

مروری بر اثرات رسانه‌ها بر گردشگری

بهنام رضاقلی‌زاده*

چکیده

هدف این پژوهش که به شیوه اسنادی صورت گرفته، مطالعه نقش رسانه‌ها در بازنمایی مناطق مقصد و همچنین پیوند بین گردشگری و رسانه از دیدگاه‌های مختلف بوده است. در بحث توسعه چارچوب برای مطالعه گردشگری و رسانه، روزنامه‌نگاری گردشگری و مفاهیم کلیدی آن شامل زمان‌بندی، قدرت و هویت و تجارب و پدیدارشناسی و همچنین در بخش دیگری رویکردهای بررسی گردشگری و رسانه از دیدگاه‌های بازاریابی، تأثیرات رسانه‌ای، جامعه‌شناختی و فرهنگی-انتقادی مورد توجه قرار گرفته و سپس بحث فیلم‌های محرک گردشگری به عنوان جنبه‌ای از گردشگری فرهنگی معرفی و در نهایت، درباره توسعه صنعت گردشگری در ایران پیشنهادهایی ارائه شده است.

کلید واژه: بازنمایی رسانه‌ای، تصور از مقصد، رسانه، روزنامه‌نگاری گردشگری، گردشگری

مقدمه

در تمدن‌های ماقبل تاریخ، مردم، تنها برای به دست آوردن غذا، مصون ماندن از خطر و یا نقل مکان به نواحی خوش آب و هوا سفر می‌کردند. اما رفته رفته، انگیزه تجارت و تبادل کالا به این دلایل افزوده شد. با گسترش امپراتوری‌های باستان، سفرهای رسمی دولتی به منظور جنگ و یا دریافت مخارج و مالیات رواج یافت اما در قرون وسطی، مسافرت و تجارت اهمیت و رونق خود را از دست داد چنان‌که بیشتر سفرها، به سفارش کلیسای مسیحی و برای زیارت انجام می‌شد. در سده چهاردهم، مسافرت به قصد زیارت به صورت پدیده‌ای انبوه و سازمان یافته درآمد بود که شبکه بزرگی از سازمان‌های خیریه، مقامات و طبقات بالای جامعه آن را تشویق می‌کردند. در نیمه دوم قرن سیزدهم، مارکوپولو از اروپا به آسیا سفر کرد و کتابی در این باره نوشت که نخستین منبع اطلاعاتی غرب درباره زندگی شرق آن زمان است. در دوره رنسانس (سده چهاردهم تا هفدهم) بیشتر سفرها با اهدافی نظیر کسب دانش و تجربه‌آموزی انجام می‌شد. در دوران انقلاب صنعتی (۱۸۵۰-۱۷۵۰) گردش‌های دسته جمعی به مفهوم امروزی به وجود آمد و تغییرات ژرف در جامعه و اقتصاد، باعث تغییرات اجتماعی، تغییر مشاغل و گسترش طبقه میانی جامعه شد و این طبقه امکان آن را یافت که بیشتر به مسافرت و تفریح بپردازد. در پایان سده نوزدهم، کارگرانی که از تعطیلات سالانه بهره‌مند شده بودند، تعطیلات خود را در کنار دریاها می‌گذرانند؛ در همین دوران بود که برخی از مکان‌هایی که تا آن زمان، تنها اختصاص به تفریح و گردش طبقه مرفه و ثروتمند داشت، گسترش یافت و تأسیسات جدیدی به وجود آمد که فضای لازم را برای مسافرت طبقات دیگر مردم فراهم کرد (زمانی فراهانی، ۱۳۷۹).

در قرن حاضر، ظهور رسانه‌های مدرن و فناوری‌های نوین، نظیر خطوط هوایمایی، رایانه، اینترنت و ارتباطات ماهواره‌ای باعث شده است که نحوه زندگی، کار، بازی و تفریح افراد دگرگون شود. از یک سو، وسایل ارتباط جمعی از طریق ابزارهایی مانند ماهواره و اینترنت بستر مناسبی را برای آشنایی جوامع و ملت‌ها از یکدیگر فراهم آورده‌اند و از سوی دیگر، توسعه وسایل حمل‌ونقل و افزایش سرعت جابه‌جایی در مناطق مختلف جهان، امکان مسافرت به مناطق گوناگون را در زمانی کوتاه ایجاد کرده است.

مقاله حاضر بر این نکته تأکید دارد که رسانه‌های جمعی، اصلی‌ترین نقش را در

توسعه صنعت گردشگری و شناساندن و معرفی جاذبه‌های گردشگری بر عهده دارند و به این ترتیب به خوبی می‌توانند زمینه‌ای مناسب برای اجرا و تکمیل طرح‌های گردشگری فراهم کنند. امروزه مهم‌ترین وظیفه رسانه‌ها، انگاره‌سازی و ایجاد تصاویر ذهنی از واقعیات و حتی غیر واقعیات است؛ رسانه‌ها در ارائه تصاویر واقعی و غیر واقعی از مناطق، به دلیل قابلیت‌های گسترده در جذب مخاطب انبوه و توانایی شکل‌دهی به افکار عمومی، نقش مهمی ایفا می‌کنند همچنان که در تصویرسازی از مکان‌ها و کشورهای مختلف و شکل‌دهی به تصورات جغرافیایی، برای افراد اهمیت زیادی دارند. تصویری که مردم جهان از یک منطقه یا کشور خاص دارند، می‌تواند از طریق اشکال فرهنگ عامه در رسانه‌ها مانند فیلم‌ها، تلویزیون و ترکیبات ادبی آن کشور شکل داده شود. مسئله اصلی این است که بازنمایی رسانه‌ها از مقاصد گردشگران چه تأثیری بر تصورات و تصمیمات آنان در سفر به آن مناطق دارد؟

رسانه‌های مرتبط با گردشگری تجاری مانند بروشورها، آگهی‌ها، راهنماهای مسافرتی و مجلات اساساً تلاش می‌کنند تجارب تعطیلات و گذران اوقات فراغت را به مصرف‌کنندگان عرضه کنند. تولیدات رسانه‌های گردشگری، تصاویری از کشورها یا مکان‌های مقصد را به نمایش می‌گذارند و احساسات و انگیزه‌های مصرف‌کنندگان را تحریک می‌کنند تا از آن مکان‌ها بازدید کنند. مصرف‌کنندگان در آینده نزدیک به گردشگرانی تبدیل می‌شوند که برای رسیدن به این هدف مطلوب رسانه‌ها، تجاربی را کسب کرده‌اند. گردشگران از طریق تصاویر و مفاهیم اخذ شده از ارتباطات رسانه‌ای و میان فردی، که در زندگی روزمره خود با آن مواجهند، تحریک می‌شوند و تحت تأثیر قرار می‌گیرند. به هر حال، تعامل بین رسانه و گردشگری فرصت‌هایی را برای کسب آگاهی‌های عمیق در خصوص الگوهای مصرف گردشگران فراهم می‌کند که این امر به نحوی غیر قابل اجتناب، به شیوه و سازوکار تولید انواع کالا و خدمات برای جلب هر چه بیشتر آنان شکل می‌دهد. مقاصدی که در کانون تجارب گردشگری قرار دارند، در نهایت، شکل‌دهی می‌شوند و به منظور برانگیختن تمایلات مصرف‌گرایانه و رشد تقاضای بازارهای عظیم، بار دیگر، مورد بازنگری قرار می‌گیرند. در نتیجه، رسانه‌های گردشگری حوزه‌ای مطالعاتی به شمار می‌روند که ممکن است به نحوی برجسته آگاهی ما را نسبت به فرایندها و کارکردهای گردشگری افزایش دهند.

با توجه به اینکه گردشگری یکی از نیازها و فعالیت‌های مهم بشر امروزی است و از سوی دیگر از آنجا که بحث پیوند بین گردشگری و رسانه، به عنوان یکی از موضوعات مهم و اساسی عصر کنونی، رابطه‌ای تنگاتنگ با توسعه اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی جوامع دارد و همچنین با در نظر گرفتن این واقعیت که رسانه‌ها به عنوان ابزارهای فرهنگی، نقش بی بدیلی در تصویرسازی از مکان‌ها و جاذبه‌های گردشگری برای مردم دنیا دارند، پرداختن به مطالعه در زمینه رسانه و گردشگری بسیار ضروری و با اهمیت به نظر می‌رسد.

روش‌شناسی

مقاله حاضر، پژوهشی اسنادی است که برای جمع‌آوری داده‌های آن از مطالعات کتابخانه‌ای، اینترنت، پایان‌نامه و مقالات مختلف استفاده شده است.

مفهوم گردشگری (توریسم)

واژه گردشگری^۱ از واژه تور^۲ به معنای «گشتن» اخذ شده که ریشه در واژه لاتین «ترن»^۳ به معنای دور زدن، رفت و برگشت بین مبدا و مقصد و چرخش دارد و از یونان به اسپانیا، فرانسه و در نهایت، انگلیس راه یافته است (آکسفورد^۴، ۱۹۷۰، ص ۱۸۹). در فرهنگ لغات مختلف، در برابر گردشگری معنایی با مضامین مختلف به کار رفته است؛ به گونه‌ای که در فرهنگ وبستر^۵ (۱۹۷۳، ص ۱۲۱۸)، گردشگری به هر گونه سفری که به جانب مقصدی انجام می‌گیرد و سپس بازگشت به محل سکونت را در پی دارد، اطلاق می‌شود. سازمان جهانی گردشگری متعلق به سازمان ملل متحد^۶ در سال ۱۹۹۳، گردشگری را مجموعه‌ای از فعالیت‌های افرادی که به مکان‌هایی خارج از محل زندگی و کار خود به قصد تفریح، استراحت و انجام امور دیگر مسافرت می‌کنند و بیش از یک سال متوالی و پیاپی در آن مکان نمی‌مانند، اطلاق می‌کند. در سال ۱۹۳۷ نیز

1. tourism 2. tour 3. tourn
4. Oxford 5. Webster
6. United Nations World Tourism Organization (UNWTO)

کمیته ویژه‌ای در رم به منظور بررسی پاره‌ای از مسائل صنعت گردشگری تشکیل شد و تعریفی به این شرح از گردشگر ارائه داد: «افرادی که در یک دوره ۲۴ ساعته یا بیشتر به یک کشور خارجی سفر می‌کنند، گردشگر خوانده می‌شوند» (رضوانی، ۱۳۷۴، ص ۱۶). بر اساس تعریفی از سازمان ملل که بنا بر پیشنهاد اتحادیه بین‌المللی سازمان جهانگردی^۱ در رم ارائه شده است، «گردشگر یا بازدیدکننده موقت کسی است که به منظور تفریح، استراحت، گذران تعطیلات، بازدید از نقاط دیدنی، انجام امور پزشکی، درمانی و معالجه، تجارت، ورزش، زیارت، دیدار از خانواده، مأموریت و شرکت در کنفرانس‌ها به کشوری غیر از کشور خود سفر می‌کند؛ مشروط بر اینکه مدت اقامت او از ۲۴ ساعت کمتر و از ۳ ماه بیشتر نبوده و کسب شغل و پیشه او هم مد نظر نباشد» (همان، ص ۱۷).

در سال ۱۹۲۵ کمیته مخصوص آمارگیری مجمع ملل، افراد زیر را گردشگر شناخت: کسانی که برای تفریح یا به دلایل شخصی با مقاصد پزشکی و درمانی سفر می‌کنند؛ کسانی که برای شرکت در کنفرانس‌ها، نمایشگاه‌ها، مراسم مذهبی، مسابقات ورزشی و از این قبیل به کشورهای دیگر سفر می‌کنند؛ کسانی که به منظور بازاریابی و امور بازرگانی مسافرت می‌کنند و افرادی که با کشتی سفر می‌کنند و در بندری در مسیر خود تا ۲۴ ساعت اقامت دارند (فیض‌بخش، ۱۳۷۵، ص ۴).

طبقه‌بندی انواع گردشگری (توریسم)

رهنمایی (بی تا، ص ۵) معتقد است گردشگری انواع مختلفی دارد. مهم‌ترین عواملی که می‌توان بر اساس آن، انواع مختلفی از گردشگری را تعریف و طبقه‌بندی کرد، عبارتند از: **زمان:** فعالیت‌های گردشگری را به شکل کوتاه مدت (کمتر از یک روز)، میان مدت (یک تا سه روز) و دراز مدت (بیش از سه روز) از یکدیگر تفکیک می‌کند؛ **مکان:** گردشگری را به صورت فعالیت‌های گردشگری در حوزه نزدیک، حوزه میانی و حوزه خارج یا دور تقسیم‌بندی می‌کند؛ **تابعیت:** گردشگران به دو گروه گردشگران خارجی یا بین‌المللی و گردشگران داخلی تقسیم می‌شوند.

انگیزه سفر: بر این اساس، انواع گردشگری با انگیزه‌های استراحتی، تفریحی، درمانی، زیارتی، فرهنگی، اقتصادی، ورزشی و ... از یکدیگر تفکیک می‌شوند؛

فصل گردشگری: موسم گردشگری بر اساس فصول مختلف سال طبقه‌بندی می‌شود؛ در این طبقه‌بندی، دو فصل تابستان و زمستان از اهمیت بالاتری نسبت به فصول بهار و پاییز برخوردارند؛

شکل و سازماندهی سفر: مانند سفرهای انفرادی، گروهی، خانوادگی و ... که ترکیب گردشگری را تعیین می‌کند؛

وسیله نقلیه مورد استفاده: انواع گردشگری بر اساس نوع وسیله نقلیه مورد استفاده برای انجام سفر نیز طبقه‌بندی می‌شود؛

نوع و محل اقامت: گردشگران را بر اساس نوع و محل اقامت، هم از نظر کیفی و هم از نظر کمی، طبقه‌بندی می‌کند. مانند گردشگران مقیم هتل‌ها، مهمان‌پذیرها، خانه‌های ویلایی یا پانسیون‌های خانگی، کمپینگ و ...

یکی از جنبه‌های مهم صنعت گردشگری، چگونگی رابطه بین گردشگر با کشور مقصد است که عاملی مؤثر در برنامه‌ریزی‌ها و راهکارهای این صنعت به شمار می‌رود؛ چنان که کوهن^۱ (۱۹۷۲) دسته‌بندی را از انواع گردشگر بر حسب چگونگی تعامل با کشور مقصد ارائه داده است (جدول ۱).

جدول ۱- انواع گردشگر بر حسب چگونگی تعامل با کشور مقصد

نوع گردشگر	اثر بر مقصد و صنعت سفر
کاوشگر	کم شمار؛ تقریباً بدون مصرف «محصولات جهانگردی»
نخبگان	به نسبت کم شمار، دارای تقاضای بی کشش در برابر قیمت محصولات مسافرتی و جهانگردی بسیار مرغوب؛ عامل آغاز احتمالی سرمایه‌گذاری‌ها در کشور مقصد
میهمان یا دارای خانه دوم	متقاضی دائمی سفر، اما با اقامت در خانه میزبان یا اقامتگاه شخصی، با مصرف کم محصولات جهانگردی کشور مقصد اما عامل افزایش مخارج محلی در کشور مقصد
جهانگرد فردی	پر شمار؛ سفر گسترده؛ تقاضای با کشش قیمتی، تقاضای زیاد برای محصولات جهانگردی تولید شده در کشور مقصد یا متعلق به آن
جهانگردی انبوه	بسیار پر شمار، بین مناطق جهانگرد فرست و مقصدهای معین؛ وابستگی کامل بخش‌هایی از صنعت سفر به آنان (مانند هواپیماهای درستی)، اثر اقتصادی و هزینه‌های زیاد در مقصد، عامل احتمالی سرمایه‌گذاری سنگین بنگاه‌های کشور جهانگرد فرست در کشور مقصد

تصور از مقصد گردشگران و بازنمایی‌های رسانه‌ای

در پژوهش‌های گردشگری، تصور از مقصد به طور معمول به عنوان «احساسات و ادراکاتی که یک فرد از یک مقصد دارد»، توصیف می‌شود. به طور کلی، با وجود تصورات شخصی افراد، باید توجه داشت که در این خصوص، برخی تصورات کلیشه‌ای نیز وجود دارند که از طریق گروهی از افراد شکل می‌گیرند. با اذعان به جنبه‌هایی از تصورات، لائوسون^۱ و بود-بووی^۲ (۱۹۷۷، ص ۱۰) تصور از مقصد گردشگران را به عنوان «بیان و تجلی تمام ... آگاهی‌ها، ادراکات، پیش‌داوری‌ها، تخیلات، تفکرات و احساسی که شخص یا گروهی درباره منطقه یا مکانی دارد»، تعریف می‌کنند.

به باور پیسون^۳ نخستین ضرورت این است که درک کنیم مفهوم «تصور» چیست و چرا افراد از مقصد خاصی دیدن می‌کنند. به احتمال زیاد، هیچ کس تعطیلات خود را برای سفر به کشوری که به آن کشور یا ملت نگرش منفی دارد، صرف نمی‌کند و در مقابل، انتظار می‌رود شخص به کشور یا منطقه‌ای سفر کند که به آن علاقه خاصی دارد. آگاهی از تمام زوایای ویژگی‌های یک کشور مانند طبیعت، فرهنگ و جامعه، ممکن

1. Lawson

2. Baud-Bovy

3. Payson

است منجر به شکل‌گیری نگرش مثبت یا منفی در مورد آن کشور شود. علاقه به یک کشور و تصورات مثبت از آن، سرانجام می‌تواند به مسافرت و دیدن آن کشور بینجامد (رگان^۱، ۲۰۰۰).

مطالعات در مورد «تصور» از زوایای مختلف نشان می‌دهد که تصور به طور کلی، از طریق دو عامل اصلی ساخته می‌شود: محرک‌های خارجی (مانند منابع اطلاعاتی گوناگون) و عوامل فردی (مانند ویژگی‌های اقتصادی - اجتماعی، فرهنگی و روانی گردشگر). به هر حال، تصور افراد از مکان‌ها با کمک ترکیبی از منابع اطلاعاتی گوناگون درباره خصوصیات آنها ساخته می‌شود. گفته شده است که ادراکات، احساسات و تصورات گردشگران از مقصد، در اغلب موارد، وابسته به منبع اطلاعات گردشگری (بروشورهای مسافرتی، کتاب‌های راهنمای سفر، تبلیغات و آگهی‌ها) است. اجنر^۲ و ریچی^۳ (۱۹۹۱) بر این عقیده‌اند که تصورات از مقصد، از طیف گسترده‌ای از منابع اطلاعات، شامل دیدگاه‌های دیگران (خانواده، دوستان و وابستگان)، رسانه‌های عمومی و آموزش ناشی می‌شود. همچنین این بحث مطرح شده است که تصور افراد از کشورهای مقصد گردشگری، اغلب در نتیجه نمایش رسانه‌های عمومی از گردشگران (مانند فرهنگ عامه) و نیز از طریق فعالیت‌های تبلیغاتی از خود صنعت گردشگری شکل می‌گیرد.

«مناطق» و کشورهای مقصد گردشگر را نمی‌توان تنها با واژگان جغرافیایی و فیزیکی تعریف کرد. زیرا مکان‌ها از لحاظ نمادین، به نحوی فاحش با یکدیگر متفاوتند و به طور کاملاً متمایز، از طریق تصورات وابسته به آنها، علایم و نمادها، ارزشگذاری و شکل داده می‌شوند. عامل «طبیعت» درباره مقصد گردشگری، تنها عامل تعیین‌کننده ویژگی‌های آن نیست به این دلیل که این مقاصد ممکن است با دخالت بشر به منظور جذب گردشگر از لحاظ اجتماعی و فرهنگی ساخته و متحول شوند. هر مقصدی به لحاظ بین‌المللی می‌تواند از سوی افراد و جامعه شکل داده شود تا بتواند معانی، ارزش‌ها، ارتباطات و تصوراتی را که برای گردشگران با ارزش و مهم هستند، منتقل کند (لِفور^۴، ۱۹۹۱).

1. Regan 2. Echtner 3. Ritchie

4. Lefevre

مکان‌ها، فضاها و چشم‌اندازها می‌توانند از طریق اشکال بازنمایی رسانه‌های تصویری، متنی و نمادین، هویت خاصی در نزد گردشگران پیدا کنند. مکان‌های ویژه به دلیل اینکه از طریق رسانه‌ها مورد توجه قرار می‌گیرند و نیز به دلیل برجسته‌سازی و شهرت رسانه‌ای آنها، معروف می‌شوند. در جوامع تحت سلطه رسانه‌ای پست مدرن که افراد برای دیدن و درک واقعیت‌ها به طور فزاینده‌ای به رسانه‌ها وابسته هستند، بازنمایی‌های رسانه‌ای خیلی نزدیک به انتظارات افراد از واقعیت است و واقعیت خود یک نوع بازنمایی است (یوری^۱، ۲۰۰۲).

رسانه‌ها در تصویرسازی از مکان‌ها و کشورهای مختلف و در شکل‌دهی به تصورات جغرافیایی افراد، اهمیت زیادی دارند. روش‌هایی که مردم جهان، یک کشور خاص را می‌بینند، می‌تواند از طریق ارائه اشکال فرهنگ عامه در رسانه‌هایی مانند فیلم‌ها، تلویزیون و دستاوردهای ادبی آن کشور شکل داده شود. بسیاری از اشکال فرهنگ عامه در رسانه‌ها، در قالب نمایش و تجسم تاریخ، معماری، چشم‌اندازها، رویدادها، اسطوره‌ها، خصوصیات ملیتی و سبک‌های زندگی یک کشور خاص ارائه می‌شوند. چنان‌که اطلاعات دریافت شده از اشکال بازنمایی‌های رسانه‌ای، بعضی اوقات اساس درک و آگاهی افراد از یک کشور است. از طرف دیگر، آن گونه که یک کشور از طریق فیلم‌ها، مجموعه‌های تلویزیونی و کارهای ادبی بازنمایی می‌شود، ممکن است تأثیر جهانی عظیمی در دائمی کردن دید و تصور خاص از آن کشور در میان مخاطبان خارجی داشته باشد.

بنابراین، فرهنگ عامه بازنمایی‌های احساسی را عرضه می‌کند. ادبیات، فیلم‌ها و مجموعه‌های تلویزیونی، نه تنها به دلیل ویژگی‌های جذاب فیزیکی (مناظر دیدنی یا چشم‌اندازها و مانند آن)، بلکه از طریق موارد مرتبط با آنها (روایت‌ها، وقایع، شخصیت‌ها، شکل‌دهی به حس مخاطبان و نگرش‌ها در مورد مکان‌ها) می‌توانند افراد را به سیر و سفر تشویق کنند. خوانندگان یا مخاطبان می‌توانند با متون روایی و انواع داستان در مورد مکان‌ها، تحریک شوند به گونه‌ای که از این طریق تجارب منحصر به فردی را کسب می‌کنند و این موقعیت‌ها و تجارب در حافظه آنها از طریق ارتباط با

1. Urry

شخصیت‌ها (بازیگران معروف نیز آنها را به کار می‌گیرند)، وقایع و زمینه‌ها افزایش می‌یابد (رایلی^۱، باکر^۲ و ون دورن^۳، ۱۹۹۲). به اعتقاد شاما^۴ (۱۹۹۶) احساسات در اذهان مردم با خاطره‌ها، افسانه‌ها و مشغله‌های ذهنی همراه شده است و معنی و مفهوم خاصی را به مناظر و چشم‌اندازها می‌دهد. گاهی اوقات مکان‌ها، وقایع و شخصیت‌ها، خودشان جذابیت تصویری می‌شوند. مردم نیاز به تشویق دارند تا از یک مکان خاص به واسطه تصورات ویژه، خاطره‌ها و تعلقات احساسی معانی که مکان‌ها برای آنان دارند، بازدید کنند. فیلم‌ها، برنامه‌های تلویزیونی و ادبیات ظرفیت فوق‌العاده‌ای دارند که مردم را با عرضه و تقویت چنین تصورات، خاطره‌ها، افسانه‌ها، تمثال‌ها و احساساتی به سوی مقصدی خاص هدایت کنند.

از این رو، بیشتر افراد در معرض بازنمایی‌های ارائه شده از سوی فرهنگ عامه جهانی قرار دارند و از طریق مشاهده مکان‌ها در رسانه‌ها به گردشگری ترغیب می‌شوند. اشکال فرهنگ عامه رسانه‌ای می‌تواند جغرافیای گردشگری را در یک هویت خاص ملی و بین‌المللی، با شکل‌دهی فعالانه به تعاملات جاری در یک مکان و ارائه تصاویر، نمادها، آرزوها، تخیلات، اسطوره‌ها و معانی طراحی کند. بنابراین اطلاعات و تصورات مربوط به مقصد که از طریق صنعت عظیم رسانه‌ای - فرهنگ عامه - عرضه می‌شود، تأثیر فوق‌العاده‌ای بر هویت مکان‌های گردشگری، از طریق بازنمایی آنها به جا می‌گذارد.

توسعه چارچوبی برای مطالعه صنعت گردشگری و رسانه

در عرصه گردشگری، بازاریابی و تحقیقات مربوط به آن از امور بسیار مهم و ضروری به شمار می‌رود. بازاریابی در صنعت جهانگردی، پیش‌بینی کردن نیازها و درخواست‌های متغیر گردشگران است که در آن رضایت مشتری به عنوان مهم‌ترین اصل برای بازاریابان باید مورد توجه قرار گیرد. توجه به بازاریابی جهانگردی، پس از جنگ دوم جهانی آغاز شد. در مسائل مربوط به بازاریابی، لازم است انواع مسائل اجتماعی، فرهنگی، سیاسی و اقتصادی کشورهای مورد نظر و بازارهای صادرکننده جهانگرد، به دقت مورد توجه و

1. Riley 2. Baker 3. Van Doren

4. Schama

بررسی قرار گیرد تا بتوان بر اساس آن، برنامه‌های لازم را طرح‌ریزی کرد. در آغاز قرن جدید و در شرایطی که از فناوری‌های ارتباطی به عنوان رکن پیونددهنده جوامع، تمدن‌های مختلف یاد می‌شود، بی‌شک تبلیغات بویژه در حوزه صنعت، نقشی پویا و ماندگار در ثبات این ارتباطات خواهد داشت. اگر گسترش رسانه‌های صوتی و تصویری را از ابعاد ملی به فراملی و از بعد منطقه‌ای به بین‌المللی مبنای این نگرش قرار دهیم، خواهیم دید که رؤیای دهکده جهانی در حال به واقعیت پیوستن است. در بازاریابی، علاوه بر تنوع محصولات یک منطقه گردشگری باید به تنوع بازار نیز توجه شود. این دو موضوع ارتباط نزدیکی با یکدیگر دارند (لومسدن^۱، ترجمه گوهریان، ۱۳۸۰).

ویژگی کارکردهای رسانه و تأثیر آنها بر حوزه‌های بیرونی و درونی صنعت گردشگری، زمینه‌ساز شکل‌گیری پژوهش‌هایی در چند شاخه شده است. برای مثال، پژوهشگران بازاریابی گردشگری، ادراکات و انتخاب‌های مصرف‌کنندگان را که ممکن است از طریق تصاویر رسانه‌ها از مکان‌های مقصد شکل گیرد، تجزیه و تحلیل می‌کنند. مردم‌نگاران و طراحان فرهنگی، تأثیر رسانه‌ها و فرهنگ عامه را در تغییر نگرش به مکان‌ها، تحولات مردمی و همچنین تاریخ، جاذبه‌ها و محصولات صنعت گردشگری مورد توجه قرار می‌دهند. نقدهای جامعه‌شناختی از گردشگری بر روی بازنمایی‌ها و کارکردهای گردشگری از قبیل مسائل سندیت، هویت و روابط قدرت بین میزبان و میهمان - که به عنوان موضوعات مرتبط با روابط میان گردشگری و رسانه ظاهر می‌شود - تمرکز دارد. از درون این حوزه تحقیقی، پژوهش‌های پسااستعماری و فرهنگی انتقادی در مورد بازنمایی‌های رسانه و تصورات از مقصد، بویژه جهان سوم، سر برمی‌آورد (دای^۲، ۲۰۰۷).

به غیر از این حوزه‌ها، مطالعات گردشگری تأثیرات و تعاملات رسانه‌ای را نیز مورد بررسی قرار می‌دهد؛ هر چند رویکرد رسمی و یا چارچوبی برای بررسی پژوهش‌های مرتبط با گردشگری و رسانه در ادبیات وجود ندارد، با این حال، این تشخیص آگاهی بسط یافته است که رابطه رسانه و گردشگری، حوزه متمایزی را ارائه می‌کند که عرصه پژوهشی گسترده‌ای را برای درک فرایندها و کارکردهای گردشگری پیش روی علاقه‌مندان و دست‌اندرکاران این صنعت قرار می‌دهد.

اهمیت ساختار انتقادی یک برنامه پژوهشی برای بررسی گردشگری و رسانه در مقاله‌ای از سوی فورس^۱ و کاوری^۲ (۲۰۰۱، ص ۱۴۹) - پژوهشگرانی که یک چارچوب انتقادی از مطالعه «روزنامه‌نگاری گردشگری»^۳ را مطرح می‌کنند - به طور مفصل شرح داده شده است. اگر چه ممکن است چنین به نظر آید که استفاده آنها از واژه روزنامه‌نگاری گردشگری تنها محدود به نوشته‌های مسافرتی است، در مقاله آنان موضوعی مطرح می‌شود که شامل مباحث مفصلی درباره «ابعاد عقیدتی گردشگری»، «ارتباطات میان فرهنگی» و «نیروی در حال گسترش جهانی شدن» در حوزه‌های رسانه و گردشگری است. آنان در مقدمه، یک چارچوب نظری را از دیدگاه مطالعات فرهنگی، به منظور بررسی «روزنامه‌نگاری گردشگری» مطرح می‌کنند.

بر اساس دیدگاه گردشگری در جامعه‌شناختی، مردم‌شناختی و مطالعات فرهنگی، فورس و کاوری سه حوزه نظری را برای تحلیل روزنامه‌نگاری گردشگری پیشنهاد می‌کنند. این سه دیدگاه مطرح شده از سوی مؤلفان عبارتند از: «مباحث زمان‌بندی»^۴، «قدرت و هویت»^۵ و در نهایت «تجربه و پدیدارشناسی»^۶ (جدول ۲).

در توضیح دیدگاه «زمان‌بندی»، فورس و کاوری ادعا می‌کنند که اساسی‌ترین مبحث در این زمینه به پژوهش در حوزه توسعه تجارب گردشگری بر مبنای تغییرات اجتماعی مرتبط با تفکرات مدرنیته و پست مدرنیته، برمی‌گردد. در خصوص دیدگاه «قدرت و هویت»، مؤلفان به بررسی نقش روزنامه‌نگاری گردشگری در بازنمایی گردش و مکان‌های مقصد اشاره می‌کنند. آنان مدعی هستند که موضوعات پژوهشی ممکن است دربرگیرنده پرسش‌هایی پیرامون کارهای عقیدتی انجام شده از سوی «روزنامه‌نگاران گردشگری» باشند. سومین مورد هم به «تجارب و پدیدارشناسی» مربوط می‌شود؛ فورس و کاوری ادعا می‌کنند که مهم‌ترین نقطه تحقیق می‌تواند بر پیوند بین روزنامه‌نگاری گردشگری و موضوعات پدیدارشناسی و تجارب متمرکز شود. باید به این مسئله توجه داشت که چگونه تجارب گردشگر در نوشتار گردشگری منعکس و ساخته می‌شود.

1. Fursich

2. Kavoori

3. travel journalism

4. issues of periodisation

5. power and identity

6. experience and phenomenology

جدول ۲- چارچوب بررسی روزنامه‌نگاری گردشگری

موضوع / دیدگاه	سؤالات تحقیق / موضوعات مفهومی کلیدی
زمان‌بندی کردن	ساختار اعتبار و سندیت روزنامه‌نگاری گردشگری که به طور برجسته‌ای در گذشته و هم اکنون استفاده می‌شود، چیست؟ بهترین کارهای راهبردی متنی در خصوص موضوع فراغت در آینده کدامند؟ آیا تلویزیون بین اعتبار متون‌سازی ^۱ و تجارب واقعی قرار می‌گیرد؟
قدرت و هویت	در سطح تحلیل متنی، می‌توان این سؤال را مطرح کرد که شیوه‌های مسلط بازنمایی در نوشته‌های مربوط به گردشگری غربی چه شیوه‌هایی هستند؟ حیطة قالب‌ها و طبقه‌های استدلالی که آنها طراحی می‌کنند، چیست؟ آیا انواع مشخصی از گردشگری، شیوه‌های متفاوتی از بازنمایی را عرضه می‌کنند یا شواهدی از تجانس فرهنگی در بازنمایی آنها به چشم می‌خورد؟ چگونه گزارش‌های مربوط به گردشگری، «دیگران» را تحریک می‌کند؟ حوزه متون روزنامه‌نگاری گردشگری تولید شده در جهان سوم چیست و چگونه تصاویر «دیگران» غربی از طریق «دیگران» خود آنها شکل داده می‌شوند؟
تجارب و پدیدارشناسی	چگونه روزنامه‌نگاری گردشگری، تجارب گردشگری را شکل می‌دهد؟ مفهوم گردشگری ایده‌آل چیست و گردشگران به چه چیزهایی تمایل دارند؟

چارچوب ارائه شده از سوی فورس و کاوری، اهمیت دیدگاه‌ها و اولویت‌های پژوهشی را برای مطالعه رسانه و گردشگری مشخص می‌کند. بنابراین، آنان نگرشی جامع را مطرح کرده‌اند که ادبیات بازاریابی گردشگری و رفتار مصرف‌کنندگان در آن چارچوب قرار نمی‌گیرد؛ چنان که بیشترین بخش این چارچوب، بر کدگذاری مراحل ارتباطات تأکید می‌کند که بازتاب‌دهنده اهمیت بررسی و تشریح مفاهیم اجتماعی تولید شده به واسطه پیوند میان گردشگری و رسانه است. تصور از مکان‌ها و کشورهای مقصد نیز در بازاریابی گردشگری به گونه‌ای مد نظر قرار می‌گیرد که پیام‌های رسانه‌ای مرتبط با گردشگری، به طور غیر مستقیم در ارتباط با انتخاب مقصد گردشگران باشد. به هر حال، تصاویر رسانه‌ای به استفاده از منابع فرهنگی تمایل دارد تا معانی، ادراکات و

1. textualisation authenticity

احساسات را با هدف دریافت واکنش‌های مطلوب گیرندگان، تحریک کنند. در اینجا باید روشن کنیم که این فرایندها در مورد گردشگری چگونه عمل می‌کنند. جدول ۳، ابعاد بازاریابی گردشگری را نشان می‌دهد (دای، ۲۰۰۷) و چارچوبی را ارائه می‌دهد که نشان‌دهنده دیدگاه پژوهشی جامع و موضوعات مفهومی برجسته‌ای است که به طور خاص به مطالعات گردشگری مربوط می‌شوند (دن^۱، ۱۹۹۶).

جدول ۳- رویکردهای بررسی گردشگری و رسانه

مباحث مفهومی کلیدی	موضوعات و دیدگاه‌ها
<p>مدل‌های بازاریابی سنتی گردشگری، رسانه‌ها را به عنوان مجاری عرضه اطلاعات برای مصرف‌کنندگان در نظر می‌گیرد. اطلاعات پیش از مسافرت، باید تصاویری را از مکان‌های مقصد و همچنین مسیرهای مورد نظر گردشگران نشان دهد. فرایند ساختاری تصاویر به رفتار و کوشش مصرف‌کنندگان مربوط می‌شود تا این مسئله را مورد بررسی قرار دهند که چگونه تغییر تصورات می‌تواند اتفاق افتد. رسانه‌ها به مثابه عوامل محرکی شناخته می‌شوند که می‌توانند بر تصورات گردشگران از مقصد تأثیرگذار باشند. تمرکز این دسته مطالعات بر تأثیرات رسانه‌ها بر روی گردشگران، انتظارات و میزان رضایت آنان و نیز میزان تأثیر پیام‌های رسانه‌ای بر شکل‌گیری تصور از کشورها و مکان‌های مقصد است. تأکید اصلی چنین پژوهش‌هایی بر رمزگشایی مراحل درک مخاطبان از فرایند ارتباطات قرار دارد. رویکرد این پژوهش‌ها همچنین در برگزیده مطالعاتی در خصوص تأثیر فناوری‌های اطلاعاتی - ارتباطاتی نوین و گشودن کانال‌های جدید به منظور بازاریابی مصرف‌کنندگانی است که مسیریابی از تعاملات را پیشنهاد می‌دهند. همچنین بر بازخورد بین مصرف‌کنندگان و بازاریابان و تحریک تجارب تعطیلات از طریق واقعیت مجازی تأکید دارند. تولیدات رسانه‌ای به سهولت در دسترس مردم قرار می‌گیرند؛ وب‌گردهای آنلاین و توده گردشگرانی که تجارب خود را به صورت آنلاین در اختیار دیگران قرار می‌دهند، افزایش یافته‌اند و توجه بسیاری از پژوهشگران برجسته رسانه‌ای را با در نظر گرفتن تجارب استفاده و رضامندی گردشگران در حفظ، احضار و ابقای تعطیلاتشان برمی‌انگیزانند.</p>	<p>بازاریابی / رویکردهای رفتاری مصرف‌کنندگان</p> <p style="text-align: center;">↓</p> <p>بهینه‌سازی و تأثیرات رسانه‌ای / اثبات‌گرا</p>

مباحث مفهومی کلیدی	موضوعات و دیدگاه‌ها
<p>این دیدگاه، اساسی‌ترین روابط اجتماعی و فرهنگی خلق تصاویر در گردشگری را مورد بررسی قرار می‌دهد. نقش و کارکرد رسانه‌ها و ارتباطات در گردشگری مورد بازبینی قرار می‌گیرد تا روابط قدرت در بازنمایی از جامعه، ملموس شود. توجه به انتقادهای پست مدرن از گردشگری، به عنوان مظهر فرهنگ مصرف، در نظر گرفته می‌شود. مباحث مرتبط با تصورات گردشگری به مثابه پدیده‌ای ساخته شده یا در حال ساخت است که برای «ارتباطگر، حرفه و صنعتی را دست و پا می‌کند و ایدئولوژی جامعه را شکل می‌دهد». از طریق نظام بازنمایی است که تمایل به مطیع کردن و تحت انقیاد درآوردن هویت فردی و ملی، ارزش‌های فرهنگی و شیوه زندگی صورت می‌گیرد. این، حوزه‌ای از پژوهش است که اساساً نقدهای پسااستعماری از بازنمایی‌های گردشگری را مورد استفاده قرار می‌دهد.</p>	<p>رویکردهای مطالعات جامعه‌شناختی / فرهنگی</p> <p style="text-align: center;">↓</p> <p>مقاومت رسانه / فرهنگی انتقادی</p>

به وضوح نیاز به روش‌های خاصی است تا اینکه رسانه‌ها در خصوص گردشگری به اطلاع‌رسانی، آموزش و سرگرمی مخاطبان‌شان پردازند و همچنین از طریق آنها آموزش‌ها و تجاری‌ها را کسب کنند. اساساً این رویکردها ممکن است در چارچوبی ارائه شوند که بین آنها دوگانگی‌ها و تقابل‌هایی وجود داشته باشد. رویکردهای پایه‌ای بازاریابی و مصرف‌کنندگان در بررسی گردشگری و رسانه از طریق مطالعاتی تعریف می‌شوند که تأثیرات رسانه‌ها را بر روی مصرف‌کنندگان در جهت رسیدن به بهینه‌سازی رسانه‌ای مورد بررسی قرار می‌دهند. از سوی دیگر، تأثیرات رسانه را مطالعه می‌کنیم تا ببینیم چگونه قدرت رسانه‌ها از سوی بازاریابان تحت کنترل قرار می‌گیرد تا از این طریق، به پیش‌بینی و هدایت انتظارات و رفتارهای مصرف‌کنندگان اقدام کنند.

در نقطه مقابل این رویکرد، دیدگاه انتقادی فرهنگی قرار دارد که قدرت بازنمایی رسانه‌ای را مورد انتقاد قرار می‌دهد و آن را به چالش می‌کشد. همچنین این مسئله را بررسی می‌کند که چگونه این تصاویر و متون ممکن است کارکردهای مصرف‌گرایی را یکنواخت و شکل‌دهی کنند یا تحت کنترل درآورند. اساساً ویژگی این پژوهش، انتقادی است و بر پایه این فرض منطقی استوار است که توجه دقیق به غربی‌سازی، ضروری اما محدودکننده است و باید به منظور کاهش نابرابری‌های جهانی در خصوص اقتصاد

و مصرف‌گرایی فرهنگی، مقاومت صورت گیرد. مسیر تحقیق تنها به بازنمایی رسانه‌ای اختصاص ندارد بلکه فضایی را برای شنیدن صداهای جایگزین نیز فراهم می‌کند؛ مانند صدای افرادی که فرودست هستند یا گروه‌ها و ملت‌هایی که قدرت مطرح کردن خودشان را در رسانه‌ها ندارند.

تأثیرات رسانه‌ها / تأثیر بر رفتار گردشگری

چارچوب مفهومی به منظور مطالعه تأثیر رسانه‌ها بر گردشگری از سوی ریچارد باتلر^۱ مطرح شده است. باتلر تقسیم‌بندی گردشگران را طبق ترجیحات رسانه‌ای آنان پیشنهاد می‌دهد. وی در این باره بحث می‌کند که منابع ادبی و تصویری (بروشورها، پوسترها و ...) به شکل‌گیری ادراک کلی گردشگران در مورد مکان‌های مقصد کمک می‌کنند. آژانس‌های مسافرتی نیز در نقش واسطه، در پیوند دادن ترجیحات مصرف‌کنندگان با مکان‌های خاص یا کشورهای مقصد حائز اهمیت هستند. طبق نظر باتلر (۱۹۹۰، ص ۴۸)، آژانس‌های مسافرتی در مقایسه با دیگر عوامل اجتماعی مانند گروه‌های همسالان یا والدین و همچنین انواع رسانه‌ها در «تعیین مکان مقصد و جستجوی تجارب و نمونه کلی حوزه‌های انتخابی»، تأثیرگذاری کمتری دارند. در حالی که رسانه‌ها به عنوان یک متغیر مهم در تأثیرگذاری بر نوع تجارب جستجو شده از سوی گردشگران حائز اهمیت هستند.

باتلر، اهمیت تأثیرگذاری رسانه‌های مختلف را بیشتر می‌داند؛ همچنان که مدلی از ارتباط بین نوع رسانه و انتخاب مکان‌های گذران اوقات فراغت از سوی گردشگر را ارائه می‌دهد. طبق نظر باتلر، خصوصیات ادبی، بصری و شفاهی رسانه‌ها که به گردشگران ارائه می‌شود، در نهایت به تمایل آنان برای سفر به مکان‌هایی خاص می‌انجامد. رسانه‌های سمعی که دارای مخاطبان اندکی نسبت به رسانه‌های بصری هستند، بیشتر به سمت [بازنمایی] مکان‌ها و کشورهای خارجی گرایش دارند؛ همچنان که گرایش رسانه‌های ادبی بیشتر به سمت مخاطبان نخبه است. رسانه‌های بصری برای همه گردشگران بویژه در مکان‌های خارجی و دوردست به کار برده می‌شوند. این مدل

1. Richard Butler

در ادبیات گردشگری و در ایجاد پیوند بین رسانه و رفتار گردشگری مهم و مشخص است. همچنین تأثیر رسانه‌ها را با مدل‌هایی از تیپولوژی گردشگران و انتخاب مقصد در برمی‌گیرد و بیان می‌کند که چگونه رسانه‌ها ممکن است در انتخاب مکان گردش از سوی گردشگران، به عنوان یک ابزار به حساب آیند (همان).

مباحث باتلر، این جمله معروف مک لوهان^۱ را تأیید می‌کند که: «رسانه همان پیام است». وی مدعی است که عملکرد رسانه‌های مختلف بر مصرف‌کنندگان تأثیرگذار است. او توضیح می‌دهد که چگونه رسانه‌های مستقل سطح تأثیرگذاری را معین می‌کنند. از سوی دیگر، چگونه پیام‌ها رسانه‌ای می‌شوند در حالی که خود پیام بر پایه قدرت رسانه‌ها استوار است. در بسط نظریه مک لوهان، سیلورستون^۲ (۱۹۹۹) با توجه به بحث تأثیرگذاری، به «سهولت انتقال پیام رسانه‌ها» معتقد است.

موضوع تأثیر متن در رسانه‌های مختلف قابل بحث و چگونگی شکل‌دهی و بیان آن دشوار است. برای مثال، زبان مورد استفاده در متون رادیویی در مورد تصاویر نقاشی به این صورت است که شنوندگان می‌توانند در همان حال که گوش می‌کنند، ببینند؛ متون تلویزیون، احساسات و ادراکات را در یک قاعده روایی انتقال می‌دهند و به ندرت بیانگر تصاویری هستند که داستان را بازگو می‌کنند. با این حال، رسانه‌های صوتی، تصویری و ادبی به اشکال مختلف متکی به کدها هستند و این کدها به گونه‌ای طراحی و شکل داده می‌شوند که با خود رسانه‌ای که کدگذاری می‌کنند، منطبق باشد (همان).

توسعه سریع فناوری‌های نوین اطلاعاتی ممکن است در مورد تعیین حدود انواع رسانه‌ها، به داده‌های باتلر وابسته باشد. امروزه مفهوم اساسی ارتباطات چند رسانه‌ای، ادغام رسانه‌های صوتی، تصویری و حتی ادبی در یک رسانه است. فناوری به حوزه‌های رسانه‌ای این اجازه را می‌دهد که متقاطع شوند؛ به نحوی که روزنامه‌ها می‌توانند خوانده شوند، رادیوها گوش داده شوند و تلویزیون‌ها از طریق رایانه‌های شخصی تماشا شوند. ارتباطات شفاهی و یا میان فردی در فنون بازاریابی اینترنتی مورد استفاده قرار می‌گیرند چنان که بازاریابان به شناسایی و کشف افرادی می‌پردازند که محصولات جدیدی را از طریق پست الکترونیک معرفی کنند.

در سطحی دیگر، کتاب‌های کلاسیک و معاصر به نفع فیلم‌های هالیوود به طور دائمی مورد استفاده قرار می‌گیرند؛ به طوری که عوامل و دست‌اندرکاران تولید فیلم، کتاب‌هایی را برای ساختن این فیلم‌ها می‌نویسند. برخی از پژوهشگران در تلاشند تا روش‌های تأثیرگذاری محصولات رسانه‌ای را بر تجارب گردشگران در مقصد مشخص کنند. فنتون^۱، یونگ^۲ و همکاران (۱۹۹۸) به تجاربی در صخره‌های عظیم مرجانی^۳ در استرالیا اشاره می‌کنند تا معین کنند که چگونه بازنمایی صخره‌ها، باعث جذب بازدیدکنندگان می‌شود. با استفاده از ۲۰ تصویر ساحل مرجانی، آنان از ۱۰۳ گردشگری که از صخره‌ها دیدن کرده بودند، خواستند تا بگویند که کدام تصویر بازنمایی شده، به نحوی بهتر گویای انتظارات آنان از چیزهایی است که دیده‌اند. بیشتر بازدیدکنندگان، تجربه مستقیم محدودی از سواحل مرجانی داشتند. یافته‌های آنان نشان می‌دهد اکثر گردشگران جذب تصاویر کلیشه‌ای و ایده‌آل صخره‌ها شده‌اند و انتظارات آنان از طریق این تصاویر ایده‌آل شکل داده شده است. این پژوهشگران نتیجه می‌گیرند، منابع اطلاعاتی دست دومی که از طریق رسانه‌ها و شرکت‌های گردشگری ارائه می‌شوند، ابزاری برای شکل دادن به توقعات تجربی بازدیدکنندگان هستند.

در مطالعه‌ای که مرسیل^۴ (۲۰۰۵) در خصوص تأثیر رسانه‌ها در شکل دادن به تصویر تبت انجام داد، با کاربرد چارچوب نظری تأثیرات رسانه‌ها، تصاویر ارائه شده از طریق بروشورها، فیلم‌ها، کتاب‌ها و مجموعه‌ای از مطالب مرتبط با تبت که به گردشگران آتی ارائه شده بود (گردشگرانی که در آینده به تبت خواهند رفت) با تصورات و ادراکات آنان از کشور مورد مطالعه، مقایسه شد. همبستگی قوی بین تصاویر رسانه‌ها و تصورات فردی از تبت نشان‌دهنده آن است که رسانه‌ها در حقیقت دارای تأثیر هستند، در حالی که نبود همبستگی، دال بر محدودیت یا فقدان تأثیر رسانه‌ها بر روی گردشگران است. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهند که در اینجا به راستی، همبستگی عمیقی بین تصورات گردشگران و بازنمایی رسانه‌ها از تبت وجود دارد. از این رو، مرسیل ادعا می‌کند نمونه‌هایی از مباحثات یا واکنش‌های مخالف درباره بازنمایی رسانه‌ها وجود دارد که شاید بازتابی از پیشینه فرهنگی و اجتماعی افراد باشد.

1. Fenton 2. Young 3. great barrier reefs

4. Mercille

از این رو، تحلیل تأثیر رسانه‌ها تنها می‌تواند بیانگر نقش محیط اجتماعی باشد که پیرامون فعالیت‌های فردی قرار دارد. فعالان انسانی، فعالان اجتماعی نیز هستند. آنان می‌توانند در واکنش به پیام‌های رسانه‌ای از استقلال برخوردار باشند. بی‌نظمی شرایط انسانی به این معنی است که هر کس قادر است خود را طبق ارزیابی‌های شخصی خود مطرح کند. گاهی اوقات افراد شرایط دوگانه‌ای را اتخاذ می‌کنند و ممکن است با تفاسیر خاصی موافق باشند و آن را بپذیرند.

هاریسون^۱ (۱۹۹۷) اذعان می‌دارد که گردشگران، فرستندگان پیام‌های خودشان هستند و قسمت‌هایی از بازنمایی‌های گردشگری را به خوبی عرضه می‌کنند. ممکن است این طور نتیجه‌گیری شود که رویکرد تأثیرات رسانه‌ها با تمرکز بر روی تحقیقات، بینش‌ها و مسیرهایی را در خصوص بازاریابی و مدیریت گردشگری مطرح خواهد ساخت که بر رفتار گردشگری و همچنین ارتباطات و پیام‌های تبلیغاتی مؤثر باشد. فرایند مطالعه تأثیرات رسانه‌ها در جهت بهینه‌سازی رسانه‌ای است؛ به گونه‌ای که رسانه‌ها بتوانند در مسیر خواسته‌های مصرف‌کنندگان، افزایش تصاویر مثبت و کاهش تصاویر منفی گام بردارند.

رسانه‌های محرک گردشگری

رسانه‌های جمعی و بویژه تلویزیون، به واسطه قابلیت‌ها و کارکردهایی چون اطلاع‌رسانی، آموزش، سرگرم‌سازی، اقناع، تبلیغ، بسیج عمومی و فرهنگ‌سازی می‌توانند نقش بی‌بدیلی در صنعت گردشگری ایفا کنند. در تحقیقات گردشگری، مطالعه فیلم‌هایی که اطلاعات مربوط به گردشگری را معرفی می‌کنند، حوزه به نسبت جدیدی است که گاهی اوقات «فیلم محرک گردشگری»^۲ نامیده می‌شود؛ چنان که در حال حاضر هم در حوزه دانشگاهی و هم در حوزه صنعت، در حال رشد و توسعه است. طبق ادعای سازمان گردشگری بریتانیا، فیلم‌های محرک گردشگری را می‌توان به عنوان «مسافرت گردشگران به یک مقصد و یا جذب شدن به مکان یا مقصدی که در تلویزیون، ویدئو یا صفحه سینما به نمایش درآمده است، تعریف کرد» (گریهالت^۳، ۲۰۰۳). فیلم‌ها (در نقش سینمایی خود)،

1. Harrison

2. film induced tourism

3. Grihault

برنامه‌های تلویزیونی و مجموعه‌ها آن قدر مهم و اساسی هستند که بسیاری از مردم، تصمیمات گردشگری و سفر خود را بر پایه آنها قرار داده‌اند. پژوهشگرانی همچون باتلر، که تأثیر رسانه‌ها را مورد کنکاش قرار داده‌اند، عقیده دارند که اشکال رسانه‌ها برای مدت زمان طولانی بر روی مردم تأثیرگذار است. «نقاشی‌ها میل و رغبت گردشگران را در قرن‌های هجدهم و نوزدهم تحریک می‌کردند تا از مکان‌های خاصی دیدن کنند؛ فیلم‌ها نیز مصادف با ایام مدرن، حس کنجکاوی گردشگران را برمی‌انگیزانند» (باتلر، ۱۹۹۰).

مقصدیابی در یک فیلم، واپسین کار تولید گردشگری است. مکان‌یابی یک پدیده نوظهور است و به عنوان مدخل‌های برنامه‌ریزی شده تولیدات در فیلم‌ها و شوهای تلویزیونی تعریف می‌شود که ممکن است بر عقاید مربوط به تولید و خوشایندی رفتارها تأثیرگذار باشد. طی سال‌های اخیر، مطالعات جدیدی در خصوص فیلم‌های محرک گردشگری (مانند موفقیت سه‌گانه ارباب حلقه‌ها (۲۰۰۳-۲۰۰۱)) انجام شده است (بالاسوبرامانیان^۱، ۱۹۹۴). این حوزه مورد مطالعه - تحت حوزه گردشگری فرهنگی - یک پدیده رو به گسترش جهانی است. طبق ادعای سازمان گردشگری بریتانیا، فیلم‌های محرک گردشگر را می‌توان به عنوان مسافرت گردشگران به یک مقصد و یا جذب شدن به مکان یا مقصدی که در تلویزیون، ویدئو یا صفحه سینما به نمایش درآمده است، تعریف کرد. اخیراً سازمان‌های ملی توریستی^۲ و دیگر فعالان در این صنعت، در حال بررسی منافع و ارتباط گردشگری با فیلم‌ها یا مجموعه‌های تلویزیونی موفق هستند. در معرض نمایش قرار گرفتن یک شهر، استان یا کشور در یک فیلم، نوعی تبلیغ است که از سوی میلیون‌ها نفر از افراد (گردشگران بالقوه) مورد مشاهده قرار می‌گیرد، مخاطبانی که از طریق گردشگری سنتی نمی‌توانند به آنجا برسند. به این ترتیب مفهوم فیلم و برنامه‌های تلویزیونی محرک گردشگری در برخی از اوقات مؤثر بوده است (گریهالت، ۲۰۰۳).

به اعتقاد باسبی^۳ و کلاگ^۴ (۲۰۰۱)، تماشای تلویزیون، عادی‌ترین ابزار برای پر کردن اوقات فراغت به شمار می‌رود و به عنوان بخش مهمی از فرهنگ جوامع مد نظر قرار می‌گیرد. مخاطبان تلویزیون همواره در معرض تخیلات، وقایع و شخصیت‌های

1. Balasubramanian

2. National Tourism Organization's (NTO's)

3. Busby

4. Klug

داستانی، که بر صفحه تلویزیون تماشا می‌کنند، قرار می‌گیرند و امکان دارد که تحت تأثیر مجموعه‌های نمایشی تلویزیونی و فیلم‌ها واقع شوند. مجموعه‌های تخیلی معروف، همچنین مکان‌های مختلفی را در معرض تماشا قرار می‌دهند. می‌توان ادعا کرد که این برنامه‌های تلویزیونی (به شرط آنکه برنامه‌های تخیلی خاص گردشگری نباشند) به احتمال بسیار، به عنوان برنامه‌های معتبر و کمتر متکی به منابع اطلاعات مقصد - نسبت به برنامه‌های احساسی خاص گردشگری - قابل درک هستند. زمانی که بسیاری از این فیلم‌ها و مجموعه‌های تلویزیونی به طور گسترده پخش می‌شوند، برای جذب گردشگران بین‌المللی قابلیت اساسی می‌یابند.

در مطالعه‌ای که از سوی حیدری (۱۳۸۴) انجام گرفت، از ۲۲۰ نفر گردشگر خارجی و ۳۸۸ گردشگر ایرانی در خصوص نقش رسانه‌ها در شناسایی مقاصد گردشگران ایرانی و خارجی تحقیق شد. نتایج نشان داد توصیه دوستان و آشنایان بیشترین نقش را در انتخاب مقصد داشته است. آمارها حاکی از آن است که توصیه‌های دوستان و آشنایان (ارتباطات میان فردی) و پس از آن اینترنت، بیشترین نقش را در تعیین اولویت مقصد گردشگران داشته‌اند. اینترنت با ۳۶/۵ درصد، پس از توصیه دوستان و آشنایان در انتخاب مقصد گردشگران خارجی تأثیرگذار بوده است. این رسانه، هم‌اکنون به صورت یکی از ابزارهای پر کاربرد در آمده است. تنها ۷/۶ درصد گردشگران ایرانی مقصد خود را از این طریق انتخاب کرده‌اند، در حالی که به دلایل مختلف از جمله صرفه‌جویی در وقت و هزینه، سهولت انجام کار و مزیت‌های دیگر، میزان استفاده گردشگران خارجی از این رسانه پنج برابر ایرانی‌هاست.

پوستر، بروشور و کاتالوگ در مجموع، به میزان ۲/۷ درصد در انتخاب مقصد تأثیرگذار بوده است. انتخاب مقصد گردشگران ایرانی از این رسانه بیشتر از خارجی‌ها بوده است. این آمارها اولاً نشان‌دهنده درصد بسیار پایین انتخاب این رسانه است و ثانیاً نشان می‌دهد که ایرانی‌ها بیشتر از خارجی‌ها از این رسانه (پوستر، کاتالوگ و بروشور) استفاده کرده‌اند. با توجه به اینکه دسترسی به پوستر، بروشور و کاتالوگ می‌تواند ارتباط مستقیمی با استفاده از این رسانه داشته باشد، نتایج این آمار حکایت از آن دارد که میزان تولید، تهیه و انتشار این رسانه در سطح پایینی است؛ بخصوص توزیع آن در خارج از کشور، وضعیت رضایت‌بخشی ندارد.

انتخاب مقصد از طریق ماهواره (۱۵ درصد)، پس از اینترنت، در جایگاه بعدی قرار دارد. انتخاب مقصد از طریق تلویزیون برای گردشگران ایرانی (۱۰/۶ درصد) نصف میزان ماهواره بوده است. اطلاع‌رسانی در حوزه ماهواره، به پخش آگهی‌های تبلیغاتی آژانس‌های مسافرتی خارج از ایران و برگزاری تور در تاریخ‌های اعلام شده منحصر می‌شود.

روزنامه‌ها و مجلات تخصصی نیز به میزان ۱۰ درصد در انتخاب مقصد دخیل بوده‌اند. نتایج بررسی مدت زمان اقامت و انتخاب رسانه برای مسافرت نشان داد که ۵/۵ شب، میانگین پایین‌ترین مدت زمان اقامت از طریق ماهواره و ۱۰ شب میانگین بالاترین مدت زمان اقامت از طریق بروشور، پوستر و کاتالوگ بوده است.

در خصوص واقعی بودن مطالب ارائه شده از سوی رسانه‌ها، حدود نیمی از گردشگران به میزان متوسط معتقد به واقعی بودن مطالب رسانه‌ها بودند و ۱۷ درصد، آن را کم و ۱۳ درصد، خیلی کم، واقعی دانستند. همچنین ۲۵/۸ درصد گردشگران خارجی و ۵/۱ درصد گردشگران ایرانی معتقد بودند مطالب رسانه‌ها، خیلی کم غیر واقعی است. ۱۸ درصد از گردشگران خارجی و ۲۰/۴ درصد از گردشگران ایرانی، مطالب رسانه را واقعی دانسته‌اند. هیچ یک از پاسخگویان خارجی مطالب رسانه‌ها را زیاد واقعی ندانسته‌اند و فقط ۴/۲ درصد از گردشگران ایرانی این مطالب را زیاد واقعی شمرده‌اند.

بررسی رابطه بین رسانه‌های ترغیب‌کننده سفر و میزان ارائه مطالب واقعی حکایت از آن دارد که ۴۴/۲ درصد پاسخگویانی که از طریق ماهواره به سفر ترغیب شده‌اند، بر این باور بودند که مطالب این رسانه به میزان کم واقعی بوده است. ۴۲/۹ درصد پاسخگویان مطالب اینترنت را درباره سفر، به میزان زیاد واقعی دانسته‌اند.

بولان^۱ و دیویدسون^۲ (۲۰۰۵) نیز با تمرکز بر گذران تعطیلات در ایرلند، درباره انواع مختلف رسانه‌ها و میزان تأثیر هر یک از آنها بر انتخاب مقصد گردشگران، مطالعات و تحقیقاتی را انجام داده‌اند که نتایج یکی از آنها فیلم و تلویزیون و سپس کتاب‌های راهنما و مجلات را به عنوان تأثیرگذارترین ابزار بر تصمیم‌گیری گردشگران در خصوص انتخاب مقصد نشان می‌دهد.

بحث و نتیجه‌گیری

تصور از مقصد و بازنمایی‌های رسانه‌ای از نکات مورد توجه در این مقاله است که به بررسی رابطه بین گردشگری و رسانه می‌پردازد. بازنمایی‌های رسانه‌ای در اغلب موارد جزئی و گزینشی هستند و می‌توانند امکانی را برای مشاهده مکان‌ها و شکل‌گیری تصورات کلیشه‌ای از آنها ایجاد کنند. در فرهنگ جهانی شده، فرهنگ عامه، نفوذ فوق‌العاده‌ای را بر تصورات و هویت کشورهای مقصد گردشگران از طریق بازنمایی‌ها اعمال می‌کند. نقش این فرهنگ در ایجاد و افزایش اشتیاق به مقصد و به وجود آوردن تصور مطلوب، باید به طور کامل درک شود. تصور از مکان‌ها و کشور مقصد از طریق رسانه‌های عمومی ایجاد می‌شود که توده‌ای، ماندگار و دارای تأثیرات دراز مدت هستند.

چارچوب «روزنامه‌نگاری گردشگری» و همچنین رویکردهای مختلفی که در خصوص ارتباط بین گردشگری و رسانه و همچنین ابعاد بازاریابی گردشگری مطرح هستند، مورد بحث قرار گرفته است. بر اساس دیدگاه گردشگری در جامعه‌شناختی، مردم‌شناختی و مطالعات فرهنگی، سه حوزه نظری برای تحلیل «روزنامه‌نگاری گردشگری» پیشنهاد شده است که عبارتند از «مباحث زمان‌بندی»، «قدرت و هویت» و «تجربه و پدیدارشناسی».

در این مقاله بحث شد که افراد نیاز به تشویق و تحریک دارند تا به واسطه تصاویر، خاطره‌ها، تمایلات احساسی یا دل‌بستگی نسبت به برخی مکان‌ها، از یک منطقه خاصی بازدید کنند. تصاویر، علائم، نمادها، خیالپردازی‌ها و مفاهیم اخذ شده از فرهنگ عامه، در ایجاد احساس و ادراک در افراد مختلف نسبت به مناطقی از جهان، نقش برجسته‌ای دارند. به بیان دیگر، اشکال فرهنگ عامه در رسانه‌ها، دنیایی تخیلی و اسطوره‌ای را ایجاد می‌کنند که در واقعیت وجود خارجی ندارد اما می‌تواند از طریق بازدید از مکان‌های مربوط، دوباره ایجاد یا تجربه شود.

بیشتر افراد، مخاطبان بازنمایی‌های ارائه شده از سوی فرهنگ عامه جهانی هستند و از طریق مشاهده مکان‌ها در رسانه‌ها، ترغیب به گردشگری می‌شوند. اشکال فرهنگ عامه رسانه‌ای می‌تواند جغرافیای گردشگری را در یک هویت خاص ملی - بین‌المللی، با شکل‌دهی فعالانه به تعاملات هر مکان و ارائه تصاویر، نمادها، آرزوها، تخیلات، اسطوره‌ها و معانی طراحی کند. اگر چه اطلاعات و تصورات از مقصد، از طریق صنعت

عظیم رسانه‌ای - فرهنگ عامه - عرضه می‌شود، اما تأثیر فوق‌العاده‌ای را بر تصورات و هویت مکان‌های گردشگری از طریق بازنمایی آنها به جا می‌گذارد. در نهایت به این نکته اشاره می‌شود که مطالعه و بررسی فیلم و تلویزیون محرک گردشگری، به طرز پیچیده در برگیرنده جنبه‌های روان‌شناختی و جامعه‌شناختی است و به عبارت دیگر، صنعتی است که با توجه به بازاریابی مکان‌ها و برنامه‌ریزی راهبردی، بر پایه فعالیت‌های فیلم‌سازی استوار شده است. فیلم‌ها و برنامه‌های تلویزیونی، مکان‌های مختلفی را در معرض تماشای مخاطبان قرار می‌دهند و می‌توان ادعا کرد که این گونه برنامه‌های تلویزیونی، به عنوان برنامه‌های معتبر و کمتر متکی به منابع اطلاعات مقصد - نسبت به برنامه‌های احساسی خاص گردشگری - قابل درک هستند. زمانی که بسیاری از این فیلم‌ها و مجموعه‌های تلویزیونی به طور گسترده پخش می‌شوند، برای جذب گردشگران بین‌المللی قابلیت اساسی دارند.

پیشنهادها

بر مبنای رویکردهای نظری و یافته‌های پژوهشی مختلف درباره رابطه گردشگری و رسانه برای توسعه گردشگری در ایران پیشنهادهایی به متولیان، مدیران و دست‌اندرکاران رسانه و همچنین سایر حوزه‌های مرتبط ارائه می‌شود: یکی از مهم‌ترین اقداماتی که باید در زمینه توسعه صنعت گردشگری در ایران صورت گیرد، معرفی امکانات، قابلیت‌ها، توانمندی‌ها، جاذبه‌ها و امکانات مختلف گردشگری کشور به مخاطبان داخلی و خارجی است. گردشگران به دنبال مقاصد جدید برای گذران اوقات فراغت خود هستند و رسانه‌ها با ایفای نقش مؤثر در پیشرفت‌های کمی و کیفی در ابعاد گوناگون زندگی و توسعه ارتباطات از جوانب مختلف، طلایه‌داران این جنبش به شمار می‌روند. اقداماتی مانند نیازسنجی، ترغیب و اقناع، آگاه‌سازی، ارتباطات مؤثر و بهره‌گیری از فناوری‌های نوین در حوزه رسانه‌ای است که بسیاری از کشورها را در زمره برترین‌ها در زمینه جذب گردشگر در جهان قرار داده است. تصویرسازی از امکانات، قابلیت‌ها و جاذبه‌های گوناگون یک کشور یا یک مکان است که فرد را به دیدن آن ترغیب می‌کند؛ این امر جز در گستره فعالیت‌های رسانه‌ها جای نمی‌گیرد. بر این اساس تقویت نقش

رسانه و کارکردهای آن در توسعه حوزه‌های گوناگون گردشگری ضرورت می‌یابد. کشورهای مختلف که جهانگردی را به عنوان یکی از ارکان درآمد ملی خود برگزیده‌اند، به خوبی از روش‌های علمی و کارشناسانه در زمینه‌های ارائه خدمات، برقراری ارتباط، چگونگی عرضه و ایجاد تقاضا، ترغیب و آگاه‌سازی، مطلع هستند. بنابراین فراهم کردن امکانات و بسترهای پژوهشی در زمینه‌های یاد شده برای تقویت صنعت گردشگری کشور ضرورت می‌یابد.

بسیاری از جاذبه‌های گردشگری ایران و جهان برای گردشگران شناخته شده نیستند. در بازاریابی گردشگری یکی از مشکل‌ترین مراحل، انتخاب مقصد مناسب است. شناسایی دقیق این مقاصد حرکت‌های عظیم گردشگری را به دنبال دارد. بیشتر مردم از جاذبه‌های تاریخی و طبیعی محل سکونت خود و شهرهای اطراف کم اطلاعند و پیش از مسافرت یا اطلاعات محدودی در مورد مقصد دارند و یا اصلاً اطلاعی در این زمینه کسب نکرده‌اند. کشورها، فرهنگ‌ها، فصول مختلف، مقاصد گردشگری متفاوتی هستند که با توجه به تصویری که رسانه‌ها از آنها ارائه می‌دهند، می‌توانند منجر به ترغیب یا بی میلی فرد یا افراد نسبت به مسافرت به مکان مورد نظر شوند. در مجموع با توجه به رابطه تنگاتنگ رسانه‌ها با صنعت گردشگری و گردشگران و نیاز مبرم این صنعت به اطلاعات فراگیر و جامع در زمینه‌های دانشی گوناگون، همکاری کارشناسان و صاحب‌نظران حوزه‌های مختلف مانند روان‌شناسان، جامعه‌شناسان، ارتباطات، تاریخ، جغرافیا، باستان‌شناسی، مطالعات فرهنگی و ... با کارشناسان این حوزه برای ارتقای شیوه‌های علمی و کارشناسانه فعالیت‌های گردشگری بسیار ضروری می‌نماید.

منابع

- حیدری، اصغر. (۱۳۸۴). نقش رسانه‌ها در شناسایی مقاصد گردشگران ایرانی و خارجی. پیش شماره دوماهنامه تخصصی مطالعات رسانه‌ای. تهران: دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات.
- رضوانی، علی اصغر. (۱۳۷۴). جغرافیا و صنعت گردشگری. تهران: انتشارات دانشگاه پیام نور.

رهنمایی، محمدتقی. (بی تا). طرح جامع گردشگری استان اردبیل. ج ۱، تهران: انتشارات دانشگاه تهران، مؤسسه جغرافیا.

زمانی فراهانی، حمیرا. (۱۳۷۹). صنعت گردشگری و خدمات مسافرتی. تهران: زهد.

فیض‌بخش، هوشنگ. (۱۳۷۵). صنعت جهانگردی در ایران و جهان. تهران: مدرسه عالی خدمات جهانگردی و اطلاعات.

لومسدن، لس. (۱۳۸۰). بازاریابی گردشگری (ترجمه ابراهیم گوهریان). چاپ اول، تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی.

Balasubramanian, S.K. (1994). Beyond Advertising and Publicity; Hybrid Messages and Public Policy Issues. **Journal of Advertising**, 23 (4): 29-47.

Bolan, P. & Davidson, K. (2005). **Film Induced Tourism in Ireland: Exploring the Potential, Tourism & Hospitality in Ireland Conference**, University of Ulster, June.

Busby, G. & Klug, J. (2001). Movie-induced Tourism: The Challenge of Measurement and other Issues, **Journal of Vacation Marketing**, Vol 7, No.4.

Butler, R. (1990). The Influence of the Media in Shaping International Tourist Patterns. **Tourism Recreation Research**, 15 (2).

Cohen, E. (1972). Toward a Sociology of International Tourism. **Social Research**, Vol. 3.

Dann, G. (1996). **The Language of Tourism - A Sociolinguistic Perspective**. Wallingford Oxon: CAB International.

Daye, M. (2007). Developing a Framework for the Study of Tourism and the media. **Culture, Tourism and the Media**. Nottingham University Business School.

Echtner, C.M. and J.R.B. Ritchie. (1991) The Meaning and Measurement of Destination Image, **Journal of Tourism Studies**. 2 (2).

Fenton, D.M., Young, M. and Johnson, V.Y. (1998). Re-presenting the Great

- Barrier Reef to Tourists: Implications for Tourist Experience and Evaluation of Coral Reef Environments. **Leisure Sciences**, 20 (1).
- Fursich, E. and Kavoori, A.P. (2001). Mapping a Critical Framework for the Study of Travel Journalism. **International Journal of Cultural Studies**, 4 (2).
- Grihault, N. (2003). Film Tourism - The Global Picture. **Travel and Tourism Analyst**, October.
- Harrison, D. (1997). Barbados or Luton ? Which Way to Paradise?. **Tourism Management**, 18 (6)
- Lawson, F. and Baud-Bovy M. (1977). **Tourism and Recreational Development**. London: Architectural Press.
- Lefevre, H. (1991). **The Production of Space**. London: Blackwell.
- Mercille, J. (2005). Media Effect on Image: The Case of Tibet. **Annals of Tourism Research**, 32 (4).
- Regan, M. (2000). The Use of Image in Tourism Destination Marketing, in J. Ruddy and S. Flanagan (eds). **Tourism Destination Marketing: Gaining the Competitive Edge**. Dublin: Tourism Research Centre, Dublin Institute of Technology.
- Schama, S. (1996). **Landscape and Memory**. London: Fontana.
- Silverstone, R. (1999). **Why Study the Media ?** London: Sage.
- Urry, J. (2002). **The Tourist Gaze** (2nd edition). London: Sage.
- The Oxford Dictionary of English Proverbs**. (1970). By Simpson, William George Smith, USA: Oxford University.
- The Webster Dictionary of English word**. (1973). London: Sage.

