نقش رسانه در برندسازی مقصدهای گردشگری سلامت

دکتر مهدی کروبی
عضو هیئت علمی دانشگاه علامه طباطبایی، دانشکده ارتباطات
Drkaroubi@gmail.com

راحله ملکی
دانشجوی دکتری مدیریت جهانگردی، دانشگاه علامه طباطبایی
ra.maleki@atu.ac.ir

چکیده

در روند پرشتاب جهانی، رسانه‌ها و فناوری‌های ارتباطی با سرعت غیر قابل تصور پیشرفت نموده و تمام سطوح فعالیت‌های انسانی را تحت سیطره خود قرار داده‌اند. تولیدات رسانه‌ای موفق می‌تواند تأثیر قابل توجه‌ای در معرفی جاذبه‌های کم‌توجه شده در مناطق با پتانسیل‌های گردشگری داشته باشد، مکان‌های گردشگری می‌توانند شاهد تأثیر مستقیم یک اثر رسانه‌ای در توسعه فعالیت‌های مربوط به این بخش باشد، گردشگری سلامت یکی از بخش‌های رو به رشد صنعت گردشگری در جهان به شمار می‌آید که کشور ما در شروع راه گسترش این صنعت است. هدف از پژوهش حاضر بررسی نقش رسانه‌ها در برندسازی توسعه گردشگری سلامت است. روش پژوهش به صورت تحلیلی–توصیفی است و گردآوری داده‌ها از طریق داده‌های ثانویه و مطالعات کتابخانه‌ای بوده است.

واژگان کلیدی

رسانه جمعی، گردشگری سلامت، گردشگری، فناوری اطلاعات، رسانه‌های نوین.

مقدمه

در فرایند خرید و فروش کالا یا خدمات به طبع مشتریان به منافع خود توجه دارند و محصولاتی را انتخاب می‌کنند، که در وهله اول به آن نیاز داشته باشند؛ در عین حال تأمین‌کننده تمامی منافع مالی و معنوی آنان باشد. بنابراین در بین فروشندگان منتخب، کسی را انتخاب می‌کنند که محصولی با حداکثر کیفیت و حداقل قیمت (به نسبت کیفیت) را به آن‌ها ارائه کند. خدمات پزشکی و حوزه سلامت نیز از این قاعده مستثنی نیستند. در حالی که در گذشته نه چندان دور، تحقیقات مشتریان برای انتخاب خدمات برتر در محدوده جغرافیایی مشخصی صورت می‌گرفت و تنها در شرایط خاص و برای دریافت محصولات به خصوص، متحمل هزینه سفر می‌شدند، اما امروز به مرور و با سهولت رفت و آمد بین کشورها، مخاطبان حوزه سلامت نیز فضای انتخاب را گسترش دادند؛ مخاطبانی که تحت عنوان توریست سلامت از آن‌ها نام برده می‌شود (مافی، ۱۳۹۴).

صنعت گردشگری امروزه در ردیف صنعت‌های پردرآمد، پاک و کم هزینه دنیا قرار دارد و از هر ۱۵ نفر شاغل در سطح دنیا یک نفر در این بخش فعال هستند. از طرفی صنعت

گردشگری دنیا ابعاد متنوعی همچون توریسم الکترونیکی، اکوتوریسم، توریسم درمانی، ورزشی، روستایی، فرهنگی و تاریخی یافته است. با توجه به این وضعیت و با توجه به این که ایران طبق آمار سازمان جهانی جهانگردی دارای رتبه پنجم جاذبه‌های طبیعی و رتبه دهم جاذبه‌های باستانی و تاریخی است و همچنین با توجه به جمعیت جوان رو به گسترش، نرخ بالای بیکاری، لزوم افزایش درآمد ارزی و سرمایه‌گذاری خارجی، توجه بیش از پیش در حوزه گردشگری می‌تواند زمینه رسیدن به اشتغال کامل، افزایش درآمد ارزی، معرفی تمدن و فرهنگ ایرانی به جهانیان، تعامل گسترده و سازنده با کشورهای دنیا، درهم شکستن مرزهای قومی و اقلیتی را فراهم کند (حسینی و همکاران، ۲۰۱۵).

به‌استناد آمار ارائه شده توسط سازمان بین‌المللی گردشگری حدود ۱۳ درصد مشاغل در دنیا به طور مستقیم و غیر مستقیم با گردشگری در ارتباط هستند. این رقم، جایگاه اولین صنعت را در زمینه اشتغال به خود اختصاص داده است با نظری به آمار ، درمی‌یابیم که ورود هر گردشگر بین‌المللی شش فرصت شغلی ایجاد می‌کند. شاید این رقم به نظر بسیار باور نکردنی و دور از ذهن بیاید، اما اگر بدانیم که به نقل از وزیر گردشگری مالزی، هر ایرانی به طور متوسط دو میلیون و پانصد هزار تومان، در مالزی هزینه می‌کند اعداد و ارقام ذکر شده، دیگر دور از ذهن و باور نکردنی نخواهند بود.

طبق تعریف سازمان جهانی گردشگری، توریسم پزشکی یا گردشگری سلامت، سفر به منظور درمان بیماری‌های جسمی یا انجام نوعی از عمل‌های جراحی است، زیر نظر پزشکان در بیمارستان‌ها یا مراکز درمانی خارج از محل اقامت.

همچنین می‌توان گردشگری سلامت را بسته به مقاصد و اهداف گردشگری به سه دسته زیر تقسیم کرد:

- **توریسم تندرستی (توریسم سلامت)**

مسافرت به دهکده‌های سلامت بدون دخالت پزشک. معمولا برای فرار از ازدحام شهرها یا از بین بردن تنش‌ها و استرس و حتی برای استفاده بیشتر از نور خورشید.

- **توریسم درمانی**

استفاده از آب‌های معدنی، نمک، لجن‌های طبیعی، مناطق آفتاب‌گیر تحت نظارت و مداخله پزشک.

- **توریسم پزشکی**

مسافرت به منظور درمان بیماری و انجام جراحی زیر نظر پزشکان در مراکز درمانی که علاوه بر معالجه، پیگیری بیمار را شامل می‌شود و در موارد زیر کاربرد دارد:

- اموری که در کشور فرد غیر قانونی است.
- مراقبت‌های ویژه که در کشور فرد امکان‌پذیر نیست.
- در مواردی که لیست انتظار برای معالجه فرد در کشورش طولانی مدت است.
- برای استفاده از خدمات بهداشتی ارزان یا رایگان.

مسافران دلایل موجهی برای انتخاب مقصد پزشکی خود دارند، که تمامی هزینه‌های مادی و معنوی سفر را برای رسیدن به اهداف خود تقبل می‌کنند. کیفیت متفاوت خدمات پزشکی در کشورهای مختلف، یکی از دلایل عمده انتخاب مقصد است. معمولا هر کشور خود را به عنوان مقصد درمان بیماری خاصی معرفی می‌کند؛ برای نمونه برزیل مقصد کسانی است که نیاز به جراحی‌های زیبایی دارند، اسپانیا مرکز خدمات چشم پزشکی است و در کره جنوبی جراحی‌های ستون فقرات انجام می‌شود. این معرفی در واقع نوع برندینگی است که کشورها با توجه به توانایی‌ها و امکانات خود کسب کرده‌اند؛ هر چند که این فرایند حساب شده است و با برنامه‌ریزی انجام می‌شود، اما معمولا به تاریخچه عرضه خدمات در آن مقاصد نیز بستگی دارد (حصاری و همکاران، ۲۰۱۶).

همچنین اخیرا ایران نیز به دلایل هزینه‌های پایین اقامت و گردش و هزینه‌های مناسب جراحی‌های زیبایی و کادر پزشکی متخصص در این زمینه مورد توجه جویندگان چنین خدماتی قرار گرفته است، علاوه بر آن ایران از جهت‌های دیگری نیز مورد توجه بوده است. به طور مثال هم اکنون در ایران، رویان به عنوان یک مرکز درمان ناباروری و بیمارستانی در شیراز به عنوان مرکز معتبری در پیوند کبد شناخته شده است. این برندینگ اصولا بر همین داشته‌ها و اعتبارات استوار است و باید توجه داشت که بروز مشکلات خاص مانند شیوع بیماری‌های واگیردار، اشتباهات پزشکی یا عدم هماهنگی‌ها، می‌تواند به تصور مشتریان از کیفیت واقعی خدمات آسیب‌های جبران‌ناپذیری وارد کند (مافی، ۱۳۹۴).

موضوع دیگری که باید در گردشگری سلامت به آن پرداخت، منطقه جغرافیایی مقصد است؛ حوزه جغرافیایی یکی از مواردی است که کشور ما می‌تواند با توجه به آن، شرایط منحصر به فردی را برای خود ایجاد کند. ایران در منطقه خاورمیانه و در میان همسایگان خود، بیشترین و بهترین امکانات و متخصصان حوزه سلامت را دارا است. کشورهای عربی حوزه خلیج فارس، شمال آفریقا و حتی کشورهای آسیای میانه می‌توانند مشتریان بالقوه صنعت سلامت ایران باشند.

در دهه گذشته و با افزایش تعداد مسافران زیارتی به ایـران، (به ویژه استان خراسان رضـوی). مسئولان این استان‌ها با توجه به استقبال زائران، تدابیری را جهت ایجاد مراکز پزشکی بسیار مجهز برای وفادارسازی گردشگران خارجی به خدمات پزشکی استان اتخاذ کردند. با این که حداکثر برنامه‌های از پیش تعیین شده هنوز عملی نشده است، اما توانسته است تعداد زیادی از گردشگران هدف را به خود جذب کند. نکته سوم در این زمینه، مربوط به قیمت‌گذاری خدمات است؛ نوسانات دلار و مقایسه قیمت خدمات با قیمت جهانی آن‌ها می‌تواند معیار تأثیرگذاری در انتخاب گردشگران باشد (مافی، ۱۳۹۴).

هرچند ارگان‌های دولتی دست‌اندر کار، نقشی مهم و کلیدی در ایجاد این نوع از گردشگری دارند، اما مجامع پزشکی، بنگاه‌های گردشگری و متولیان سلامت که به صورت خصوصی فعالیت می‌کنند، می‌توانند نقش پررنگی در این حیطه ایفا کنند و شاید اولین قدم در این راستا، برندسازی و ایجاد مؤسساتی باشد که به صورت حرفه‌ای، گردشگران سلامت را برای دریافت خدمات بهتر راهنمایی می‌کنند؛ مؤسساتی که از مشاورین گردشگری و سلامت برای ایجاد بازاری مشترک سود خواهند برد (حصاری و همکاران، ۲۰۱۶).

در عصر حاضر هیچ حوزه، عرصه و فعالیتی بدون توجه به اثرات مثبت و مطلوب رسانه‌ها و تعاملات و ارتباطات که حامل پیام‌های ارتباطی هستند، نمی‌تواند به رشد و بالندگی و اعتلای عرصه خود نایل شود.

امروزه صنعت گردشگری و توریسم تا اندازه‌ای پرسود و درآمدزا است، که تعدادی از کشورها به انـدازه درآمد نفتی کشوری مثل ایران با برنامه‌ریزی و بهره‌مندی از پتانسیل‌ها، ظرفیت‌ها و اثرات مثبت تبلیغات، رسانه‌ها و ارتباطات جمعی برای توسعه و اعتلای صنعت گردشگری و توریسم در ابعاد ملی و بین‌المللی به موفقیت‌هایی دست یافته‌اند.

با توجه به این که صنعت گردشگری پاک‌ترین، بی‌حاشیه‌ترین و پردرآمدترین صنعت به شمار می‌آید. برنامه‌ریزی تبلیغات رسانه‌ای توجه و اهتمام به رشد این صنعت برای جذب درآمد بیشتر، ایجاد فرصت‌های شغلی و اشتغال‌زایی و اثرگذاری مثبت آن در اقتصاد ملی و درآمد خالص کشورها را طلب می‌نماید.

رسانه‌ها در حوزه گردشگری و توریسم نقش شفاف‌سازی، تبیین اهمیت و ضرورت این صنعت و فرهنگ‌سازی را عهده‌دار هستند، مثلا کشور عزیز ما ایران علی‌رغم داشتن جاذبه‌های طبیعی، تاریخی، مناظر دیدنی،

باستانی و وجود منابع عظیم گردشگری هنوز نتوانسته در زمینه بهره‌گیری و بهره‌مندی از درآمدهای گردشگری به خصوص در حوزه‌های بین‌المللی به جایگاه شایسته خود دست یابد.
نقش و اثر مؤثر رسانه‌ها در تبیین ظرفیت‌های گردشگری ایران به دنیا موضوعی است که نیازمند برنامه‌ریزی و استفاده از قابلیت‌های رسانه‌ها است، که بتواند با استفاده از شیوه‌های نوین اطلاع رسانی، در جهت شناساندن ظرفیت‌های توریسم ایران گام اساسی بردارد.
وسایل ارتباط جمعی می‌توانند با بهره‌گیری از شگردهای تبلیغاتی و آفرینش‌های هنری، زیبایی‌ها، توانایی‌ها و پتانسیل‌های یک منطقه گردشگری را به بهترین نحوه تصویر کنند یا باعث ذهنیت منفی و بدبینانه شوند. به عبارت دیگر رسانه‌ها ازطریق اقناع و رسوخ به ذهن انسان ها، به درونی‌سازی، جذب و پرورش قلبی تصاویری می‌پردازند که خود ساخته‌اند (رضایی و همکاران، ۲۰۱۶).
گردشگری یک پدیده اجتماعی است، که اساسا هر پدیده اجتماعی، خواه مثبت و مفید یا منفی و مضر، برای بروز و ظهور خود در جامعه، نیاز به بستری مناسب و کافی دارد. رسانه‌ها با توجه به توانمندی‌هایی که دارند، نقش مهمی را در زمینه‌سازی برای گسترش یا رکود فعالیت‌های مربوط به این بخش ایفا می‌کنند. رسانه‌ها قادرند با برنامه‌ریزی‌های دقیق و کنترل شده، اندیشه‌های مردم یک جامعه را شکل دهند و رفتار آنان را به صورت دلخواه سمت و سو بخشند و دیدگاه مورد نظر خود را گسترش دهند. رسانه‌ها در جهان امروز با اشکال مدرن و مخاطب‌پسند خود بزرگترین و مؤثرترین ابزار تولید مفاهیم، تناسبات اجتماعی و به طور کلی پیام‌رسانان فرهنگ در جوامع هستند. رادیو، تلویزیون، نشریات و اینترنت و رسانه‌های مدرن وسایل ارتباطی غیر مستقیم هستند، که قدرت جهت‌دهی، اعمال سلیقه، ذهنیت‌سازی را دارا هستند و در زمینه گردشگری بسیار می‌توانند کارآمد ظاهر شوند. رسانه‌ها و پیشرفت‌های کمی و کیفی آن در کلیه ابعاد زندگی و توسعه ارتباطات از جوانب مختلف، طلایه‌داران جنبش اخیر هستند. تصویرسازی، نیازسنجی و ترغیب و اقناع، آگاه‌سازی، ارتباطات مؤثر و بهره‌گیری از تکنولوژی نوین در حوزه رسانه است، که بسیاری از کشورها را در زمره برترین مقاصد جذب توریست در جهان قرار داده است. گردشگری به عنوان صنعتی پردرآمد به دلیل گسترش تکنولوژی ارتباطات و تدوین قوانین کار و امنیت، در وضعیت کنونی جهان از چنان جایگاهی برخوردار گشته است که صرف نظر کردن از مزایای بی‌شمار آن کاری معقول نیست.

ادبیات تحقیق

تعیین استراتژی بازاریابی و تبلیغات اثربخش با توجه به ظهور، نفوذ و تأثیرات اینترنت و سپس رسانه‌های اجتماعی در سراسر دنیا و ایران و همچنین تأثیرات و تغییراتی که در زندگی جاری مردم و دانش بازاریابی ایجاد نموده‌اند، جزء لاینفک و جدایی‌ناپذیر جذب گردشگران سلامت است. نتایج تحقیق ملک اخلاق و همکاران (۱۳۹۵) نشان می‌دهد که ابعاد بازاریابی رسانه‌های اجتماعی از جمله «شبکه‌سازی و افزایش ترافیک وب‌سایت»، «جلب توجه، درگیر کردن تفکر و احساسات کاربران»، «ارزان بودن تولید محتوا توسط کاربران»، «تشویق کاربران به مشارکت و همکاری»، «استفاده از پلت‌فرم‌ها مثل سایت‌ها و شبکه‌های آنلاین»، «ایجاد اعتبار و استحکام هویت کاربران» در مدل در پایین‌ترین سطح یعنی سطح سوم قرار گرفته‌اند، یعنی تأثیرگذاری زیادی بر سایر ابعاد از جمله «اثربخشی تبلیغات»، «متقاعد کردن افراد به سفر با تبلیغات»، «به یادآوری برند/ محصول با تبلیغات»، «اطلاع رسانی/ افزایش آگاهی با تبلیغات» و «جذب گردشگران سلامت» دارند. سیگالا و همکاران (۲۰۱۲) نیز با تمرکز بر گذران تعطیلات در ایرلند، درباره انواع مختلف رسانه‌ها و میزان تأثیر هر یکی از آن‌ها بر انتخاب

مقصد گردشگران، مطالعات و تحقیقاتی انجام دادند، که نتایج یکی از آن‌ها فیلم و تلویزیون و سپس کتاب‌های راهنما و مجلات را به عنوان تأثیرگذارترین ابزار بر تصمیم‌گیری گردشگران درخصوص انتخاب مقصد نشان می‌دهد.

مطالعات جهانی نشان داده است که بخش گردشگری روز به روز گسترده‌تر شده و حتی در شرایط بحران اقتصادی جهان از رونق برخوردار است. سفرهای بی‌شمار ایرانیان به کشورهای حوزه خلیج فارس، خاور دور و کشورهای محدود قفقاز، آسیای میانه، ترکیه و... همگی از نیاز روزافزون جامعه ایرانی به تفریحات و گذران اوقات فراغت در محیطی مطلوب حکایت دارد (حصاری و همکاران، ۲۰۱۶).

با یک حساب سرانگشتی می‌توان دریافت که خدمات پزشکی در ایران (با توجه به کیفیت موجود) معمولا نسبت به بسیاری از کشورها ارزان تر است اما با این وجود همواره مسائلی وجود دارد که مسبب نگرانی گردشگران سلامت است. به عنوان مثال هزینه‌های پیش‌بینی نشده بیمار یا افزایش قیمتی که ناشی از لزوم وجود یک همراه با بیمار است که این نگرانی‌ها با تعریف شکلی از بیمه یا تشخیص کامل بیماری و برآورد صحیح هزینه‌ها می‌تواند برطرف شود. همچنین نباید از نظر دور بماند که در هر صورت، گردشگری سلامت یکی از اقسام گردشگری است، پس ضـروری است که تمام چالش‌های جذب توریست در این شکل از گردشگری مورد توجه قرار گیرد (مافی، ۱۳۹۴).

بنابراین کشوری که مقصد گردشگری سلامت است، جدا از رعایت برخی موارد خاص مرتبط، اساسا باید مقصد گردشگری مناسبی نیز بوده و بستر فرهنگی، سیاسی و اجتماعی گردشگری را ایجاد کرده باشد.

سفر محرک اصلی در چرخه اقتصاد است. در رونق و گسترش صنعت گردشگری نقش انکارناپذیر تبلیغات نیز نباید نادیده گرفته شود.

صنعت توریسم معمولا یکی از زمینه‌های اقتصاد جهانی است که به آن توجه کمی می‌شود. صنعت توریسم، همچنان به عنوان چرخه پیشرفت اقتصادی بسیاری از کشورهای فقیر به حساب می‌آید. این صنعت امروزه نیاز به نگهداری دارد. هتل‌ها نیاز به کارکنانی جهت بازسازی داشته، همچنین ارگان‌هایی باید وجود داشته باشد که تحت نظر آن‌ها هر چیز مرتبط با صنعت توریسم همواره نو شود. به عنوان مثال کافی‌شاپ‌ها برای جذب بیشتر گردشگران باید منوهای خود را تغییر دهند. هتل‌ها و بسیاری از اماکن گردشگری دیگر نیز باید بنا به نیازهای توریستی خود را به روز سازند. با ایجاد چنین تغییراتی در سطح شهر یا کشور است، که اقتصاد می تواند جریان داشته و رو به پیشرفت باشد (رضایی، ۲۰۱۶).

در چند سال اخیر فعالیت‌های زیادی در زمینه جذب توریست و تبلیغات انجام شده که نمونه آن‌ها:

- بیمه شدن گردشگران خارجی توسط تفاهم‌نامه‌هایی بین بیمه سینا و سازمان میراث فرهنگی و گردشگری.
- برگزاری نخستین همایش بین‌المللی مردم‌شناسی در کرمان.
- راه‌انــدازی نخستین قطار گردشگری به مقصد جنگل‌های شمالی.

که نتیجه آن‌ها افزایش چشمگیر ۷۰ درصدی ورود گردشگران خارج به کشور بوده است.

فعالیت‌های گردشگری شامل اشکال مختلف اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی و زیست محیطی و منبع تحولات و تغییرات در این زمینه‌ها در کشورهای در حال توسعه است. در این بین، تغییرات ایجاد شده ناشی از فعالیت‌های گردشگری بسیار مشهود بوده و اغماض‌ناپذیر است، و نقش وسایل ارتباط جمعی که از آن به عنوان حاملان پیام و اطلاعات نام برده می‌شود در این تغییرات بسیار مهم است که به کمک فناوری پیشرفته خود، تمام سطوح سیاسی، اقتصادی، فرهنگی

و اجتماعی را در سراسر جهان تحت سیطره درآورده‌اند. عوامل بسیاری می‌تواند در توسعه گردشگری یک کشور نقش ایفا کند و رسانه‌ها از جمله عواملی هستند که نقش قابل توجهی در این زمینه دارند (رضایی، ۲۰۱۶). رسانه‌ها با داشتن نقش‌هایی چون فرهنگ‌سازی، آموزش، اطلاع رسانی و ایجاد مشارکت اجتماعی در توسعه صنعت گردشگری و گردشگری ورزشی نقش تعیین‌کننده‌ای دارند.

رسانه‌های جمعی تغییر وضع موجود را تسهیل می‌کنند و به کمک ارتباطات میان فردی مشارکت مردم را از طریق فرایند شناسایی سطوح دانش، اعتقادات، الگوهای رفتاری هموار می‌سازند. توان تعلیمی و تربیتی رسانه‌های جمعی و به خصوص مزایای استفاده از مواد سمعی و بصری در امر توسعه و آموزش بر کسی پوشیده نیست، به خاطر سپردن اطلاعات بصری سه برابر بیشتر از اطلاعات شفاهی است، تصاویر می‌توانند در تبلیغات برای صنعت جهانگردی در کنار ارتباطات میان‌فردی و رسانه‌های دیداری تأثیر تبلیغی بسیار شگرفی بر روی جهانگردان بگذارند و انگیزه سفر را در آن‌ها چندین برابر کنند (کروبی، ۱۳۸۸).

در بحث ارتباطات انسانی و نقش آن در توسعه صنعت جهانگردی ۷۹/۵ درصد توریست‌ها و ۸۲/۷ درصد کارکنان هتل و ۷۶/۶ درصد مدیران دفاتر خدمات جهانگردی نقش بسیار زیادی را برای ارتباطات انسانی در توسعه صنعت جهانگردی قائل شده‌اند.

کروبی (۱۳۸۸) از پرسش‌شوندگان در رابطه با ارتباطات غیر کلامی و مجموعه حرکات اندام‌ها سؤال می‌کند که ۵۶/۲ درصد کارکنان هتل و ۵۹/۲ درصد مدیران دفاتر خدمات جهانگردی از حرکات سر و صورت و چشم‌ها به عنوان آن بخش از ارتباطات غیر کلامی که کاربرد بیشتری در توسعه صنعت جهانگردی دارند، نام برده‌اند. در مورد سؤال موارد مشکل آفرین برای توریست‌ها ۴۴/۴ درصد آن‌ها جدایی زن و مرد در اماکن عمومی را عنوان کرده اند، ولی در همین رابطه کارکنان هتل با ۲۳/۳ درصد و مدیران دفاتر خدمات جهانگردی با ۳۴ درصد از موارد بیشتری که عمدتا کمبود امکانات، نبودن امنیت اجتماعی، حاکمیت قوانین اسلامی است سخن به میان آورده‌اند.

کروبی (۱۳۸۸) همچنان بیان می‌کند که از میان گروه‌های تأثیرگذار در توسعه صنعت جهانگردی پاسخگویان بیشترین اهمیت را به دست‌اندرکاران توسعه صنعت جهانگردی داده‌اند و در مرحله بعد دانشگاهیان را در امر توسعه تأثیرگذار می‌دانند و نکته جالب توجه در این پاسخ عدم نقشی است که هر سه گروه برای روحانیون قائل شده‌اند. در بحث مشارکت نکته‌ای قابل توجه است که نقش زنان و میزان مشارکت آنان از دید هر سه گروه زیاد است که این امر ناشی از اهمیت نقش زن در توسعه صنعت جهانگردی در ایران و درصد شاغلین زیاد در این رشته است.

رسانه‌ها مسئول بخش اعظمی از مشاهدات و تجربه‌هایی هستند که ما از طریق آن‌ها درک خود را نسبت به جهان پیرامون و نحوه عملکرد آن سامان می‌بخشیم. در واقع، بخش عمده‌ای از نگرش ما به دنیا، ریشه در پیام‌های رسانه‌ای دارد که از پیش ساخته شده‌اند. آن‌ها به لحاظ دارا بودن دامنه نفوذ وسیع، اثر مستقیمی بر ارزش‌ها و هنجاری‌های جامعه دارند، رسانه‌ها در عین حال در تغییر آگاهی‌ها و نگرش‌های جامعه نقش بسزایی ایفا می‌کنند. (وولف و همکاران، ۲۰۱۲)

کشورها و جوامع به صورت فزاینده‌ای به این حقیقت پی برده‌اند که برای وضع اقتصادی خود باید ابتکار عمل به خرج دهند و در صدد یافتن راه‌های تازه‌ای برآیند. اگرچه در مناطق مختلف دنیا شرایط متفاوت است، ولی همواره صنعت گردشگری عاملی برای پیشرفت وضع اقتصادی بوده است. همچنین این صنعت می‌تواند موجب تغییرات اقتصادی اجتماعی

شود (قربانی و عظیمی، ۲۰۱۴).
برای ایران که در فکر خروج از مشکل اتکای بیش از حد به درآمدهای نفتی و مشکل اشتغال است، صنعت گردشگری می‌تواند به عنوان یکی از گزینه‌های مناسب مطرح باشد. البته در سال‌های اخیر تلاش‌ها و فعالیت‌های خوبی در این زمینه صورت گرفته که در قیاس با رشد فزاینده گردشگری در جهان این فعالیت‌ها به هیچ عنوان کافی به نظر نمی‌رسد. بدیهی است که ایران از نظر جاذبه‌های گردشگری، میراث تاریخی و فرهنگی و اکوتوریسم استعداد فراوانی دارد و با کمی تلاش می‌توان درآمد غیر نفتی از طریق صنعت گردشگری تا حد قابل توجهی بالا برود، اما چرا چنین اتفاقی نمی‌افتد؟ چرا برخی از کشورهای منطقه موفق شدند صنعت گردشگری خود را توسعه دهند و کشور ما با وجود مهیا بودن شرایط لازم به این مهم دست نیافته است؟ به نظر می‌رسد یکی از مهم‌ترین دلایل عدم تمایل گردشگران خارجی برای ورود به کشور ایران تصویر غیر واقعی و نادرستی است که از شرایط حاکم در کشورمان دارند. تصویر جهانیان به خصوص اروپاییان از ایران به جریان‌ها و حوادث سیاسی (انقلاب و جنگ) و مسائل مرتبط با آن مربوط است. همین امر ضعف‌های اساسی در صنعت تبلیغات و اطلاع رسانی را نشان می‌دهد. بسیاری از مردم دنیا اصلا نمی‌دانند ایران کجاست، بنابراین تبلیغات قوی نیازمند است تا بتوان به سرعت تصویری صحیح درباره ایران در ذهن جهانیان ایجاد کرد (حیدری، ۱۳۸۴).
حیدری (۱۳۸۴) نشان داد که گردشگری ورزشـی، نیز تحت تأثیر این بهره‌گیری هدفمند از رسانه‌ها میسر خواهد شد. معرفی ظرفیت‌ها و جاذبه‌های گردشگری کشور، انعکاس ظرفیت‌ها و توانمندی‌های اقتصادی، ظرفیت‌های امنیتی کشور و زمینه‌سازی برای جذب سرمایه‌های داخلی و خارجی در عرصه گردشگری از جمله کارکرد مهم رسانه‌ها در زمینه توسعه گردشگری و خنثی‌سازی برنامه‌های تخریبی رسانه‌های بیگانه در مورد فضای گردشگری کشورمان به شمار می‌رود، رسانه‌ای دیجیتال، اینترنت و پخش ماهواره‌های رادیو و تلویزیون و انواع رسانه‌های جمعی دیگر امکانات و فرصت‌های حیرت‌انگیزی برای معرفی پتانسیل‌ها و جاذبه‌ها در اختیار دارند. این رسانه‌ها در آن واحد می‌توانند تمام ساکنان کره زمین را مخاطب قرار دهند. از نظر تکنیک و کیفیت و سرعت، با رسانه‌های ماقبل خود قابل مقایسه نیستند.
بر اساس نتایج تحقیقات انجام شده توسط نهادها و ارگـان‌هـای مختلف در زمینه گردشگری، در جهت رشد و توسعه گردشگری مـوارد ذیل پیشنهاد می‌گردد (حصاری و همکاران، ۲۰۱۶):

- تعریفی مناسب و جامع از صنعت گردشگری و اهداف مورد نظر.
- افزایش امنیت مرزی و داخلی.
- جلوگیری از وقوع حوادث و رخدادهای داخلی بر علیه گردشگران خارجی (بین‌المللی).
- ارائه راهکارهایی برای از بین بردن مشکلات دیپلماتیک جهانی.
- بسط و گسترش ارتباط و وسایل مدرن حمل و نقل، توسعه خدمات هواپیمایی و فرودگاهی و بهره‌برداری از راه‌های ارتباطی و مواصلاتی، بهبود تأسیسات بهداشتی و شبکه‌های آب و ...
- رفع ضعف خدمات هتلداری و رستوران‌داری.
- برگزاری هفته‌های فرهنگی ایـران در کشورهای هدف.
- بـرگـزاری نمایشگاه‌ها و همایش‌های اختصاصی در سطح بین‌المللی جهت شناساندن ظرفیت‌های گردشگری و شرکت فعال در نمایشگاه‌های بین‌المللی خارج از کشور.
- انتشار دائمی کتاب‌ها، مقالات، کاتالوگ‌ها و عکس‌ها از جاذبه‌های گردشگری ایران و تهیه نقشه‌های توریستی و بروشورهای

حاوی اطلاعات مورد نیاز جهانگردان.
- ایجاد سیستمی مدون جهت تبلیغات داخلی گردشگران بین‌المللی و معرفی فرصت‌هایی که از این بابت حاصل می‌شود که می‌تواند از طریق آموزش و پرورش و پخش فیلم و آموزش لازم در این زمینه ارائه شود.
- جلوگیری از ارائه سلایق شخصی در زمینه تبلیغات گردشگری داخلی و بین‌المللی و ارائه راهکارهای علمی بازاریابی در این زمینه.
- رقبای ایران در صنعت توریسم همواره به تبلیغات منفی علیه ایران می‌پردازند و آن را کشوری ناامن معرفی می‌کنند. تبلیغات در سطح بین‌المللی و به صورت گسترده در خصوص نشان دادن چهره واقعی از ایران می‌تواند تا حدود زیادی این اقدام را خنثی کند.
- جلوگیری از تعدد مراکز تصمیم‌گیری و تقویت بیش از گذشته سازمان اصلی و متولی صنعت گردشگری.
- جلوگیری از تداخل وظایف سازمان‌های مرتبط و سیاست‌گذاری مشترک توسط این سازمان‌ها.
- تشویق ایرانیان مقیم خارج به استفاده از فرهنگ و رسوم ایرانی. تشویق مردم، سازمان‌ها و ایرانیان خارج از کشور به سرمایه‌گذاری در زمینه گردشگری و حذف تمامی ریسک‌ها و نااطمینانی‌ها در این زمینه.
- ایجاد شرایطی جهت تحقیقات گردشگری در دانشگاه‌ها و کاربردی کردن این تحقیقات.
- تربیت نیروی انسانی کارآمد و آشنا به زبان‌های بین‌المللی.
- تربیت پلیس راهنما.
- توسعه اماکن اقامتی، پذیرایی و ورزشی و تفریحی.
- ارقام تعداد هتل‌های فعال در کشور نشان می‌دهد که صنعت توریسم ایران برای جلب جهانگردان شدیدا نیازمند زیرساخت‌های اقامتی و رفاهی است.
- هنوز بسیاری از مردم کشور شهر خودمان از جاذبه‌های طبیعی استان‌های مختلف کشور اطلاعات مناسبی ندارند. آگاهی عمومی از جاذبه‌های گردشگری و افزایش مسافرت‌های بین شهری و استانی، که ضمن کسب درآمد برای مناطق توریست‌پذیر، افزایش روحیه و نشاط مسافران را نیز به دنبال دارد.
- توجه به سطح درآمد مردم در بازارها جهت جذب گردشگر.
- توجه ویژه به اکوتوریسم (طبیعت‌گردی).
- افزایش اعتبارات بخش جهانگردی و تسریع در تکمیل طرح‌های نیمه تمام.
- تعامل با فرهنگ‌ها و تمدن ملل دیگر.
- استفاده از تجربیات دیگر کشورها به ویژه کشورهای موفق، در حوزه گردشگری.
- توجه خاص به گردشگری الکترونیکی.
- تدوین طرح‌های جامع گردشگری برای هر یک از استان‌های کشور با توجه به ویژگی‌های تاریخی و مذهبی آن‌ها.
- تربیت نیروی انسانی ماهر برای این بخش (راهنمای مسلط به زبان و علاقه‌مند به کار، خدمات‌دهندگان آشنا به زبان‌های مختلف به خصوص زبان انگلیسی و...) مهم است و می‌تواند در ردیف رشته‌های مختلف تحصیلی در دانشگاه‌ها، مدیریت گردشگری، هتل‌داری و ... تدریس شود تا کارشناسان خبره برای توسعه این صنعت پرورش یابند.
- تقویت و گسترش ابعاد خاص گردشگری در ایران.
- استفاده از کارشناسان خارجی در زمینه جهانگردی رسانه‌ها با داشتن نقش‌هایی چون فرهنگ‌سازی، آموزش، اطلاع رسانی و ایجاد مشارکت اجتماعی در توسعه این صنعت بسیار تعیین‌کننده خواهد بود.

رسانه‌های جمعی امروزه به منبع غالب شکل‌گیری واقعیت‌های اجتماعی در جوامع تبدیل شده‌اند و این ادعا که دنیای ما در محاصره واقعیت‌های رسانه‌ای قرار دارد،

بی‌شک ادعایی گزاف نیست (رضاقلی، ۱۳۸۹).
تا زمانی که نقش رسانه‌ها در ورزش رویدادهای ورزشی چندان مشخص نبود، برگزارکنندگان مسابقات نیز از توفیق چندانی برخوردار نبودند. ورود رسانه‌ها در بازی‌های المپیک رم (۱۹۶۰) باعث شد، که میلیون‌ها بیننده در بیش از ۲۱ کشور جهان این بازی‌ها را پیگیری کند و همین امر نقطه عطفی را ایجاد کرد که باعث گسترش تعداد علاقمندان هر سال نسبت به سال گذشته شد. رسانه‌ها مسئول بخش اعظمی از مشاهدات و تجربه‌هایی هستند که ما از طریق آن‌ها درک خود را نسبت به جهان پیرامون و نحوه عملکرد آن سامان می‌بخشیم. منابع اطلاعاتی رسانه‌ای گروهی کلید کانال‌های ارتباطی برای خدمات‌دهی به مصرف‌کنندگان هستند. در بحث گردشگری قرار گرفتن در معرض جهانی نخستین و بیشترین اهمیت را در این صنعت دارد و یکی از بهترین ابزار و راه‌هایی که می‌توان با استفاده از آن، این صنعت را در معرض جهانی قرار داد، رسانه‌ها هستند. تا اواسط (۱۹۹۰) تبلیغات و بازاریابی در گردشگری به طور کلی به آژانس‌های مسافرتی محدود می‌شد، اما با پیشرفت علم و تکنولوژی و با به وجود آمدن رسانه‌های جمعی و همچنین لزوم تبلیغ و بازاریابی در سطح وسیع‌تر، گردشگری توانست بازار خود را به خوبی گسترش دهد. با طراحی و ایجاد وب‌سایت‌ها، به طوری که در قرن حاضر ظهور رسانه‌های مدرن و فناوری‌های نوین نظیر اینترنت و ارتباطات ماهواره‌ای بستر مناسبی برای آشنایی جوامع و ملت‌ها فراهم آورده (رضاقلی، ۱۳۸۹). در صنعت ورزش نیز در ۵۰ سال گذشته تلویزیون قوی‌ترین رسانه بوده است. تلویزیون به ویژه در برنامه‌های زنده با جذب مخاطبان گسترده و تزریق سرمایه به ورزش از طریق حق پخش تلویزیونی نقش مهمی در رشد و توسعه این صنعت داشته است.

گردشگری صنعت فشرده‌ای از اطلاعات است. گردشگران با صرف هزینه و زمان در مسافرت ریسک قابل ملاحظه‌ای را متحمل می‌شوند. هر چه میزان ریسک بالا باشد، تجارب بیشتری برای مسافران به همراه خواهد داشت. کسب و کار گردشگری فرصتی مناسب برای به حداقل رساندن درصد ریسک است. گسترش فناوری آنلاین سبب می‌شود که مصرف‌کنندگان گزینه‌های بیشتری برای انتخاب داشته باشند و از منابع مورد اعتماد، که از عناصر اساسی گردشگری محسوب می‌شوند، اطلاعات مورد نیاز خود را کسب کنند. از آنجا که مصرف‌کنندگان به دنبال کسب آگاهی و جمع‌آوری داده از منابع مختلف هستند، کسب و کارهای گردشگری باید در زمینه ایجاد یک استراتژی پایدار جامع و پیام رسان سرمایه‌گذاری کنند (تین تین، ۲۰۱۷).

حمیدی زاده و همکاران (۱۳۹۴) بیان داشت که تعامل بین رسانه و گردشگری فرصت‌هایی را برای کسب آگاهی‌هایی عمیق در خصوص الگوهای مصرف گردشگران فراهم می‌کند، که این امر به نحوی غیر قابل اجتناب، شیوه و ساز و کار تولید انواع کالا و خدمات برای جلب هر چه بیشتر آن شکل می‌دهد. در نتیجه، رسانه‌های گردشگری حوزه مطالعاتی به شمار می‌روند که این ممکن است به نحوه برجسته آگاهی ما را نسبت به فرایندها و کارکردهای گردشگری افزایش دهند. با توجه به این که گردشگری یکی از نیازها و فعالیت‌های مهم بشر امروزی است و از سویی دیگر آنجا که بحث پیوند بین گردشگری و رسانه، به عنوان یکی از موضوعات مهم و اساسی عصر کنونی، رابطه تنگاتنگی با توسعه اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی جوامع دارد و همچنین با در نظر گرفتن این واقعیت که رسانه‌ها به عنوان ابزار های فرهنگی، نقش بی‌بدیلی در تصویرسازی و گردشگری بسیار ضروری و بااهمیت به نظر می‌رسد. به عقیده آن‌ها تبلیغات توصیه‌ای تأثیر شایان توجهی بر تصویر ذهنی گردشگران (شناختی، روان‌شناختی، عاطفی و منحصر به

فرد) و در نتیجه قصد سفر آن‌ها دارد.
محرم زاده (۲۰۱۴) در تحقیقی با عنوان «ارزیابی مهم‌ترین شاخص‌های مؤثر در توسعه بازاریابی گردشگری ورزشی»، بیان داشت که تنها مکانی می‌تواند گردشگر جذب کند که شناخته شده بوده و گردشگران از وجود چنین مکانی، ویژگی‌های منحصر به فرد و جذابیت‌های خاص آن و نوع امکانات و تسهیلات موجود در آن اطلاع داشته و از آسودگی تأمین نیازهای رفاهی در طول سفر در آن مکان اطمینان کافی داشته باشند. بدون تبلیغات و آگاهی‌دهی از طریق رسانه‌های جمعی جاذبه‌های توریستی هر چقدر هم جذاب و شایسته گردشگری باشد به علت عدم آگاهی به مسافران وگردشگران از وجود آن، در آن صنعت ناموفق و اقبال چندانی در این زمینه نخواهد داشت (محرم زاده، ۱۳۸۸). امروزه یکی از حیطه‌هایی که می‌توان با استفاده از آن به رشد و توسعه گردشگری کمک کرد، شناساندن فرصت‌ها و پتانسیل گردشگری ورزشی در کشور با استفاده از رسانه‌های جمعی است که به طور بالقوه می‌تواند سبب جلب تعداد کثیری گردشگر چه داخلی و چه خارجی گردد

نتیجه‌گیری

در این نوشتار تلاش شد بر نکاتی که می‌تواند کشور ما را تبدیل به یک برند مقصد گردشگری سلامت کند، اشاره شود. در این راستا باید گفت که در این خصوص اقداماتی انجام شده و حتی برخی از استان‌های کشور خود را در مسیر چنین تحولی قرار داده‌اند. از این رو به نظر می‌رسد شرایط معلوم و مشخصی برای رسیدن به این هدف وجود دارد و مسیر واضحی برای دستیابی به چنین جایگاهی پیش روی ماست.
بازار گردشگری سلامت، بازار بسیار وسیعی است که می‌تواند شرایط گردشگری کشور را متحول سازد؛ البته به شرطی که موازین و اصول آن رعایت شود.
تصور از مقصد و بازنمایی‌های رسانه‌ای از نکات مورد توجه در این مقاله است که به بررسی رابطه بین گردشگری و رسانه می‌پردازد. در این مقاله بحث شد که افراد نیاز به تشویق و تحریک دارند تا به واسطه تصاویر، خاطره‌ها، تمایلات احساسی یا دل‌بستگی نسبت به برخی مکان‌ها، از یک منطقه خاص بازدید کنند. تصاویر، علایم، نمادها، خیال‌پردازی‌ها و مفاهیم اخذ شده از فرهنگ عامه، در ایجاد احساس و ادراک در افراد مختلف نسبت به مناطقی از جهان، نقش برجسته ای دارند. به بیان دیگر، اشکال فرهنگ عامه در رسانه‌ها، دنیایی تخیلی و اسطوره‌ای را ایجاد می کند که در واقعیت وجود خارجی ندارد، اما می‌تواند از طریق بازدید از مکان‌های مربوط، دوباره ایجاد یا تجربه شود.
بیشتر افراد، مخاطبان بازنمایی‌های ارائه شده از سوی فرهنگ عامه جهانی هستند و از طریق مشاهده مکان‌ها در رسانه‌ها، ترغیب به گردشگری می‌شوند.
طی سال‌های اخیر گردشگری تبدیل به صنعتی رقابتی شده و کشورها برای کسب درآمد بیشتر متمایل به روش‌های جدید و ارائه نوآوری در این صنعت شده‌اند. برگزاری جشن‌های مختلف در کشورها، مانند جشن بادبادک یا جشنواره ساخت مجسمه‌های یخی و حتی برگزاری مسابقات ورزشی مانند المپیک و برگزاری کنفرانس‌ها و حتی استفاده از پزشکان مجرب جهت وارد کردن بیماران به کشور روش‌های جدیدی برای توسعه و جذب توریست و شناساندن فرهنگ یک کشور به جهان است. در کنار روش‌های پرهزینه، روش‌های کم‌هزینه، ولی پرباری نیز برای جذب توریست در اکثر کشورهای صنعتی دنبال می‌شود که از آن جمله می‌توان به استفاده از سمبل‌ها و مکان‌های گردشگری در فیلم سینمایی یا حتی کارتون‌های تلویزیونی اشاره کرد. در اینترنت و دنیای اطلاعات نیز با ایجاد سایت‌های متعدد در زمینه‌های مختلف گردشگری و اطلاعات وسیع این سایت‌ها

جذب توریست آسان‌تر شده است.
تجربیات جهانی نیز نشان می‌دهد که کلان شهرهای بزرگ جهان نظیر لندن، پاریس، مسکو، نیویورک، آمستردام، رم و توکیو سرمایه گذاری‌های عظیمی را در حوزه گردشگری شهری انجام داده و با ارتقای کیفیت زندگی در محیط کلان شهری، عوامل جذب گردشگران از نقاط مختلف جهان را نیز فراهم کرده‌اند. به گونه‌ای که هم‌اکنون درآمد کلان شهر نیویورک از گردشگری شهری به بیش از ۲۲ میلیارد دلار در سال می‌رسد. از این رو چنانچه در کلان شهرهای کشور ما نیز، برنامه‌های مدونی برای تقویت گردشگری شهری تهیه شده و به مرحله اجرا برسد، علاوه بر تأمین نیازهای شهروندان، می‌توان بخشی از منابع مالی شهرداری‌ها را نیز از محل درآمدهای ناشی از گردشگری تأمین کرد. البته صنعت گردشگری می‌تواند به عنوان یک مؤلفه پایدار، منبعی مالی و قابل توجه جهت افزایش هر چه بیشتر خدمات رسانی با صرفه اقتصادی به آحاد شهروندان محسوب شود.
علاوه بر تبلیغات جهت معرفی شاخصه‌های گردشگری سلامت، می‌توان تابلوهایی نیز با مضمون «اگر مشکلی دارید به ما بگویید و اگر از ما راضی هستید به دوستان خود بگویید» در محل جاذبه‌ها نصب کرد. این کار مانع انتشار تبلیغات توصیه‌ای منفی از مقصد گردشگری می‌شود.
قرن گذشته و قرن حاضر، به عنوان قرون رسانه است و بشر پس از گذار از دو دوره گفتار و نوشتار اینک به دوره تصویر رسیده است. تصویر در رسانه‌ها از گفتار و نوشتار قوی‌تر است، زیرا جذاب‌ترین، ماندگارترین و مؤثرترین اثر را بر روی مخاطب می‌گذارد، تردیدی نیست که رسانه‌ها تأثیر عمیق و تعیین‌کننده‌ای در ساخت تصویر ذهنی جامعه میزبان و گردشگران دارد (کروبی، ۱۳۸۸).
تأثیر منابع اطلاعاتی شامل تبلیغات توصیه‌ای و رسانه‌ها بر تصویر ذهنی گردشگران از مقصد و قصد سفر آن‌ها بررسی شد؛ در حالی که ویژگی‌های گیرنده اطلاعات، ویژگی‌های پیام و عوامل وضعیتی نیز می‌توانند اثربخشی منابع اطلاعات را در رابطه با تصویر ذهنی از مقصد گردشگری تحت تأثیر قرار دهند.
متولیان عرصه گردشگری و توریسم در استفاده از رسانه‌ها و شیوه‌های ارتباطی باید به نکات ذیل توجه نمایند (سجادی، ۱۳۹۴):

- اطلاعات کامل و کافی از ظرفیت‌های گردشگری و توریسم را در اختیار رسانه‌ها قرار دهند.
- اطلاعات گردشگری باید مستدل و مستند همراه با تصاویر باشد.
- اطلاعات گردشگری یا پتانسیل‌های توریسم روشنگرانه، خالی از ابهامات و البته صریح و شفاف ارائه شود.
- ظرفیت‌های گردشگری برای انتقال آن به مخاطبان از طریق رسانه‌ها و تکنیک‌های ارتباطی باید مختصر، گویا و به دور از کلی گویی، جامع و رسا بیان شود.
- اطلاعات یا ظرفیت‌های گردشگری باید به هنگام و مسئولانه ارائه شود.
- در ارائه و انتقال پتانسیل‌های گردشگری به نقش درآمدزایی و اشتغال‌زایی آن توجه شود.

خلاصه این که با توسعه علوم و فناوری در جهان و اثر مستقیم آن بر نحوه زندگی روزمره مردم روز به روز درآمد خانوارها و نیز اوقات فراغت آن‌ها افزایش می‌یابد و میزان تقاضا برای بهره‌گیری از خدمات بخش‌های رفاهی و گردشگری افزایش می‌یابد. بنابراین بهره‌برداری از این موقعیت در کشورمان نیازمند ایجاد فضای مساعدی است که در قالب برنامه‌ریزی جامع و فراگیر قابل بهره‌برداری است.

منابع

۱. حیدری، اصغر. (۱۳۸۴). نقش رسانه‌ها در شناسایی مقاصد گردشگران ایرانی و خارجی. پیش شماره دو ماهنامه تخصصی مطالعات رسانه‌ای. تهران: دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات.
۲. حمیدی زاده، قره چه، هادی زاده، سلیمی پور

و سیروس. (۱۳۹۴). طراحی و تبیین مدل تأثیر تبلیغات توصیه‌ای بر تصویر ذهنی گردشگران از مقصد گردشگری و قصد سفر (مطالعه موردی: اصفهان). فصلنامه علمی- پژوهشی مدیریت بازرگانی، ۸ (۴)، ۸۱۱ - ۸۳۲.

۳. رضا قلی، بهنام. (۱۳۸۹). مروری بر اثرات رسانه‌ها بر گردشگر؛ فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، سال هفدهم، شماره ۴، پیاپی ۶۴، زمستان ۱۳۸۹.

۴. رضایی، ع؛ آذر، ع؛ و زارعـی راد، م. (۲۰۱۶). اندازه‌گیری بازاریابی اجتماعی در توریسم سلامت. مجله برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، ۵ (۱۸)، ۳۳ - ۵۳.

۵. سجادی، میرمحمود. (۱۳۹۴). نقش رسانه و ارتباطات در صنعت گردشگری. شبکه روابط عمومی شارا.

۶. قربانی، ر.؛ و عظیمی، م. (۲۰۱۴). بررسی تأثیر ساختار درآمدی شهرداری بر روند توسعه شهری با استفاده از تکنیک ضریب همبستگی و تحلیل عاملی؛ مطالعه موردی مشهد. فصلنامه علمی- پژوهشی پژوهش و برنامه‌ریزی شهری، ۵ (۱۸)، ۱۱۵ - ۱۳۲.

۷. کروبی، مهدی؛ و محمدیان، محمود. (۱۳۸۸). سنجش دیدگاه گردشگران در مورد اثرگذاری رسانه‌های تبلیغی در دفاتر خدمات مسافرتی. فصلنامه علوم اجتماعی، ۰، ۴۵.

۸. محرم‌زاده، م؛ سید عامری، م؛ میر حسن، صیادی، محمد امین، و محمدی. (۲۰۱۴). ارزیابی مهم‌ترین شاخص‌های مؤثر در توسعه بازاریابی گردشگری ورزشی، مدیریت و توسعه ورزش، ۲ (۲)، ۳۱ - ۴۵.

۹. ملک اخلاق، اسماعیل؛ محسن اکبری و حسن مقدادی کاسانی. (۱۳۹۵). بررسی تأثیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر اثربخشی تبلیغات و جذب گردشگران سلامت. دومین همایش بین‌المللی نوآوری، توسعه و کسب و کار در تاریخ.

10. Hesari, M. M., & Rahmani, M. (2016). THE IMPACT RATIO OF PRINT MEDIA IN TOURISM DEVELOPMENT AND MARKETING (CASE STUDY: HAMEDAN PROVINCE). IIOAB JOURNAL, 7, 387 - 400.
11. Hosseini, S. M. , Maher, A. , Ayoubian, A. , Tehrani, D. S. , Amini-Anabad, H. , & Dehaghi, Z. H (2015). Development strategy of health tourism in Iran. Int J Travel Med Glob Health, 3 (4), 153 - 158.
12. Mafi, R., Saghaei, A., Bahmanpour, H. (2010). Ecological Capability Evaluation of Outdoor Recreation by Integrating Geographic Information System (GIS) and Index Overlaying (IO). Arabian Journal for Science & Engineering (Springer Science & Business Media BV), 38 (1).
13. Sigala, M., Christou, E., & Gretzel, U. (Eds.). (2012). Social media in travel, tourism and hospitality: Theory, practice and cases. Ashgate Publishing, Ltd.
14. TINTIN, C. (2017). HALAL TOURISM MARKETING STRATEGIES IN OIC MEMBER COUNTRIES. PROCEEDINGS BOOKS, 335.
15. Wolf, I. D., Hagenloh, G., & Croft, D. B. (2012). Visitor monitoring along roads and hiking trails: How to determine usage levels in tourist sites. Tourism Management, 33 (1), 16 - 28.