

## عنوان مقاله:

نقش رسانه ها در صنعت توریسم

## محل انتشار:

همایش منطقه ای توریسم و توسعه (سال: 1389)

تعداد صفحات اصل مقاله: 20

## نویسندگان:

محمد مهدی توکل - دانشجوی کارشناسی ارشد ، برنامه ریزی رفاه اجتماعی ، دانشگاه علامه طباطبائی

اعظم عظیمی - مدرس و کارشناس ارشد ، سرگروه زیست شناسی منطقه ۱۵ آموزش و پرورش تهران.

## خلاصه مقاله:

با توجه به این که صنعت توریسم بیشترین درآمد ملی را در سطح جهانی برای برخی کشورها به خود اختصاص داده است ، توجه بیشتر به آن کاملاً منطقی و اقتصادی بنظر می رسد. صنعت گردشگری بعنوان مهمترین صنعت خدماتی در پی بهره گیری از مزایای اقتصادی ، اجتماعی ، فرهنگی و سیاسی و در پی ک جمله داشتن سهم و نقش ویژه در توسعه ، آنهم در راستای جهانی شدن رقابت تنگاتنگی را در مقایسه با سایر صنایع و خدمات در جهان تجربه می کند. بهره گیری از امتیازات منحصر به فرد این صنعت ، به عنوان رویکردی جدید برای توسعه اقتصادی ، در برنامه ریزی توسعه مناطق جایگاه ویژه ای دارد . رسانه ها به عنوان یکی از نهاد های اجتماعی کارکرد انتقال میراث فرهنگی و اجتماعی و ارزش ها ی جوامع را برعهده دارند. بدیهی است در این میان آن دسته از جوامعی که در تقویت زیرساخت های ارتباطی و رقابت مؤثر در میدان ارتباطات و اطلاع رسانی باشیوه های نوین و امر فرهنگ سازی توانمند هستند ، می توانند از مزایای آن در هر صنعتی از جمله صنعت توریسم استفاده بهینه کنند . کشور ایران علی رغم داشتن استعداد های فراوان ، وجود منابع عظیم گردشگری ، جاذبه های فرهنگی و طبیعی چنانکه شایسته است ، نتوانسته در زمینه بهره گیری از درآمدهای گردشگری ( به خصوص در عرصه بین الملل ) به جایگاه شایسته خود دست یابد . در مسئله گردشگری یکی از عوامل مهم ، وجود افراد خارجی است که توریست نامیده می شود و با ورود خود به کشور باعث ایجاد رونق اقتصادی ، ارتباطی و فرهنگی بین المللی در کشور می شود . نقش موثر رسانه ها در شناساندن منابع عظیم گردشگری ایران ، به جهانیان ( و حتی هموطنان ) موضوعی است که مغفول مانده است . در این مقاله سعی شده است به رابطه رسانه ها و توریسم در توانمند سازی جوامع و در نهایت توسعه منطقه ای پرداخته شود.

## کلمات کلیدی:

توریسم ، گردشگری ، رسانه

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/124611>

