

معماری گردشگری به عنوان علم آینده از رسانه تا فرهنگ

در قرن بیست و یکم گردشگری از یک فعالیت اقتصادی و خدماتی فراتر رفته و به تدریج در حال تبدیل شدن به یک علم پیشرفته، میان رشته‌ای و آینده‌محور است. علمی که در نقطه تلاقی اقتصاد، کارآفرینی، فرهنگ، فناوری، ارتباطات، روان‌شناسی، داده، هوش مصنوعی و... شکل می‌گیرد. تحولات عمیق جهانی؛ از تغییرات اقلیمی و بحران‌های ژئوپلیتیک گرفته تا انقلاب‌های دیجیتال و هوش مصنوعی؛ نشان داده‌اند که گردشگری دیگر قابل تحلیل با مدل‌های تک‌بعدی و سنتی نیست و نیازمند چارچوب‌های علمی نوین با رویکردهای قدرت نرم و همچنین استفاده از روش‌های تحقیق کیفی است. در منظومه جدید گردشگری؛ رسانه دیگر صرفاً ابزار اطلاع‌رسانی یا تبلیغ مقصد نیست، بلکه به زیرساخت راهبردی پیونددهنده لایه‌های معنا، فرهنگ، تجربه، علم و فناوری تبدیل شده است. بدون رسانه، گردشگری آینده نه قابل روایت، نه قابل ادراک و نه قابل انتقال است. رسانه همان فضایی است که در آن تجربه گردشگری؛ «ترجمه»، «بازسازی» و «تکثیر» می‌شود. در رویکردهای کلاسیک، رسانه نقش واسطه‌ای منفعل داشت. اما در گردشگری نسل‌های جدید؛ رسانه به معمار تجربه تبدیل شده است. آنچه گردشگر پیش از سفر تصور می‌کند، در حین سفر تجربه می‌کند و پس از سفر روایت می‌کند؛ همگی در بستر رسانه شکل می‌گیرند. از تصویر و ویدئو گرفته تا روایت دیجیتال، پلتفرم‌های هوشمند، هوش مصنوعی، متاورس و... رسانه نه تنها تجربه را بازتاب می‌دهد، بلکه آن را بازآفرینی می‌کند. در این چارچوب، مرز میان «رسانه» و «مقصد» از بین می‌رود. مقصد خود به یک رسانه تبدیل می‌شود و رسانه به امتداد نامرئی مقصد می‌پیوندد. فرهنگ ذاتا امری غیرمادی، لایه‌مند و معنایی است. رسانه این امکان را فراهم می‌کند که فرهنگ از حالت ایستا و محلی خارج شده و به تجربه‌ای پویا، قابل درک و جهانی تبدیل شود. بدون رسانه فرهنگ در گردشگری یا به کلیشه فروکاسته می‌شود یا به شیء موزه‌ای تقلیل می‌یابد. رسانه با استفاده از روایت‌سازی، نشانه‌شناسی، زبان بصری و تعامل‌پذیری؛ فرهنگ را به تجربه‌ای زنده و قابل مشارکت تبدیل می‌کند. در نتیجه؛ گردشگری فرهنگی موفق، بیش از آنکه وابسته به منابع فیزیکی باشد، به سواد رسانه‌ای و مهندسی ارتباطات وابسته است. هر گردشگر یک رسانه است. هر تجربه یک پیام و هر روایت، بخشی از دیپلماسی نامرئی یک کشور یا یک فرهنگ به حساب می‌آید. یکی از نقش‌های کلیدی رسانه در آینده گردشگری، کمک به تبدیل آن به یک علم داده‌محور و تحلیلی است. رسانه‌های دیجیتال، شبکه‌های اجتماعی و پلتفرم‌های هوشمند، حجم عظیمی از داده‌های رفتاری، احساسی و فرهنگی تولید می‌کنند. این داده‌ها ماده خام علم گردشگری آینده هستند. علمی که می‌تواند الگوهای تجربه، ترجیح، معنا و تعامل انسانی را تحلیل و پیش‌بینی کند. بدون رسانه این داده‌ها وجود ندارند و بدون داده، گردشگری در سطح توصیف باقی می‌ماند و به علم تبدیل نمی‌شود.

در عصر هوش مصنوعی و گردشگری هوشمند؛ رسانه نقش مترجم میان انسان و فناوری را ایفا می‌کند. فناوری بدون رسانه، سرد، نامفهوم و غیرانسانی است. رسانه به فناوری زبان، روایت و حس می‌دهد و آن را در خدمت تجربه انسانی قرار می‌دهد. در گردشگری جدید رسانه تعیین می‌کند که فناوری چگونه دیده شود؟ چگونه پذیرفته شود؟ و چگونه معنا پیدا کند؟ از راهنمایان هوشمند گرفته تا تجربه‌های متاورسی و... این رسانه است که لایه انسانی را حفظ می‌کند. رسانه مهم‌ترین حامل قدرت نرم در گردشگری است. روایت‌های رسانه‌ای: تصویر مقصد، احساس امنیت، جذابیت فرهنگی و حتی اعتماد جهانی را می‌سازند. رسانه فقط بازتاب واقعیت نیست، بلکه بخشی از واقعیت سیاسی- فرهنگی جهان است. گردشگری، بدون معماری رسانه‌ای قادر به تولید قدرت نرم پایدار نیست و رسانه‌ای که فاقد درک عمیق از منطق گردشگری باشد، ناگزیر به سطح تبلیغات تقلیل می‌یابد. تنها با تبدیل گردشگری به یک رسانه زنده و تجربه‌محور؛ می‌توان به شکل‌گیری و تقویت قدرت نرم مؤثر و ماندگار دست یافت. اگر فرهنگ روح گردشگری باشد و فناوری ابزار آن، رسانه سیستم عصبی این پیکره است؛ سیستمی که احساس را منتقل می‌کند، معنا را پردازش می‌کند و واکنش را ممکن می‌سازد. آینده گردشگری نه در مقصدسازی صرف، بلکه در رسانه‌سازی هوشمند تجربه رقم می‌خورد. در جهان پیچیده و چندلایه امروز تنها رسانه گردشگری است که می‌تواند میان علم، فرهنگ، فناوری و انسان پیوندی معنادار برقرار کند، و گردشگری را از یک فعالیت صرفاً اقتصادی به یک نیروی تمدن‌ساز تبدیل کند.

لیلا باباخانی

دکترای تخصصی مدیریت گردشگری، پسادکتری مدیریت کسب و کار، دانشکده اقتصاد و مدیریت، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران
leilabakhani@yahoo.com

COPYRIGHTS

Copyright for this article is retained by the authors with publication rights granted to Manzar 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. (۱۴۰۴). معماری گردشگری به عنوان علم آینده از رسانه تا فرهنگ. گردشگری فرهنگ، ۶(۲۳)، ۳.

DOI: 10.22034/toc.2026.240609

URL: https://www.toc-sj.com/article_240609.html

