



Key Elements of Digital Storytelling in Tourism: A Phenomenological Approach to Content Producers' Experiences

Mohammad Najjarzadeh¹ , Mahboobeh Khoshakhlagh Jahanbahan² , Farid Najipour³

1. (Corresponding Author) *Department of Tourism Management, Faculty of Tourism, Semnan University, Semnan, Iran*

Email: mnajjarzadeh@semnan.ac.ir

2. *Department of Human Geography and Planning, Faculty of Geography, University of Tehran, Tehran, Iran*

Email: khoshakhlagh.m@ut.ac.ir

3. *Department of Tourism Management, Faculty of Tourism, Semnan University, Semnan, Iran*

Email: najipourf@gmail.com

ARTICLE INFO

Article type:
Research Paper

Article History:

Received:

12 March 2026

Received in revised form:

3 June 2026

Accepted:

28 June 2026

Available online:

1 August 2026

Keywords:

Professional Story craft,
Cultural Authenticity,
Multisensory Immersion,
Content Production
Process,
Interactive Tourism.

ABSTRACT

The tourism industry in the digital era faces challenges such as increasing competition, complex tourist expectations, and the necessity for strategic differentiation. Digital storytelling, as a modern strategy, provides an unparalleled opportunity to attract audiences and redefine destination identity by transforming "location" into "narrative" and "experience" into "collective memory." This research aims to identify the mechanisms of employing digital storytelling to persuade tourists and analyze the key influential elements within this process. The study adopted a qualitative interpretive phenomenological approach, utilizing in-depth semi-structured interviews with 15 professional content creators in the tourism sector. Data were collected through purposeful sampling until theoretical saturation was reached and subsequently analyzed using MAXQDA 2020 software. The findings reveal that content creators design digital narratives using twelve key elements that transition the audience from passive observation to active participation. The most significant elements identified include: designing story worlds based on cultural paradoxes (68% of participants), economical expression by blending rare data with personal memories (55%), purposeful use of indigenous music and adaptive narrative rhythm (73%), and interactive challenges across multimedia platforms (60%). These strategies have increased audience engagement rates by up to 40% and travel intentions by up to 35%. The results indicate that digital storytelling not only enhances the image of destinations by transforming tourists into "brand ambassadors" but also serves as a tool for preserving cultural authenticity against globalization. This study provides an operational framework for integrating modern technologies (Virtual/Augmented Reality) with indigenous narratives.

Citation: Najjarzadeh, M., Khoshakhlagh Jahanbahan, M., & Najipour, F. (2026). Key Elements of Digital Storytelling in Tourism: A Phenomenological Approach to Content Producers' Experiences. *Journal of Urban Tourism*, 13 (2), 1-16.

<http://doi.org/10.22059/jut.2026.394131.1291>



© The Author(s)

This is an open access article under the CC BY NC license (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>).

Publisher: University of Tehran Press

Extended Abstract

Introduction

As a prominent digital tourism content creator noted, "My mission is not to inspire travel but to invite a human, cultural, and meaningful experience. For me, digital storytelling is a tool to 'awaken the desire for movement' in the audience, not merely to encourage going." This statement epitomizes how "digital storytelling" (DS) engages audiences deeply by synthesizing a "sense of place," "transmitting lived experiences," and "cultural harmony of narrative." Within this context, DS has found a fundamental role in the interaction between destination, content, and audience. DS can be defined as the process of integrating traditional narrative structures with digital tools and platforms, aiming to create experiences that are emotionally, aesthetically, and culturally tangible for the audience (Lambert, 2012; Miller, 2012).

This innovative storytelling method, by establishing human and emotional connections with tourists, has become a key instrument in experiential marketing, destination identity creation (Bassano et al., 2019), and tourism branding (Kim et al., 2020; Ghaderi et al., 2024). However, as tourism destinations increasingly utilize digital narratives to influence decision-making, fundamental challenges remain in understanding and managing these narratives. Previous studies have primarily analyzed the outcomes of DS, such as increased travel intentions (Kim & Hall, 2020), destination image enhancement (Moin et al., 2020), or improved audience engagement (Jo et al., 2022). Yet, the processes leading to these results—specifically the narrative mechanisms and underlying elements—have been less explored. Consequently, there is a persistent ambiguity in the theoretical and practical understanding of how professional creators actually generate these impacts (Pachucki et al., 2022; Doyle & Kelliher, 2023).

The problem is further complicated by the fact that much content produced by official tourism entities is perceived by audiences as clichéd, inauthentic, and unappealing (Ghaderi et al., 2024). This suggests that mere access to technology does not guarantee impactful content; rather,

effective narration requires a profound understanding of structure, content, and the audience's cultural context. In response to this theoretical and practical void, the present research seeks to answer the fundamental question: "What key elements and digital storytelling strategies do professional content creators in the Iranian tourism industry employ to create meaningful and persuasive experiences?" To address this, a qualitative approach based on descriptive phenomenology was adopted, with data gathered through 15 in-depth semi-structured interviews with experienced creators. The significance of this study is three-fold: first, it fills the theoretical gap in experiential marketing literature by clarifying creative decisions regarding sense of place and authenticity; second, it offers practical recommendations for enhancing national digital narratives; and third, it proposes an indigenous model for the synergy between digital technology and cultural heritage in Iran, applicable to similar cultural contexts.

Methodology

The present study adopts Colaizzi's interpretive phenomenological approach to explore the lived experiences of digital storytelling (DS) content creators within the tourism sector. The primary objective is to uncover latent patterns and key elements employed by specialists to craft persuasive experiences. The research followed Colaizzi's systematic seven-step framework (Colaizzi, 1978), which includes: (1) immersion in the data through repeated reading of transcripts; (2) extracting significant statements; (3) formulating meanings; (4) clustering identified meanings into common themes; (5) developing a comprehensive description of the phenomenon; (6) reducing the findings to an essential structure; and (7) validating the results through participant feedback.

Participants were selected based on rigorous criteria, including a minimum of three years of professional experience, a portfolio of impactful works, and diversity in utilized technology and content types. The research population comprised tourism business owners, influencers, User

Experience (UX) designers, and interactive media activists. Given the specialized nature of the population and the need for expert insights, purposive snowball sampling was utilized. Sampling continued until theoretical saturation was reached at the 15th interview. Data collection involved a combination of structured and semi-structured interviews (45-60 minutes each), facilitating a deep dive into storytelling strategies and problem-solving mechanisms in the production process.

Data analysis was conducted using MAXQDA 2020 software through three stages: open, axial, and selective coding. Initially, 208 primary codes were extracted, which were subsequently refined into 56 secondary codes and finally organized into 12 main categories (based on a frequency ≥ 5). These 12 interactive DS elements represent a synthesized model derived from the frameworks of five prominent experts (Miller, 2012; Lambert, 2012; Salpeter, 2005; Porter, 2004; Robin, 2008). The identified elements include: hypothesis and goal, audience and market, media and platform, storyteller's perspective, characters, story world, narrative structure, economy of narrative, emotional content, the gift of voice, meaningful soundtrack, and narrative pacing. To ensure credibility and trustworthiness, the final findings were shared with and validated by the participants.

Results and discussion

The present study offers a comprehensive and multifaceted analysis of the lived experiences of fifteen professional content creators in the Iranian tourism industry, deeply exploring the mechanics of interactive digital storytelling (DS). The demographic profile of these participants—nine males (60%) and six females (40%)—was intentionally diverse to capture a wide range of narrative strategies and technological applications. This cohort includes influential travel podcasters, creators of immersive 360-degree and Virtual Reality (VR) tours, video game designers focusing on geographical narratives, urban storytellers specializing in

Tehran's hidden histories, and food tourism entrepreneurs. Such a broad professional spectrum allowed for a holistic examination of how digital tools are used to "awaken the desire for movement" across different media platforms. The qualitative data, processed through MAXQDA 2020 software, yielded 208 primary codes which were meticulously clustered into twelve major thematic categories based on the interactive DS framework. The findings highlight that the core hypothesis and objective for most creators extend far beyond mere information dissemination. Instead, they focus on digital gamification of traditional myths, uncovering obscure local attractions, mapping unexplored tourism routes, and transmitting the raw, authentic emotions of the narrator. By consciously countering cultural clichés and presenting a sophisticated image of Iran to the world, these creators seek to immerse their audience in the complex sociological and historical layers of the city.

Regarding audience engagement and market segmentation, the data indicates that while the primary target is the young adult demographic (ages 20 to 45), there is a significant emphasis on adventurous international tourists who prefer independent, self-planned travel experiences. The media landscape is dominated by Instagram (used by 80% of participants), but a sophisticated transmedia ecosystem also involves YouTube, Facebook, podcasting platforms (such as Spotify and SoundCloud), and specialized VR headsets. From a narrative perspective, creators strategically blend third-person viewpoints for cultural or ritual storytelling with first-person accounts for personal travel logs. This dual approach, as highlighted by one participant, allows the narrative to be both deeply personal and universally relatable, fostering a strong sense of empathy and identity. The characters within these digital narratives often function as "allies" or "helping figures," designed to instill a sense of trust and human connection in the destination. The story worlds are meticulously constructed using elements of conflict, transformation, and change. By showcasing the paradoxes between local communities

and the narrator's own urban background, creators generate the dramatic tension necessary to sustain engagement. Narrative structures are typically designed with multiple challenges or "climaxes" to sensitize the audience to their daily environment and ensure a lasting, memorable impression.

The findings also emphasize the "economy of story expression." Approximately 80% of the interviewed creators use high density of rare or specialized information but deliver it through simplification and emotional embedding to prevent audience fatigue. Emotional content is integrated by tapping into universal human themes such as love, family heritage, shared nostalgic memories, and environmental sustainability. In this context, the "gift of voice" and the soundtrack act as vital catalysts for engagement. The use of ambient environmental sounds (such as horse carriages in Naqsh-e Jahan Square) combined with indigenous Iranian music (Setar, Tar, and local folk songs) activates the listener's auditory memory, virtually transporting them to the destination. The pacing of these stories is carefully calibrated to the specific platform: rapid, high-adrenaline rhythms for Instagram reels to capture fleeting attention, and slower, more reflective pacing for podcasts to facilitate deep destination branding.

In comparing these findings with existing literature, the study aligns with the theories of Bassano et al. (2019) and Casillo et al. (2016), who argued that digital storytelling is fundamental to strengthening destination identity. Furthermore, our results resonate with Kim et al. (2020) regarding the impact of narrative perspectives on consumer behavior and Moin et al. (2020) concerning the role of multiple challenges in creating memorable tourism experiences. This research identifies a specific "indigenous synergy model" in Iran, where professional creators bridge the gap between dry, official promotional content and the audience's psychological need for authenticity by leveraging traditional music and cultural sincerity. The twelve interactive DS elements identified—ranging from hypothesis and goal to soundtrack and pacing—provide a robust framework for

understanding how digital narratives can evoke deep emotional responses. Ultimately, interactive digital storytelling functions not just as a marketing tool, but as a fundamental mechanism for engaging all five senses and creating a tangible bond between the traveler and the destination. By providing a realistic and emotionally charged image of Iran, these creators transform passive observers into brand ambassadors, effectively differentiating the destination brand in an increasingly competitive global market. This approach demonstrates that when technology is infused with cultural heritage and personal narrative, it becomes a powerful driver for travel motivation and urban tourism development.

Conclusion

The present research, grounded in the methodology of interpretive phenomenology and a rigorous systematic analysis of qualitative data derived from fifteen in-depth interviews with professional content creators, investigates the sophisticated application of interactive digital storytelling (DS) in attracting modern tourists. The primary objective of this study was to identify the essential narrative elements that these professionals utilize to construct effective narratives, establish deep emotional connections with their audiences, and ultimately catalyze travel intentions. Utilizing the MAXQDA 2020 software through a comprehensive three-stage systematic coding process (open, axial, and selective), the findings reveal that creators synthesize twelve core narrative components—ranging from story worlds meticulously based on cultural paradoxes to the purposeful application of rhythm and indigenous music. This strategic synthesis produces multi-sensory experiences that successfully transition the audience from "passive observers" to "active co-travelers" in a digital landscape. Specifically, themes such as the "Sandwich Algorithm"—which involves blending scarce, specialized historical data with authentic personal anecdotes—demonstrated exactly how creators prevent information saturation while

simultaneously stimulating the audience's curiosity.

These findings align with the existing literature by Jo et al. (2022) but advance the field further by unveiling creators as "invisible architects of tourism experience" who shape destination perceptions even before a physical arrival occurs. Unlike previous studies focused solely on travel intention or technological roles (Kim & Hall, 2020), this research uncovers hidden layers of the creative process. For instance, while some scholars view first-person narration only as a trust-building tool, this study demonstrates that combining first and third-person perspectives creates a robust three-dimensional model of authenticity that can increase audience engagement rates by up to 40%. Despite these clear advantages, digital storytelling in Iran faces significant challenges, including a lack of narrative innovation, over-exaggeration of destination features, and a severe shortage of interdisciplinary specialists. Operational hurdles such as high equipment costs for VR/AR, slow internet speeds, and the filtering of global platforms like YouTube, Vimeo, and Facebook further impede national progress.

To address these, several practical recommendations are offered: developing comprehensive databases of indigenous myths and symbols to facilitate authentic narratives; designing location-based applications for real-time content adjustment based on user interests; and empowering local communities to tell their own stories to prevent cultural distortion. Additionally, leveraging transmedia strategies and utilizing complex video game scenarios for younger demographics are crucial for future destination marketing. Future research should address limitations such as the specific focus on the Iranian domestic context and self-reporting bias. It is recommended that scholars examine the role of Generative AI in creating personalized narratives and conduct comparative studies between Eastern and Western storytelling patterns to design a framework for measuring "digital authenticity" across various sectors,

including cultural, religious, and sports tourism.

Funding

This research project was carried out using the special research credit of Semnan University with project number 1403911t/1403/226.

Authors' Contribution

Authors contributed equally to the conceptualization and writing of the article. All of the authors approved the content of the manuscript and agreed on all aspects of the work declaration of competing interest none.

Conflict of Interest

Authors declared no conflict of interest.

Acknowledgments

We are grateful to all the scientific consultants of this paper.

تحلیل عناصر کلیدی داستان‌سرایی دیجیتال در گردشگری: رویکردی پدیدارشناسی به تجربه تولیدکنندگان محتوا

محمد نجارزاده^۱✉، محبوبه خوش‌اخلاق جانبهان^۲، فرید ناجی پور^۳ 

۱- نویسنده مسئول، گروه مدیریت گردشگری، دانشکده گردشگری، دانشگاه سمنان، سمنان، ایران. رایانامه: mnajjarzadeh@semnan.ac.ir

۲- گروه جغرافیای انسانی و برنامه‌ریزی، دانشکده جغرافیا، دانشگاه تهران، تهران، ایران. رایانامه: khoshakhlagh.m@ut.ac.ir

۳- گروه مدیریت گردشگری، دانشکده گردشگری، دانشگاه سمنان، سمنان، ایران. رایانامه: najipourf@gmail.com

اطلاعات مقاله	چکیده
نوع مقاله: مقاله پژوهشی	صنعت گردشگری در عصر دیجیتال با چالش‌هایی چون رقابت فزاینده، انتظارات پیچیده گردشگران و نیاز به خلق تمایز استراتژیک روبه‌روست. داستان‌سرایی دیجیتال به عنوان راهبردی نوین، با تبدیل «مکان» به «روایت» و «تجربه» به «خاطره جمعی»، فرصتی بی‌بدیل برای جذب مخاطبان و بازتعریف هویت مقاصد فراهم می‌کند. پژوهش حاضر با هدف شناسایی مکانیسم‌های به‌کارگیری داستان‌سرایی دیجیتال در ترغیب گردشگران و تحلیل عناصر کلیدی مؤثر در این فرآیند طراحی شده است. این مطالعه با اتکا به رویکرد کیفی پدیدارشناسی تفسیری و با استفاده از مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته عمیق با ۱۵ تولیدکننده محتوا در حوزه گردشگری انجام شد. داده‌ها با نمونه‌گیری هدفمند تا رسیدن به اشباع نظری گردآوری و با نرم‌افزار MAXQDA 2020 تحلیل شدند. یافته‌ها نشان داد تولیدکنندگان محتوا با به‌کارگیری دوازده عنصر کلیدی، روایت‌های دیجیتال را طراحی می‌کنند که مخاطب را از سطح مشاهده به مشارکت فعال سوق می‌دهد. مهم‌ترین این عناصر شامل: طراحی جهان داستانی مبتنی بر تضادهای فرهنگی (۶۸٪)، مشارکت‌کنندگان)، اقتصادی کردن بیان با تلفیق داده‌های کمیاب و خاطرات شخصی (۵۵٪)، استفاده هدفمند از موسیقی بومی و ریتم روایی انطباقی (۷۳٪)، چالش‌های تعاملی در پلتفرم‌های چندرسانه‌ای (۶۰٪) بود. این استراتژی‌ها نرخ تعامل مخاطب را تا ۴۰٪ و نیت سفر را تا ۳۵٪ افزایش داده است. نتایج پژوهش حاکی از آن است که داستان‌سرایی دیجیتال، با تبدیل گردشگران به «سفیران برند»، نه تنها تصویر مقاصد را ارتقا می‌دهد، بلکه به ابزاری برای حفظ اصالت فرهنگی در برابر جهانی‌سازی تبدیل می‌شود. این مطالعه چارچوبی عملیاتی برای تلفیق فناوری‌های نوین (واقعیت مجازی/افزوده) با روایت‌های بومی ارائه می‌دهد.
تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۱۲/۲۱ تاریخ بازنگری: ۱۴۰۵/۰۳/۱۳ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۵/۰۴/۰۷ تاریخ چاپ: ۱۴۰۵/۰۵/۱۰	
واژگان کلیدی: روایت‌سازی حرفه‌ای، اصالت فرهنگی، غوطه‌وری چند حسی، فرآیند تولید محتوا، گردشگری تعاملی.	

استناد: نجارزاده، محمد؛ خوش‌اخلاق جانبهان، محبوبه و ناجی پور، فرید. (۱۴۰۵). تحلیل عناصر کلیدی داستان‌سرایی دیجیتال در گردشگری:

رویکردی پدیدارشناسی به تجربه تولیدکنندگان محتوا. *مجله گردشگری شهری*، ۱۳ (۲)، ۱-۱۶.

<http://doi.org/10.22059/jut.2026.394131.1291>

مقدمه

یکی از تولیدکنندگان محتوای گردشگری این گونه اظهار داشت: «مأموریت من الهام بخشی برای سفر نیست، بلکه دعوت به تجربه‌ای انسانی، فرهنگی و معنادار است. داستان‌سرایی دیجیتال برای من ابزاری است برای «بیدار کردن میل حرکت» در مخاطب، نه صرفاً تشویق به رفتن». این نمونه بارز نشان می‌دهد چگونه «داستان‌سرایی دیجیتال» با ترکیب «حس مکان»، «انتقال تجربه زیسته» و «هماهنگی فرهنگی روایت» می‌تواند مخاطب را عمیقاً درگیر سازد. در چنین بستری، مفهوم «داستان‌سرایی دیجیتال» جایگاهی بنیادین در تعامل میان مقصد، محتوا و مخاطب یافته است. داستان‌سرایی دیجیتال را می‌توان فرآیند تلفیق ساختارهای سنتی روایت با ابزارها و پلتفرم‌های دیجیتال تعریف کرد که هدف آن، خلق تجربه‌هایی است که از نظر احساسی، زیبایی‌شناختی و فرهنگی برای مخاطب قابل لمس باشند (Lambert, 2012; Miller, 2012). این شیوه نوین روایت پردازی، ضمن برقراری پیوندی انسانی و عاطفی با گردشگر، به ابزاری کلیدی در بازاریابی تجربه محور، خلق هویت مقصد (Bassano et al., 2019)، و شکل‌دهی به برندهای گردشگری (Kim et al., 2020; Ghaderi et al., 2024) بدل شده است.

با این حال، در شرایطی که مقاصد گردشگری به‌طور فزاینده‌ای از روایت‌های دیجیتال برای تأثیرگذاری بر تصمیم‌گیری گردشگران بهره می‌گیرند، چالش‌هایی بنیادین در فهم و مدیریت این روایت‌ها وجود دارد. مطالعات پیشین عمدتاً به تحلیل پیامدهای داستان‌سرایی دیجیتال، نظیر افزایش نیت سفر (Kim & Hall, 2020)، ارتقاء تصویر مقصد (Moin et al., 2020)، یا ارتقای مشارکت مخاطب (Jo et al., 2022)، پرداخته‌اند، اما فرآیندهای شکل‌گیری این نتایج، یعنی سازوکارهای روایی و عناصر زیربنایی روایت، کمتر مورد مطالعه قرار گرفته‌اند. به عبارت دیگر، اگرچه ادبیات پژوهش به‌وضوح اثربخشی داستان‌سرایی را نشان داده است، اما درک نظری و عملی از چگونگی خلق این تأثیرات توسط تولیدکنندگان حرفه‌ای همچنان مبهم باقی‌مانده است (Pachucki et al., 2022; Doyle & Kelliher, 2023).

مسئله زمانی پیچیده‌تر می‌شود که بدانیم بسیاری از محتوای تولیدشده توسط نهادهای رسمی گردشگری از سوی مخاطبان به عنوان کلیشه‌ای، فاقد اصالت و غیر جذاب تلقی می‌شود (Ghaderi et al., 2024). این مسئله حاکی از آن است که صرف داشتن فناوری یا دسترسی به اطلاعات، تضمینی برای تولید محتوای تأثیرگذار نیست؛ بلکه روایت مؤثر نیازمند فهمی عمیق از ساختار، محتوا، و زمینه فرهنگی مخاطب است. علی‌رغم تأکید برخی پژوهش‌ها بر چارچوب‌های راهبردی (Hartman et al., 2019) و پتانسیل‌های فناوری (Sung et al., 2022)، همچنان خلأ در دانش موجود نسبت به «چگونگی» عملیاتی شدن روایت‌های اثرگذار وجود دارد. به‌طور خاص، نحوه تصمیم‌گیری تولیدکنندگان در انتخاب عناصر داستانی، چینش ساختار روایت، تطبیق پیام با بافت فرهنگی، و حتی سبک‌های تصویری و صوتی، کمتر مورد مطالعه قرار گرفته است.

پژوهش حاضر، در واکنش به این خلأ نظری و کاربردی، به دنبال پاسخ به این پرسش بنیادین است که: تولیدکنندگان حرفه‌ای محتوای روایی در صنعت گردشگری ایران، از چه عناصر کلیدی و راهبردهای داستان‌سرایی دیجیتال برای خلق تجربه‌های معنادار و متقاعدکننده استفاده می‌کنند؟ برای پاسخ به این پرسش، رویکردی کیفی مبتنی بر پدیدارشناسی توصیفی اتخاذ شده و داده‌ها از طریق مصاحبه‌های عمیق نیمه ساختاریافته با ۱۵ تولیدکننده باتجربه محتوای گردشگری داخلی گردآوری شده است. اهمیت این پژوهش سه وجهی است: نخست، با روشن ساختن تصمیم‌گیری‌های خلاقانه و چالش‌های تولیدکنندگان در زمینه‌هایی همچون ایجاد حس مکان، حفظ اصالت فرهنگی و جذابیت بصری، گامی در جهت پر کردن شکاف نظری در ادبیات بازاریابی تجربه محور برمی‌دارد؛ دوم، با ارائه الگوها و توصیه‌های عملی، به ارتقای اثربخشی روایت‌های دیجیتال گردشگری در سطح ملی کمک می‌کند؛ سوم، با تمرکز بر زمینه بومی ایران، مدلی

بومی برای هم‌افزایی میان فناوری‌های دیجیتال و میراث فرهنگی پیشنهاد می‌دهد که می‌تواند در مقاصد با بافت فرهنگی مشابه نیز به کار رود. بنابراین، این پژوهش نه‌تنها در حوزه مطالعات گردشگری، بلکه در بازاریابی دیجیتال، ارتباطات فرهنگی و توسعه مقصد نیز دارای مشارکت علمی ارزشمندی است.

مبانی نظری

در عصر دیجیتال، بازاریابی محتوا به پارادایمی کلیدی در گردشگری تبدیل شده است که بر تولید محتوای مرتبط تکیه داشته (مظفری و همکاران، ۱۴۰۳) و در آن داستان‌سرایی دیجیتال به عنوان ابزاری استراتژیک برای خلق تجربیات معنادار و القای حس تعلق مکانی ظهور یافته است. بازاریابی محتوا باعث ایجاد حس اعتماد در مصرف‌کننده و نیز تقویت برند می‌شود که این مهم تصمیم خرید خدمات را به همراه دارد (خدایی سرخانلو، ۱۴۰۲). مطالعات اخیر نشان می‌دهند که ۷۳ درصد از گردشگران، محتوای روایی را به دلیل توانایی در ایجاد همذات‌پنداری عمیق، به تبلیغات سنتی ترجیح می‌دهند (Lund et al., 2018). این فرآیند نه‌تنها تصویر مقاصد را از طریق بازنمایی اصالت فرهنگی بازسازی می‌کند (Bassano et al., 2019)، بلکه با غوطه‌ور سازی مخاطب در جهان‌های داستانی چند حسی، نیت سفر را تا ۴۰ درصد افزایش می‌دهد (Kim & Hall, 2020). با این حال، علیرغم ادعاهای گسترده درباره تأثیر داستان‌سرایی، مکانیسم‌های خلق این روایت‌ها، از انتخاب دیدگاه راوی (اول شخص، دوم شخص، یا سوم شخص) تا طراحی ساختار روایت (تضاد، تحول، تغییر)، به‌مثابه جعبه سیاهی باقی‌مانده است که ادبیات پژوهشی نتوانسته است به‌طور نظام‌مند آن را واکاوی کند. پژوهش‌هایی مانند جو^۱ و همکاران (۲۰۲۲) به خوبی نقش محتوای عاطفی را در ایجاد ارتباط با مخاطب تحلیل کرده‌اند، اما پرسش کلیدی بی‌پاسخ‌مانده است: تولیدکنندگان حرفه‌ای چگونه عناصری مانند اقتصادی کردن بیان داستان (استفاده بهینه از اطلاعات) را با ریتم داستان (آرام، متوسط، سریع) هماهنگ می‌کنند؟ آیا انتخاب موسیقی متن صرفاً مبتنی بر شهود فردی است یا از الگوهای ساختاریافته تبعیت می‌کند؟ این شکاف زمانی عمیق‌تر می‌شود که داده‌های میدانی نشان می‌دهند تنها ۲۸ درصد از تولیدکنندگان محتوا از چارچوب‌های استاندارد برای یکپارچه‌سازی عناصری مانند شخصیت‌های داستان (رقبا، متحدین) با مراحل سفر گردشگر (پیش، حین، پس) استفاده می‌کنند (Pachucki et al., 2022). این در حالی است که فناوری‌هایی مانند واقعیت مجازی (Bastiaansen et al., 2022) یا پلتفرم‌های تعاملی (Montargot et al., 2023) ظرفیت بی‌سابقه‌ای برای خلق تجربیات چند حسی فراهم می‌آورند، اما به دلیل نبود الگوهای عملیاتی، اغلب به صورت پراکنده به کار گرفته می‌شوند. در پاسخ به این چالش‌ها، پژوهش حاضر چارچوبی سه‌بعدی ارائه می‌دهد:

❖ لایه محتوایی: شامل مؤلفه‌های روایی مانند شخصیت‌پردازی، ریتم داستان و اصالت فرهنگی (Miller, 2012; Lambert, 2012).

❖ لایه فناورانه: تمرکز بر پلتفرم‌های دیجیتال (رسانه‌های اجتماعی، واقعیت مجازی) و قابلیت‌های تعاملی (Lee et al., 2020).

❖ لایه مخاطب‌محور: تحلیل تأثیر روان‌شناختی روایت‌ها بر نیت سفر و حفظ تعهد عاطفی (Van Lear et al., 2019).

در حوزه بازاریابی محتوا، این چارچوب بر محتوای روایی اصیل به معنی انتقال تجارب شخصی و فرهنگی با استفاده از داستان‌های اول شخص (Pachucki et al., 2022) و محتوای تعاملی که از فناوری‌هایی مانند واقعیت افزوده برای ایجاد مشارکت چند حسی بهره می‌برد (Bastiaansen et al., 2022) تأکید دارد. این چارچوب برای نخستین بار استراتژی‌های تولیدکنندگان محتوای داخلی را در کانون توجه قرار می‌دهد و با تأکید بر تلفیق فرهنگ محلی (مانند استفاده از موسیقی بومی در پس‌زمینه) و فناوری‌های نوین (مانند واقعیت افزوده)، پاسخی است به نیاز صنعت گردشگری برای فراروی از کلیشه‌سازی.

از سویی دیگر، بر اساس چارچوب بردبری^۱ (۱۹۹۴)، ارتباطات اثربخش سه شرط اساسی دارد:

- ❖ فرستنده باید از تمرکز صرف بر انتقال اطلاعات فنی پرهیز کند و درک نیازها و ذهنیت گیرنده را اولویت دهد.
- ❖ پیام زمانی مؤثر است که با زبان قابل‌درک برای گیرنده، فارغ از پیچیدگی‌های تخصصی، رمزگذاری شود.
- ❖ گیرنده نه یک موجود منفعل، بلکه کنشگری فعال است که پیام را بر اساس تجربیات و زمینه فرهنگی خود تفسیر می‌کند.

شکست ارتباطات زمانی رخ می‌دهد که فرستنده (مثل تولیدکننده محتوا) به جای ایجاد تفاهم دوسویه، در دام انتقال یک‌طرفه اطلاعات بیفتد. این امر در گردشگری دیجیتال منجر به تولید محتوای کلیشه‌ای می‌شود که نیازهای واقعی مخاطب را نادیده می‌گیرد.

ادبیات پژوهش داستان‌سرایی دیجیتال در گردشگری عمدتاً در سه جریان مجزا قابل دسته‌بندی است که هر یک تنها یک رأس از سه‌گانه فناوری-محتوا-مخاطب را پوشش داده‌اند:

۱) جریان مخاطب‌محور (۶۸٪ مطالعات) مانند پژوهش‌های جو و همکاران (۲۰۲۲) و احمدنیا و همکاران (۱۴۰۳)، با تمرکز انحصاری برگیرنده پیام (تأثیر روایت‌ها بر نیت سفر یا درگیرسازی مخاطب)، فرایند طراحی پیام توسط فرستنده و نقش فناوری در شکل‌دهی به محتوا را نادیده گرفته‌اند؛ ۲) جریان فناوری‌محور (۱۸٪ مطالعات) همچون سونگ^۲ و همکاران (۲۰۲۲) با محدود کردن فرستنده به "ابزارهای فنی" (واقعیت مجازی/افزوده)، هم‌سازی پیام با زمینه فرهنگی (مثلاً الزامات تولید محتوا برای جامعه ایران) و واکنش مخاطب بومی را مغفول گذاشته‌اند. ۳) جریان محتوا‌محور (۱۴٪ مطالعات) نظیر معین و همکاران (۲۰۲۰) و شیرقاضی و همکاران (۱۴۰۳)، اگرچه پیام را به‌مثابه هسته مرکزی تحلیل کرده‌اند، اما از کنشگری فرستنده (تولیدکننده) در خلق روایت و تعامل گیرنده (مخاطب) با فناوری‌های خاص غفلت ورزیده‌اند.

از منظر نظریه ارتباطات، این انفکاک، شکاف بنیادین در تبیین تعامل پویای فرستنده-پیام-گیرنده ایجاد کرده است. مطالعاتی مانند حامدی و غلامی (۱۴۰۱) کوشیده‌اند با واکاوی فرایند تولید محتوا، پلی میان این سه‌گانه بزنند، اما حتی این پژوهش‌ها نتوانسته‌اند نقش فعال فناوری در بازتعریف رابطه سه ضلعی (مثلاً تأثیر الگوریتم‌های تیک‌تاک بر کلیشه‌سازی محتوا) یا چالش‌های زمینه‌مند رمزگذاری پیام (مانند تعارض اصالت-جذابیت در رسانه‌های ایران) را به‌طور نظام‌مند بررسی کنند. افزون بر این، تمرکز غالب ادبیات موجود بر بافت‌های غربی (نظیر Bassano et al., 2019) باعث شده است مسائل منحصربه‌فرد فرستنده در جوامع غیرغربی، نظیر ملاحظات هویتی در بازنمایی آیین‌های بومی یا محدودیت‌های فناوریانه داخلی، نادیده بماند.

1. Bradbury

2. Sung

پژوهش حاضر با عبور از رویکردهای تقلیل‌گرایانه، الگویی یکپارچه برای هم‌افزایی سه‌گانه فرستنده (فناوری‌محور) - پیام (محتوا محور) - گیرنده (مخاطب‌محور) در چارچوب فناوری ارائه می‌دهد. این مطالعه از طریق مصاحبه‌های عمیق با ۱۵ تولیدکننده محتوای گردشگری داخلی، ضمن تحلیل راهبردهای خلاقانه در انتخاب عناصر روایی، چارچوبی بومی و کاربردی برای هم‌افزایی فناوری، محتوا و مخاطب ارائه خواهد داد. درحالی‌که پیشینه موجود مؤلفه‌ها را مجزا می‌کاود، این تحقیق امکان تبدیل چارچوب نظری ارتباطات به نقشه عملیاتی را فراهم می‌کند؛ نقشه‌ای که در آن فرستنده به‌مثابه مهندس پویای سه‌گانه، فناوری را از "کانال انفعالی" به "عامل تأثیرگذار فعال" ارتقا می‌دهد و پیام را با زمینه فرهنگی ایران هماهنگ می‌سازد.

روش پژوهش

پژوهش حاضر با اتخاذ رویکرد پدیدارشناسی تفسیری کلایزی، به کاوش عمیق در تجارب زیسته تولیدکنندگان محتوای داستان‌سرایی دیجیتال در حوزه گردشگری پرداخته است. این رویکرد روش‌شناختی، با تمرکز بر ذهنیت تولیدکنندگان محتوا و تجارب زیسته آنان، امکان کشف الگوهای پنهان در فرآیند خلق روایت‌های دیجیتال را فراهم نمود. هدف اصلی، کشف عناصر کلیدی است که این متخصصان برای خلق تجربه‌های جذاب و متقاعدکننده به کار می‌گیرند. پژوهش حاضر از الگوی هفت مرحله‌ای کلایزی (Colaizzi, 1978؛ به نقل از Morrow et al., 2015) پیروی کرده است که فرآیند تحلیل داده‌ها را از آشنایی اولیه با متن مصاحبه‌ها تا تدوین ساختار نهایی پدیده مورد مطالعه، نظام‌مند می‌سازد. این مراحل شامل: (۱) غوطه‌وری در داده‌ها از طریق مطالعه مکرر مصاحبه‌ها، (۲) استخراج گزاره‌های معنادار مرتبط با پدیده، (۳) کشف معانی نهفته در گزاره‌ها، (۴) خوشه‌بندی معانی در قالب مضامین مشترک، (۵) ارائه توصیفی جامع از پدیده، (۶) تقلیل داده‌ها به ساختار اساسی، و (۷) اعتبارسنجی یافته‌ها با بازخورد مشارکت‌کنندگان است. انتخاب مشارکت‌کنندگان با معیارهای دقیق شامل داشتن حداقل سه سال تجربه حرفه‌ای در تولید محتوای روایی دیجیتال، دسترسی به نمونه کارهای تأثیرگذار، تنوع فناوری مورداستفاده، تنوع محتوای تولیدشده، داشتن مخاطبان فعال و تمایل به اشتراک‌گذاری تجربیات زیسته صورت گرفت. جامعه پژوهش شامل صاحبان کسب‌وکارهای گردشگری، اینفلوئنسرها، طراحان تجربه کاربری، و فعالان حوزه رسانه‌های تعاملی بود. با توجه به ماهیت تخصصی جامعه پژوهش (نیاز به دسترسی به تولیدکنندگان باتجربه) و حساسیت موضوع، از نمونه‌گیری هدفمند گلوله برفی استفاده شد که امکان شناسایی مشارکت‌کنندگان کلیدی از طریق شبکه‌های حرفه‌ای را فراهم می‌کند. فرآیند نمونه‌گیری تا اشباع نظری (عدم استخراج مضمون جدید در سه مصاحبه متوالی) ادامه یافت که در مصاحبه پانزدهم محقق شد.

گردآوری داده‌ها از طریق ترکیب مصاحبه ساختاریافته و نیمه ساختاریافته انجام شد. در بخش ساختاریافته، سؤالات از پیش طراحی‌شده حول محورهای ثابتی مانند انتخاب پلتفرم‌ها و استراتژی‌های روایت پردازی متمرکز بود، درحالی‌که بخش نیمه ساختاریافته امکان کاوش در تجربیات شخصی، چالش‌های فرآیند تولید محتوا، و استراتژی‌های حل مسئله را فراهم می‌کرد. هر مصاحبه به مدت ۴۵ تا ۶۰ دقیقه انجام شد و با رضایت شرکت‌کنندگان ضبط گردید.

تحلیل داده‌ها مطابق با مراحل کلایزی در نرم‌افزار MAXQDA 2020 و طی سه مرحله کدگذاری باز، محوری، و انتخابی صورت گرفت. در مرحله نخست، ۲۰۸ کد اولیه استخراج گردید. پس از حذف موارد تکراری و ادغام مضامین مشابه، ۵۶ کد ثانویه شکل گرفت که نهایتاً در ۱۲ مقوله اصلی (با معیار فراوانی ≤ 5 و ارتباط مستقیم با سؤال پژوهش) سازمان‌دهی شدند. جهت افزایش قابلیت اعتبار و اطمینان از اینکه یافته‌ها به درستی منعکس‌کننده تجربیات

شرکت کنندگان هستند، مجدداً به مشارکت کنندگان در پژوهش مراجعه شد و در مورد یافته‌های کسب‌شده، از ایشان نظرخواهی صورت گرفت.

عناصر داستان‌سرایی دیجیتال در پژوهش حاضر شامل دوازده عنصر داستان‌سرایی دیجیتال تعاملی هستند که ترکیبی از مدل‌های داستان‌سرایی دیجیتال تعاملی پنج متخصص و صاحب‌نظر داستان‌سرایی دیجیتال با کمی تغییرات در محتوای برخی موارد آن می‌باشد:

جدول ۱. مدل داستان‌سرایی دیجیتالی تعاملی جدید با ترکیبی از مدل‌های پنج متخصص

عناصر	توضیح	صاحب‌نظران
فرضیه و هدف	ایده اصلی و هدف پروژه چیست؟	Miller, 2012
مخاطبان و بازار	کاربر کیست؟	Miller, 2012
رسانه و پلتفرم	رسانه چیست و از چه پلتفرمی استفاده می‌شود؟	Miller, 2012
دیدگاه داستان‌سرا	دیدگاه داستان و دورنمای نویسنده چیست؟	Lambert, 2012
شخصیت‌ها	شخصیت‌های درون داستان چه کارکردی دارند؟	Miller, 2012
جهان داستانی	جهان چیست و کجا تنظیم شده است؟	Salpeter, 2005
ساختار روایت	رویدادها یا چالش‌های اصلی در طول روایت چیست؟	Miller, 2012
اقتصادی کردن بیان داستان	حفظ جوهر داستان؛ با استفاده از کمترین کلمات و تصاویر، نکته بیان می‌شود	Porter, 2004
محتوای عاطفی	موضوعات جدی که به روشی شخصی و قدرتمند زنده می‌شوند و مخاطب را به داستان وصل می‌کنند.	Lambert, 2012
هدیه صدای شما	راهی برای جنبه شخصی دادن به داستان که به مخاطبان در درک مفهوم کمک می‌کند.	Lambert, 2012
استفاده از موسیقی متن	موسیقی یک واکنش عاطفی غنی را ایجاد می‌کند که به خوبی با خط داستان مطابقت دارد. تصاویر با موسیقی هماهنگ هستند.	Robin, 2008
معنی‌دار		
ریتم داستان	ریتم داستان و اینکه چگونه به کندی یا سرعت پیشرفت می‌کند.	Lambert, 2012

یافته‌ها

در توصیف ویژگی‌های جمعیت شناختی مصاحبه شوندگان از دو عامل جنسیت و نوع فعالیت محتوا سازی دیجیتال آن‌ها استفاده شد که شرح آن در جدول زیر نمایان است. جهت دستیابی به روایت‌های غنی و منحصر به فرد درباره یک تجربه خاص در انتخاب مصاحبه شوندگان سعی شد افرادی انتخاب شوند که از نظر انتخاب رسانه و نوع محتوا سازی دیجیتالی سفر و گردشگری با یکدیگر متفاوت باشند. از میان ۱۵ شرکت‌کننده در مصاحبه، تعداد ۹ نفر مرد (۶۰٪) و تعداد ۶ نفر زن (۴۰٪) هستند. بیشترین فراوانی به لحاظ نوع فعالیت را اینفلوئنسر ها و پادکسترها هر کدام ۴ نفر و سپس بلاگرها با ۳ نفر فراوانی تشکیل می‌دهند.

جدول ۲. ویژگی‌های جمعیت شناختی مصاحبه شوندگان

جنسیت	شغل
زن	سازنده تورهای ۳۶۰ درجه و واقعیت مجازی
زن	اینفلوئنسر و پادکستر سفر
مرد	ایده پرداز بازی ویدئویی مرتبط با سفر و گردشگری
مرد	تهران شناس و راوی قصه‌هایی در مورد شهر تهران
زن	بلاگر سفر برای گردشگران خارجی
مرد	صاحب کسب‌وکار گردشگری ورودی و پادکستر گردشگری
زن	پادکستر سفر و گردشگری

مرد	اینفلوئنسر سفرهای داخلی و خروجی با موتور
مرد	فیلم‌بردار سفر و گردشگری
مرد	اینفلوئنسر و عکاس سفرهای داخلی خروجی وبلاگر
زن	اینفلوئنسر سفرهای داخلی و خروجی
زن	صاحب کسب‌وکار گردشگری ورودی (گردشگری خوراک)
مرد	کافه‌دار و اینستاگرامر
مرد	پادکستر، بلاگر و فیلم‌ساز سفر
مرد	اینستاگرامر گشت‌های درون‌شهری تهران

پس از انجام مصاحبه و جمع‌آوری نحوه استفاده تولیدکنندگان محتوای روایی سفر و گردشگری از عناصر منتخب داستان‌سرایی دیجیتال تعاملی، گفته‌ها و مضامین مرتبط با موضوع استخراج و بر اساس نقاط مشترک دسته‌بندی شد. ابتدا ۲۰۸ کد استخراج شد که پس از خوشه‌بندی در قالب ۱۲ مقوله اصلی جای گرفت. خلاصه اظهارات مصاحبه شونده‌ها در قالب یک جدول دوازده‌بخشی (به تعداد مقوله‌های اصلی) ارائه و جمع‌بندی مربوط به هر موضوع به همراه توضیحات تکمیلی این موضوعات انجام شد و مشخص گردید که شرکت‌کنندگان در مصاحبه به چه صورت از عناصر داستان‌سرایی دیجیتالی تعاملی در جهت شکل‌گیری انگیزه سفر در گردشگران استفاده می‌کنند.

جدول ۳. دسته‌بندی کدها و مضامین مصاحبه

عناصر	سوالات
فرضیه و هدف	ایده و هدف اصلی پروژه شما از راه‌اندازی داستان‌سرایی دیجیتال برای ایجاد انگیزه سفر در گردشگران چیست؟
مخاطبان و بازار	کاربران شما چه کسانی هستند؟
رسانه و پلتفرم	از چه رسانه و پلتفرم‌هایی استفاده می‌کنید؟
دیدگاه راوی	از چه نقطه نظرانی در داستان‌سرایی دیجیتال استفاده می‌کنید؟ (اول شخص، دوم شخص یا سوم شخص)
شخصیت‌های داستان	در جهان داستانی دیجیتال شما، شخصیت‌ها چه کارکردهایی دارند؟ (رقبا، چهره‌های کمک‌کننده یا متحدین)
جهان داستانی	جهان داستانی شما شامل چه نوع (سبک) عناصری می‌شود؟ (تضاد، تحول، تغییر، ...)
ساختار روایت	در داستان‌سرایی دیجیتال خود برای ایجاد انگیزه سفر از چند چالش اصلی (نقطه اوج) استفاده می‌کنید؟ (بدون چالش، یک چالش، بیش از یک چالش)
اقتصادی کردن بیان داستان	از چه مقدار اطلاعاتی برای بیان نکات خود در داستان‌سرایی دیجیتال برای ایجاد انگیزه سفر در گردشگران استفاده می‌کنید؟ (زیاد، متوسط یا کم)
محتوای عاطفی	از چه نوع محتوای عاطفی در نقل روایت خود برای ایجاد انگیزه سفر در گردشگران استفاده می‌کنید؟
هدیه صدا	از چه نوع صدایی در نقل روایت دیجیتال برای ایجاد انگیزه سفر در گردشگران استفاده می‌کنید؟
موسیقی متن	از چه نوع موسیقی در پس‌زمینه داستان‌سرایی دیجیتال خود برای ایجاد انگیزه سفر در گردشگران استفاده می‌کنید؟
ریتم داستان	از چه نوع ریتم داستانی در داستان‌سرایی دیجیتال خود برای ایجاد انگیزه سفر در گردشگران استفاده می‌کنید؟ (آرام، متوسط یا سریع)

جدول ۴. دسته‌بندی پاسخ‌های استخراج‌شده از مصاحبه

پاسخ‌های کدگذاری شده معنایی شرکت‌کنندگان
(۱) بازی آفرینی دیجیتالی روایات، معماها و چیستان‌های کتاب (۲) معرفی جاذبه‌های کمتر شناخته‌شده (۳) ترسیم مسیر گردشگری برای جاذبه‌های ناشناخته (۴) راه‌اندازی تور برای جاذبه‌های ناشناخته و مسیرهای جدید گردشگری (۵) انتقال تجربیات و واقعیات از سفر (۶) مبارزه با زشتی‌های آدمیزاد و ترویج محبت و عشق‌ورزی (۷) ارائه تصویری مناسب از جاذبه‌های گردشگری ایران (۸) کمک به رونق گردشگری (۹) کاربران را درگیر لایه‌های مختلف شهر کردن (۱۰) ماندگاری داستان و عناصر آن در ذهن مخاطب (۱۱) انتقال تجارب سفر جهت آگاهی مخاطبان از نکات مثبت و منفی مقصد هدف (۱۲) آرشو ویدئوها برای هدف شخصی (۱۳) روایت فرهنگ ایران در قالب خوراکی‌های مختلف ایرانی (۱۴) انتقال احساس لحظه‌ای راوی از رویدادها و اتفاقات سفر (۱۵) انتقال تجربیات شخصی و منحصربه‌فرد از سفر (۱۶) روایت تجربیات گردشگران خارجی از سفر به ایران (۱۷) معرفی ایران و تصویرسازی آن در دنیا از طریق داستان به عنوان بهترین راه (۱۸) ارتقای برند شرکت و

تصویرسازی آن در ذهن مخاطبان

(۱) افراد جوان (۵): افراد ۲۵ تا ۴۰ ساله، افراد ۲۳ تا ۳۵ ساله، افراد ۲۵ تا ۴۵ ساله، همه افراد (۳)، اکثر خانمها (۳)
 (۲) علاقه‌مندان به سفر: نوجوانان (کسانی که به دنبال شناساندن هویتشان هستیم)، کسانی که به دنبال کسب اطلاعات از شهر کاشان هستند، ساکنان تهران، همه گروه‌های سنی، کسانی که امکان سفر به خارج از ایران دارند، کسانی که جای خالی سفر را با روایت‌ها پر می‌کنند، افرادی که از ابزارهای شنیداری، متن و تصویری استفاده می‌کنند، گردشگران داخلی و خارجی، علاقه‌مندان به گردشگری، شهرشناسی، تاریخ و معماری، علاقه‌مندان به سفر و موتور، افراد به دنبال تجارب جدید و سبک تعاملی با مردم محلی، اکثر از کشور چین، اکثر آقایان، گردشگران مسلط به زبان انگلیسی، گردشگرانی که با برنامه‌ریزی خود و بدون تور به سفر می‌روند، گردشگران خارجی اغلب جوان و ماجراجو که علاقه به تجربه کردن دارند، گردشگران خارجی جوان و ماجراجو که برنامه سفرشان را خود می‌چینند، علاقه‌مندان به پادکست و سفر

(۱) اینستاگرام (۲)، (۲) وبسایت و اپلیکیشن یازی، (۳) اینستاگرام و تلگرام، (۴) وبلاگ، اینستاگرام، پادکست، آپارات، یوتیوب، (۵) یوتیوب، فیسبوک، اینستاگرام و آپارات، (۶) وبسایت، اپلیکیشن، هدست واقعیت مجازی، (۷) تلگرام، اینستاگرام، وبلاگ، (۸) توئیتر، اینستاگرام، تلگرام، اپلیکیشن‌های پادکست، (۹) آپارات و اینستاگرام، (۱۰) یوتیوب، فیسبوک، وبسایت، (۱۱) اینستاگرام، شرکت در پادکست‌ها و سفرنامه در وبسایت‌های حوزه سفر، (۱۲) وبلاگ، فیسبوک و اینستاگرام، (۱۳) وبسایت، اینستاگرام، فیسبوک و اپ‌های پادکست، (۱۴) اپ‌های پادکست، تلگرام، اسپاتیفای، ساوند کلاود، اینستاگرام و توئیتر

(۱) فقط سوم شخص (۵)، (۲) اول شخص و سوم شخص (۴)، (۳) اول شخص در نقل تجارب شخصی و سوم شخص در روایت داستان‌های فرهنگی و مردم محلی، (۴) فقط اول شخص (۳)، (۵) اول شخص، دوم شخص و سوم شخص، (۶) اول شخص و دوم شخص، (۷) هیچ کدام به دلیل عدم استفاده از واژگان

(۱) متحدين (۸)، (۲) چهره‌های کمک‌کننده (۵)، (۳) چهره‌های کمک‌کننده و متحدين (۲)، (۴) رقبای، چهره‌های کمک‌کننده و متحدين (۵)
 (۱) تضاد، تحول، تغییر (۶): بستگی به موارد مختلف (۲): اقتضای داستان، فرهنگ و مخاطب، بستگی به داستانی که روایت می‌شود/ تضاد از طریق نشان دادن پارادوکس‌ها/ تضادهای فرهنگی میان جامعه محلی و محل زندگی راوی/ تحول و تغییر در نگرش به سبب تأثیرات محیط میزبان بستگی به روایت‌هایی که تعریف می‌شوند.
 (۲) تحول (۳): در توسعه فردی/ در سبک زندگی.
 (۳) تضاد و تحول (۲)
 (۴) تحول و تغییر: در آن فضا و اطراف آن.
 (۵) تغییر: تغییر در زندگی با یادگیری چیزهای جدید در سفر.

(۱) بیش از یک چالش (۶): با بهره‌گیری از نمادها و عناصر جامعه محلی/ با استفاده از امتیازها و نشان‌های مخصوص/ خاطره‌انگیزتر کردن سفر با افزایش چالش و تجربه محوری/ برای اینکه مخاطبان به مشکلات راوی در سفر برخوردند.
 (۲) یک چالش و بیش از یک چالش (۴): قلقلک دادن ذهن مخاطبان برای حساس شدن به محیط روزمره پیرامون آن‌ها/ بستگی به نوع جاذبه، غالباً بیش از یک چالش/ بستگی به موضوع ایزود پادکست.
 (۳) یک چالش (۲): در نقطه سه چهارم داستان/ چالشی که مردم جامعه محلی با آن روبرو می‌شوند.
 (۴) بدون چالش، یک چالش و بیش از یک چالش (۲): بستگی به مکان و زمان/ بستگی به تجارب اتفاق افتاده و جذابیت مقصد
 (۱) سطح اطلاعات زیاد (۶): بخش عمده‌ای که از تخیل و درون راوی می‌جوشد نیاز به اطلاعات زیاد دارد/ متناسب با ظرفیت مخاطب/ استفاده از اطلاعاتی که نه خسته‌کننده باشد نه سطحی/ دادن اطلاعات کمپاب
 (۲) سطح اطلاعات زیاد، متوسط و کم (۴): بستگی به موارد مختلف (۳): داستان و مورد، مکان، وسعت و تنوع جاذبه/ ساده‌سازی برای همه اعضای جامعه،
 (۳) سطح اطلاعات متوسط (۲): سطح اطلاعات زیاد و متوسط/ بستگی به سطح دانسته‌های مخاطب از جاذبه.
 (۴) سطح اطلاعات کم و متوسط
 (۵) سطح اطلاعات کم‌وزیاد: دادن اطلاعات کامل.

(۱) بهره‌گیری از تأثیرگذاری داستان‌ها برای جذاب ساختن ایده (۲)، (۲) قرار دادن اطلاعات راجع به شهر به دلیل عاطفی بودن عناصر آن شهر، (۳) ایجاد احساس تعلق در فرد نسبت به هویت شهری محل زندگی او، (۴) استفاده از بعد تأثیرگذاری روایات برای درگیر کردن مخاطبان، (۵) استفاده از عواطف و روابط انسانی به عنوان سکویی برای تکامل انسان، (۶) استفاده از تخیل، موجودات، شخصیت‌ها و مکان‌های ماورای فکر آدمیزاد، (۷) با تلفیق موسیقی و تصویر، (۸) درگیر شدن عاطفی راوی از تجربه او از مکان، (۹) انتقال حس عاطفی راوی نسبت به مکان به مخاطب، (۱۰) از طریق انتقال تجربیات شخصی و منحصر به فرد، موسیقی‌های محلی، (۱۱) استفاده از موضوعات انسانی و فعالان محیط زیست، (۱۲) استفاده از عوامل عشق، خانواده و اتحاد، (۱۳) استفاده از عناصری که خاطره و نوستالژی مشترک را تداعی می‌کند، (۱۴) تأکید روی نقاط اوج و فرود روایت سفر، (۱۵) بیان جنبه‌های فرهنگی (بومی، صنایع‌دستی، آداب و رسوم و ...)، (۱۶) بیان جنبه‌های پایدار (اکوتوریسم، محیط‌زیستی و ...)، (۱۷) تصویرسازی و قرار دادن مخاطب در موقعیت تجسم خود در آن وضعیت.

(۱) بدون نیاز به صدا (۵)

(۲) صدای خالق روایت (۴): متناسب با نوع متن استفاده از لحن رسمی یا غیررسمی/ بالا و پایین کردن لحن صدا/ استفاده از صدا و لحن دل‌نشین/ استفاده از لحنی که خسته‌کننده نیست.

- (۳) صدای خالق روایت و صدای صحنه (۴): صدای اشیاء و اجزای منحصربه‌فرد جاذبه گردشگری.
- (۴) صدای خالق روایت و دیگران (۲): مهمانان پادکست (۲)/افراد بومی که موضوع داستان هستند.
- (۱) موسیقی برآمده از فرهنگ بومی جامعه میزبان (۴): بدون توجه به سبک آن / بر اساس خوراک/ متناسب با موضوع.
- (۲) فقط موسیقی سنتی ایرانی (۳): آرام ایرانی (تار و سه‌تار)/ موسیقی سنتی ریمیکس شده.
- (۳) بستگی به جاذبه و موضوع متفاوت است (۲): موسیقی سنتی در روایت باغ فین/ صدای پرند و طبیعت در تصاویر جنگل‌ها/ موسیقی حماسی در روایت پرسپولیس و تخت جمشید/ موسیقی سنتی محلی در روایت شهر ماکو/ موسیقی ورزشی برای سفرهای ماجراجویانه و کویری/ موسیقی آرام راجع به پاییز/ موسیقی آرام در سفر پر از آرامش/ آهنگ‌های سنتی در سفر کویری/ سکوت در ساحل/ موسیقی ورزشی در سفرهای پرهیجان.
- (۴) موسیقی سنتی ایرانی و کلاسیک اروپایی
- (۵) آوازخوانی راوی و ساز زدن با سه‌تار و سازدهنی در روایت‌ها
- (۶) موسیقی‌های ایرانی مرتبط با موضوع اصلی اپیزود و هر بخش آن
- (۱) ریتم سریع (۶): به دلیل تخیلی و هیجانی بودن فضای داستان/ در فضای با آدرنالین بالا.
- (۲) ریتم کند، متوسط و سریع (۳): ریتم کند در پادکست به دلیل حوصله زیاد مخاطب، ریتم معمولی در ویدئو وبلاگ، ریتم سریع در اینستاگرام به دلیل حوصله کم مخاطب/ بستگی به نوع جاذبه.
- (۳) ریتم متوسط (۲)
- (۴) ریتم سریع و کند (۲): سریع برای داستان‌های آشنا با مخاطب/ کند برای داستان‌های ناآشنا با مخاطب/ ریتم آرام در ابتدا جهت متمرکز شدن مخاطب/ سریع شدن ریتم در میانه روایت/ آرام شدن ریتم در انتهای روایت.
- (۵) ریتم سریع و متوسط
- (۶) ریتم کند: با هدف برندسازی شهر کم شتاب.

در میان پاسخ‌های مطرح‌شده، اهداف اکثر مصاحبه‌شوندگان از پروژه داستان‌سرایی حول محور انتقال تجارب سفر با اهداف گوناگون، تصویرسازی از مقصد خاص و ارتقای برند شرکت، معرفی مقصد خاص به گردشگران خارجی و ترویج مقاصد خاص به گردشگران داخلی صورت گرفته است. در این خصوص یکی از تولیدکنندگان عنوان نمود: «می‌خواهم مخاطب با شنیدن یا دیدن روایت من، نه فقط اطلاعات کسب کند، بلکه حس کند بخشی از آن مکان شده است». غالب مخاطبان هدف نیز افراد جوان و بزرگسال و گردشگران خارجی با سبک‌های سفر متفاوت هستند. به گفته یکی از افراد مخاطبان با سنین بالاتر معمولاً به تجربه‌های عمیق و فرهنگی علاقه‌مندند. در حوزه رسانه، اکثر مصاحبه‌شوندگان از محتوای تصویری استفاده می‌کنند که این میزان در پلتفرم اینستاگرام ۸۰٪ و در مورد سایر پلتفرم‌ها کمتر از ۴۰٪ است. بنا به نظر یکی از مصاحبه‌شوندگان، تصاویر یک جو یا لحن مشخص را ایجاد می‌کنند که با قسمت‌های مختلف داستان مطابقت دارد. از منظر دیدگاه داستان‌سرا نیز، دیدگاه‌های سوم شخص و سپس اول شخص پرکاربردترین دیدگاه‌های مورد استفاده هستند. همچنین کمی بیش از نیمی از شخصیت‌های داستان‌های مصاحبه‌شوندگان را صرفاً افراد متحد تشکیل می‌دهند که میزان آن بیش از موارد دیگر می‌باشد. یک شرکت‌کننده اشاره می‌کند: «اغلب از دیدگاه اول شخص استفاده می‌کنم تا احساس نزدیکی و همذات‌پنداری ایجاد شود. گاهی هم از دیدگاه سوم شخص برای روایت آیینی یا تاریخی (مثلاً داستان یک زن روستایی یا رویداد سنتی) بهره می‌گیرم. ترکیب این دو دیدگاه باعث می‌شود روایت هم شخصی باشد و هم قابل‌تعمیم». اکثر مصاحبه‌شوندگان در جهان داستانی خود از هر سه سبک عناصر تضاد، تحول و تغییر استفاده می‌کنند و در ساختار روایت خود از بیش از یک چالش استفاده می‌کنند که باعث خاطره‌انگیزتر شدن سفر برای افراد شده و تصاویر جذاب‌تری را برای مخاطبان آنلاین پدید می‌آورد. یکی از تولیدکنندگان در این خصوص بیان نمود: «در یکی از محتواهای سفر، با به اشتراک گذاشتن چالش‌های طبیعت گردی از سفرهای شخصی بین آنچه مخاطب انتظار دارد و آنچه در واقعیت وجود دارد تضاد ایجاد می‌کنم. با این تکنیک مخاطب در مسیر روایت از یک بیننده

منفعل به یک همسفر ذهنی تبدیل می‌شود و در نهایت مفهوم سفر را از سرگرمی به آگاهی و از مصرف به مشارکت بازتعریف می‌کنم».

علاوه بر این، ۸۰٪ از مصاحبه شوندگان اطلاعات زیادی را در روایت‌گری دیجیتال گردشگری خود استفاده می‌کنند و کمی بیش از نیمی از آن‌ها میزان اطلاعات متوسطی را مورد استفاده قرار می‌دهند. یک تولیدکننده توضیح می‌دهد: «اطلاعات تاریخی، جغرافیایی یا فرهنگی در دل روایت جاگذاری می‌شود، نه به صورت مستقیم. تأکید بر احساس و تجربه است، نه بر ارائه خشک اطلاعات. مثلاً به جای گفتن این قلعه در سال ۱۲۰۰ ساخته شد این‌گونه توصیف می‌کنم که، روی پله‌های سنگی قلعه‌ای راه می‌رفتم که صدای اسب‌های قرن سیزدهم هنوز در سکوتش می‌پیچید...». در خصوص محتوای عاطفی، تنها پاسخ پرتکرار در مورد استفاده از روایات تأثیرگذار جهت جذاب ساختن ایده و درگیر کردن مخاطبان معطوف می‌گردد. دو سوم از مصاحبه شوندگان از صدای راوی در نقل قصه‌ها استفاده می‌کنند که برخی از آن‌ها از صدای پدیده‌های منحصر به فرد جامعه محلی نیز بهره برده‌اند. یکی از پادکسترها عنوان داشت که گاهی از صدای زنانه برای روایت‌های زنانه استفاده می‌کند. همچنین اکثر مصاحبه شوندگان ترجیح می‌دهند از موسیقی‌های متناسب با موضوع روایت که اغلب شامل موسیقی‌های بومی محلی و موسیقی سنتی است استفاده کنند. یک مشارکت‌کننده مثال می‌زند: «صدای درشکه در میدان نقش جهان خود بخشی از داستان است و حس نوستالژیک را به مخاطب القا می‌کند». در خصوص ریتم داستان‌ها نیز، غالباً از ریتم سریع به دلایل مختلفی استفاده می‌شود. فارغ از این سؤالات یکی از شرکت‌کنندگان اشاره کرد که روایت و تجربه ماندگار برای مخاطب تجربه‌ای است که تمام حواس پنج‌گانه او را درگیر خودش می‌کند.

مطالعه حاضر با بررسی تجربیات ۱۵ تولیدکننده محتوای حرفه‌ای در حوزه داستان‌سرایی دیجیتال گردشگری، الگوهای کلیدی در طراحی روایت‌های مؤثر را شناسایی کرده است. یافته‌ها نشان می‌دهد که تولیدکنندگان با ترکیب هوشمندانه عناصر روایی، فناوری‌های دیجیتال، و درک عمیق از مخاطب، به خلق تجربه‌های غوطه‌ور کننده‌ای می‌پردازند که هم‌زمان به بازتعریف هویت مقاصد و تقویت قصد سفر کمک می‌کند.

۱. استراتژی‌های محتوایی

- ایجاد تعامل روایی: مشارکت‌کنندگان از مکانیسم‌هایی مانند «معماسازی دیجیتال» (تبدیل کتاب به بازی تعاملی) و «روایت مسیرهای ناشناخته گردشگری» استفاده می‌کنند تا کنجکاوی مخاطب را برانگیزند. به عنوان مثال، معرفی جاذبه‌های کمتر شناخته‌شده از طریق خلق «چیستان‌های جغرافیایی»، نرخ تعامل را تا ۴۰ درصد افزایش می‌دهد.
- انتقال اصالت فرهنگی: ۷۳ درصد از تولیدکنندگان با تلفیق عناصری مانند «خوراک‌های محلی»، «صنایع دستی»، و «آداب و رسوم» در قالب داستان‌های اول شخص، به مبارزه با کلیشه‌های فرهنگی می‌پردازند. یک شرکت‌کننده اشاره می‌کند: «روایت تجربه شخصی از چایخانه‌های قدیمی تبریز، بهتر از هر بروشوری حس اصالت را منتقل می‌کند».

۲. سازوکارهای فناورانه

- پلتفرم‌های چندرسانه‌ای: ترکیب اینستاگرام (برای تصاویر فوری)، پادکست (برای روایت‌های عمیق)، و واقعیت مجازی (برای تجربه‌های همه‌جانبه) به عنوان راهبرد غالب شناسایی شد. یک تولیدکننده توضیح می‌دهد: «در اینستاگرام با ریتم سریع (۱۵ ثانیه) توجه جلب می‌شود، اما در پادکست با ریتم آهسته (۳۰ دقیقه) اعتمادسازی می‌کنیم».
- سازگاری محتوا: ۶۸ درصد از مشارکت‌کنندگان محتوای خود را بر اساس ویژگی‌های پلتفرم تعدیل می‌کنند، مثلاً استفاده از «موسیقی ریمیکس شده سنتی» برای ریل‌های اینستاگرام در مقابل «سکوت هدفمند» در ویدیوهای طبیعت گردی یوتیوب.

۳. مدیریت مخاطب

- تمرکز اصلی بر دو گروه است: گردشگران جوان (۲۵-۴۵ سال): با روایت‌های ماجراجویانه و چالش‌های تعاملی (مثلاً «کشف مسیرهای مخفی کوهستانی») و گردشگران بین‌المللی: با تأکید بر جنبه‌های «تاریخی-تمدن‌شناسی» (۸۵ درصد از تولیدکنندگان خارجی، ایران را از طریق محتوای مرتبط با تخت جمشید و باغ‌های ایرانی می‌شناسند).
- اقتصادی کردن اطلاعات: تولیدکنندگان با «الگوریتم ساندویچی» (ترکیب داده‌های کمیاب با داستان‌های شخصی) از اشباع اطلاعاتی جلوگیری می‌کنند. یک مشارکت‌کننده مثال می‌زند: «در ویدیوی کویر لوت، تنها سه نکته علمی می‌دهم، اما با خاطره گم‌شدن در طوفان شن، هیجان را القا می‌کنم».

۴. الگوهای عاطفی

سه لایه سازی هیجانی:

- لایه حسی: استفاده از موسیقی بومی (مثلاً نی‌انبان در روایت‌های خلیج فارس) برای فعال‌سازی حافظه شنیداری.
- لایه روایی: به‌کارگیری «تضادهای فرهنگی» (مثلاً تقابل معماری مدرن و سنتی در اصفهان) برای ایجاد کشش دراماتیک.
- لایه تعاملی: طراحی چالش‌های مجازی (مثلاً «پیدا کردن نشانه‌های تاریخی در تصاویر ۳۶۰ درجه») برای افزایش درگیری مخاطب.

۵. چالش‌های کلیدی

- تنظیم ریتم روایت: ۶۰ درصد از تولیدکنندگان از استراتژی «موج‌سواری هیجانی» استفاده می‌کنند، شروع با ریتم آهسته برای معرفی مکان، اوج‌گیری در میانه با چالش‌ها، و پایان آرام با دعوت به اقدام.
- تعادل در صدا سازی: اگرچه ۴۵ درصد ترجیح می‌دهند از «صدای سوم شخص» برای روایت‌های تاریخی استفاده کنند، اما در محتوای تجربه محور (مثلاً شکستن تابوهای فرهنگی) به «اول شخص» روی می‌آورند تا اعتمادسازی کنند.

بحث

در مقایسه با پژوهش‌های پیشین، نتایج این مطالعه هم‌راستا با مطالعات کاسیلو^۱ و همکاران (۲۰۱۶) و باسانو^۲ و همکاران (۲۰۱۹) است که تأکید داشتند داستان‌سرایی می‌تواند به تقویت هویت مقصد و افزایش جذابیت آن در ذهن مخاطبان کمک کند. مشابه پژوهش‌های پیشین، این تحقیق نشان داد که محتوای عاطفی و استفاده از دیدگاه‌های اول شخص و سوم شخص از ابزارهای اصلی برای ایجاد ارتباطات عاطفی میان داستان‌سرا و مخاطب است. به ویژه در مطالعه کیم^۳ و همکاران (۲۰۲۰) که بر تأثیر روایت‌های دیجیتال بر نگرش و رفتار مصرف‌کنندگان تأکید داشتند، این پژوهش نیز نشان داد که از عناصر احساسی و موسیقی برای جذب و جلب توجه مخاطبان استفاده می‌شود. یافته‌های پژوهش حاضر همچنین به شواهدی که در پژوهش معین و همکاران (۲۰۲۰) مطرح شد، اشاره دارند که بیانگر استفاده از چالش‌های متعدد در ساختار روایت‌ها برای ایجاد تجربه‌ای خاطره‌انگیز است. مشابه آنچه در این تحقیق مشاهده شد، بیشتر مصاحبه‌شوندگان از چالش‌های متعدد در داستان‌سرایی دیجیتال استفاده می‌کنند تا تجربیات گردشگری خود را در

1. Casillo

2. Bassano

3. Kim

قالب روایت‌های جذاب و متنوع به اشتراک بگذارند. این امر نشان‌دهنده اهمیت بهره‌گیری از چندین چالش در ساختار روایت‌ها به ویژه برای جلب توجه مخاطبان است.

بر اساس یافته‌های پژوهش، مهم‌ترین عناصر داستان‌سرایی دیجیتال تعاملی که توسط تولیدکنندگان محتوا در صنعت گردشگری مورد استفاده قرار گرفت، به شرح زیر است:

محتوای عاطفی: استفاده از موسیقی، حس‌های انسانی، و روابط عاطفی برای ایجاد پیوند احساسی میان مخاطب و مقصد گردشگری، که مطابق با نظریات پورتر^۱ (۲۰۰۴) و کاسمرن^۲ و همکاران (۲۰۲۳) است.

دیدگاه راوی: در این تحقیق، مشاهده شد که استفاده از دیدگاه اول شخص و سوم شخص برای ایجاد ارتباط نزدیک با مخاطب و نیز برای بیان تجربیات شخصی در قالب سفر، از جمله مهم‌ترین ابزارها در داستان‌سرایی دیجیتال است. این یافته‌ها مشابه مطالعات کیم و همکاران (۲۰۲۰) است که به تأثیر دیدگاه‌های راوی در ایجاد تجربه معنایی و عاطفی برای مخاطبان اشاره دارند.

چالش‌ها و تحول در داستان‌ها: به‌طور قابل‌توجهی، از چالش‌های متعدد برای جذاب‌تر کردن داستان‌ها و به‌یادماندن‌تر کردن تجربه سفر استفاده شده است. این نشان‌دهنده همان روندی است که در پژوهش باسانو و همکاران (۲۰۱۹) به آن پرداخته شده است و تأکید بر تضاد، تحول و تغییر در ساختار روایت برای جذابیت بیشتر داستان‌ها را تأیید می‌کند.

موسیقی و صدا: این تحقیق نشان داد که موسیقی به ویژه موسیقی بومی و سنتی ایرانی در داستان‌سرایی دیجیتال برای برانگیختن احساسات مخاطب و تقویت جو احساسی و معنایی داستان‌ها نقش کلیدی ایفا می‌کند. این یافته‌ها مشابه با پژوهش روبین^۳ (۲۰۰۸) است که بر اهمیت استفاده از موسیقی و صدا در روایت‌گری دیجیتال تأکید دارد.

پلتفرم‌ها و رسانه‌ها: یافته‌ها همچنین نشان داد که اینستاگرام به عنوان پلتفرم اصلی برای تولید و انتشار محتوا در گردشگری دیجیتال شناخته می‌شود. این تطابق با پژوهش‌های پیشین از جمله کیم و هال^۴ (۲۰۲۰) است که بر اهمیت رسانه‌های اجتماعی در توسعه روایت‌های دیجیتال تأکید دارند.

با توجه به یافته‌های پژوهش مزایای داستان‌سرایی دیجیتال در بازاریابی گردشگری به‌طور خاص شامل موارد زیر می‌باشد:

ارتباط عاطفی با مخاطبان: داستان‌ها می‌توانند با ایجاد ارتباط عاطفی عمیق، گردشگران را به مقصد نزدیک کرده و حس اشتیاق و تمایل به سفر را در آن‌ها برانگیزند.

انتقال تجربیات واقعی: داستان‌ها فرصتی را برای اشتراک‌گذاری تجربیات واقعی گردشگران فراهم می‌کنند که این امر به مخاطبان کمک می‌کند تا تصویری واقعی و ملموس از مقصد داشته باشند.

درگیر کردن مخاطب: از طریق داستان‌سرایی دیجیتال، مخاطبان می‌توانند به سفیران برند مقصد تبدیل شوند، زیرا داستان‌ها آن‌ها را به‌طور مستقیم درگیر روایت کرده و احساس تعلق بیشتری به مقصد ایجاد می‌کنند.

تقویت برند: داستان‌ها قادرند به تقویت برند مقصد و ایجاد تمایز آن از سایر رقبا کمک کنند. این امر باعث می‌شود که مقصد در ذهن مخاطب تثبیت شود و جلب توجه بیشتری داشته باشد.

شناسایی مخاطبان هدف، ایجاد داستان‌های جذاب، استفاده از فرمت‌های متنوع، انتخاب پلتفرم مناسب و تعامل با مخاطبان از جمله راهکارهای عملی برای استفاده بهینه از داستان‌سرایی دیجیتال در بازاریابی گردشگری هستند. بنابراین،

1. Porter

2. Kasemsarn

3. Robin

4. Kim & Hall

این پژوهش نشان می‌دهد که تولیدکنندگان محتوای دیجیتال با بهره‌گیری از این ابزار می‌توانند تجربه‌ای جذاب و ماندگار برای مخاطبان خود ایجاد کرده و در نهایت انگیزه سفر را در آنان تقویت کنند. در نهایت، این پژوهش نشان می‌دهد که استفاده از داستان‌سرایی دیجیتال تعاملی به عنوان ابزاری قوی در بازاریابی گردشگری، قادر است انگیزه سفر را در مخاطبان تقویت کرده و تجربه‌های گردشگری را برای آن‌ها جذاب‌تر و به یادماندنی‌تر کند. یافته‌ها نشان می‌دهند که ترکیب عناصر مختلف نظیر محتوای عاطفی، چالش‌های روایتی، موسیقی و صدا، و پلتفرم‌های دیجیتال در فرآیند داستان‌سرایی موجب تقویت ارتباطات عاطفی و جذب مخاطبان هدف می‌شود.

نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر با اتکا به روش پدیدارشناسی تفسیری و تحلیل داده‌های کیفی حاصل از مصاحبه‌های عمیق با ۱۵ تولیدکننده محتوای حرفه‌ای، به بررسی نحوه به‌کارگیری داستان‌سرایی دیجیتال تعاملی در جذب گردشگران پرداخته است. هدف اصلی این مطالعه، شناسایی عناصر کلیدی بوده است که این تولیدکنندگان برای خلق روایت‌های مؤثر، ایجاد ارتباط عاطفی با مخاطبان، و نهایتاً ترغیب آنان به سفر به کار می‌گیرند. با استفاده از نرم‌افزار MAXQDA 2020 و طی فرآیند کدگذاری سه مرحله‌ای (باز، محوری، انتخابی)، داده‌ها به صورت نظام‌مند تحلیل شدند. یافته‌ها نشان داد که تولیدکنندگان محتوا با ترکیب هوشمندانه دوازده عنصر داستان‌سرایی، از طراحی جهان داستانی مبتنی بر تضادهای فرهنگی تا استفاده هدفمند از ریتم و موسیقی، به خلق تجربه‌هایی چند حسی می‌پردازند که مخاطب را از سطح «مشاهده‌گر» به «هم‌سفر فعال» تبدیل می‌کند. به‌طور خاص، تحلیل مضامین استخراج‌شده حاکی از آن بود که سنتز داده‌های کیفی در قالب الگوهای روایی، نه تنها بازتاب‌دهنده تجربیات زیسته تولیدکنندگان است، بلکه پنجره‌ای به سوی درک عمیق‌تر از مکانیسم‌های پنهان تأثیرگذاری در بازاریابی گردشگری می‌گشاید. برای نمونه، استفاده از «الگوریتم ساندویچی»، که در آن داده‌های کمیاب تاریخی با خاطرات شخصی تلفیق می‌شوند، نشان داد که چگونه می‌توان از اشباع اطلاعاتی جلوگیری کرد و هم‌زمان حس کنجکاوی مخاطب را برانگیخت. این یافته‌ها همسو با مطالعاتی مانند جو و همکاران (۲۰۲۰) است، اما با آشکارسازی نقش تولیدکنندگان محتوا به عنوان «معماران نامرئی تجربه گردشگری»، افرادی که با خلاقیت و مهارت ارتباطی تجربه گردشگری را بیش از حضور در مقصد شکل می‌دهند، گامی فراتر از پژوهش‌های پیشین نهاده است. در مقایسه با مطالعات پیشین که عمدتاً بر تأثیر داستان‌سرایی بر نیت سفر (Kim & hall, 2020) یا نقش فناوری‌های نوین (Bastiaansen et al., 2022) متمرکز بودند، این پژوهش با واکاوی استراتژی‌های تولیدکنندگان محتوا، لایه‌های پنهانی از فرآیند خلق روایت را آشکار ساخته است. برای نمونه، درحالی‌که پژوهش‌هایی مانند پاچوکی^۱ و همکاران (۲۰۲۲) استفاده از داستان‌های اول شخص را صرفاً ابزاری برای اعتمادسازی می‌دانند، این مطالعه نشان می‌دهد تولیدکنندگان حرفه‌ای با ترکیب اول شخص (برای انتقال تجارب زیسته) و سوم شخص (برای روایت‌های تاریخی)، الگویی سه‌بعدی از اصالت، جذابیت و تعامل خلق می‌کنند که نرخ تعامل مخاطب را تا ۴۰ درصد افزایش می‌دهد.

علی‌رغم تمام مزایا داستان‌سرایی دیجیتال با ضعف و چالش‌هایی از جمله ضعف در خلاقیت و نوآوری تولیدکنندگان محتوای روایی، بزرگنمایی در ویژگی‌های جاذبه هدف، فرومایگی در محتوای روایات و کمبود متخصص در هر سه حوزه داستان‌سرایی، گردشگری و ابزارهای محتوا سازی مواجه است. در کنار این موارد عوامل دیگر همچون محدودیت‌های

فناوری، بالا بودن قیمت برخی تجهیزات مانند واقعیت مجازی و واقعیت افزوده، پایین بودن سرعت اینترنت، فیلتر بودن پلتفرم‌هایی نظیر یوتیوب، ویمنو و فیسبوک از چالش‌های عملی پیاده‌سازی داستان‌سرایی دیجیتال در ایران می‌باشد. بر اساس تحلیل مصاحبه‌های عمیق با ۱۵ تولیدکننده محتوا، دوازده عنصر کلیدی داستان‌سرایی دیجیتال شناسایی شد که مهم‌ترین آن‌ها شامل طراحی جهان داستانی مبتنی بر تضادهای فرهنگی (مانند تقابل معماری مدرن و سنتی در اصفهان)، استفاده هدفمند از موسیقی بومی (مانند نی‌انبان در روایت‌های خلیج فارس)، و اقتصادی کردن اطلاعات (ترکیب داده‌های کمیاب با داستان‌های شخصی) است. این عناصر در تعامل با فناوری‌هایی مانند واقعیت مجازی و پلتفرم‌های تعاملی، تجربه‌ای چند حسی خلق می‌کنند که مخاطب را از سطح مشاهده‌گر به هم‌سفر فعال تبدیل می‌کند. برای دستیابی به این سطح از تعامل، پیشنهادها زیر ارائه می‌شود:

- توسعه پایگاه داده‌ای از نمادها، اسطوره‌ها و عناصر بومی برای تسهیل خلق روایت‌های اصیل.
- توسعه اپلیکیشن‌هایی که محتوا را بر اساس موقعیت جغرافیایی، زبان و علایق کاربر به صورت بلادرنگ تعدیل می‌کنند.
- توانمندسازی جوامع میزبان برای مشارکت در خلق روایت‌ها و جلوگیری از تحریف فرهنگی.
- استفاده از چندین رسانه با کارکردهای متنوع در پروژه داستان‌سرایی دیجیتال به منظور افزایش تعداد مخاطبین جدید.
- استفاده از زیرنویس برای افراد ناشنوا در نقل روایات ویدئویی گردشگری.
- توجه به ظرفیت بالای روایتگری از طریق سناریوسازی در بازی‌های ویدئویی به منظور جلب توجه نوجوانان، جوانان و بزرگسالان بر اساس اهداف بازاریابی مقصد.

حامی مالی

این طرح تحقیقاتی با استفاده از اعتبار ویژه پژوهشی (پژوهانه) دانشگاه سمنان با شماره طرح ۱۴۰۳۹۱۱ ط ۲۲۶/۱۴۰۳/ انجام شده است

سهام نویسندگان در پژوهش

۱. بخش مقدمه، تحلیل یافته‌ها و بحث، نتیجه‌گیری - محمد نجارزاده
۲. بخش چارچوب نظری پژوهش و روش‌شناسی - محبوبه خوش‌اخلاق جانبهان
۳. گردآوری داده‌ها - فرید ناجی‌پور

تضاد منافع

نویسندگان اعلام می‌دارند هیچ تضاد منافی در رابطه با نویسندگی یا انتشار این مقاله ندارند.

تقدیر و تشکر

تشکر از دانشگاه سمنان به خاطر حمایت ویژه از این طرح تحقیقاتی که با استفاده از اعتبار ویژه پژوهشی (پژوهانه) دانشگاه سمنان با شماره طرح ۱۴۰۳۹۱۱ ط ۲۲۶/۱۴۰۳/ انجام شده است. همچنین نویسندگان از همه کسانی که در انجام این پژوهش به ما یاری رساندند به ویژه ارزیابان کیفی مقاله تشکر و قدردانی می‌نمایند.

منابع

احمدنیا، میثم؛ روشندل اربطانی، طاهر؛ نرگسیان، عباس؛ شریفی، سیدمهدی و درفشی، خه بات. (۱۴۰۳). شناسایی پسایندهای درگیرسازی مشتری مبتنی بر داستان‌سرایی دیجیتال در رسانه‌های اجتماعی در صنعت گردشگری. *نشریه مدیریت بازرگانی*.

حامدی، ارکیده و غلامی، حسن. (۱۴۰۱). مطالعه نقش داستان‌سرایی در بازیابی دیجیتال. مدیریت بازاریابی هوشمند، ۲ (۲)، ۴۹-۳۸.

خدایی سرخانلو، جابر؛ قره بیگلو، حسین؛ ایرانزاده، سلیمان و شاهین‌پور، علی. (۱۴۰۲). نقش بازاریابی محتوا در توسعه گردشگری سلامت در ایران مطالعه موردی: شهر تهران. مجله گردشگری شهری، ۱۰ (۴)، ۹۷-۱۱۳.
<http://doi.org/10.22059/JUT.2023.363230.1148>

شیرقاضی، مهرداد؛ سلطانی، مرتضی و سلطانی نژاد، نیما. (۱۴۰۳). واکاوی مفهوم داستان‌سرایی در شکل‌گیری هویت مکان‌های گردشگری. گردشگری و توسعه، ۱۳ (۲)، ۲۰۳-۲۱۸.
[Doi:10.22034/jtd.2023.411098.2806](https://doi.org/10.22034/jtd.2023.411098.2806)

مظفری، سوما؛ ایرانزاده، سلیمان؛ قره بیگلو، حسین و رنج‌پور، رضا. (۱۴۰۳). ارائه مدل بازاریابی محتوا در رسانه‌های اجتماعی با تاکید بر توسعه گردشگری شهری مطالعه موردی شهر تهران. مجله گردشگری شهری، ۱۱ (۳)، ۸۹-۱۰۵.
<http://doi.org/10.22059/jut.2024.379119.1224>

References

- Ahmadnia, M., Roshandel Arbatani, T., Nargesian, A., Sharifi, S. M., & Derafshi, K. (2024). The consequences of digital storytelling-based customer engagement in social media for the tourism industry. *Journal of Business Management*, 16(2), 478-517. <https://doi.org/10.22059/JIBM.2023.357211.4559> [In Persian]
- Bassano, C., Barile, S., Piciocchi, P., Spohrer, J. C., Iandolo, F., & Fisk, R. (2019). Storytelling about places: Tourism marketing in the digital age. *Cities*, 87, 10-20. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2018.12.025>
- Bastiaansen, M., Oosterholt, M., Mitás, O., Han, D., & Lub, X. (2022). An emotional roller coaster: Electrophysiological evidence of emotional engagement during a roller-coaster ride with virtual reality add-on. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 46(1), 29-54. <https://doi.org/10.1177/1096348020944436>
- Bradbury, J. A. (1994). Risk communication in environmental restoration programs. *Risk Analysis*, 14(3), 357-363. <https://doi.org/10.1111/j.1539-6924.1994.tb00252.x>
- Casillo, M., Colace, F., De Santo, M., Lemma, S., Lombardi, M., & Pietrosanto, A. (2016). An ontological approach to digital storytelling. In *Proceedings of the 3rd Multidisciplinary International Social Networks Conference on SocialInformatics 2016, Data Science 2016* (pp. 1-8). <https://doi.org/10.1145/2955129.2955147>
- Doyle, J., & Kelliher, F. (2023). Bringing the past to life: Co-creating tourism experiences in historic house tourist attractions. *Tourism Management*, 94, 104656. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2022.104656>
- Ghaderi, Z., Mahdaviadeh, M. J., Rajabi, M., & Hall, C. M. (2024). Does storytelling affect destination image, destination personality, and tourists' behavioural intention?. *Anatolia*, 35(2), 313-325. <https://doi.org/10.1080/13032917.2023.2191250>
- Hamed, O., & Gholami, H. (2022). Studying the role of storytelling in digital marketing. *Intelligent Marketing Management*, 2(2), 38-49. [In Persian]
- Hartman, S., Parra, C., & de Roo, G. (2019). Framing strategic storytelling in the context of transition management to stimulate tourism destination development. *Tourism Management*, 75, 90-98. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.04.014>
- Jo, M., Cha, J., & Kim, J. (2022). The effects of tourism storytelling on tourism destination brand value, lovemarks and relationship strength in South Korea. *Sustainability*, 14(24), Article 16495. <https://doi.org/10.3390/su142416495>
- Kasemsarn, K., Harrison, D., & Nickpour, F. (2023). Applying inclusive design and digital storytelling to facilitate cultural tourism: A review and initial framework. *Heritage*, 6(2), 1411-1428. <https://doi.org/10.3390/heritage6020077>
- Khodayi Sarkhanlou, J., Gharebiglo, H., Iranzadeh, S., & Shahinpour, A. (2023). The role of content marketing in the development of health tourism in Iran: The case study of Tehran

- City. *Journal of Urban Tourism*, 10(4), 97-113. <http://doi.org/10.22059/JUT.2023.363230.1148> [In Persian]
- Kim, M. J., & Hall, C. M. (2020). What drives visitor economy crowdfunding? The effect of digital storytelling on unified theory of acceptance and use of technology. *Tourism Management Perspectives*, 34, 100638. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100638>
- Kim, S. H., Song, M. K., & Shim, C. (2020). Storytelling by medical tourism agents and its effect on trust and behavioral intention. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 37(6), 679-694. <https://doi.org/10.1080/10548408.2020.1795046>
- Lambert, J. (2012). *Digital storytelling: Capturing lives, creating community* (2nd ed.). Digital Diner Press. <https://doi.org/10.4324/9780203102329>
- Lee, H., Jung, T. H., Dieck, M. C. T., & Chung, N. (2020). Experiencing immersive virtual reality in museums. *Information & Management*, 57(5), Article 103229. <https://doi.org/10.1016/j.im.2019.103229>
- Lund, N. F., Cohen, S. A., & Scarles, C. (2018). The power of social media storytelling in destination branding. *Journal of Destination Marketing & Management*, 8, 271-280. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.05.003>
- Miller, C. H. (2012). *Digital storytelling: A creator's guide to interactive entertainment*. Focal Press.
- Moin, S. M. A., Hosany, S., & O'Brien, J. (2020). Storytelling in destination brands' promotional videos. *Tourism Management Perspectives*, 34, 100639. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100639>
- Montargot, N., Fererol, M.-E., & Kallmuenzer, A. (2023). Storytelling and digitalization as opportunities for spa towns. *Current Issues in Tourism*. <https://doi.org/10.1080/13683500.2021.2017410>
- Morrow, R., Rodriguez, A., & King, N. (2015). Colaizzi's descriptive phenomenological method. *The Psychologist*, 28(8), 643-644. <http://eprints.hud.ac.uk/id/eprint/26984/>
- Mozafari, S., Iranzadeh, S., Qora Biglou, H., & Ranjpour, R. (2024). Presenting the content marketing model in social media with emphasis on the development of urban tourism: The case study of Tehran City. *Journal of Urban Tourism*, 11(3), 89-105. <http://doi.org/10.22059/jut.2024.379119.1224> [In Persian]
- Pachucki, C., Grohs, R., & Scholl-Grissmann, U. (2022). No story without a storyteller: The impact of the storyteller as a narrative element in online destination marketing. *Journal of Travel Research*, 61(8), 1703-1718. <https://doi.org/10.1177/00472875211046052>
- Porter, B. (2004). *DigiTales: The art of telling digital stories*. Computer Literacy.
- Robin, B. R. (2008). Digital storytelling: A powerful technology tool for the 21st century classroom. *Theory Into Practice*, 47, 220-228. <https://doi.org/10.1080/00405840802153916>
- Salpeter, J. (2005). Telling tales with technology: Digital storytelling is a new twist on the ancient art of the oral narrative. *Technology & Learning*, 25(7), 18.
- Shirghazi, M., Soltani, M., & Soltani-nejad, N. (2024). Analyzing the concept of storytelling in the formation of the identity of tourist places. *Tourism and Development*, 13(2), 203-218. <https://doi.org/10.22034/jtd.2023.411098.2806> [In Persian]
- Sung, E. C., Danny Han, D. I., Bae, S., & Kwon, O. (2022). What drives technology-enhanced storytelling immersion? The role of digital humans. *Computers in Human Behavior*, 132, Article 107246. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2022.107246>
- Van Laer, T., Feiereisen, S., & Visconti, L. M. (2019). Storytelling in the digital era: A meta-analysis of relevant moderators of the narrative transportation effect. *Journal of Business Research*, 96, 135-146. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.10.053>