

عنوان مقاله:

گردشگری گرم و سرد؛ گردشگری در قامت رسانه

محل انتشار:

فصلنامه گردشگری فرهنگ، دوره 5، شماره 17 (سال: 1403)

تعداد صفحات اصل مقاله: 6

نویسندگان:

لیلا باباخانی - دکترای تخصصی مدیریت گردشگری و دانشجویی فوق دکتری آزاد، دانشکده اقتصاد و مدیریت، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران.

مهرنوش بسته نگار - دکترای تخصصی مدیریت گردشگری، استادیار پژوهشکده توسعه تکنولوژی جهاد دانشگاهی صنعتی شریف، تهران، ایران.

خلاصه مقاله:

گردشگری یک نظام ارتباطی است که بر خلاف سایر سیستمهای ارتباطی، نه تنها پیام، بلکه تمام نظام ارتباطی با همه ویژگیهای انسانی و فرهنگی آن جابه جا میشود و مجادله، اهمیت بیشتر پیام یا ابزار که یکی از مجادلات بنیادی دانش ارتباطات است، در گردشگری بی معنا میشود. در این نظام، انسان مرکز ارتباط است و ارتباط از نوع چهره به چهره و دارای بازخورد همزمان میباشد. مطالعات تطبیقی انجام شده میان مفهوم رسانه و مفهوم گردشگری، این موضوع را تشریح میکند. اینک باید دید نظریه مکلوهان در خصوص تقسیم حرارتی رسانهها به دو طیف گرم و سرد میتواند در گستره مطالعات گردشگری نیز قابل طرح باشد. هدف از این پژوهش، توسعه مفهوم گردشگری گرم و سرد، گردشگر و مقصدهای گرم و سرد است؛ با این هدف که توسعه در حوزه زبان و مفاهیم میتواند سبب توسعه در دنیای واقعی و تجارب زیسته افراد و جوامع گردد. در این راستا و با توجه به نگاه فلسفی مکلوهان به رسانه و دستهبندی آن به دو گروه سرد و گرم، این سوال مطرح می شود که آیا این مفهوم قابل تسری به حوزه گردشگری است؟ مقصدهای سرد و گرم چه ویژگیهایی دارند؟ و رفتارهای گرم و سرد در گردشگران به چه معناست؟ گردشگری گرم، سفری هدفمند در نظامی هماهنگ و ارزش افزاست، بدون اطلاعات پرحجم، بازدیدهای زیاد و آمدوشدهای خستهکننده. در سوی دیگر طیف گردشگری سرد با انبوهی از اطلاعات و بازدیدهای پرهزینه و کم بازده قرار دارد که گردشگر را فرسوده و افسرده میکند. علی رغم وجود نقدهایی بر این مفهومپردازی، که مواردی از آن در مقاله بیان شده، این تعمیم میتواند در مدیریت گردشگری فردی و اجتماعی موثر باشد.

کلمات کلیدی:

رسانه، رسانه گرم و سرد، گردشگری گرم و سرد

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/2057704>

