

مدیریت و برنامه‌ریزی گردشگری ادبی

نکیسا جزائریان^۱، محسن عامری^۲

چکیده

آثار و زندگی نامه هنرمندان، نویسندگان و شاعران از زمان های بسیار دور گردشگران را به سمت مکان های مرتبط با زندگی، آثار و قهرمانان آثار این نویسندگان و شاعران جلب کرده است. گردشگری ادبی نوعی از گردشگری فرهنگی است که در حیطه گردشگری میراث دسته بندی می شود. گردشگری ادبی فرایند بازدید از مکان ها و جاذبه هایی است که با نویسندگان و شاعران و آثار آنها پیوند دارند. این پژوهش از نوع توصیفی و کتابخانه ای است که به موضوع مدیریت و برنامه ریزی گردشگری ادبی می پردازد. این پژوهش ابتدا به معرفی مفاهیم گردشگری ادبی، گردشگر ادبی و تأثیر ادبیات بر گردشگری می پردازد، سپس مدیریت و برنامه ریزی مکان های مقصد گردشگری ادبی را بررسی نموده و به معرفی مفاهیم مربوط به انگاره گردشگری مقصد ادبی می پردازد.

کلید واژگان: گردشگری ادبی، گردشگر ادبی، مدیریت گردشگری، برنامه ریزی گردشگری، مکان های ادبی

۱ مدرس رشته مدیریت جهانگردی-دانشکده مدیریت جهانگردی دانشگاه شیراز . nakisajazaerian@gmail.com

۲ مدیر توسعه و بازاریابی اداره کل میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری استان فارس

مقدمه

گردشگر امری عادی جلوه می کند پس از خواندن اثر ادبی برای او بسیار شگرف و خیال انگیز می نماید (کمپلتوماپلین^۶، ۲۰۰۶: ۱۱). افراد به دلایل گوناگون از مکان های ادبی بازدید می کنند. نخست، آنها به مکان هایی که با زندگی نویسندگان مرتبط است جذب می شوند. به عنوان مثال مکان هایی که سابق بر این محل زندگی و یا کار نویسنده بوده و یا مایه الهام او شده است و ایجاد حس نوستالژی می کند. این مکان ها به بازدید کننده این امکان را می دهد که گام بر جایی بگذارد که نویسنده مورد علاقه اش در آنجا قدم زده و از دریچه ای که دیدگان خالق اثر دنیا را به تماشا نشسته، فضای پیرامون را بنگرد (مارش^۷، ۱۹۹۳). دوم، گردشگران به مکان هایی جذب می شوند که رخداد های ادبی خلق شده در نوشته ها در آن فضا به وقوع پیوسته اند. این مکان ها ترکیبی از واقعیت موجود در جهان خارج و فضاهای انتزاعی موجود در ذهن نویسنده است. شخصیت ها و حوادث داستانی عامل عمده توصیف صحنه ها هستند. سوم، مکان هایی که قسمتی از زندگی و خاطرات گردشگر را با رویدادی مشابه در یک اثر ادبی پیوند داده و هم حسی قوی و عمیق و نوعی از هم ذات پنداری را در وی ایجاد می کند. به عنوان مثال بازدید گردشگری جنگ زده که خانه و کاشانه خود را در جنگ از دست داده از مکان های روایت شده در رمان «دا» و ایجاد حس هم ذات پنداری وی با شخصیت های داستان. چهارمین دلیل برای جذب گردشگران ادبی بیشتر از این که به ادبیات مربوط باشد، به حوادث زندگی نویسنده یا شاعر ارتباط پیدا می کند؛ یعنی مکان هایی که یکی از فراز های مهم از زندگی شاعر و نویسنده در آن روی داده است مانند محل وقوع تصادف فروغ فرخزاد. هر یک از گونه های گردشگری فرهنگی، می تواند با علاقه و انگیزه های متفاوتی سازگار باشد، گونه های متفاوتی از گردشگران از گردشگری عام و انبوه گرفته تا گردشگران آگاه و ادیب.

انگیزه های گردشگران ادبی

محصولات گردشگری ادبی بسیاری از نیاز های دیگر گردشگران را نیز برآورده می سازند. جدول زیر نیاز های گردشگران ادبی و پاسخ گردشگری ادبی را به این نیاز ها نشان می دهد.

جدول ۱: نیاز های گردشگران ادبی، کمپلتوماپلین، ۲۰۰۶: ۲۱

نیاز گردشگر	پاسخ گردشگری ادبی به نیاز های گردشگران ادبی
انگیزه های عقلانی	ایجاد و توسعه اطلاعات و علاقه نسبت به یک اثر ادبی یا زندگی یک هنرمند تجربه مکای جدید (غرق شدن در داستان یا شعر) اصالت (مکان و بازسازی قهرمانان داستان یا زندگی نویسنده و شاعر) شناخت و درک داستان، شعر و مکان ادبی
انگیزه های اجتماعی	همراهی دیگران و ایجاد لذت مشترک آشنایی با افراد جدید تقسیم تجربه با خانواده و دوستان افزایش لذت و منافع معنوی بازدید از مکان ادبی

گردشگری ادبی موضوعی معاصر نیست، ادبیات از زمان های دور انگیزه ای برای مسافرت افراد فراهم می کرده است (هیلن^۱، ۲۰۰۴). آثار و زندگی نامه هنرمندان، نویسندگان و شاعران از زمان های بسیار دور گردشگران را به سمت مکان های مرتبط با زندگی، آثار و قهرمانان آثار این نویسندگان و شاعران جلب کرده است (مولر^۲، ۲۰۰۱). توسعه گردشگری ادبی نیازمند برنامه ریزی و مدیریت گردشگری است. آن چه در این بین از اهمیت زیادی برخوردار است انگاره مقصد به عنوان مقصد گردشگری ادبی است که باید حفظ شده و بهبود یابد و بیا برای مقصد های کم تر شناخته تر توسعه یابد. شهر شیراز از دیر باز مقصد گردشگری ادبی بوده و گردشگران بسیاری از گوشه و کنار ایران و جهان رنج سفر را به خود هموار نموده اند تا خاک مزار حافظ، سعدی و... را توتیای چشم ساخته و در فضای روحانی و معنوی شیراز خود را به دست حال و هوا و فضای شاعرانه زندگی هنرمندان بسپارند. بسیاری از مقصد های گردشگری ادبی ابتدا نیاز به معرفی شاعران و نویسندگان خود دارند تا آنها را به گردشگران شناسانده و گردشگری ادبی را رواج دهند اما کمتر کسی است که حافظ و سعدی را شناخته و میل به بازدید و زیارت آنها را نداشته باشد. حفظ، ارائه و بهبود این انگاره نیازمند پژوهش، برنامه ریزی و استراتژی های مناسب بازاریابی است. این پژوهش از نوع توصیفی- هم بستگی است و از روش پیمایشی به جمع آوری اطلاعات می پردازد. هدف این پژوهش بررسی ارتباط میان انگاره ادبی مقصد شیراز با قصد گردشگران برای بازدید از این مقصد است.

گردشگری ادبی

گردشگری ادبی نوعی از گردشگری فرهنگی است که در حیطه گردشگری میراث دسته بندی می شود. گردشگری ادبی فرایند بازدید از مکان ها و جاذبه هایی است که با نویسندگان و شاعران و آثار آن ها پیوند دارند. گردشگری ادبی میان آثار فیزیکی بر جای مانده از زندگی هنرمندان و مناظر، ساختمان ها و فضای واقعی یا خیالی مطرح شده در آثار آن ها تفاوتی قائل نمی شود (گزارش گردشگری ادبی در میدلند شرقی^۳، ۲۰۰۸). مکان هایی که با نویسندگان و شاعران در پیوند هستند برای خوانندگان آثار آنها دارای جاذبه ای افسونگر می باشند که آنان را به مانند زائرانی به سوی خود فرا می خوانند تا به کنکاش در زادگاه و مکان رشد و نمو دوران کودکی، فضاهای الهام بخش و تأثیر گذار در خلق آثار نظم و نثر، خانه و کاشانه و آرامگاه آن هنرمند پردازند (ایگل^۴ و کارنل^۵، ۱۹۷۷). گاهی اوقات آثار ادبی می توانند به عنوان راهنمای گردشگری مقصد مورد استفاده گردشگران قرار گیرند. ادبیات بازتابی از جهان واقع است، و نه گرتی ای تقلید شده از واقعیات. نویسندگان و شاعران در آثار خود دیدگاه و برداشت خود را در مورد یک مقصد یا اجتماع ارائه می دهند. این موضوع همان ارزشی است که نوشته های ادبی را از یک کتاب راهنمای گردشگری متمایز می سازد. دریچه نگاه نویسندگان و شاعران تخیل گردشگران را بر می انگیزد. نویسنده دست گردشگر را گرفته و او را به دنیای خیال خود می کشاند. آنچه در نظر اول برای

۱ Heelan

۲ Müller

۳ Literary Tourism in the East Midlands

۴ Eagle

۵ Carnell

۶ Campalto Mylene

۷ Marsh

ها، بروشور ها، دفترچه های اطلاعات گردشگری مقصد، تصاویر و فیلم ها در ذهن گردشگری شکل می گیرد. در طول سفر، گردشگر تجربیات را با تخیل خود که با وجود نماد ها و اسطوره ها شکل می گیرد، در هم می آمیزد. در نهایت، پس از بازگشت نیز سفر با استفاده از فیلم ها، عکس ها و داستان ها بازسازی می شود که باز هم تخیل در آن نقش به سزایی دارد. صرف نظر از شخصیت و خلق و خوی گردشگر و نوع سفر، گردشگری، سفر به دنیای خیال است. در ارتباط با گردشگری ادبی این موضوع بیشتر اهمیت پیدا می کند چرا که بیشتر اوقات واقعیت و تخیل توسط نویسندگان و شاعران به کار می روند. دورانده^۵ (۱۹۹۹) بیان می کند که یکی از مهم ترین منابع تخیل، ادبیات است. آثار ادبی ابتدا گردشگری را به سفری خیالی می برند. نویسندگان و شاعران با استفاده از توصیف ها و صنایع و آرایه های ادبی رؤیایی را در ذهن خواننده خلق می کنند که می تواند به سفری واقعی تبدیل شود و گردشگری بتواند با استفاده از عناصر مطرح شده در اثر ادبی، احساسات و توصیفات را بازسازی و تجربه کند. گردشگری با استفاده از تخیل خود را به جای نویسنده و شاعر یا قهرمانان داستان قرار داده و تجربه های آنان را بازسازی می کند. جاذبه گردشگری نیز در گردشگری ادبی با تخیل پیوندی محکم دارد. آنچه زمانی در مکان ادبی اتفاق افتاده مانند زندگی نویسنده یا قهرمان داستان و اتفاقاتی که حول آن ها روی داده است گردشگر را به آن مکان کشانده و پیوندی عمیق میان او و مکان ادبی برقرار می سازد و ارزش ویژه ای به آن مکان می بخشد (کمپل، ۲۰۰۶، نقل شده از مورین^۶، ۱۹۵۶).

تأثیر ادبیات در بازدید از یک مقصد گردشگری

همان طور که پیش تر اشاره شد، سفر به یک مقصد با انگیزه ادبیات موضوع تازه ای نیست. باتلر-آدام^۷، ۲۰۰۳، بیان می کند که اولین و مهم ترین انگیزه برای گردشگری ادبی، مناظر و محل اتفاق داستان هاست که توسط نویسنده یا شاعر مطرح شده یا داستان در آنها شکل گرفته است. مناظری که در اثر ادبی توصیف شده اند عناصر مهمی برای شکل گیری ذهنیت، انتظارات و فعالیت های گردشگران هستند. نه تنها به خاطر این که رفتن به آن مکان می تواند جالب باشد، بلکه به این خاطر که جستجو و کاوش در محل روی دادن یک داستان خود می تواند هدف جالب و مهمی برای گردشگران باشد (باتلر-آدام، ۲۰۰۳: ۴). بسیاری از کارشناسان و صاحب نظران در باره گردشگری ادبی، هنگام توصیف گردشگران ادبی از آنها به عنوان زائر یاد می کنند (باتلر، ۱۹۸۶، هیلن، ۲۰۰۴، سکوایر^۸، ۱۹۹۴، اسمیت^۹، ۲۰۰۳). بازدید از مکان زندگی یا مرگ نویسنده یا شخصیت داستانی مورد علاقه می تواند سفری روحانی و معنوی باشد. گردشگران غالباً برای بازسازی تجربیات نویسنده یا موجود در کتاب یا گرفتن الهام از مکان ادبی بازدید می کنند (هیلن، ۲۰۰۴: ۱). مکان های ادبی با مقصد های دیگر متفاوتند چرا که انگیزه های سفر به این مکان ها مستقیماً در خود مقصد قرار دارد (سارینن^{۱۰}، ۱۹۹۸ و هربرت^{۱۱}، ۲۰۰۱). هربرت (۲۰۰۱) در یکی از پژوهش های خود، به شرح خصوصیات جاذبه های ادبی که آن ها را از دیگر

انگیزه محک اطلاعات شخصی	به چالش کشیدن دانش گردشگر ارضای حس کنجکاوی و علاقه
انگیزه خود شکوفایی	فراهم آوردن تجربه ای جدید و غیر تکراری، کشف مکانی جدید با فضایی متفاوت رشد شخصیتی و خود شکوفایی ایجاد حس نوستالژی (یادآوری خاطرات کودکی، یادآوری احساسات ایجاد شده از خواندن داستان و...)

بسیاری از این انگیزه ها با بازدید گردشگر از مکان ادبی، تجربه ی فضا و شرایط، بازدید از مکان خلق اثر یا زندگی شاعر و نویسنده، به اشتراک گذاشتن تفکرات و نقطه نظر ها با دیگر «زائران» و ... برآورده می شود. نه تنها ویژگی های مکان ادبی بلکه آثار ادبی نویسندگان و شاعران نیز بر گردشگران تأثیر گذار است. اسکوایر (۱۹۹۴) بیان می کند که گردشگری ادبی تنها به ادبیات محدود نمی شود، بلکه دامنه ای از مفاهیم و ارزش ها را در بر می گیرد. زبان و شیوه نگارش کتاب یا اثر ادبی نقش مهمی را در خلق یک داستان و ایجاد مفهوم در ذهن گردشگران ایفا می کند.

ادبیات بخشی از میراث فرهنگی ناملموس

ادبیات جزئی از میراث فرهنگی یک ملت است. بر اساس تعریف یونسکو، کتاب ها بخشی از میراث ناملموس فرهنگی هستند. میراث ناملموس فرهنگی «فرهنگی است که افراد هر روز در زندگی روزمره خود آن را به کار می برند». میراث ناملموس بر عکس میراث ملموس است که ساختمان ها، بنا ها، جاذبه ها و مناظر را در بر می گیرد. کورین^۱ (۲۰۰۴) عنوان می کند که حفظ دارایی های ناملموس مفهومی جدید است که تا اواسط دهه ی ۱۹۹۰ که هنوز مفاهیم جهانی شدن و تهاجم فرهنگی شناخته شده و رایج نبود و نگرانی زیادی در مورد از بین رفتن میراث و سنت های ملی وجود نداشت، مطرح نبود. یونسکو^۲ برای اولین بار در سال ۲۰۰۱ بحث میراث ناملموس را مطرح ساخت. کتاب ها، آثار نقاشی، افسانه ها و هنر های بومی از مواردی هستند که در حوزه میراث ناملموس جای می گیرند. کتاب ها با وجود این که اشیایی ملموس هستند جزء میراث ناملموس محسوب می شوند چون داستان ویرای این اشیای ناملموس است که اهمیت دارد، سفرها، فرهنگ محلی، تخیل و عناصر داستان به همراه قهرمانان داستان هاست که یک کتاب را می سازند. تمام این مفاهیم با گردشگری پیوند خورده و نوعی از گردشگری را شکل می دهند که به عنوان گردشگری ادبی از آن یاد می شود. مانند بسیاری از گونه های گردشگری فرهنگی، گردشگری ادبی بیش از هر چیز از طریق تجربه شکل می گیرد. در گردشگری ادبی، گردشگر از طریق شناخت نماد ها و اسطوره ها، به درک و تفسیر تجربیات می پردازد (روسو^۳ و وان در برگ^۴، ۲۰۰۲).

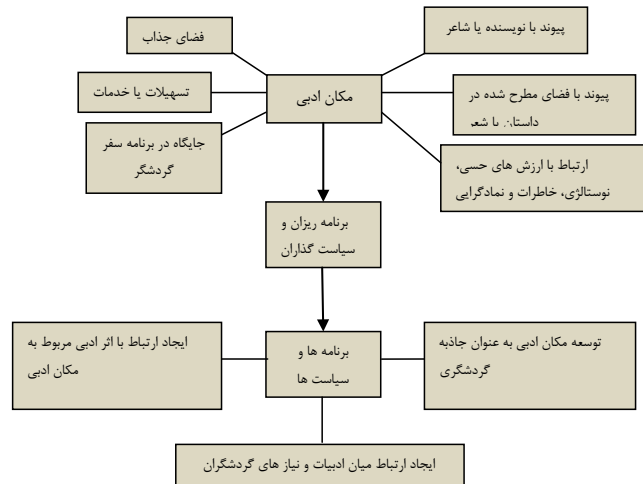
عناصر خیال و اساطیر در گردشگری ادبی

خیال پردازی بخشی از گردشگری است. هر سفری از سه بخش تشکیل می شود: پیش از سفر، در طول سفر و بعد از سفر. هر سفری که تجربیاتی را برای گردشگران نهفته دارد، شامل اجزایی ذهنی و خیالی است: پیش از حرکت، سفر با مطالعه و دیدن کتابچه

- ۱ Kurin
- ۲ UNESCO
- ۳ Russo
- ۴ Van der Borg

- ۵ Durand
- ۶ Morin
- ۷ Butler-Adam
- ۸ squire
- ۹ Smith
- ۱۰ Saarinen
- ۱۱ Herbert

جاذبه های فرهنگی متمایز می نماید، می پردازد که در شکل (۱) قابل مشاهده است.

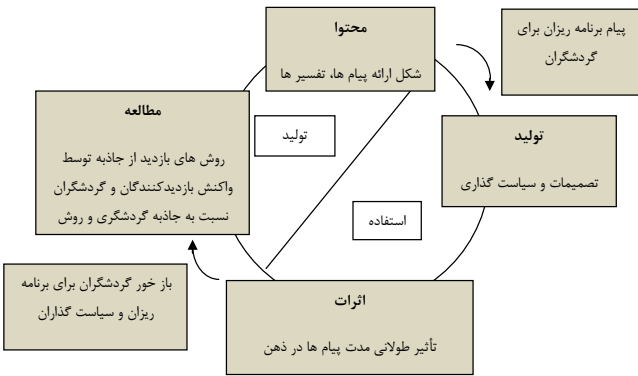


در سمت چپ شکل، ویژگی های مهمی قرار دارند که یک جاذبه ادبی در کنار تمام ویژگی های عمومی مقصد های گردشگری باید دارا باشد. می توان مشاهده کرد که نه تنها خود مکان ادبی باید با نویسنده، شاعر یا اثر ادبی مرتبط باشد، بلکه استراتژی ها و سیاست ها در سطح مدیریت و برنامه ریزی نیز باید این ارتباط را بهتر و بیشتر نمایان سازد.

برنامه ریزی گردشگری مکان های ادبی

هیوجز^۱ (۱۹۹۲) بیان می کند که اماکن ادبی متناسب با گردشگری شکل می گیرند. در حقیقت دست اندرکاران توسعه مکان های ادبی باید به گونه ای عمل نمایند که بازدید کنندگان و علاقمندان به آثار ادبی با بازدید از آن مکان ادبی به نوعی مکاشفه و دریافت بالاتری از آن چه خواننده اند دست یابند. برنامه ریزان جاذبه های گردشگری ادبی تلاش می کنند تا از طریق ارتباطات کلامی و دیداری مفاهیم مورد نظر خود را در ذهن مخاطبان به شکل دل خواه خود القا نمایند. هربرت (۱۹۹۶) چرخه فرهنگی جانسون را مورد استفاده قرار می دهد تا بتواند فرایند رمز گذاری از سمت برنامه ریزان و رمز گشایی توسط گردشگران را توضیح دهد. صاحب نظران، اهمیت بسیاری برای فرایند رمز گشایی قائل شده اند. شیلدز^۲ (۱۹۹۱) معتقد است که این خوانندگان هستند که به اثر و نوشته معنا می بخشند؛ میان نویسنده و خواننده چرخه ای برای ایجاد مفهوم برقرار است. ابتدا برنامه ریزان و سیاست گذاران پیامی را برای گردشگران ایجاد می کنند، سپس گردشگران با ادراکات و تفسیر های متنوع خود، از پیام های مورد نظر برنامه ریزان، مفاهیم مختلفی را برداشت می نمایند. این مدل یک چرخه است که از سمت برنامه ریزان به گردشگران و بر عکس در جریان است. همان طور که برنامه ریزان و سیاست گذاران پیامی را ایجاد می کنند، در مقابل از تفسیر ها و ادراک گردشگران از این پیام ها متأثر می گردند. گردشگران نقش منفعل ندارند و سیاست گذاران باید نسبت به برداشت ها و نیاز های آنها حساس باشند.

شکل شماره ۲ مدلی را در باره توسعه و تعامل بخش های مختلف در جاذبه های گردشگری ارائه می دهد که دارای چهار مرحله است.



شکل ۲: چرخه تولید و استفاده مکان های ادبی، هربرت، ۲۰۰۱: ۳۱۷

در مرحله تولید، تصمیمات و سیاست گذاری ها، انگاره های ذهنی مورد نظر برنامه ریزان و توسعه ای قرار می گیرند. در بخش محتوا شکل ارائه پیام ها، تفسیر ها و پیام مورد نظر قرار دارد. بخش مطالعه شامل روش های بازدید از جاذبه توسط واکنش بازدید کنندگان و گردشگران نسبت به جاذبه گردشگری و روش آن ها در برداشت و تفسیر پیام ها است. بخش اثرات، تأثیر طولانی مدت پیام ها در ذهن گردشگران و انتقال این پیام ها توسط گردشگران بر اساس برداشت های خود به اشخاص دیگر را نشان می دهد. با این تعریف هر جاذبه ای «محتوایی» است که می تواند به روش های مختلفی «ادراک» شود، اما تولید کنندگان محتوا بر اساس اهداف مشخص ذهنی خود مطالب را «تولید می کنند».

هیوجز (۱۹۹۲) عنوان می کند که جاذبه های ادبی سعی در بیان حقایقی دارند که انگاره ای دلنشین از مقصد را در ذهن مخاطبان ایجاد می کند. برنامه ریزان مکان های ادبی تلاش فراوانی را به کار می بندند تا انگاره ذهنی ایجاد شده از جاذبه توسط گردشگران مثبت ارزیابی گردد و گردشگران بیشتری به مکان ادبی جذب گردند. تنها مکان های ادبی نیستند که مورد بازدید گردشگران واقع می شوند، بلکه تمام فضای جامعه میزبان نیز به عنوان بخشی از تجربه گردشگری محسوب می شود. بنابراین گردشگری در تمام فضای عمومی که توسط گردشگران و مردم محلی مورد استفاده قرار می گیرد جریان دارد.

انگاره مقصد گردشگری ادبی

اهمیت شناخت نگرش ها و علائق گردشگران برای موفقیت در مدیریت انگاره مقصد ادبی اهمیت به سزایی دارد (اشورت^۳ و گودال^۴، ۱۹۸۰). کرامپتون^۵ و دوری^۶ (۱۹۹۵) بیان کردند که انگاره مقصد ادبی، الهام بخش ترین عنصر نسبت به هر عنصر دیگری در مقصد است. در حقیقت، انگاره مقصد، قابل اتکا ترین منبع در فرایند تصمیم گیری گردشگر است (دونز^۷ و استی^۸، ۱۹۷۷). کرامپتون^۹ (۲۰۰۷) انگاره مقصد را چنین تعریف می کند: «مجموعه باورها، عقاید و برداشت هایی که یک شخص از یک مقصد دارد (ص. ۱۸). از سوی دیگر، هاتی^{۱۰} و یواوس^{۱۱} (۱۹۸۳)، انگاره مقصد را تمام دانش،

۳ Ashworth
 ۴ Goodall
 ۵ Crompton
 ۶ Duray
 ۷ Downs
 ۸ Stea
 ۹ Crompton
 ۱۰ Haahti
 ۱۱ Yavas

۱ Huges
 ۲ Shields

ادب و ادیبانی بی بدیل است. به هر سو از کشور ایران که بنگریم و به هر شهر و دیاری که سر بزنیم ادیبانی بزرگ و بلند آوازه و گاه کم نام و نشان را می بینیم و در مورد آنان می شنویم. ادب پارسی با قدمتی هزار و صد ساله ادیبانی همچون حافظ، سعدی، فردوسی، خیام، عطار، مولانا، نظامی و... را به جهان معرفی نمود است که هریک میراثی جهانی محسوب شده و چشمه ای جوشان از معرفت برای مردم سراسر جهان هستند. بیشتر فعالان و دست اندرکاران صنعت گردشگری بر این باورند که در این نوع از گردشگری کاری در خور این گنجینه پر بار صورت نگرفته و یا اگر هم فعالیت انجام شده، به حتم پاسخگوی نیاز های واقعی مشتاقان و علاقمندان به این درخت تنومند و پر ثمر نبوده است. برای رونق گردشگری ادبی باید برنامه ریزی های بسیاری در راستای شناساندن و آشنا نمودن افراد جامعه به طور عام و دست اندرکاران صنعت گردشگری به طور خاص انجام پذیرد. از این رو باید بین اندیشمندان حوزه ادبیات و مدیران صنعت گردشگری ارتباطی تنگاتنگ پدید آید تا با ترکیب دانش ادبی ایشان و توانمندی های اجرایی مدیران گردشگری هیچ جنبه ای از گردشگری ادبی مورد غفلت واقع نشود و با تصمیم گیری های صحیح مدیریتی خدمات مورد نیاز گردشگران ادبی تعریف شده و زیر ساخت های مورد نیاز برای گسترش و توسعه گردشگری ادبی فراهم گردد. برای تحقق این امر می توان روش های مورد استفاده کشور های فعال در عرصه گردشگری ادبی را بررسی نمود و با استفاده از نقاط قوت و پرهیز از ضعف های این برنامه ها و بومی سازی روش ها و راهبرد های مورد استفاده، به مدل شایسته ای برای توسعه گردشگری ادبی در کشور دست یافت.

فهرست منابع

- Ashworth, G., & Goodall, B. (۱۹۸۰). Tourism images: Marketing considerations. In B. Goodall & G. Ashworth, Marketing in the Tourism Industry. London: Croom Helm.
- Boivin, Y. (۱۹۹۷). A free response approach to the measurement of brand perceptions. *International Journal of Research in Marketing*, ۱۷-۱۱, ۳
- Butler-Adam, J. (۲۰۰۶). The tourist's Own Imaginary Landscape: how to lure travelers to their own intended destination, *Literature & Tourism*, Vol. ۹۰-۶۶, ۱۳
- Campalto, M. (۲۰۰۶). To what extent does literature have an influence on tourists' expectations and perception of destinations? Master's Thesis, School of service industry, Bournemouth university.
- Crompton, J.L. (۲۰۰۷). An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon that image. *Journal of Travel Research*, ۴(۱۷) (Spring), ۲۳-۱۸
- Crompton, J.L., & Duray, N.A. (۱۹۹۵). An investigation of the relative efficacy of four alternative approaches to importance performance analysis. *Journal of the Academy of Marketing*

برداشت ها، تعصبات، تخیلات و احساساتی تعریف می کنند که شخص یا اشخاصی در مورد یک مقصد ابراز می دارند. این تعریف تأیید می نماید که می توان خصوصیتی ویژه و منحصر به فرد را برای یک بخش از بازار مقصدی معین به منظور جذب گردشگر ایجاد کرد. استراتژی استفاده از انگاره مقصد برای بازاریابی مقصد ادبی دارای اهمیت است (هامپتون^۱، گای^۲ و سینکولا^۳، ۲۰۰۷). مک کانل^۴ (۱۹۹۶) عنوان کرد که انتخاب و تمرکز بر نوعی خاص از انگاره برای مقصد از اهمیت زیادی برخوردار است، چون این موضوع به جذب گروه خاصی از گردشگران به مقصد کمک می کند. شناخت برداشت های گردشگران از یک مقصد خاص بسیار حیاتی است زیرا بر فرایند تصمیم گیری مشتریان تأثیر گذار است (وود ساید و لیسونسکی^۵، ۲۰۰۹). علاوه بر این دست صاحب نظران بازاریابی از دیر باز نسبت به پیوند میان انگاره مقصد و رفتار مصرف کننده آگاه بوده اند (لیندکویست^۶، ۲۰۰۹). بر اساس پژوهش هامپتون و همکاران (۲۰۰۷) نوع انگاره به دو عامل زیر وابسته است: الف) منحصر به فرد یا خاص بودن مقصد و ب) چگونگی جذب گردشگر به مقصد. پژوهشگران زیادی نیز به نقش مهم ادبیات در ایجاد انگاره مقصد اشاره کرده اند و آن را جزء مهم ترین خصوصیات یک مقصد گردشگری به شمار آورده اند. پیرس^۷ (۲۰۰۸) عقیده دارد که انگاره یک مقصد در تصمیم گیری برای انتخاب یک مقصد برای گذران تعطیلات نقش ویژه ای دارد. انگاره مقصد موجب ایجاد مزیت رقابتی برای مقصد می گردد (اچنر^۸ و ریچی^۹، ۱۹۹۱). بووین^{۱۰} (۱۹۹۷) عنوان کرد که انگاره مقصد به دو دلیل شکل می گیرد: عوامل کشتی و عوامل رانشی. عوامل کشتی به محیط بیرونی و تجربیات پیشین باز می گردد در حالی که عوامل رانشی با شخصیت و رفتار اجتماعی و روانی افراد مرتبط است. استل^{۱۱} و فیسک^{۱۲} (۱۹۹۱) معتقد است که اهمیت انگاره، از محسوس بودن و ادراک محصول مهم تر است چون مشتریان را برای تصمیم گیری بر می انگیزد. بر اساس نظر ریچاردسون^{۱۳} و کرامپتون^{۱۴} (۲۰۰۱) ادراک گردشگران و انگاره مقصد توسط انواع منابع اطلاعاتی تحت تأثیر قرار می گیرد. مقصد های مختلف گردشگری ادبی باید جایگاه انگاره مقصد خود را در جهان شناسایی کرده و برای حفظ یا بهبود آن کوشش نمایند تا بتوانند در بازار رقابتی گردشگری امروز، مورد توجه گردشگران ادبی بیشتری قرار بگیرند.

بحث و نتیجه گیری

کشور ایران گنجینه ای غنی و پرآوازه از انواع جاذبه های گردشگری ادبی را در خود جای داده است که شهرت جهانی دارند. ایران مهد

- ۱ Hampton
- ۲ Guy
- ۳ Sinkula
- ۴ MacCannel
- ۵ Woodside
- ۶ Lysonski
- ۷ Pearce
- ۸ Etchner
- ۹ Ritchie
- ۱۰ Boivin
- ۱۱ Stell
- ۱۲ Fisk
- ۱۳ Richardson
- ۱۴ Crompton



Attractions- Interpretations of the specialty of Tourist Motives. *Tourism Arrays*, Vol, ۳۹-۳۲, ۲۶
 Shields, R. (۱۹۹۱). Places on the Margin. *Annals of Tourism Research*, Vol. ۸۰-۶۵, ۲۵
 -Smith, K. A. (۲۰۰۳). Literary Enthusiasts as Visitors and Volunteers, *International Journal of Tourism Research*, Vol. ۹۵-۸۳, ۵
 -Squire, S.J. (۱۹۹۴) The cultural values of literary tourism, *Annals of Tourism Research*, -۱۰۳, ۲۱ ۱۲۰.
 Stell, R., & Fisk, Raymond P. (۱۹۸۶). Services images: A synthesis of image creation and Management. In M. Venkatesan, D. M. Schmalensee & C. Marshall (Eds.), *Creativity in services marketing: What's new, what works, what's developing*. Chicago: American Marketing Association, ۱۱۷-۱۱۳
 Woodside, A.G., & Lysonski, S. (۲۰۰۹). A general model of traveller destination choice. *Journal of Travel Research*, ۴(۱۷) (Spring), ۱۴-۸

Science, ۴(۱۳) (Fall), ۸۰-۶۹
 Downs, R.M., & Stea, D. (۱۹۷۷). *Maps in minds Reflections on cognitive mapping*. New York: Harper & Row.
 Durand, G. (۱۹۹۹) Une Cartographie de l'imaginaire, *Sciences Humaines*, ۲۵-۲۲, ۹۰
 Heelan, C. A. (۲۰۰۴). Loved the book? Go there, literally, with a literally tour. *Frommoer's*, Vol. ۲۸-۱۴, ۶
 Eagle, D., & Carnell, H. (۱۹۷۷). *The Oxford literary guide to the British Isles*. Oxford: The Clarendon Press.
 Echtner, C.M., & Brent Ritchie, J.R. (۱۹۹۱). *The measurement of tourism destination image*. Calgary: University of Calgary. Unpublished paper.
 Haahti, A., & Yavas, U. (۱۹۸۳). Tourists' perception of Finland and selected European countries as travel destinations. *European Journal of Marketing*, ۴۲-۳۴ (۲) ۱۲
 Hampton, R.D., Guy, B.S., & Sinkula, J.M. (۲۰۰۷). Consumer images of financial institutions: A comparative study of banks versus savings and loans. *Journal of Professional Services Marketing*, ۲(Spring), ۸ ۱۰۰-۳
 Herbert, D.T. (۱۹۹۶) Artistic and literary places in France as tourist attractions, *Tourism Management*, ۸۵-۷۷, ۱۷
 Herbert, D.T. (۲۰۰۱). Literary places, tourism and the heritage experience, *Annals of Tourism Research*, Vol. ۲۸ ۳۳۳-۳۱۲.
 Hughes, G. (۱۹۹۵). Authenticity in tourism. *Annals of Tourism Research*, -۷۸۱, (۴) ۲۲ ۸۰۳
 -Kurin, R. (۲۰۰۴). Safeguarding Intangible Culonvention: a critical appraisal, *Museum Internatinal*, ۷۷-۶۶, (۲-۱), ۵۶
 Lindquist, J.D. (۲۰۰۹). Meaning of image. *Journal of Retailing*, ۵۰ (Winter), ۳۸-۳۰
 -Marsh, K. (۱۹۹۳). *Writers and their houses*. London: Hamish Hamilton.
 MacCannell, D. (۱۹۹۶). *The tourist*. New York: Schocken Books
 Müller, D. K. (۲۰۰۱). Literally unplanned literary tourism in two municipalities in rural Sweden. *Social and Economic Geography*, Vol. ۹۹-۸۷, ۱
 Pearce, P.L. (۲۰۰۸). *The Ulysses factor*. New York: Springer-Verlag
 Richardson, S.L., & Crompton, J.L. (۲۰۰۱). Cultural variations in perceptions of vacation attributes. *Tourism Management*, June, ۱۳۶-۱۲۸
 -Russo P. & Van der Borg J., (۲۰۰۲) Planning Considerations for Cultural Tourism: a case study of four European cities, *Tourism Management*, ۶۳۷-۶۳۱, ۲۳
 -Saarinen, H. (۱۹۹۸). *Tourist Destinations and*