

## مقاله مفهومی

# گردشگری گرم و سرد؛ گردشگری در قامت رسانه

لیلا باباخانی<sup>۱</sup>، مهرنوش بسته‌نگار<sup>۲\*</sup>

۱. دکترای تخصصی مدیریت گردشگری و دانشجوی فوق دکتری آزاد، دانشکده اقتصاد و مدیریت، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران.  
۲. دکترای تخصصی مدیریت گردشگری، استادیار پژوهشکده توسعه تکنولوژی جهاد دانشگاهی صنعتی شریف، تهران، ایران.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۱/۱۰ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۴/۱۰ تاریخ فرارگیری روی سایت: ۱۴۰۳/۰۵/۰۱

**چکیده** | 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 جابه‌جا می‌شود و مجادله، اهمیت بیشتر پیام یا ابزار که یکی از مجادلات بنیادی دانش ارتباطات است، در گردشگری بی‌معنا می‌شود. در این نظام، انسان مرکز ارتباط است و ارتباط از نوع چهره به چهره و دارای بازخورد همزمان می‌باشد. مطالعات تطبیقی انجام‌شده میان مفهوم رسانه و مفهوم گردشگری، این موضوع را تشریح می‌کند. اینک باید دید نظریه مک‌لوهان در خصوص تقسیم‌بندی 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 سؤال مطرح می‌شود 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 ارزش‌افزاست، بدون اطلاعات پر حجم، بازدیدهای زیاد و آموشدنی‌های خسته‌کننده. در سوی دیگر طیف گردشگری سرد با انبوهی از اطلاعات و بازدیدهای پرهزینه و کم‌بازده قرار دارد که گردشگر را فرسوده و افسرده می‌کند. علی‌رغم وجود نقدهایی بر این مفهوم‌پردازی، که مواردی از آن در مقاله بیان شده، این تعمیم می‌تواند در مدیریت گردشگری فردی و اجتماعی مؤثر باشد.

**واژگان کلیدی** | رسانه، رسانه گرم و سرد، گردشگری گرم و سرد.

ارتباطی تأثیری شگرف بر جای می‌گذارند، عصری نو پدید می‌آورند و تمامی ارکان جوامع را تحت تأثیر قرار می‌دهند. در دنیای امروز رسانه‌ها در پیدایی عادات تازه، تکوین فرهنگ جهانی، تغییر در نگرش‌ها و رفتار آدمیان سهم بزرگی بر عهده دارند (ساروخانی، ۱۳۹۵). اساساً می‌توان گفت انسان امروز با رسانه زندگی می‌کند و رسانه جزء لاینفک حیات آدمی در این روزگار است. رسانه وظیفه انتقال پیام را بر عهده دارد و قادر است ذهنیت و ادراک مخاطب را تغییر دهد. رسانه به گروهی از محصولات، نهادها و تکنولوژی‌هایی اشاره دارد که به اشکال گوناگون مانند روزنامه، مجله، رادیو و تلویزیون، سینما، رسانه‌های دیجیتال و اینترنتی یافت می‌شوند (Long & Robinson, 2009). شاید در وهله اول به نظر برسد که بین رشته‌های مطالعات گردشگری و رسانه با دو موضوع مطالعاتی کاملاً مختلف مواجهیم

**مقدمه** | گرچه برخی دوران حاضر را عصر اتم یا فضا دانسته‌اند، ولی همگام با پیشرفت‌های چشمگیر بشر در زمینه علوم فضایی و آزمایشات هسته‌ای، گسترش ارتباطات الکترونیکی، توسعه سریع و بی‌سابقه وسایل و تکنولوژی ارتباطی، تأثیر شگرف آن‌ها بر جوامع بشری و تمامی جوانب زندگی روی کره خاکی نیز مشخصه بارز دوره‌ای است که در آن زندگی می‌کنیم. ارتباطات تبدیل به چنان جزء لاینفکی از زندگی انسان امروز شده که برای درک مسائل و مشکلات در همه زمینه‌های فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی، سیاسی و نظامی؛ مطالعه و شناخت دقیق وسایل ارتباطی و تأثیر آن‌ها از ضرورت خاصی برخوردار شده است. وسایل ارتباطی در دنیای امروز بر خلاف انتظار، پدیده‌های خنثی و صرفاً کاتالیزور نیستند، بلکه خود بر گردونه

\* نویسنده مسئول: mnegar51@gmail.com, 09195159323

به همان سرعت هم ناپدید می‌گردند این گردشگران زمانی که مردم درگیر یک فیلم یا یک کتاب پرفروش می‌شوند، تلاش می‌کنند تا به صحنه یک داستان تخیلی قدم بگذارند. به بیان دیگر این افراد برای تخیل خود نیازمند یک نقطه مرجع فیزیکی هستند (Reijnders, 2011). مرتبط‌ترین پژوهش انجام شده با این موضوع، تحقیقات ایمانی خوشخو و همکاران (۱۴۰۰) است که به مطالعه تطبیقی میان رسانه و گردشگری پرداخته و نشان داده است که گردشگری و رسانه هر دو «مکان تماشای» برای مخاطب خود فراهم می‌سازند، مفهومی که ریندرز آن را «مکان تخیل» می‌نامد. «ایجاد بستر سرگرمی و الگوسازی برای فراغت»، «خلق زمینه‌های آموزش»، «بازاری فرهنگی برای انتقال پیام‌های فرهنگی»، «ماهیت سمبلیک و نمادین»، «عملکرد سیستماتیک گسترده» از دیگر وجوه اشتراک این دو حوزه هستند. همچنین، هر دو «بازاری برای توسعه پایدار» محسوب می‌شوند، به طوری که رسانه، نگرانی مربوط به مشکلات زیست محیطی، اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی و سیاسی را بصورت جهانی پوشش می‌دهد و گردشگری نیز با اهدافی چون کاهش فقر، توانمندسازی زنان، مشارکت جامعه محلی، کاهش نشت اقتصادی، بهبود تعاملات فرهنگی و افزایش صلح و نوع‌دوستی، نیرویی قدرتمند در ایجاد توسعه پایدار بشمار می‌آید.

این مطالعه بیان می‌کند که گردشگری زمینه‌ساز ایجاد تعاملات فرهنگی، همگرایی و هم‌افزایی میان فرهنگ جامعه میزبان و جامعه میهمان است و گردشگر به عنوان یک انتقال دهنده پیام در سیستم گردشگری عمل می‌کند (همان).

#### • رسانه‌های گرم و سرد از دیدگاه مک‌لوهان

اصطلاح گرم و سرد از زبان محاوره‌ای آمریکا گرفته شده و اشاره‌ای است به تمایز میان لطیفه‌پردازی سرد که فهمیدن و لذت بردن از آن احتیاج به قدرت تخیل داشته و نکته‌های گرم که به دلیل صراحت و وضوح‌شان نیازی به تخیل ندارند (کازنو، ۱۳۶۴، ۴۵-۴۶). در این چارچوب، تمرکز مک‌لوهان بر فن‌آوری، او را به سوی تفاوت قائل شدن بین رسانه‌های گرم و سرد در زبان رایج در دهه ۱۹۶۰ میلادی، هدایت کرد (Williams, 2003). او بیان داشت که رسانه سرد، رسانه‌ای است که مشارکت زیادی را از جانب مخاطب طلب کرده، فهم پیام‌های آن احتیاج به قدرت تخیل او دارد، مستلزم صرف انرژی بیشتری است در حالی که دستاورد کمتری دارد. در صورتی که رسانه گرم آن است که مشارکت چندانی از مخاطب طلب نمی‌کند و به دلیل صراحت و وضوح، نیازی به تخیل ندارد و مخاطب با صرف انرژی کمتر، نتیجه بیشتری دریافت می‌کند و تغییرات هدفمندی در او ایجاد می‌شود (کازنو، ۱۳۶۴، ۴۵-۴۶).

مک‌لوهان در نگاه فلسفی خود به رسانه، رسانه‌های همه‌حسی را سرد و رسانه‌های تک‌حسی که تنها یکی از حواس مخاطب را به‌طور کامل و با قدرت به کار می‌گیرد، گرم معرفی می‌کند (رشیدی‌پور، ۱۳۵۲، ۱۱۳). رسانه گرم با حجم مفیدی از داده‌ها

ولی با تأمل بیشتر به سرعت می‌توان دریافت پتانسیل تلاقی این دو حوزه بسیار بالاست. اکثر قریب به اتفاق تحقیقات انجام شده با کلیدواژه‌های «گردشگری» و «رسانه» به نقش انواع رسانه‌ها در تبلیغات و بازاریابی گردشگری پرداخته‌اند. در واقع رسانه‌ها بیشترین اثربخشی را بر جریان گردشگری دارند و با تصاویر و اطلاعاتی که از یک مقصد منتشر می‌کنند، سبب توسعه گردشگری در آن مکان می‌شوند. از دیگر سو هم امروزه گردشگران خود تولیدکننده و مصرف‌کننده محتوای رسانه‌ها محسوب می‌شوند و تمامی این مطالعات بر رابطه عمیق و تنگاتنگ رسانه و گردشگری مهر تأیید می‌گذارند (ایمانی خوشخو و همکاران، ۱۴۰۰). اما فارغ از این نوع مواجهه با ارتباط میان رسانه و گردشگری آنچه بیشتر جالب توجه است این است که در دنیای امروز گردشگری را می‌توان در قامت یک رسانه یا بسان یک رسانه شناخت و این پدیده را از منظر یک رسانه مورد تحلیل و ارزیابی قرار داد. این موضوعی بدیع است و پژوهش‌ها و مطالعات تطبیقی بسیار اندکی در این باره انجام شده که اگر بگوییم این حوزه مورد غفلت پژوهشگران بوده سخن گزافی نگفته‌ایم. گردشگری و رسانه هر دو با دو فرایند جداگانه فهم خاصی از جهان و درگیری عاطفی متناسب با آن را برای انسان امروز حاصل می‌نمایند و در واقع هر دو در ترویج حالت احساسی همراه با فعالیت‌های تخیلی و شناختی شریک هستند (Crouch et al., 2005). ذات گردشگری همسویی سریع با تغییرات جدید معاصر است. در عصری که تکنولوژی وسایل ارتباطی تغییرات چشمگیری را در سبک زندگی به دنبال داشته است، این رسانه گردشگری است که از این تغییرات جدید با سرعت بالا بهره‌مند شده و توانسته کیفیت سفرهای جدید، سبک زندگی و در نتیجه کیفیت توسعه فردی را ارتقا دهد. بطوری که می‌توان گفت تعالی گردشگری با مفاهیم توسعه پایدار به صورت عملی وارد میدانی شده است که از مشخصه‌های آن سیستم‌سازی هدفمند با شاخصه‌های هوشمندی و از جنس ارتباطات امروزی است. به این ترتیب در ادامه با توجه به نگاه فلسفی مک‌لوهان<sup>۱</sup> به رسانه و دسته‌بندی رسانه‌ها به دو گروه سرد و گرم، قصد بر این است تا در این پژوهش نشان داده شود که آیا این مفهوم‌پردازی در دنیای رسانه به دنیای گردشگری نیز قابل تسری است؟ ظرفیت مقاصد سرد و گرم چگونه است؟ و رفتارهای گرم و سرد در گردشگران چه معنایی دارد؟

#### پیشینه پژوهش

با جستجوی دو کلیدواژه «رسانه» و «گردشگری» در موتورهای جستجوی در دسترس، تعداد قابل ملاحظه‌ای از پژوهش‌های گذشته به «نقش انواع رسانه در تبلیغات و بازاریابی» مقاصد گوناگون پرداخته‌اند و موارد بسیار محدودی هم «گردشگری رسانه‌ای» را مطالعه کرده‌اند. گردشگران رسانه‌ای دارای یک الگوی دمدمی مزاج هستند که به‌طور ناگهانی پدیدار می‌شوند و

گردشگری گرم اطلاعات زیاد و بی‌مصرف به گردشگر نمی‌دهد، بلکه فقط اطلاعاتی که مورد نیاز او است تا به هدفش برسد ارائه می‌کند (اطلاعات پرمغز). در گردشگری گرم، تلاش‌ها مطابق با هدف انجام می‌شود و از تلاش‌های بی‌مورد و اضافه در طول سفر کاسته شده ولی نتیجه زیاد حاصل می‌شود.

در گردشگری گرم، ظرفیت تحمل فرهنگ‌ها افزایش پیدا می‌کند و می‌توان از طریق آن به مدیریت ارتباطات بین فرهنگی پایدار و صلح‌آمیز دست یافت. مدیریت گردشگری به دنبال توسعه این نوع گردشگری است تا از طریق ورودی‌های کمتر، خروجی‌های بیشتری حاصل شود. در نتیجه، در گردشگری گرم نرخ تبدیل بالایی اتفاق می‌افتد که شادی پایدار و سلامت روانی و جسمی به همراه دارد. گردشگری گرم پایان ندارد و بعد از پایان سفر هم از طریق مجازی و هم از طریق ذهنی، دستاوردهای سفر تحلیل می‌شود و در یک پیوستار، به سفر بعدی مرتبط می‌شود.

گردشگری گرم غربال شده است و گردشگر تخصصی برای صنعت گردشگری به ارمغان می‌آورد که دستاوردهای اقتصادی بالایی دارد، به سمت دنیای پساپیست مدرن در حال حرکت است و در نهایت هدف از گردشگری گرم، معنابخشی به زندگی است.

#### • گردشگری سرد

در گردشگری سرد، مسافر هدف معینی ندارد، اطلاعات زیادی به او منتقل شده و او را خسته کرده است. در این گردشگری به جای نشان دادن واقعیت‌های مقصد، فقط جذابیت‌های توریستی آن نشان داده شده است. گردشگر پول زیادی از طریق پاساژگردی و خریدهای اضافه خرج می‌کند ولی دستاوردهای سفر ناچیز است. از نظر علم مدیریت گردشگری، نرخ تبدیل پایین رخ می‌دهد که شادی زودگذر و مقطعی به دنبال دارد. گردشگر به دنبال آرامش به سفر می‌رود ولی آنچه کمتر بدست آورده، همان آرامش و سلامت روان است. این نوع از گردشگری، گردشگر واقعی پرورش نمی‌دهد و اغلب مسافری عادی هم در این طیف قرار می‌گیرند.

#### • بررسی رفتارهای گردشگر گرم

در گردشگری گرم، گردشگر این امکان را دارد که از فرصت ایجادشده برای توسعه فردی و هویت‌سازی بهره‌برد و اصالت مقصد و جاذبه‌ها را شناسایی کند. در واقع، گردشگر گرم با سفر رفتن باعث نشت دلار از کشور نمی‌شود. زیرا چه بسا با توانمندی حاصل‌شده، بتواند چندین برابر دلاری که خارج شده، به کشور بازگرداند. در واقع این گردشگری نیست که سبب خروج ارز از کشور می‌شود، بلکه به نظر نگارندگان این سفر انسان‌های توسعه‌نیافته است که این مشکل را ایجاد می‌کند. توسعه فردی از گردشگر شخصیتی می‌سازد که می‌تواند ارزش فرهنگ خود را بشناسد و آن را با مردم دیگر از کشورهای دیگر به اشتراک بگذارد و وارد تعامل فرهنگی سازنده شود. گردشگر گرم، پاسدار فرهنگ و پیک صلح است.

همراه بوده و از نظر بیان مقصود، کامل است و آن چنان دارای وضوح و روشنی است که چیزی را باقی نمی‌گذارد. لذا به دخالت مخاطب در پر کردن فراموش‌شده‌ها و خلأها نیازی ندارد و همکاری او را به حداقل می‌رساند (مکلوهان، ۱۳۷۷، ۳۳-۳۷). به نظر مکلوهان برخلاف رسانه گرم، رسانه سرد دربرگیرنده است و نوعی غرق‌شدگی برای مخاطب به همراه دارد که اگر به صورت مدیریت‌شده استفاده نشود، سبب اتلاف وقت و انرژی می‌شوند. رسانه‌های سرد اغلب، به عنوان رسانه‌های کم‌مایه شناخته می‌شوند که اگر در مصرف آن‌ها افراط شود، علاوه بر هدر رفت منابع، سبب ایجاد افسردگی هم می‌شوند.

به هر صورت، بعد از صنعت چاپ، اغلب تکنولوژی‌ها گرم بوده‌اند. اما در عصر تلویزیون یک نوع بازگشت به ارزش‌های سرد مشاهده می‌شود و فرد در رویارویی با تکنولوژی‌ها نقشی فعال بازی می‌کند. این از جمله دلایلی است که نشان می‌دهد، رسانه فقط محتوا نیست، بلکه خودش پیام است (Rogaway, 1969).

بنابراین، بر مبنای معیارهایی که برای رسانه‌های گرم و سرد عنوان شده، می‌توان گفت رسانه‌های تلویزیون، تلفن، کاریکاتور، سمینار، داستان‌های مصور، نوشته‌های ایدئوگرافیک و کلام انسان جزو رسانه‌های سرد و رادیو، کتاب، عکس، مطبوعات، سینما، فیلم و ضبط صوت جزو رسانه‌های گرم هستند (همان). مکلوهان جوامع میزبان رسانه‌ها را نیز به دو دسته گرم و سرد تقسیم کرده است، یعنی برای فرهنگ مخاطب نیز اهمیت قائل می‌شود. او کشورهای عقب‌افتاده و کم‌سواد را مانند رسانه‌های سرد و کشورهای پیشرفته را چون رسانه‌های گرم دانسته است. سپس این پرسش را مطرح می‌کند که: «آیا یک رسانه گرم یا یک رسانه سرد، در یک فرهنگ گرم یا یک فرهنگ سرد متفاوت عمل می‌کند؟» و در پاسخ می‌گوید: «تکنولوژی رسانه‌های گرم در فرهنگ قبیل‌های تمایل به برهم زدن روابط اجتماعی سنتی و برقراری الگوهای جدید رفتار و روابط دارند» (مکلوهان، ۱۳۷۷، ۲۹).

#### • گردشگری گرم و سرد

با توجه به این که این پژوهش، گردشگری را در قامت یک رسانه و آن هم رسانه‌ای پر قدرت مطالعه کرده است، در ادامه به تعریف گردشگری گرم و گردشگری سرد، رفتار مصرف‌کننده (گردشگر) در این دو نوع از گردشگری و ویژگی‌های مقاصد گرم و سرد، با الگوگیری از مفهوم رسانه گرم و سرد می‌پردازیم (باباخانی، ۱۴۰۱، ۱۴۰۲).

#### • گردشگری گرم

گردشگری گرم را می‌توان نوعی از گردشگری دانست که گردشگر را در یک هدف خاص درگیر می‌کند. به عنوان مثال، گردشگری سلامت و یا گردشگری تجاری از نوع گردشگری گرم محسوب می‌شود که هدف از سفر و دستاوردهای سفر برای گردشگر مشخص است. این نوع گردشگری مخاطب را خسته نمی‌کند و انرژی او را تلف نمی‌کند، بلکه به صورت هدفمند برنامه‌های سفر را دنبال کرده تا به نتیجه دلخواه برسد.

### • مقاصد گردشگری سرد

مقصودی که به داشته‌های کنونی خود بسنده کند و برنامه‌ریزی برای توسعه خود نداشته باشد، مقصد سرد است. هدف این مقصد کسب درآمد از محصولات گردشگری است، بی‌آن‌که گردشگر را درگیر خود کند. چنین مقاصدی وفاداری گردشگر را تحریک نمی‌کنند و کششی برای جذب دوباره و چندباره گردشگران ندارند و به سختی می‌توانند شاهد جذب مجدد مسافران باشند.

### • نقدهای وارده بر مک‌لوهان

مفهوم‌پردازی مک‌لوهان در خصوص رسانه‌های گرم و سرد در طی سالیان گذشته موضوع بحث و نقدهای جدی بوده است. ادامه، به اهم این انتقادات اشاره می‌شود:

- ساده‌سازی بیش از حد: این گونه دسته‌بندی دوگانه و باینری، ماهیت پیچیده و گسترده ارتباطات و رسانه را به اندازه‌ای ساده‌سازی کرده که بسیاری از رسانه‌ها را نمی‌توان در آن گنجانند و در بینابین طیف قرار می‌گیرند و یا حتی برخی از آن‌ها ممکن است به طور هم‌زمان، ویژگی‌های هر دو دسته را دارا باشند (Postman, 2005, Meyrowitz, 1986).

- عدم پشتیبانی تجربی: اندیشمندان حوزه ارتباطات بر این باورند که این طبقه‌بندی مک‌لوهان ذهنی است و با تحقیقات تجربی پشتیبانی نمی‌شود و به نوعی فاقد مبانی واضح و عینی است (Innis, 1999, Meyrowitz, 1986).

- فقدان کاربردهای عملی: با وجود این که این ایده در مجامع علمی و فکری تأثیرگذار بوده ولی کاربرد عملی در دنیای واقعی نداشته است (Bolter & Grusin, 1999, Levinson, 2003).

- نادیده گرفتن بافت فرهنگی و تاریخی: برخی منتقدان بیان داشته‌اند که در بافت‌های فرهنگی و تاریخی متفاوت و در جوامع گوناگون و در زمان‌های مختلف، تلقی گرمی و سردی رسانه‌ها متفاوت خواهد بود و لزوماً برداشت یکسانی را ایجاد نمی‌کند (Carey, 1989, Moores, 1993).

- نادیده گرفتن تفاوت‌های فردی و گروهی انسان‌ها: تفاوت‌های فردی و گروهی بر نحوه درک و استفاده از رسانه تأثیرگذار است که می‌تواند بر گرمی و سردی آن هم اثرگذار باشد (Hall, 1980, Morley, 1980).

با وجود این انتقادات جدی مفاهیم گرم و سرد که مک‌لوهان به دنیای رسانه افزود، همچنان به این مفاهیم به طور گسترده در حوزه علوم ارتباطات توجه می‌شود و مفهوم‌پردازی او سبب درک بهتری از تعاملات انسان با فناوری‌های ارتباطی شده است. در واقع نقد منتقدان، این دیدگاه را غنی‌تر کرده و نشان از پیچیدگی دنیای ارتباطات و رسانه دارد.

با آن که برخی از عقاید مک‌لوهان در مورد تأثیر وسایل ارتباطی بر جوامع و فرهنگ انسانی با واقعیت‌های تاریخی و علمی منطبق نبوده و قابل اثبات نمی‌باشند و نظریات او در مورد آینده نیز،

همان طور که مک‌لوهان درباره رسانه گرم بیان می‌کند که این رسانه بر روی یکی از حواس تمرکز دارد، می‌توان گفت گردشگری و گردشگر گرم هم بر یک موضوع و هدف خاص از سفر تمرکز دارد و دستاورد آن را هم می‌چشد و تجربه می‌کند.

### • بررسی رفتارهای گردشگر سرد

در نقطه مقابل، در گردشگری سرد صرفاً یک جابه‌جایی فیزیکی رخ داده است. گردشگر پس از سفر، احساسی از تغییر و تعالی ندارد. این گردشگر، فقط پول از کشور خارج می‌کند و نمی‌داند از داشته‌ها و سرمایه‌های ملی خود چگونه بهره‌بردار (ضعف سواد گردشگری). در گردشگری هوشمند، فقط قدرت رسانه مطرح نیست، بلکه قدرت افرادی که از رسانه استفاده می‌کنند بسیار با اهمیت‌تر است. به بیان دیگر، در نسل چهارم گردشگری فقط تغییر ابزار مطرح نیست بلکه توسعه فردی گردشگر مهم است. در گردشگری سرد، مسافر تمرکزی ندارد و لذا در جریان سفر و در رویدادها و اتفاقاتی که می‌افتد غرق می‌شود. او هم می‌خواهد تفریح کند، هم خرید کند و هم بیشتر جاذبه‌ها را بازدید کند و در این راستا، پول و انرژی زیادی خرج کرده اما دستاوردی را احساس نمی‌کند که حتی بتواند آن را برای خود و دیگری تبیین نماید. در برخی موارد نیز، تصمیم‌های هیجان‌زده گردشگر سرد باعث می‌شود که با خریدها و بازدیدهای اضافه، در مجموع وقت، انرژی و پول چندین برابری را نسبت به گردشگر گرم خرج کرده اما کمتر از او تجربیات خاص و انحصاری از سفر کسب می‌کند و حتی به افسردگی و دلمردگی پس از سفر نیز دچار می‌شود. نکته آخر این که گردشگر سرد به جای مسلط‌بودن بر رسانه، تحت سیطره رسانه است. لذا هدفش از سفر یا خودنمایی و به رخ کشیدن سفرهای لوکس و لاکچری است و یا در جهت تخریب داشته‌های فرهنگ خودی است. این نکته حائز اهمیت است که گردشگر گرم و سرد در دو سوی یک طیف قرار دارند. به این معنی که نمی‌توان نظر صفر و صدی برای گردشگران قائل شد. اما می‌توان با این الگو بیان داشت که با توسعه فردی می‌توان از اثرات منفی گردشگری سرد کاسته و به اثرات مثبت گردشگری گرم افزود.

### • مقاصد گردشگری گرم

مقصودی که بتواند بر نقاط قوت خود تمرکز کرده و تلاش کند تا ضعف‌هایش را هم به قوت و فرصت تبدیل کند، مقصد گرم گردشگری است و با توسعه خود می‌تواند میزبان گردشگران گرم باشد. چنین مقصدی می‌تواند فراگرد تعالی را برای گردشگر ایجاد کند. این مقصد تمام فرایندهای خرد و کلانش را به صورت آسانی چنل<sup>۲</sup> سامان داده تا بتواند گردشگر هدف خود را بارها و بارها به سمت خود جذب کند. در چنین مقاصدی، جاذبه‌ها یکپارچه و در نظامی وحدت‌آفرین مشاهده می‌شوند، به طوری که گردشگر تا مدت‌ها پس از بازگشت از مقصد فکر و ذهنش درگیر مقصد است و حضور در آن مکان توانسته است به او ایده‌هایی نو برای توسعه شخصی ببخشد.

جامعه میهمان و جامعه میزبان، در قامت یک رسانه به گسترش و تعمیق نظر و اندیشه می‌انجامد و هر دو فرصتی برای تجربه، تفریح، آموزش و الگوبرداری فراهم می‌آورد.

از میان نظریه‌پردازان متعدد حوزه ارتباطات، مارشال مک‌لوهان به عنوان بنیان‌گذار نظریه رسانه‌های گرم و سرد شناخته می‌شود. نظریه‌ای که گرچه با انتقادهای جدی مواجه بوده ولی همچنان توانسته با وجود گذشت بیش از شش دهه، به عنوان مفهومی درخور توجه مطرح باشد. او معتقد است، زمانی که رسانه‌ای بتواند یکی از حواس انسانی را امتداد بخشد و آن را عمیقاً درگیر کند، به آن رسانه گرم می‌گویند. مانند رادیو یا سینما که قادر است بار معنایی خود را به وضوح به مخاطب منتقل کند و در مقابل رسانه سرد، رسانه‌ای است که مخاطب باید با کمک سایر حواس به استقبال آن رود و حجم زیادی از

اطلاعات بر اطلاعات داده‌شده از سوی رسانه اضافه کند تا بتواند فهم کاملی از پیام به دست آورد. مانند کلام، تلویزیون و سمینار. در این پژوهش، نگارندگان تلاش کردند به دلیل این که گردشگری می‌تواند در قامت یک رسانه عرض اندام کند، پای مفاهیم گرم و سرد دنیای رسانه را به مطالعات گردشگری باز کنند تا با این مفهوم‌پردازی جدید، فرصتی برای شناخت و تعمق بیشتر در انواع گردشگری حاصل آید. به طوری که گردشگری گرم، گردشگری هدفمند و فاقد اطلاعات زیاد بی‌مصرف و خسته‌کننده است و کل سفر به شکل یک نظام هماهنگ و ارزش‌افزا متجلی می‌شود. درست نقطه مقابل آن گردشگری سرد است که مسافر را در انبوهی از اطلاعات و بازدیدها و آموخته‌های پرهزینه و کم‌بازده فرسوده می‌کند. اما باید توجه داشت، همانطور که افراد جامعه لزوماً مصرف‌کننده یکی از دو رسانه گرم یا رسانه سرد نیستند و به فراخور توسعه‌یافتگی، استفاده ترکیبی از رسانه‌ها را در زندگی خود مدیریت می‌کنند، در حوزه گردشگری نیز چنین است. به عنوان مثال، تماشای تلویزیون یا گذران وقت در اینستاگرام به عنوان یک رسانه سرد مضر نیست، اما افراط در آن، فرد را فرسوده و افسرده می‌کند. در مقابل کسی که اهل مطالعه کتاب است، سینما می‌رود و یا ویدئوهای نسبتاً طولانی مدت و عمیق یوتیوب را جایگزین آن می‌کند، ضمن تجربه تغییرات هدفمند و مؤثر، حس خوشایند پایداری را هم برای خود می‌آفریند. در گردشگری هم گردشگری سرد به خودی خود نکوهش نمی‌شود، اما افراط در آن و عبور نکردن از این لایه سطحی برای رسیدن به لایه‌های عمیق‌تر گردشگری (گردشگری گرم) در درازمدت باعث ائتلاف زمان، پول، انرژی و استعدادها گردشگر و جامعه مقصد می‌شود.

در این جا، مدیریت گردشگری در حوزه فردی و اجتماعی یعنی شناخت گردشگری گرم و سرد و بهره‌بردن از هر کدام به فراخور شرایط و با انگیزه ایجاد تعادل و توسعه در زندگی. به بیان دیگر،

بیش از هر چیز تخیل آمیز به نظر می‌رسد، باید توجه داشت، او نمی‌خواهد که تفسیرهایش نتیجه‌گیری‌های مسلم و قطعی به حساب آید، بلکه ترجیح می‌دهد، نقطه آغازی برای تفکر در این حوزه باشد. بنابراین، اگر تمامی موزاییک‌هایی که تفکر مک‌لوهان را تشکیل می‌دهند پذیرفته نشود، باز هم باید اذعان کرد که بخش‌هایی از عقاید وی سبب شده که پرتو جدیدی بر جهان ارتباطات افکنده شود و زمینه‌ساز ارائه نظریه‌های جامع‌تر و کامل‌تری باشد. بالاخره باید اعتراف کرد که درک انسان امروزی از وسایل ارتباطی بعد از انتشار کتب مک‌لوهان دچار تحول اساسی شده و آشنایی با افکار وی در مقابل دیدگان تمامی کسانی که ارتباطات انسانی و وسایل ارتباطی را موضوع مطالعات جدی خود قرار می‌دهند، دریچه نوینی می‌گشاید (مک‌لوهان، ۱۳۷۷، ۴۳).

### • نقدی بر گردشگری گرم و سرد

در مواجهه اول می‌توان نقدهای وارده بر نظر مک‌لوهان در خصوص مفهوم‌پردازی رسانه‌های گرم و سرد را به طبقه‌بندی گردشگری به دو طبقه گردشگری گرم و گردشگری سرد نیز تعمیم داد. اما می‌توان نقد دیگری هم بر آن افزود که برای رسیدن به لایه‌های عمیق گردشگری (گردشگری گرم) لاجرم نیاز به عبور از پوسته گردشگری (گردشگری سرد) است. همانطور که بیان شد، گردشگری گرم، گردشگری انسان توسعه‌یافته است و یکی از بهترین مسیرهای توسعه یافتن آدمی، سفر است. اگر متوجه این دور نباشیم، در واقع منع افراد از گردشگری سرد، در درازمدت به معنی منع آنان از گردشگری گرم است. به بیان دیگر، انواع گردشگری را نمی‌توان لزوماً در طیفی قرار داد که دو قطب آن گردشگری گرم و گردشگری سرد باشند، بلکه این طبقه‌بندی حرارتی از گردشگری مانند پیاز، لایه لایه است و برای درک و دریافت گردشگری گرم، گردشگران، عرضه‌کنندگان خدمات گردشگری و مدیران مقاصد گریزی ندارند جز آن که از لایه‌های سطحی‌تر گردشگری سرد عبور کنند.

در همین رابطه، یک موضوع قابل ذکر این است که رها بودن و غرق‌شدگی که در گردشگری سرد مورد نکوهش است، در گردشگری گرم هم می‌تواند رخ دهد. با این تفاوت که در گردشگری گرم آگاهانه و هوشمندانه و مختص گردشگران فرهیخته است و با غرق‌شدگی در گردشگری سرد که ناشی از کم‌خردی و بی‌مایگی گردشگر است تفاوت‌های معنی‌داری دارد.

### جمع‌بندی

گردشگری یک نظام ارتباطی قدرتمند است و مطالعه تطبیقی میان گردشگری و رسانه نشان‌دهنده ابعاد مشترک متعدد این دو پدیده است. رسانه‌ها از طریق انتقال ارزش‌ها، نگرش‌ها و دیدگاه‌ها به فهم بیشتر ما از دنیای پیرامون کمک می‌کنند. این در حالی است که گردشگری هم با برقراری تعامل میان

تفاوت‌های فرهنگی، تاریخی، فردی و اجتماعی جوامع که سبب تأثیرگذاری متفاوت رسانه بر مخاطب می‌گردد. لیکن نگارندگان بر این باورند که زبان و عمل همواره در تعاملی دوسویه هستند و گسترش مفاهیم در حوزه زبانی به طور مستقیم بر درک ما از واقعیت و تفکر و نگرش ما تأثیرگذار است و سبب تغییر و توسعه در رفتار ما می‌شود. ضمن این که این تعامل رفت و برگشتی می‌تواند زمینه‌ساز نظریه‌هایی غنی‌تر و کاربردی‌تر هم بشود.

گردشگری پایدار در گرو زمینه‌سازی برای توسعه گردشگری گرم است.

نکته قابل توجه این است که توسعه مفاهیم گرم و سرد از دنیای رسانه به دنیای گردشگری، همانطور که در همان حوزه ارتباطات هم با نقدهای جدی مواجه بود، در حوزه مطالعات گردشگری هم قابل نقد است که مواردی از آن در این پژوهش بیان شده است. از جمله ساده‌سازی بیش از حد و توجه نکردن به

## پی‌نوشت

۱. هربرت مارشال مک‌لوهان (به انگلیسی: Marshall McLuhan) (۲۱ ژوئیه ۱۹۱۱ - ۳۱ دسامبر ۱۹۸۰) اندیشمندی کانادایی که مرکز مطالعات رسانه‌ای را در دانشگاه تورنتو تأسیس کرد.
۲. Omnichannel: چندین کانال ارتباطی که یکپارچه‌سازی شده است و پیام واحدی را انتقال می‌دهد.

## فهرست منابع

- Lowe, & P. Willis (Eds.), *Culture, media, language: Working papers in cultural studies* (pp. 63-87). Hutchinson.
- Innis, H. A. (1999). *The bias of communication*. University of Toronto Press.
- Levinson, P. (2003). *Digital McLuhan: A guide to the information millennium*. Routledge.
- Long, P., & Robinson, M. (2009). Tourism, popular culture and the media. In T. Jamal & M. Robinson (Eds.), *The SAGE handbook of tourism studies* (pp. 98-114). Sage.
- Meyrowitz, J. (1986). *No sense of place: The impact of electronic media on social behavior*. Oxford University Press.
- Moores, S. (1993). *Interpreting audiences: The ethnography of media consumption*. Sage.
- Morley, D. G. (1980). *The Nationwide audience: Structure and decoding*. British Film Institute.
- Postman, N. (2005). *Amusing ourselves to death: Public discourse in the age of show business*. Penguin.
- Reijnders, S. (2011). *Places of the imagination: Media, tourism, culture*. Routledge.
- Rogaway, P. (1969). *The Playboy Interview: Marshall McLuhan*. Playboy Magazine.
- Williams, K. (2003). *Understanding media theory*. Arnold.
- ایمانی خوشخو، محمدحسین؛ پورجهان، ساره و مهاجر، بشری. (۱۴۰۰). گردشگری و رسانه، دیدگاه تطبیقی. هجدهمین کنفرانس بین‌المللی مدیریت، تهران. <https://civilica.com/doc/1486927>
- باباخانی، لیلا. (۱۴۰۱). تبیین نقش رسانه‌ها (فیلم کوتاه) در ارتقای مدیریت ارتباطات بین فرهنگی پایدار در صنعت گردشگری، مطالعه موردی ایران و عمان [پایان‌نامه منتشر نشده دکتری]. دانشگاه علم و فرهنگ.
- باباخانی، لیلا. (۱۴۰۲). گردشگری هوشمند (نسل چهارم گردشگری). ساکو.
- رشیدپور، ابراهیم. (۱۳۵۲). آینه‌های جیبی آقای مک‌لوهان. انتشارات سروش.
- ساروخانی، باقر. (۱۳۹۵). جامعه‌شناسی ارتباطات (ویرایش افسانه‌کارونی). اطلاعات.
- کازنو، ژان. (۱۳۶۴). قدرت تلویزیون (ترجمه علی اسدی). انتشارات امیرکبیر. (اثر اصلی منتشره ۱۹۷۴).
- مک‌لوهان، هبرت مارشال. (۱۳۷۷). برای درک رسانه‌ها (ترجمه سعید آذری). مرکز تحقیقات مطالعات و سنجش برنامه‌های سازمان صداوسیما. (اثر اصلی منتشره ۱۹۷۴).
- Bolter, J. D., & Grusin, R. (1999). *Remediation: Understanding new media*. MIT Press.
- Carey, J. W. (1989). *Communication as culture: Essays on media and society*. Unwin Hyman.
- Crouch, D., Jackson, R., & Thompson, F. (2005). *Media and the tourist imagination*. Routledge.
- Hall, S. W. (1980). Encoding/Decoding. In S. Hall, D. Hobson, A.

### COPYRIGHTS

Copyright for this article is retained by the authors with publication rights granted to Tourism of Culture journal. This is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution License (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).



### نحوه ارجاع به این مقاله

باباخانی، لیلا و بسسته‌نگار، مهرنوش. (۱۴۰۳). گردشگری گرم و سرد؛ گردشگری در قامت رسانه. گردشگری فرهنگ، ۵(۱۷)، ۲۶-۳۱.

DOI: 10.22034/toc.2024.450382.1153

URL: [https://www.toc-sj.com/article\\_200841.html](https://www.toc-sj.com/article_200841.html)

