

نقش رسانه محلی در توسعه گردشگری بومی استان گیلان

رفعت شهرداری ارده جانی^۱، مهران بازرگانی^۲

^۱ عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد آستارا

^۲ دانشجوی دکتری جغرافیا و برنامه ریزی شهری دانشگاه آزاد اسلامی واحد آستارا

چکیده

جهان امروزی به لیل نقشی مهم رسانه ها در آگاهی بخشی به جامعه و کارکردهای رهبری و آموزشی آن، عصر رسانه نام گرفت. در دنیای امروز این نقش بر کسی پوشیده نیست و از کارکردهای رسانه ها در عصر امروز بستر سازی برای آموزش و هدایت جامعه است که با برنامه ریزی های استراتژیک و هدفمند می توان از آن به نحو شایسته ای بهره وری مناسب داشت. گردشگری به عنوان صنعتی مهم در توسعه اقتصادی کشورها از جمله مباحثی است که نیازمند جدی به کارکرد و همراهی رسانه ها دارد و از یک سو و با توجه به برخورداری ایران از جاذبه های متنوع گردشگری که آنرا در ردیف کشورهای پرجاذبه دنیا قرار داده است و از سوی دیگر این کشور با دارا بودن بیش از ۲۰۰۰ عنوان رسانه مکتوب در کنار سایر رسانه های حوزه فضای مجازی و برخورداری از تکنولوژی ارتباطی و صدا و سیما که بخش قابل توجهی از آنان درگستره های محلی با جغرافیای محدودتر با هدف پوشش جامعه هدف محلی فعالیت دارند این ظرفیت را دارد تا از این ابزارهای اطلاع رسانی در زمینه معرفی توانمندی های گردشگری و استفاده از این ظرفیت ها برای توسعه اقتصادی بهره وری مناسب داشته باشد. در این مقاله که با موضوع نقش رسانه محلی در توسعه گردشگری بومی با موضوع استان گیلان انجام گرفته، تلاش شده است تا ضمن معرفی جاذبه های گردشگری و ظرفیت های اطلاع رسانی گیلان به عنوان گوشه ای از ظرفیت های هر دو حوزه در کشور به بیان راهکارهای برای تلفیق این دو ظرفیت در راستای بهره وری مناسب در توسعه صنعت گردشگری انجام گیرد. بر این اساس با استفاده از استدلال داده هایی که از طریق مطالعات میدانی و منابع کتابخانه ای با روش توصیفی و تحلیلی انجام گرفته است به پرسش تحقیق که بیانگر تاثیر رسانه های محلی در معرفی و توسعه گردشگری بومی استان گیلان است پاسخ داده شده است و فرضیه آن که نادیده گرفتن رسانه های محلی در زمینه اطلاع رسانی و معرفی ظرفیت های گردشگری بومی می تواند موجب طولانی تر شدن فرایند توسعه گردشگری و محدود شدن آن در توسعه اقتصادی استان گیلان شود به اثبات رسیده است.

واژه های کلیدی: رسانه محلی، گردشگری، توسعه، بومی، گیلان.

۱. مقدمه

نقش رسانه به عنوان ابزاری موثر در انتقال پیام برکسی پوشیده نیست و این مهم در عصر حاضر به دلیل سرعت و تنوع تکنولوژی از اهمیت دو چندانی برخوردار شده است و با مروری از نخستین روزهای تولید جامعه بشریت و حضورش در فضای اجتماعی و زندگی جمعی که برای ارتباط با یکدیگر از آتش و دود بهره می گرفت تا امروز که شاهد تنوع در ابزارهای پیشرفته ارتباطی از ماهواره و اینترنت و حضور در فضای مجازی هستیم، هر روز شاهد نقش موثر این ابزار برای ارتباط گیری بهتر بین جامعه بشری می باشیم، بطوریکه زندگی بشریت در جامعه امروز بدون رسانه غیر قابل تصور است.

رسانه ها در حوزه فعالیت خود کارکردهای مختلفی دارند که با توجه به هدف گذاری های آنها می توان در راستای تحت تاثیر قرار دادن جامعه هدف، برنامه ریزی های جهت داری را تعریف کرد. یکی از کارکردهای رسانه آموزش های همگانی و کارکرد تبلیغاتی است که با برنامه ریزی در حوزه های مختلف می توان از این ظرفیت برای پیشبرد اهداف مورد نظر بهره مند شد و برنامه ریزی برای معرفی جاذبه های گردشگری در راستای توسعه اهداف این صنعت از طریق معرفی و تبلیغات در رسانه ها یکی از کارکردهایی است که می توان از این ظرفیت استفاده کرد.

در این میان با توجه به قرار گرفتن استان گیلان در زمره استان های با جاذبه های گردشگری طبیعی و تاریخی و نقش آن در صنعت توریسم کشور و همچنین وجود بیش از ۱۵۰ نشریه مکتوب محلی شامل روزنامه ها، هفته نامه تا سالنامه که با گستره توزیع استانی در شهرها و بخش های این استان منتشر می شوند در کنار سایر رسانه های مجازی در صورت برنامه ریزی و تعریف استراتژی مناسب در این زمینه می توان از این رسانه ها در راستای آموزش های عمومی و معرفی جاذبه های گردشگری بومی بهره مند شد.

رسانه های محلی به دلیل توزیع محلی و پرداختن به موضوعات بومی و پوشش جامعه هدف محلی می توانند در انعکاس و معرفی ظرفیت ها و چالش های گردشگری بومی نقش بسزایی داشته باشند و در این تحقیق تلاش می شود تا با بررسی نقش این رسانه ها در گستره جغرافیایی استان گیلان به فرضیه های مطرح شده در خصوص نقش رسانه های محلی در این زمینه پاسخ داده شود.

با توجه به نقش رسانه ها در آگاهی بخشی به جامعه و همچنین کارکرد تبلیغی آنها و همچنین تبیین استراتژی واحد در بهره برداری از ظرفیتهای رسانه ای برای معرفی ظرفیتهای گردشگری در مناطق مختلف و همچنین به دلیل وجود رسانه های مختلف محلی به عنوان مثال در استان گیلان که بیش از ۱۵۰ نشریه مکتوب در کنار سایر رسانه های الکترونیکی و دیجیتالی فعالیت این ظرفیتهای در صورت برنامه ریزی در حوزه اطلاع رسانی می توانند نقش مهمی در اهداف اطلاع رسانی در حوزه گردشگری این استان داشته باشند که از این طریق می توان به توسعه صنعت توریسم منطقه کمک کرد.

۲. مبانی نظری

گردشگری به دلیل تاثیرات مثبت اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی بویژه درآمد زایی و تاثیر در رشد اقتصادی کشورها، به بزرگترین صنعت در جهان تبدیل شده و برای اغلب کشورها، منبع مهمی برای فعالیت های تجاری، کسب درآمد، اشتغال زایی و مبادلات خارجی محسوب می شود. (ابراهیم پور و همکاران ۱۳۸۹) آمار و ارقام بین المللی نشان می دهد که صنعت گردشگری همواره روند رو به رشدی را طی می کند، طبق آمار سازمان جهانی گردشگری UNWTO، در سال ۲۰۱۰ تعداد گردشگران بین المللی به ۹۴۰ میلیون نفر و درآمد حاصل از این صنعت بالغ بر ۹۱۹ میلیارد دلار آمریکا رسیده (UNWTO، ۲۰۱۱)

از این رو امروزه بسیاری از کشورها درآمد اصلی خود را از این صنعت بدست می آورند (نیشو^۱، ۲۰۱۲). فعالیت گردشگری بعنوان یکی از مهمترین و پویاترین فعالیت ها در جهان مطرح است به طوری که یکی از اقتصادی ترین فعالیت ها در چرخه ملی کشورها، به خصوص از جهت اشتغال و ارز آوری و رونق مناطق مختلف به حساب می آید (اسدی و همکاران، ۱۳۸۹) از طرفی به لحاظ کاربرودن این صنعت، اشتغال نیروی انسانی در آن فراوان بوده (زیتونلی، ۱۳۸۶) و از این رو توسعه گردشگری در مکان های مختلف زمینه های ایجاد اشتغال دائم، فصلی و نیمه وقت را برای نیروی انسانی با تخصص و آموزش متوسط فراهم می آورد و از نرخ بیکاری می کاهد (اصفهان، ۱۳۸۸) همچنین علاوه بر اشتغال های مستقیم در گردشگری زمینه اشتغال در فعالیت های دیگر در ارتباط با گردشگری همچون کارهای ساختمانی، تعمیرات، کرایه دادن اتومبیل، دست فروشی و نظیر اینها برای افراد بومی فراهم می گردد. (پاپلی یزدی و سقایی، ۱۳۸۵) از طرفی با پیشرفت جوامع و ماشینی شدن زندگی در سال های اخیر، ورزش به عنوان فعالیتی پویا، نقش و جایگاه بارزی در زندگی مردم داشته و به یک پدیده اجتماعی تبدیل شده است.

در عین حال صنعت ورزش با تولید میلیاردها دلار از طریق بلیط فروشی، حمایت مالی و حق پخش تلویزیونی، به یک پدیده اقتصادی مهم در جهان تبدیل شده است (مستر^۲، ۲۰۰۸). تلفیقی از گردشگری به عنوان بزرگترین صنعت جهان و ورزش به عنوان یکی از صنایع بزرگ و با اهمیت در دنیای کنونی یکی از شگفت انگیزترین صنایع خدماتی مدرن را به نام صنعت گردشگری ورزشی به وجود آورده است (بیدیسکمب^۳، ۲۰۰۴). بررسی ها نشان داده که این صنعت در سال های اخیر بیشترین رشد را در صنعت گردشگری داشته است (هریتز و روس^۴، ۲۰۱۰).

توماس یکدال معتقد است در سال ۲۰۲۰ م. مکان نگری رسانه های جمعی به شکل تصویر فوق در خواهد آمد و در آن زمان حتی شبکه های اجتماعی، وب نوشت ها، وب گاه و تلویزیون افول تدریجی محسوسی پیدا خواهند کرد از آن به بعد عصر رسانه های هدفمند^۵ آغاز خواهد شد و پس از آن نیز سایر گونه های جایگزین، فضای رسانه ای را تسخیر خواهند کرد.

زندگی معاصر، بدون رسانه های ارتباطی غیر قابل تصور است. رسانه ها موقعیت یا عرصه ای فراهم می کنند که در آن روز به روز بیشتر مسائل زندگی عموم- سطح ملی و عرصه بین المللی - متجلی می شود هر گونه کوششی برای درک شیوه عمل رسانه های جمعی در زندگی امروزی ما باید با شناخت این واقعیت آغاز شود که رسانه های جمعی جزء لازم جامعه و زندگی فردی ما هستند. رسانه ها به صورت بخش اصلی و مرکزی صحنه سیاسی در آمده اند (حیدری، ۱۳۸۴: ص ۲۲)

رسانه ها، نظریه ها و گردشگری: امروزه رسانه ها بخش عظیمی از فعالیت ها و تجربه زندگی ما را اشغال کرده اند و برای اساس بسیاری از صاحب نظران در حوزه رسانه بر چگونگی تاثیر گذاری های آنان نظریه مختلفی را ارائه داده اند که شناخت این نظریه ها می تواند در برنامه ریزی های مناسب در راستای بهره وری از رسانه ها در حوزه گردشگری بسیار اثر بخش باشد. (دفلور، ۱۳۸۱: ۱۱۴) نظریه های مربوط به مخاطب را می توان به دو گروه بزرگ نظریه های مبتنی بر تاثیرات پرشدت (که مخاطب را موجودی منفعل و تسلیم قلمداد می کنند) و نظریه های مبتنی بر تاثیرات کم شدت (که مخاطب را موجودی سر سخت و هوشمند می دانند) طبقه بندی کرد. روانشناسان بر فرستنده و تاثیرات قوی و جامعه شناسان بر مخاطب و نقش ضعیف رسانه ها اشاره دارند. (پوپ، ۱۳۹۰: ۷۹) از سوی دیگر طبق نظریه تزریقی وسایل ارتباط جمعی تاثیر فوری، مستقیم و یکسان هر بر کسی دارد که در جریان مستقیم دریافت پیام های آن باشد؛ بنابراین ارتباطات جمعی بصورت نوعی گلوله

¹ Nishio

² mester

³ Biddiscombe

⁴ Hritz & ross

⁵ Targeted

سحرآمیز دیده می شود که به هر چشم و گوشه نفوذ می کند و آنها را تحت تاثیر قرار می دهد این نظریه اکنون توسط دانشمندان رد شده است اما هنوز برخی طبقات اجتماعی، به درستی آن اعتقاد دارند (کریمی، ۱۳۹۰: ص ۷۱۲).

در زمانی که نظریه گلوله حاکم بود نظریه استحکام یا تاثیر محدود توسط پل لازار سیفلدو برسلون در اواخر دهه ۱۹۴۰ مطرح شد. طبق این نظریه پیام های ارتباطی در رسانه های جمعی تاثیر قوی ندارند بلکه دارای تاثیر حداقلی هستند که توسط عوامل دیگری اصلاح و تغییرات در آن ایجاد می شود و پیام ها قادر نیستند که تغییرات بنیادی در عقاید و رفتار افراد به وجود آورند، ولی می توانند بصورت محدود به آنها استحکام بخشند. برعکس نظریه گلوله در این نظریه مخاطب پویا است. توانمندی های فردی - مقولات اجتماعی و روابط اجتماعی - تحویلات و سن و ... می تواند نفوذ و تاثیر وسایل ارتباط جمعی با گلوله سحر آمیز مقایسه نمی شود و به جای آن عنوان می شود که تاثیرات آن گزینشی است و بصورت کاملاً روشنی توسط مجموعه ای از عوامل واسطه ای محدود می شوند (دفلورودنیس، ۱۳۸۷: ص ۵۹۰).

از سوی دیگر نظریه ها استفاده و رضایت مندی یا نیاز جویی نیز سهمی بسزا در این فرایند دارد بطوریکه این نظریه در واقع توسعه و تعمیم نظریه گزینشی و محدود بودن تاثیر وسایل ارتباط جمعی بود. در این نظریه می گوید: مردم خودشان تصمیم می گیرند که چه برنامه ای را از کدام وسیله ارتباطی انتخاب کنند و تصمیم آنها از علائق شخصی، آرزوه، ارزش های اعتقادی، عادات، جست و جوی رضایت و شادی در آنان و ارضای نیازهای مختلف سرچشمه می گیرد (جریس هنسون، ۲۰۱۰: ص ۶۹۰).

این نظریه برای متکی است که هر کدام از افراد جمعیت مخاطبان به صورت فعال با پیام ها برخورد می کنند و به صورت فعال و نه انفعالی پیام ها را با توجه به محتوایشان انتخاب می کنند. این انتخاب از مخاطبی به مخاطب دیگر تفاوت کرده است و بر اساس ساختار و علائق، نیازها و شخصیت افراد و ارزش های اعتقادیشان معتبر است. در این میان نظریه کاشت که نظریه دیگری است بیان می کند که تلویزیون در میان رسانه های مدرن چنان جایگاه محوری در زندگی روزمره ما پیدا کرده است که منجر به غلبه آن بر محیط نمادین شده و پیام هایش در مورد واقعیت، جای تجربه شخصی و سایر وسایل شناخت جهان را گرفته است (مک کوئیل، ۱۳۸۵: ص ۳۹۹).

۳. روش مطالعه

تحقیق در این پایان نامه بر اساس روش توصیفی و تحلیلی که بر پایه مشاهدات میدانی و روش گردآوری اطلاعات در این تحقیق به شیوه کتابخانه ای با استفاده از نقشه ها، مقالات، اسناد، کتابها، استفاده از اینترنت، فیش برداری، آمارها و اطلاعات اداره کل فرهنگ و ارشاد اسلامی و معاونت و برنامه ریزی استانداری، اداره کل میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری گیلان، عملیات میدانی شامل مشاهده مستقیم از مناطق مورد مطالعه، مصاحبه با اساتید، کارشناسان و صاحب نظران و افراد مطلع در این زمینه که از پرسشنامه و دوربین عکاسی نیز استفاده شده است.

۴. محدوده مورد مطالعه

استان گیلان به قسمتی از ارتفاعات شمال ایران شامل دامنه های شرقی کوهستانهای تالش از خط الراس ارتفاعات تا جلگه ساحلی دریای خزر و بخشی از البرز غربی از حوضه انتهایی شاهرود تا جلگه، گیلان اطلاق می شود؛ که نواری ساحلی با پهنای متغیر و امتدادی متفاوت مجموعه کوهستانی فوق را در ارتباط با دریای خزر قرار می دهد. این سرزمین از رود آستارا در شمال تا مرزهای غربی استان مازندران در مشرق به ترتیب بین "۲۵' ۳۴' ۴۸° تا "۴۲' ۲۶' ۵۰° طول شرقی و بین "۳' ۳۶' ۳۶° تا "۷' ۲۷' ۳۸° عرض شمالی گسترده شده است. جهت کشیدگی کوهها در تالش شمال و جنوبی و در شرق گیلان تقریباً غربی و شرقی است. استان گیلان مساحتی حدود ۱۴۶۰۰ کیلومتر مربع دارد که در شمال ایران و در حاشیه جنوب غربی

دریای خزر قرار دارد. موقعیت جغرافیایی این استان از نظر همجواری با دریای خزر این استان را از مساعدترین شرایط اقلیمی بهره مند ساخته و مواهب طبیعی کم نظیر آن نتیجه تداوم شرایط در طول زمان می باشد. (اصلاح عربانی، ۱۳۸۸، ۵۵ - ۲۷۰).

۵. یافته ها

فعالیت رسانه ها در ایران به شکل سنتی آن به قرن پیش و با گسترش جوامع و نیاز انسان برای رفع خواسته های ارتباطی اش همانگونه که در سایر جوامع پیرامونی و خارجی ایران شکل گرفته است می رسد و با توجه به سابقه فرهنگی و نقش ارتباطات اجتماعی در ایران، در حوزه اطلاع رسانی صاحب شاخصه های درخوری بوده ایم که نمونه های بارز آن را می توان در شبکه های سنتی نهادها و ارتباطات گران در جامعه ایرانی نظیر مساجد، حمام های عمومی، بازارهای محلی و یا نقالان و آیین های سنتی جستجو کرد. با رشد و گسترش تکنولوژی های ارتباطی جامعه ایرانی هم از آن بی بهره نماند و اولین نشانه های ارتباطات جمعی که رسانه های مکتوب بودند از دوران قاجاریه در ایران شکل گرفت و به تدریج از آن پس تاکنون شاهد تحولات گسترده ای در بهره گیری از تکنولوژی ارتباطی در جامعه هستیم. در میان رسانه های عمومی، نشریات از قدیمی ترین نوع رسانه ها از زمان شکل گیری عصر اول رسانه در ایران هستند که قدمت آنها به حدود دو قرن می رسد. بر اساس آمارهای ارائه شده از اداره کل مطبوعات داخلی و معاونت مطبوعاتی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی ۵۰۸۶ مجوز رسانه و بیش از سه هزار و ۵۰۰ نشریه در حال انتشار هم اکنون در کشور در قالب روزنامه، هفته نامه، دو هفته نامه، ماهنامه، فصلنامه منتشر می شود که تیراژدی در مجموع حدود چهار میلیون نسخه دارند و بیش از نیمی از این نشریات در گستره های جغرافیایی استان های مختلف کشور و به عنوان نشریات محلی منتشر می شوند که اکثریت آنها نشریات عمومی با مدیریت بخش خصوصی هستند که از نظر کمی در تعداد در مقایسه با بسیاری از کشورها رتبه قابل قبولی در ایران وجود دارد. البته در کنار این رسانه ها عمومی می بایست رسانه های فضای سایبری را نیز اضافه کرد که به دلیل عدم ثبت بخش قابل توجهی از آنها در سامانه های رسمی آمار دقیقی از تعداد آنها در دسترس نیست اما باید عنوان کرد که هم اکنون هزاران سایت خبری و وبلاگ در فضای مجازی با اهداف اطلاع رسانی عمومی فعالیت دارند که بخشی از آنها در حوزه های صنعت گردشگری اطلاع رسانی می کنند. در کنار مطبوعات و رسانه های حوزه سایبری شبکه های رسمی رسانه های دیداری و شنیداری نیز از ظرفیت های اطلاع رسانی در کشور هستند که وجود شبکه های مختلف رادیویی با گستره فعالیت های محلی و منطقه ای در کنار شبکه های استانی سیمای جمهوری اسلامی ایران در ۳۲ استان کشور نقش مهمی در اطلاع رسانی رسمی در جامعه دارند. در میان رسانه های اشاره شده امروزه در فضای عمومی جامعه شاهد حضور رسانه های دیگری هستیم که به دلیل قابلیت دسترسی بهتر و آسان تر امکان انتقال دهی بهتر پیام ها از این طریق وجود دارد که تلفن های همراه موجود در شبکه ارتباط عمومی نمونه بارز آن است که می توان از این شبکه قوی اجتماعی در هدف سازی اطلاع رسانی در حوزه گردشگری بهره مند شد.

در کنار رسانه های دیداری و شنیداری محلی شاهد شکل گیری رسانه های فضای مجازی در استان گیلان هستیم که قدمت آن به دو دهه اخیر می رسد و در این مدت توانسته است سهم بسزایی در اطلاع رسانی به جامعه هدف مورد نظر داشته باشد بطوریکه بر اساس برخی آمارهای غیر رسمی حدود ۷۰۰ سایت و پایگاه اطلاع رسانی ثبت شده در مراجع رسمی در این زمینه فعالیت دارند و این در حالی است که چند برابر این تعداد فضای رسانه های مجازی استان گیلان شاهد فعالیت وبلاگ ها و سایت های خبری و تحلیلی هستند که با موضوعات مختلف محلی و منطقه ای و حتی روستایی فعالیت دارند.

رسانه های محلی گیلان و صنعت گردشگری بومی

گیلان از جمله استان های کشور است که با توجه به وجود شاخصه های فرهنگی و همچنین ظرفیت های ممتاز در حوزه صنعت گردشگری برخوردار از ویژگی های منحصر به فردی است که در پیوند بین این دو می توان سهم بسزایی در رشد و

توسعه آن داشت و در این میان ابزارهای اطلاع رسانی که در رسانه های متنوع فعال در آن از سنتی تا مدرن خلاصه می شود نقش بایسته ای در بستر سازی های فرهنگی در این زمینه دارند.

استان گیلان با برخورداری از جاذبه های متنوع گردشگری اعم از مناطق طبیعی تا تاریخی و آیین ها و باورداشت ها در کنار سبک زندگی ساکنان آن و همچنین فعالیت رسانه های مختلفی همچون ۱۵۴ نشریه مکتوب با ترتیب انتشار و گستره توزیع متنوع در شهرهای مختلف به همراه فعالیت رسانه های دیجیتالی و فضاهای مجازی از وبلاگ ها تا سایت های تحلیلی و خبری در کنار ابزارهای اطلاع رسانی سنتی چون بازارهای محلی و مساجد و غیره از ظرفیت های بسیاری برخوردار است که حلقه مفقوده در این میان چگونگی برقراری رابطه این ظرفیت ها برای هم افزایی توانایی های موجود است که با تدوین استراتژی و برنامه ریزی های منطقی می توان به اهداف مورد نظر دست یافت.

برای توسعه گردشگری عموماً ابزارهایی لازم است که این ابزارها از یک سو در حوزه زیر ساخت ها و امکانات تعریف می شود و از سوی دیگر در سیستم مدیریت و برنامه ریزی که در این میان یکی از مشکلات مهم در ساختار عدم بهره مندی از ظرفیت های گردشگری کشور و به تبع آن استان گیلان عدم شناخت کافی جامعه از ظرفیت ها و امکانات موجود در مناطق مختلف است که این مهم مانع از رشد یافتگی این صنعت و استقبال سرمایه گذاران و گردشگران شده است و هم اینک با توجه به ظرفیت های رسانه ای موجود در گیلان و گستره فعالیت و پراکنش آنها در هر شهر و منطقه ای که بطور میانگین در هر شهرستان این استان تنها در حوزه نشریات مکتوب ما شاهد فعالیت یک نشریه هستیم و حتی در بسیاری از مناطق روستایی هم می توانیم در فضاهای مجازی این فعالیت را مشاهده کنیم، در صورت برنامه ریزی در راستای استراتژی رسانه ای مشخص و هماهنگی های لازم بین سازمان های مختلف مسوول قادر خواهیم بود از این پتانسیل ها برای اطلاع رسانی به جامعه هدف استفاده کنیم.

از ویژگی های رسانه های محلی پرداختن به موضوعات محلی با توجه به شاخصه ها و عناصر ارزش های خبری منطقه ای است که این موضوع در رسانه ها ملی یا به آنها پرداخته نمی شود و یا درصد کمی از موارد آن هم با توجه به ارزش های ویژه خبری و موضوعی مورد توجه قرار می گیرد پس با تدوین یک استراتژی رسانه ای واحد می توان سهم اطلاع رسانی را در راستای توسعه صنعت گردشگری محلی افزایش داد که این اطلاع رسانی می تواند در بخش های مختلف این صنعت مورد توجه قرار گیرد.

-نقش رسانه های محلی گیلان در فرهنگ سازی صنعت گردشگری بومی

گردشگری و مسافرت به عنوان بزرگ ترین و متنوع ترین صنعت در دنیا به حساب می آید. بسیاری از کشورها آن را به عنوان منبع اصلی در آمد، اشتغال زایی و رشد بخش خصوصی و توسعه ساختار زیر بنایی می دانند و به طر مستقیم و غیر مستقیم، به عنوان بخشی از فرایند ارتباطات جهانی، نقش اساسی در ایجاد شناخت و توسعه میان ملت ها ایفا می کند. از این منظر، یکی از جوانب سرمایه گذاری در صنعت گردشگری، به طور مستقیم در ارتباط با تبلیغات و معرفی این صنعت و جاذبه های طبیعی و تاریخی موجود در کشور، از طریق رسانه هاست بنابراین توسعه گردشگری فرهنگی در کشور در سه سطح گسترش تبلیغاتی، توسعه مدیریتی و توسعه کارآفرینی مورد بررسی قرار میگیرند. در تبیین نقش رسانه ها در تحقق توسعه گردشگری گیلان باید گفت: امروزه ارتباطات در شکل دادن به زندگی و خواست های افراد نقش مهمی ایفا می کنند. ارتباط جمعی در مراحل سفر، تبدیل به یکی از ارکان آن می شود. رسانه ها ابزار مدرنی هستند که در دنیای امروز جایگزین جارچیان شده اند، زیرا امکان جمع کردن مردم در مراکز و میدان های شهر دیگر مقدور نیست و رسانه ها به عنوان مهم ترین ابزار اطلاع رسانی می توانند نقش مهمی در این خصوص ایفا کنند. از سوی دیگر در صورتی که برنامه ریزی های رسانه ای در ارتباط با آگاهی بخشی مخاطبان نسبت به موضوعات مختلف مرتبط به حوزه گردشگری باشد و در امر آموزش لحاظ شده و به طور هم زمان از طریق

رسانه گردشگر را در معرض آخرین اخبار و اطلاعات قرار دهد، می تواند نقش موثری در رونق بخشی به این صنعت و همچنین آگاهی از چگونگی بهره وری مناسب از این ظرفیت ها و همچنین افزایش گردشگر ایفا کند زیرا امروزه از شیوه های مختلف برای اطلاع رسانی در حوزه گردشگری استفاده می شود که در این میان با توجه به گسترش فن آوری های نوین اطلاع رسانی گردشگری الکترونیکی نیز می تواند زمینه های فهم بهتر از ظرفیت های گردشگری را در فضای مجازی فراهم کند زیرا در دنیای امروزی گردشگری مجازی بسیار مورد توجه گردشگران، مسئولان و متخصصان گردشگری قرار گرفته است. توسعه صنعت گردشگری در گرو گسترش گردشگری الکترونیک است. گردشگری الکترونیک می تواند به عنوان ابزاری جهت برون رفت از شرایط نامناسب گردشگری و گردشگر پذیری در کشور مورد استفاده قرار گیرد. این نوع به خصوص گردشگری، به افراد امکان می دهد پیش از آنکه به صورت فیزیکی سفر خود را آغاز کنند به صورت مجازی و از طریق ابزارهای اینترنتی وارد محل مورد نظرشان شوند و با در اختیار گرفتن برنامه های تلویزیونی، مقاله ها، گزارش های منتشر شده در نشریات، کتاب ها و... درباره آن مکان، مزایا و معایب این سفر، اطلاعاتی را کسب کرده و به راحتی در مورد انجام این سفر تصمیم گیری کنند.

یکی از برنامه ریزی هایی که می توان در حوزه توسعه گردشگری این سامان انجام داد فرهنگ سازی در خصوص انجام گردشگری های گروهی است که می تواند ضمن رونق بخشی به بخش های مختلف صنعت گردشگری زمینه های کاهش هزینه سفر را نیز فراهم کند و در این میان نقش رسانه ها بویژه رسانه های محلی بسیار مهم ارزیابی می شود چون رسانه ها می توانند مزایای سفرهای گروهی را برای گردشگران تبیین کنند و نقش برجسته برنامه ریزی را نیز مشخص نمایند.

فرهنگ سفر جمعی در قالب تور، با بهره گیری از تخصص شرکت های مجردی هنوز در ایران نهادینه نشده است. مردم کشورهای توسعه یافته به سفرهای جمعی سازمان یافته و استاندارد بها می دهند و برای سفرهای کوتاه مدت آخر هفته و سفرهای دراز مدت فصلی یا سالیانه خود از شش ماه یا حتی یک سال قبل برنامه ریزی می کنند و حتی پس انداز مخصوص سفر دارند زیرا می دانند سفر در کنار لذت بخش بودنش، ارزش ها و ابعاد جدیدی به شخصیت آن ها اضافه می کند و از این رو حاضرند هزینه هایش را هم بپردازند.

گردشگران بسیاری به تدریج از سفرهای صرفا تاریخی در مسیرهای تکراری، فاصله گرفته و به طبیعت گردی در مسیرها و مناطق بکر و تازه، روی آورده اند. تجربه دنیاهای تازه و شگفت انگیز، آشنایی و حتی همزیستی کوتاه مدت با مردم و فرهنگ های گوناگون، انرژی گرفتن از طبیعت و غوطه ور شدن در دنیای ژرف آن، از نیازهای جدی انسان امروز است و هم از این روست که طبیعت گردی با همه جلوه هایش حرکتی نو در جهان است اما سفر در ایران که در فرهنگ و ادبیات مردم ریشه ای قدیمی دارد، هنوز در مرحله سفرهای تاریخی باقی مانده و در آن نیز به لحاظ بهره مندی از تخصص و استانداردهای لازم، نوپا است و بدیهی است تا طبیعت گردی جدی و تخصصی فاصله ای قابل توجه وجود دارد. فرهنگ سازی می تواند به تسریع روند مثبت تحولات سفر کمک کند؛ کاری که می بایستی در سطح رسانه ها برای عموم انجام شود.

از مهمترین مزایای سفر جمعی در قالب تور، استفاده از تخصص و اطلاعات شرکت برگزار کننده، جلوگیری از اتلاف وقت، امنیت بیشتر، سرغت بالاتر و حتی هزینه کمتر است. به همه اینها باید بهره مندی از فضای ارتباط جمعی دوستانه، آشنا شدن با انسان های هم فکر و هم سلیقه و همچنین یادگیری و تاثیر پذیری نسل ها از یکدیگر را اضافه کرد. در ایران چنین جا افتاده که گویی هزینه سفر با تور، بالاتر از سفر شخصی است؛ در حالی که جمع هزینه هایی که مادر سفرهای شخصی مان بابت نداشتن اطلاعات و تخصص، اتلاف وقت، بهره مندی ناقص از سفر و دیدنی های آن، خستگی و بالا رفتن ضریب خطر در رانندگی یا خطرات ناشی از حضور ناآگاهانه در طبیعت و... می دهیم، خیلی بیشتر از هزینه های است که برای یک تور استاندارد و تخصصی پرداخت می کنیم. ضمن آن که بها ندادن به استاندارد سفر همیشه و لزما ناشی از مشکل مالی نیست؛ بسیار دیده ایم صاحبان ماشین های مدل بالایی که در کنار خیابان چادر زده اند به طور کلی این دیدگاه در کشور ما وجود دارد که باید برای همه چیز هزینه کرد، الا سفر، سفر به هر صورت، باید ارزان تمام شود اما این دیدگاه فقط در مورد سفرهای

داخلی ملاحظه می شود؛ در حالی که مردم برای سفر خارجی، خیلی راحت هزینه می کنند از دلایل تفاوت یاد شده این است که مردم ما به دیدنی ها و ارزش های طبیعت اطراف و جامعه خودشان بهای کافی نمی دهند و یا در واقع آنها را نمی شناسند و این اهمیت باید برای مردم از طریق رسانه ها تبیین شود.

البته در کنار آموزش عمومی گردشگران توجه به آموزش افراد ساکن و جمعیت حاضر در محیط های گردشگری که مربیان طبیعی گردشگران هستند امری بسیار حیاتی در برنامه ریزی های توسعه گردشگری پایدار است که می تواند از طریق رسانه ها تقویت شود.

آگاهی جوامع میزبان نسبت به ارزش جاذبه های طبیعی، فرهنگی و تاریخی خود از ضرورت های توسعه گردشگری است زیرا آن ها باید به این جاذبه ها مانند یک دارایی نگاه کنند در غیر این صورت خودشان با دست خودشان آن ها را نابود می کنند؛ درخت های با ارزش را می برند زباله می ریزند چشمه و رودخانه را آلوده می کنند، گونه های حیوانی نادر را می کشند، گلزارها و مراتع را لگد مال میکنند، روی دیوار قلعه قدیمی شعار می نویسند و بلاخره خانه و باغچه هایشان را آباد نمی کنند و همه این ها یعنی ضربه به منابع اکوتوریسم و توسعه پایدار که در این میان برگزاری کلاس های آموزشی، تشویق و دادن جایزه، جمع آوری اطلاعات بومی در قالب پروژه های تعریف شده، دادن تسهیلات به مردم جوامع میزبان برای تجهیز امکانات پذیرایی و اقامت و... از جمله راهکارهای برای نهادینه کردن تدریجی حفاظت از محیط زیست، منابع اکوتوریسم و ارزش های فرهنگی و تاریخی جوامع و در نهایت توسعه پایدار در گردشگری است.

از سوی دیگر فرهنگ سازی بی رویه در زمینه معرفی جاذبه های طبیعی و رفتن به طبیعت، بدون تاکید بر استاندارد های توریسم مسئولانه، روش صحیح حضور در طبیعت با استفاده از تخصص و اطلاعات شرکت های مجاز و متخصص در طبیعت گردی، خود موجب آلودگی های زیست محیطی، ضربه به منابع اکوتوریسم و حتی خطر آفرینی برای توریست ها می شود؛ که نداشتن برنامه ریز کلان، فقدان طرح جامع اکوتوریسمی در سطح مشور و نداشتن تبلیغات اصولی را باید از مهمترین چالش ها در این زمینه برشمرد؛ زیرا مسیرهای اکوتوریسمی در ایران با این همه وسعت و تنوع، هنوز شناسایی و تدوین نشده اند و به دلیل این ناشناختگی، آن ها را تبلیغ هم نمی توان کرد که در نتیجه یا تبلیغ نداریم یا اگر هم داشته باشیم، سازمان یافته و هدفمند نیست و معمولا منجر به هجوم بی رویه مردم به این مناطق می شود و چنانچه مردم منطقه آموزش ببینند، در صورت سپردن مدیریتی اکوتوریسم منطقه به دست آن ها و سهیم کردنشان در مناطق حاصل از آن، خود روش های جدید و منطقی حفاظت از محیط زیست و جاذبه های طبیعی و فرهنگی منطقه را طراحی و پیاده خواهند کرد و مانع آسیب به منطقه خواهند شد.

-رسانه های محلی گیلان و بازاریابی گردشگری بومی

یکی از حوزه های اصلی عملی برای کلیه مشاغل امروزی بازاریابی است که نه به عنوان یک مفهوم بلکه باید به آن به عنوان یک فرایند نگریسته شود و بازاریابی تنها در حیطه مسولیت یک فرد نمی باشد. بلکه این امر موضوع هر بخشی است که در زمینه گردشگری فعالیت دارد. برای بازاریابی تعاریف گوناگونی بیان شده است که هر کدام بیان کننده بخشی از فعالیت های بازاریابی می باشد و به عقیده صاحب نظران بازاریابی فرایندی برای ارضای نیازها و خواسته های بشر است که در این میان فلیپ کاتلر برجسته ترین صاحب نشر در حوزه بازاریابی این رشته را عبارت از فعالیتی انسانی در جهت ارضای نیازها و خواسته ها از طریق فرایند مبادله می داند که با توجه به این تعریف درک صحیح از کالای مبادله ای در حوزه گردشگری نیازمند شناخت بهتر از آن است که در معرفی این شناخت رسانه ها به عنوان ابزار اطلاع رسانی و آگاهی بخشی به جامعه نقش تعیین کننده ای دارند. یکی از مشکلات مهم در حوزه گردشگری بویژه در استان گیلان عدم معرفی جاذبه ها و ظرفیت های گردشگری در این استان و به گواهی دیگر بازاریابی این حوزه برای مشتریان که همان گردشگران هستند می باشد یعنی هنوز

نقاط گردشگری و جاذبه های بسیاری در استان گیلان وجود دارد که به خوبی معرفی نشده و برای آنها در راستای جذب گردشگر بازاریابی نشده است که در این میان رسانه های محلی این استان می توانند در معرفی آنها برای مردم جوامع مختلف منطقه جغرافیایی داخل و یا بیرون استان تاثیرگذار باشند و این بازاریابی می تواند در زمینه های معرفی ظرفیت ها و بسترهای گردشگری منطقه، جاذبه ها و موقعیت ها بسیاری در راستای افزایش سطح درآمدها و کمک به اقتصاد منطقه باشد زیرا وقتی یک گردشگر به محیطی وارد می شود با هزینه کردن برای تامین نیازهای خود در زمینه های مختلف از اقامت، خرید لوازم و همچنین تهیه سوغات به صنعت اشتغال و اقتصاد منطقه کمک خواهد کرد و این درآمد در بستر معرفی بهتر از طریق آگاهی بخشی و راهنمایی گردشگران توسط رسانه های محلی می تواند سهم بسزایی داشته باشد.

۶. نتیجه:

با توجه به مباحث تئوری مطرح شده در این تحقیق در خصوص رابطه رسانه و صنعت گردشگری و همچنین اطلاعات و آماري که بواسطه یک نفر سنجی میدانی بدست آمده است نتایج حاصله با توجه به سوال اصلی تحقیق و همچنین فرضیه های مطرح شده در این زمینه حاکی از آن است که رسانه ها نقش بی بدیلی در اطلاع رسانی جامعه هدف با توجه به رشد تکنولوژی های ارتباطی در عصر حاضر دارند و از این رو به دلیل اهمیت کارکرد رسانه های محلی با توجه به گستره توزیع محدود در جغرافیای کوچک تر و پرداختن آنها به موضوعات محلی می تواند در آگاهی بخشی به محیط زندگی ساکنان گستره توزیع خود تاثیر بسزایی داشته باشند.

اینک با توجه به موضوع مورد مطالعه در این تحقیق که نقش رسانه های محلی در توسعه گردشگری بومی در حوزه جغرافیایی استان از یک طرف و ظرفیت های موجود در حوزه گردشگری به عنوان عامل مهمی در توسعه اقتصادی منطقه مستلزم استفاده بهینه از ظرفیت رسانه های محلی این استان دارد که این رسانه ها قادر خواهند بود در آموزش، فرهنگ سازی، معرفی جاذبه های گردشگری و همچنین آماده سازی افکار عمومی زمینه های سرمایه گذاری و حفاظت و نگهداری و همچنین جذب گردشگر را برای استفاده از مواهب مادی آن فراهم سازند، ضمن آنکه قادر می باشند روحیه نشاط اجتماعی را نیز افزایش دهند.

در نظر سنجی میدانی که برای این منظور از مجموع ۱۰۰ جامعه هدف انتخاب شده به صورت تصادفی در استان گیلان انجام شد و ۵۲ درصد آنان مرد و ۴۸ درصد زن و ۴۲ درصد ساکن روستا و ۵۸ درصد ساکن شهر بودند و میانگین سن شرکت کنندگان در این نظر سنجی ۴۰ سال و ۶۵ درصد آنها دارای تحصیلات کارشناسی و ۳۰ درصد تحصیلات تکمیلی و ۵ درصد دارای تحصیلات دیپلم و پایین تر بودند که عموماً نقش رسانه ها در توسعه گردشگری برای آنان حائز اهمیت بود. در این نظر سنجی ۹۸ درصد پاسخ دهندگان به سوال اول از ده سوال این نظر سنجی که آیا رسانه محلی را می شناسید پاسخ مثبت دادند و ۷۰ درصد آنان نیز در پاسخ به سوال کدام رسانه را بیشتر می شناسید و از آن استفاده می کنید گزینه تلویزیون ۷۵ درصد و ۲۵ درصد روزنامه و مابقی سایت های خبری را انتخاب کردند. در سوال سوم این افراد در خصوص چه مطالبی از رسانه های محلی توجه شما را جلب می کند ۷۱ درصد سرگرمی، ۲۰ درصد آموزشی و ۵ درصد سیاسی و مابقی گزینه فرهنگی و اجتماعی را انتخاب کردند. همچنین در سوال دیگری از آنان پرسیده شد که آیا در محیط اطراف شما جاذبه های گردشگری وجود دارد که ۹۰ درصد آنها گزینه بلی را انتخاب کرده بودند و در ادامه در خصوص جاذبه های گردشگری اطراف شما شامل چه چیزهایی است ۸۰ درصد از جاذبه های طبیعی، ۲ درصد موزه ها و مابقی به جاذبه های تاریخی و فرهنگی اشاره داشتند. در این افکار سنجی از داوطلبان سوال شد که چه میزان اطلاعات گردشگری حوزه محیط زندگی خود را از طریق رسانه های محلی تهیه می کنید که بیش از ۸۰ درصد گزینه کم، ۱۵ درصد خیلی کم و پنج درصد اصلاً تهیه نمی کنم را انتخاب کردند. در ادامه این نظرسنجی در پاسخ به سوالی که رسانه های محلی محیط زندگی شما چه تاثیری در آگاهی بخشی به شما در حوزه گردشگری دارند ۹۰ درصد آنها گزینه خیلی زیاد و ۵ درصد گزینه زیاد و ۵ درصد دیگر گزینه کم را انتخاب کرده بودند.

همچنین در این نظر سنجی در پاسخ به این سوال که گردشگری می تواند در توسعه محیط زندگی نقش داشته باشد بیش از ۹۰ درصد گزینه خیلی زیاد و مابقی به گزینه زیاد جواب دادند. در این نظر سنجی در پاسخ به این سوال که آگاهی چه میزان در رشد صنعت گردشگری تاثیر دارد ۸۰ درصد گزینه خیلی زیاد و ۲۰ درصد بقیه گزینه های زیاد و کم را انتخاب کردند. پاسخ دهندگان به این پرسش در نظر سنجی که آیا به نقش رسانه های محلی در توسعه گردشگری اعتقاد دارید ۹۵ درصد گزینه بلی و زیاد را انتخاب و ۵ درصد گزینه بلی و کم را انتخاب کردند.

با توجه به استدلالی که از این اطلاعات و آمار و داده ها بدست می آید به این نتیجه می توان رسید که رسانه ها به عنوان بازوان اصلی اطلاع رسانی نقش مهمی در آگاهی بخشی به جامعه هدف در حوزه گردشگری دارند و با برنامه ریزی و تدوین استراتژی های رسانه ای می توان از ظرفیت های موجود در استان گیلان برای توسعه صنعت گردشگری با اطلاع رسانی و جهت دهی اخبار و گزارشات استفاده کرد زیرا مخاطبین نیازمند آگاهی و اطلاعات لازم هستند و رسانه ها می توانند به آنان اطلاعات درسد را ارائه و جهت دهی های لازم را برای ایجاد انگیزه های مختلف در راستای استفاده از جاذبه های گردشگری بومی فراهم سازند و این مهم بستگی به حمایت های دولت و دست اندرکاران صنعت گردشگری گیلان دارد.

منابع

۱. اسدی، حسن؛ پورنقی، امین؛ اصفهانی، نوشین؛ زیتونلی، حمید ۱۳۸۹، مطالعه ابعاد مختلف امنیت در
۲. گردشگری ورزشی ایران، فصلنامه مطالعات گردشگری شماره ۱۳ ص ۴۷
۳. ابراهیمی عبدالحمید و همکاران، ۱۳۸۹، بررسی تأثیر تبلیغات بر جذب گردشگران نمونه؛ گردشگران بین المللی شهر اصفهان، فصلنامه جغرافیا و توسعه، شماره ۱۷
۴. اسماعیلی، محمد، (۱۳۸۸)، دیپلماسی رسانه ای، تهران، جام جم
۵. اصلاح عربانی، ابراهیم، (۱۳۸۰)، کتاب گیلان (جلدهای اول فصل دوم و سوم). تهران، انتشارات گروه پژوهشگران ایران
۶. اصفهانی، نوشین ۱۳۸۸، جهانگردی ورزشی، تهران، عصر انتظار
۷. بصریان جهرمی، حسین، بررسی تاثیر رسانه های جایگزین بر رسانه های اصلی فصلنامه علمی، ترویجی وسایل ارتباط جمعی، سال ۲۱ - شماره ۲ شماره پیاپی ۸۲ - تابستان ۱۳۸۹
۸. بدیعی فهیم، قندی حسین، (۱۳۸۵)، روزنامه نگاری نوین، تهران، انتشارات علامه طباطبائی
۹. پاپلی یزدی، محمد حسین و مهدی سقایی، ۱۳۸۵، گردشگری (ماهیت و مفاهیم)، چاپ اول، انتشارات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، تهران.
۱۰. جریس هنسون، اوماتارولا؛ تکنولوژی های جدید ارتباطی در آشورهای در حال توسعه، داوود
۱۱. حیدری ویرایش دوم، تهران؛ وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، مرآز مطالعات و تحقیقات رسانه ها.
۱۲. جعفر آریمی، محمد رضا محبوب فر. محمد عطایی، شهربانو قنبری، ابوالفضل عطایی، نقش رسانه
۱۳. و فناوری اطلاعات در توسعه پایدار گردشگری، هفتمین آنفرانس بین المللی روابط عمومی، آبان ماه ۱۳۹۰
۱۴. حیدری، اصغر، ۱۳۸۴؛ بررسی نقش رسانه ها در شناسایی گردشگران ایرانی و خارجی، نشریه تخصصی مطالعات رسانه ای،
۱۵. پادروندی، بهزاد؛ ۱۳۸۹، بررسی نقش جاذبه ها و پتانسیل های گردشگری شهرستان آوهدار، در جذب گردشگران، پایان نامه ی آرناسی جغرافیا گرایش برنامه ریزی روستایی، دانشگاه اصفهان

۱۶. پوپ، تایگل؛ تورآر، دوک؛ (۱۳۹۰)، "بازاریابی ورزشی و رویداد". ترجمه خبیر، مجید؛ تجاری فرشاد؛ انتشارات سمت؛ چاپ چهارم
۱۷. دفلور، ملوین و دنیسف اورت ای، ۱۳۸۱، شناخت ارتباطات اجتماعی، ترجمه؛ سیروس مرادی، تهران انتشارات دانشکده صدا و سیما،

Study the Role of Local Media in the Development of Native Tourism in Gilan Province

Rafat Shahmari Erdeh Jani¹, Mehran Bazhergani²

1. Faculty Member of Islamic Azad University, Astara Branch

2. Ph.D. student of Geography and Urban Planning, Islamic Azad University, Astara Branch

Abstract

The modern world for important role of media in society's awareness as well as leadership and educational functions called the media era. In today's world, this role is not overlooked by anyone, the functions of the media in today's era are providing the context for educating and guiding society, which can be properly utilized with strategic and targeted planning. Tourism as an important industrial sector in the country's economic development is one of the debates that needs serious attention to the media and, on the one hand, and due to Iran's enjoyment of the diverse tourist attractions that rank it in the most vibrant countries of the world, and from The other side of the country has over 2000 media titles along with other cyber media and communications and audiovisual technology, with a significant proportion of them in limited geographical areas with the aim of covering the community's local target of activity have the capacity to use awareness tools for introducing capacity of tourism as well as for productivity economic development.

In this studwhich deals with the role of local media in the development of indigenous tourism at Gilan province, it has been attempted to introduce some tourist attractions and informational capacities of Gilan as a corner of the capacities of both areas in the countrys line with the appropriate productivity in the development of the tourism industry. For this purpose, using the data from the field studies and library resources through a descriptive and analytical method, a research question that has shown the effect of local media on the introduction and development of native tourism in Guilan province has been answered, and its hypothesis It has been proven that ignoring local media in the field of informing and introducing indigenous tourism capacities could prolong the process of tourism development and limit its scope to economic development in the province of Guilan.

Keywords: Local Media, Tourism, Development, Native, Gilan
