

سال نهم / بهار ۱۳۹۹

## نقش اقامتگاه‌های بومگردی در توسعه گردشگری قومی در زمان بحران: مطالعه موردی استان گیلان

• سعیده سعیدی<sup>۱</sup>

### چکیده

شیوع ویروس کرونا تأثیرات گسترده‌ای بر زیست میلیاردها نفر در جهان گذاشته و با اولویت قرار گرفتن بحث سلامت عمومی و شکل‌گیری مفاهیمی همچون خود قرنطینه‌سازی، فاصله‌گذاری فیزیکی و منع سفر بر صنعت گردشگری تأثیر مستقیم گذاشته است. این پژوهش با رویکردی انسان‌شناختی و با نگاهی حساس به جنسیت به دنبال پاسخگویی به این پرسش است که دلالت‌های بحران کرونا در اکوتوریسم (به طور خاص اقامتگاه‌های بومگردی) چه بوده و مسئولیت اجتماعی سازمان در دوران رکود ناشی از شیوع ویروس با چه مکانیسم‌هایی بازنمایی و عملیاتی شده است؟ به منظور به دست آوردن داده‌های این پژوهش کیفی از تکنیک مردم‌نگاری مجازی (با تأکید بر مشاهده آنلاین) استفاده شده است. در این راستا با استفاده از نمونه‌گیری هدفمند با ۳۲ مدیر زن اقامتگاه‌های بومگردی استان گیلان مصاحبه نیمه ساختار یافته انجام شده است. مراکز بومگردی به عنوان مهمترین بازیگر صنعت گردشگری قومی، بسترساز توسعه پایدار روستایی بوده و فرایند توانمندسازی زنان به عنوان مهمترین کنشگر این عرصه را تقویت نموده است. مدیران اقامتگاه‌های بومگردی مورد پژوهش در کنار دغدغه معاش، با اولویت قرار دادن شناساندن و ترویج شاخصه‌های فرهنگ و هنر بومی به بازنمایی فولکلور گیلان کمک شایانی نموده و فرایند یادگیری فرهنگی را در دوران تعطیلی ناشی از بحران کرونا به صورتی فربه‌تر در عرصه مجازی ادامه داده‌اند. به نظر می‌رسد مراکز بومگردی که بر مبنای مسئولیت اجتماعی سازمان عمل نمودند به صورت مستمر در سه بعد تصویرسازی ذهنی، درگیری عمیق ذهنی و تقویت وفاداری مشتریان به تولید محتوا در رسانه‌های مجازی اهتمام ورزیدند. به منظور بهبود عملکرد صنعت گردشگری قومی در زمان بحران، تقویت شاخص‌های گردشگری مجازی با محوریت بهره‌گیری مراکز بومگردی از تکنیک‌های واقعیت مجازی و واقعیت افزوده پیشنهاد می‌شود.

**واژگان کلیدی:** گردشگری قومی، جنسیت، اقامتگاه بومگردی، گیلان، گردشگری مجازی، فولکلور

<sup>۱</sup> عضو هیئت علمی گروه مطالعات زنان، پژوهشکده مطالعات فرهنگی و اجتماعی وزارت علوم فناوری  
saidi.university@gmail.com

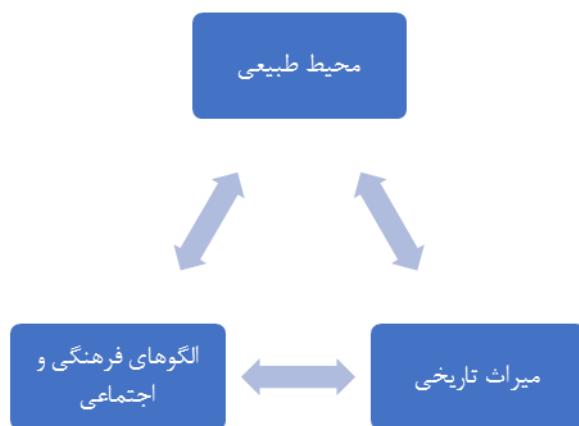
## مقدمه و بیان مسئله

در پی اهمیت یافتن موضوع توسعه پایدار روستایی در اواخر قرن بیستم واژه اکوتوریسم (بومگردی یا طبیعت گردی) شکل گرفت که مهمترین بنیان آن حفاظت از محیط زیست و مشارکت جامعه محلی در توسعه پایدار روستا است. اتحادیه جهانی حفظ محیط زیست (IUCN)<sup>۱</sup> بومگردی را **سفری مسئولانه** به مناطق طبیعی به منظور لذت بردن و بهره مندی از طبیعت، همراه با درک ویژگی‌های گذشته و حال فرهنگ بومی تعریف می‌کند. در این سفر گردشگر علاوه بر اینکه با آداب و رسوم فرهنگ قومی آشنا می‌شود حداقل تأثیر را بر محیط زیست گذاشته و دربرگیرنده فعالیت اجتماعی، اقتصادی سودمندی برای جوامع محلی است (اپلرود ۱۳۹۳).

اکوتوریسم به عنوان شکلی پایدار از گردشگری طبیعت محور و تجربه‌گرا در سال‌های اخیر مورد اقبال نهادهای سیاستگذار قرار گرفته است و مسافران بومگردی ترجیح می‌دهند سفرهایی را تجربه کنند که ضمن نزدیک شدن به طبیعت امکان آشنا شدن با فرهنگ بومی منطقه را ایجاد نماید. براساس گزارش سازمان جهانی گردشگری (UNWTO 2019) نه تنها مهمترین بازیگر صنعت گردشگری در بازنمایی بخش‌های مختلفی چون غذای محلی، پوشاک محلی، فولکلور، حرکات موزون و صنایع دستی، زنان هستند بلکه در گردشگری روستایی نیز که عمدتاً به صورت کسب و کارهای کوچک یا متوسط (SMEs)<sup>۲</sup> با مالکیت محلی و در قالب کسب و کار خانوادگی شکل می‌گیرد نیز زنان مهمترین نقش آفرین می‌باشند. یکی از مهمترین نموده‌های گردشگری روستایی، فعالیت اقامتگاه‌های بومگردی است که از سال ۱۹۹۴ با نام اقامتگاه بومی یا اکولوژ وارد عرصه ادبیات گردشگری شد؛ سازه‌ای که در محیط بکر طبیعی، بافت روستایی و یا بافت تاریخی شهرها با رعایت بالاترین استانداردهای زیست محیطی و به شکلی سازگار با معماری بومی و سیمای طبیعی منطقه احداث شده و ضمن حداکثر تعامل با جامعه محلی، زمینه حضور و اقامت گردشگران فراهم می‌نماید و مستلزم ارتباط مستقیم و متقابل میزبان و میهمان در خانه است. اقامتگاه‌های بومگردی شامل بوم کلبه (در مناطق بکر طبیعی)، بوم خانه یا اقامتگاه سنتی (در بافت روستایی و تاریخی شهرها)، کمپ عشایری و اکوکمپ می‌باشد.

1 International Union for Conservation of Nature and Natural Resources

2 small and medium-sized enterprises



شکل ۱: اقامتگاه بومگردی به عنوان بستر توسعه پایدار روستایی

اقامتگاه بومگردی به عنوان یکی از مهمترین ارکان گردشگری قومی ارتباط مستقیمی با میراث تاریخی، الگوهای فرهنگی و اجتماعی منطقه دارد و بستر مناسبی برای بازنمایی آنها است، همچنین اقامتگاه بومگردی در عین حراست زیست بوم طبیعی منطقه نقش کلیدی در توسعه پایدار روستایی ایفا می‌نماید. در فرایند شکل‌گیری این سازه توجه به مولفه‌های متعددی ضرورت دارد از جمله حداقل تأثیر ممکن بر محیط طبیعی در هنگام ساخت و ساز، حفظ و حراست از بافت فرهنگی منطقه، بهره‌گیری از سیستم آبرسانی پایدار در جهت کاهش مصرف آب (جیمز و همکاران ۲۰۰۲)، به کارگیری روش‌های مناسب برای بازیافت زباله‌های خشک و دفع دیگر انواع زباله بدون آسیب رسانی به محیط زیست، مدیریت پسماندها و پسابها، تلاش در راستای بازشناسی و بازنمایی فرهنگ بومی و محلی، تلاش در جهت سودرسانی به جامعه محلی، همکاری با انجمن‌های محلی و مشارکت مداوم در فعالیتهای آموزشی در راستای تقویت توسعه پایدار روستایی.

در سال‌های اخیر گردشگری قومی با محوریت توسعه کمی اقامتگاه‌های بومگردی به صورت تصاعدی افزایش یافته است. بی شک مطالعه جامع و علمی تاثیرات اقامتگاه بومگردی بر بافت روستا و بازنمایی فولکلور جوامع محلی می‌تواند توسعه کمی اقامتگاه‌های بومگردی را با نتایج کیفی، درازمدت و سازنده‌تری همراه نماید.

بحران کرونا در کوتاه‌ترین زمان تأثیرات گسترده و درازمدتی را بر زیست میلیاردها نفر در جهان گذاشته است. با اولویت قرار گرفتن بحث سلامت عمومی و شکل‌گیری مفاهیمی همچون خود قرنطینه‌سازی و فاصله‌گذاری فیزیکی مجموعه‌ای از الزامات در سطح کلان (سیاستگذاری در خصوص تعطیلی عرصه عمومی) و سطح خرد (تشدید مراقبت‌های بهداشتی در خانواده) تجربه جدیدی را در زیست فردی و اجتماعی همگان ایجاد نموده و تمامی مشاغل و صنایع را تحت الشعاع خود قرار داده است و صنعت گردشگری به عنوان عرصه‌ای حساس و شکننده لطمات جدی متحمل شده است و با توجه به سطح بالای کنش‌های انسانی جزو اولین صنایعی بود که تعطیلی را تجربه و آخرین صنعتی بود که به تدریج بازگشایی شد. این پژوهش با رویکردی انسان‌شناختی و با نگاهی حساس به جنسیت<sup>۱</sup> به دنبال پاسخگویی به این پرسش است که دلالت‌های بحران کرونا در اکوتوریسم (به طور خاص اقامتگاه‌های بومگردی) چه بوده و مسئولیت اجتماعی سازمان<sup>۲</sup> در دوران رکود ناشی از شیوع ویروس کرونا با چه مکانیسم‌هایی بازنمایی و عملیاتی شده است؟ در واقع در این پژوهش تلاش شده است تا رفتار سازمانی اقامتگاه‌های بومگردی منتخب با توجه به دغدغه سلامت فردی، خانوادگی و عمومی براساس مسئولیت اجتماعی سازمان در مواجهه با بحران کرونا مورد مطالعه قرار گیرد و مشخص شود که فرایند یادگیری فرهنگی (بازنمایی فولکلور و میراث ناملموس) در بحران اخیر به چه شیوه‌هایی توسط مدیران اقامتگاه‌های بومگردی در زمان بحران کرونا بازنمایی می‌شود؟

مطالعه موردی در این پژوهش استان گیلان<sup>۳</sup> است که یکی از مهمترین مقاصد گردشگری قومی در کشور با سابقه غنی از میراث ملموس و ناملموس است. همگام با سایر نقاط کشور، روند توسعه کمی اقامتگاه‌های بومگردی در استان گیلان نیز به صورتی شتابان در جریان است و ۱۱۳ اقامتگاه بومگردی (فروردین ۱۴۰۰) مشغول به فعالیت هستند. از سوی دیگر در جریان بحران کرونا استان گیلان یکی از مناطق پرخطر (وضعیت قرمز) بود که مواجهه‌ای مستقیم و ملموس بین دو متغیر پژوهش را شکل داده است. مطالعات متعددی از منظرهای مختلف

1 gender sensitive

2 CSR (Corporate Social Responsibility)

۳ استان گیلان بین ۳۶ درجه و ۳۴ دقیقه تا ۳۸ درجه و ۲۷ دقیقه عرض شمالی و ۴۸ درجه و ۳۴ دقیقه تا ۵۰ درجه و ۳۶ دقیقه طول شرقی از نصف النهار گرینویچ و در حاشیه جنوبی دریای خزر قرار گرفته است. وسعت استان ۱۴۱۰۰ کیلومتر مربع است که معادل ۰/۹ درصد مساحت کشور را در برمی‌گیرد. ارتفاع از سطح دریای آزاد از ۲۸- متر در سواحل تا ۲۷۰۰ متر در مناطق کوهستانی متغیر است. کوه‌های استان از دره رود آستارا در شمال تا کوه‌های سماموس (قله سماسوس با ۳۶۸۹ متر ارتفاع بلندترین قله گیلان) در شرق کشیده شده است.

گردشگری قومی را در شهرهای مختلف ایران مورد مطالعه قرار داده‌اند. روستای زیارت در گرگان (خواجه شاهکویی و همکاران ۱۳۹۱)، روستاهای کن و سولقان در تهران (خانی ۱۳۹۰)، بخش کوهپایه‌ای گیلان (بابایی همتی و مولائی هاشجین ۱۳۹۲)، گردشگری ساحلی در گیلان رکن الدین افتخاری و همکاران (۱۳۹۶)، استان گلستان (تولایی ۱۳۸۵)، بندرعباس (میرزاده کوهشاهی و دهقانی ۱۳۹۵) و شهر ورزنه در اصفهان (سرایبی و قاسمی ۱۳۹۳). مطالعات مورد اشاره با نگاهی کلان به گردشگری قومی به تأثیر جاذبه‌های مناطق فوق‌الذکر در توسعه گردشگری پرداخته‌اند و غالب مطالعات صورت گرفته در رشته‌های جغرافیا، مطالعات گردشگری و توسعه روستایی است. تاکنون هیچ پژوهش انسان‌شناختی و در سطح خرد به حوزه اقامتگاه‌های بومگردی و مطالعه نقش آفرینی بازیگران این صنعت در بازنمایی فولکلور منطقه نپرداخته است و این مقاله رویکرد جدیدی به حوزه گردشگری قومی ارائه می‌نماید. علاوه بر بررسی‌های میدانی به منظور غنای بیشتر پژوهش، از منابع شاخص تولید شده در حوزه فولکلور استان گیلان همچون پاینده لنگرودی (۱۳۹۸)، ادیب عباسی (۱۳۸۹)، باوری و مسیحا (۱۳۸۸) و عباسی لاهیجی (۱۳۹۳) و دانشنامه هفتاد و هشت جلدی فرهنگ و تمدن گیلان (انتشارات فرهنگ ایلیا) که با عناوین مختلفی همچون بازی‌های محلی گیلان، افسانه‌های تالشی، بررسی و طبقه‌بندی افسانه‌های مردم گیلان، سوغات گیلان و صنایع دستی گیلان، آیین‌های گذار در گیلان و غیره در مراحل مختلف پژوهش به تناوب استفاده شده است.

### حوزه مفهومی و ملاحظات نظری

بازیگران عرصه گردشگری براساس شاخص‌های موجود، به صورت مختلفی دسته‌بندی می‌شوند (جهانیان و نادعلی پور ۱۳۸۶). در تعریفی موسع گردشگران به دو دسته کلی مسافران سیاحتی و مسافران فرهنگی تقسیم می‌شوند. با توجه به میان رشته‌ای بودن حوزه گردشگری محققین در عرصه‌های مختلف پژوهش از نظرگاه‌های مختلف گردشگری را دسته‌بندی نموده‌اند. از یک منظر می‌توان آن را به گردشگری انبوه و گردشگری جایگزین تقسیم نمود. هجالاگر (۲۰۰۳) گردشگران را به ۴ گروه معرفتی/وجودی<sup>۱</sup>، تجربی<sup>۲</sup>، تفریحی<sup>۳</sup> و لذت جو<sup>۴</sup> دسته‌بندی نموده است. از منظری دیگر گردشگری به سه نوع فرهنگی، طبیعت گردی و ماجراجویانه<sup>۵</sup> (ACE)

1 existential

2 experimental

3 recreational

4 diversionary

5adventure, culture, ecotourism

تقسیم می‌شود. گردشگری کلاسیک مشاهده مناظر طبیعی را در اولویت خود قرار داده بود ولی در دو دهه اخیر با توجه به توسعه ارتباطات مجازی و سهولت دسترسی مکانی گردشگری نوگرا گسترش یافته و که به عنوان مسافرتی تجربه محور افرادی را شامل می‌شود که شناخت ارزش‌ها و شیوه‌های زندگی محلی و تعاملات فرهنگی را در اولویت خود قرار می‌دهد (داس ویل ۱۳۸۷). این رویکرد با عناوینی چون گردشگری قومی، گردشگری فرهنگی و تاحدی اکوتوریسم شناخته می‌شود.



شکل ۲: ارکان گردشگری مبتنی بر توسعه پایدار روستایی

مراکز بومگردی به عنوان مهمترین بازیگر صنعت گردشگری قومی، بسترساز توسعه پایدار روستایی بوده و روند توانمندسازی زنان به عنوان مهمترین کنشگر این عرصه را تقویت نموده است. براساس داده‌های میدانی این پژوهش مدیریت اقامتگاه‌های بومگردی عمدتاً زنانه تعریف شده است حتی در مواردی که مجوز اقامتگاه به اسم مرد خانواده است اما اقامتگاه به صورت خانوادگی اداره شده و زنان نقشی محوری در مدیریت خانه دارند که کاملاً با الگوی پذیرفته شده زندگی روستایی مطابقت دارد چراکه مردان خانواده به ویژه در زیست نیمه کوچ نشینی (رمه گردانی<sup>۱</sup>) بیشتر زمان خود را درگیر فعالیت‌های مربوط به دام در بیرون خانه هستند و مسئولیت مهمانداری و مدیریت امورات منزل بر عهده زنان و دختران خانواده است.

از سوی دیگر گردشگران با اهداف مختلفی اقامتگاه بومگردی را به عنوان محل اسکان انتخاب می‌کنند. دلایل فرهنگی (آشنا شدن با زیست روستایی و تعامل با مردم محلی)، دلایل محیط زیستی (دوستداران طبیعت و طبیعت گردان)، دلایل ماجراجویانه و همچنین آزادی عمل

1 transhumance

بیشتر و ضوابط و محدودیت‌های کمتر نسبت به هتل‌ها از مهمترین انگیزه‌های انتخاب این نوع از محل اسکان است. از سوی دیگر اگرچه در بیانی آرمانی، گردشگران در انتخاب اقامتگاه بومگردی انتخابگری و عاملیت<sup>۱</sup> دارند اما به نظر می‌رسد در ایران به ویژه در سال‌های اخیر با گسترش تحریم‌های بین‌المللی و کاهش سطح معیشت خانوار، دلایل اقتصادی هم نقش مهمی در انتخاب اقامتگاه‌های بومگردی در راستای سفر ارزان قیمت داشته است چراکه قیمت کمتر و تسهیلات بیشتری را در اختیار گردشگر قرار می‌دهند.

بیشتر اقامتگاه‌های بومگردی توسط یک خانواده بومی اداره شده و علاوه بر ارائه محل اسکان، قابلیت بهره‌مندی از مجموعه وسیعی از فعالیت‌ها را به گردشگر می‌دهد به عنوان نمونه ارائه غذا و نوشیدنی‌های بومی با مواد اولیه محلی، ساخت و آموزش و فروش صنایع دستی محلی، اجرای نمایش و موسیقی سنتی، برگزاری رویدادهای بومی و ارائه تورهای بومگردی- طبیعت‌گردی و همچنین آگروتوریسم. لازم به ذکر است خانواده محور بودن این صنعت و استفاده سمبلیک از حضور مادرو پدری سالمند در خانه یکی از مهمترین ارکان موفقیت یک اقامتگاه بومگردی است که نه تنها در اجرای ادبیات عامیانه (شامل افسانه‌ها، اشعار، ترانه‌های عامیانه، ضرب‌المثل‌ها و لالایی‌ها) نقشی محوری دارد بلکه سازه کالبدی اقامتگاه را به فضایی در قالب خانه شکل می‌دهد که در انتخاب گردشگران بالقوه مؤثر است.

در حقیقت یکی از مهمترین کارویژه‌های اقامتگاه‌های بومگردی که وجه ممیزه آن با سایر پلتفرم‌های گردشگری به ویژه هتل است ایجاد احساس خانه در میان ذهنیت<sup>۲</sup> گردشگران است چراکه مسافر عملاً وارد زندگی روستایی شده و نه فقط یک مشتری بلکه در قالب "مهمان" دیده می‌شود که نیازمند پذیرفته شدن به عنوان عضوی از خانه است. در این رابطه "نظریه دلبستگی مکانی"<sup>۳</sup> قابلیت تحلیل کنش گردشگران نسبت به تداوم احساس تعلق به فضای اقامتگاه بومگردی را داراست. این نظریه که در بستر حوزه روانشناسی صورت بندی شده است (کیو ۲۰۱۴؛ پرایاگ و رایان ۲۰۱۲؛ یوکسل و همکاران ۲۰۱۰؛ دایر و همکاران ۲۰۱۹) به شکل گیری ارتباط عاطفی و درگیری احساسی فرد با مکان اشاره دارد که به معنادار شدن فضا برای گردشگر منجر می‌شود. نظریه دلبستگی مکانی با تمرکز بر رابطه ادراکی عمیق فرد با مکان، بین سه متغیر تصویر گردشگر از مقصد، دلبستگی مکانی نسبت

1 agency

2 subjectivity

3 place attachment theory

به مقصد و وفاداری گردشگر نسبت به مقصد ارتباط مستقیم برقرار می‌کند. احساس دلبستگی به مکان باعث نزدیک شدن فرد به ساختارهای کالبدی می‌شود. در این پژوهش تلاش شده است تا فعالیت‌های اقامتگاه‌های بومگردی منتخب در راستای تداوم دلبستگی مکانی در زمان بحران کرونا مورد مذاقه قرار گیرد.

### روش پژوهش

این پژوهش در چارچوب پارادایم کیفی و تکنیک مردم‌نگاری استفاده شده است و گردآوری داده‌ها با استفاده از مصاحبه تعاملی و نیمه ساختار یافته<sup>۱</sup> با مدیران ۳۲ اقامتگاه بومگردی استان گیلان، مشاهده مشارکتی<sup>۲</sup> (با تاکید بر مشاهده آنلاین) و بررسی‌های کتابخانه‌ای و اسنادی صورت گرفته است. همچنین به منظور تدقیق یافته‌ها با مسئولین نهادهای ذیربط مصاحبه متخصصان<sup>۳</sup> (بوگنر و همکاران ۲۰۰۹) شده است. با توجه به تعطیلی، قرنطینه و فاصله گذاری فیزیکی<sup>۴</sup> ناشی از بحران کرونا دسترسی مستقیم به جامعه هدف با چالش‌های متعددی مواجه بود و تعامل در فضای مجازی به عنوان مهمترین بستر رصد کنش‌ها انتخاب گردید.

جامعه آماری پژوهش متشکل از مدیران اقامتگاه‌های فعال در استان گیلان بود که در زمان تعطیلی و رکود ناشی از بحران کرونا با رعایت مبانی مسئولیت اجتماعی سازمان، حضور فعال خود را در فضای مجازی ادامه داده‌اند و در تولید محتوا در خصوص بازنمایی فولکلور استان گیلان فعالیت داشته‌اند. از آنجا که حجم نمونه در تحقیقات کیفی با سطح اشباع داده‌ها<sup>۵</sup> ارتباط دارد، تعداد مشارکت کنندگان در پژوهش کاملاً مشخص و از پیش تعیین شده نبود. با لحاظ کردن اشباع نظری مصاحبه‌ها تا رسیدن به تکرار مفاهیم ادامه یافت سپس روند مقوله-بندی و تحلیل آغاز گردید.

به منظور به دست آوردن داده‌های این پژوهش معنامحور و کیفی از تکنیک نتنوگرافی یا مردم‌نگاری مجازی (فرامینگ ۲۰۱۳؛ بولستورف ۲۰۱۰) (با تاکید بر مشاهده آنلاین) استفاده شده است. مردم‌نگاری مجازی معمولاً با دو استراتژی مردم‌نگاری مشاهده‌ای<sup>۶</sup> (مطالعه و

1 interactional semi-structured interview

2 participant observation

3 expert interview

۴ در روزهای نخستین همه‌گیری کرونا اصطلاح فاصله گذاری اجتماعی به کرات استفاده می‌شد که بعد از انتقاد اصحاب علوم اجتماعی سازمان بهداشت جهانی واژه فاصله گذاری فیزیکی را جایگزین نمود.

5 data saturation

6 observation ethnography



پیگیری مستمر صفحات اینستاگرام و تلگرام و وبسایت نمونه‌ها) و مردم‌نگاری مطلعین<sup>۱</sup> (هالت و باربر ۲۰۱۴؛ بیکر ۲۰۱۳) (تعامل با نمونه‌ها و مصاحبه) انجام می‌شود. در این پژوهش از هر دو استراتژی به صورت توأمان استفاده شده است. در این پژوهش از نمونه‌گیری هدفمند و نظری استفاده شده است. به منظور رعایت حداکثر گوناگونی<sup>۲</sup> و ممانعت از سوگیری انتخابی<sup>۳</sup> به منظور حفظ رویکرد جامع در پژوهش از هر دو جنس (زن/مرد) استفاده شد. پژوهش پیش رو روندی دوجانبه و مداوم بین محقق و مطلعین داشت که به صورت رفت و برگشتی، محقق نقش حمایتی (با معرفی منابع در خصوص فولکلور گیلان، معرفی عناوین آیین‌های فراموش شده و به طور کلی آشنایی زدایی از زیست روزمره مشارکت کنندگان در پژوهش) در روند آگاهی بخشی قومی به نمونه‌های پژوهش ایفا نمود که در نتیجه آن فرایند خودآگاهی هویتی مدیران اقامتگاه‌های بومگردی نسبت به فولکلور و شاخص‌های فرهنگ بومی خود شکل گرفت.

مردم‌نگاری مجازی به معنای حرکت کردن در میان مکان‌ها، مسیرها، بین اشیاء و بین افراد مورد مطالعه تعریف می‌شود. به منظور به دست آمدن تصویر و توصیفی فربه<sup>۴</sup> به تعبیر گیرتز (۱۹۷۳) از فولکلور گیلان از دریچه فعالیت‌های اقامتگاه‌های بومگردی تکنیک‌های مختلفی مورد استفاده قرار گرفته است. مشاهده میدانی آنلاین بومیان در فضای مجازی در قالب رصد محتوای تولید شده توسط ۳۲ اقامتگاه بومگردی فعال و منتخب در کانال‌های تلگرامی و شبکه‌های اجتماعی به ویژه اینستاگرام انجام شد که طی آن بیش از ۶۲۰۰ عکس و کلیپ، به طور میانگین ۱۷۰ (استوری) فیلم آنلاین روزانه<sup>۵</sup>، مشاهده آنلاین و فهم شبکه روابط میان مطلعین از طریق رصد کامنت و لایک نمونه‌های پژوهش در صفحات همکاران و پیگیری کمپین‌ها و هشتگ‌هایی با موضوعات مرتبط با اهداف پژوهش بوده است که در نهایت الگوهای تکرار شونده به دست آمد و درون مایه‌های معنادار از داده‌ها استخراج شد. تمامی محتوای ارائه شده در صفحات مجازی اقامتگاه‌های بومگردی منتخب کدگذاری شد و ریشه تاریخی عبارات به دست آمده، با رجوع به منابع اسنادی و همچنین دریافت اطلاعات تکمیلی از نهادهای ذیربط به ویژه وزارت میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی و انجمن‌های فرهنگی محلی تدقیق گردید که عمدتاً به صورت پاورقی در این متن آورده شده

1 informant ethnography

2 maximum variation of sampling

3 selection bias

4 thick description

5 Instagram story

است. در مرحله بعد با توجه به رویکرد انسان شناختی به موضوع مورد مطالعه، مراجعه حضوری و مستقیم به میدان صورت گرفت. در این مرحله با توجه به رویکرد حساس به جنسیت پژوهش و داده‌های به دست آمده مبنی بر نقش آفرینی گسترده‌تر مدیران زن در بازنمایی فولکلور منطقه، مشارکت کنندگان در پژوهش غربال شده و مصاحبه‌های حضوری و بررسی‌های میدانی به صورت هدفمند با زنانی صورت گرفت که در جریان این پژوهش و راهنمایی و نظارت محقق، به صورت مداوم نسبت به ابعاد فرهنگ قومی منطقه مطالعه نموده و در بستر اقامتگاه بومگردی خود به بازنمایی فولکلور منطقه اهتمام ورزیده و به صورت مداوم و هدفمند در این زمینه تولید محتوا می‌نمودند. نکته مهمی که در این رابطه باید بدان اشاره کرد این است که در مرحله نهایی جمع‌آوری داده‌ها، مشارکت کنندگان منتخب در پژوهش، با همکاری مستقیم محقق، فرایند یادگیری فرهنگی را به طور همزمان و مداوم تجربه کرده و هم نسبت به لایه‌های مستور هویت قومی خویش خودآگاهی بیشتری پیدا می‌کردند و هم در بستر فضای مجازی محتوای مرتبط منتشر می‌نمودند.

داده‌های به دست آمده بر مبنای شباهت‌های مفهومی بر اساس سؤالات کدگذاری و مقوله‌بندی شد و از روش تحلیل تماتیک<sup>۱</sup> (براون و کلارک ۲۰۰۶) در ارائه تحلیل نهایی استفاده شد. به منظور رعایت نمودن اخلاق<sup>۲</sup> در پژوهش کیفی کلیه مصاحبه‌ها با رضایت آگاهانه، حفظ گمنامی، محرمانه بودن داده‌ها و حق کناره‌گیری در هر زمان از جریان مشارکت در تحقیق به تأیید مشارکت‌کنندگان رسیده است.

## یافته‌های پژوهش

### فضای مجازی عرصه مناسبی برای یادگیری فرهنگی

اکوتوریسم با محوریت اقامتگاه‌های بومگردی با توانمند کردن جامعه محلی به تدریج احساس خودآگاهی نسبت به میراث مادی (منابع طبیعی) و غیرمادی (فولکلور) را در افراد شکل می‌دهد. از مهمترین کالاهای گردشگری در عرصه گردشگری قومی، محصولات فرهنگی همچون موسیقی و غذای محلی است که با شیوع ویروس کرونا و تعطیلی مراکز اقامتی مشارکت کنندگان در این پژوهش از بستر فضای مجازی به منظور آموزش فرهنگی مولفه‌های فولکلوریک منطقه حداکثر استفاده را نمودند. اگرچه کسب درآمد از حضور گردشگران یکی از

1 thematic analysis

2 ethics

مهمترین اهداف اقامتگاه‌های بومگردی است اما با توجه پروتکل‌های بهداشتی و ضرورت لغو سفر و حضور در اجتماع مشارکت کنندگان در این پژوهش معیارهای مسئولیت اجتماعی سازمان را لحاظ کرده و با نشان دادن مداوم تعهد خود نسبت به هشتگ "در خانه می‌مانیم" یا "ماسک بزنیم" در اینستاگرام مخاطب را از سفر احتمالی منع کردند. غلبه نگاه اخلاقی بر انگیزه‌های مادی در این عمل پررنگ بود چرا که علیرغم تحت الشعاع قرار گرفتن معاش خانوار، همگام شدن با حرکت جمعی جامعه در مقابل دشمن مشترک (ویروس کرونا) اولویت اول اقامتگاه‌های منتخب در این پژوهش بوده است. این نکته علاوه بر اهمیت سلامت عمومی جامعه (با توجه به بحرانی بودن وضعیت آمار کرونا در استان گیلان)، سویه‌های شخصی (نگرانی در خصوص سلامت فردی به ویژه اعضای مسن خانواده) را نیز در برداشت.

براساس داده‌های این پژوهش، مراکز بومگردی منتخب که بر مبنای مسئولیت اجتماعی سازمان عمل نمودند به صورت مستمر در سه بعد تصویرسازی ذهنی<sup>۱</sup>، درگیری عمیق ذهنی<sup>۲</sup> و تقویت وفاداری<sup>۳</sup> مشتریان به تولید محتوا در فضای مجازی اهتمام ورزیدند. در نتیجه این الزام اجتماعی و بهداشتی، عمده فعالیت‌های اقامتگاه‌های بومگردی منتخب، از بستر فضای مجازی تداوم یافت چراکه فعالیت مجازی اقامتگاه‌های بومگردی به عنوان یکی از مهمترین بازیگران عرصه گردشگری قومی نقش مهمی در تداوم و تقویت وفاداری گردشگران (کمپن-سرو و همکاران ۲۰۱۷؛ چی و کو ۲۰۰۸؛ اکبریان رونیزی و رجایی ۱۳۹۷) به مقصد دارد. حفظ و تقویت احساس وفاداری گردشگر به مقصد، امکان تکرار سفر، احساس رضایتمندی، تمایل به بازدید مجدد و همچنین احتمال توصیه مقصد به سایرین را افزایش می‌دهد. یکی از مهمترین عوامل شکل‌گیری و تقویت وفاداری گردشگر به مقصد، آگاهی از مقصد است که فضای مجازی نقش مهمی در تقویت این یادگیری فرهنگی دارد. شناخت و ادراک گردشگران از ویژگی‌های مقصد، احساسات مثبت یا منفی آنها را درباره مقصد تعیین می‌کند و این آگاهی به تصویرسازی ذهنی گردشگران بالقوه کمک می‌کند.

براساس نتایج این پژوهش می‌توان یادگیری فرهنگی در بستر اقامتگاه بومگردی در دو سطح مشاهده می‌شود، مشاهده و یادگیری اعضای اقامتگاه (به ویژه فرزندان) از کنش‌های رفتاری گردشگران شهری یا خارجی و همچنین مشاهده و یادگیری فرهنگی گردشگران از

1 mental imagery

2 deep mental involvement

3 loyalty

فرهنگ بومی مقصد که توسط مسئولان اقامتگاه بازنمایی می‌شود. هراندازه مدیریت یک اقامتگاه بومگردی خودآگاهی قومیتی بالاتری داشته باشد و نسبت به جایگاه و نقش کلیدی بستر اقامتگاه بومگردی در تغییر جهان‌بینی و نگرش گردشگر نسبت به محیط زیست و فرهنگ بومی واقف باشد این نهاد به مدل ارائه شده (شکل ۱ و ۲) در توسعه پایدار روستایی نزدیک‌تر شده و فرایند یادگیری فرهنگی گردشگران با کیفیت و عمق بیشتری صورت می‌گیرد که در ادامه به چند بستر مهم در این فرایند یادگیری فرهنگی اشاره خواهد شد.

### گردشگری موسیقی در دوران بحران

اگرچه استان گیلان به دلیل شرایط آب و هوایی مناسب و صبغه فرهنگی غنی فولکلوریک خود همواره به عنوان یکی از مهمترین قطب‌های گردشگری کشور بوده است اما مقصد گردشگری پایدار و موفق نیازمند شکل‌دهی و حفظ تصویری جذاب و منحصر به فرد در میان ذهنیت گردشگران بالقوه است. به نظر می‌رسد اگرچه به دلیل تعطیلی ناشی از بحران کرونا حضور مستقیم گردشگران در اقامتگاه‌های بومگردی به مدت چند ماه صورت نپذیرفت اما مطلعین این پژوهش در بازنمایی میراث فرهنگی ناملموس (ترانه‌ها، موسیقی، رقص، هنرهای دراماتیک، ادبیات شفاهی و ضرب‌المثل و شعر، جشن‌ها و آیین‌ها، آداب و رسوم و خوراک بومی) نقش آفرینی سازنده‌ای داشته‌اند. موسیقی به عنوان یکی از مهمترین ارکان میراث فرهنگی غیرمادی یا ناملموس نسل به نسل و سینه به سینه تداوم یافته و بستر مهمی برای فهم ادبیات شفاهی مناطق مختلف کشور است. موسیقی محلی گیلان از طبیعت الهام گرفته و بسیاری از سازهای آن نشان مستقیمی از طبیعت دارند که این امر موجب پدید آمدن موسیقی ناب و متنوعی از دل آب‌ها، کوهستان و کوهپایه‌ها، شالیزارهای این خطه شده است (پوررضا ۱۳۹۷). مدیر اقامتگاه بومگردی در سياهکل "آشنا کردن مخاطب با موسیقی محلی" و تحریک تجربه حسی افراد نسبت به آواهای محلی گیلان را عامل مهمی در شناخت فرهنگ این خطه می‌داند که می‌توان از آن به منظور بازاریابی موفق و جلب مشتری بیشتر استفاده نمود:

*باید بدانیم که در اقامتگاه بومگردی تجربه فروخته می‌شود؛ تجربه‌هایی که از دل زندگی روزمره در روستا شکل گرفته است. این مدت که تعطیلی اجباری ایجاد شد وقت مناسبی بود برای اینکه از دریچه اینستاگرام بخشی از فرهنگ محلی گیلانی را نشان دهیم. خود من سال‌ها*

در خصوص موسیقی دیلمان مطالعه داشته و چندین مرتبه از پدرم در حال نواختن ناقاره<sup>۱</sup> فیلم تهیه و منتشر کرده‌ام و یا در ایام محرم از کرنا نوازی<sup>۲</sup> در روستای محل سکونتیم فیلم منتشر کردم. این موسیقی که نشان و هویت فرهنگی گیلان است در آستانه مرگ قرار گرفته است. در خصوص سازهای محلی همچون کمانچه دیلمان، کمانچه ۵ سیم محلی، تنبور گیلانی و سرنا مطالبی را در قالب عکس یا تک نوازی در اینستاگرام منتشر کرده‌ام که منجر به بازخورد بسیار مثبت بسیاری از فالوئرها شد که نسبت به این سازها کنجکاو شده و در مورد قدمت ساز یا نحوه نواختن آن سؤالات متعددی شد. همچنین چند بار در اینستاگرام به صورت لایو (پخش زنده) با استفاده از آلات موسیقی محلی قطعاتی را اجرا و به نمایش گذاشتم که مورد استقبال مخاطبانم قرار گرفت. ایده بعدی من در خصوص نشان دادن موسیقی محلی گیلان این است که از افراد مسن روستا بخواهم که هلونه گردانی<sup>۳</sup> کنند، رعنائی گولای، چاربداری، زرد ملیجه، کریشیم بابا و یا گاره سری بخوانند و یا قطعات فولکلوریکمانند خونباجیه<sup>۴</sup> همخوانی شود و من کلیپ آن‌ها را با ترجمه فارسی در صفحه‌ام قرار دهم.

موسیقی و ترانه‌های محلی و فولکلوریک یکی از ابزارهای مهم انتقال فرهنگ نسل‌های گذشته به نسل جدید است که می‌تواند به تقویت همبستگی اجتماعی بیانجامد. هر یک از سازهای موسیقی بازگو کننده فرهنگ، تاریخ، اسطوره، آیین‌ها و بسیاری از جنبه‌های فرهنگی و اجتماعی اقوام مختلف است. فلهویات یا دوییتی‌ها به عنوان نوعی از ادبیات شفاهی و فولکلور در فرایند کار مردم گیلان نقش مهمی دارند و سادگی و شاد بودن از مهمترین ویژگی‌های آن است (وحدتی ۱۳۹۶). عرضه آواها و زمزمه‌ها و لالایی محلی از درجه فضای مجازی نه تنها به

۱ ناقاره (نقاره) سازی است کوبه‌ای که از دو طبل تخم مرغی شکل ته بسته کوچک (شیطونه) و بزرگ (از جنس سفال یا مس) با روکش پوست بز یا گوساله تشکیل شده است و با دو ترکه نازک چوب و یا با دست در آیین‌های مختلف به صورت مستقل و یا در کنار سرنا (ساز بادی و محلی) نواخته می‌شود. در باور عامه در مناسبت‌های مذهبی طبل کوچک را با دستمال می‌پوشاندند تا در صورت برخورد چوب به آن صدایی از آن خارج نشود. چون نماد شیطان بود و نماد بدشگونی. اسماعیل نیا و رفیع فر (۱۳۹۷) شیطونه خطاب کردن طبل کوچک را نمادی از شورآفرینی و شادی دلالت می‌کنند که معنایی فرهنگی (مانند شیطنت‌های کودکانه) را به ذهن متبادر می‌سازد.

۲ کرنا نوازی (کره نی زنی یا نی نوازی) از سنت‌های قدیمی گیلان در ایام محرم و صفر است. کرنا یا کرنی، سازی بلند شبیه عصای بلندی به طول ۲ تا ۴ متر است که معمولاً به صورت دسته جمعی و با مدیریت سرکرناچی برگزار می‌شود.

۳ ترانه‌هایی که بر سر هلونه (ننو) خوانده می‌شود (برای مطالعه بیشتر رجوع شود به بشرا ۱۳۹۹).

۴ از منظومه‌های آوازی قدیمی گیلکی که جنبه تراژیک دارد و بازتاب زندگی روزمره و آرزوهای مردم محلی است.

افزایش سواد فرهنگی مخاطب نسبت به فولکلور گیلان می‌انجامد بلکه با تشدید درگیری ذهنی گردشگران بالقوه، ارتباطی عاطفی و روانی بین گردشگر و مقصد را تقویت می‌کند. اگرچه گردشگری موسیقی به معنای سفر افراد برای گوش دادن به اجراهای زنده و یا تجربه تاریخچه مرتبط با ایجاد و یا اجرای موسیقی در مکان‌هایی غیر از محیط معمول زندگی افراد است و یکی از مهمترین بسترهای درآمدزایی در صنعت توریسم در جهان است اما در مواقع بحرانی به نظر می‌رسد می‌توان از بستر فضای مجازی ارتباطات موسیقایی و ادراک حس شنیداری گردشگران بالقوه را با مقاصد گردشگری موسیقی ادامه بخشید.

### کارنوا شعر کار در گیلان

براساس مصاحبه‌های صورت گرفته در این پژوهش مدیران اقامتگاه‌های منتخب، جملگی بر دریافت دایرکت (پیام) و کامنت‌های (نظرات) متعدد در خصوص ارسال کلیپ‌های موسیقی بومی تاکید داشته‌اند. محتوای تولید شده توسط گروه هدف که به صورت روزانه و مداوم در فضای مجازی به ویژه صفحات اینستاگرام و تلگرام منتشر می‌شد نقش مهمی در درگیری عمیق ذهنی گردشگران بالقوه داشته است. با توجه به مقارن بودن شیوع کرونا با فصل بهار و تابستان، تقویم کاری کشاورزی در استان گیلان با برداشت چای و کشت برنج (بیجارکاری) همراه بود که با توجه به درگیری مستقیمی تعدادی از اقامتگاه‌های بومگردی منتخب در این فعالیت‌ها، بستر مناسبی برای نشان دادن فرایند کاشت و برداشت چای و برنج و فعالیت در بیجار (شالیزار) بوده است که با ارائه فیلم‌هایی از کارنوا<sup>۱</sup> (صفری پاسکه ۱۳۹۵؛ همایونی ۱۳۸۶) یا بیجارکاری شعر به مخاطبان امکان شناخت فرهنگی گیلان را می‌دهند. با بررسی ادبیات و شعر و فولکلور هر منطقه می‌توان به روحیه و میان‌ذهنیت افراد آن خطه پی برد. مدیر اقامتگاه بومگردی در تالش با تاکید بر نقش زنان در فعالیت‌های کشاورزی در استان گیلان، ترانه‌های محلی دسته جمعی را یکی از نمادهای فرهنگ گیلان می‌داند که از طریق صفحه اینستاگرامی این اقامتگاه به مخاطبان نشان داده شده است:

*بارها فالوئرها در پیام‌هایشان از من درخواست کردند که به صورت لایو و حضوری  
به بیجار (شالیزار) و توم بیجار<sup>۲</sup> بروم و از نزدیک فرایند کاشت برنج و نحوه فعالیت*

۱ شعر کار، کارنوا یا پلوی خوانی (پهلوی خوانی) به شکلی از اجرای آوازهای بومی گیلان ترانه‌هایی هستند که عمدتاً توسط زنان و گاهی به صورت فی البداهه ساخته و در حین کار می‌خوانند و با حرکات بدنی همراه است.  
۲ خزانه کاشت برنج.

کشاورزان را به آنها نشان بدهم. شنیدن بیجارسری کشاورزان و زمزمه کردن ترجیح‌بندها توسط یاورها (واگیر) را بارها ضبط کردم و به نمایش گذاشتم. یکی از کسانی که قبلاً دو بار به اقامتگاه ما آمده بود می‌گفت این کار باعث می‌شود حالا که به خاطر کرونا نمی‌توانیم حضوری به گیلان بیاییم با نگاه کردن و گوش دادن به تصاویر و نوای پلوی خوانی انگار همچنان در آن فضا حضور داریم. در کلیپی از مادرم خواستم که با لباس محلی کارنوا بخواند و از ایشان در حال خواندن این دو بیت فیلم گرفتم: خواسم بهار بوبوم زوار ایمام- بیجارکاری دارم فرصت ندارم<sup>۱</sup> و این بیت: بچین چایه بچین دستانه قربان- تو باغه گول دری مو باغه ریحن<sup>۲</sup>. انقدر مخاطبان دوست داشتند که پیام‌های متعددی مبنی بر درخواست فایل اصلی فیلم دریافت کردم.

کشت برنج در گیلان از مرحله نشا و تهیه بذر تا برداشت محصول بیشتر به دست زنان و به طور جمعی انجام می‌شود (رابینو ۱۳۹۳). شالیزار بهترین خاستگاه شعر است، در ورای این طبیعت چشم انداز و بدیع، فعالیت جسمی بسیار سنگین و طاقت فرسایی نهفته است و دنیای شعر و موسیقی مفر مناسبی برای دمی رها شدن از سختی‌های کار است که عموماً به صورت دسته جمعی و دو نفره (سؤال و جوابی) اجرا می‌شود. هرچند در سال‌های اخیر با یورش مدرنیته به بافت روستا و مکانیزه شدن کار کشاورزی کارنوا در عمل کمتر انجام می‌شود. کارنوا بیان شادی‌ها، غم‌ها، آرمان‌ها و آرزوها و در یک کلمه دل مشغولی‌های مردم عامه است (سبزعلیپور و باقری ۱۳۹۶؛ وحدتی ۱۳۹۴؛ پورشعبان ۱۳۹۵) که با کلماتی ساده در مشاغلی همچون شالیکاری، باغبانی، صید ماهی، چوپانی، ماهیگیری و چارواداری<sup>۳</sup> خوانده می‌شود که مضامین آن عمدتاً حول محور عشق و کار و زندگی، غربت، رفتن به سفر و شهر دور، فراغ یار، نفرین و دعا می‌باشد.

۱ امسال بهار می‌خواستم زوار امام رضا شوم/ شالیکاری دارم و فرصت ندارم.

۲ چایی بچین قربان دستانت بروم/ تو در باغ چای هستی من در باغ ریحن.

۳ چارواداری (چریه‌دار یا چروه‌دار) از مشاغل استان گیلان در قدیم بوده که امروزه از رواج افتاده است به فردی اطلاق می‌شود که با مرکب (اسب، استر یا الاغ) از شهری یا منطقه‌ای به شهر و منطقه دیگر رفت و آمد می‌کند و بار حمل می‌کند.

## تقویت تجربه احساس حضور در میان ذهنیت مخاطب: استراتژی اقامتگاه‌های بومگردی در دوران کرونا

اقامتگاه بومگردی عموماً خانه قدیمی بازسازی شده‌ای است که برخلاف هتل، ویژگی‌های خاص محیطی، بومی و محلی دارد. مهم‌ترین وجه تمایز اقامتگاه بومگردی در قیاس با سایر پلتفرم‌های گردشگری "مهمان نوازی" صاحبخانه است چرا که گردشگر در درجه اول مهمانی است که به خانه فرد وارد می‌شود و در محله بعد مشتری محسوب می‌گردد. برخوردهای صمیمی میزبان با توریست‌ها، شب نشینی دور آتش، پختن نان در تنور، دوشیدن شیر از گاو، فعالیت‌های طبیعت گردی و تجربه غذای محلی از مهمترین نشانه‌های یک اقامتگاه بومگردی موفق است.

یکی از مهمترین بحث‌های گردشگری مجازی مفهوم "احساس حضور"<sup>۱</sup> (استیور ۱۹۹۲) است و هراندازه مقصد گردشگری بتواند با تولید محتوای غنی در بستر ادراکات حسی مخاطب این احساس را تقویت کند در این رقابت موفق‌تر است. در دوران رکود ناشی از بحران کرونا، اقامتگاه‌های بومگردی در بستر فناوری‌های نوین می‌توانند این احساس حضور را به صورت دائمی زنده نگه دارند. هر اندازه مشتری خود را به شکل واقعی‌تری در فضای مقصد گردشگری احساس کند و در جریان فعالیت‌های روزانه مقصد قرار بگیرد احساس دل‌بستگی مکانی بیشتری در گردشگر بالقوه شکل می‌گیرد که با به دست آمدن منابع لازم و لغو محدودیت‌های سفر، به عینیت خواهد رسید. به دنبال تقویت خودآگاهی قومی مدیران اقامتگاه‌های بومگردی منتخب نسبت به فرهنگ بومی خود با استفاده از بسترهای نوین عرصه تکنولوژی توانسته‌اند که دانش قومی خود را بازنمایی کرده و بر ذهنیت گردشگران بالقوه تأثیر مستقیم و ماندگاری بگذارند. مدیر اقامتگاه بومگردی در منطقه شفت یکی از مهمترین انگیزه‌های گردشگران برای انتخاب این شیوه سکونت به جای هتل را مشاهده و مشارکت در فعالیت‌های روستایی می‌داند که در زمان تعطیلی ناشی از شیوع ویروس کرونا، با استفاده از شبکه‌های مجازی به صورت آنلاین و به صورت روزانه به مخاطب ارائه می‌شود:

هر سال بهار علاوه بر انگیزه‌های طبیعت گردی، مشاهده و مشارکت در فعالیت‌هایی همچون برنج کاری، ولش<sup>۲</sup> چینی، چای چینی، علف ریسه کردن به شیوه قدیمی با

1 sense of presence or telepresence



ابزار سنتی مثل پیچ چو<sup>۱</sup> یا نوغان داری<sup>۲</sup> (پرورش کرم ابریشم) در جلب گردشگران به استان گیلان مؤثر بوده است که متأسفانه امسال به خاطر کرونا انجام نشد. من و برخی از همکارانم تلاش کردیم که تولید محتوا در صفحه اینستاگرام و کانال تلگرام اقامتگاه به شیوه‌ای باشد که مخاطبان علیرغم فاصله فیزیکی همچنان خودشان را در اقامتگاه تصور کنند. چندین مرتبه از تلنبار<sup>۳</sup> (پرورشگاه کرم ابریشم) اقامتگاه فیلم گرفته و منتشر کرده‌ام. یا مثلاً مراسم جوکول<sup>۴</sup> چینی<sup>۵</sup>. این فعالیت‌ها رو به زوال است و حتی در مناطق روستایی هم خانواده‌های معدودی همچنان در این عرصه فعالیت می‌کنند. کار گروهی دیگری که در ایام تعطیلی کرونا انجام دادیم تهیه عرق گیاه کوتکوتو و همچنین روغن گیاه علف هزار چشم<sup>۶</sup> بود که کل فرایند آن را فیلم گرفتیم و در چند بخش در اینستاگرام گذاشتیم تا مخاطبان با این گیاه و خواصش آشنا شوند. از طرف دیگر به جامعه محلی روستا هم کمک شد چراکه به صورت اینترنتی سفارش قبول کردم که درآمدزایی خوبی برای افراد روستا بود. همچنین مراحل عمل آوری چای را در قالب استوری و فیلم در صفحه‌ام قرار دادم.

۱ چوبی که علف را با آن می‌پیچند.

## 2 sericulture

۳ تلنبار، فضایی جهت پرورش کرم ابریشم است و مانند کندوج جز مهمی در بنای سنتی گیلانی محسوب می‌شود و در فصولی که کار پرورش انجام نمی‌شود جهت انبار کردن محصولات کشاورزی مورد استفاده قرار می‌گیرد. دیوارهای آن معمولاً به کمک نی و گل بسته شده و سقف دو شیبه با پوشش لی دارد. معمولاً در قسمت زیرین تلنبار دام و طیور به صورت موقت نگهداری می‌شود و یا از این فضا برای جداسازی برنج از شلتوک استفاده می‌شود.

۴ جوکول از دو کلمه جو به معنای برنج و کول به معنای نارس تشکیل شده است که در واقع نوبرانه برنج (نسبتاً زرد رنگ و معطر) است که در قدیم، مردم گیلان پس از فراوری با شکر و گلاب آن را به عنوان تنقلات و آجیل استفاده می‌کردند.

۵ زمان برداشت جوکول از ۱۵ مرداد است و در واقع جوکول نوید رسیدن برنج را می‌دهد. این مراسم برای اهالی گیلان متبرک است و هنگامی که برنج برای اولین بار خوشه می‌زد برنج سبز را به نیت گذشتگان و ادای نذرشان برداشت می‌کردند و آن را بین مردم پخش می‌کردند. امروزه بخاطر گرانی برنج و از دست رفتن ارزش‌های بومی و تغییر در روش‌های سنتی کشاورزی، جوکول به ندرت گرفته می‌شود.

۶ گیاه علف هزار چشم (گل راعی، هوفاریقون یا گل شهناز) در روغن زیتون ریخته می‌شود و بعد از ۴۰ روز که در معرض تابش مستقیم نور خورشید قرار گرفت از صافی رد شده و روغن به دست آمده برای درمان درد مفاصل استعمال می‌گردد.

از همان مرحله چیدن برگه‌های سبز چای در مزرعه تا پهن کردن و ورز دادن آن در لاک (تشت چوبی) و مرحله خشک کردن چای روی شعله چراغ نفتی. خیلی احساس خوبی به مخاطب منتقل شده بود، گویی مخاطب در فرایند کار در گیلان و در کنار ماست در حالیکه به خاطر بحران کرونا مجبور به خانه نشینی شده بود.

مدیر اقامتگاه بومگردی دیگری در منطقه جیرده ضمن تاکید بر تنوع فرهنگی در استان گیلان<sup>۱</sup> تنوع پوشاک و خوراک و اشیا و ابزارآلات محلی این استان را عرصه مناسبی برای تولید محتوا در فضای مجازی می‌داند که "انگیزه سفر" را در مشتری بالقوه زنده نگه می‌دارد:

در دوران تعطیلی نشان دادن مداوم تصاویری از سازه اقامتگاه، مناظر اطراف روستا و یا حتی وسایل داخل اقامتگاه یکجورایی ذهن مخاطب را همچنان حساس نگه می‌داشت و نوعی بازاریابی هم محسوب می‌شد. روستای ما یکی از مهمترین تولیدکنندگان سفال در کشور است و سعی کرده‌ام دانش مخاطب را نسبت به انواع مختلف سوفال<sup>۲</sup> و ابزار آلات سفالگری<sup>۳</sup> افزایش دهم. فیلم و عکس گذاشتن از روند تهیه گمج یکی از کارهایی بود که در دوران بحران کرونا در صفحه اینستاگرام اقامتگاه انجام دادم. فرایند درست کردن گمج سخت و پیر چالش است و برای به دست آوردن گل مناسب می‌بایست گاهی به عمق ۲ متر زمین را حفر کنند گل را با ماسه مخلوط کرده و هفت مرحله لگد کنند تا چسبندگی لازم را پیدا کرده و خوب ورز بخورد. چند روز به گل استراحت می‌دهند و بعد با دست به آن شکل می‌دهند. یکی از ایده‌های من برای نشان دادن فرهنگ گیلان عکس انداختن از وسایل آشپزی محلی بود ظروف سفالی در گیلان فقط جنبه تزئینی نداشته و بسیار کاربردی است علاوه بر استفاده در پخت غذا به دلیل عایق بودن در برابر رطوبت برای حفاظت غلات، گوشت و تولیدات کشاورزی استفاده می‌شود. من تلاش کردم از دریچه صفحه اینستاگرام هم وسایل سنتی و خاص گیلان را نشان دهم مثل صندوق

۱ استان گیلان از سه گروه قومی بزرگ گیلک، تالش، تات و اقوام دیگری همچون کرد، آذری و لر تشکیل شده که در مناطق مختلف شهری و روستایی آن با تنوع مسائل اقلیمی و جغرافیایی اعم از جلگه و ساحل، کوهپایه و بیابان پراکنده‌اند.

۲ گل پخته شده.

۳ شامل چرخ دستی، گرکه، روکو، الکلاش یا دکلاش.

بولاک‌ی<sup>۱</sup> یا وسایل آشپزی محلی به عنوان مثال گیلی بشقاب<sup>۲</sup>، گمج<sup>۳</sup> و نوخون<sup>۴</sup>، دوشان<sup>۵</sup>، نمکیار<sup>۶</sup>، گیلی تابه<sup>۷</sup>، تالک<sup>۸</sup>، ساج<sup>۹</sup>، کچه<sup>۱۰</sup>، گیلی کاسه، کاتیج<sup>۱۱</sup>، شیر پراچ<sup>۱۲</sup>، بوستی<sup>۱۳</sup>، بوستی کاتیج<sup>۱۴</sup>، دوکو<sup>۱۵</sup>، آپولو<sup>۱۶</sup>، نمک آوگوله<sup>۱۷</sup>، کوتر آب‌خور<sup>۱۸</sup> و

۱ صندوق بولاکی که به صندوق هشرخان‌ی هم معروف است نوعی صندوق چوبی (از جنس چوب روسی) پر از نقش و نگار و چشم نواز است که سطح آن با فلزی گرد مانند میخ که به "گرد مخ" معروف است تزیین می‌شود. که در قدیم در آن لباس نفتالین زده و ظروف و یا برنج و حبوبات نگهداری می‌شد و از اقلام ضروری جهیزیه عروس میان روستاییان گیلان بود. نقش‌هایی که روی این صندوق انداخته می‌شود عبارتند از: لاله، دسته گل، کاشی، گوشه، چهارگوش، تک گل، سیاه کاری، چهارخانه، انگوری، سه گل، چپقی و غیره. امروزه بیشتر جنبه تزیینی دارد.

۲ بشقاب گلی.

۳ گمج یا کماجدان گلی به شکلی ساخته شده است که پس از طبخ خورش در این ظرف، غذا از آن خارج نمی‌شود و باید به همان صورت سرو شود و خصوصیت این ظرف این است که تا یک ساعت پس از برداشته شدن از روی شعله همچنان غذای داخل آن می‌جوشد و گرم می‌ماند و آن را روی چنبره‌ای گیاهی به نام گمج دانه قرار می‌دهند. گمج در سایزهای مختلف یک مرغه، دو مرغه و سه مرغه دسته بندی می‌شود. غذا به صورت آرام در آن پخته می‌شود.

۴ (ظرف مخصوص طبخ غذا به همراه درب): هر چه درپوش مخروطی گمج بلندتر باشد گردش حرارت در هنگام پخت غذا بهتر جریان می‌یابد و در کیفیت غذا تأثیر بهتری دارد.

۵ ظرف سفالی بزرگی است با دو دستگیره که برای نگهداری فندق یا ماست محلی استفاده می‌شود. ماست یا دوغ را در آن ریخته و دو نفر از طرفین دوشان را دائماً تکان می‌دهند و در این فرایند کره تولید می‌شود.

۶ طبق یا سینی سفالین، مخصوص ساییدن سیر، مغزگردو و سبزی است.

۷ ظرفی گلی که برای برشته کردن تخمه و برنج از آن استفاده می‌کنند.

۸ ظرف سفالین دو دسته.

۹ ظرفی با ته گرد که آن را بر عکس روی آتش جهت پخت نان می‌گذارند

۱۰ ابزاری مانند کفگیر و از جنس آهن است که در پخت فسنجان استفاده می‌شود. کچه داغ را در ظرف خورش می‌اندازند تا رنگ خورش تیره شود.

۱۱ ظرف از سفال پخته و لعابدار برای پختن خورش.

۱۲ صافی سفالی برای پای و شیر.

۱۳ کوزه سفالی لعابدار، بلند و کشیده با یک دسته ویژه‌ترشی و کره و روغن و شیر و انار پته (انگور پخته شده).

۱۴ ظرف سفالی برای پختن خورش.

۱۵ همانند گوشت گوب سفالی با خطوط مورب در کف که مخصوص پهن کردن نان‌های سنتی همانند نان لاکو است

۱۶ یک نوع فر قدیمی برای پختن شیرینی و کلوچه.

۱۷ کوزه نمک.

۱۸ ظرف سفالی لعابدار که مختص آب کبوتران است.

انواع گمج. برای مخاطب جالب بود و اسامی محلی را در کنار اسامی فارسی می‌نوشتیم. فکر می‌کنم بعداً بتوانم کلیپ‌های کوتاه از نحوه استفاده هم گرفته و در صفحه‌ام قرار دهم. یک بار هم در یک فیلم شعری که به صورت سنتی موقع تکان دادن دوشان در روستای ما خوانده می‌شود را ضبط و منتشر کردم. دو دو ماس ماسی/آمه گوی بزاسه/چی چی لیشه/آبجی خانم بدوشه آمه فودوشه<sup>۱</sup>.

انسان شناسی اشیا<sup>۲</sup> بر اهمیت توجه به وسایل و ابزارها در فرهنگ‌های مختلف تاکید دارد چراکه هر چیزی می‌تواند معانی فرهنگی و تجارب اجتماعی بسیاری را با خود به همراه داشته باشد. ظروف محلی به عنوان اشیا چندحسی پتانسیل بازنمایی ادراکات حسی فرهنگ‌های محلی متنوع کشور را دارد. در دوران تعطیلی‌های ناشی از بحران کرونا بازنمایی خوراک از دریچه شبکه‌های اجتماعی در دستور کار تمامی نمونه‌های پژوهش قرار داشت که به صورت روزانه از خوراک و نوشیدنی‌های محلی استوری، عکس و کلیپ ارسال می‌کردند. مدیر اقامتگاه بومگردی در منطقه امامزاده هاشم، مراکزی که با مسئولیت زنان اداره می‌شود را در این امر موفق‌تر می‌داند چرا که غذای محلی "فوت و فن"های خود را دارد و "امضای زن خانه روی برخی غذاهاست"، این نکته در بازاریابی و تأثیر بر تصویرسازی ذهنی گردشگران بالقوه اهمیت بالایی دارد:

غذای محلی یکی از مهمترین انگیزه‌های افراد برای انتخاب یک اقامتگاه است. مثلاً خیلی از مشتری‌های ما به دلیل نان کولبا<sup>۳</sup> که مادرم تهیه می‌کند به خانه ما می‌آیند و تندورسر (اتاقک پخت نان محلی) از جذاب‌ترین نقاط اقامتگاه است. در دوران تعطیلی کرونا زمان بیشتری به فضای مجازی اختصاص دادیم و به منظور نشان دادن غذای محلی گیلانی صفحه اینستاگرامی درست کردم. این صفحه خیلی مورد اقبال مخاطبان قرار گرفت چراکه فرایند تهیه مواد اولیه و طرز تهیه غذا را به صورت استوری و پست مجزا در صفحه اینستاگرامی و تلگرامی اقامتگاه قرار می‌دادیم. بر مبنای اقتضائات فصلی غذا و شیرینی‌های محلی را آموزش دادیم مثلاً حلوی جوکول کو<sup>۴</sup>، زرد تابیران<sup>۱</sup>، هفت بیجار گیلانی، هکشه<sup>۲</sup>، هالی آو، شاکوکو<sup>۳</sup>، نان

۱دوغ/دوغ/ماست ماست/گاو ما زاییده /چی آورده/گوساله (ماده)/آبجی خانم بدوشش.

2 anthropology of things

۳نان کولبا از آردگندم شیر شکر تخم مرغ تهیه و در وسط خاکستر آتش پخته می‌شود.

۴با جوکول یک نوع حلوا به نام جوکول کو درست می‌کنند که از تنقلات است. برای تهیه آن، جوکول را با خاکه قند (یا شکر) و گلاب و ادویه (دارچین) و مغزگردوی نیم‌کوب مخلوط و روی سینی پهن می‌کنند و روی آن پارچه‌ای تمیز می‌کشند و بعد از چند ساعت شیرینی شکل می‌گیرد.

محلی پنجه کش رودبار، کدو کشتا<sup>۴</sup>، نان کشتا (خلفه)<sup>۵</sup> و یا تره با سبزی‌های محلی کمیابی همچون تورنگ زبان و ماست پلا. در ماه مبارک رمضان چندین بار به روش سنتی رشته خشکار<sup>۶</sup> درست کردم و از مراحل آن استوری گذاشتم. این باعث می‌شد مخاطب با غذاهای محلی گیلانی آشنا شود و اگر روزی به اقامتگاه ما آمد منوی محلی ما برایش آشنا باشد. حتی یک بار تصویری از چای دو رنگ عکس گذاشتم که یک سنت و رسم قدیمی است که برای عروس و داماد تهیه می‌شود و برای مخاطبان بسیار جالب بود که چطور چای به دو رنگ کاملاً مجزای تیره و روشن تقسیم می‌شود. بر اساس این سنت در مراسم بله برون و عقد عروس و داماد چای دو رنگ به نشانه یکی شدن و همدلی و عشق هم می‌زنند.

### پاندمی کرونا عرصه تقویت ارتباطات شبکه‌ای میان اقامتگاه‌های بومگردی

رضوانی و همکاران (۱۳۹۳) با مطالعه مراکز اقامتی گردشگری بخش لاریجان شهرستان آمل نظریه شبکه در بخش گردشگری با ارتباط بین کسب و کارها می‌تواند تبادل دانش، کسب منافع کمی و کیفی کسب و کارها، جوامع و مقاصد را سبب شود. همچنین مقاصد گردشگری روستایی برای مقابله با تهدیدات رقابت جهانی و توسعه موقعیت استراتژیک خود باید اقدام به ایجاد شبکه‌ها و مشارکت‌های قوی در بین کسب و کارهای کوچک و متوسط کنند. عواملی چون اعتماد، سطح درآمد، موفقیت اقامتگاه و روابط دوستی و خویشاوندی در شکل‌گیری روابط شبکه‌ای بین اقامتگاه‌های بومگردی مؤثر است. براساس یافته‌های این پژوهش به نظر می‌رسد قبل از بحران کرونا ارتباطات میان کسب و کار کوچک دامنه اقامتگاه‌های بومگردی بیشتر در قالب "محلی عمل کردن" صورت می‌گرفته است در حالیکه بعد از همه‌گیری ویروس کرونا و

انوعی خورشت که به شیوه‌های متنوعی در قسمت‌های شرقی گیلان تهیه می‌شود و از مرغ، پیاز، آب نارنج، سیب زمینی، سبزیجات محلی، بادمجان و تخم مرغ تشکیل شده است.

۲ تره پيله يا باقالي تازه پخته شده.

۳ شاکوکو از ترکیب گردوی ساییده شده، رب انار، کشمش، خرما، تخم مرغ تهیه شده که با برنج یا نان خورده می‌شود.

۴ کدو کشتا نوعی شیرینی محلی از ترکیب آرد و کدو تهیه می‌شود.

۵ نان کشتا از ترکیب آرد برنج، آرد گندم، تخم شنبلیله، دارچین، شکر و گردو درست شده و به شیوه سنتی بر روی گمچی که به صورت معکوس و با فاصله روی زغال قرار گرفته شده پخته می‌شود.

۶ رشته خشکار شیرینی محلی است که با قدمتی بالغ بر ۳۰۰ سال در منطقه گسکرات به ویژه در بخش طاهر گوراب صومعه سرا طبخ می‌شده است و امروزه در تمام نقاط کشور به عنوان نمادی از خوراک گیلان طبخ می‌گردد.

تعطیلی‌های اجباری، بستر فضای مجازی به تقویت "شبکه‌ای عمل کردن" مدیران اقامتگاه‌ها منجر شده است. تبادل ارتباطی مشارکت کنندگان در این پژوهش در فضای مجازی به شیوه‌های متنوعی مشاهده گردید، اعلام لایک به مطالب منتشر شده در صفحات اینستاگرامی یکدیگر، کامنت گذاری در پست‌های صفحات همکاران و همچنین معرفی اقامتگاه‌های همکار چه در قالب مجازی و چه در قالب سفر و تجربه مستقیم حضور در سایر اقامتگاه‌ها فرایند یادگیری درون سازمانی را تقویت نموده و هویت جمعی را در مقابل یک چالش جمعی (کرونا) پررنگ تر کرده است. مدیر اقامتگاه بومگردی در منطقه رستم آباد تعطیلی ناشی از کرونا را عامل مهمی در تقویت ارتباط با مدیران سایر اقامتگاه‌ها و همفکری در خصوص چگونگی مواجهه با این بحران می‌داند که به شکل‌گیری فعالیت‌های جمعی منجر شده است:

با چند نفر از همکاران تصمیم گرفتیم که به زودی یکسری از آیین‌های گیلان را به در پست‌های اینستاگرام نشان دهیم و هر اقامتگاه سه آیین را بر عهده گرفت. مثلاً همکارم در خصوص "ورزا جنگ" اطلاعاتی داشت و قرار شد فیلم و عکس تهیه کند و در صفحه‌اش قرار دهد. یکسری از همکاران هم موافق این ایده نبودند شاید اطلاعاتی نداشتند چون متأسفانه مجوز برخی اقامتگاه‌ها را به افراد غیر بومی می‌دهند که صرفاً اهداف اقتصادی دارند و اطلاعاتی از فرهنگ محلی ندارند. به هر حال امسال شرایط فرق می‌کرد چراکه در سال‌های قبل که گردشگران حضور داشتند در مورد آیین‌های سنتی در برخی موارد در صورت تمایل مخاطب، صحبت می‌کردیم. من در خصوص مراسم سنتی در عید فطر<sup>۱</sup> و سفره هفت سین<sup>۲</sup> نوروز<sup>۱</sup> به شیوه سنتی

۱) ورزا جنگ به معنی جنگ گاوهای نر است. این گاو می‌بایست شاخ‌هایی دراز (شاخ میزان) داشته باشد. غذای ورزا شامل سیوس برنج، چغندر، نمک کلوخی برای باز شدن اشتهای گاو و علف‌های شالیزار بود که در قسمتی به نام "دخار" ریخته می‌شد. ورزا جنگ بیشتر در فصل‌های پاییز و زمستان و در تعطیلات عید نوروز یا اواخر تابستان بعد از دروی برنج و در جشن‌ها و عروسی‌ها برگزار می‌گردید. قبل از مسابقه به نشانه نیک بختی و پیروزی به پیشانی ورزا، حنا می‌بستند. جایزه این مسابقه "برم" نام دارد که چوبی به ارتفاع دو یا سه متر که بر نوک آن دو قطعه چوب یک متری به صورت میخ کرده و از هر ضلع آن جوراب مردانه یا روسری زنانه، گل ابریشم، صابون، عطر می‌آویختند و رقص پهلوانی و جست و خیز محلی (فوزما) می‌کردند. صاحب ورزای فاتح برم در دست به همراه دوستان و همسایگان به طرف آبادی هلهله کنان شعر می‌خواندند (برای مطالعه بیشتر رجوع شود به موسوی دیزکوهی و همکاران ۱۳۸۵؛ جمالی گشتی ۱۳۹۷).

۲) دیده شدن هلال ماه شوال رمضان به پایان می‌رسد و در بعضی مناطق آش و حلوا و عسل و ماست و به گورستان می‌برند و بر سر مزار یاسین می‌خوانند.

و قدیمی فیلم تهیه کردم و همچنین به مناسبت چهارشنبه سوری از مادر بزرگ همسرم که تالشی است خواستم تا "افسانه خاتون چهارشنبه سوری"<sup>۲</sup> را تعریف کند که این کلیپ با لباس محلی خیلی مورد پسند فالوئرهایم قرار گرفت. خیلی از افراد بعداً در مورد جزییات وسایل داخل سفره پرس و جو می‌کردند. یا مثلاً بعد از خواندن کتاب آیین‌ها و باورداشته‌های گیل و دیلم (اثر محمود پاینده لنگرودی) دو پست در خصوص افسانه سیا گالش نوشتم که بعداً یکی از مخاطبین به من پیام داد که گویا سریالی با عنوان زندگی از نو هم به این افسانه اشاره داشته است. یکجورایی این کار باعث توجه بیشتر مردم به حفظ محیط زیست می‌شود. ماه محرم هم که همچنان بحران کرونا ادامه داشت و امکان برگزاری مراسم سنتی عزاداری نبود. برای همین من از سال‌های قبل فیلم و عکس متعدد منتشر کردم به عنوان نمونه مراسم لال پله<sup>۳</sup>، چهل منبران<sup>۴</sup>، کرب زنی<sup>۵</sup>، موجما بران<sup>۶</sup>، علم بندی<sup>۷</sup> (علم دَبدی) و علم واچینی<sup>۸</sup> که خیلی مورد استقبال مخاطبان قرار گرفت.

۱ سفر هفت سین را با وسایل نوروزی همچون قرآن، آینه، سبزه، نان‌های محلی، حلواهای خانگی، برنج سرخ کرده، سکه، گلاب و شانه و قیچی و اسپند و تخم مرغ رنگی و گندم پهن می‌کنند.

۲ بر مبنای این افسانه در شهرستان تالش عنصری اسطوره‌ای به نام چهارشنبه خاتون وجود دارد که با صفات "گلابتون گیس بلند با اندامی زیبا" و "پری گیسو بلند خوش اندام" توصیف می‌شود. چهارشنبه خاتون با آب و برکت پیوند خاصی دارد. این پری گیسو بلند در شب چهارشنبه سوری به خانه‌های روستا رفته و از غذاهای خاص چهارشنبه سوری که برایش گذاشته‌اند می‌خورد و برای خانواده‌هایی که خانه خود را در آستانه بهار و سال نو پاکیزه کرده‌اند طلب خیر و برکت می‌نماید (برای مطالعه بیشتر رجوع شود به تسلیمی ۱۳۹۰).

۳ مراسم لال پله مختص زنان است و در غروب تاسوعا برگزار می‌شود. در این مراسم زنان حاجتمند صورت خود را عمدتاً با پارچه سبز رنگ می‌پوشانند و با دیگ و یک قاشق چوبی به درب ۴۰ خانه رفته و پله (پلو) طلب می‌کنند هیچ صحبتی با یکدیگر و حتی با صاحب خانه نمی‌کنند. از این غذا متبرک دانسته می‌شود و از آن برای شفای بیماران استفاده می‌شود.

۴ مراسم چهل منبران بعد از اذان مغرب عصر تاسوعا برگزار می‌شود و فرد حاجتمند از منبر روضه خوانی ۴۰ خانه عبور کرده و در هر منبر شمعی روشن کرده و مقداری برنج خام و خرما به قصد برآورده شدن حاجت بر می‌دارد.

۵ کرب زنی به معنای به هم کوفتن دو تکه چوب در دسته‌های عزاداری است. کارب تکه چوبی استوانه‌ای و تراشیده شده است که به وسیله تسمه‌ای چرمی در کف دست جا می‌گیرد و با نوای نوحه به هم کوبیده می‌شود.

۶ موجما بران یا مجمع بران به مجموعه‌ای از خوراک اطلاق می‌شود که در سینی گرد بزرگی قرار داده شده و برای عزاداران ایام محرم سرو می‌شود. عمدتاً خورشت فسنجان و متنجان در مجمع قرار داده می‌شود.

۷ علم بندی یعنی بستن و پیچیدن پارچه (عمدتاً سبز رنگ) به دور علم است که از یک روز مانده به ماه محرم تا روز هفتم این ماه انجام می‌شود که با روشن کردن شمع، نذر و نیاز و حاجت خواهی همراه است.

۸ پاینده لنگرودی از علم واچینی به شیلان کشی یاد می‌کند.

بی شک نقش جامعه محلی در آگاهی بخشی در خصوص ابعاد ارزشمند فرهنگ قومی منطقه خویش که در شرف فراموشی است بسیار پررنگ است و حضور اقامتگاه‌های بومگردی در شبکه‌های اجتماعی و فضای مجازی فرصت مناسبی است که این نهاد نوپا را به مهمترین بستر بازنمایی فولکلور منطقه مبدل سازد. عینیت بخشی به این رفتار شبکه‌ای در قالب اتحادیه‌های صنفی نه تنها مخاطرات فعالیت‌های جزیره‌ای و پراکنده را کاهش می‌دهد بلکه به توسعه گردشگری قومی و سودرسانی هم در سطح جامعه محلی و هم در سطوح منطقه‌ای منجر خواهد شد.

### نتیجه گیری

صنعت گردشگری نقش مهمی در توسعه پایدار جوامع محلی دارد. اقامتگاه‌های بومگردی به عنوان یکی از مهمترین بسترهای گردشگری قومی می‌توانند با خودآگاهی قومی و توانمندسازی جامعه محلی نه تنها به توسعه پایدار روستایی کمک نمایند بلکه با توجه به حضور فعال زنان در این عرصه در جهت کاهش نابرابری‌های جنسیتی قدم بردارند. از سوی دیگر این نهاد می‌تواند با تمرکز بر فرایند یادگیری فرهنگی، نقش پررنگ و بنیادینی در بازنمایی فرهنگ بومی و فولکلور منطقه داشته باشد. این امر نیازمند خودآگاهی و توانمند سازی مدیران اقامتگاه نسبت به منابع مادی و غیرمادی است. فربه بودن پاورقی این نوشتار نشان دهنده حجم بالای اطلاعات غنی و ارزشمندی است که اقامتگاه‌های بومگردی منتخب در فاصله زمانی ۵ ماه به مخاطب غیربومی ارائه نموده‌اند که نمادی از قدرت و توان این نهاد در بازنمایی فرهنگ قومی و فولکلور منطقه است که در صورت برنامه ریزی‌های مدون آموزشی از سوی نهادهای ذیربط به ویژه وزارت میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی می‌توان شاهد تداوم فعالیت اثربخش اقامتگاه‌های بومگردی به شکلی ساختارمند و نهادینه شده هم در عرصه مجازی و هم حضوری بود.

در مواقع بحران (به عنوان نمونه پاندمی کرونا) صنعت گردشگری به عنوان یکی از آسیب پذیرترین صنایع در معرض بیشترین لطمات اقتصادی است. اقامتگاه‌های بومگردی به عنوان مهمترین بازیگر عرصه گردشگری قومی می‌بایست گزینه‌های جایگزین را همواره در نظر داشته باشند و جذب گردشگر منبع درآمد دوم آنها باشد و آن را فعالیتی جانبی و مکمل برای درآمدزایی بدانند. استمرار حضور در فضای مجازی در جریان فرایند یادگیری فرهنگی یکی از



مهمترین راهکارهای مطمئن برای صنایع کوچک فعال در اکورتوریسم است که نه تنها به افزایش آگاهی فرهنگی جامعه نسبت به میراث ناملموس فرهنگی که به تدریج به دست فراموشی سپرده می‌شود خواهد انجامید بلکه مراکز بومگردی که بر مبنای مسئولیت اجتماعی سازمان عمل نمودند به صورت مستمر در سه بعد تصویرسازی ذهنی، درگیری عمیق ذهنی و تقویت وفاداری مشتریان به تولید محتوا در فضای مجازی اهتمام ورزیدند.

براساس یافته‌های این پژوهش اقامتگاه‌های بومگردی منتخب مسئولیت اجتماعی سازمان را با نشان دادن مداوم تعهد به هشتگ "در خانه می‌مانیم" یا "ماسک بزنیم" در اینستاگرام مخاطب را از سفر احتمالی منع کردند که غلبه نگاه اخلاقی بر انگیزه‌های مادی و اهمیت دادن به خیر جمعی در این عمل پررنگ بود چرا که علیرغم تحت الشعاع قرار گرفتن معاش خانوار، همگام شدن با حرکت جمعی جامعه در مقابل دشمن مشترک (کرونا) اولویت اول اقامتگاه‌های منتخب در این پژوهش بوده است. در این راستا با همراهی در الزام منع سفر و رکود صنعت گردشگری، اقامتگاه‌های بومگردی منتخب به طور همزمان فرایند یادگیری فرهنگی و خودآگاهی قومی در بازنمایی میراث فرهنگی ناملموس از طریق تولید محتوای آنلاین نمود یافت، انتشار فیلم، عکس، لایو، استوری و کلیپ در خصوص ترانه و موسیقی (کلیپ‌های کارنوا)، نمایش ظروف و پوشاک بومی، هنرهای دراماتیک، ادبیات شفاهی و ضرب المثل و شعر (پلوی خوانی)، آداب و رسوم و جشن‌ها (آئین سنتی عید نوروز، ماه رمضان و نوروز بل)، برنامه‌های جمعی بومی (فرایند پرورش کرم ابریشم در تلمبار و بیجارکاری) و طبخ (خوراک بومی گیلکی) مدیران زن بومگردی‌های مورد مطالعه بعد از تعطیلی ناشی از کرونا ضمن تاکید بر پروتکل‌های بهداشتی و تحدیدات اجتماعی به صورت مداوم و مستمر در فضای مجازی فعالیت داشته‌اند و ارتباط با گردشگران بالقوه را حفظ نموده‌اند.

یکی از مهمترین بحث‌های گردشگری مجازی مفهوم "احساس حضور" (استیور ۱۹۹۲) است و هراندازه مقصد گردشگری بتواند با تولید محتوای غنی در بستر ادراکات حسی مخاطب این احساس را تقویت کند در این رقابت موفق‌تر است. در دوران رکود ناشی از بحران کرونا، اقامتگاه‌های بومگردی در بستر فناوری‌های نوین می‌توانند این احساس حضور را همچنان زنده و در تعاملی دوطرفه نگه دارند. هر اندازه مشتری به شکل واقعی‌تری خود را در فضای مقصد گردشگری احساس کند و در جریان فعالیت‌های مقصد قرار بگیرد احساس دل‌بستگی مکانی بیشتری در گردشگر بالقوه شکل می‌گیرد که با به دست آمدن منابع لازم، به عینیت خواهد

رسید. واقعیت مجازی<sup>۱</sup> که در سال‌های اخیر در گردشگری بین‌المللی جایگاه مناسبی پیدا کرده به معنای ارائه تصاویر ۳۶۰ درجه از جاذبه‌های توریستی است. اقامتگاه‌های بومگردی می‌توانند با استفاده از این تکنولوژی اطلاعات مستند و ارزشمندی در خصوص ابزار و وسایل درون سازه اقامتگاه یا روستای مقصد به مسافران نشان دهند. از سوی دیگر فناوری جدید واقعیت افزوده<sup>۲</sup> به عنوان یکی از ابزارهای جدید در عرصه گردشگری مجازی می‌تواند علاوه بر ارائه تصویر و متن در خصوص سازه اقامتگاه و یا ارکان فرهنگ قومی و آیین‌ها و مناسک محلی، اطلاعات بیشتری را به صورت فیلم در اختیار مخاطب قرار دهد. تحقیقات جدید (بوگیسویک و همکاران ۲۰۱۹) نشان می‌دهد که استفاده از قابلیت‌های واقعیت افزوده بیشترین تأثیر را در تصویرسازی ذهنی گردشگران بالقوه داشته است چراکه فرد نه تنها از دریچه این روش می‌تواند تصاویر، متون و فیلم در خصوص مقصد را مشاهده کند بلکه این قابلیت به کاربر داده می‌شود تا با انتقال خود به مقصد (به صورت مجازی) احساس حضور را به صورت عینی و ملموس‌تری تجربه کند و قدرت مانور بیشتری داشته باشد.

در زمانی که امکان سفر وجود ندارد فناوری‌های نوین نگاه صرفاً فیزیکی به گردشگری را زیر سؤال برده و می‌توانند تجربه‌های مشابه با گردشگری فیزیکی را ایجاد نمایند. تحقیقات نشان می‌دهد که به کارگیری این دو بستر فناورانه در مقاصد گردشگری در افزایش تمایل و کشش گردشگران به تجربه سفر ارتباط مستقیم و وثیقی دارد (وی و همکاران ۲۰۱۹؛ کیم و همکاران ۲۰۱۹). در دنیای جدید، دانش قدرت می‌آفریند و هر اندازه اقامتگاهی در زمینه ارائه محتوای مدون و جذاب به مخاطب موفق باشد در صنعت گردشگری موفق‌تر خواهد بود. مهم‌ترین ویژگی این دو بستر، تداوم فعالیت در صورت بروز بحران‌های طبیعی و غیرطبیعی است چرا که می‌توان همچنان با تصویرسازی ذهنی انگیزه‌های سفر را در گردشگران بالقوه پررنگ کرده و درگیری عمیق ذهنی مخاطبان را تضمین نمود.

به نظر می‌رسد اقامتگاه‌های بومگردی در صورتی می‌توانند حضوری پایدار و موفق داشته باشند که در خصوص مواجهه کسب و کار خود در دوران بحران برنامه‌ریزی آگاهانه و درازمدتی داشته باشند و نسبت به اصول گردشگری مجازی اشراف پیدا کنند. یکی از مهم‌ترین راهکارها این است که با لحاظ کردن ابعاد سه‌گانه این صنعت (گردشگری، صنایع دستی و میراث

1 virtual reality

2 augmented reality

فرهنگی) تمام انرژی خود را بر روی یک بعد (که عمدتاً گردشگری است) متمرکز نکرده و در دو بعد دیگر (صنایع دستی و میراث فرهنگی ملموس و ناملموس) هم نقش آفرین باشند. در این صورت تعطیلی‌های ناشی از بحران‌های طبیعی و غیرطبیعی قابل مدیریت‌تر شده و این صنعت نوپا کمتر متضرر خواهد شد.

## منابع

- اپلرود، مگان (۱۳۹۳)، *اکوتوریسم، اصول، تجربیات و سیاستها*، مترجم: نگار قدیمی، تهران: نشر افکار.
- ادیب عباسی، منصور (۱۳۸۹)، *شهر من لاهیجان: نگرشی تاریخی، سیاسی، اجتماعی از سیمای لاهیجان*، تهران: شادمان.
- اسماعیل نیا، محمدرضا و جلال الدین رفیع فر (۱۳۹۷)، پژوهشی در ویژگی‌های نمادین نقاره در دیلمان (استان گیلان)، *نامه هنرهای نمایشی و موسیقی دو فصلنامه علمی-پژوهشی دانشگاه هنر*، شماره ۱۶، بهار و تابستان.
- اکبریان رونیزی، سعیدرضا و سید عباس رجایی (۱۳۹۷)، عوامل مؤثر بر وفاداری در گردشگری (مطالعه موردی: شهر قشم)، *گردشگری شهری*، دوره ۵، شماره ۲، تابستان.
- بابایی همتی، روشن و نصراله مولائی هاشجین (۱۳۹۲)، راهکارهای توسعه گردشگری روستایی بخش کوهپایه‌ای گیلان، *چشم انداز جغرافیایی در مطالعات انسانی*، سال هشتم، شماره ۲۳، تابستان.
- بشرا، محمد (۱۳۹۹)، *آذرا واکون باد بایه شعرهای عامیانه و کودکانه گیلکی*، رشت: فرهنگ ایلیا.
- پاینده لنگرودی، محمود (۱)، *آیین‌ها و باورداشت‌های گیل و دیلم*، تهران: فرهنگ ایلیا.
- پوررضا، فریدون (۱۳۹۷)، *موسیقی فولکلوریک گیلان*، ویراستار: حامد پورشعبان، رشت: فرهنگ ایلیا.
- پورشعبان، حامد (۱۳۹۵)، *موسیقی گیلان*، رشت: فرهنگ ایلیا.
- تسلیمی، علی (۱۳۹۰)، *افسانه‌های مردم گیلان*، رشت: فرهنگ ایلیا.
- تولایی، سیمین (۱۳۸۵)، *بوم گردی با تأکید بر جاذبه‌های گردشگری استان گلستان*، فصلنامه پژوهش‌های جغرافیایی، دوره ۳۸، شماره ۵۸.
- جمالی گشتی، اعظم (۱۳۹۷)، *بازی‌ها، سرگرمی‌ها و آیین‌های تالشی*، رشت: فرهنگ ایلیا.
- جهانیان، منوچهر و یعقوب نادعلی پور (۱۳۸۶)، *مدیریت گردشگری (تعاریف، ماهیت و اجزا)*، تهران: انتشارات جهاد دانشگاهی.
- خانی، فضیله (۱۳۹۰)، *تحلیل جنسیتی از درک آثار گردشگری روستایی (مورد مطالعه: روستاهای کن-سولقان در شمال غرب تهران)*، *توسعه محلی روستایی-شهری*، دوره ۳، شماره ۱، بهار و تابستان.

- خواجه شاهکویی، علیرضا و غلامرضا خوش فر و لیلا کریمی (۱۳۹۱)، نقش گردشگری در توانمندسازی زنان روستایی (مطالعه موردی: روستای زیارت شهرستان گرگان)، فصلنامه برنامه ریزی و توسعه گردشگری، دوره ۱، شماره ۳، زمستان.
- داس ویل، راجر (۱۳۸۷)، مدیریت جهانگردی مبانی راهبردها و آثار، ترجمه: محمد اعرابی و داود ایزدی، تهران: پژوهش‌های فرهنگی.
- رابینو، یانسن (۱۳۹۳)، کشت برنج در گیلان و دیگر ولایات جنوب دریای کاسپین، رشت: فرهنگ ایلیا.
- رضوانی، محمدرضا و حسنعلی فرجی سبکبار، سوسن باستانی و مهدی حسام (۱۳۹۳)، بررسی روابط بین مراکز اقامتی گردشگری روستایی با رویکرد تحلیل شبکه مطالعه موردی: لاریجان، شهرستان آمل)، مجله برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، سال سوم، شماره ۱۱، زمستان.
- رکن الدین افتخاری، عبدالرضا و یاسر رمضان نژاد و مهدی پورطاهری (۱۳۹۶)، سنجش رضایت گردشگران از مقاصد گردشگری ساحلی مناطق روستایی استان گیلان، پژوهش‌های جغرافیایی/انسانی، دوره ۴۹، شماره ۳، پاییز.
- سراپی، محمد حسین و نرگس قاسمی (۱۳۹۳)، بررسی وضعیت گردشگری و بوم گردشگری شهر ورزنده، همایش بین‌المللی علمی راهبردی توسعه گردشگری جمهوری اسلامی ایران چالش‌ها و چشم اندازها، جهاد دانشگاهی.
- سزعلیپور، جهان دوست و سیده باقره باقری (۱۳۹۶)، شعر کار شالیزار و تحلیل محتوایی آن، دو ماهنامه فرهنگ و ادبیات عامه، سال ۵، شماره ۱۴، خرداد و تیر.
- صفری پاسکه، رؤیا (۱۳۹۵)، فرهنگ برنج در زبان گیلکی، رشت: فرهنگ ایلیا.
- عباسی لاهیجی، بیژن (۱۳۹۳)، فرهنگ عامه روستاهای کوهپایه‌ای شرق گیلان، رشت: انتشارات گیلکان.
- میرزاده کوهشاهی، مهدی و امین دهقانی (۱۳۹۵)، بررسی پتانسیل‌های بوم گردی بندرعباس در جذب گردشگران، پژوهش‌نامه فرهنگی هرمزگان، دوره ۶، شماره ۱۱، بهار و تابستان.
- موسوی دیزکوهی، سید هاشم و هوشنگ عباسی و محمد علی محمدی ملاسرای و اصغر نژاد بخش (۱۳۸۵)، پژوهش مردم شناختی درباره ورزشکاران در فرهنگ گیلان، مجله مطالعات اجتماعی ایران، دوره اول، شماره ۲، تابستان.
- وحدتی، ناصر (۱۳۹۴)، آوازه‌ها و ترانه‌های فولکلور گیلان، رشت: فرهنگ ایلیا.
- وحدتی، ناصر (۱۳۹۶)، دوبیتی‌های فولکلور سیاهکل و دیلمان، رشت: فرهنگ ایلیا.
- همایونی، صادق (۱۳۸۶)، کارنواها، فرهنگ مردم، شماره ۱۰.
- باوری، حسین و مریم مسیحا (۱۳۸۸)، فرهنگ عامه، تهران: سیمای دانش.

- Baker, S 2013, Conceptualizing the use of Facebook in ethnographic research: as tool, as data and as context, *Ethnography and Education*, vol. 8, no. 2, pp. 131-145.
- Boellstorff, T 2010, *Coming of age in second life: an anthropologist explores the virtually human*, Princeton University Press.
- Bogicevic, V & Seo, S & Kandampully, JA & Liu, SQ, Rudd, NA 2019, Virtual reality presence as a preamble of tourism experience: the role of mental imagery, *Tourism Management*, vol. 74.
- Braun, V & Clarke, V 2006, Using thematic analysis in psychology, *Qualitative Research in Psychology*, vol. 3.
- Campón-Cerro, AM & Hernández-Mogollón, JM & Alves, H 2017, Sustainable improvement of competitiveness in rural tourism destinations: the quest for tourist loyalty in Spain, *Journal of Destination Marketing & Management*, vol.6, no.3, pp. 252-266.
- Chi, Ch & Qu, H 2008, Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: an integrated approach, *Tourism Management*, vol. 29, no. 4, pp.624-636.
- Dwyer, L & Ning, C & Lee, J 2019, The role of place attachment in tourism research, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, vol. 36, no. 5.
- Fromming, UU (ed) 2013, *Virtual environments and cultures: a collection of social anthropological research in virtual cultures and landscapes*, Peter Lang International Academic Publishers.
- Geertz, C 1973, Thick description: toward an interpretive theory of culture, In Lincoln, YS & Denzin, NK *Turning points in qualitative research*, ALTAMIRA Press.
- Hallet, B & Barber, K 2014, Ethnographic research in a cyber era, *Journal of Contemporary Ethnography*, vol. 43, no. 3, pp. 306 –330.
- Hjalager, AM 2003, What do tourists eat and why? towards a sociology of gastronomy and tourism, In J, Collen, G. Richards, Schilde, *Gastronomy and tourism*, Academie Voor de Streekgebonden Gastronomie.
- James, G & Hosier, A & Woo, G 2002, Using cluster-based economic strategy to minimize tourism leakages, Research Report Submitted to Global Economic Development Practice (GEDP), San Francisco, California.
- Kim, MJ & Lee, CK & Jung, T 2019, Exploring consumer behavior in virtual reality tourism using an extended stimulus-organism-response model, *Journal of Travel Research*, vol. 59, no. 1.
- Bogner A., Littig B., Menz W. (2009) Introduction: Expert Interviews — An Introduction to a New Methodological Debate. In: Bogner A., Littig B., Menz W. (eds) *Interviewing experts*. Research Methods Series. Palgrave Macmillan, London.
- Prayag, G & Ryan, C 2012, Antecedents of tourists' loyalty to mauritius: The role and influence of destination image, place attachment, personal involvement, and satisfaction, *Journal of Travel Research*, vol. 51, no. 3.
- Qiu, HL 2014, Impacts of tourist destination image on place attachment and tourist loyalty, *Computer Modeling & New Technologies*, vol. 18, no. 11.
- Steuer, J 1992, Defining virtual reality: dimensions determining telepresence, *Journal of Communication*, vol. 42, no. 4.
- UNWTO 2019, Available from:  
<https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284421152>

- Wei, W & Qi, R & Zhang, L 2019, Effects of virtual reality on theme park visitors' experience and behaviors: A presence perspective, *Tourism Management*, vol. 71.
- Yuksel, A & Yuksel, F & Bilim, Y 2010, Destination attachment: effects on customer satisfaction and cognitive, affective and conative loyalty, *Tourism Management*, vol. 31, no. 2.