریع صنعت گردشگری، ذینفعان صنعت گردشگری در سرتاسر جهان متوجه فشار این صنعت بر طبیعت و بنابراین نیاز به حفاظت از میراث محیط زیستی، فرهنگی و اجتماعی شدند (UNEP, 2002). البته نحوه برخورد و تعامل با محیط به نسبت امروز متفاوت بوده است. به عنوان مثال، در فرهنگ ایران باستان، طبیعت و عناصر موجود در آن همچون خاک، آب، زمین و غذا محترم و مقدس شمرده می‌شده است. همین تفکر و باور سبب بهره‌برداری منصفانه و پایدار از طبیعت می‌شده است و آنها در برخورد و تعامل با طبیعت، شرایط محیطی را بیش از حداکثرسازی سود در نظر می‌گرفته‌اند. گردشگری کشاورزی می‌تواند نمونه خوبی از تعامل گردشگر، محیط و گردشگری روایی باشد. گردشگران در خلال اقامت در زمان تعطیلات (Vacationers) فرصت مشارکت در زندگی مزرعه، غذا دادن به حیوانات و برداشت محصول را پیدا می‌کنند و در مورد برنامه زندگی روزانه کشاورزان یاد می‌گیرند (Greif, Rauscher & Söntgerath, 2011 cited in Wolter, 2013). در تمامی این ابزارها در خدمت گردشگری روایی هستند. گردشگری ماجراجویانه، گردشگری حیات وحش و اکوتوریسم

به این اندازه وجود نداشته است. نگاه گردشگری هر روز بیشتر و بیشتر رسانه‌ای می‌شود (Beeton, Bowen & Santos, 2006). هر چه گردشگری سازماندهی‌تر می‌شود، بیشتر رسانه‌ای می‌شود (Jansson, 2002). اصطلاح رسانه‌ای شدن (Mediation) در محیط گردشگری به تلاش فعال فردی برای تسهیل یا انتقال تجربه گردشگری به افراد دیگر ارجاع داده می‌شود (Tussyadiah & Fesenmaier, 2008).

در عصر دیجیتال و با پیشرفت روز افزون ارتباطات، رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی نقش مهمی پیدا کرده‌اند. همان‌طور که رسانه‌های اجتماعی فضای محبوس را برای افراد جهت برقراری ارتباط و به اشتراک گذاری محتوا فراهم می‌کنند، به منبعی مهم برای گردشگران احتمالی جهت پیدا کردن و جستجوی اطلاعات، قیمت‌ها، تأمین‌کنندگان، در دسترس بودن و ویژگی‌های کالاها تبدیل شده‌اند (Buhalis & Foerste, 2015). به همین جهت رسانه‌های اجتماعی به کانال‌های مهمی برای بازاریابی تبدیل شده‌اند. حدود ۶۰ درصد از سازمان‌های مدیریت مقصد، بودجه‌هایی را برای فعالیت‌های مرتبط با رسانه‌های اجتماعی اختصاص داده‌اند (Barnes, 2015). با این حال روند بازاریابی در حال خارج شدن از کنترل بازاریابان است به این دلیل که بخشی از این روند به وسیله گفتگوهای غیر رسمی کاربران ایجاد شده و تغییر می‌کند. در حالی که یک مقصد ممکن است داستان خاص خود را داشته باشد، داستان‌سرایی گردشگران از تجربیات و نظرات شخصی سبب ایجاد داستان جدیدی برای مقصد می‌شود. بنابراین رسانه‌های اجتماعی به مردم‌پسند کردن محتوای تولیدی رسانه‌ها و انتقال قدرت به سمت مصرف‌کننده نیز کمک می‌کنند. داستان‌پردازی در عصر دیجیتال به دلیل رقابت مکان‌ها برای گردشگری، هزینه‌های توسعه اقتصادی و انتقال فرهنگ و دانش، اهمیت فزاینده‌ای پیدا کرده است (Bassano et al., 2019). با این حال از اثرات منفی همه‌گیری شبکه‌های اجتماعی نیز نباید غافل شد. دبرد فرهنگی را که تماماً به فرهنگ مصرفی-تماشاگری تبدیل شده و کارکردش به فراموشی سپردن تاریخ درون فرهنگ است، جامعه تماشاگر می‌نامد (زنگی‌آبادی و همکاران، ۱۳۸۹). در گردشگری مجازی این امر چه در میان گردشگران مجازی و چه در میان جامعه میزبان رخ می‌دهد. گردشگری روایی قدرتمند و بنیادین در مبدأ و به ویژه در مقصد می‌تواند از ایجاد جامعه تماشاگر مطلق جلوگیری کند. به عبارت دیگر گردشگری روایی از کالایی شدن فرهنگ و گردشگری جلوگیری می‌کند. گردشگری روایی منطبق بر باورها، سنت‌ها و اسطوره‌های جامعه میزبان، مانع از فروپاشی فرهنگی و از هم گسیختگی مقصد می‌گردد. در این حالت، جامعه میزبان در عین تأثیرپذیری و تأثیرگذاری، می‌تواند با افتخار فرهنگ و باورهای خود را حفظ و نگهداری کند.

و گمنام هستند. کریستف کلمب یکی از این پیشتازان بود و قاره آمریکا را کشف کرد. با این حال او و دنباله‌روهای او در مسیری غیرپایدار قدم برداشتند. داستان‌ها و روایت‌های این گروه‌ها نشان‌دهنده شرایط ابتدایی منطقه و نحوه برخورد آنها با منطقه و ساکنانش بوده است. گردشگران ماجراجو از این بابت اهمیت دارند که به عنوان گروه‌های پیشرو نقش به سزایی در ساخت تصویر و داستان مقصد دارند. رفتار و نحوه تعامل با مردم محلی نیز در رفتار مردم محلی با گردشگران بعدی تأثیرگذار است. داستان‌سرایی تعاملی توسط گردشگران ماجراجو و جامعه میزبان در ایجاد یک گردشگری روایی پایدار و سازگار با محیط زیست و فرهنگ مقصد تأثیر فراوانی دارد.

• گردشگری روایی و کیفیت زندگی مردم محلی

گردشگری یکی از نیروهای اجتماعی و اقتصادی عمده در دنیای امروز است که مصرف‌کنندگان و دولت‌ها به شدت در تجربیات و توسعه گردشگری با هدف بهبود کیفیت زندگی ساکنین مقصد، سرمایه‌گذاری کرده‌اند. در آغاز موفقیت سیاست‌گذاری‌ها و سرمایه‌گذاری‌ها در این زمینه با معیارهای اقتصادی مثل هزینه گردشگر، درآمد مالیاتی و تعداد شغل‌های ایجادشده سنجیده می‌شود. با این وجود، اثرات مثبت و منفی بر محیط فیزیکی و احساس رضایت و شادکامی ساکنین نیز مورد توجه قرار گرفته است (Uysal & Perdue, 2012). نتیجه ابتدایی گردشگری روایی افزایش جذب گردش و در نتیجه افزایش درآمد اقتصادی مقصد خواهد بود. با این حال ایجاد حس رضایت هم در جامعه محلی و هم در گردشگران از دیگر نتایج این استراتژی خواهد بود. گردشگران در صورت تطابق داستان‌ها و روایت‌های جذاب با مقصد، علاوه بر لذت بردن، با این داستان‌ها و نموده‌های آنها برای مدتی زندگی خواهند کرد و نیاز خود را از این سفر برآورده خواهند ساخت. در بازگشت نیز با به اشتراک گذاشتن این احساسات خوب، سبب تحریک اطرافیان برای سفر به مقصد خواهند شد. از طرف دیگر، جامعه میزبان نیز با دریافت احترام نسبت به محیط، فرهنگ و سنت‌های خود و همچنین افزایش درآمد حس رضایت و آسودگی بیشتری خواهد داشت. گردشگری روایی پایدار نه تنها سبب بالا بردن کیفیت زندگی مردم محلی منطقه می‌شود، بلکه سبب می‌شود گردشگران در کنار لذت بردن از سفر خود، به شرایط، سنت‌ها و فرهنگ جامعه میزبان نیز بیشتر احترام بگذارند.

• گردشگری روایی و عصر دیجیتال

تا پیش از شروع صنعت چاپ، داستان‌ها و روایت‌ها به صورت شفاهی و با تغییرات مکرر و اصولاً در مجامع غیر رسمی پخش می‌شدند. با شروع به کار صنعت چاپ، منابع نوشتاری به صورت گسترده‌تر در اختیار عوام قرار گرفت اما گستردگی داستان‌سازی، داستان‌سرایی و گوش دادن به داستان تا امروز

را نیز حفظ کند. با این حال گردشگری روایی نیاز به بررسی و بازبینی مداوم دارد تا روایات اصلاح و بهینه‌سازی شوند و ویژگی‌های مثبت آنها شناسایی و برجسته شوند. بدین ترتیب اثرات مثبت گردشگری و گردشگری روایی بر روی طبیعت، کیفیت زندگی مردم محلی و حس رضایت گردشگران در کنار سایر معیارهای اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و سیاسی بیشتر شود. از این منظر گردشگری روایی را می‌بایست با دیدگاه جدید و کارآمدی در بخش‌های سیاست‌گذار بررسی کرد و از این استراتژی به نفع پیشبرد اهداف اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی به ویژه در جامعه مقصد بهره برد. با درک این موضوع که بدون روایت بسیاری از جاذبه‌های گردشگری، جذابیت خود را از دست خواهند داد، می‌توان به اهمیت گردشگری روایی پی برد و می‌بایست این درک جمعی سبب پیشبرد گردشگری روایی و بهره‌برداری پایدار از آن در جامعه شود. در نهایت گردشگری روایی مفهومی جدید است که پژوهش‌های آماری بیشتری برای درک توانایی‌ها و تأثیرات آن در زمینه‌های مختلف از نظر اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و زیست‌محیطی نیاز است.

نتیجه‌گیری

همان‌طور که گردشگری به یکی از صنایع پیشتاز اقتصادی امروز تبدیل شده است، مطالعات بیشتر و اتخاذ استراتژیهای جدید، امری اجتناب‌ناپذیر به نظر می‌رسد. برای قرن‌ها، انسان‌ها به مجموعه‌ای از داستان‌ها باور پیدا کرده‌اند تا بتوانند خود را در مسیر پیشرفت و بقا نگه دارند. داستان‌های قدیمی اگر چه به نوعی تاریخشان گذشته است، اما نشان‌دهنده مسیر اشتباهات انسانی هستند. گونه انسان در قرن بیست و یکم فرصت بی‌بدیلی برای خلق داستان مطلوب خود برای ایجاد یک زندگی بهتر، یک محیط زیست سالم و قدرتمند و یک اقتصاد پایدار دارد. گردشگری روایی این فرصت را در اختیار انسان‌ها قرار می‌دهد. با کمک تکنولوژی‌های جدید در عصر دیجیتال، گسترش و بهره‌برداری از گردشگری روایی به مراتب آسان‌تر از گذشته شده است. گردشگری روایی استراتژی‌ای ساده برای استفاده از پتانسیل جاذبه‌ها در داستان‌سازی، داستان‌گویی و داستان شنیدن است. این استراتژی قصد دارد تا با ایجاد داستان‌های متنوع، علاوه بر ایجاد جاذبه‌های جدید و احیای جاذبه‌های قدیمی، تنوع داستان‌ها، روایات و فرهنگ‌ها

فهرست منابع

Marketing & Management, (4), 151-161.

- Chronis, A. (2012). Tourists as story-builders: Narrative construction at a Heritage museum. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 29(5), 444-459.
- Fog, K., Budtz, C. & Yakaboylu, B. (2005). *Storytelling: Branding in practice*. Germany: Springer.
- Fombrun, C. & Van Riel, C. B. M. (2003). *Fame and fortune: How the world's top companies develop winning reputations*. New York, NY: Pearson Publishing/Financial Times.
- Fontana, A. (2013). *Manuale di Storytelling: Raccontare con efficacia prodotti, marchi e identità d'impresa*. Torino: Etas.
- Greif, S., Rauscher, C. & Söntgerath, C. (2011). *Agro-tourism*. In A. Papathanassis, (Ed.), *The Long Tail of Tourism: Holiday Niches and Their Impact on Mainstream Tourism*. Germany: Springer Gabler.
- Gubrium, J. F. & Holstein J. A. (1998). Narrative practice and the coherence of personal stories. *The Sociological Quarterly*, 39(1), 163-187.
- Hall, C. M. & Boyd, S. (2005). *Nature-Based Tourism in Peripheral Areas: Development or Disaster? Clevedon, UK: Channel View Publications*.
- Huddart, D. & Stott, T. (2020). *Adventure Tourism: Environmental Impacts and Management*. Palgrave Macmillan.
- Ismagilova, G., Safiullin, L. & Gafurov, I. (2015). Using historical heritage as a factor in tourism development. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, (188), 157-162.
- Jansson, A. (2002). Spatial Phantasmagoria: The Mediatization of Tourism Experience. *European Journal of Communication*, 17(4), 429-

- زنگی‌آبادی، علی؛ موسوی، سید علی و خلقی‌پور، خلیفه. (۱۳۸۹). تحلیلی بر نقش طبیعت‌گردی در جذب گردشگران (مطالعه موردی: منطقه سی سخت استان کهگیلویه و بویراحمد). *جغرافیا و برنامه‌ریزی*، ۱۵(۳۴)، ۹۷-۶۷.
- شاملو، احمد. (۱۳۸۲). گیلگمش، برگردان احمد شاملو. تهران: چشمه.
- علیرضایی، ابوتراب؛ قوام، محسن و گودرزی، محمدرضا. (۱۳۹۷). قدرت داستان‌سرایی در شبکه‌های اجتماعی برای ایجاد برند مقصد. *فرهنگ، رسانه*، ۷(۲۶)، ۱۷۱-۲۰۵.
- Barnes, K. L. (2015). *The big reveal: Budgets, staffing and the future of social media at DMOs*. Retrieved from www.destinationmarketing.org/blog/big-reveal-budgets-staffing-and-future-social-media-dmos
- Bassano, C., Barile, S., Piciocchi, P., Spohrer, J. C., Iandolo, F. & Fisk, R. (2019). Storytelling about places: Tourism marketing in the digital age. *Cities*, (87), 10-20.
- Beeton, S., Bowen, H. & Santos, C. A. (2006). *State of Knowledge: Mass Media and its Relationship to Perceptions of Quality*. In G. Jennings & N. Nickerson (Eds.), *Quality Tourism Experiences*. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Bendix, R. (2002). Capitalizing on memories past, present, and future: Observations on the intertwining of tourism and narration. *Anthropological Theory*, 2(4), 469-487.
- Bierman, J. (2010). Tell me a story. *NZ Business*, 24(10), 40-41.
- Buckley, R. (2009). Evaluating the net effects of ecotourism on the environment: A framework, first assessment and future research. *Journal of Sustainable Tourism*, 17(6), 643-672.
- Buhalis, D. & Foerste, M. (2015). SoCoMo marketing for travel and tourism: Empowering co-creation of value. *Journal of Destination*

443.

- Kaplanidou, K. & Vogt, C. (2003). *Destination branding: Concept and measurement*. Travel Michigan and Michigan State University, Department of Park, Recreation and Tourism Resources. USA, Michigan.
- Longo, F. (2008). Quality of governance: Impartiality is not enough. *Governance*, (21), 191-196.
- Morgan, N., Pritchard, A. & Pride, R. (2004). *Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition*. (2nd ed.). New York: Elsevier.
- Piciocchi, P., Bassano, C., Siglioccolo, M. & Paduano, E. (2011). *Place storytelling as strategic communication to enhance the competitiveness of local tourism service systems (LTSS)*. An analysis of some case studies. The Governo d'Impresa e Comunicazione Strategica Sinergie-Euprera 2011 Conference. Italy, Milan.
- Tivers, J. & Rakić, T. (2012). *Introducing the narratives of travel and tourism*. Ashgate: 1-6. Farnham, UK.
- Tussyadiah, I. P. & Fesenmaier, D. R. (2008). Mediating tourist experiences: Access to Places via Shared Videos. *Annals of Tourism Research*. 36(1), 24-40.

- UNEP. (2002). *Industry as a partner for sustainable development: tourism*. Retrieved from <https://wedocs.unep.org/20.500.11822/7949>
- UNWTO. (2013). *International Tourism to continue robust growth in 2013*. PR No: PR13006. Retrieved from <https://www.unwto.org/archive/global/press-release/2013-01-28/international-tourism-continue-robust-growth-2013>
- Uysal, M. & Perdue, R. R. (2012). *Enhancing the Lives of Tourists and Residents of Host Communities*. In M. J. Sirgy (Ed.), *Handbook of Tourism and Quality-of-Life Research*, International Handbooks of Quality-of-Life. Dordrecht: Springer.
- Van Laer, T., Ruyter, K. D., Visconti, L. M. & Wetzels, M. (2013). The extended transportation-imagery model: A meta-analysis of the antecedents and consequences of consumer's narrative transportation. *Journal of Consumer Research*, 40, 797-817.
- Watchman, E. & Johnson, S. (2009). The persuasive power of story. *Marketing Management*, 18(1), 28-34.
- Wolter, L. (2013). *Nature-Based Tourism in Mallorca's Natural Areas: The Benefits of Tourism for Natural Areas*. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Woodside, A. G. (2010). Brand-consumer storytelling theory and research: Introduction to a psychology & marketing special issue. *Psychology & Marketing*, 27(6), 531-540.



COPYRIGHTS

Copyright for this article is retained by the authors with publication rights granted to Tourism of Culture journal. This is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution License (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).



نحوه ارجاع به این مقاله

قربانی، مجید و آذرنازاد، نازنین. (۱۴۰۰). مقدمه‌های بر گردشگری روایی. گردشگری فرهنگ، ۲۴(۶)، ۱۷-۲۴.

DOI: 10.22034/toc.2021.306119.1052

URL: http://www.toc-sj.com/article_139375.html

