

بررسی تاثیر و نقش رسانه ها در توسعه صنعت گردشگری

محمدمهزیار زرینه

کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی کارآفرینی دانشگاه آزاد اسلامی واحد زنجان، زنجان، ایران.
mahziar71@gmail.com

چکیده

برای موفقیت در صنعت گردشگری علاوه بر داشتن شرایط گردشگری، مقاصد و برنامه ریزی برای جذب و همچنین معرفی مکان ها به جهان بسیار حائز اهمیت شد از جمله اینکه سهم بسیار زیادی در فعالیت های اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی هر کشور دارد زیرا یکی از مهمترین منابع کسب درآمد برای هر کشور است و نوعی صنعت محسوب می شود و از طرفی امروزه گردشگران برای مسافرت به مکان های گوناگون به دنبال منابع اطلاعاتی قوی برای کسب هر چه بیشتر اطلاعات در زمینه های مختلف گردشگری در هر کشور هستند که به دلیل گسترش و نقش غیرقابل انکار رسانه در تمامی عرصه های زندگی بشر چون فرهنگ سازی، آموزش، اطلاع رسانی و ایجاد مشارکت اجتماع در توسعه صنعت گردشگری نقش تعیین کننده ای دارند و کشور ها به این نتیجه رسیده اند که مهمترین راه تبلیغات و معرفی در جذب گردشگر، رسانه ها می باشد. رسانه ها که شامل رسانه های دیداری، شنیداری و اجتماعی اند پلی هستند برای ارتباط میان مردم جهان که از بارزترین و بزرگترین آن اینترنت و صدا و سیمای هر کشوری می توان نام برد که اینترنت به دلیل معرفی همزمان مکان ها و ارائه خدمات به گردشگران نقش پر رنگتری را در جذب گردشگران دارد. هدف از این مقاله مروری، بررسی تاثیر و نقش رسانه ها در توسعه صنعت گردشگری می باشد. نتایج این مقاله نشان می دهد که رسانه ها و بالاخص فضای مجازی یکی از مهم ترین عوامل شکل دهنده به صنعت گردشگری است زیرا نقش مهمی در بازاریابی و عرضه و تقاضای بازار گردشگری بازی می کند و از سوی دیگر در برخی از انواع گردشگری و به ویژه گردشگری فرهنگی و تاریخی که صرفاً بحث درآمد و سود در آن ها انگیزه اصلی عرضه و تقاضا نیست، فضای مجازی با سهولت و با صرف وقت و هزینه کمتر در دسترس عرضه کنندگان و تقاضا کنندگان بازار گردشگری قرار دارد.

واژگان کلیدی: رسانه، گردشگری، فضای مجازی

مقدمه

امروزه صنعت گردشگری، بزرگترین و متنوع ترین صنعت در دنیا محسوب می گردد که می تواند به عنوان منبع اصلی درآمد و اشتغال نقش مهمی در رشد و توسعه اقتصادی یک کشور داشته باشد (کریمی، ۱۴۰۰). به عبارتی یکی از راهبردهای توسعه پایدار اقتصادی، توسعه و گسترش صنعت گردشگری است که در دهه های اخیر به عنوان یک منبع اقتصادی سودآور مطرح شده است. امروزه صنعت گردشگری به عنوان یکی از مهم ترین صنایع خدماتی، رقابت تنگاتنگی را با سایر صنایع در جهان تجربه می کند. دولت ها گردشگری را ابزاری برای توسعه و حفاظت از محیط و سنتها با حداقل تأثیر منفی می دانند (Bhuiyan et al, 2013). واژه گردشگری از واژه تور به معنای (گشتن) اخذ شده که ریشه در واژه لاتین (ترن) به معنای دور زدن، رفت و برگشت بین مبدا و مقصد و چرخش دارد و از یونان به اسپانیا، فرانسه و در نهایت، انگلیس راه یافته است. در فرهنگ لغات مختلف، در برابر گردشگری معنایی با مضامین مختلف به کار رفته است؛ به گونه ای که در فرهنگ وبستر، گردشگری به هر گونه سفری که به جانب مقصدی انجام می گیرد و سپس بازگشت به محل سکونت را در پی دارد، اطلاق داده می شود. سازمان جهانی گردشگری متعلق به سازمان ملل متحد، در سال ۱۳۹۳، گردشگری را مجموعه ای از فعالیت های افرادی که به مکان هایی خارج از محل زندگی و کار خود به قصد تفریح، استراحت و انجام امور دیگر مسافرت می کنند و بیش از یک سال متوالی و پیاپی در آن مکان نمی مانند، اطلاق می کند (رضاقلی زاده، ۱۳۸۹). رونق و پیشرفت رسانه های اجتماعی در دهه های اخیر، تحولات مهم و عمیقی در صنعت گردشگری به بار آورده است و به عنوان یکی از آبر جریاناتی که تأثیر چشمگیری بر سیستم گردشگری (گردشگران و فعالیت های عرضه کنندگان خدمات گردشگری) داشته شناخته می شود (محمدی و میرتقیان رودسری، ۱۳۹۷).

در قرن حاضر، ظهور رسانه های مدرن و فناوری های نوین، نظیر خطوط هوایی، رایانه، اینترنت و ارتباطات ماهواره ای باعث شده است که نحوه زندگی، کار، بازی و تفریح افراد دگرگون شود. از یک سو وسایل ارتباط جمعی از طریق ابزارهایی مانند ماهواره و اینترنت بستر مناسبی را برای آشنایی جوامع و ملت ها از یکدیگر فراهم آورده اند و از سوی دیگر، توسعه وسایل حمل نقل و افزایش سرعت جابه جایی در مناطق مختلف جهان، امکان مسافرت به مناطق گوناگون را در زمانی کوتاه ایجاد کرده است (رضاقلی زاده، ۱۳۸۹). رسانه های اجتماعی دسته از ابزارهای مبتنی بر اینترنت هستند که بر بنیان ایدئولوژیک و فناوری وب استوار هستند و به کاربران امکان تولید محتوا و مبادله ی آن را می دهند (گلی و همکاران، ۱۴۰۰).

کشور ایران از جمله کشورهایی است که به لحاظ برخورداری از مواهب طبیعی، پیشینه تمدنی و موقعیت ژئوپلیتیک خود به منزله یکی از قطب های اصلی گردشگری شناخته میشود. اما با این حال ناتوانی در مدیریت داشته ها، فشارهای محیطی و نگاه سیاسی و امنیتی در سطح دنیا به ایران سبب شده است تا بهره گیری از پتانسیل موجود با کمترین میزان کارایی دنبال شود. سهم کشور ایران از جذب گردشگر با وجود قرار گرفتن در جمع ده کشور برتر به لحاظ جاذبه های تاریخی و نیز در اختیار داشتن جایگاه پنجم از حیث جاذبه های طبیعی به همراه توان بالای داخلی در جذب گردشگران مذهبی و سلامت، بسیار اندک است. این امر محرومیت ایران را در بهره مندی از جریان نقدینگی کلان صنعت گردشگری بین المللی به همراه داشته است. توسعه صنعت گردشگری به ویژه برای کشورهای درحال توسعه مانند ایران که با معضلاتی همچون نرخ بالای بیکاری محدودیت منابع ارزی و اقتصاد تک محصولی مواجه هستند از اهمیت فراوانی برخوردار است (طیپی و همکاران، ۱۳۸۶). در گردشگری امروزه ی کشورمان ایران نیز، مطابق با نظریه رسانه های قدرتمند جهان، رسانه ها باید از مرزهای سازمانی و رسمی عبور کرده و با حرفه ای گری مخصوص خود، سازمان های گردشگری را از فواید حضور گردشگر در جامعه آگاه سازند و شیوه های برخورد با آنان را بیاموزند. چراکه رسانه ها در تمام مراحل از زمان شروع سفر و بعد از آن همراه گردشگران بوده و جامعه میزبان نیز اغلب تحت تأثیر رسانه ها پذیرای ایده آل گردشگران است (ضرغام بروجنی و حیدری، ۱۳۹۵).

مقاله حاضر بر این نکته تأکید دارد که رسانه های جمعی اصلی ترین نقش را در توسعه صنعت گردشگری؛ که یک صنعتی دربرگیرنده صناعی همانند مهمان نوازی، حمل و نقل و.. است، ایفا می کنند و با استفاده درست از آن میتوان به رشد کشور کمک شایانی نمود. در حقیقت، رسانه های جهان امروز به خصوص رسانه های ارتباطات اجتماعی و به اصطلاح فضای مجازی، مهم ترین نقش را در ایجاد تصاویر واقعی یا غیر واقعی درمورد این مناطق مختلف ایفا می کنند. با توجه به افزایش تقاضای گردشگران کشورهای سراسر جهان برای سفر و گردش با اهداف مختلف کاری، تفریحی، ماجراجویانه، سلامت و... ابزارهای رسانه ای و انواع آنان در دوران امروزی برای معرفی جاذبه های گردشگری و جذب گردشگران بسیار اهمیت پیدا می کنند. به جهت همین اهمیت و تاثیر بسیار زیاد آنان، بر این نکته تأکید بسیاری می شود که رسانه های جمعی نظیر تلویزیون، فضای مجازی و... نقشی اصلی و اساسی در توسعه صنعت گردشگری دارند. رسانه های اجتماعی مختلف از مهم ترین ابزار تاثیرگذاری بر فکر و عقاید مردم در جامعه معاصر هستند که بر روی صنعت گردشگری نیز تاثیرات بسیاری داشته اند؛ بدین صورت که می توانند زمینه ای مناسب برای طرح، اجرا و تکمیل طرح های گردشگری فراهم کنند. در حقیقت، انواع رسانه ها در گردشگری منبع پخش اطلاعات بسیاری هستند و از نظر اکثریت عموم مردم حوزه ای مطالعاتی به شمار می روند چراکه آگاهی عمومی را به شیوه ی مثبت یا حتی منفی افزایش می دهند.

روش تحقیق

این تحقیق، از نوع مروری بوده، فضای حاکم بر آن از نوع توصیفی-تحلیلی و داده های آن، به روش کتابخانه ای و آرشیوی و با بررسی تحقیقات انجام شده پیشین در این زمینه جمع آوری شده است.

پیشینه تحقیق

بیگی (۱۴۰۳) در پژوهشی به بررسی جایگاه رسانه در صنعت گردشگری پرداخت. طبق یافته های این پژوهش، "اینترنت" و همچنین "رسانه های تصویری"، به طور بیشتری بر صنعت گردشگری تاثیرگذار بوده اند. رضوانی پور (۱۴۰۳) در پژوهشی به بررسی رابطه رسانه ها و توسعه فرهنگ گردشگری پرداخت. نتیجه حاصل، بر این نکته تأکید دارد که رسانه ها با بازیابی سنت های گذشته، فرهنگ فولکلور و ثبات سبک زندگی محلی در کنار افزایش تعامل فرهنگی و تسهیل ارتباطات بین فرهنگی، می توانند به توسعه صنعت گردشگری و رونق توریسم گردشگری کمک نمایند. یحیی زاده و همکاران (۱۴۰۲) در پژوهشی به ارائه الگوی تأثیر رسانه های جمعی بر توسعه صنعت گردشگری پرداختند. نتایج نشان داد که رسانه ها می توانند با تبلیغات مثبت و یا منفی باعث تغییر نگرش گردشگران نسبت به مقصد گردشگری شوند. در زمینه رسانه ها، الکترونیک و تاثیرات مختلف آنان، مطابق نظر حاج محمد و همکاران (۱۴۰۰)، رسانه ها به دلیل دارا بودن نقش هایی مانند ایجاد مشارکت اجتماعی، در توسعه صنعت گردشگری نقش تعیین کننده ای داشته اند و صنعت گردشگری اغلب از طریق رسانه ها دیده می شود چرا که بیشتر تصمیمات مربوط به سفر از طریق رسانه ها به گردشگران اطلاق داده می شود. توکلی (۱۳۹۷) نیز در پژوهشی به بررسی نقش رسانه های جمعی در توسعه صنعت گردشگری در استان چهارمحال و بختیاری پرداخت. نتایج نشان داد استفاده از رسانه های جمعی، استفاده از برنامه های تبلیغاتی صدا و سیما (رسانه ملی)، استفاده از نرم افزارهای کامپیوتری، استفاده از تبلیغات اینترنتی و استفاده از وبسایت های اینترنتی در جذب گردشگران داخلی تاثیر مثبت دارد. با توجه به تحقیقات مشکینی و همکاران (۱۳۹۷) در خصوص انواع رسانه از بُعد گردشگری نیز نتیجه گیری می شود که رسانه ها نقش بسیار مهمی در شکل گیری رفتار گردشگر و افزایش آگاهی

نسبت به نگرانی های گردشگری پایدار دارند. طبق نظر آنان رسانه ها باید در ایجاد گردشگری پایدار همکاری مثبت به عمل آورند که این گونه رسانه ها به دو صورت تقسیم بندی شده اند:

۱. رسانه گردشگری (Media Travel) که مستقیم بر گردشگری تأثیر می گذارد و کار اطلاع رسانی در گردشگری را انجام میدهد.

۲. رسانه های غیر گردشگری (Media travel non) که به طور غیرمستقیم در اطلاع رسانی بر گردشگر تأثیرگذار است بدون آن که هدف اصلی اش آن باشد.

جدول ۱. بخش های اصلی انواع رسانه های گردشگری

رسانه های غیر گردشگری	رسانه های گردشگری
برنامه های خبری در تلویزیون، رادیو و روزنامه	کتابچه های راهنما
برنامه هایی با اهداف ویژه به خصوص حیات وحش	برنامه های تلویزیونی با موضوع گردشگری
Watchdog برنامه های	مجلات تخصصی گردشگری
برنامه های با موضوع فرهنگ عامه که ویژگی ها و هویت یک منطقه را نیز نشان می دهد مانند برخی از فیلم ها و سریال های تلویزیون	نمودارهای گردشگری در روزنامه ها و مجلات

مبانی نظری

گردشگری معادل فارسی و کاملاً دقیق واژه توریسم در زبان های انگلیس، فرانسه و آلمانی است که به صورت مصطلح در زبان فارسی به گردشگری ترجمه شده است ریشه آن از اصلاح تورنس یونانی و لاتین گرفته شده که به سفر رفت و برگشت دلالت می کند (محمودی میمند و همکاران، ۱۳۹۲).

گردشگری فعالیت اقتصادی است که به دلیل ماهیت ویژگی های خاص آن، فرصتهایی مناسب برای ورود به عرصه تجارت بین المللی را فارغ از سطح توسعه یافتگی کشورها فراهم می آورد. این مهم باعث شده است که از این فعالیت اقتصادی به عنوان صنعت یاد شود که اساساً ماهیت خدماتی دارد (حقیقی کفاش و همکاران، ۱۳۸۸). به عبارتی فعالیت گردشگری ازجمله فعالیتهایی است که از نظر ماهیت خود یک محصول اجتماعی فرهنگی و از نظر برنامه ریزی و مدیریتی یک فعالیت میان بخشی می باشد (نظریان و همکاران، ۱۳۸۵). افزون بر این بسیاری از برنامه ریزان و سیاست گذاران توسعه نیز از صنعت گردشگری به عنوان رکن اصلی توسعه پایدار یاد می کنند (سرای و مؤیدی فر، ۱۳۸۹). امروزه افزایش اهمیت صنعت گردشگری در بسیاری از کشورها و به ویژه کشورهای درحال توسعه مشهود می باشد با این حال کشور ایران با داشتن تنوع آب و هوایی و همچنین وجود مکان هایی تاریخی و فرهنگی منحصربه فرد، سهم بسیار اندکی از گردشگری جهان را به خود اختصاص داده و تاکنون نتوانسته است از توانمندی ها و ظرفیت های بالقوه خود استفاده مناسبی نماید. به طوری که از نظر درآمد حاصل از گردشگری حتی جزء صد کشور اول جهان هم نیست. با وجود اهمیت بی بدیل صنعت گردشگری در توسعه و شکوفایی اقتصادی، سیاست گذاری های

مناسبی در خصوص ارتقاء آن در کشورمان صورت نپذیرفته است. عمده ترین تلاش های مربوط به توسعه صنعت گردشگری معطوف به رهیافت های تشویقی و تبلیغاتی و یا به عبارتی تقاضامحور بوده است (بهرامی، ۱۳۸۹).

جدول ۲. موانع توسعه گردشگری در ایران

عدم توسعه گردشگری	
تعدد مراکز سیاست گذاری وعدم تعامل میان آن ها	عدم وجود طرح جامع توسعه گردشگری
عدم وجود دیدگاه جامع نگر و بلندمدت نگر	ناآگاهی عمومی از مزایای گردشگری
توجه و تکیه بر درآمدهای نفتی	ضعف سیستم حمل و نقل و راه های ارتباطی
محدودیت های تحلیلی بر گردشگران	عدم وجود یک برنامه منسجم و مدون بازاریابی
نبود نیروی انسانی متخصص و آموزش دیده در گردشگری	عامل تبلیغات منفی علیه کشور در رسانه های خارجی
عدم وجود همکاری بین سازمان های درگیر در گردشگری	عدم شناخت ظرفیت ها و مناطق گردشگری
تفسیرهای بازدارنده مراجع فقهی در موضوع گردشگری	عدم حمایت دولت از سرمایه گذاری در بخش گردشگری
فقدان تعامل مراکز تصمیم گیر اقتصادی با مراکز سیاسی	محدودیت های فرهنگی و مذهبی برای گردشگران خارجی

منبع : (فیروزجاییان و همکاران، ۱۳۹۲).

بر پایه آخرین گزارش سالانه سازمان جهانی گردشگری ملل متحد که در سال ۲۰۱۱ میلادی منتشر شده است، در سال ۲۰۰۸ میلادی از کل ۹۱۷ میلیون نفر که در سراسر جهان به عنوان مسافران بین المللی گردشگری شناخته می شوند تنها در حدود دو میلیون و سی و چهار هزار نفر، به ایران مسافرت کرده اند (یعنی ۱ نفر از هر ۴۶۰ نفر) در این سال، سهم ایران از کل دریافت های حاصل از گردشگری، یعنی ۹۳۹ میلیارد دلار آمریکا، در حدود ۱/۹۱۴ میلیارد بوده است (یعنی ۱ دلار از هر ۴۷۰ دلار) اعداد مذکور گویای چالش های متعددی است که فرا روی توسعه صنعت گردشگری ایران قرار دارند. برطبق یافته های پیش نویس خلاصه برنامه توسعه گردشگری، ازجمله چالش ها و عوامل محدودکننده روند ورود گردشگران به ایران را می توان در نگرش های سیاسی، ارزش ها و هنجارهای فرهنگی - اجتماعی ایران جستجو کرد (دفتر پروژه برنامه ملی توسعه گردشگری سازمان ایرانگردی و جهانگردی، ۱۳۸۰).

دنيس مک کوئیل در کتاب «مقدمه ای بر نظریه رسانه های جمعی» ارتباط جمعی را فرآیندی جامعه گستر و رسانه ها را میانجی روابط اجتماعی می داند وی معتقد است رسانه های جمعی از چند لحاظ میانجی هستند: یکی اینکه غالباً میان ما به عنوان دریافت کننده و آن بخش از تجربه بالقوه ای که خارج از ادراک یا تماس مستقیم ما است، قرار می گیرند؛ دوم ممکن است میان ما و سایر نهادهایی که با آن ها سروکار داریم (قانون، صنعت، دولت و غیره) قرار گیرند، سوم امکان دارد پیوندی میان این نهادهای گوناگون ایجاد کنند، چهارم رسانه ها، مجراهایی هستند که توسط آن ها دیگران با ما و ما با دیگران ارتباط برقرار می کنیم و پنجم اینکه غالباً رسانه ها، با فراهم آوردن اسباب و لوازم، به درک ما از سایر گروه ها، سازمان ها و رویدادها شکل می دهند (مک کوئیل، ۱۳۸۲). دنیاهای مجازی، متشکل از هزاران نفری باشند که می توانند به صورت هم زمان در یک مکان مجازی ۳ بعدی با یکدیگر در تعامل باشند. دنیاهای مجازی پنجره ای را رو به آینده اینترنت (یا حداقل بخشی از آن) باز می کنند. این محیط ها نوع غنی از ارتباطات اجتماعی و اقتصادی را با کاربردها و خرده کاربردهای متعدد ارائه می کنند (Messinger et al, 2009).

دنیاهای مجازی واسطه های آنلاین نسبتاً جدیدی هستند که در آن ها ساکنین بسیاری با شخصیت های ساختگی حاضر می شوند و می توانند با هم و با سایر موجودات مجازی در تعامل باشند. همانند دنیای واقعی، ساکنین دنیای مجازی مصرف کنندگانی

هستند که کالا و خدمات دریافت می کنند. هرچند آن کالاها، تنها کالاهای دیجیتالی هستند. در دنیاهای مجازی، تغییری مهم در فعالیت های اقتصادی اتفاق افتاده و کانال های تجاری توسعه می یابند و خریدوفروش مجازی جایگزین خریدوفروش آنلاین می شود (Gua & Barnes, 2010). شبکه های اجتماعی نیز به پایگاه های اینترنتی اطلاق می شوند که هدف اولیه از برپایی و خدمات رسانی آن ها برقراری ارتباطات و تعاملات اجتماعی است (Loh, 2011). می توان این شبکه ها را اجتماعی از مردم در محیط مجازی دانست که علایق و تجارب خود را به اشتراک می گذارند (Miguéns-Baggio & Costa, 2008).

در عین حال ممکن است مسائلی همچون نظارت بر ارتباطات میان افراد و کنترل روندهای اجتماعی از اهداف پنهان راه اندازی این گونه پایگاه های اینترنتی قلمداد شود. تحقیقاتی که متمرکز بر تأثیرات شبکه های اجتماعی بر دنیای کسب کار می باشند، عموماً این شبکه ها برحسب نوع و ماهیت ارتباطات از یکدیگر تفکیک می شوند (Chiou & Shen, 2009). در ارتباط با نقش شبکه های مجازی در توسعه صنعت گردشگری باید گفت که شبکه های اجتماعی به واسطه تأثیرگذاری بر متغیرهای رفتاری می توانند بر جذب گردشگران داخلی و خارجی به مقاصد گوناگون اثرگذار باشند. کاربران این شبکه ها با به اشتراک گذاری تجارب خود از سفر به نقاط مختلف دنیا در ترغیب و یا بی میل کردن گردشگران بالقوه در انتخاب مقاصد مشخص گردشگری به ایفای نقش می پردازند (Jenkin, 2010). بنابراین شبکه های اجتماعی از پتانسیل قابل توجهی در تعیین موفقیت یا شکست سیاست های گردشگری برخوردار هستند. استفاده از اینترنت در بخش های خاصی از صنعت خدمات از جمله گردشگری که در آن قدرت سایبری به طور مداوم در حال محبوبیت است از اهمیت ویژه ای برخوردار شده است (Buhalis, 2000). اهمیت اینترنت به منزله یک کانال تجاری برای پیدا کردن و ارائه اطلاعات توریستی در مطالعات قبلی به رسمیت شناخته شده است (Andreu et al, 2010). این امر حاکی از این است که از مزایای استفاده از اینترنت عملاً چشم پوشی از آن را در بازاریابی سازمان های گردشگری غیرممکن ساخته است. کلید موفقیت استفاده از اینترنت در صنعت گردشگری در شناسایی سریع نیازهای مشتری و ارتباط مستقیم با مصرف کنندگان، ارائه اطلاعات جامع شخصی و به روزرسانی آن ها نهفته است. امروزه با بهره گیری از فضای اینترنت و به وجود آمدن گردشگری الکترونیکی، فناوری اطلاعات و ارتباطات یکی از عناصر اساسی گردشگری به شمار می رود (پور فرج و همکاران، ۱۳۸۷). در همین راستا استفاده بالقوه از فضاهای مجازی با توجه به امکانات و ویژگی های بسیار غنی ایران در زمینه گردشگری، به کارگیری روش های نوین جذب و نگهداری مشتریان فعلی و در مرحله بعد گسترش تعداد آن ها کاملاً ضروری به نظر می رسد. جهان مجازی جزو فناوری هایی است که می تواند به عنوان عاملی برای تبادل اطلاعات بکار رود. گردشگران نیز می توانند از طریق این دنیا با یکدیگر ارتباط برقرار نموده و درباره مقاصد گردشگری خود اطلاعاتی به دست آورند و این اطلاعات را با همگان به اشتراک بگذارند. دنیای مجازی واسطه های آنلاین جدیدی هستند که به پل ارتباطی بین مردم جهان تبدیل شده اند. در خصوص انواع رسانه از بعد گردشگری می توان گفت که رسانه ها نقش بسیار مهمی در شکل گیری رفتار گردشگر و افزایش آگاهی نسبت به نگرانی های گردشگری پایدار دارند. همچنین واضح است که رسانه ها باید در ایجاد گردشگری پایدار همکاری نمایند.

نقش رسانه ها در صنعت گردشگری

جوامع مختلف، تقویت مبانی فکری فرهنگی جامعه، بازنمایی و تبلیغ ویژگی ها و میراث فرهنگی، گسترش ارتباطات اجتماعی، تقویت مناسبات فرهنگی بین ملت ها، ایفای نقش دیپلماسی نوین رسانه ای و ... دارند. گسترش تکنولوژی و ارتباطات جمعی فرامرزی نظیر اینترنت، ماهواره، شبکه های مختلف تلویزیونی، مخاطبان محلی، منطقه ای و ملی را به بین المللی تبدیل کرده است و در مطالعات ارتباط جمعی و نظریه دهکده جهانی مک لوهان، رسانه ها نقش راهبردی و استراتژیک به جهت عمومی سازی اطلاعات، آگاهی و ارتباطات میان فرهنگی دارند. نقش ارتباطات اجتماعی و رسانه ها از این لحاظ در توسعه صنعت جهانگردی

اساسی است که از مرحله اشاعه و تبلیغ جهت معرفی جاذبه ها و جذب جهانگرد، تا کسب اطلاعات و آگاهی در خصوص جاذبه ها، اماکن تاریخی، آداب و رسوم و میراث و پتانسیل های تاریخی، ژئوپلیتیکی و فرهنگی کشورها و مناطق، بازنمایی مناسبات فرهنگی- اجتماعی، ترسیم فضای اجتماعی- روانی توأم با اعتماد و آرامش، دریافت خدمات و ... این عوامل به صورت پویا و پیوسته می توانند در کنار سایر عوامل مدیریتی و خدماتی نقش آفرینی فعال داشته باشند. در کشورمان ایران مهم ترین اقدام صورت گرفته در حوزه سیاست گذاری فضای مجازی را می توان این گونه دید که سیاست گذاری های اجتماعی فضای مجازی بیشتر جنبه سلبی و بازدارنده دارند تا جنبه ایجابی و تشویقی. در این خصوص از مهم ترین مشکلات کم کارآمدی فضای مجازی در گردشگری ایران می توان به مواردی از جمله عدم جذابیت طرحی سایت ها، عدم به روزرسانی، موقتی بودن، نقایص فنی و گاهی توقف موقتی فعالیتشان، عدم وجود زبان های چندگانه و در مواردی خوش بینانه حداقل زبان انگلیسی به کاربرده شده در آن ها، عدم دسترسی آسان به بخش های مختلف سایت، دامنه کم اطلاعات آن ها و ... می باشند. پژوهش صورت گرفته و تحقیق های مشابه در این خصوص نشان می دهد که با گسترش رسانه های مجازی من جمله؛ تلگرام، اینستاگرام، زمینه بسیاری زیادی برای فعالیت در حوزه گردشگری و جذب گردشگر داخلی و رونق صنعت گردشگری داخلی و جلوگیری از خروج ارز از کشور و همچنین درآمدزایی داخلی برای مکان های بکر و دورافتاده و ناشناخته به وجود آمده است. رسانه ها هستند که بدون در نظر گرفتن مرزهای جغرافیای به فعالیت می پردازند و می توانند در تأثیرگذاری بر ذهن و روان افراد مؤثر واقع شوند. استفاده از این گروه های رسانه های اجتماعی که تعداد کثیری از اجتماع مردمی را دور خود گردآورده است می تواند در بسیاری زمینه ها، من جمله موضوع موردپژوهش ما و تأثیر آن ها در جذب گردشگر مؤثر واقع شود. تاکنون استفاده زیادی با توجه به تبلیغات محدود صورت گرفته در این رسانه ها صورت نگرفته است ولی کاربران این شبکه ها تمایل دارند که با گسترش آن ها و فعال شدن این رسانه ها برای تبلیغات گردشگری و اعتمادسازی در میان مردم به استفاده از آن ها روی خواهند آورد و استقبال خواهند کرد که این امر می تواند سرمشقی برای برنامه ریزان در حوزه صنعت گردشگری باشد که با استفاده از تمام امکانات و تجهیزات و همین طور استفاده حداکثری از ظرفیت شبکه های مجازی راه را برای استفاده روزافزون مردم از این شبکه ها باز کنند و بتوانند با برنامه ها و سیاست های معطوف به تولید محتوا، مدیریت محتوا، برنامه های دیجیتال سازی اطلاعات و دسترس پذیر ساختن اطلاعات و محتوا در شبکه های اینترنتی و دنیای مجازی به استفاده بهتر از فضای مجازی در صنعت گردشگری کمک کنند. پژوهش های صورت گرفته در این زمینه نیز نشان می دهند که فناوری های نوین در گردشگری از ضروری ترین زمینه های زندگی در دنیای جدید است که می تواند منجر به افزایش ارزش افزوده و رفاه شهروندان و همچنین زمینه ساز توسعه، پیشرفت و رشد اقتصادی کشورها شود مصداق بارز این گونه فناوری ها در زمینه گردشگری استفاده از شبکه های مجازی در تبلیغات گردشگری می باشد که ضروری است جهت توسعه گردشگری از راه کارها و مکانیسم های ارتقاء و توانمندسازی صنعت گردشگری از طرق مختلف من جمله گردشگری الکترونیکی بهره کافی را برده و روزبه روز شاهد توسعه این صنعت سودآور در سطوح داخلی و خارجی باشیم .

بحث و نتیجه گیری

امروزه گردشگری یک صنعت است؛ صنعتی که به دلیل توانایی در تاثیرگذاری بالای خود بر روی میزان سرمایه هر کشور از جایگاه مهمی برخوردار است. متأسفانه صنعت گردشگری در کشور ایران در بازارهای جهانی و بین المللی و همچنین در بازار منطقه ای از وضعیت نامناسبی برخوردار است. برای توسعه صنعت گردشگری و شکل گیری زیر ساخت های مربوط به آن راهکارهای بسیاری وجود دارد که مهم ترین این راهکارها، استفاده درست از صنعت ارتباطات و رسانه های مختلفی است که شامل آن می شوند. رسانه ها با به وجود آوردن ذهنیت های مثبت یا منفی از یک مکان بر روی گردشگری آن مکان تاثیر های بسیاری دارند و در این مطالعه نیز بر روی انواع رسانه های ارتباطی و قدرت تاثیر گذاری هر کدام از آنان بر جامعه تحقیقات کاملی صورت گرفت. طبق اطلاعات و یافته های این مطالعه، رسانه های "تصویری" و رسانه "اینترنت" از دو دسته رسانه هایی بوده اند که دارای کشش بیشتری در جذب توجه افراد بوده و در نهایت می توانند نقش بهتری در جذب گردشگر و رشد صنعت گردشگری ایفا کنند. این دو رسانه دارای قدرت اثر مثبت و یا حتی منفی بر مناطق گردشگری مختلف هستند. امروزه در میان رسانه های مختلف، رسانه های اینترنت و برنامه های فضای مجازی و همچنین رسانه های ارتباط تصویری نظیر فیلم های سینمایی و سریال های تلویزیونی تاثیرات زیادی بر مخاطبان خود دارند. بدین ترتیب، اگر سیاست مداران هر کدام از کشورها در رواج صنعت گردشگری کشور خود در بازارهای بین المللی، از برنامه های شبکه های مجازی و اینترنت و رسانه های تصویری استفاده کنند، طبیعتاً پس از مدتی کوتاه در رشد صنعت گردشگری موفق خواهند بود چراکه میزان جذب بازدیدکنندگان برای مکان های مختلف و شهرهای مختلف توسط این نوع رسانه ها بالا هستند. در حقیقت، باید ارتباطی مناسب و درست در میان صنعت های مختلف در یک موضوع شکل گیرد که در نهایت موجب رشد تمام صنعت های دخیل در آن می گردد. به عنوان مثال، همکاری صنعت فیلم سازی و صنعت گردشگری موجب پدید آوردن فیلمی خواهد شد که نه تنها آن فیلم را در بازارهای جهانی پخش می کند و رشد می دهد، بلکه موجب ترغیب گردشگران به بازدید از مکان درون آن فیلم و رشد گردشگری کشور نیز می شود. بدین ترتیب هم سرمایه ای حجیم از طریق فروش فیلم برای کشور به دست می آید و هم از گردشگری آن مکان مجدداً سرمایه ای در دست کشور قرار می گیرد. نهایتاً، با جذب بالای افراد و گردشگران، ارزش بیشتری وارد کشور می شود و سرمایه کشور بیشتر از قبل می شود، به همین دلیل است که استفاده از رسانه های مختلف برای ترویج گردشگری و افزایش بازدید از یک مکان بشدت مهم شمرده شده و می بایستی در برنامه ریزی های سیاست مداران قرار گیرد. امروزه اقتصاد بسیاری از کشورها تنها بر اساس صنعت گردشگری اداره می شود و این صنعت به عنوان تجارت اصلی کشور تلقی میشود. در حقیقت، گردشگری یک تجارت مهم برای جامعه معاصر است. گردشگری یک صنعت خدماتی در حال گسترش است که منجر به ایجاد اشتغال، ارز، درآمد و ارتقای حفاظت بهتر از محیط زیست و منابع طبیعی می شود. در کشورمان ایران نیز چنین سیاست هایی باید مورد اجرا قرار گیرند چراکه کشور ما جاذبه های بسیار زیادی در محیط طبیعی و حتی محیط انسان ساختی را شامل می شود. بنابراین اگر سیاست کشورمان به طور مثبتی در راستای صنعت گردشگری قرار گیرد، قطعاً کشورمان از کشورهای رتبه برتر در زمینه صنعت گردشگری نیز شمرده می شود.

منابع

- بهرامی، رحمت الله، بررسی قابلیت ها و تنگناهای توسعه گردشگری در استان کردستان، مجموعه مقالات چهارمین کنگره جغرافیادانان جهان اسلام، دانشگاه سیستان و بلوچستان، ۲۷-۲۵ فروردین ۱۳۸۹.
- بیگی، یاسمن، جایگاه رسانه در صنعت گردشگری، اولین همایش بین المللی صنعت گردشگری، تهران، ۱۴۰۳.
- پور فرج، علیرضا، عیسی زاده، روشن، یوسف و چراغی، کبری، فناوری اطلاعات و ارتباطات، صنعت گردشگری، رشد اقتصادی، فصلنامه اقتصاد و تجارت نوین، شماره ۱۳، ۱۳۸۷، ۶۶-۴۶.
- توکلی، احمدرضا، بررسی نقش رسانه های جمعی در توسعه صنعت گردشگری، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه علم و هنر یزد، ۱۳۹۷.
- دفتر پروژه برنامه ملی توسعه گردشگری سازمان ایرانگردی و جهانگردی، پیش نویس خلاصه برنامه ملی توسعه و مدیریت گردشگری، تهران، ۱۳۸۰.
- رضاقلیزاده، بهنام، مروری بر اثرات رسانه ها بر گردشگری، فصلنامه پژوهش های ارتباطی، سال هفدهم، شماره ۴، ۱۳۸۹، ۱۸۵-۱۵۹.
- رضوانی پور، هدی، رسانه ها و توسعه فرهنگ گردشگری، چهاردهمین کنفرانس بین المللی گردشگری، فرهنگ و هنر، ۱۴۰۳.
- سرای، محمد حسین، مویدفر، سعیده و بیراوندزاده، مریم، صنعت گردشگری گامی نو در جهت توسعه منطقه ای، مجموعه مقالات چهارمین کنگره جغرافیادانان جهان اسلام، دانشگاه سیستان و بلوچستان، ۲۷-۲۵ فروردین ۱۳۸۰، ۱-۱۶.
- ضراغم بروجنی، حمید و حیدری، اصغر، تأثیر رسانه های نوین بر توسعه استراتژی های گردشگری در راستای اهداف سند چشم انداز بیست ساله کشور افق (۱۴۰۴)، فصلنامه میراث و گردشگری، سال اول، شماره ۲، ۱۳۹۵، ۵۲-۱۴.
- طیعی، کمیل، بابکی، روح الله و جباری، امیر، بررسی رابطه توسعه گردشگری و رشد اقتصادی در ایران (۱۳۸۳ - ۱۳۳۸)، پژوهشنامه علوم انسانی و اجتماعی، سال هفتم، شماره ۲۶، ۱۳۸۶، ۱۱۰-۸۳.
- فیروزجانیان، علی اصغر، فیروزجانیان، مجتبی، هاشمی پطردی، سید حمید و غلامرضا زاده، فاطمه، کاربرد تکنیک مدل سازی ساختاری تفسیری ISM در مطالعات گردشگری؛ تحلیلی با رویکرد آسیب شناسانه، مجله برنامه ریزی و توسعه گردشگری، سال دوم، شماره ۵، ۱۳۹۲، ۱۵۹-۱۲۹.
- کریمی، بهزاد، دالور، علی و فرهنگی، علی اکبر، اینستاگرام در تجربه زیسته کاربران، مطالعات رسانه ای، سال شانزدهم، زمستان ۱۴۰۰، ۳-۲۱.
- گلی، آرمین، قلیپور سلیمانی، علی و دل افروز، نرگس، نقش قدرت داستان سرایی رسانه های اجتماعی در توسعه مقصد گردشگری جزیره قشم، مطالعات رفتار مصرف کننده، دوره هشت، شماره ۳، ۱۴۰۰، ۱۳۹-۱۱۸.
- متانی، مهرداد، اکبریان، فاطمه و تقی زاده شیاده، سیده نسرین، نقش فضای مجازی در تحولات صنعت گردشگری (مطالعه موردی گردشگری فرهنگی و تاریخی)، جغرافیا و برنامه ریزی منطقه ای، دوره هشتم، شماره ۳۲، پاییز ۱۳۹۷، ۱۵۹-۱۸۰.
- حقیقی کفاش، مهدی، ضیایی، محمود و جعفری، قاسم، اولویت بندی عوامل مربوط به توسعه گردشگری درمانی ایران، فصلنامه مطالعات جهانگردی، شماره ۱۱ و ۱۲، ۱۳۸۸، ۴۰-۲۳.
- محمدی، مصطفی؛ میرتقیان رودسری، سید محمد، دیدگاه عرضه کنندگان خدمات گردشگری به نقش رسانه های اجتماعی در مقصد گردشگری، فصلنامه مطالعات رسانه های نوین، سال چهارم، شماره ۱۶، ۱۳۹۷، ۲۶۲-۲۳۶.
- محمودی میمند، محمد، فارسجانی، حسن و طاهری موسوی، سارا، ارائه الگوی ترکیبی عوامل موثر بر توسعه و پذیرش گردشگری مجازی در ایران، فصلنامه چشم انداز مدیریت بازرگانی، شماره ۱۳، ۱۳۹۲، ۱۴۳-۱۲۴.

مشکینی، ابوالفضل، علیپور، سمیه و حاجی زاده، مریم، ارزیابی تأثیر رسانه های مجازی در توسعه صنعت گردشگری از دیدگاه کاربران شبکه های مجازی، نشریه گردشگری شهری، دوره پنجم، شماره دو، مرداد ۱۳۹۷، ۵۳-۶۹.

مک کوئیل، دنیس، ترجمه ی پرویز اجلالی، ۱۳۸۲، درآمدی بر نظریه های ارتباطی جمعی، چاپ اول، تهران، نشر مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه ها.

نظریان، اصغر، مشیری، سید رحیم و آقاجانی، فرهاد، امکان سنجی توسعه صنعت توریسم در شهرستان اردبیل، فصلنامه چشم اندازهای جغرافیایی، سال ۱، شماره ۳، ۱۳۸۵، ۱۱۷-۱۰۳

یحیی زاده، حسین و فلاح، علی و متانی، مهرداد و باقرزاده، محمدرضا، ۱۴۰۲، ارائه الگوی تأثیر رسانه های جمعی بر توسعه صنعت گردشگری، فصلنامه برنامه ریزی و توسعه گردشگری، دوره: ۱۲، شماره: ۴۴، بهار ۱۴۰۲، ۱۵۵-۱۲۳.

- Andreu , Luisa., Joaquin, Alda's., Bigne , J. Enrique Bigne, Anna S. Mattila. (2010). **An analysis of e-business adoption and its impact on relational quality in travel agency-supplier relationships** .Tourism Management, n. 31. 787-777.
- Buhalis, Dimitrios. (2000) .**Marketing the competitive destination of the future**. Tourism management Special Issue: The Competitive Destination,n. 21.97-116.
- Jenkin, HAMISH .(2010). The Impact of Social Networking Mediums on the Decision making Process of Tourists: A Case Study of Stray Ltd. & Spaceship New Zealand Ltd. Industry Report, Waikato Management School, University of Waikato, New Zealand.
- Loh, Aizhen. (2011). A Study on Influence of Trust, Social identity, Perceived Risk and EWOM on Consumer Decision-Making Process in the context of Social Network Sites. Unpublished master's thesis in business administration. School of Management, Blekinge Tekniska Hogskola University, Sweden .1-71.
- Messinger, P. R., Stroulia, E., Lyons, K., Bone, M., Niu, R. H., Smirnov, K., & Perelgut, S. (2009). **Virtual worlds—past, present, and future: New directions in social computing**. Decision support systems. Vol. 47. No. 3. 204-228.
- Miguéns, J., Baggio, R., & Costa, C. (2008). **Social media and tourism destinations: TripAdvisor case study**. Advances in tourism research. Vol. 26. No. 28. 1-6.
- Shen .Chung-Chi , Chiou. Jyh-Shen .(2009) .**The effect of community identification on attitude and intention toward a blogging community**. Internet Research, Vol. 19 Issue: 4.393-407