

New Media Dimensions in Tourism Destination Management

Seyed Mohammad Mousavi¹

Received: 2025-05-14, Accepted: 2025-11-11

Doi: 10.22034/rcc.2025.2060627.1217

Extended Abstract

Purpose

In this research, the main goal is to identify and extract new opportunities in tourism destination management based on influential media and through recent domestic and foreign literature and research in the fields of tourism, communications, and media. In fact, the question of this research is: What are the new opportunities in tourism destination management based on media?

Design/methodology/approach

In this study, existing literature and theoretical sources, as well as domestic and foreign published scientific research, have been used as primary data. Also, in this study, to strengthen the credibility and validity of the content analysis based on library data, the peer review method has been used. These peers included three faculty members and researchers with experience in qualitative research methods and familiarity with the research topic. In this process, the primary analyses were reviewed and critiqued by independent researchers to ensure that the interpretation of the data was free from individual biases and assumptions.

Methods

The present study is a survey and applied study, and the statistical population of this study includes a number of tourism industry stakeholders, including faculty members of tourism schools, managers, employees, and entrepreneurs in the tourism industry. In this study, 35 tourism stakeholders were selected as the sample. Then, a designed questionnaire was distributed among them using random sampling.

The data collection tool was a questionnaire derived from Denison's standard organizational culture model, which includes 60 components with four main dimensions, according to Table 1, based on a five-point Likert scale from very little (1) to very much (5). This questionnaire was used by the authors of the book *Organizational Culture Based on the Denison Model* (Manourian et al., 2007) and based on its latest revised version (Denison et al., 2007), which was translated into Persian after obtaining permission from its author, Denison. In this research, the Denison standard questionnaire was used to prepare the organizational culture model, the validity of which was confirmed by professors and the Denison Organizational Culture Consulting Company. It should be noted that a copy of the Persian translation of the questionnaire was registered at Denison Organizational Culture Consulting Company after being confirmed by Dr. Denison. To measure the reli-

1. Assistant Professor, Department of Tourism Management, Faculty of Literature and Humanities, Shahrekord University, Shahrekord, Iran.
Email: s.mohammadmousavi@sku.ac.ir

ability of the questionnaire, Cronbach's alpha coefficient was calculated using SPSS software, and the obtained value was 0.96, which indicates the acceptable reliability of the research tool. Finally, the components were ranked according to their main dimensions using Excel software and the fuzzy TOPSIS method.

Findings

As observed by examining the codes obtained from recent domestic and foreign research, as well as new research literature, new media dimensions in tourism management include four structural themes: new economic opportunities, new content opportunities, new access opportunities, and new experience opportunities.

Accordingly, new media dimensions have provided grounds and opportunities for improving the tourism business environment, and managers in this field can use new media and social networks to provide new economic opportunities, content, access to customers, and experiences for tourists. This is important through market analysis, analysis and evaluation of competitors, content creation, programs, and influential people such as bloggers, as well as the expansion of the Internet among people and globally. Of course, it also provides the possibility of a virtual travel experience and the sharing of tourists' post-trip experiences for tourists who intend to travel. Therefore, the appropriate method for applying new media dimensions in tourism management is to strengthen media infrastructure, attract capital correctly, and promote expert and up-to-date tourism human resources. Of course, market awareness and up-to-date and correct marketing also play an important role in ultimate success. Therefore, past shortcomings can be compensated for, and, to a large extent, steps can be taken to complete and sustainably develop tourism businesses with the help of the media.

Research limitations/implications

In this study, there was a fundamental weakness in the research literature and theoretical foundations in the field of tourism and media. It is suggested that, considering the model presented in this study, future research should develop the current model and, based on technological developments in the field of tourism, present more up-to-date models for tourism managers and businesses.

Practical implications

This research provides a scientific framework for tourism managers and businesses to engage with their tourists based on the advancement of media and social networks, in order to organize their future plans and actions in a completely scientific manner.

Social implications

This research can increase tourist satisfaction through better and more up-to-date management in the field of tourism. By recognizing and using these opportunities, tourism managers can increase tourist satisfaction and using new economic, content, access, and experience opportunities, we can use these grounds to attract greater tourist satisfaction and grow tourism businesses. Also, this model can be a scientific guide for managers and policymakers in tourism regarding new media dimensions and can better explain the path of tourism growth in the country.

Originality/value

This article provides a scientific background on new opportunities in the country's tourism industry based on media, for businesses and managers in the private and public sectors in this field.

Keywords: Tourism, Media, Social Networks, Tourism Management, Tourism Destinations

مدیریت مقاصد گردشگری با رویکردی راهبردی بر ابعاد نوین رسانه‌ای

سید محمد موسوی^۱

دریافت: ۲۴ اردیبهشت ۱۴۰۴، پذیرش: ۲۰ آبان ۱۴۰۴

DOI: 10.22034/rcc.2025.2060627.1217

چکیده

هدف این مقاله این است تا فرصت‌های نوین در صنعت گردشگری بر اساس رسانه مورد شناسایی و البته بررسی قرار گیرد. این تحقیق با روش کیفی و با هدف کاربردی انجام گردیده است. در این مقاله متون به‌دست‌آمده از پژوهش‌های گذشته داخلی و خارجی و ادبیات نوین پژوهشی در خصوص گردشگری، ارتباطات و رسانه مورد بررسی قرار گرفت. لذا بر همین اساس سعی شد تا با استفاده از روش تحلیل مضمون داده‌های به‌دست‌آمده مورد تجزیه و تحلیل قرار گیرد. بر اساس یافته‌های بدست‌آمده، ۴ مضمون ساختاری (فرصت‌های نوین اقتصادی، فرصت‌های نوین محتوایی، فرصت‌های نوین دسترسی و فرصت‌های نوین تجربه) استخراج گردید. نتایج نشان می‌دهد که افزایش و سهولت دسترسی گردشگران به شبکه‌های مجازی و برنامه‌های خاص موجب تغییر دیدگاه مخاطب (یا گردشگر) می‌شود. به نظر می‌رسد امروزه ترکیب گردشگری، فیلم و فضای مجازی منجر به تغییر رفتار مخاطبان در گردشگری شده و تصویرسازی‌های اثربخش رسانه‌ای از فرهنگ یا تاریخ و طبیعت مقصد نیز منجر به افزایش کارایی در جذب گردشگران بالقوه می‌گردد.

کلیدواژه‌ها: گردشگری، رسانه، شبکه‌های اجتماعی، مدیریت گردشگری، مقاصد گردشگری

۱. استادیار گروه مدیریت جهانگردی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه شهرکرد، شهرکرد ایران.

Email: s.mohammadmousavi@sku.ac.ir

 0000-0003-1634-445X

بیان مسئله

گردشگری به عنوان یکی از پویاترین و رقابتی‌ترین بخش‌ها در اقتصاد جهانی، مستلزم ظرفیت سازگاری مداوم با نیازها و خواسته‌های در حال تغییر گردشگر است، زیرا رضایت، رفاه و لذت مسافر از نقاط کانونی اصلی در شکل‌دهی به صنعت گردشگری است (طاها^۱ و همکاران، ۲۰۱۸). چراکه گردشگری مجموعه‌ای از تعامل‌ها در فرایند جذب و مهمانداری، بین گردشگران و متصدیان سفر، دولت‌های مبدا و مقصد و مردم محلی است (سلیمان‌پور، ۲۰۰۶: ۱۲). در گردشگری افراد در ارتباط با کار و حرفه خودشان نیز سفر می‌کنند (گردشگر تجاری) و شامل آنهایی که برای فعالیت‌های علمی و تحقیقاتی سفر می‌روند (گردشگر علمی) نیز می‌شود. در واقع بر این مبنا تأثیرپذیری اجتماعی از محیط و تأثیرگذاری بر محیط را در دامنه بسیار وسیعی پیدا می‌کند (زاهدی، ۱۳۹۷: ۴). امروزه به عقیده بسیاری از کارشناسان و محققان، گردشگری و مسافرت یک پدیده مهم اجتماعی است که منجر به ارتباط میان افراد و گروه‌های مختلف اجتماعی و فرهنگی در مقاصد گردشگری می‌شود (موسوی و همکاران، ۱۳۹۸).

با ظهور رسانه‌های اجتماعی، گردشگری فرهنگی به عنوان یک حوزه قابل توجه مورد علاقه محققان و دست‌اندرکاران ظاهر شده است (کارکا و پلات^۲، ۲۰۲۲). رسانه‌ها محصول پیشرفت تکنولوژی در عصر حاضر است و گردشگری در واقع شکلی از فرهنگ عامه است و فرهنگ عامه به عنوان عاملی در شکل‌دهی گردشگری معاصر محسوب می‌شود. نقش رسانه هم از نقطه نظر ارتباطی و هم به عنوان شکلی از سرگرمی که منجر به توسعه گردشگری می‌شود، در مرکز این روابط قرار دارد (تعظیم و رابینسون^۳، ۱۳۹۴). پیشرفت‌های فناوری موجب توانمندسازی بخش‌های صنعت گردشگری در راستای شکل‌گیری بازارها، شیوه‌ها و استراتژی‌های رقابتی جدید در مقصدها شده است. همچنین بسیاری از تکنولوژی‌ها به نزدیک شدن گردشگری به مفهوم پایداری کمک می‌کنند (سیگالا^۴، ۲۰۱۸).

امروزه پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی به‌طور فعال توسط هتل‌ها، آژانس‌های مسافرتی و مراکز خدمات‌پذیری برای به اشتراک گذاشتن اطلاعات، توصیه‌ها و نظرات برای اهداف رقابتی شان استفاده می‌شوند. این پلتفرم‌های شامل فیس‌بوک، اینستاگرام، توییتر و یوتیوب است که پایه اصلی

محتوای مرتبط با گردشگری هستند (گوسلینگ^۵، ۲۰۲۱). همچنین رسانه‌های اجتماعی به‌طور فزاینده‌ای نقش مهمی در جست‌وجوی اطلاعات سفر و تصمیم‌گیری ایفا می‌کنند. شبکه‌های اجتماعی بر نحوه انتخاب ما برای سفر، بازدید از یک مکان یا دیدن یک نقطه عطف خاص تأثیر دارند. (وارگا و گابور^۶، ۲۰۲۱).

در ایران وضعیت گردشگری در سال‌های اخیر متغیر بوده است. برای نمونه، در سال ۱۳۹۸ و تا پیش از شیوع کرونا بیش از ۸/۸ میلیون گردشگر خارجی به کشور وارد شدند که رکورد تاریخی محسوب می‌شود. همچنین درآمد حاصل از گردشگران ورودی در سال‌های ۱۳۹۷ تا ۱۴۰۱ نشان‌دهنده نوسان‌های قابل توجهی بوده است، به طوری که درآمد در سال ۱۳۹۸ به حدود ۱۱۷۰۰ میلیون دلار رسیده است (سالنامه آماری وزارت میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی، ۱۴۰۲). این داده‌ها نشان می‌دهد ظرفیت بالقوه ایران در جذب گردشگر وجود دارد، اما نوسان‌ها و چالش‌ها نیز زیاد است.

امروزه رسانه نه تنها به عنوان کانال ارتباطی، بلکه به عنوان عاملی تأثیرگذار در تصمیم‌گیری سفر، بازاریابی مقصد و تجربه گردشگر شناخته می‌شود (کارکا و پلات^۷، ۲۰۲۲). پژوهش‌های اخیر نیز نشان داده‌اند کیفیت محتوای رسانه‌ای می‌تواند بر تمایل سفر گردشگران تأثیر مثبت بگذارد. در ایران نیز فرصت‌های نوین صنعت گردشگری تحت تأثیر رسانه‌های اجتماعی و جمعی با ابعادی جدید قرار گرفته و شرایط جدیدی را برای کسب و کارها و مدیران گردشگری کشور به وجود آورده است. لذا لازم است صنعت گردشگری با تبعیت از پیشرفت‌های فناوری در حوزه رسانه مسیر خود را با این تحولات هماهنگ نماید. از طرفی در سال‌های اخیر، در ایران رسانه‌های اجتماعی به بخشی جدایی‌ناپذیر از زندگی روزمره ما تبدیل شده‌اند و بر تصمیمات و رفتارهای ما تأثیر می‌گذارند. همچنین نحوه برقراری ارتباط، اشتراک گذاری اطلاعات و دسترسی به دانش را متحول کرده است.

لذا لازم است صنعت گردشگری در ایران با تبعیت از پیشرفت‌های فناوری جهانی در حوزه رسانه مسیر خود را با این تحولات هماهنگ نماید. با توجه به اینکه از یک طرف دسترسی گردشگران به ابزارهای رسانه‌ای برای سفر و انتخاب مقصد گردشگری راحت تر و گسترده تر شده و همچنین از

طرف دیگر اطلاعات موجود در این رسانه‌ها به صورت هوشمند و کامل در اختیار کاربران قرار گرفته است، پس این پژوهش برآنست تا با بررسی فرصت‌های موجود و ابعاد نوین به وجود آمده در مدیریت مقاصد گردشگری با تأکید بر رسانه، به شناسایی ظرفیت‌ها بالقوه رسانه‌ای برای کشورمان بپردازد و در ادامه جدیدترین راهکارها و پیشنهادها را در این حوزه برای مدیران و تصمیم‌گیران و سیاستگذاران در مقاصد گردشگری در ایران ارائه نماید.

پیشینه پژوهش

در این بخش به جدیدترین تحقیقات داخلی و خارجی که در حوزه رسانه، ارتباطات و گردشگری پرداخته‌اند را بررسی می‌نماییم.

تحقیقات مختلف داخلی نشان داده‌اند که رسانه‌های تصویری، به‌ویژه فیلم و سریال، با خلق «نوستالژی مجازی» می‌توانند به صورت مؤثری در افزایش انگیزه سفر و شناساندن مقصدهای گردشگری نقش ایفا کنند؛ این نکته که حسینی و مشیری لنگرودی (۱۴۰۳) بر آن تأکید دارند، بیانگر اهمیت بار احساسی رسانه‌ها در شکل‌دهی تجربه سفر است. هم‌زمان، صالحی روشندل اربطانی (۱۴۰۳) با بررسی عوامل مؤثر در ارتقای برند ملی ایران از طریق رسانه‌های اجتماعی، نشان داده‌اند که ظرفیت رسانه‌ها برای تقویت برند گردشگری به شدت وابسته به زمینه‌های قانونی، سیاسی و اقتصادی است و بدون هماهنگی با این عوامل، اثربخشی رسانه‌ها محدود خواهد ماند. این دیدگاه در تحقیق طاقتی احسن و همکاران (۱۴۰۲) نیز به چشم می‌خورد که استفاده از گردشگری هوشمند مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی را کلید توسعه پایدار اقتصادی، ایجاد اشتغال و رونق کسب‌وکارهای محلی می‌دانند؛ بنابراین رسانه‌های اجتماعی نه تنها ابزار تبلیغ، بلکه محرک توسعه اقتصادی محسوب می‌شوند.

از سوی دیگر، مطالعات قرائتی و همکاران (۱۴۰۱) ابعاد گسترده‌تری از تأثیر رسانه‌ها را در قالب دیپلماسی رسانه‌ای بررسی کرده‌اند که بر شاخص‌هایی چون سرمایه‌گذاری خارجی، قدرت نرم و هویت شهری اثرگذار است؛ این نشان می‌دهد که رسانه‌ها می‌توانند فراتر از حوزه تبلیغات، به عنوان بخشی از سیاست‌های کلان کشور برای تقویت صنعت گردشگری عمل کنند. همچنین، سلام‌زاده و

همکاران (۱۴۰۱) با تأکید بر نقش میانجیگری رسانه‌های اجتماعی در تصمیم‌گیری سفر، به این نکته پرداخته‌اند که رسانه‌ها امکان بازدید مجازی از مقصد را فراهم کرده و به گردشگران کمک می‌کنند تا با مطالعه محتواهای متنی، صوتی و تصویری، سفر را بهتر ارزیابی کنند؛ این ویژگی کاهش ریسک سفر و افزایش اعتماد گردشگران را به همراه دارد. در زمینه فناوری اطلاعات، رجب‌زاده و همکاران (۱۴۰۰) نقش مهم ابزارهای دیجیتال مانند تبلیغات اینترنتی و فضای مجازی را در جذب گردشگران داخلی تأیید کرده‌اند و بیان داشته‌اند که هر مؤلفه فناوری اطلاعات با تولید پیام مناسب در زمان و مکان خود، تأثیر مثبتی بر جذب گردشگر دارد.

در سطح بین‌المللی، حسین^۸ و همکاران (۲۰۲۴) ارتباط مستقیم محبوبیت مقصد در شبکه‌های اجتماعی با ورود گردشگران را نشان داده‌اند که این محبوبیت از طریق افزایش تعامل گردشگران با محتوای مرتبط در پلتفرم‌هایی مانند یوتیوب تقویت می‌شود؛ این یافته‌ها اهمیت تولید محتوای جذاب و تعامل‌برانگیز را در جذب گردشگر تأیید می‌کند. ماریانی^۹ و همکاران (۲۰۲۵) نیز تأثیر محتوای اطلاع‌رسانی و اقناعی تبلیغات در اینستاگرام را بر انتخاب مقصد تأکید کرده‌اند، که اهمیت طراحی هدفمند و متناسب با نیاز مخاطب را نمایان می‌سازد.

یافته‌های لن^{۱۰} و همکاران (۲۰۲۵) نشان می‌دهد انتظارات تفریحی بیشترین تأثیر را در تعامل کاربران با داده‌های تولید شده خودشان دارد، اهمیت تحلیل داده‌های کاربران را در تطبیق خدمات گردشگری با نیازهای واقعی مخاطبان برجسته می‌کند.

مینگ لی^{۱۱} (۲۰۲۴) با مرور سیستماتیک ادبیات حوزه گردشگری و رسانه‌های اجتماعی، رابطه جدایی‌ناپذیر این دو حوزه را تبیین کرده و نقش رسانه‌های اجتماعی را در حفظ جریان بازدیدکنندگان به مقصدهای گردشگری کلیدی دانسته‌اند. لا‌ما^{۱۲} (۲۰۲۴) نیز اهمیت پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی را به عنوان بستری که مسافران را در فرایند کاوش، تعامل و اشتراک تجربیات سفر همراهی می‌کند، غیرقابل انکار می‌داند و بر مزیت‌های اقتصادی تبلیغات رایگان رسانه‌های اجتماعی و قابلیت آنها در معرفی مکان‌های کمتر شناخته شده تأکید دارد. نهایتاً، سینگ^{۱۳} و همکاران (۲۰۲۴) با تمرکز بر تأثیر رسانه‌های اجتماعی در کل چرخه

سفر، از الهام‌بخشی برای سفر تا فرایند رزرو و تصمیم‌گیری، نشان داده‌اند که رسانه‌های اجتماعی نقش حمایتی حیاتی در افزایش رضایت گردشگران و توسعه کسب‌وکارهای گردشگری ایفا می‌کنند.

این پژوهش‌ها به صورت کلی بیانگر تحول اساسی در مدیریت مقاصد گردشگری بر اساس نقش رسانه‌ها است، به‌ویژه تغییر نقش شبکه‌های اجتماعی، از ابزارهای صرف تبلیغاتی به عناصر کلیدی در سیاست‌گذاری، توسعه اقتصادی، افزایش تعامل و ارتقای تجربه گردشگری است. تحقیقات داخلی و خارجی چند سال گذشته نشان می‌دهند که تأثیر رسانه‌های اجتماعی در بخش گردشگری در حال رشد بوده و تا جایی که حتی می‌توان حدس زد که در مراحل اولیه خود است و این مهم با توجه به رشد شبکه‌های اجتماعی و ظرفیت تولید محتوا در آنها و تأثیرگذاری مؤثرتر و هوشمند آن در میان گردشگران می‌طلبد که نیازمند بررسی‌های به‌روزتر و بیشتر برای مدیران و تصمیم‌گیران گردشگری ایران باشد.

سؤالات و اهداف پژوهش

در این پژوهش هدف اصلی شناسایی و استخراج فرصت‌های نوین در مدیریت مقاصد گردشگری بر اساس رسانه‌های تأثیرگذار و به وسیله ادبیات و تحقیقات اخیر داخلی و خارجی در زمینه گردشگری، ارتباطات و رسانه است. در واقع سؤال این پژوهش این است که فرصت‌های نوین در مدیریت مقاصد گردشگری بر اساس رسانه چیست؟

ادبیات پژوهش گردشگری و رسانه

رسانه‌های اجتماعی بر نحوه تعامل، ارتباط و تعامل افراد و کسب‌وکارها با محیط اطراف خود تأثیر می‌گذارند. همچنین به عنوان یک نیروی اصلی در تغییر شکل چشم‌انداز دیجیتال و شعله‌ور کردن مکالمات جهانی، چه برای ارتباطات شخصی، تبلیغات تجاری، یا تغییرات اجتماعی هستند (الوان^{۱۴}، ۲۰۱۷). رشد سریع استفاده از رسانه‌های اجتماعی، با تغییر از روش‌های بازاریابی سنتی به رویکرد تعاملی‌تر و مصرف‌مدار محور، چشم‌انداز بازاریابی را نیز متحول کرده است (کاپلان و هانلین^{۱۵}، ۲۰۱۰). در صنعت گردشگری، رسانه‌های اجتماعی اطلاعات ضروری را برای مسافران فراهم می‌کند تا سفرهای خود را برنامه‌ریزی

کنند، بر فرایندهای تصمیم‌گیری مرتبط با انتخاب مقصد، اقامتگاه‌ها، رستوران‌ها، تورها و جاذبه‌ها تأثیر بگذارند (لیو^{۱۶} و همکاران، ۲۰۲۰).

توصیه‌های شخصی گردشگران تأثیر قابل‌توجهی بر تصویر مقاصد گردشگری دارد، زیرا تجربیات گردشگری ناملموس است و ارزیابی از قبل دشوار است. بنابراین، تعامل فعال کاربران برای ایجاد وفاداری، ایجاد محتوای جذاب و افزایش آگاهی از برند بسیار مهم است (بوهالیس^{۱۷}، ۲۰۲۰). متون، تصاویر و ویدئوهای تولید شده در رسانه‌های اجتماعی فرصت‌های فراوانی را برای به دست آوردن بینش در مورد مسائل گردشگری فراهم می‌کنند و خواستار ادغام داده‌ها از روش‌های مختلف به روشی معنادار برای ایجاد بینش هستند. به عنوان مثال، پست‌های شبکه‌های اجتماعی شامل داده‌های متنی، دیداری و شنیداری است همه آنها به صورت مجزا وجود ندارند و تجربه گردشگران را شکل می‌دهند. (مینگ چنگ^{۱۸}، ۲۰۲۴)

همچنین به عقیده لانگ و رایبسنسون، رابطه میان رسانه و رفتار گردشگری، آشفته، اغلب تصادفی، درونی و گذرا است. دلیل آن شاید این باشد که گردشگری خود نوعی رسانه است که زبان، ابزارها و شیوه انتقال مخصوص به خود را دارد و هنگامی که در قالب مجلات، برنامه‌های تلویزیونی و سینمایی، اینترنت و سایر اشکال معمول رسانه قرار می‌گیرد (ایمانی خوشخو و همکاران ۱۳۹۴).

رسانه و گردشگری از نگاه علم ارتباطات

با توسعه فناوری اطلاعات، رسانه‌های اجتماعی جایگاه مهمی را در دسترسی گردشگران به اطلاعات مقصد و تعامل نزدیک با مقاصد گردشگری به خود اختصاص داده‌اند (کیم^{۱۹} و همکاران، ۲۰۱۷). رسانه‌های اجتماعی نه تنها بر نحوه جستجو، خواندن و پردازش اطلاعات سفر مسافران بلکه بر نگرش‌ها، فرایندهای تصمیم‌گیری و ارزیابی محصولات و خدمات آنها نیز تأثیر گذاشته است. مولینلو^{۲۰} و همکاران (۲۰۱۸) مشاهده کرد که گردشگران بیشتری در رسانه‌های اجتماعی شرکت می‌کنند، نظرات را ارسال می‌کنند، یا تجربیات خود را به روشی تعاملی به اشتراک می‌گذارند، بنابراین تصویر مقصد را تا حدی (دوباره) شکل می‌دهند.

رسانه‌های اجتماعی نحوه ارتباط افراد، ارتباط و مصرف اطلاعات را کاملاً تغییر داده است. ارتباط فوری،

پیام‌ها، تصاویر افراد، مکان‌ها و رخدادها، در گردشگری بین‌المللی تأثیر بسزایی دارد. بااین‌حال بُعد مهمتری از رسانه وجود دارد که باید مورد بررسی قرار گیرد و آن نقش رسانه در ایجاد سرگرمی است که محصول فرهنگ عامه را تغذیه می‌کند. (تعظیم و رایبسون^{۲۶}، ۱۳۹۴: ۱۴۰).

رسانه مجازی و گردشگری مجازی

امروزه صنعت گردشگری با استفاده از فناوری‌های جدید توانسته است نوع جدیدی از گردشگری به نام گردشگری مجازی را خلق کند. می‌توان مدعی شد فضای مجازی رابطه ناگسستگی با فعالیت گردشگری دارد. همچنین استفاده از تکنیک‌های واقعیت مجازی نیز در توسعه گردشگری نگرشی جدید در گردشگری ایجاد کرده و بازدیدکننده مجازی را به وجود آورده است (شیرمحمدی، برادران و مختار جوزانی، ۱۳۹۹).

در دنیای دیجیتال امروزی، رسانه‌های اجتماعی و گردشگری دست به دست هم می‌دهند. پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی اکنون منابع ضروری برای بازاریابی، تعامل و تبلیغ صنعت گردشگری هستند. آژانس‌های مسافرتی، هتل‌ها، هیئت‌های گردشگری و سایر مشاغل از سایت‌های رسانه‌های اجتماعی مانند فیس‌بوک، اینستاگرام، توییتر و تیک‌تاک^{۲۷} برای تبلیغ محصولات و خدمات خود با استفاده از تصاویر، ویدئوها و تورهای مجازی چشم‌گیر استفاده می‌کنند (زنگ و گریتنسن^{۲۸}، ۲۰۱۴: زیوکویک^{۲۹} و همکاران، ۲۰۱۴).

رسانه‌های اجتماعی همچنین یک خط ارتباطی مستقیم برای گردشگران فراهم می‌کنند تا با کسب‌وکارها تعامل داشته باشند، نظرات خود را ارائه دهند و به دنبال اطلاعات باشند که به ایجاد حس اجتماعی در بین افراد همفکر کمک می‌کند. شرکت‌های گردشگری ممکن است استراتژی‌های بازاریابی خود را بهبود بخشند و محصولات خود را با استفاده از تجزیه و تحلیل رسانه‌های اجتماعی برای به دست آوردن اطلاعات مفید در مورد جمعیت‌شناسی مخاطبان، معیارهای تعامل و روندهای جدید سفارشی کنند. در نتیجه، رسانه‌های اجتماعی به‌طور کامل بخش سفر و گردشگری را متحول کرده است و عمیقاً بر افکار، انتخاب‌ها و تجربیات گردشگران تأثیر می‌گذارد (گرتزل^{۳۰}، ۲۰۱۸: هواس و مونار^{۳۱}، ۲۰۱۲: لیونگ^{۳۲} و همکاران، ۲۰۱۳).

سفر مجازی می‌تواند به عنوان جایگزین و مکملی

اشتراک‌گذاری محتوا و ایجاد جامعه توسط سایت‌های رسانه‌های اجتماعی مانند فیس‌بوک، توییتر، اینستاگرام، لینکدین و تیک‌تاک امکان‌پذیر می‌شود که برای طیف وسیعی از کاربران و مناطق جغرافیایی قابل دسترسی هستند (الاولان^{۳۱}، ۲۰۱۷).

رسانه‌های اجتماعی به کسب‌وکارها فرصت‌های بی‌نظیری برای ارتباط و برقراری ارتباط با مشتریان هدف خود در زمان واقعی از طریق بازاریابی متمرکز، محتوای جذاب و ویژگی‌های تعاملی می‌دهند (کار و هایس^{۳۲}، ۲۰۱۵ و میفیلد^{۳۳}، ۲۰۰۸).

رابطه میان گردشگری و رسانه از نگاه علم ارتباطات رابطه‌ای غیرقابل انکار است. می‌توان از رسانه به صورت سودمند، برنامه‌ریزی شده در راستای گردشگری بهره برد. ممکن است خروجی‌های رسانه انبوه را در سطح بین‌المللی، ملی، منطقه‌ای و محلی قابل دسترس در نظر بگیریم. به گونه‌ای که مستقیم به گردشگری مربوط می‌شوند، به عنوان مثال برنامه‌های تلویزیونی تعطیلات، روزنامه‌ها، مجلات سفر و... در این راستا بسیاری از مطالب رسانه‌ها در وهله اول به گردشگری مربوط نمی‌شوند؛ اما می‌تواند تأثیر مثبت یا منفی بر ادراک مخاطبان از تصویر، هزینه، امنیت مقصد و ایمنی حمل و نقل داشته باشد (تعظیم و رایبسون^{۳۴}، ۱۳۹۴: ۱۴۸-۱۴۹).

لوهان برای اولین بار مفهوم «دهکده جهانی» را در گزارش تایپ شده خود «گزارش درک رسانه‌های جدید» مطرح کرد. او معتقد است که با توسعه فناوری رسانه‌های الکترونیکی، زمین به تدریج تبدیل به یک دهکده خواهد شد و انسان‌ها در نهایت به «دهکده جهانی» قبیله‌ای باز خواهند گشت (دو فنگوی^{۳۵}، ۲۰۱۵).

طبق نظر باتلر، خصوصیات ادبی، بصری و شفاهی رسانه‌ها که به گردشگران ارائه می‌شود، در نهایت به تمایل آنها برای سفر به مکان‌های خاص می‌انجامد. رسانه‌های سمعی که دارای مخاطبان اندکی نسبت به رسانه‌های بصری هستند، بیشتر به سمت [بازنمایی] مکان‌ها و کشورهای خارجی گرایش دارند؛ همچنان که گرایش رسانه‌های ادبی بیشتر به سمت مخاطبان نخبه است. رسانه‌های بصری برای همه گردشگران به‌ویژه در مکان‌های خارجی و دور دست به کار برده می‌شود.

کارکرد رسانه به عنوان شیوه‌ای از ارتباطات با توزیع

برای تقویت اعتبار و روایی تحلیل مضمون مبتنی بر داده‌های کتابخانه‌ای، از روش «بازبینی توسط همکاران»^{۳۶} استفاده شده است. این همکاران شامل سه نفر اعضای هیئت علمی و پژوهشگران با تجربه در روش‌های تحقیق کیفی و آشنا با موضوع پژوهش بوده‌اند. در این فرایند، تحلیل‌های اولیه توسط پژوهشگران مستقل بررسی و نقد شده است تا اطمینان حاصل شود که تفسیر داده‌ها از سوگیری‌ها و پیش‌فرض‌های فردی به دور است.

جدول ۱. ویژگی‌های جمعیت شناختی سه نفر خبره با تجربه.

سمت	مدرك تحصیلی	سابقه پژوهشی	تخصص
خبره ۱	عضو هیات علمی دانشگاه علم و فرهنگ	دکتری	۱۴ سال مدیریت گردشگری
خبره ۲	عضو هیات علمی دانشگاه علامه طباطبائی	دکتری	۱۲ سال گردشگری و ارتباطات
خبره ۳	عضو هیات علمی پژوهشگاه میراث فرهنگی و گردشگری	دکتری	۱۱ سال گردشگری

با توجه به بررسی چارچوب مفهومی تحقیق و پژوهش‌های داخلی و خارجی انجام شده در خصوص نقش گردشگری و رسانه‌ها خلاصه‌ای از متون استخراج غیرتکراری و مستخرج بر اساس جمله یا عبارت یا همان کد از متن استخراج گردید. که از تعداد ۳۰ کد بدست آمده، ۴ مضمون ساختاری (فرصت‌های نوین اقتصادی، فرصت‌های نوین محتوایی، فرصت‌های نوین دسترسی و فرصت‌های نوین تجربه) تحت مضمون فراگیر ابعاد نوین رسانه‌ای در مدیریت گردشگری استخراج شده است که در ادامه و در «جدول ۲» به آن اشاره شده است.

یافته‌های پژوهش

از ۳۰ کد استخراج شده از متون، ۴ مضمون ساختاری (فرصت‌های نوین اقتصادی، فرصت‌های نوین محتوایی، فرصت‌های نوین دسترسی و فرصت‌های نوین تجربه) تحت مضمون فراگیر ابعاد نوین رسانه‌ای در مدیریت گردشگری به دست آمده است. در ادامه و در «جدول ۳» بخشی از متون به دست آمده از پیشینه داخلی و خارجی و ادبیات تحقیق مرتبط با فرصت‌های نوین در مدیریت

برای سفر واقعی باشد و دانش و اطلاعات مورد نیاز برای سفر واقعی را نیز در اختیار گردشگران قرار دهد (سیفان، دادا و برنجیان^{۳۷}، ۲۰۱۹). همینطور می‌تواند جایگزینی برای بازدید از مکان‌های غیرقابل دسترسی باشد که افراد در آرزوی دیدار از این مکانها هستند. مهم‌ترین هدف گردشگری مجازی در بُعد فناوری، ایجاد حس حضور واقعی در مکان‌های گردشگری مجازی است و در بُعد اقتصادی ترغیب افراد برای انجام سفر واقعی و حضور فیزیکی آنان در جاذبه‌های گردشگری است (لوریرو^{۳۸} و همکاران، ۲۰۱۹). گردشگری مجازی در واقع نمایش مجازی از یک جاذبه، مقصد یا تجربه واقعی بازدیدکنندگان است. از این نوع گردشگری می‌توان به عنوان ابزاری برای مدیریت مصرف گردشگران و یا در راستای آموزش و جایگزین کردن این نوع گردشگری برای مناطق حساس محیط زیستی به جای بازدید فیزیکی استفاده کرد. فناوری‌های واقعیت مجازی موانعی نظیر فاصله در گردشگری را از میان برداشته است و از این جهت دارای اهمیت زیادی است (کیم و هال^{۳۹}، ۲۰۱۹).

حال با توجه به چارچوب مفهومی تحقیق و پژوهش‌های گذشته داخلی و خارجی، میتوان بیان داشت که با وجود اینکه در مطالعات پیشین ابعاد مختلف قدرت رسانه‌ای در مقاصد گردشگری را شناسایی نموده‌اند، اما چارچوبی نوین از برای مدیریت مقاصد با تأکید بر نقش رسانه ارائه نشده است، بنابراین از این جهت، ارائه چارچوبی نوین که همه ابعاد قدرت رسانه‌های اجتماعی در آن لحاظ شده باشد، ضروری است. براین اساس، سؤال اصلی که در این مقاله مطرح می‌گردد این است که فرصت‌های نوین در مدیریت مقاصد گردشگری بر اساس رسانه دارای چه ابعادی است؟

روش تحقیق

این تحقیق با روش کیفی و با هدف کاربردی انجام گردیده است. در این پژوهش سعی شده است که با توجه به پژوهش‌های گذشته داخلی و خارجی. ادبیات نوین پژوهشی در این خصوص پرداخته شود و نتایج کار مورد بررسی قرار گیرد. بر همین اساس سعی گردید تا با استفاده از روش تحلیل مضمون داده‌های به دست آمده مورد تجزیه و تحلیل قرار گیرد. در این تحقیق، از متون موجود در پیشینه و مبانی نظری، پژوهش‌های علمی داخلی و خارجی منتشرشده، به عنوان داده‌های اولیه استفاده شده است، همچنین در این پژوهش،

جدول ۲. کدها و منابع حاصل از تحلیل مضمون.

ردیف	کد	منابع	ردیف	کد	منابع
۱		جذب سرمایه خارجی در مقاصد	۸		قرآنی و همکاران (۱۴۰۱)؛ حسین (۲۰۲۴)؛ تعظیم و رابینسون (۱۳۹۴)؛ بوهایس (۲۰۲۰)؛ طاهری و روشن ارتباطانی
		تولید محتوا جذاب گردشگری برای مقاصد			
		نمایش امنیت اقتصادی در مقصد			
		تولید برند گردشگری در مقصد			
۲		جذب گردشگر در مقاصد برگزاری رویدادها	۹		سلامزاده و همکاران (۱۴۰۱)؛ کارکا و پلات (۲۰۲۲).
۳		نمایش مقاصد گردشگری از طریق سریال‌های تلویزیونی	۱۰		حسینی و مشیری لنگرودی (۱۴۰۳)؛ حسین (۲۰۲۴)؛ تعظیم و رابینسون (۱۳۹۴)؛ الوان (۲۰۱۷)؛ (زنگ وگریتسن، ۲۰۱۴)؛ زیوکویک و همکاران، (۲۰۱۴)؛ رجب زاده و همکاران (۱۴۰۰)؛ ماریانی (۲۰۲۵)
		برنامه‌های مستند از مقاصد گردشگری			
		توسعه وبلاگ نویسی در خصوص سفر و گردشگری			
		جذب گردشگر از طریق بلاگ‌ها			
۴		معرفی بیش از پیش مقاصد در شبکه‌های اجتماعی تصویری مثل اینستاگرام و یوتیوب	۱۱		توسعه گردشگری مجازی و به وجود آمدن گردشگران مجازی
		معرفی رایگان و پرسرعت مقاصد گردشگری در صفحات شخصی اجتماعی			فرامه آوردن امکان سفر و حضور و تجربه سفر در مقاصد دست نیافتنی
۵		پشتیبانی از فرایند تصمیم انتخاب مقصد قبل از سفر	۱۲		شیرمحمدی، برادران و مختار جوزانی، (۱۳۹۹)؛ لویرو و همکاران (۲۰۱۹)؛ کیم و هال (۲۰۱۹)، سلام زاده و همکاران (۱۴۰۱).
		پشتیبانی از فرایند رزرو و خرید سفر			
۶		پشتیبانی در انتخاب اقامتگاه در مقصد	۱۳		گرتزل (۲۰۱۸) و هواس و مواتر (۲۰۱۲)؛ لیونگ و همکاران (۲۰۱۳)؛ حسین و همکاران (۲۰۲۴)
		پشتیبانی در انتخاب تور برای رفتن به مقصد			
		پشتیبانی در معرفی جاذبه‌های موجود در مقصد			
۷		پشتیبانی از فرایند خرید بلیط برای رفتن به مقصد	۱۴		رجب زاده و همکاران (۱۴۰۰)؛ ماریانی و همکاران (۲۰۲۵)؛ سلیمان‌پور (۲۰۰۶)؛ فرانی و همکاران (۱۴۰۱)؛ لا ما (۲۰۲۴)؛
۱۵		اشتراک گذاری گسترده نظرات و تجربیات شخصی افراد از سفر به یک مقصد	۱۵		کیم و هال (۲۰۱۹)؛ سیکالا (۲۰۱۸)، طائسی احسن و همکاران (۱۴۰۲)، گرتزل (۲۰۱۸) و هواس و مواتر (۲۰۱۲)؛ لیونگ و همکاران (۲۰۱۳)

مقاصد گردشگری بر اساس رسانه آورده شده است. اجتماعی و فناوری‌های نوین، نقش گسترده و چندلایه‌ای «جدول ۳» نشان می‌دهد که رسانه‌ها، به‌ویژه رسانه‌های در صنعت گردشگری ایفا می‌کنند. از یک‌سو، دیپلماسی

جدول ۳. بخشی از متون استخراج شده از فرصت‌های نوین در مدیریت مقاصد گردشگری بر اساس رسانه در و کدهای باز مرتبط.

ردیف	متن	کد
۱	آثار دیپلماسی رسانه‌ای ادراک شده صنعت گردشگری شامل: سرمایه‌گذاری خارجی، تولید محتوای گردشگری سلامت، برند نمادهای شهری، قدرت نرم، احساس امنیت، و هویت بخشی شهری است.	جذب سرمایه خارجی در مقاصد
		تولید محتوا جذاب گردشگری برای مقاصد
		نمایش امنیت اقتصادی در مقصد
		تولید برند گردشگری در مقصد
۲	رویدادهای فرهنگی، ورزشی، علمی و مذهبی با نقش میانجیگری رسانه اجتماعی، بر انتخاب مقصد تأثیر مثبت و معناداری دارند. با توجه به افزایش تقاضای گردشگران سراسر جهان برای سفر، ابزار رسانه‌ای در این دوران برای معرفی جاذبه‌های گردشگری و جذب گردشگران بسیار اهمیت دارد.	جذب گردشگر در مقاصد برگزاری رویدادها
۳	استفاده از برنامه‌های تبلیغاتی صداوسیما در تلویزیون و فضا مجازی مثل مستندها و سریال‌های مرتبط با گردشگری می‌تواند در جذب مقاصد محبوب توجه بیشتری از گردشگران در یوتیوب را به خود جلب می‌کند. همچنین تعامل گردشگران با محتوای مرتبط با گردشگری و وبلاگ نویسان مسافرتی در اینترنت که آنها را به بازدید از مقصد توصیه شده توسط بلاگرها تشویق می‌کند.	نمایش مقاصد گردشگری از طریق سریال‌های تلویزیونی
		برنامه‌های مستند از مقاصد گردشگری
		توسعه وبلاگ نویسی در خصوص سفر و گردشگری
		جذب گردشگر از طریق بلاگرها
		معرفی بیش از پیش مقاصد در شبکه‌های اجتماعی تصویری مثل اینستاگرام و یوتیوب
۴	پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی صنعت گردشگری را به شیوه‌ای بسیار مثبت تحت تأثیر قرار داده‌اند و مردم از این طریق به صورت رایگان و به سرعت، عکس‌ها و فیلم‌های سفرهای دیگران را در رسانه‌های اجتماعی دریافت می‌کنند و خودشان نیز می‌توانند به اشتراک بگذارند.	معرفی رایگان و پرسرعت مقاصد گردشگری در صفحات شخصی اجتماعی
۵	امروزه رسانه‌های اجتماعی می‌توانند از فرایند تصمیم‌گیری و رزرو پشتیبانی کنند و به نوعی به ابزاری قوی برای بازاریابی کسب و کارهای گردشگری تبدیل شده‌اند.	پشتیبانی از فرایند تصمیم‌گیری در صفحات شخصی اجتماعی
		پشتیبانی از فرایند رزرو و خرید سفر
		پشتیبانی از فرایند اقامتگاه در مقصد
۶	رسانه‌های اجتماعی اطلاعات ضروری را برای مسافران فراهم می‌کند تا سفرهای خود را برنامه‌ریزی کنند، بر فرایندهای تصمیم‌گیری مرتبط با انتخاب مقصد، اقامتگاه‌ها، رستوران‌ها، تورها و جاذبه‌ها تأثیر بگذارند.	پشتیبانی از انتخاب تور برای رفتن به مقصد
		پشتیبانی در معرفی جاذبه‌های موجود در مقصد
		پشتیبانی از فرایند خرید بلیط برای رفتن به مقصد
		پشتیبانی از فرایند خرید بلیط برای رفتن به مقصد
۷	توصیه‌های شخصی گردشگران تأثیر قابل توجهی بر تصویر مقاصد گردشگری دارد، زیرا تجربیات گردشگری ناملموس است و ارزیابی از قبل دشوار است.	اشتراک گذاری گسترده نظرات و تجربیات شخصی افراد از سفر به یک مقصد
۸	پست‌های شبکه‌های اجتماعی شامل داده‌های متنی، دیداری و شنیداری است همه آنها به‌صورت مجزا وجود ندارند و تجربه گردشگران را شکل می‌دهند	اشتراک گذاری گسترده تصاویر شخصی افراد از سفر به یک مقصد
۹	رسانه‌های اجتماعی تأثیری بسیار فراتر از روابط بین فردی دارند زیرا شرکت‌ها، سازمان‌ها و تأثیرگذاران از این کانال‌ها برای تبلیغات، بازاریابی، خدمات مشتری و توسعه برند استفاده می‌کنند.	استفاده گسترده و راحت شرکت‌ها از رسانه‌های اجتماعی برای تبلیغ تورها
		استفاده راحت و بهینه شرکت‌ها از رسانه‌های اجتماعی برای توسعه برندشان
۱۰	برنامه‌های تلویزیونی تعطیلات، روزنامه‌ها، مجلات سفر و... در این راستا بسیاری از مطالب رسانه‌ها در وهله اول به گردشگری مربوط نمی‌شوند؛ اما می‌تواند تأثیر مثبت یا منفی بر ادراک مخاطبان از تصویر، هزینه، امنیت مقصد و ایمنی حمل و نقل داشته باشد	تأثیر غیر مستقیم اما گسترده رسانه‌های جمعی در خصوص ادراک و تصمیم‌گیری مردم به سفر
۱۱	همچنین استفاده از تکنیک‌های واقعیت مجازی نیز به توسعه گردشگری نگری جدید در گردشگری ایجاد کرده و بازدیدکننده مجازی را به وجود آورده است رسانه‌ها می‌تواند جایگزینی برای بازدید از مکان‌های غیرقابل دسترسی باشد که افراد در آرزوی دیدار از این مکان‌ها هستند	توسعه گردشگری مجازی و به وجود آمدن گردشگران مجازی
		فراهم آوردن امکان سفر و حضور و تجربه سفر در مقاصد دست نیافتنی
		امکان تعامل راحت گردشگران با شرکت‌های ارائه‌دهنده خدمات سفر
۱۲	رسانه‌های اجتماعی همچنین یک خط ارتباطی مستقیم برای گردشگران فراهم می‌کند تا با کسب و کارها تعامل داشته باشند، نظرات خود را ارائه دهند و به دنبال اطلاعات باشند	امکان تجزیه و تحلیل وضعیت موجود شرکت‌ها در کسب و کارشان
		امکان تجزیه و تحلیل رفتار گردشگران
		امکان شناسایی روندهای جدید گردشگری
۱۳	از طریق رسانه‌های اجتماعی شرکت‌های گردشگری ممکن است استراتژی‌های بازاریابی خود را بهبود بخشند و محصولات خود را با استفاده از تجزیه و تحلیل رسانه‌های اجتماعی برای به دست آوردن اطلاعات مفید در مورد جمعیت‌شناسی مخاطبان، معیارهای تعامل و روندهای جدید سفارشی کنند.	امکان آموزش گردشگران در خصوص مسائل حساس زیست‌محیطی در سفر
		استخراج راحت و گسترده آمار گردشگری در مقاصد مختلف
۱۴	فناوری‌های واقعیت مجازی موانعی نظیر فاصله در گردشگری را از میان برداشته در واقع نمایش مجازی از یک جاذبه، مقصد یا تجربه واقعی بازدیدکنندگان است. از این نوع گردشگری می‌توان به عنوان ابزاری برای مدیریت مصرف گردشگران و یاد راستای آموزش و جایگزین کردن این نوع گردشگری برای مناطق حساس محیط زیستی به جای بازدید فیزیکی استفاده کرد.	استخراج راحت و گسترده آمار گردشگری در مقاصد مختلف
۱۵	رسانه‌ها در بخش‌های نظارت بر عملکرد برنامه‌های گردشگری، هماهنگی طرح‌های گردشگری، جمع‌آوری و طبقه‌بندی آمار گردشگری، تورهای مجازی، مقاصد گردشگری و اشتراک گذاری تجربیات سفر در فضای مجازی دارای نقش مؤثرتری هستند	استخراج راحت و گسترده آمار گردشگری در مقاصد مختلف

بلکه داده‌های ارزشمندی در اختیار شرکت‌ها قرار می‌دهند تا رفتار گردشگران را تحلیل کرده و استراتژی‌های بازاریابی خود را بهینه سازند. علاوه بر این، واقعیت مجازی به عنوان فناوری نوظهور، امکان تجربه مجازی مقاصد دور و مناطق حساس زیست‌محیطی را فراهم کرده و به ابزاری برای آموزش و مدیریت پایدار گردشگری تبدیل شده است. در نهایت، رسانه‌ها در حوزه نظارت، آمارگیری، و هماهنگی سیاست‌های گردشگری نیز نقش مؤثری ایفا می‌کنند و می‌توانند به عنوان بازوی اطلاعاتی قوی برای سیاست‌گذاران عمل کنند.

رسانه‌ای و تولید محتوای جذاب موجب بهبود تصویر مقصد، جذب سرمایه‌گذاری خارجی و تقویت هویت شهری می‌شود؛ از سوی دیگر، رسانه‌ها با نمایش جذاب مقاصد از طریق سریال‌ها، مستندها، بلاگرها و شبکه‌های اجتماعی، زمینه تبلیغات هدفمند و افزایش تقاضا را فراهم می‌کنند. همچنین رسانه‌های اجتماعی به عنوان ابزار تصمیم‌گیری، رزرو، خرید بلیط و انتخاب خدمات سفر عمل کرده و به گردشگران امکان برنامه‌ریزی دقیق‌تری می‌دهند. این رسانه‌ها نه تنها بستری برای تعامل مستقیم گردشگران با کسب‌وکارهای گردشگری فراهم می‌کنند،

جدول ۴. مضمون‌های پایه و سازمان‌دهنده از کدهای باز مربوط به فرصت‌های نوین در مدیریت مقاصد گردشگری بر اساس رسانه.

ردیف	کد	مضمون پایه	مضمون ساختاری
۱	جذب سرمایه خارجی در مقاصد	تجزیه و تحلیل سرمایه	فرصت‌های نوین اقتصادی
۳	امکان تجزیه و تحلیل وضعیت موجود شرکت‌ها در کسب و کارشان	تجزیه و تحلیل رقبا	فرصت‌های نوین اقتصادی
۴	امکان تجزیه و تحلیل اطلاعات محور رفتار گردشگران	تجزیه و تحلیل بازار	فرصت‌های نوین اقتصادی
۵	امکان شناسایی اطلاعات محور روندهای جدید گردشگری	تجزیه و تحلیل بازار	فرصت‌های نوین اقتصادی
۶	استخراج راحت و گسترده آمار گردشگری در مقاصد مختلف	تجزیه و تحلیل مقصد	فرصت‌های نوین اقتصادی
۷	نمایش امنیت اقتصادی در مقصد	تجزیه و تحلیل مقصد	فرصت‌های نوین اقتصادی
۸	استفاده راحت و بهینه شرکت‌ها از رسانه‌های اجتماعی برای توسعه برندشان	تجزیه و تحلیل بازار	فرصت‌های نوین اقتصادی
	جذب گردشگر از طریق بلاگرها	افراد تأثیرگذار	فرصت‌های نوین محتوایی
۹	تولید محتوا جذاب گردشگری برای مقاصد	محتواسازی	فرصت‌های نوین محتوایی
۱۰	تولید برند گردشگری در مقصد	برندسازی	فرصت‌های نوین محتوایی
۱۱	جذب گردشگر در مقاصد برگزاری رویدادها	برنامه‌های تأثیرگذار	فرصت‌های نوین محتوایی
۱۲	نمایش مقاصد گردشگری از طریق سریال‌های تلویزیونی	برنامه‌های تأثیرگذار	فرصت‌های نوین محتوایی
۱۳	برنامه‌های مستند از مقاصد گردشگری	برنامه‌های تأثیرگذار	فرصت‌های نوین محتوایی
۱۴	توسعه وبلاگ نویسی در خصوص سفر و گردشگری	محتواسازی	فرصت‌های نوین محتوایی
۱۵	معرفی بیش از پیش مقاصد در شبکه‌های اجتماعی تصویری مثل اینستاگرام و یوتیوب	محتواسازی	فرصت‌های نوین محتوایی
۱۶	استفاده گسترده و راحت شرکت‌ها از رسانه‌های اجتماعی برای تبلیغ تورها	گسترده‌گی اینترنت	فرصت‌های نوین دسترسی
۱۷	معرفی رایگان و پرسرعت مقاصد گردشگری در صفحات شخصی اجتماعی	گسترده‌گی اینترنت	فرصت‌های نوین دسترسی
۱۸	پشتیبانی از فرایند تصمیم انتخاب مقصد قبل از سفر	پشتیبانی سریع	فرصت‌های نوین دسترسی
۱۹	پشتیبانی از فرایند رزرو و خرید سفر	پشتیبانی سریع	فرصت‌های نوین دسترسی
۲۰	پشتیبانی در انتخاب اقامتگاه در مقصد	پشتیبانی سریع	فرصت‌های نوین دسترسی
۲۱	پشتیبانی در انتخاب تور برای رفتن به مقصد	پشتیبانی سریع	فرصت‌های نوین دسترسی
۲۲	پشتیبانی در معرفی جاذبه‌های موجود در مقصد	پشتیبانی سریع	فرصت‌های نوین دسترسی
۲۳	پشتیبانی از فرایند خرید بلیط برای رفتن به مقصد	پشتیبانی سریع	فرصت‌های نوین دسترسی
۲۴	توسعه گردشگری مجازی و به وجود آمدن گردشگران مجازی	تجربه مجازی	فرصت‌های نوین تجربه
۲۵	فراهم آوردن امکان سفر و حضور و تجربه سفر در مقاصد دست نیافتنی	تجربه مجازی	فرصت‌های نوین تجربه
۲۶	اشتراک گذاری گسترده نظرات و تجربیات شخصی افراد از سفر به یک مقصد	اشتراک گذاری تجربه	فرصت‌های نوین تجربه
۲۷	اشتراک گذاری گسترده تصاویر شخصی افراد از سفر به یک مقصد	اشتراک گذاری تجربه	فرصت‌های نوین تجربه
۲۸	امکان آموزش گردشگران در خصوص مسائل حساس زیست‌محیطی در سفر	اشتراک گذاری تجربه	فرصت‌های نوین تجربه
۲۹	امکان تعامل راحت گردشگران با شرکت‌های ارائه‌دهنده خدمات سفر	اشتراک گذاری تجربه	فرصت‌های نوین تجربه
۳۰	تأثیر غیرمستقیم اما گسترده رسانه‌های جمعی در خصوص ادراک و تصمیم‌گیری مردم به سفر	اشتراک گذاری تجربه	فرصت‌های نوین تجربه

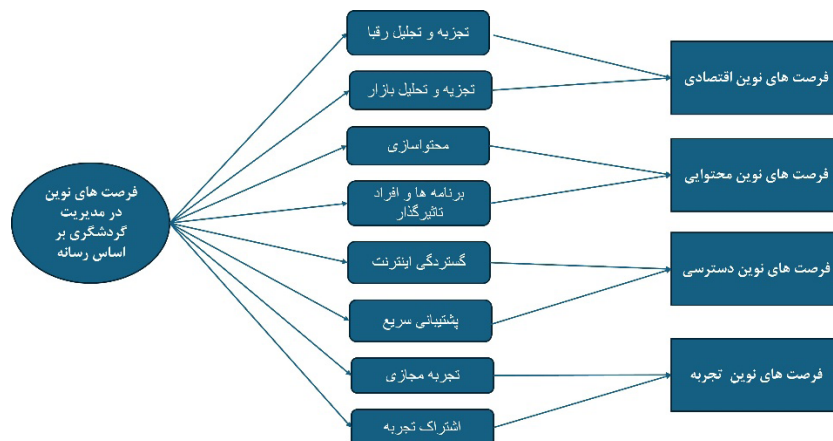
انتخاب مقصد، رزرو و خرید، امکان تجربه‌ای راحت‌تر و هوشمندانه‌تر را برای گردشگران فراهم می‌آورد. در نهایت، بعد تجربه با توسعه گردشگری مجازی، اشتراک‌گذاری گسترده تجربیات و تصاویر شخصی و تعامل مستقیم گردشگران با ارائه‌دهندگان خدمات، نه تنها کیفیت سفر را بهبود می‌بخشد، بلکه امکان آموزش و توجه به مسائل زیست‌محیطی را نیز فراهم می‌کند. به طور کلی، این فرصت‌ها با هم ترکیب شده و به تحول و پایداری صنعت گردشگری در عصر فناوری‌های نوین کمک می‌کنند.

بر اساس پژوهش انجام شده و چارچوب نظری و پیشینه پژوهش این در این مقاله رویکرد یا مدل مفهومی زیر در خصوص فرصت‌های نوین به دست آمده در مدیریت مقاصد گردشگری بر اساس رسانه پیشنهاد می‌شود.

همانطور که در شکل نشان داده شده است ابعاد نوین رسانه‌ای زمینه‌ها و فرصت‌هایی را برای بهبود فضای کسب و کار گردشگری فراهم آورده است و مدیران این حوزه می‌توانند با استفاده از فضای جدید رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی فرصت‌های نوین اقتصادی، محتوایی برای خود و دسترسی به مشتری و تجربه را برای گردشگران فراهم آورند که این مهم از طریق تجزیه و تحلیل بازار، تجزیه و تحلیل رقبا، محتواسازی، برنامه‌ها و افراد تأثیرگذار مثل بلاگرها همچنین گسترش اینترنت بین مردم و همه جا دنیا و البته فراهم‌سازی امکان تجربه مجازی سفر و به اشتراک گذاری تجربه‌های گردشگران پس از سفر برای گردشگرانی که قصد سفر دارند اشاره نمود. لذا روش مناسب در خصوص ابعاد

همانطور که ملاحظه گردید با بررسی کدهای به دست آمده از پژوهش‌های اخیر داخلی و خارجی و همچنین ادبیات نوین تحقیق، ابعاد نوین رسانه‌ای در مدیریت گردشگری شامل ۴ مضمون ساختاری (فرصت‌های نوین اقتصادی، فرصت‌های نوین محتوایی، فرصت‌های نوین دسترسی و فرصت‌های نوین تجربه) است. که بدین وسیله می‌توان بر اساس مضمون فراگیر در خصوص استفاده هر چه بهتر از فرصت‌های پیش رو حیطه‌های اصلی و نوینی در متناظر با هر فرصت طراحی و اجرا نمود. به طوری که هم مدیریت دولتی مقصد و هم مدیران کسب و کارهای بخش خصوصی گردشگری می‌توانند با شناخت بهتر نسبت به ابعاد نوین رسانه‌ای در حوزه گردشگری به نتایج بهتری دست پیدا نمایند.

«جدول ۳» به خوبی نشان می‌دهد که فرصت‌های نوین در صنعت گردشگری از طریق چهار بعد اصلی شکل گرفته‌اند: فرصت‌های اقتصادی، محتوایی، دسترسی و تجربه است. از نظر اقتصادی، امکان جذب سرمایه خارجی، تجزیه و تحلیل دقیق بازار، رفتار گردشگران و وضعیت شرکت‌ها، زمینه‌ای فراهم می‌کند تا کسب و کارها و مقاصد گردشگری با استفاده از داده‌ها و تحلیل‌های هدفمند، تصمیمات بهتری اتخاذ کنند. در بعد محتوایی، تولید محتوای جذاب، برندسازی، استفاده از بلاگرها و برنامه‌های رسانه‌ای تأثیرگذار مانند سریال‌ها و مستندها، به جذب مخاطب و تقویت هویت مقاصد کمک می‌کند. بعد دسترسی با گسترش اینترنت و پشتیبانی سریع در فرایندهای



شکل ۱. چارچوب مفهومی پیشنهادی رسانه‌ای در مدیریت گردشگری (نتایج پژوهش حاضر).

(۱۴۰۲) به نقش رسانه‌های اجتماعی در ارتقای برند ملی ایران و توسعه پایدار اقتصادی اشاره کرده‌اند. در سطح بین‌المللی نیز، مطالعات حسین و همکاران (۲۰۲۴) و سینگ و همکاران (۲۰۲۴) بر تأثیر رسانه‌های اجتماعی در جذب گردشگران و افزایش رضایت آنها تأکید دارند.

با توجه به کارکردهای مهم رسانه در مدیریت گردشگری، به نظر می‌رسد با افزایش میزان اطلاعات و سرعت پیشرفت اطلاعات و فناوری ارتباطات، تعداد زیادی از صنایع از جمله کسب و کارهای گردشگری برای جذب گردشگر و تحلیل رقبا و فضای کسب و کار خود تحت تأثیر این روند قرار گرفته‌اند. از آنجا که گردشگری از جمله گسترده‌ترین صنایع با میزان زیادی انتقال پول و اطلاعات، ابزار و مکانیزم‌های مرتبط با مدیریت اطلاعات است، نیازمند استانداردها و کیفیت بالا در بخش فناوری اطلاعات و ارتباطات است. توسعه فناوری‌های مدرن ارتباطاتی و اطلاعاتی به‌ویژه در دهه‌های اخیر موجب چرخش انقلابی در تمام بخش‌ها از جمله عملکرد، ترویج و ارتقا در گردشگری شده است. در طی سال‌های متمادی توسعه صنعت گردشگری با توسعه فناوری‌های جدید رابطه تنگاتنگی داشته است. انقلاب اطلاعاتی که در تمام بخش‌ها و صنایع رخ داده است، در بخش گردشگری با سرعت بیشتری نفوذ و تأثیرگذاری داشته است. در سطح جهانی استفاده از فناوری اطلاعات و ارتباطات مدرن، شیوه انجام تجارت در گردشگری و ارتباطات میان افراد را تغییر داده است.

همچنین باید توجه داشت افزایش اثربخشی تصویرسازی‌های فرهنگی یا تاریخی و طبیعت از مقاصد گردشگری به وسیله ترکیبی از ابزارهای رسانه‌های جمعی و رسانه‌های اجتماعی منجر به افزایش کارایی در جذب گردشگران بالقوه شده است. این ترکیب به بینندگان تجربیات فراگیر می‌دهد و کنجکاوی آنها را در مورد مکان‌های تاریخی و گردشگری تحریک می‌کند. همین امر منجر می‌تواند منجر به افزایش تعداد بازدیدکنندگان و گردشگران شود.

وقتی تصویرسازی‌های گردشگری از طریق واقعیت مجازی و رسانه‌های اجتماعی تجربه می‌شود، چندین عنصر بر واکنش عاطفی بینندگان و میزان درگیری تأثیر می‌گذارد. این عناصر شامل نفوذ شبکه‌های اجتماعی هم‌تایان یا تأثیرگذاران، عناصر آموزشی و سرگرم کننده تجربیات و سادگی استفاده از فناوری واقعیت مجازی

جدید رسانه‌ای در مدیریت گردشگری، تقویت زیرساخت‌ها رسانه‌ای، جذب صحیح سرمایه، و ارتقای نیروی انسانی خبره و به روز گردشگری است. البته که آگاهی از بازار و بازاریابی به روز و درست نیز نقش مهمی در موفقیت نهایی دارد. لذا می‌توان نواقص گذشته را جبران و تا حد زیادی برای تکمیل و توسعه پایدار کسب و کارهای گردشگری به کمک رسانه گام برداشت.

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

در مدیریت مقاصد گردشگری کارکرد رسانه در قالب ارتباطات یا توزیع پیام‌ها، تصاویر افراد، مکان‌ها و رخدادها تأثیر بسزایی دارد به گونه‌ای که اصلی‌ترین کارکرد رسانه، کارکرد فراغتی و نقش آن در ایجاد سرگرمی است که محصول فرهنگ عامه را تغذیه می‌کند. با اندکی تأمل می‌توان دریافت که رسانه‌های اجتماعی می‌توانند در بستر تعاملات انسانی تمامی جنبه‌های فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی و سیاسی را در بر بگیرد، حامل پیام‌ها، معانی، تصاویر، مکان‌های واقعی و رویدادها باشد، ضمن اینکه کارکرد فراغتی و سرگرمی آن نیز بر کسی پوشیده نیست و مهمتر آنکه، این کارکرد فراغتی، تفریحی و سرگرمی در بسیاری موارد، بخش جدایی ناپذیری از مدیریت کسب و کارهای گردشگری شده است.

در این مقاله سعی شده است بر اساس روش تحلیل مضمون بر اساس مبتنی بر داده‌های کتابخانه‌ای، با بررسی فرصت‌های نوین در صنعت گردشگری بر اساس رسانه برای مدیران آن، پنجره‌ای جدیدی از کارکردهای رسانه مورد بررسی و واکاوی قرار گیرد. همانطور که نشان داده شده توسعه رسانه‌های اجتماعی و کارکردهای آن زمینه را برای رقابتی تر کردن کسب کارهای این حوزه فراهم کرده است. همچنین مدیران مقاصد گردشگری و سیاستگذاران گردشگری را فرصت‌ها و البته چالش‌هایی نیز مواجه ساخته است.

نتایج تحقیق حاضر در زمینه فرصت‌های نوین رسانه در مدیریت مقاصد گردشگری و کارکرد فراغتی آن، هم‌راستا با یافته‌های پیشین است. تحقیقات داخلی مانند مطالعه حسینی و مشیری لنگرودی (۱۴۰۳) بر تأثیر رسانه‌های تصویری در افزایش انگیزه سفر و شناساندن مقاصد گردشگری تأکید دارند. همچنین، تحقیقات صالحی روشندل اربطانی (۱۴۰۳) و طاقتی احسن و همکاران

سازوکارهای تحلیلی دقیق برای شناخت رفتار گردشگران و تحلیل فضای رقابتی، به کسب‌وکارها کمک خواهد کرد تا استراتژی‌های بازاریابی و خدمات خود را متناسب با نیازهای روز و روندهای نوین بازار به‌روزرسانی کنند. چنین رویکردی تضمین می‌کند که صنعت گردشگری نه تنها در برابر تحولات فناوری مقاوم باقی بماند بلکه بتواند از این تغییرات به عنوان فرصتی برای رشد پایدار و ارتقای تجربه مشتری بهره‌برداری نماید.

در ادامه چند پیشنهاد کاربردی و راهبردی مبتنی بر نتایج و اهداف پژوهش ارائه می‌شود:

۱. فرصت‌های نوین اقتصادی

- جذب سرمایه خارجی و توسعه کسب‌وکارهای گردشگری با از طریق ظرفیت‌های نوین رسانه‌ای و شبکه‌های اجتماعی.

- پایش و تحلیل وضعیت شرکت‌ها و رقبا در صنعت گردشگری برای تصمیم‌گیری بر اساس ابزار هوشمند رسانه.

- تحلیل رفتار گردشگران و روندهای جدید بازار گردشگری بر اساس داده‌های به‌دست‌آمده از شبکه‌های اجتماعی پر مخاطب گردشگری مثل اینستاگرام.

- فراهم آمدن زمینه ایجاد پایگاه داده جامع گردشگری و انتشار اطلاعات اقتصادی شفاف در خصوص صنعت گردشگری کشور.

- استفاده بهینه و کم هزینه و البته هدفمند از رسانه‌های اجتماعی برای توسعه برند و تبلیغات مقاصد گردشگری کشور.

۲. فرصت‌های نوین محتوایی

- تولید محتوای جذاب، چندرسانه‌ای و تعاملی برای جذب گردشگران بالقوه.

- همکاری با بلاگرها و افراد تأثیرگذار برای معرفی مقاصد گردشگری کشور.

- توسعه برند مقاصد مختلف گردشگری ایران از طریق محتواسازی و کمپین‌های رسانه‌ای.

- معرفی مقاصد گردشگری کشور از طریق رویدادها، سریال‌ها، مستندها و برنامه‌های رسانه‌ای.

- تشویق و تقویت حضور استان‌ها در شبکه‌های اجتماعی تصویری مانند اینستاگرام و یوتیوب برای معرفی جاذبه‌های گردشگری شان.

است. همچنین رسانه‌های اجتماعی و واقعیت مجازی تأثیر زیادی بر تصمیم‌گیری گردشگران در مورد مکان بازدید و میزان رضایت آنها از مکان‌های گردشگری دارد. پست‌های رسانه‌های اجتماعی از جمله تصویرسازی‌های گردشگری با قابلیت واقعیت مجازی، این پتانسیل را دارند که علاقه مسافران را برانگیخته و بر تصمیم‌گیری آنها تأثیر گذاشته و در نهایت بر سطح شادی آنها با تجربیات سفرشان تأثیر بگذارند. علاوه بر این استفاده از رسانه‌های اجتماعی در صنعت گردشگری می‌تواند به کسب‌وکارها کمک کند تا مخاطبان بیشتری جذب کنند، تعامل با مشتریان را بهبود بخشند و در نهایت درآمد خود را افزایش دهند.

همچنین با توجه به افزایش دسترسی‌ها و سهولت مخاطبان به شبکه‌های مجازی، امروزه توسعه فضای مجازی و برنامه‌های خاص در راستای گردشگری موجب ارتقا کیفیت زندگی و تغییر دیدگاه مخاطب (یا گردشگر) می‌شود. به نظر می‌رسد ترکیب گردشگری، فیلم و فضای مجازی (تغییر ابزارهای گردشگری هوشمند) از پتانسیل بالایی برای ایجاد تغییرات در رفتار انسان‌ها برخوردار است. توسعه گردشگری مجازی زمینه را برای سفرهای آسان و کم هزینه فراهم کرده و مخاطبان را به آرزوهای خود می‌رساند و به حفظ محیط زیست و اهداف توسعه پایدار کمک می‌نماید، اما شاید این نوع سفر با ماهیت اصلی گردشگری که همان جابجایی و فاصله گرفتن از محل زندگی است در تضاد باشد.

نهایتاً با نگاه راهبردی به نتایج می‌توان اینگونه بیان کرد که برای بهره‌برداری بهینه از فرصت‌های ایجادشده توسط رسانه‌ها و فناوری‌های نوین در صنعت گردشگری، لازم است سیاست‌گذاران و مدیران کسب‌وکارها چند محور کلیدی را در دستور کار قرار دهند. اولاً، سرمایه‌گذاری در زیرساخت‌های فناوری اطلاعات و ارتباطات با تمرکز بر استانداردسازی و امنیت داده‌ها، پایه و اساس توسعه پایدار گردشگری هوشمند خواهد بود. ثانیاً، تولید محتوای جذاب، تعاملی و واقع‌گرا با استفاده از فناوری‌های نوین مانند واقعیت مجازی و شبکه‌های اجتماعی، به عنوان ابزاری کلیدی برای جذب و حفظ مخاطبان به‌کار گرفته شود. ثالثاً، توسعه گردشگری مجازی باید به‌گونه‌ای مدیریت شود که ضمن گسترش دسترسی و کاهش اثرات زیست‌محیطی، هم‌سو با تجربه فیزیکی و واقعی گردشگری باشد تا ارزش‌های اصیل این صنعت حفظ گردد. درنهایت، ایجاد

- ترویج وبلاگ‌نویسی و تولید محتوای مستقل و تخصصی توسط گردشگران و فعالان حوزه گردشگری در سطح کشور.

۳. فرصت‌های نوین دسترسی

- توسعه زیرساخت‌های نوین دیجیتال و اینترنت پرسرعت نسل جدید برای تسهیل دسترسی گردشگران به فضای مجازی.

- پشتیبانی هوشمند از فرایند انتخاب مقصد، رزرو، خرید بلیط و انتخاب تور یا اقامتگاه توسط گردشگران.

- ارائه اطلاعات جامع و سریع درباره جاذبه‌ها و امکانات مقاصد گردشگری کشور.

- بهره‌گیری از ظرفیت بزرگ رسانه‌های اجتماعی برای تبلیغ تورها و خدمات گردشگری.

۴. فرصت‌های نوین تجربه

- توسعه گردشگری مجازی برای مقاصد دست نیافتنی و تجربه‌های نوین دیجیتال برای مخاطبان شبکه‌های اجتماعی.

- اشتراک‌گذاری گسترده تجربیات و تصاویر شخصی گردشگران با کیفیت بالا و واقعی.

- آموزش گردشگران گسترده و کم هزینه گردشگران در مسائل زیست‌محیطی و فرهنگی از طریق رسانه‌های اجتماعی.

- افزایش تعامل مستقیم و سریع و البته راحت گردشگران با ارائه‌دهندگان خدمات گردشگری به آنها.

- بهره‌گیری از ظرفیت رسانه‌های جمعی و شبکه‌های اجتماعی برای ایجاد نیاز به سفر و افزایش انگیزه مخاطبان.

پی‌نوشت‌ها

- | | | | |
|----------------------|--------------------|-----------------------|------------------------------|
| 1. Taha | 10. Lan | 19. Kim | 28. Zeng & Gerritsen |
| 2. Karaca & Polat | 11. Meng li | 20. Molinillo | 29. Živković |
| 3. Tazeem & Robinson | 12. Lama | 21. Alalwan | 30. Gretezel |
| 4.. Sigala | 13. Singh | 22. Carr & Hayes | 31. Hvass & Munar |
| 5. Gössling | 14. Alalwan | 23. Mayfield | 32. Leung |
| 6. Varga & Gabor | 15. Kaplan&hanlain | 24. Tazeem & Robinson | 33. Seifan, Dada & Berenjian |
| 7. Karaca & Polat | 16. liu | 25. Du fangwei | 34. Loureiro |
| 8. Hussain | 17. buhalis | 26. Tazeem & Robinson | 35. Kim & Hall |
| 9. Mariani | 18. Ming cheng | 27. TikTok | 36. Peer Debriefing |

فهرست منابع

- تعظیم، جمال؛ مایک، رابینسون (۱۳۹۴)، *مطالعات گردشگری*، ترجمه محمدحسین ایمانی خوشخو، زهرا نادعلی‌پور، افسانه پورجم علویجه، تهران: سازمان انتشارات جهاد دانشگاهی، چاپ اول.
- رجب زاده، حمیدرضا؛ نیک فرجام، علی محمد؛ صدری، مسیب (۱۴۰۰)، *سنجش تأثیر فناوری اطلاعات در جذب گردشگر (مطالعه موردی: منطقه گردشگری ابوزیدآباد)*.
- رضا قلی زاده، بهنام (۱۳۸۹)، *مروری بر اثرات رسانه‌ها بر گردشگری*.
- حسینی، سید علی؛ مشیری لنگرودی، نیما (۱۴۰۳)، نقش گردشگری القایی فیلم در ایجاد انگیزه سفر، *مطالعات میان‌رشته‌ای ارتباطات و رسانه*، دوره ۷، شماره ۱، صفحات ۴۰-۵، (بهار ۱۴۰۳).
- صالحی طاهر، روشندل اربطانی، علی (۱۴۰۳)، شناسایی عوامل مؤثر بر ارتقای برند ملی با تأکید بر جاذبه‌های گردشگری ایران و با استفاده از ظرفیت رسانه‌های اجتماعی، *بررسی‌های مدیریت رسانه*، دوره ۳، شماره ۱، (بهار ۱۴۰۳).
- سالنامه آماری وزارت میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی (۱۴۰۲)، پژوهشگاه میراث فرهنگی و گردشگری، و صنایع دستی، تهران.
- زاهدی، شمس‌السادات (۱۳۹۷)، *مبانی توریسم و اکوتوریسم پایدار (با تأکید بر محیط زیست)*، تهران: انتشارات دانشگاه علامه طباطبائی، چاپ اول.
- سلام زاده، آیدین؛ تاج‌پور، مهدی؛ حسینی، الهه (۱۴۰۱)، تأثیر رویدادهای گردشگری بر انتخاب مقصد با نقش میانجی‌گری رسانه اجتماعی.
- شیر محمدی، یزدان؛ برادران، مراد؛ مختارجوزانی، مریم (۱۳۹۹)، اثر گردشگری مجازی بر رفاه ذهنی (مورد مطالعه کاربران اینستاگرام و فیس‌بوک)، *فصلنامه برنامه‌ریزی رفاه و توسعه اجتماعی*، سال سوم، ۱۲، ۱۵۷-۱۸۴.
- طاقتی احسن، نصرت‌الله؛ سلطانی فر، محمد؛ سجادی جعفری، سیدعبدالله؛ عباس‌پور، عباس؛ فرهنگی، علی اکبر (۱۴۰۲)، *ارائه مدل گردشگری*

هوشمند با عاملیت رسانه‌های اجتماعی (موردکاوی: همدان).

قرائتی، علیرضا؛ سلطانی فر، محمد؛ ارمغان، سیمین؛ صالحی، علی اکبر؛ احمدزاده کرمانی، روح اله (۱۴۰۱)، بررسی آثار دیپلماسی رسانه‌ای ادراک شده بر صنعت گردشگری.

موسوی، سید محمد؛ آهنگران، جعفر؛ افتخاری، اصغر؛ شاوردی، تهمنه (۱۳۹۸)، شناسایی و تحلیل وضعیت مؤلفه‌های بومی فرهنگ اجتماعی در مقاصد گردشگری، فرهنگ در دانشگاه اسلامی، ۹ (۳۲)، ۴۳۳-۴۵۱.

Alalwan, A. A., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., & Algharabat, R. (2017). Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature.

Buhalis, D. (2020). Drivers of e-Tourism. In Z. Xiang, M. Fuchs, U. Gretzel, & W.

Carr, C. T., & Hayes, R. A. (2015). Social media: Defining, developing, and divining

Dawit Negussie Tolossa, Fikeresiyon Fekede Umema, Gobezu Gotoro Gota. (2024) CIAL MEDIA AND TOURISM: A SYSTEMATIC

Du Fangwei. (2015) On the theory and reality of McLuhan 's ' global village ' [J].

Gretzel, U. (2018). Tourism and social media. The Sage Handbook of Tourism Management, 2, 415-432.

Hvass, K. A., & Munar, A. M. (2012). The takeoff of social media in tourism. Journal of Vacation Marketing, 18 (2), 93-10

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media.

Karaca, S. & Polat, G. (2022). The Use of Social Media in Cultural Tourism. *Sivas Interdisipliner Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5 (1), 35-51

Karaca, Ş., & Polat, G. (2022). The Use of Social Media in Cultural Tourism

Hussain, Khalid; Didarul Alam, Mirza Mohammad; Malik, Aqdas, Tahrini, Ali , Khamis Al Balushi , Maha (2024). From likes to luggage: The role of social media content in attracting tourists.

Kim et al. (2017) Older adults' parasocial interaction formation process in the context of travel websites: The moderating role of parent-child geographic proximity

Kim, M.J. and Hall, C.M., (2019). A hedonic motivation model in virtual reality tourism: Comparing visitors and non-visitors. *International Journal of Information Management*, 46, pp.236-249.

Lan, H., Gao, Y., Cheng, Y., Yuan, W. & Wang, K. (2025, May 22). *Semiotic Reconstruction of Destination Expectation Constructs: An LLM-Driven Computational Paradigm for Social Media Tourism Analytics*.

Leung, D., Law, R., Van Hoof, H., & Buhalis, D. (2013). Social media in tourism and hospitality: A literature review. *Journal of Travel & Tourism Marketing*,

Liu, X., Mehraliyev, F., Liu, C., & Schuckert, M. (2020). The roles of social media in tourists' choices of travel components.

Loureiro, S.M.C., Guerreiro, J., Eloy, S., Langaro, D. and Panchapakesan, p. (2019) understanding the use of virtually reality in marketing.

Lu, J. and Xu, Z., 2021. Can virtual tourism aid in the recovery of tourism industry in the COVID-19 .

Mariani, M.; Yi, X.; Thyne, M.; & Bell, S. (2025, June 30). *Influencers and the choice of a travel destination: a customer journey and information processing perspective*. *Information Technology & Tourism*.

Mayfield, A. (2008). What is social media.

Meng li (2024). Research on the media field of tourism culture communication under the background of omni media.

Mingming Cheng (2024) Social Media and Tourism Geographies: Mapping future research agenda opportunities of Social Media.

Rinzing Lama (2024) IMPORTANCE OF SOCIAL MEDIA PLATFORMS IN TOURISM INDUSTRY.

Rizk, N. T., Rifai, F. G., & Jabr, S. M. (2018). The Impact of Social Media Marketing on Tourism in Lebanon. *International Journal of Multidisciplinary Research and Developmen*.

Rupinderjeet Singh, Navita Saini) (2024) Role of Social Media in Promoting Tourism, Hospitality and Entrepreneurship, A Study of Amritsar City .

Gössling, S (2021) Tourism, technology and ICT: a critical review of affordances and concessions.

S. Molinillo et al (2018). DMO online platforms: Image and intention to visit

Seifan, M., Dada, D. and Berenjian, A., 2019. The effect of virtual field trip as an introductory tool for an engineering real field trip. *Education for chemical engineers*, 27, pp.6-11.

Sigala, M., 2018. Market formation in the sharing economy: Findings and implications from the sub-economies of Airbnb. In *Social dynamics in a systems perspective* (pp. 159-174).

Soleimanpour, H., 2006, *Nature Based Tourism: A Draft International Covenant*, Center for Sustainable Development (CENES-TA), TEHRAN, IRAN.

Taha N., Rifai F., Jabr S. "The impact of social media marketing on tourism in Lebanon". *International Journal of Multidisci-*

- plinary Research and Development, Volume 5, Issue 5, 2018, Pages 207-212.
- Varga, I. E., & Gabor, M. R. (2021). The Influence of Social Networks in Travel Decisions.
- Varga, I. E., & Gabor, M. R. (2021). The influence of social networks in travel decisions. *Economics*, 9 (2), 35-48.
- Zeng, B., & Gerritsen, R. (2014). What do we know about social media in tourism? A review. *Tourism Management Perspectives*, 10, 27-36.
- Živković, R., Gajić, J., & Brdar, I. (2014). The impact of social media on tourism. *Singidunum Journal of Applied Sciences*, 758-761.
- Tazeem, Jamal; Mike, Robinson. 2015, *Tourism Studies*, Translators (Mohammad Hossein Imani Khoshkho; Zahra Nadalipour; Afsaneh Pourjam Alavijeh). Tehran: Jihad Daneshgahi Publishing Organization, First Edition. (In Persian).
- Rajabzadeh Hamidreza and Nik Farjam Ali Mohammad and Sadri Mosayeb (2011) Measuring the Impact of Information Technology on Tourist Attraction (Case Study: Abu Zeidabad Tourist Area). (In Persian).
- Reza Gholizadeh, Behnam. A Review of the Effects of Media on Tourism (2010). (In Persian).
- Zahedi, Shams-al-Sadat. (2018), *Fundamentals of Sustainable Tourism and Ecotourism (with an Emphasis on the Environment)*, Tehran: Allameh Tabatabaei University Press, First Edition. (In Persian).
- Salamzadeh Aydin and Tajpour Mehdi and Hosseini Elaheh (2012) The Impact of Tourism Events on Destination Choice with the Mediating Role of Social Media. (In Persian).
- Shirmohammadi, Yazdan; Baradaran, Morad; Mokhtar Jozani, Maryam. 2019, The effect of virtual tourism on mental well-being (case study of Instagram and Facebook users), *Quarterly Journal of Welfare Planning and Social Development*, Year 3, 12, 157-184. (In Persian).
- Tagati Ahsan Nosratollah and Soltani Far Mohammad and Sajjadi Jaghargh Seyed Abdullah and Abbas Pour Abbas and Farhangi Ali Akbar (2014) Presenting a smart tourism model with the agency of social media (case study: Hamedan). (In Persian).
- Qaraati Alireza and Soltani Far Mohammad and Armaghan Simin and Salehi Ali Akbar and Ahmadvadeh Kermani Ruhollah (2014). Studying the effects of perceived media diplomacy on the tourism industry. (In Persian).
- Mousavi, Seyed Mohammad, Ahangaran, Jafar, Eftekhari, Asghar and Shawardi, Tahmineh. (2019). Identifying and analyzing the status of indigenous components of social culture in tourism destinations, *Culture in the Islamic University*, 9 (32), 433-451. (In Persian).
- Statistical Yearbook of the Ministry of Cultural Heritage, Tourism and Handicrafts (2023). Research Institute of Cultural Heritage, Tourism and Handicrafts, Tehran.