

نقش رسانه‌ها در

گردشگری

محسن دل‌شکيب

۵۶

گردشگری میدان بروز فناوری و نوآوری و استفاده از آخرین تکنولوژی‌ها اعم از فیزیکی و انسانی برای بهره‌مندی رضایت خاطر بازدیدکنندگان از میراث گذشتگان ذکر و تکنولوژی فرهنگ گذشته و حال و آینده‌های خلاق و مستعد در آینده است.

رسانه‌ها در گردشگری گامی در جهت بهره‌مندی عموم مردم از منافع و کاهش مضرات گردشگری بر می‌دارند. رسانه‌ها هر کدام تهدیداتی که مانع رشد گردشگری به خصوص در کشورهای جهان سوم شده‌اند را به فرصتی بدل می‌سازند که این نقاط قوت، توسعه پایدار و کاهش آسیب‌های محیطی را به دنبال خواهد داشت. امروزه چالش بزرگ در کشورهای در حال توسعه، حفاظت از محیط زیست در کنار توسعه توریسم و اکوریسم است. و اگر با دقت و ملاحظه و مطالعه در کنار تخصص این کار صورت نپذیرد، اماکن توریستی زباله دانی‌های بزرگ خواهند بود. که امکان احیای مجدد آنها و بازسازی تصورات منفی گردشگران مسلمان بسیار بیشتر از زمانی است، که بخواهیم این توسعه را معقولانه و هدفمند با ابزارهای مناسب در جامعه نهادینه سازیم. همه ما بدون شک با شنیدن آگاه‌سازی، اطلاع رسانی و نهادینه کردن فرهنگ گردشگری توسعه و با اجرای برنامه‌های نوآورانه انگلستان را به سمت صدا و سیما، روزنامه‌ها و برخی اوقات مجلات دراز می‌کنیم و انتظار معجزه از آنها داریم. این مسئله شاید فرقی بین تحصیل کردگان و دیگر طبقات جامعه نداشته باشد. همه توقع داریم تا رسانه‌ها فرهنگ عموم را در زمینه‌هایی که به آن علاقه مند هستیم حل کنند، در حالی که طبق شواهد ارتباطات چهره به چهره از ارتباطات فردی و میان فردی در جامعه ایران به عنوان یک رسانه همه‌گیر بسیار موثر بوده و دارای برد خاصی به خصوص در حیطه گردشگری است.

رسانه‌های نوین اینترنت، موبایل و ماهواره با ویژگی‌های بسیار پیشرفته و تعاملی کم نقش ارتباطات میان فردی را قوی‌تر و سریع‌تر در جامعه ایفا می‌کند. البته اشتباه نکنیم، رسانه‌های نوین هیچ‌گاه جایگزین رسانه‌های قبلی نمی‌شوند. ارتباطات میان فردی نیز جایگزین چیز دیگری نشده و نمی‌شود. فقط اشکال و شیوه‌های ارتباطی است که با توسعه تکنولوژی بهبود پیدا می‌کند و ابعاد آن وسیع‌تر و سرعت آن بیشتر می‌شود.

در هر حال این شیوه‌های ارتباطی و رسانه است، که تک تک اعضای جامعه به عنوان پذیرای گردشگر عهده دار می‌شوند و زمانی تحقق پیدا خواهد کرد که افراد جامعه‌ی میزبان از مزایای حضور گردشگر در منطقه خودآگاه شوند.

مسئله برنامه‌ریزی و اجرای هیچ برنامه جهانگردی بدون حضور مردم محلی در آن منطقه محقق نخواهد شد و اجرای آن نه تنها با شکست مواجه خواهد شد بلکه مقاومت و کارشکنی مردم مانع از اجرای برنامه‌های عادی نیز خواهد گردید. یکی از عوامل مهم در توسعه و رونق گردشگری فرهنگ سازی در جامعه به منظور استفاده بهینه از ظرفیت‌های تاریخی، طبیعی و فرهنگی کشور است.

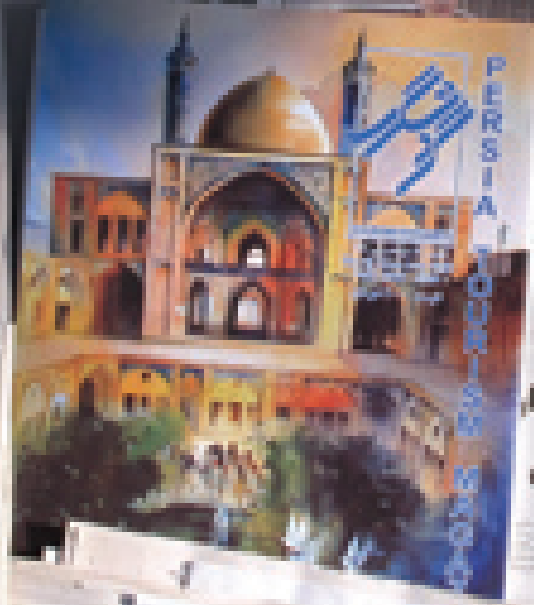
رسانه‌ها در حوزه‌های مختلف نوشتاری، دیداری، شنیداری و گفتاری باید در زمینه تحقق این مهم، دوشا دوش سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری به عنوان متولی این حوزه حرکت کنند.

معرفی ظرفیت‌ها و جاذبه‌های گردشگری کشور، انعکاس ظرفیت‌ها و توانمندی‌های اقتصادی منطقه، ظرفیت‌های امنیتی کشور و زمینه سازی برای جذب سرمایه‌های داخلی و خارجی در عرصه گردشگری از جمله کارکردهای مهم رسانه در زمینه توسعه گردشگری است.



آفتاب

کشته شدند، اهمیت نداشتند؟

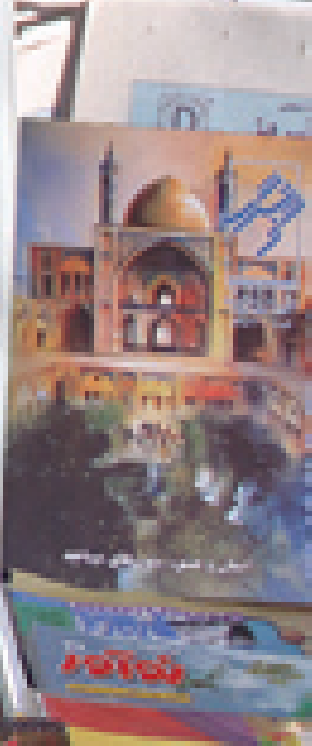


کزارش ها از تصمیم مجمع تشخیص در باره نحوه انتخاب رئیس کل بانک مرکزی

کنترل صنایع با قیمت معقول امکان پذیر است

مشورتهای مشتریان در پیاده مشتریان

در سواحل جنوبی



سلامت اخلاقی SMS

راه زندگی

چهره بارزینگر

دولت

103

روزنامه