



نقش رسانه‌های ارتباط جمعی در توسعه و پیشرفت صنعت گردشگری پایدار (مطالعه موردی: شهرستان آمل)

الهام کوهی^{*۱}، حسین میبودی^۲، مصطفی طالشی^۳، الهه کوهی^۴

۱. دانش آموخته علوم تربیتی برنامه ریزی درسی، دانشگاه پیام نور تهران

۲. دانشجوی دکتری مدیریت محیط زیست، دانشکده محیط زیست و انرژی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات تهران

۳. دانشیار دانشگاه پیام نور

۴. دانشجوی کارشناسی ارشد، جنگل شناسی (اکولوژی جنگل)، دانشگاه آزاد، واحد علوم و تحقیقات تهران

پذیرش: ۹۲/۸/۵

دریافت: ۹۲/۲/۳۱

The role of mass media in the development of sustainable tourism (Case Study: Amol City)

Elham koohi*, Hossein Meiboud**, Mostafa Taleshi***, Elahe koohi****

* MA in Education, Curriculum Payam Noor University, Tehran

** Ph.D. Student of Environmental Management, Faculty of Environment and Energy, Science and Research branch, Islamic Azad University, Tehran

***Associate professor, Payame Noor University

****Master Student Engineering Natural Resources - Forest Ecology, Science and Research Branch, Islamic Azad University

Abstract

The present study aimed to investigate the role of mass media in the development of sustainable tourism in the Amol City. Data collection has been done by questionnaire which its validity was confirmed by relevant experts and specialist and reliability of the questionnaire was validated by Cronbach's test with 0.74 coefficient. Data analysis was done using descriptive statistic (frequency, net percentage, etc.), inferential statistic (one sample t test) and SPSS software. The findings indicate that there is a relation between the level of access to the mass media, cultural influence, media advertising, and access to amenities (Audiovisual). Results showed that in the study area considering distributed field works between tourists, mass media had an effective role in the introduction and development of sustainable tourism of that area.

Keywords: Mass Media, Tourism, Sustainable Development, Amol.

چکیده

پژوهش حاضر، با هدف بررسی نقش رسانه‌های ارتباط جمعی در توسعه و پیشرفت صنعت گردشگری پایدار در شهرستان آمل انجام گرفته است. ابزار گردآوری اطلاعات، پرسش‌نامه محقق ساخته بود که روایی آن توسط کارشناسان و متخصصین مربوطه مورد تأیید قرار گرفت و پایایی پرسش‌نامه بر اساس آزمون کرونباخ با ضریب ۰/۷۴ تعیین اعتبار گردید. تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از آماره توصیفی (فراوانی، درصد خالص و...)، آماره استنباطی (آزمون t تک نمونه‌ای) و نیز نرم‌افزار SPSS انجام شد. یافته‌ها حاکی از آن بود که (بین میزان دسترسی به رسانه‌های جمعی، اثرگذاری فرهنگی، تبلیغات رسانه‌ای و دسترسی به امکانات رفاهی (سمعی و بصری) رابطه وجود دارد. نتایج پژوهش حاکی از آن است که در منطقه مورد مطالعه با توجه به برداشت‌های میدانی توزیع شده بین گردشگران، رسانه‌های جمعی نقش اثرگذاری را در معرفی، توسعه و پیشرفت گردشگری پایدار آن منطقه داشتند.

کلید واژه: رسانه‌های جمعی، گردشگری، توسعه پایدار، آمل.

مقدمه

گرفته است. رادیو، تلویزیون، نشریات، اینترنت و ماهواره وسایل ارتباطی غیر مستقیم هستند که تبادل فرهنگی میان مردم یک کشور و یا ملل مختلف را میسر می سازند. اما طریق ارتباطی دیگری که از قدیم جای خود را داشته و امروزه نیز به خاطر پیشرفت تکنولوژی و پیدایش وسایل حمل و نقل سریع جایگاه خاصی پیدا کرده، گردشگری است. سفر کردن خود نوعی ارتباط مستقیم است که امکان برخورد فرد با محیط‌های گوناگون و کسب تجربه و لذت بردن از مواهب الهی را فراهم می‌سازد گردشگری به عنوان یکی از تأثیرگذارترین پدیده‌ها و محصولات مدرنیته به حساب می‌آید. در زندگی مدرن، گردشگری تبدیل به نیازی اساسی برای نوع بشر شده است؛ نیازی که با استناد به نظریه سلسله مراتب نیازهای "مازلو" برای بشر مدرن و پسامدرن متعالی تر از نیازهای مادی همچون خوردن، آشامیدن و امنیت قرار گرفته و هم تراز با نیازهای فرامادی چون عاطفه، دوستی، احترام و دیگر نیازهای متعالی که موجب خودشکوفایی انسان می‌شوند، از آن یاد می‌شود (Paply Yazdi, 2007). گردشگری به عنوان یک پدیده مدرن و به صورت ماهوی اساساً یک فعالیت اقتصادی با انگیزه‌هایی فردی و اجتماعی است که اثرات متفاوت مثبت و منفی زیست محیطی، اقتصادی و اجتماعی، فرهنگی را در پی داشته است (Rezvani, 2003). گردشگری به خودی خود، متضمن نظام گسترده‌ای از روابط و تعاملات اجتماعی است و بهره‌مند از سازوکارهایی است که از طریق عرضه محصولات و خدمات می‌کوشد تا نیازهای مسافران را در مکان‌هایی غیر از محل سکونتشان پاسخ گوید، بنابراین از حیث سیستمی گردشگری، مجموعه‌ای از عناصر و بخش‌های مرتبط به هم است که به عنوان یک کل واحد در جهت تحقق اهدافی خاص حرکت می‌کند (Khalesi, 2009)

امروزه گردشگری جزءبزرگترین و پویاترین فعالیتهای توسعه‌ای در بخشهای مختلف یک جامعه است (2008, Chinag). گردشگری و لزوم بررسی در مورد آن با توجه به نقش مهم آن در زندگی ما بر هیچ کسی پوشیده نیست (Kazemi, 2006).

رشد روز افزون و شتابنده صنعت گردشگری موجب شده که بسیاری از صاحب نظران قرن ۲۰ تا قرن گردشگری بنامند. به نظر متولیان امور گردشگری در پایان قرن ۲۰ و آغاز قرن ۲۱ انقلابی در گردشگری رخ داد که امواج آن در اقصی نقاط جهان اثر گذار خواهد بود (Mukedi, 2010).

اگر به هر یک از کشورهای جهان یا در مقیاس کوچکتر به مناطق و حتی یک روستا نگاهی موشکافانه، از جهت شناخت زیبایی‌های طبیعی آن بیاندازیم خواهیم دید، که دست خالق در هر یک از آنها ظرفیت و قابلیت‌های جالبی برای بهره برداری قرار داده است. بعد از جنگ جهانی دوم که انقلابی در حوزه حمل و نقل پدید آمد، این امکان برای کشورها فراهم شد، تا به گردشگری به صورت یک صنعت درآمدزا بنگرند. در کنار حمل و نقل هوایی و زمینی عناصر دیگر هم برای رشد این صنعت به کار گرفته شد. یکی از آنها، رسانه‌های ارتباط جمعی است، که از هر نظر یکی از اهرم‌های جذب گردشگر محسوب می‌شود و با پیشرفت‌هایی که داشته‌اند به ارزش و اعتبار خود افزودند. استفاده مطلوب و کاربردی از رسانه‌های ارتباط جمعی من جمله: رادیو، تلویزیون، روزنامه و مجلات، اینترنت و ... می‌تواند علاوه بر هموار کردن راه در توسعه صنعت گردشگری به رشد مناطق گردشگر پذیر هم کمک کند (Robbins, 2002).

امروزه ارتباطات رسانه‌ای در شکل دادن به زندگی و خواست‌های افراد نقش اساسی بازی می‌کنند. اکنون با گسترش ارتباطات میان ملل، دهکده جهانی شکل

سو، وسایل ارتباط جمعی از طریق ابزارهایی مانند ماهواره و اینترنت بستر مناسبی را برای آشنایی جوامع و ملت‌ها از یکدیگر فراهم آورده‌اند و از سوی دیگر، توسعه وسایل حمل و نقل و افزایش سرعت جابجایی در مناطق مختلف جهان، امکان مسافرت به مناطق گوناگون را در زمانی کوتاه ایجاد کرده است (kueil Mac, 2003). گردشگران مخاطبان فعالی هستند زیرا آنان در جستجوی اطلاعات فعال هستند. فعالیت جستجوی اطلاعات و استفاده از آن اطلاعات با برنامه‌ریزی و آمادگی برای سفر مفید و طولانی مرتبط است (Potter, 2006).

گردشگران برای کسب اطلاعات از منابع مختلفی استفاده می‌کنند که رسانه جزئی از آنهاست. این منابع توسط سازمان‌های مرتبط با گردشگری و همچنین دولت فراهم می‌شود تا بتوان گردشگران بالقوه را جذب نمود چهارچوب مفهومی به منظور مطالعه تأثیر رسانه‌ها بر گردشگری از سوی ریچارد باتلر مطرح شده است. باتلر، تقسیم‌بندی گردشگران را طبق ترجیحات رسانه‌ای آنان پیشنهاد می‌دهد. وی در این باره بحث می‌کند که منابع ادبی و تصویری (بروشورها، پوسترها و...) به شکل‌گیری ادراک کلی گردشگران در مورد مکان‌های مقصد کمک می‌کنند (Nielsen, 2001).

رسانه‌ها به عنوان یک متغیر مهم در تأثیرگذاری بر نوع تجارب جستجو شده از سوی گردشگران حائز اهمیت هستند. رسانه یک ابزار تکنولوژیکی برای انتشار پیام و این وسایل دارای ویژگی‌هایی مانند پیام‌گیران ناآشنا، سرعت عمل زیاد و تکثیر پیام هستند. رسانه‌ها در دوران کنونی بخشی جدایی‌ناپذیر از زندگی مخاطبان شده‌اند (Jurowski, 1997).

این مخاطبان در دنیای اطلاعاتی و ارتباطی امروز، بخش عظیم فرهنگ، ارزش‌ها و هنجارهای جامعه خود و دیگر جوامع را از رسانه‌ها دریافت می‌کنند. به عبارتی در دوران معاصر که به عصر اطلاعات و جامعه اطلاعاتی و ارتباطی معروف است، بخش عظیمی از جامعه پذیری

با گسترش روزافزون تکنولوژی، وسایل ارتباط جمعی رشد بسیار زیادی پیدا کرده است. اشکال نوین وسایل ارتباط جمعی بسیار گسترده و وسیع می‌باشند و روز به روز بر وسعت آن افزوده می‌شود. وسایل ارتباط جمعی با پوشش وسیع مخاطبان در کلیه جوامع، بیش از هر وسیله دیگری می‌توانند افکار عمومی را با نوآوری‌های جدید و مفاهیم توسعه آشنا سازند. در این میان اطلاع‌رسانی صحیح و متناسب با مخاطبان در جهت ایجاد ارتباط مؤثر و تغییر رفتار آنان می‌تواند بسیار کارساز باشد. بنابراین می‌توان با استفاده از تکنولوژی به گسترش صنایع مختلف از جمله صنعت گردشگری پرداخت. امروزه کمتر کسی را می‌توان پیدا کرد که تلویزیون نبیند، رادیو گوش ندهد. در میان قشر تحصیل کرده و باسواد می‌توان به روزنامه و اینترنت اشاره کرد. کمتر کسی را می‌توان پیدا کرد که روزنامه نخواند و یا اخبار را از اینترنت دنبال نکند. بنابراین رسانه‌های جمعی نقش بسیار خطیری در آگاه‌سازی افکار عمومی در موضوعات مختلف جامعه ایفا می‌کنند. رسانه جمعی^۱ رسانه‌هایی هستند که در زمان واحد، پیام‌های یکسان را برای تعداد زیادی از افراد ارسال می‌کند. به عبارت دیگر رسانه‌های جمعی به تمام ابزارهای غیرشخصی ارتباط گفته می‌شود که بوسیله آن پیام‌های دیداری و یا شنیداری به طور مستقیم به مخاطبان انتقال می‌یابند. تلویزیون، رادیو، سینما، اینترنت، ماهواره، مجلات، کتب و... از جمله رسانه‌های جمعی محسوب می‌شوند. «دنيس مک کوئیل» در کتاب مقدمه‌ای بر نظریه رسانه‌های جمعی، ارتباط جمعی را فرایندی جامعه‌گستر و رسانه‌ها را میانجی روابط اجتماعی می‌داند در قرن حاضر ظهور رسانه‌های مدرن و فناوری‌های نوین نظیر خطوط هوایی، رایانه، اینترنت و ارتباطات ماهواره‌ای باعث شده است که نحوه زندگی، کار، بازی و تفریح افراد دگرگون شود. از یک

اینکه منابع (زیست محیطی، اقتصادی و اجتماعی، فرهنگی) را برای استفاده ی آیندگان نیز حفظ می کند در دهه ۱۹۹۰ در راستای پارادایم توسعه پایدار^۲، رویکردهای سنتی توسعه گردشگری به چالش کشیده و با تأکید همزمان بر پیامدهای مطلوب و نامطلوب گردشگری، حرکت از گردشگری انبوه به سوی توسعه پایدار گردشگری آغاز شد. رویکرد توسعه پایدار گردشگری جایجایی از رویکردهای سنتی اقتصاد نئوکلاسیک در زمینه توسعه گردشگری، به یک رویکرد کلی نگرتر (سیستمی تر) را نشان می دهد که در آن نه تنها نیازهای بازار مورد توجه است بلکه نیازهای (ضروریات) جامعه و محیط زیست طبیعی عامل اصلی توسعه پایدار و حفظ محیط زیست، نیز مورد توجه و تأکید قرار می گیرد. به عبارت دیگر، در رویکرد توسعه پایدار گردشگری در کنار توجه به گردشگری به عنوان عامل کلیدی در توسعه ملی و منطقه ای، پیامدهای احتمالی آن بر ویژگی های اجتماعی و فرهنگی جامعه محلی و ظرفیتهای زیست محیطی و منابع طبیعی مقصد در قالبی ترکیبی و توأمان مورد توجه است با توجه به اینکه گردشگری یکی از نیازها و فعالیت های مهم بشر امروزی است و از سوی دیگر از آنجا که بحث پیوند بین گردشگری و رسانه، به عنوان یکی از موضوعات مهم و اساسی عصر کنونی، رابطه ای تنگاتنگ با توسعه پایدار از لحاظ (اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی) جوامع دارد تحقیقات و پژوهش های صورت گرفته حاکی از آن است که غفاری در پژوهشی به بررسی نظام اداری، مدیریتی و توسعه اجتماعی، فرهنگی پایدار در بخش گردشگری ماسوله پرداخته بود. ماسوله یکی از کوچک ترین شهرهای ایران، سالهاست که به دلیل داشتن جاذبه های خاص و منحصر به فرد تاریخی فرهنگی و طبیعی خود تبدیل به یکی از شناخته شده ترین مقاصد گردشگری کشور شده

مخاطبان از طریق رسانه ها انجام میشود و نفوذ و تأثیر رسانه ها تا جایی است که برخی از نظریه پردازان ارتباطی بر این باورند که رسانه ها اولویت ذهنی و حتی رفتاری ما را تعیین می کنند و اگر چگونه فکر کردن را به ما یاد ندهند، اینکه به چه چیزی فکر کنیم را به ما می آموزند. بولان و دیویدسون^۱ با تمرکز بر گذران تعطیلات در ایرلند، درباره انواع مختلف رسانه ها و میزان تأثیر هر یک از آنها بر انتخاب مقصد گردشگران، مطالعات و تحقیقاتی را انجام داده اند که نتایج یکی از آنها فیلم و تلویزیون و سپس کتاب های راهنما و مجلات را به عنوان تأثیرگذارترین ابزار بر تصمیم گیری گردشگران در خصوص انتخاب مقصد نشان می دهد. رسانه های جمعی و ویژه تلویزیون، به واسطه قابلیت ها و کارکردهایی چون اطلاع رسانی، آموزش، سرگرم سازی، اقناع، تبلیغ، بسیج عمومی و فرهنگ سازی می توانند نقش بی بدیلی در صنعت گردشگری ایفا کنند.

در جهان امروز گردشگری بعنوان راهی جهت توسعه اقتصادی و اجتماعی جوامع، مورد توجه اکثرکشورها بخصوص کشورهای جهان سوم قرار گرفته است. با توجه به شکل گیری مفهوم توسعه پایدار، صنعت گردشگری نیز همانند سایر صنایع بدنبال راهی جهت همسویی هر چه بیشتر با مفهوم ذکر شده بوده و در همین راستا انواع گردشگری جایگزین وارد عرصه صنعت گردشگری شده اند. از طرفی از آنجا که در دیدگاههای جدید، جوامع محلی خود بعنوان بخشی از محصول گردشگری، جایگاه ویژه ای را بخود اختصاص داده اند تلفیق این بخش از محصول با مفهوم پایداری راهی نوین پیش روی این صنعت جهت دستیابی به توسعه پایدار گردشگری قرار داده است از نظر سازمان جهانی گردشگری، گردشگری پایدار، نوعی از گردشگری است که نیازهای جاری ذینفعان را در نظر می گیرد، ضمن

قلی زاده در پژوهشی به بررسی مروری بر اثرات رسانه‌ها بر گردشگری پرداخته هدف از این پژوهش بازنمایی منطق مقصد و همچنین پیوند بین گردشگری و رسانه از دیدگاه مختلف بوده است (Golizadeh, 2010) قدمی و همکاران (۱۳۹۱) در پژوهشی به ارزیابی توسعه گردشگری مقصد در چارچوب پایداری پرداخته اند هدف این مقاله ارزیابی توسعه گردشگری دهستان تمشک از توابع شهرستان تنکابن در چارچوب توسعه پایدار گردشگری است. از این رو، روش تحقیق پیمایشی متکی بر استفاده از پرسشنامه از سه گروه کلیدی ساکنان محلی، گردشگران و مسئولان بخش عمومی است. نتایج تحقیق نشان می‌دهد فرایند توسعه گردشگری در دهستان تمشک با تخریب منابع، نارضایتی جامعه گردشگران و نگرش منفی ساکنان محلی، از اصول و معیارهای توسعه پایدار گردشگری فاصله زیادی دارد و از الگویی ناپایدار پیروی می‌کند. ازینرو با توجه به پژوهش‌های صورت گرفته این پژوهش در پی آن است که به بررسی نقش رسانه‌های نوین ارتباط جمعی در توسعه و پیشرفت صنعت گردشگری پایدار بپردازد اینکه آیا رسانه‌های جمعی می‌تواند در رسیدن به توسعه پایدار اثر گذار باشند؟ گردشگری بویژه گردشگری بومی در ایران در دهه‌های اخیر رشد چشمگیری داشته در این رابطه شهرستان آمل به طور اعم و محدوده مورد مطالعه این پژوهش به طور اخص، با برخورداری از منابع متنوع طبیعی به عنوان یکی از قطبهای گردشگری کشور مطرح بوده است و امروزه شناخت ظرفیت رسانه‌های ارتباط جمعی برای متولیان گردشگری و صاحبان صنعت توریسم می‌تواند به پیشرفت این صنعت بیانجامد و از جهت دیگر به نفع صاحبان رسانه هم خواهد بود (2010, Ghadami)

در پژوهش حاضر ۴ فرضیه مورد بررسی قرار گرفتند:

(۱) بین میزان دسترسی به رسانه‌های جمعی با توسعه و پیشرفت گردشگری پایدار رابطه وجود دارد.

است. توسعه گردشگری در ماسوله آثار و پیامدهای زیست محیطی، اقتصادی و اجتماعی فرهنگی را نیز در پی داشته است. در این پژوهش از تکنیک‌های مختلف روش کیفی برای تولید داده و معرفی سهم نظام اداری، مدیریتی در فرایند توسعه گردشگری در ماسوله و نیز شناخت آسیب‌ها و کاستی‌های آن استفاده شده است. در نهایت پس از ارزیابی و تحلیل داده‌ها، پیشنهاداتی برای ارتقای عملکرد نظام اداری، مدیریتی در فرایند توسعه پایدار گردشگری ماسوله ارائه شده است (Ghaffari, 2013).

جامع (۱۳۹۰) در پژوهشی به بررسی تأثیر رسانه‌های جمعی در رشد و گسترش گردشگری پرداخته است. در این پژوهش ابتدا به تعاریف مختلف توسعه پرداخته شده و سپس روش‌های اطلاع‌رسانی صحیح را بیان نموده نتایج در این پژوهش نشان دهنده آن بود که استفاده صحیح از رسانه‌های نوین از جمله اینترنت در ترویج، گسترش و معرفی گردشگری اهمیت بسیاری دارد (Jamei, 2011).

دادرس و همکاران (۱۳۸۸) در پژوهشی به بررسی نقش رسانه‌های جمعی و جاذبه‌های گردشگری در توسعه صنعت گردشگری پرداخته است که با توجه به برداشت‌های میدانی (پرسشنامه) که در سال ۱۳۸۸ بین گردشگران توزیع شده رسانه‌های جمعی نقش بسیار ضعیفی را در معرفی جاذبه‌های گردشگری و توسعه آن داشته اند (Dadras, 2010).

نیری و همکاران در پژوهشی به بررسی کارکرد رسانه‌های جمعی جهت غلبه بر موانع فرهنگی در توسعه گردشگری پرداخته است در این پژوهش توسعه همه جانبه در کشور ما نیازمند جایگزین کردن منابع نفتی با منابع درآمدی پایدار مانند: صنعت گردشگری است در این پژوهش تنها به بررسی دو عامل فرهنگی و اجتماعی پرداخته شده است مدارک و اسناد به صورت کتابخانه‌ای جمع‌آوری شده‌اند و نتایج نشان دهنده موثر بودن رسانه‌ها می‌باشد (Nayeri, 2010).

استنباطی با شاخص آزمون تی تک نمونه ای مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند

قلمرو پژوهش

شهر آمل، از شهرهای بسیار قدیمی ایران در استان مازندران است. اوایل قرن هفتم، حسام الدین اردشیر، مرکزیت را از ساری به آمل داد و قصر خود را در آنجا ساخت. در سال ۷۹۵ هـ ق، امیر تیمور گورکانی، آمل و ساری را غارت نمود و فرمان قتل عام ساکنین آنجا را داد و سه قلعه مهم، از جمله ماهان سر را با خاک یکسان کرد. بعد از آن، آمل ویران شد. آمل جدید، در همسایگی شمال آمل قدیم، ساخته شده است و امروزه یکی از شهرهای آباد و زیبای شمال ایران، بشمار میرود. آمل، یکی از شهرهای استان مازندران در ایران می باشد. شهرستان آمل با داشتن وسعتی به مساحت ۳۰۷۴ کیلومتر مربع بین حداقل ۳۵ درجه و ۳۶ دقیقه و حداکثر ۳۶ درجه و ۴۰ دقیقه عرض شمالی و حداقل ۵۱ درجه و ۴۳ دقیقه و حداکثر ۵۲ درجه و ۳۳ دقیقه طول شرقی قرار دارد که از طرف شمال محمد آباد و از طرف شرق به شهرستان بابل از جنوب به تهران و از غرب به شهرستان نور متصل می باشد (۱۵). قسمت جنوبی شهرستان آمل را کوههای البرز پوشیده از جنگل (در ارتفاعات بالای ۳۰۰۰ به مراتب بسیار خوب ختم می شود) در بر گرفته و قسمت شمالی آن دشت آبرفتی حاصلخیزی است. « ارتفاع آن از سطح دریا ۸۰ متر، آب و هوای آن نسبتاً گرم و مرطوب و رودخانه مهم هراز در امتداد جنوب به شمال از وسط شهر می گذرد و به دریای خزر می ریزد » سد لار (پلور) و آب معدنی های منطقه لاریجان نیز از جاذبه های طبیعی این منطقه می باشند. مساحت جنگل آمل ۸۷۲۹۱ هکتار می باشد، این شهر در خود پارک جنگلی طبیعی به مساحت ۴۹۳ هکتار را جای داده است. جمعیت شهرستان آمل طبق آخرین آمار برداری رسمی ۳۴۶۷۷۵

(۲) بین میزان اثر گذاری فرهنگی رسانه های جمعی با توسعه و پیشرفت گردشگری پایدار رابطه وجود دارد.
(۳) بین میزان اثر گذاری تبلیغات رسانه ای با توسعه و پیشرفت گردشگری پایدار رابطه وجود دارد.

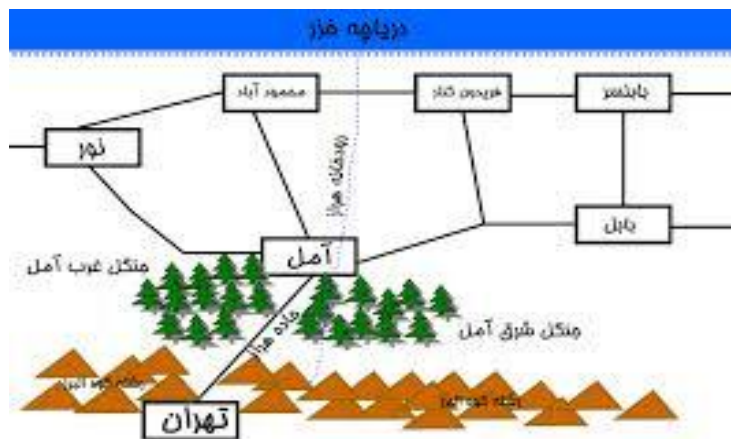
(۴) بین میزان دسترسی به امکانات رفاهی (سمعی و بصری) با توسعه و پیشرفت گردشگری پایدار رابطه وجود دارد.

مواد و روش ها

با توجه به اینکه پژوهش حاضر از نوع کاربردی می باشد و همچنین با توجه به بررسی وضع موجود و تحلیل روابط بین متغیر های مورد بررسی و ارائه راهکار های مناسب، روش انجام تحقیق در این پژوهش از نوع توصیفی (مبتنی بر رویکرد پیمایش) می باشد، بدین منظور از مجموع ۱۶۰۰۰ هزار گردشگری که در روزهای ۱ تا ۱۳ فروردین ۱۳۹۲ در مکان های اقامتی شهرستان آمل شامل هتل ها و مهمانپذیرها و غیره حضور داشتند با استفاده از فرمول کوکران، تعداد ۳۸۴ نفر از گردشگران به عنوان نمونه با استفاده از روش نمونه گیری تصادفی ساده انتخاب شدند، ابزار گردآوری اطلاعات در این پژوهش به دو صورت کتابخانه ای و میدانی است. برای جمع آوری مطالب در بخش کتابخانه ای ضمن مراجعه به منابع مکتوب و یادداشت برداری از آنها سعی در گردآوری اطلاعات مورد نیاز شد. در بخش میدانی نیز جهت بررسی اثر گذاری رسانه های نوین ارتباط جمعی در توسعه و پیشرفت صنعت گردشگری پایدار از پرسشنامه محقق ساخته حاوی (۳۳) گویه که با استفاده از طیف لیکرت (موافقم، کاملاً موافقم، مخالفم، کاملاً مخالفم) طراحی شد استفاده گردید. برای تعیین روایی از نظرات کارشناسان و متخصصین مربوطه یاری گرفته و پایایی پرسش نامه نیز بر اساس آزمون کرونباخ با ضریب ۰/۷۴ تعیین اعتبار گردید. فرضیات پژوهش با استفاده از آماره های توصیفی (درصد، درصد خالص و...) و نیز آزمون

آثار تاریخی شهرستان آمل، با آن همه سابقه شهرنشینی یا به علت رطوبت بالای منطقه و یا به سبب حوادث طبیعی مثل زلزله و حوادث غیر طبیعی مثل هجوم تیمور گورکانی؛ چیز قابل توجهی باقی نمانده است.

نفر بوده و دارای متوسط رشد سالانه ۲/۳ می باشد. تعداد جمعیت بالای ۶ سال این شهرستان ۳۱۹۴۷۹ نفر که از این تعداد ۲۷۱۶۶۴ نفر آن باسوادند. تعداد دانش آموزان ۶۴۳۱۰ نفر که مسئولیت تعلیم و تربیت آنان بر دوش ۵۷۹۸ نفر پرسنل آموزش و پرورش می باشد. از



شکل ۱. موقعیت و نقشه آمل

معماری و گردشگری آمل

۱- بازار آمل: راسته اصلی بازار قدیم آمل، به همراه راسته‌های فرعی منشعب از آن (راسته عطاران، راسته پالان دوزان، راسته نمدمالان و نوراسته)، نقش مهمی در تشکیل و تعریف محدوده بافت دارند. راسته اصلی دقیقاً و بلافاصله بعد از پل دوازده چشمه (جنوب شرقی بافت)، آغاز و به صورت قطری و طولی در بافت حرکت کرده و تا نزدیکی‌های مرکز اصلی کاشی محله (مسجد جامع علی کوچک)، ادامه پیدا می‌کند. بازار به بافت ویژگی طولی و خطی بودن آن، (گذر و محور اصلی بافت) تلفیق بعضی از مراکز محله با آن (مشائی محله و شاهاندشتی محله)، برخورداری از کاربری اجتماعی، اقتصادی و همجواری با دیگر عناصر شهری عمده بافت (مسجد جامع، مسجد آقا عباس، گرمابه و ...)، قسمت بزرگی از بافت مسکونی اطراف را زیر نفوذ مستقیم خود دارد. در واقع برش و عبور قطری بازار، از بافت سبب می‌شود؛ که تا عمق واحدی از دو طرف (بافت مسکونی پیرامون بازار) خود را زیر پوشش خود دارد. ۲- مراکز و

گذرهای اصلی محلات: به غیر از سه مرکز اصلی میدانچه مشائی محله (محل چهار سوق)، بازارچه شاهاندشت، محله (تکیه هاشمی) و کاشی محله (مسجد جامع علی کوچک)، بقیه مراکز اصلی با فاصله از راسته اصلی بازار و تقریباً در در مرکز ثقل هندسی محلات استقرار دارند. چون راسته اصلی بازار به صورت قطری بافت را قطع کرده است از این نظر این مراکز اصلی با گذرهای اصلی بین خود، عملاً یک حلقه ثانویه پنهانی (تار نامرئی) را به دور بازار به وجود می‌آورند. گذشته ازین، هر یک از این مراکز اصلی، خود دارای یک شعاع نفوذی می‌باشند. برای همین، مجموعه این شعاعهای نفوذ مراکز اصلی؛ با حلقه درونی بر گرد بازار، محدوده و منطقه‌ای را تعریف خواهد نمود؛ که می‌تواند به عنوان یک محدوده بافت کهن و تاریخی به آن استناد کرد. چون بافت کهن آمل، از دخالت‌های کالبدی و عبور خیابانهای چلیپائی رضاخانی مصون مانده است. لذا پیوستگی قضایی عناصر شهری و مراکز محلات از طریق گذرها و معابر اصلی بافت، باعث شکل و انسجام بافت می‌شود.

اطلاعات و داده‌ها

جدول ۲. میزان دسترسی به رسانه های جمعی با توسعه و پیشرفت

متغیر	تعداد	میانگین	انحراف معیار
میزان دسترسی به رسانه های جمعی با توسعه و پیشرفت گردشگری پایدار	۳۸۴	۳/۵۹	۱/۰۶۵

گردشگری پایدار

میزان t آزمون	درجه آزادی df	سطح معناداری Sig	اختلاف میانگین
۱۰/۹۲۲	۳۸۴	۰۰۰	۰/۵۹

Test Value = 3

نتیجه حاصل از جدول ۲، بیانگر آن است که با توجه به مقدار آزمون تی تک نمونه ای (۱۰/۹۲۲) و با توجه به درجه آزادی $d.f=384$ ، همچنین براساس معدل نظری متغیر (Test Value=3) با قبول خطای کمتر از ۰/۰۱ (sig= ۰/۰۰۰) و درجه اطمینان بیش از ۰/۹۹ و نیز بر اساس نتایج مندرج در جدول، میانگین میزان دسترسی به رسانه های جمعی با توسعه و پیشرفت گردشگری پایدار از نظر پاسخگویان ۳/۵۹ بوده و به میزان ۰/۵۹ نمره بیشتر از میانگین نظری می باشد بنابراین می توان نتیجه گرفت بین میزان دسترسی به رسانه های جمعی با توسعه و پیشرفت گردشگری پایدار رابطه وجود دارد، یعنی، فرضیه خنثی (H_0) که نشانگر عدم وجود رابطه است را نمی توان پذیرفت و رد می شود و فرضیه پژوهش مبتنی بر میزان دسترسی به رسانه های جمعی با توسعه و پیشرفت گردشگری پایدار قابل تأیید می باشد.

فرضیه دوم

(۲) بین میزان اثر گذاری فرهنگی رسانه های جمعی با

در این بخش به منظور تعمیم نتایج حاصل از نمونه پژوهش به جامعه آماری مورد نظر به آزمون فرضیه های پژوهش در دو بخش توصیفی و استنباطی می پردازیم در این پژوهش جهت تعیین وجود رابطه یا عدم رابطه بین متغیر های پژوهش از آزمون تی تک نمونه ای استفاده گردید. در قسمت تجزیه و تحلیل یافته ها در بخش اول ابتدا به تجزیه و تحلیل توصیفی داده ها بر اساس (سن، جنسیت و میزان تحصیلات گردشگران) پرداخته شده است، که در جدول ۱، نتایج حاصل از توزیع فراوانی، درصد، نشان داده شده است.

جدول ۱. توزیع فراوانی گردشگران بر اساس جنسیت، سن و.....

جنسیت	فراوانی	درصد	درصد خالص
مرد	۲۰۷	۵۳/۹	۵۳/۹
زن	۱۷۷	۴۶/۱	۴۶/۱
جمع	۳۸۴	۱۰۰/۰	۱۰۰/۰
سن	فراوانی	درصد	درصد خالص
۱۵ تا ۲۵ سال	۱۱۸	۳۰/۷	۳۰/۷
۲۵ تا ۴۰ سال	۱۹۷	۵۱/۳	۵۱/۳
۴۰ تا ۵۰ سال	۶۹	۱۸/۰	۱۸/۰
جمع	۳۸۴	۱۰۰/۰	۱۰۰/۰
میزان تحصیلات	فراوانی	درصد	درصد خالص
بیسواد	۴	۱/۰	۱/۰
زیر دیپلم	۵۶	۱۴/۶	۱۴/۶
دیپلم	۱۶۱	۴۱/۹	۴۱/۹
فوق دیپلم	۷۰	۱۸/۲	۱۸/۲
لیسانس و بالاتر	۹۳	۲۴/۲	۲۴/۲
جمع	۳۸۴	۱۰۰/۰	۱۰۰/۰

در بخش دوم برای تجزیه و تحلیل فرضیات در بخش آمار استنباطی نیز از آزمون نمونه ای استفاده شده است.

فرضیه اول

(۱) بین میزان دسترسی به رسانه های جمعی با توسعه و پیشرفت گردشگری پایدار رابطه وجود دارد.

کوهی و همکاران، نقش رسانه‌های ارتباط جمعی در توسعه و پیشرفت صنعت گردشگری پایدار

جدول ۴. میزان اثرگذاری تبلیغات رسانه ای با توسعه و پیشرفت گردشگری پایدار

متغیر	تعداد	میانگین	انحراف معیار
میزان اثرگذاری تبلیغات رسانه ای با توسعه و پیشرفت گردشگری پایدار	۳۸۴	۳/۵۷	۱/۱۴۵

میزان آزمون t	درجه آزادی df	سطح معناداری Sig	اختلاف میانگین
۹/۸۰۷	۳۸۳	.۰۰۰	.۰/۵۷

Test Value = 3

نتیجه حاصل از جدول ۴، بیانگر آن است که با توجه به مقدار آزمون t تک نمونه ای (۹/۸۰۷) و با توجه به درجه آزادی $d.f=383$ ، همچنین براساس معدل نظری متغیر (Test Value=3) با قبول خطای کمتر از ۰/۰۱ (sig= ۰/۰۰۰) و درجه اطمینان بیش از ۰/۹۹ و نیز بر اساس نتایج مندرج در جدول، میانگین میزان دسترسی به رسانه های جمعی با توسعه و پیشرفت گردشگری پایدار از نظر پاسخگویان ۳/۵۷ بوده و به میزان ۰/۵۷ نمره بیشتر از میانگین نظری می‌باشد بنابراین می‌توان نتیجه گرفت بین میزان اثرگذاری تبلیغات رسانه ای با توسعه و پیشرفت گردشگری پایدار رابطه وجود دارد، یعنی، فرضیه خشی (H_0) که نشانگر عدم وجود رابطه است را نمی‌توان پذیرفت و رد می‌شود و فرضیه پژوهش مبتنی بر اثرگذاری تبلیغات رسانه ای با توسعه و پیشرفت گردشگری پایدار قابل تأیید می‌باشد.

فرضیه چهارم

۴) بین میزان دسترسی به امکانات رفاهی (سمعی و بصری) با توسعه و پیشرفت گردشگری پایدار رابطه وجود دارد.

توسعه و پیشرفت گردشگری پایدار رابطه وجود دارد.

جدول ۳. میزان اثرگذاری فرهنگی رسانه های جمعی با توسعه و پیشرفت گردشگری پایدار

متغیر	تعداد	میانگین	انحراف معیار
میزان اثرگذاری فرهنگی رسانه های جمعی با توسعه و پیشرفت گردشگری پایدار	۳۸۴	۳/۳۸	۱/۰۷۵

میزان آزمون t	درجه آزادی df	سطح معناداری Sig	اختلاف میانگین
۶/۸۸۶	۳۸۴	.۰۰۰	۰/۳۸

Test Value = 3

نتیجه حاصل از جدول ۳، بیانگر آن است که با توجه به مقدار آزمون t تک نمونه ای (۶/۸۸۶) و با توجه به درجه آزادی $d.f=384$ ، همچنین براساس معدل نظری متغیر (Test Value=3) با قبول خطای کمتر از ۰/۰۱ (sig= ۰/۰۰۰) و درجه اطمینان بیش از ۰/۹۹ و نیز بر اساس نتایج مندرج در جدول، میانگین میزان دسترسی به رسانه های جمعی با توسعه و پیشرفت گردشگری پایدار از نظر پاسخگویان ۳/۳۸ بوده و به میزان ۰/۳۸ نمره بیشتر از میانگین نظری می‌باشد بنابراین می‌توان نتیجه گرفت بین میزان اثرگذاری فرهنگی رسانه های جمعی با توسعه و پیشرفت گردشگری پایدار رابطه وجود دارد، یعنی، فرضیه خشی (H_0) که نشانگر عدم وجود رابطه است را نمی‌توان پذیرفت و رد می‌شود و فرضیه پژوهش مبتنی بر اثرگذاری فرهنگی رسانه های جمعی با توسعه و پیشرفت گردشگری پایدار قابل تأیید می‌باشد.

فرضیه سوم:

۳) بین میزان اثرگذاری تبلیغات رسانه ای با توسعه و پیشرفت گردشگری پایدار رابطه وجود دارد.

می تواند زمینه گسترش روابط فرهنگی و توسعه اقتصادی کشورها را فراهم سازد صنعت گردشگری با معرفی مکان های جدید به عنوان ظرفیت هایی که هنوز مورد بهره برداری قرار نگرفته اند، معرفی محصولات جدید از کشورهای مختلف، ارتباط در سطحی بین المللی، آشنایی با فرهنگ ها و آداب و رسوم مختلف و شناخت قابلیت های محیط زیست، جامعه جهانی را به منظور رسیدن به اهداف هزاره سوم یاری می کند. اطلاع رسانی به مردم و تبلیغات صحیح به منظور آشنا نمودن آنان با صنعت گردشگری در توسعه این صنعت مؤثر است. بالا بردن سطح آگاهی مردم از طریق اطلاع رسانی صحیح، مهمترین عامل رشد و توسعه صنعت گردشگری می باشد. جهان محصور در رسانه ها، یکی از ویژگی های قرن حاضر است. بدیهی است که هر عامل دیگر در این جهان با رسانه های ارتباط جمعی پیوند برقرار کرده است. در این پژوهش سعی بر آن بود که گوشه هایی از نقش و تأثیر که رسانه های ارتباط جمعی می توانند در توسعه و پیشرفت گردشگری پایدار در شهرستان آمل داشته باشند بیان شود. آمل بیشترین جاذبه ی توریستی، طبیعی و آثار باستانی متعلق به دوران مختلف تاریخی را در خود جای داده است... سالانه بیش از دوازده هزار گردشگر داخلی و خارجی فقط برای صعود به قله ی دماوند (با ۵۸۷۰ متر ارتفاع از سطح دریاهای آزاد) به لاریجان آمده و از مواهب طبیعی اطراف آن لذت می برند. شهر آمل از روزگاران کهن همواره شهری آباد و پر رونق بوده است. سیمای این شهر باستانی، از لا به لای هزاره های مه گرفته تمدن های پیش آریایی در فلات ایران رخ نموده و پیشینه تاریخی آن با افسانه ها و اساطیر پرشکوه ایرانی در هم آمیخته است. همه ما می دانیم که مناطقی که دارای پتانسیل های گردشگری هستند در مناطق مختلف جهان به درستی اطلاع رسانی نشده اند، و شاید برای یک گروه خاص از مردم این اتفاق افتاده باشد. این رسانه ها هستند که با فعالیت

جدول ۵. میزان دسترسی به امکانات رفاهی (سمعی و بصری) با

توسعه و پیشرفت گردشگری پایدار

متغیر	تعداد	میانگین	انحراف معیار
میزان دسترسی به امکانات رفاهی (سمعی و بصری) با توسعه و پیشرفت گردشگری پایدار	۳۸۴	۹/۸۹	۱/۸۱۷

میزان آزمون	درجه آزادی	سطح معناداری	اختلاف میانگین
t	df	Sig	
۹/۴۹۸	۳۸۳	.۰۰۰	۰/۸۹

Test Value = 3

نتیجه حاصل از جدول ۵، بیانگر آن است که با توجه به مقدار آزمون تی تک نمونه ای (۹/۴۹۸) و با توجه به درجه آزادی $d.f=383$ ، همچنین براساس معدل نظری متغیر (Test Value=3) با قبول خطای کمتر از ۰/۰۱ ($\alpha=0.01$) و درجه اطمینان بیش از ۰/۹۹ و نیز بر اساس نتایج مندرج در جدول، میانگین میزان دسترسی به رسانه های جمعی با توسعه و پیشرفت گردشگری پایدار از نظر پاسخگویان ۹/۸۹ بوده و به میزان ۰/۸۹ نمره بیشتر از میانگین نظری می باشد بنابراین می توان نتیجه گرفت بین میزان دسترسی به امکانات رفاهی (سمعی و بصری) با توسعه و پیشرفت گردشگری پایدار رابطه وجود دارد، یعنی، فرضیه خشی (H_0) که نشانگر عدم وجود رابطه است را نمی توان پذیرفت و رد می شود و فرضیه پژوهش مبتنی بر میزان دسترسی به امکانات رفاهی (سمعی و بصری) با توسعه و پیشرفت گردشگری پایدار قابل تأیید می باشد.

بحث و نتیجه گیری

گردشگری به عنوان یک صنعت پول ساز و زیربنایی در اقتصاد امروز جایگاه بسیار با اهمیتی دارد و حوزه ها و کارکردهای مختلفی را شامل می شود. توسعه مناسب آن

شد. که نتایج نشان دهنده اثر گذاری مثبت فرهنگی رسانه های جمعی با توسعه و پیشرفت گردشگری پایدار می- باشد. نتیجه مذکور با نتایج نیری و همکاران (۱۳۹۰) که در پژوهشی به بررسی کارکرد رسانه های جمعی جهت غلبه بر موانع فرهنگی در توسعه گردشگری پرداخته اند مطابقت دارد. نتایج فرضیه سوم و چهارم پژوهش نیز حاکی از آن بود که بین میزان اثرگذاری تبلیغات رسانه ای و میزان دسترسی به امکانات رفاهی (سمعی و بصری) با توسعه و پیشرفت گردشگری پایدار رابطه وجود دارد. برای بررسی فرضیات مذکور از آزمون t تک نمونه ای استفاده شد. که نتایج نشان دهنده اثر گذاری مثبت تبلیغات رسانه ای و میزان دسترسی به امکانات رفاهی (سمعی و بصری) با توسعه و پیشرفت گردشگری پایدار می باشد. نتیجه مذکور با نتایج جامع (۱۳۹۰) در پژوهشی به بررسی تأثیر رسانه های جمعی در رشد و گسترش گردشگری پرداخته است و قلی زاده (۱۳۸۹) در پژوهشی به بررسی مروری بر اثرات رسانه ها بر گردشگری پرداخته هدف از این پژوهش بازنمایی منطق مقصد و همچنین پیوند بین گردشگری و رسانه از دیدگاه مختلف بوده است مطابقت دارد. بنابراین با توجه به اینکه نتایج پژوهش حاضر حکایت از وجود رابطه مثبت بین رسانه- های جمعی و توسعه گردشگری پایدار دارد لذا به نظر می رسد رسانه های قرن حاضر می تواند مهمترین تأثیر را در توسعه گردشگری یک منطقه داشته باشد، به آن شرط که از اصولی مدون، علمی و با برنامه ریزی پیروی کنند. ارائه تبلیغات داخلی جهت به تصویر کشاندن امکانات و استعدادهای طبیعی و جاذبه های متنوع گردشگری و شناخت عمقی آن فرهنگ و خرده فرهنگ ها و تمدن و تاریخ و حیات اجتماعی، اقتصادی در توسعه صنعت گردشگری بسیار مؤثر خواهد بود. استفاده از وسایل ارتباط جمعی مانند تلویزیون، رادیو، تلفن، پست، امکانات و فرصتهای برگزاری کنفرانس ها و نمایشگاهها و جشنوارههای فرهنگی و هنری در داخل یا خارج کشور

فرهنگی، اجتماعی خود پیام صنعت گردشگری را به مردم انتقال داده و روابط را دوجانبه تنظیم می کنند. استفاده از ظرفیت رسانه ای چنان بالا است که می تواند در طول یک دوره معین با برنامه ریزی سبب توسعه یک منطقه شود. البته به شرط آنکه راهکارها به درستی و طبق اصول اجرا شوند. رادیو، تلویزیون، روزنامه و مجلات و اینترنت از جمله مهمترین رسانه های ارتباط جمعی هستند که می توانند در خدمت توسعه گردشگری یک منطقه قرار گیرند. باید گفت؛ که اینک رسانه ها در بعضی از مناطق بسیار بد عمل کرده و سبب عقب افتادگی شده- اند. نداشتن برنامه مدون، سلیق ای عمل کردن در ساخت برنامه ها، عدم همه جانبه نگری به جذابیت های طبیعی، علمی نبودن اطلاعات و ... همگی مسائلی هستند که اگر در رسانه هایی که با صنعت گردشگری ارتباط دارند درست رعایت نشود سبب عقب افتادگی خواهد شد. نتایج این پژوهش با توجه به تجزیه و تحلیل نهایی فرضیات پژوهش حاکی از آن بود که رسانه های جمعی می توانند نقش اثر گذار و بسیار مطلوبی در توسعه صنعت گردشگری پایدار داشته باشند فرضیه اول حاکی از آن بود که بین میزان دسترسی به رسانه های جمعی با توسعه و پیشرفت گردشگری پایدار رابطه وجود دارد. برای بررسی این فرضیه از آزمون t تک نمونه ای استفاده شد. که نتایج نشان دهنده آن بود که بین میزان دسترسی به رسانه های جمعی با توسعه و پیشرفت گردشگری پایدار رابطه مثبتی وجود دارد. لذا رسانه ها می توانند در توسعه و پیشرفت گردشگری مؤثر باشند. نتیجه مذکور با نتایج دادرس و همکاران (۱۳۸۸) که در پژوهشی به بررسی نقش رسانه های جمعی و جاذبه های گردشگری در توسعه صنعت گردشگری پرداخته است مطابقت دارد. نتایج فرضیه دوم پژوهش نیز حاکی از آن بود که بین میزان اثر گذاری فرهنگی رسانه های جمعی با توسعه و پیشرفت گردشگری پایدار رابطه وجود دارد. برای بررسی این فرضیه از آزمون t تک نمونه ای استفاده

اطلاعات و ارتباطات به عنوان نیرویی بسیار قوی عمل می کند و به صنعت گردشگری شکلی جدید می دهد و می تواند شرکت ها را در صحنه رقابت نگه دارد. آنچه امروز باعث موفقیت در توسعه و رقابت در رسانه ها می شود، مواردی است که به فناوری مربوط می شود اگر در ایران بخواهیم نیروهای انسانی متخصص را جذب کنیم، کیفیت بالای محصول، کارایی و قدرت کاهش هزینه داشته باشیم، باید به فناوری و تکنولوژی های روز توجه کنیم (Hosseini, 2010).

References

1. Chinag, L, chien and Chun-Ping changh. (2008), Tourism development and economic growth: A closer look at panels Tourism Management 29.
2. Dadras, B. and jashni, A. (2010), The role of mass media and tourism attractions in tourism development case study Bahmaei city Hamedan Regional Conference on Tourism and Development.
3. Ghaffari, G, R, Vmstvly M. (2013), Syed Ali regime Hey administrative, managerial and socio-cultural development of sustainable tourism in the village, the second year of the Tourism Development and Planning, No. 7, Winter 1392, S125-106.
4. Ghadami, M, A, Gholizadeh Firoozjaee, N. Ramazanadeh Lsbuiy, M. (2010) The role of changes in quality of life for tourism destination (the sample: 152 sub: Kelarabad, Tonkabon city, Mazandaran), social studies Iran, the No. 3.
5. Hosseini, S. S. (2010). The media's role in promoting national production and development, Volume I, published by the Center for Islamic Pzhvhsh-Hay Islamic Republic of Iran Broadcasting (IRIB), first
6. Jurowski, C., Uysal, M. & Williams, D. R. (1997). A theoretical analysis of host community resident reactions to tourism. Journal of tourism research. 36 (2), 3-11.
7. Jame, R. (2011). Media and tourism. Conference on Tourism and Sustainable Development. Islamic Azad University of Hamedan.
8. Kazemi, M. (2006), Tourism

همچنین استفاده از نشریاتی که دارای تصاویر جالبی باشند در جشنواره ها و کنفرانس های بین المللی و داخلی بسیار مهم می باشند. مطابق با نظریه رسانه های قدرتمند، رسانه ها باید از مرزهای سازمانی عبور کرده و با حرفه ای گری و تخصص، مدیران و کارکنان سازمان های گردشگری را از فواید حضور گردشگر در جامعه آگاه سازند و شیوه های برخورد با آنان را آموزش دهند. رسانه ها در تمامی مراحل از زمان شروع سفر و بعد از آن همراه گردشگر بوده و جامعه میزبان نیز تحت تأثیر رسانه های پذیرای ایده آل گردشگران است. فناوری

- Management, Printing, Publishing Tehran: Publication of Ministry .
9. Khalesi, P. (2009), the role of mass media and performance, Journal of Political and Economic Information, No. 262, S287-274.
10. Kueil Mac, D (2003). An introduction to theories of social communication, translation Pervez Ejlali, Tehran, Media Research Center Publication, First Edition.
11. Mukedi, S. (2010), the role of mass media in the development of tourism, conference tourism and regional development 21-22 Mhr months, Yasooj: Branch Yasooj.
12. Nielsen, C. (2001). Tourism and the media. Elsternwick, Australia: Hospitality Press Pty Ltd.
13. Nayeri, S, Amiri, M. (2010) The function of mass media in order to overcome cultural and social barriers to tourism development, Hamadan: First International Conference on Tourism Management and Sustainable Development
14. Pably Yazdi, M, Vsqaayy, M. (2007), tourism (nature and implications), second edition,.
15. Potter, J (2006), the definition of media literacy (translation Kavoussi LIDA), Media: No. 68, S7-20
16. Rezvani, A (2003), The role of ecotourism in protecting the environment and ecology magazine, Issue .
17. Robbins, S, P. (2002), Principles of Organizational Behavior (translated by Syed Muhammad Ali Parsaeian and Arabs), Tehran: Bureau of Culture.