

تحلیل فرصت‌ها و تهدیدهای تلویزیون گردشگری با استفاده از تکنیک دلفی

شیدا جعفری خانقاه علیا (نویسنده مسئول مقاله)

دانشجوی دکتری علوم ارتباطات، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکزی، تهران، ایران iranzamin8001@gmail.com

داود نعمتی انارکی

دانشیار گروه علوم ارتباطات، دانشگاه صدا و سیما، تهران، ایران nemati30@yahoo.com

نوروز هاشم زهی

استادیار گروه علوم اجتماعی و ارتباطات، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران شرق، تهران، ایران no_hashemzahi@yahoo.com

چکیده

تلویزیون گردشگری، گونه‌ای جدید از بازار پرتنوع گردشگری است. به واقع، آثار باقی مانده از زمان‌های گذشته و میراث فرهنگی کشور ایران، این پتانسیل را دارند که با جذب گردشگران و توسعه گردشگری زمینه‌ساز بازسازی اقتصادی-اجتماعی کشور گردند. احداث تلویزیون گردشگری یکی از مهم‌ترین فرصتهایی است که می‌تواند گردشگران را با امکانات و محیط‌های گردشگری اقصی نقاط ایران آشنا سازد. هدف از پژوهش حاضر، شناسایی و الویت‌بندی فرصت‌ها و تهدیدهای پیش روی تاسیس تلویزیون گردشگری در صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران بوده است. لذا از تکنیک دلفی برای دستیابی به این هدف استفاده شده است. جامعه آماری تحقیق شامل کلیه متخصصان حوزه مدیریت رسانه و گردشگری بوده که ۳۰ نفر از این متخصصان به عنوان نمونه آماری انتخاب شده‌اند. نمونه‌گیری به صورت هدفمند بوده است. بر اساس یافته‌های این پژوهش، مجموع تهدیدها و فرصت‌ها در ۷ گویه اصلی برآورد شده‌اند و در نهایت راهکارهایی بر اساس همین گویه‌ها برای ایجاد امکان‌راه اندازی و توسعه شبکه تلویزیونی گردشگری به مثابه رسانه‌ای توسعه‌گرا ارائه شده‌اند.

واژگان کلیدی: شبکه تلویزیونی، گردشگری، فرصت‌ها، تهدیدها، دلفی.

Analysis of opportunities and threats of tourism television using Delphi technique

Abstract

Tourism TV is a new type of diverse tourism market. In fact, the works left from the past and the cultural heritage of Iran have the potential to become the basis for economic-social reconstruction of the country by attracting tourists and developing tourism. The establishment of tourism television is one of the most important opportunities that can introduce tourists to the facilities and tourism environments of the far reaches of Iran. The aim of the current research was to identify and prioritize the opportunities and threats facing the establishment of tourism television in the Islamic Republic of Iran. Therefore, the Delphi technique has been used to achieve this goal. The statistical population of the research included all specialists in the field of media and tourism management, and 30 of these specialists were selected as a statistical sample. Sampling was purposeful. Based on the findings of this research, the total threats and opportunities have been estimated in 7 main topics and finally, solutions based on these topics have been presented to create the possibility of launching and developing the tourism television network as a development-oriented media.

Keywords: television network, tourism, opportunities, threats, Delphi.

بیان مسئله

گزارش شورای جهانی سفر و گردشگری^۱، حاکی از آن است که صنعت توریسم اکنون یکی از مهمترین بخش های اقتصادی دنیاست و توانسته با ایجاد شاهراه ارتباطی میان کشورهای مختلف، بستر ساز تبادلات فرهنگی و زمینه ساز رفاه و ارتقای کیفیت زندگی مردم شود اما سهم ایران از ورود گردشگران خارجی به کشور، علیرغم اینکه ۷ درصد از بناهای تاریخی و ظرفیت های گردشگری جهان را در اختیار دارد، حدود یک هزارم اعلام شده است (رجبی، ۱۴۰۳: ۲۸). براساس گزارش شورای جهانی سفر و گردشگری در سال ۲۰۲۳، سهم گردشگری از تولید ناخالص داخلی در کشور برابر ۵/۸ درصد می باشد. این میزان معادل ۲۰ هزار میلیارد تومان است. سهم گردشگری از اشتغال کشور در سال ۲۰۲۳ براساس پژوهش همین شورا برابر با ۴/۱ درصد است؛ معادل یک میلیون و ۲۹۰ هزار نفر. اگر بخواهیم میزان و وضعیت گردشگری در ایران را با کشورهای منطقه بررسی نمایم، شواهد و داده ها نشان می دهند که کشورهای منطقه با سرعت زیادی در حال سرمایه گذاری بر روی زیرساخت های گردشگری هستند. این در حالی است که میزان گردشگر ورودی کشور از جایگاه مناسبی در بین کشورهای همسایه برخوردار نمی باشد.

جدول ۱. مقایسه جایگاه گردشگری در کشورهای منتخب

کشور	گردشگر ورودی	درآمد حاصل از گردشگری (میلیون دلار)	تعداد گردشگران خروجی (هزار نفر)	سهم گردشگری در GDP	اشتغال در حوزه گردشگری
ترکیه	۵۱,۱۹۲,۰۰۰	۳۴,۳۰۵	۱۰,۰۵۰,۰۰۰	۶	۲,۷۴۰,۰۰
امارات	۲۱,۵۶۱,۰۰۰	۳۸,۳۹۸	۱۹,۰۱۰,۰۰۰	۲,۹	۶۳۵,۰۰۰
عربستان	۱۷,۵۲۶,۰۰۰	۱۴,۴۳۱	۱۹,۰۱۰,۰۰۰	۴,۲	۵۷۱,۲۰۰
ایران	۹,۱۰۷,۰۰۰	۱۰,۳۰۰	۱۰,۰۵۰,۰۰۰	۵,۸	۱,۸۲۰,۰۰
قزاقستان	۴,۷۲۹,۰۰۰	۲,۴۵۶	۱۰,۷۰۷,۰۰۰	۶,۱	۱۲۱,۶۰۰
آذربایجان	۲,۸۷۶,۰۰۰	۲	۴,۵۷۹,۰۰۰	۲,۴	۵۳۶,۰۰۰

¹ WTTC

صنعت گردشگری به عنوان صنعتی پرسود و مفید برای کشوری که خواهان گذار از تکیه بر درآمدهای نفتی است، حائز اهمیت است. به نظر می‌رسد، برای تحقق اهداف اقتصادی کشور می‌توان بر رونق صنعت گردشگری تکیه کرد و در این میان بهره‌گیری از ظرفیت رسانه‌ها خاصه تلویزیون به عنوان رسانه‌ای توسعه‌محور، مورد وثوق و پرمخاطب علی‌رغم تولد رسانه‌های مجازی و نوظهور امری ضروری به نظر می‌رسد. در واقع تلویزیون گردشگری رسانه‌ای است که ضمن معرفی فرهنگ، آداب و سنن جامعه، ظرفیت‌های پیدایافته و پنهان در این حوزه، عرصه‌های گردشگری را از ابعاد مخلف اعم از سلامت، زیارت و سیاحت معرفی کرده که موجب می‌شود جامعه از رهگذر مالی آن گام‌های بلندی در توسعه بردارد (یزدانی، ۱۴۰۰: ۲۲).

در میان رسانه‌های مختلف که در عصر کنونی تجلی پیدا کرده‌اند، تلویزیون همچنان از جایگاه بالایی برخوردار است و می‌تواند به عنوان عامل و فاعل اصلی در رشد و توسعه گردشگری مطرح باشد. اما در دنیایی که سرمایه‌گذاری در حوزه گردشگری به عنوان صنعتی درآمدزا اهمیت ویژه‌ای یافته و شاهد رقابتی فزاینده میان کشورهای دارای جاذبه‌های گردشگری در جذب گردشگران و ایجاد بستری از شرایط لازم برای تبادلات فرهنگی و اجتماعی آنها هستیم، در کشور ما - علی‌رغم برخورداری از غنای جاذبه‌های فرهنگی و تاریخی و طبیعی - فقدان شبکه‌ای تلویزیونی مختص گردشگری ایران به شدت حس می‌شود. کشورهای منطقه هر کدام چندین شبکه مختص گردشگری دارند که با ارائه جذابیت‌های فرهنگی، مخاطبان را از سرتاسر جهان به سوی خود جلب می‌کنند. این شبکه‌ها نه تنها خوراک صوتی - تصویری برای گردشگران داخلی تدارک می‌بینند بلکه با سفارش برنامه‌ها در شبکه‌های محبوب جهانی مانند سی‌ان‌ان و نشنال جئوگرافیک، گردشگران را با جاذبه‌های کشورشان آشنا می‌سازند و آنها را مشتاق می‌سازند که از کشورشان دیدار داشته باشند. در حالیکه طبق گزارش سازمان جهانی گردشگری، ایران از نظر جاذبه‌های تاریخی - باستانی حائز رتبه دهم جهانی و از نظر جاذبه‌های طبیعی حائز رتبه پنجم است. (ضرغام بروجی و حیدری، ۱۳۹۵) و به لحاظ درآمد از گردشگری نیز رتبه دهم از آخر است.

برخورداری از یک شبکه مختص گردشگری با پخش جهانی، می‌تواند علاوه بر رسالت جذب گردشگر، بر گردشگران داخلی نیز تاثیرگذار باشد؛ اما سوال اینجاست که این رسالت چگونه و به چه نحوی به بهینه‌ترین

شکل ممکن به نتیجه خواهد رسید. از این رو سوال اصلی مقاله حاضر این است که فرصت‌ها و تهدیدهای ایجاد شبکه تلویزیون گردشگری کدام موارد هستند؟

پیشینه پژوهش

با توجه به موضوع تحقیق و بررسی‌هایی که در آرشیوهای مختلف کتابخانه‌ها و سایت‌های تخصصی صورت گرفت، موضوع تلویزیون و گردشگری توسعه محور بطور جدی و مستقل مورد پژوهش قرار نگرفته است، اما پژوهش‌هایی که تا حدودی با موضوع فوق در ارتباط هستند، بشرح ذیل می باشند:

تحقیقات داخلی

میرحسینی (۱۳۹۹) در پژوهشی با عنوان امکان سنجی توسعه گردشگری رویداد (با تاکید بر رویدادهای فرهنگی) و تاثیر آن بر تعدیل فصلی بودن مقصدهای گردشگری (مطالعه ی موردی: شهر یزد) می‌گوید: پر واضح‌ترین دلایل برای محبوبیت جشنواره‌های محلی به عنوان یک ابزار ارتقاء گردشگری: ۱- جشنواره‌ها، تقاضا را برای گردشگری محلی افزایش می‌دهند و ۲- جشنواره های موفق می‌توانند به بهبود تصویر یک مکان کمک کنند. در نهایت جاگذاری استراتژیک جشنواره‌ها و رویدادهای فرهنگی در برنامه‌ی اصلی گردشگری می‌تواند به تعدیل فصلی بودن گردشگری کمک کند. رویدادها شامل موضوعات گوناگون و وسیعی هستند و اغلب منحصر به فرد هستند، اما شباهت‌هایی نیز دارند. اصول اولیه و ویژگی‌های کلی، در همه رویدادها دیده می‌شود؛ و برگزاری مطلوب رویدادها همچنان انگیز است؛ اما به عکس، برگزاری ضعیف آنها، برای تمام گردشگران می‌تواند تجربه‌ای ناخوشایند باشد. یکی از مهمترین جاذبه‌های شهری برای ارائه در قالب گردشگری رویداد جاذبه‌های فرهنگی است.

گل محمدزاده (۱۳۹۹) در بررسی موانع کارآفرینی گردشگری فرهنگی در جامعه‌ی عشایر شاهسون دشت مغان اشاره می‌کند موانعی مانند؛ موانع اقتصادی، موانع سیاسی - مدیریتی، موانع زیرساختی، موانع اجتماعی - فرهنگی، موانع حقوقی و قانونی از دیدگاه جامعه آماری تأثیر معناداری در عدم توسعه کارآفرینی گردشگری فرهنگی - عشایری منطقه‌ی عشایر شاهسون دشت مغان داشته و برای توسعه کارآفرینی گردشگری فرهنگی در این محدوده نیازمند برنامه‌ریزی دقیق و منطقی هستیم. همینطور، از بین این موانع مطرح در زمینه موانع توسعه کارآفرینی

گردشگری عشایری موانع اجتماعی - فرهنگی بیشترین تأثیر را در عدم توسعه‌ی گردشگری فرهنگی عشایری دارند که با از بین بردن این موانع، پیش‌روی کارآفرینی می‌توان گردشگری عشایری و کارآفرینی را در این مناطق به توسعه پایدار رساند و کاهش فقر و نابرابری، توسعه و ایجاد رفاه محلی را فراهم کرد.

تحقیقات خارجی

هتر (۲۰۱۷)، در پایان نامه خود به مطالعه تجربی تحلیل روابط بین چهار سازه گردشگری تاریک (تجربه تاریکی، سرگرمی جذاب، تجربه یادگیری منحصر به فرد و علاقه گاه به گاه) و تئوری رفتار برنامه ریزی شده پرداخته است. ساختارهای تئوری رفتار برنامه ریزی شده (TPB) در این پژوهش (نگرش، هنجار ذهنی، کنترل رفتاری درک شده، و اهداف رفتاری) هستند. هدف از این مطالعه، درک بهتر از رفتارها و اهداف گردشگرانی است که قبلاً از مکان‌های گردشگری سیاه، بازدید کرده اند یا قصد بازدید از یک مکان توریستی تاریک را دارند. وی با ترکیبی از تئوری عامل فشار، نظریه رفتار برنامه ریزی شده و سازه‌های گردشگری تاریک، یک چارچوب نظری جدید برای تعیین انگیزه‌ها و اهداف گردشگران که از مکان‌های توریستی تاریک بازدید می‌کنند، ایجاد کرده است. همچنین از روش تحلیل عاملی تاییدی (CFA) برای تایید سطح رضایتمندی از اعتبار در رابطه با اندازه گیری تناسب مدل و تعداد ۱۰۶۸ پرسشنامه جهت تحلیل داده‌ها مورد استفاده قرار گرفته است. نقدی که وی به تحقیقات پیشین خود دارد این است که آنها فاقد روش‌های تجربی هستند.

ام سی برد (۲۰۱۷) در این مقاله برخی از چالش‌ها و رابطه بین رسانه‌های جمعی و گردشگری سیاه را در چارچوب فرم گردشگری توسعه یافته بررسی کرده است. روش‌های مقاله، به صورت کتابخانه‌ای و اسنادی است. نتایج این نوشتار حاکی از آن است که با وجود بسیاری از چالش‌ها، رسانه‌های جمعی در ترغیب علاقه گردشگران به اماکن توریسم تاریک نقش دارند، اگرچه این امر تنها عامل اصلی و مسلماً عامل اصلی در پیشبرد مناطق گردشگری سیاه نیست. اماکن توریستی سیاه، مناظر فرهنگی هستند که به طرق مختلف قابل تفسیر هستند. و این موضوع می‌تواند انگیزه گردشگران برای بازدید از آنها باشد. بازدیدکنندگان از این مناطق به دنبال معانی مختلفی از تجربه خود هستند و دلایل بازدید آنها از سایت‌های مرگ واقعی یا تفریحی متعدد و متنوع است. گردشگری سیاه از نظر مصرف، عرضه و ارتباط آن با رسانه‌های جمعی یک مسئله پیچیده است که باید از ابعاد مختلف مورد بررسی قرار گیرد.

ترتونن(۲۰۱۷) در پایان نامه خود به بررسی تاثیرات احتمالی اینستاگرام در برنامه ریزی سفر، انتخاب مقصد و پتانسیل بازاریابی اینستاگرام در صنعت مسافرتی پرداخته است. چارچوب نظری این پژوهش شامل رفتار مصرف کننده، ارتباط بصری و نمایش مشخصات عمومی در زمینه گردشگری و مسافرت است. این نظریه بر مبنای بررسی ادبیات و تجزیه و تحلیل اکانت های اینستاگرامی انتخاب شده است. نتایج این تحقیق نشان می دهد که مردم و به ویژه زنان به ارزش های بصری در برنامه ریزی سفر خود توجه و اهمیت خاصی دارند. آنها از اینستاگرام به عنوان یک منبع برای الهام و اطلاعات سفر استفاده می کنند. ۸۲٪ از پاسخ دهندگان نشان دادند که اینستاگرام حداقل تا حدودی در برنامه ریزی سفر آنها تأثیر داشته است. با این حال اینستاگرام تنها منبع مورد استفاده مسافران نیست، زیرا مردم تمایل دارند از اطلاعات مختلف برای استفاده از منابع مختلف استفاده کنند. نتایج نشان داد که در هنگام برنامه ریزی سفر، تفاوت های جنسیتی در رفتار جستجوی اطلاعات افراد و استفاده از اینستاگرام وجود دارد.

جمع بندی پیشینه تحقیق

بررسی مطالعات اخیر گردشگری نشان می دهد برنامه ریزی برای انتخاب مقصد گردشگری رابطه مستقیمی با استفاده از رسانه ها دارد. گردشگران سعی می کنند تا از منابع مختلف رسانه ای برای کسب اطلاعات، برنامه ریزی سفر و سایر امور مرتبط با گردشگری استفاده کنند. این مطلب هم در تحقیقات داخلی و هم در تحقیقات خارجی به طور متناوب مورد تاکید قرار گرفته است. اما باید به این نکته توجه داشت که مرور پژوهش های داخلی نشان می دهد که نقش پژوهش های مربوط به «تلویزیون گردشگری» بسیار کم رنگ است. همچنین در مورد میزان تاثیرگذاری تلویزیون بر گردشگری هنوز مطالعه دقیق و جامعی انجام نشده است که بتوان با دقت و جامعیت در مورد مولفه های اثرگذار تلویزیون بر گردشگری صحبت کرد. اگرچه در تحقیقات صحبت از رسانه و تاثیر آن بر حوزه گردشگری بسیار متواتر است اما به سبب فقدان وجود شبکه تلویزیونی گردشگری، هیچ یک از محققان بر روی این موضوع متمرکز نشده اند و بیشتر منظور از رسانه در تحقیقات، شبکه های اجتماعی مانند تویتر، تلگرام، اینستاگرام و حتی یوتیوب است. بنابراین، پژوهش حاضر با تمرکز بر «تلویزیون» و گردشگری در نوع خود جدید است و با پرداختن به این موضوع می تواند تا حدودی خلأ پژوهشی این حوزه را پر کند.

طبق تعریف سازمان جهانی گردشگری، گردشگری به سفر و اقامت به مکان‌هایی خارج از محیط همیشگی که مدت زمان آن بیش از یک سال نباشد و به منظور گذراندن اوقات فراغت، کسب و کار یا اهداف دیگر است. اطلاق می‌شود گردشگری از پدیده‌هایی است که اثرات متعددی را با خود به همراه دارد یکی از این اثرات که اهمیتی بیش از بقیه دارد اثر اقتصادی است تا آنجایی که بررسی اثرات اقتصادی صنعت گردشگری در سطح جهان نشان می‌دهد که این صنعت در سال ۲۰۱۱ حدود ۶/۳ تریلیون دلار از کل تولید ناخالص داخلی جهانی (۹ درصد)، ۲۵۵ میلیون شغل، ۷۴۳ میلیارد دلار در سرمایه‌گذاری (۵ درصد) و ۱/۲ تریلیون دلار مشارکت در صادرات (۵ درصد) بوده است. در سال ۲۰۱۳ نیز تعداد گردشگران بین‌المللی از مرز یک میلیارد و هشتاد و هفت میلیون نفر گذشته و درآمد حاصل از آن نیاز به بیش از ۴٫۱ تریلیون دلار رسیده است همچنین ۹ درصد از تولید ناخالص داخلی جهان را تشکیل می‌دهد و بیش از ۸ درصد اشتغال جهان مربوط به آن است که در نتیجه این صنعت را به یکی از بزرگ‌ترین صنایع اقتصادی دنیا تبدیل کرده است (یادگاری و همکاران، ۱۳۹۴: ۱۳۲-۱۳۰). تشکیل دهند (الیسون و بوید، ۲۰۱۳: ۴۶).

گردشگری ناشی از فیلم و/یا گردشگری محتوا

گردشگری مبتنی بر فیلم و گردشگری محتوایی، اشکالی از گردشگری فرهنگی هستند، که "اصطلاح چتری برای طیف گسترده‌ای از فعالیت‌های مرتبط، از جمله گردشگری تاریخی، گردشگری قومی، گردشگری هنری، گردشگری موزه و غیره" است (McKercher and du Cros 2009, p. 6). مک‌کراچر و دوکروس^۲ یک گونه‌شناسی از گردشگران فرهنگی را بر اساس انگیزه (اهمیت گردشگری فرهنگی در تصمیم‌گیری برای بازدید از یک مقصد) و تجربه جستجو شده (از عمیق تا کم عمق) ارائه می‌دهند. این چارچوب مفیدی را فراهم می‌کند

² McKercher and du Cros

که در آن می‌توان تغییرات پیچیده در دسته‌های گردشگری ناشی از فیلم و محتوا را مشاهده کرد. در جدول ۱ همراه با نمونه‌هایی از ادبیات گردشگری ناشی از فیلم نشان داده شده است.

جدول شماره ۱: انواع گردشگری ناشی از صفحه نمایش

نوع گردشگری فرهنگی	انگیزه	تجربه	نمونه‌ای از گردشگری ناشی از فیلم
	گردشگری فرهنگی ...	گردشگری	
گردشگری فرهنگی هدفمند	... انگیزه اصلی برای بازدید از یک مقصد.	... تجربه فرهنگی عمیقی دارد.	یک طرفدار که از سایت‌های لوکیشن فیلم در «پلگرمچ» ^۳ بازدید می‌کند، به عنوان مثال. سفر به تونس به طور خاص برای بازدید از مکان‌های جنگ ستارگان.
گردشگر فرهنگی	یک دلیل اصلی یا اصلی برای بازدید از یک مقصد	... تجربه سطحی تری دارد.	بازدید از سایت‌های مرتبط با فیلم بخشی از تعطیلات گسترده‌تر است، به عنوان مثال. بازدید از سایت‌های ارباب حلقه‌ها در طول تعطیلات به نیوزیلند.
گردشگر فرهنگی خوشبخت	... دلیلی برای سفر گردشگر نیست.	... به داشتن یک تجربه عمیق گردشگری فرهنگی منجر می‌شود.	یک برخورد تصادفی با یک سایت یا تور مرتبط با فیلم که از روی هوس انجام شده است، علاقه عمیقی را به فیلم برمی‌انگیزد، به عنوان مثال. در حال انجام تور Sound of Music در سالزبورگ.
توریست فرهنگی اتفاقی	انگیزه ضعیف برای بازدید از یک مقصد	... یک تجربه سطحی دارد.	بازدید از استودیو یونیورسال تنها یک فعالیت در تعطیلات «خورشید، ماسه و دریا» در کالیفرنیا است.
توریست فرهنگی ضمنی	... دلیلی برای سفر گردشگر نیست.	... در برخی از فعالیت‌ها شرکت می‌کند و تجربیات سطحی دارد.	توریستی که در تعطیلات پیاده‌روی از اسکله‌های یورکشایر بازدید می‌کند، یک مسیر انحرافی را طی می‌کند تا در برخی مکان‌ها برای شراب آخر تابستان قدم بزند.

³ pilgrimage

جدول ۱ گونه شناسی گردشگری فرهنگی و ارتباط آن با گردشگری ناشی از فیلم. ستون های ۱-۳ اقتباس شده از مک کرچر و دو کراس (۲۰۰۹، صفحات ۱۴۰، ۱۴۴). ستون ۴ با استفاده از ایده ها و مثال هایی از بتون^۴ (۲۰۰۵) و روش^۵ (۲۰۰۹) تکمیل شد.

همانطور که جدول ۱ نشان می دهد، گردشگری فرهنگی طیف وسیعی از تجارب گردشگری را در بر می گیرد که تعمیم انگیزه ها و تجربیات گردشگران فیلم را بسیار سخت می کند. رفتار گردشگران محتوا در ژانر پیچیده است برخی از آنها طرفدارانی هستند که بارها و بارها از جامعه ای بازدید کرده اند که در آن انیمه مورد علاقه آنها تنظیم شده است و در این روند تقریباً بخشی از جامعه شده اند. در همین حال، برخی دیگر به سادگی سوار موجی از محبوبیت می شوند که به محض اینکه توجه به فیلم، انیمیشن یا درام تلویزیونی از بین می رود، به سرعت ناپدید می شود.

فراتر از دسته بندی های ساده انگیزه قوی و ضعیف، سوالات پیچیده تری در مورد اینکه چه نوع فیلمی ممکن است سطوح قابل توجهی (قابل فروش) از رفتار گردشگران را القا کند، وجود دارد. در جامع ترین مطالعه رفتار گردشگران لوکیشن فیلم تا به امروز، روش نتیجه می گیرد:

هیچ عامل تعیین کننده ای برای گردشگری لوکیشن فیلم وجود ندارد. در بیشتر موارد، ترکیبی از عوامل است که تصمیم سفر را آغاز می کند. این محرک ها ممکن است شامل موارد زیر باشد: (۱) یک مکان جذاب، قابل شناسایی و قابل دسترسی که در آن یک یا چند صحنه در محل فیلم برداری شده است. (۲) مکان در معرض یک داستان عاطفی با عناصر درونی درام یا عاشقانه گره خورده است. (۳) خط داستان یا بر اساس یک داستان واقعی یا بر اساس یک رمان محبوب است. (۴) فیلم به یک فیلم کلاسیک یا کالت تبدیل شده و بارها و بارها دیده شده است (Roesch 2009, p. 200).

⁴ Beeton

⁵ Roesch

عوامل دیگر عبارتند از کیفیت بازیگری، شخصیت پردازی واضح و قرار گرفتن در معرض رسانه. با این حال، در تحلیل روش، ما عناصر کلیدی رویکرد گردشگری محتوا را می‌بینیم: مکان‌ها، داستان‌ها، استفاده چندگانه و تعامل عمیق با محتوا در میان طرفداران، عوامل کلیدی آغازگر گردشگری هستند.

روش شناسی پژوهش

پژوهش حاضر با استفاده از تکنیک دلفی⁶ انجام شده است. هدف از این روش، شناسایی مولفه‌های موثر در راه اندازی تلویزیون گردشگری بود. در حقیقت به دلیل حساسیت موضوع و جدید بودن این حوزه و محدود بودن متخصصان این رشته در کشور، لازم بود استفاده حداکثری از طریق مراجعه به ایشان و گردآوری اطلاعات و تحلیل آن‌ها انجام می‌شد. شایان ذکر است که نبود چارچوب نظری از یک سو و فقدان تحقیقات تجربی از سوی دیگر دو دلیل اصلی بوده‌اند که استفاده از روش دلفی و مراجعه به خبرگان را بیش از پیش ضروری ساخته‌اند. برای دسترسی مطمئن‌ترین و نزدیک‌ترین به فرصت‌ها و تهدیدهای معتبر در این زمینه، از تکنیک دلفی در چهار مرحله استفاده شد. برای دسترسی به نتایج معتبر، جامعه مورد مطالعه در این تحقیق از میان افرادی انتخاب شد که از نزدیک با مسائل گردشگری دفاع مقدس مواجه بوده و به عبارت دیگر، با مسائل و ارائه راهکارهای دقیق و مناسب در این بخش به خوبی آشنا بوده‌اند. لذا جامعه آماری شامل صاحب نظران و مدیران حوزه گردشگری، کارشناسان گردشگری، فعالان تلویزیون و کلیه افرادی است که در حوزه تلویزیون و گردشگری صاحب نظر بوده‌اند. از این حیث کوشش شده است تا از خبره‌ترین افرادی که در حوزه گردشگری و تلویزیون صاحب نظر و تجربه بوده‌اند، استفاده شود. نمونه‌گیری به صورت غیراحتمالی هدفمند بوده است. بر این اساس لیستی منتخب از ۳۰ نفر از خبرگان این عرصه انتخاب شده‌اند. این افراد در زمینه مدیریت گردشگری و فضاهای مرتبط با تلویزیون، صاحب نظر و تجربه بوده‌اند و در بخش‌های مختلف تحقیق از دانش و تجربه آنها استفاده شده است. برای انتخاب این افراد ملاک‌های متعددی در نظر گرفته شده است که ملاک‌های آموزشی، پژوهشی، کارشناسی و مدیریتی مهمترین آنها بوده است. در جدول زیر توصیف این ملاک‌ها آورده شده است.

⁶.Delphi

جدول شماره ۲. ویژگی‌های مورد نظر برای انتخاب خبرگان در پژوهش

گروه‌ها	ویژگی	توضیحات
خبرگان تلویزیون	آموزشی	تحصیلات مرتبط در حوزه مدیریت رسانه و داشتن پنج سال سابقه‌ی تدریس در دانشگاه
	پژوهشی	دارای مقاله یا کتاب در زمینه‌ی مدیریت رسانه
	مدیریتی	داشتن پست مدیریت در سازمان صدا و سیما یا تجربه مدیریت در سطوح بالای سازمان
متخصصان گردشگری	آموزشی	داشتن سابقه تدریس در دانشگاه در حوزه مدیریت گردشگری و سایر حوزه های مرتبط با موضوع تحقیق
	کارشناسی	داشتن پنج سال سابقه‌ی کار اجرایی در حوزه گردشگری
	مدیریتی	داشتن حداقل ۳ سال سابقه‌ی مدیریت در حوزه گردشگری

به منظور گردآوری داده‌ها و اطلاعات مورد نیاز تحقیق از دو روش مصاحبه عمیق و دو مرحله پرسشنامه استفاده شده است. پرسشنامه با استفاده از ادبیات تحقیق و مصاحبه‌های مقدماتی، تدوین شد، به همین دلیل می‌توان آن را پرسشنامه محقق ساخته دانست، که در ۲ دور تکرار شده است. دلیل تکرار در دو راند (یا دو دور) این بوده است که اجماع نخبگانی پس از انجام مصاحبه‌ها در دو دور حاصل شده است و نیازی به تکرار آن نبوده است.

برای گردآوری داده‌های مورد نیاز تحقیق از ابزار پرسشنامه در دو مرحله استفاده شد: در مرحله اول پرسشنامه باز حاوی یک سؤال با عنوان "نظر شما تلویزیون گردشگری با چه فرصت‌ها و تهدیدهایی روبروست؟" از این رو، ابتدا مقوله‌های تحقیق با بررسی ادبیات تحقیق و مصاحبه‌های مقدماتی احصاء شد. سپس نظرات نخبگان در خصوص مقوله‌های به دست آمده دریافت شد. از آنجا که هدف در روش دلفی، اجماع در تایید یا رد گزاره‌ها از سوی خبرگان می‌باشد، به منظور افزایش دقت و قدرت تمیز دادن پاسخ‌ها از سوی کارشناسان در دور نخست دلفی به جای طیف دو قسمتی - موافقت و مخالفت - از طیف ۵ تایی - کاملاً مخالف تا کاملاً موافق - استفاده شد. به گونه‌ای که کاملاً مخالف با عدد ۱ و کاملاً موافق با عدد ۵ از سوی خبرگان گزارش شده است. (ساداتی ساری، ۱۳۹۵: ۴۸)

بر این اساس، بعد از بدست آوردن میانگین نظر خبرگان، به منظور تحلیل پاسخ‌ها، مقوله‌هایی که بر اساس میانگین نظرات بالاتر از ۳ قرار داشت، به عنوان مقوله‌های مورد اجماع تایید شد که ۴ موافقت و ۵ بسیار موافق مورد

تحلیل قرار گرفت. از سوی دیگر، مقوله‌هایی که بر اساس میانگین نظر پاسخگویان پایین تر از ۳ قرار داشت، به عنوان مقوله‌های مورد اجماع در رد گزاره، گزارش شد. به همین ترتیب ۲ مخالفت ضعیف و ۱ مخالفت شدید گزارش شد. (عالی‌زاده، ۱۳۸۵: ۹۷)

در اجرای دور بعدی دلفی، تمامی مقوله‌هایی که مورد اجماع نخبگان قرار نگرفته بود در طیف دو قسمتی مورد پرسش قرار گرفت. بدین منظور گزاره مدنظر در طیف دو قسمتی موافقت با گزاره یا مخالفت با گزاره با درج نظر قبلی کارشناس و میانگین نظرات پاسخگویان، مجدداً مورد سوال قرار گرفت که در این مرحله تمامی آنها از سوی خبرگان مورد تایید یا رد قرار گرفتند.

از آنجا که در نهایت تحقیق حاضر به دنبال دستیابی به یک مدل می‌باشد، هدف نهایی تلخیص و غربال یک مجموعه آیت‌م است. لذا بر اساس راهنمایی‌های موجود در مورد استفاده از دلفی می‌توان با بهره از طیف لیکرت درجه دیدگاه خبرگان گردآوری شد. برای تعیین توافق و پایان مراحل روش دلفی نیز با بهره‌گیری از نرم افزار Spss23، داده‌ها کدگذاری و تحلیل شده است.

نتایج و بحث

در مرحله اول دلفی، پرسشنامه‌ای باز در رابطه با شناسایی فرصت‌ها و تهدیدهای نلویزیون گردشگری در اختیار متخصصان قرار گرفت. پس از دریافت پاسخ و بررسی دیدگاه‌های متخصصان، گویه‌های پیشنهادی مشابه یا نزدیک بهم، در یکدیگر ادغام شدند، که نتایج حاصل از این مرحله در جدول شماره ۳ آورده شده است.

جدول ۳. ابعاد و مولفه‌های مدل برآمده از مصاحبه‌ها

نوع	ابعاد	مولفه‌ها
تهدید	پتانسیل بستر محتوایی	امکان تولید محتوای روزآمد در حوزه گردشگری در تلویزیون
		فرم بصری محتوای تلویزیونی
فرصت	پتانسیل بستر محتوایی	قابلیت اقتناع محتوای تولید شده
		قابلیت انطباق محتوای تولید شده با جامعه هدف
		خلاقیت محتوایی
فرصت	آرشیوسازی مجازی	ارائه ارزش‌های گردشگری در بستر نوین
		تاکید بر ارزش‌های فراموش شده ایران
		ارائه تاریخ ایران
	تاکید بر مولفه‌های جنگ نرم	دفاع در برابر هجمه به ارزش‌ها
		پاسخ به ضد‌هنجارهای معاندین
		مدیریت ضد تبلیغ و افزایش هم‌دلی ملی
		فرصت شغلی در عرصه تلویزیون
	ایجاد فرصت شغلی	فرصت شغلی در عرصه گردشگری
		توانمندسازی بخش خصوصی
		نگاه صرفاً ارزشی به گردشگری
تهدید	فقدان نگاه اقتصادی به گردشگری	ترس از تغییر نگاه ارزشی به اقتصادی - ارزشی
		ضعیف بودن بستر تلویزیون در ایران
	فقدان ظرفیت فنی زیرساختی	فقدان پویایی در فضای وب محور
		ناآماده بودن زیرساخت‌ها
فعالیت معاندین	فعالیت معاندین	ضد فرهنگ معاندین
		حجم فعالیت کنونی ضد انقلاب در فضای مجازی

مرحله دوم دلفی: سطح توافق با استانداردهای مشخص شده (دستیابی به اجتماع)

مؤلفه ها	ابعاد
امکان تولید محتوای روزآمد در حوزه گردشگری در تلویزیون	پتانسیل بستر محتوایی
فرم بصری محتوای تلویزیونی	
قابلیت اقناع محتوای تولید شده	
قابلیت انطباق محتوای تولید شده با جامعه هدف	
خلاقیت محتوایی	
ارائه ارزش های گردشگری در بستر نوین	آرشیوسازی مجازی
تاکید بر ارزش های فراموش شده	
ارائه تاریخ ایران	
دفاع در برابر هجوم به ارزش ها	تاکید بر مؤلفه های جنگ نرم
پاسخ به ضدهنجارهای معاندین	
مدیریت ضد تبلیغ و افزایش همدلی ملی	
فرصت شغلی در عرصه تلویزیون	
فرصت شغلی در عرصه گردشگری	ایجاد فرصت شغلی
توانمندسازی بخش خصوصی	
نگاه صرفاً ارزشی به گردشگری جنگ	
ترس از تغییر نگاه ارزشی به اقتصادی - ارزشی	فقدان نگاه اقتصادی به گردشگری
ضعیف بودن بستر تلویزیون در ایران	
فقدان پویایی در فضای وب محور	فقدان ظرفیت فنی زیرساختی
ناآماده بودن زیرساخت ها	
ضد فرهنگ معاندین	
حجم فعالیت کنونی ضد انقلاب در فضای مجازی	فعالیت معاندین

جدول شماره (۳): ابعاد و مؤلفه های مدل برآمده از مصاحبه ها منبع: یافته های تحقیق

در نهایت با توجه به آنچه گذشت، در جریان تحقیق در مراحل اول و دوم (بررسی ادبیات پیشین و مصاحبه‌ها) مشخص شد، تهدیدها و فرصت‌های تلویزیون‌گردشگری مشتمل بر هفت بعد می‌باشد. این هفت بعد در برگرفته پتانسیل بستر محتوایی، آرشیوسازی مجازی، تاکید بر مولفه‌های جنگ نرم، ایجاد فرصت شغلی، فقدان نگاه اقتصادی به گردشگری، فقدان ظرفیت فنی زیرساختی، فعالیت معاندین می‌باشند. بر این اساس در هر برنامه‌ریزی مبتنی بر فضای مجازی برای توسعه گردشگری باید این ابعاد را لحاظ کرد. در ادامه مولفه‌های مرتبط با هر یک از این ابعاد مورد بررسی قرار می‌گیرند.

تهدیدها

- فعالیت معاندین

شبکه‌های اجتماعی طی سالیان گذشته به مهم‌ترین ابزار ارتباطی در کشورهای دنیا تبدیل شده است، به طوری که جوامع بیشترین وقت و زمان خود را روزانه به گشت و گذار در فضای مجازی اختصاص می‌دهند که این مساله به چالش بزرگی در دنیا تبدیل شده است، متأسفانه در کشورهای توسعه نیافته و جهان سومی از جمله کشور ما این صرف زمان در فضای مجازی تا جایی پیش رفته که اقشار مختلف مردم حتی آنهایی که از سواد و تحصیلات کافی نیز برخوردار نیستند، هم با حضور در شبکه‌های اجتماعی سعی دارند خود را هماهنگ با جامعه نشان دهند، در این میان شاید کسی متوجه این مساله نباشد که هر پیامی در فضای مجازی که توسط افراد و رسانه‌ها منتشر می‌شود، شاید از صحت و درستی برخوردار نباشد؛ مهم‌تر اینکه شاید یک رسانه و جریان خاصی با هدفی از پیش تعیین شده اقدام به انتشار موضوع یا خبری کند که خواننده و مخاطب را از اصل مساله دور کند، متأسفانه این رویه بیشتر از سوی رسانه‌های بیگانه و معاندین در لایه‌های متعدد شبکه‌های اجتماعی دیده می‌شود. حضور تلویزیون‌گردشگری می‌تواند در این حوزه فضا را برای گزاره سازی معاندین مهیا سازد و آنها دوگانه ایرانی / اسلامی را برجسته سازند. این در حالی است که مدیریت درست و کارآمد شبکه تلویزیونی می‌تواند در برابر این دوگانه قرار بگیرد و از این تهدید یک فرصت عالی بسازد.

- فقدان ظرفیت فنی زیرساختی

در فرهنگ جهانگردی مجموعه تأسیسات و تجهیزات مربوط به حمل و نقل، اقامت، پذیرائی، تفریح و خدمات جنبی مربوط به گردشگری را تسهیلات و خدمات گردشگری می‌نامند. تسهیلات و خدمات گردشگری به عنوان یکی از بنیادی‌ترین اشکال عرضه در صنعت گردشگری بیشترین حجم درآمدزایی را برای جوامع میزبان به ارمغان می‌آورند. لازم به ذکر است که برای ارائه تسهیلات و خدمات گردشگری مطلوب باید ابتدا زیرساخت‌هایی تأمین شود و در واقع زیرساخت‌ها بخش عمده‌ای از این رکن را تشکیل می‌دهند. (رفیعی، ۱۳۹۶: ۶۷). نباید از یاد برد که در حال حاضر، بسترهای زیرساختی برای احداث یک شبکه تلویزیونی گردشگری مهیا نیست و از همین روست که ممکن است آغاز کار این شبکه مانند بسیاری از شبکه‌های مشابه با جذب بالای مخاطب روبرو نشود.

- فقدان نگاه اقتصادی به گردشگری

گردشگری مقوله‌ای بسیار پیچیده و متنوع با ترکیبی از اجزای مختلف است و از این رو اکثراً آن را به عنوان یک صنعت می‌شناسند. صنعتی که بیشتر منافع اقتصادی آن مورد توجه است. به طوری که امروزه مهمترین فعالیت اقتصادی جهان محسوب شده و پس از کشاورزی، صنعت و خدمات فعالیت چهارم نامیده می‌شود. مشکل اصلی در اینجا است که وقتی گردشگری ضعیف باشد، تلویزیون گردشگری نمی‌تواند اسپانسر مناسب جلب نماید. علاوه بر این، با فعالیت ضعیف تلویزیون گردشگری، تاثیر مثبتی بر صنعت گردشگری حاصل نخواهد شد. بنابراین، یک دور باطل حاصل خواهد شد که امکان افزایش آورده برای صنعت گردشگری و رسانه در آن بسیار بعید است.

فرصت‌ها:

- پتانسیل بستر محتوایی

محتوا در تلویزیون یکی از مهم‌ترین موضوعات و از دغدغه‌های اصلی فعالان عرصه رسانه است. مساله اصلی در ایجاد تلویزیون گردشگری این است که بستر محتوایی ایجاد این رسانه بسیار غنی است. از روستاهای ایران تا پیشرفته‌ترین شهرهایش، از قدیمی‌ترین نقاط تا بناهای جدید و مدرن، هر یک توانایی این را دارند که

گردشگرانی را از سراسر جهان به خود جلب نمایند. بنابراین، برنامه سازان تلویزیونی با مساله ای به نام کمبود سوژه روبرو نیستند بلکه دست آنها در پر کردن آنتن شبکه بسیار پر است.

-آرشیو و آرشیوسازی

آرشیو سازی یکی از حوزه های مهم و تاثیرگذار در دنیای ارتباطات است، بدون شک وجود آرشیو در هر رسانه ای نشان از عملکرد صحیح آن رسانه در اجرای وظایف و رسالت خویش دارد، در نقطه مقابل نبود آرشیو نشان از عملکرد ضعیف آن رسانه دارد، متأسفانه رسانه ها از حرفه ای گری و فعالیت های استاندارد فاصله گرفته و چیزی به نام آرشیو سالیان سال است که دیگر وجود ندارد. از زمان آغاز به کار تلویزیون ایران، تاکید بر ابنیه ها و مقاصد گردشگری برای نشان دادن فرهنگ ایرانی به شهروندان درون کشور در دستور کار رسانه ملی بوده است. هم اینک آرشیو تصویری بسیار غنی از میراث فرهنگی در سازمان صدا و سیما وجود دارد و این آرشیو می تواند با تاسیس تلویزیون گردشگری، غنی تر گردد.

تاکید بر مولفه های جنگ نرم

گردشگری و حضور جهانگردان بهترین راه برای انتقال و معرفی جلوه های فرهنگی و معنوی ایران اسلامی به جهانیان و مقابله موثر با جنگ نرم است. تقویت صنعت گردشگری کشور، افزون بر ارزآوری و تحرک اقتصادی موجب می شود تا مردم سایر کشورهای جهان با واقعیت ها و برتری های جمهوری اسلامی آشنا شوند. در دنیای امروز به لحاظ کثرت رسانه ها و انتشار حجم عظیمی از اطلاعات و اخبار هدفمند و ضد و نقیض، آگاهی از واقعیت ها برای بسیاری از مردم جهان دشوار شده، به همین جهت رویکرد به هنر صنعت گردشگری به عنوان ابزار اطلاع رسانی موثر، مورد توجه قرار دارد .

از طرفی ایران با برخورداری از هزاران اثر تاریخی و فرهنگی و آب و هوای چهار فصل، یکی از کشورهای بی نظیر برای جذب گردشگر بوده و بسترهای بسیاری در این زمینه دارد که البته مغفول مانده است. بنابراین ما باید بتوانیم با استفاده از این ذخائر، صنعت گردشگری را تقویت کنیم تا با بهره گیری از آن زمینه توسعه، رشد اقتصادی و تبیین واقعیت های جمهوری اسلامی در دنیا فراهم شود و حرکتی نرم علیه تبلیغات و تحریم های دشمن صورت گیرد.

جمع بندی نتایج دلفی

پس از آنکه تمامی مولفه‌ها به صورت منفرد مورد بررسی و تحلیل قرار گرفتند نیاز است تا در یک جدول جداگانه وضعیت هر یک از این مولفه‌ها در مقایسه با دیگر ابعاد بررسی شود. تمامی مولفه‌های مدنظر توانسته‌اند اجماع مد نظر داوران را به دست بیاورند.

جدول ۴. یافته‌های حاصل از دور دوم دلفی

میانگین بعد	میانگین	نما	میانه	مولفه‌ها	ابعاد ارزیابی در دور دوم
۴,۹	۴,۹	۵	۵	امکان تولید محتوای روزآمد در حوزه گردشگری در تلویزیون	پتانسیل بستر محتوایی
	۵,۰	۵	۵	فرم بصری محتوای تلویزیونی	
	۵,۰	۵	۵	قابلیت اقتناع محتوای تولید شده	
	۵,۰	۵	۵	قابلیت انطباق محتوای تولید شده با جامعه هدف	
۴,۴	۴,۶	۵	۴,۵	خلاقیت محتوایی	آرشیوسازی مجازی
	۴,۱	۴	۴	ارائه ارزش های گردشگری در بستر نوین	
	۴,۷	۵	۴,۵	تاکید بر ارزش های فراموش شده	
۳,۹	۳,۸	۴	۴	ارائه تاریخ ایران	تاکید بر مولفه‌های جنگ نرم
	۴,۳	۴	۴	دفاع در برابر هجمه به ارزش ها	
	۳,۴	۳	۴	پاسخ به ضدهنگارهای معاندین	
۵,۰	۵,۰	۵	۵	مدیریت ضد تبلیغ و افزایش همدمی ملی	ایجاد فرصت شغلی
	۵,۰	۵	۵	فرصت شغلی در عرصه تلویزیون	
۴,۹	۵,۰	۵	۵	فرصت شغلی در عرصه گردشگری	
	۵,۰	۵	۵	توانمندسازی بخش خصوصی	

میانگین بعد	میانگین	نما	میانه	مولفه‌ها	ابعاد ارزیابی در دور دوم
	۴,۷	۵	۴,۵	نگاه صرفاً ارزشی به گردشگری	فقدان نگاه اقتصادی به گردشگری
۴,۹	۵,۰	۵	۵	ترس از تغییر نگاه ارزشی به اقتصادی- ارزشی	فقدان ظرفیت فنی زیرساختی
	۵,۰	۵	۵	ضعیف بودن بستر تلویزیون در ایران	
	۴,۷	۵	۴,۵	فقدان پویایی در فضای وب محور	
۵,۰	۵,۰	۵	۵	ناآماده بودن زیرساخت‌ها	فعالیت معاندین

نتیجه گیری

در ابتدای این مقاله این سوال مطرح شد که با توجه به رشد چشمگیر کشورهای منطقه در حوزه گردشگری و فاصله افتادن میان ایران و کشورهای مذکور در حوزه گردشگری، چه باید کرد؟ یکی از راه هایی که در این مقاله بر این تاکید شد، ایجاد تلویزیون گردشگری بوده است. برای راه اندازی این تلویزیون، تهدیدها و فرصتهای مختلفی در پیش رو وجود دارند که کارشناسان و متخصصان بهترین افراد برای پیش بینی آنها هستند. این مقاله با علم به این مساله نگارش یافته است که محققان عرصه رسانه تا کنون کمتر به موضوع « تلویزیون گردشگری » پرداخته اند و بیشتر تمایل داشته اند تا نسبت گردشگری و رسانه را در رسانه های اجتماعی، مانند اینستاگرام و یوتیوب بررسی نمایند. از این لحاظ می توان این پژوهش را در این عرصه پیشرو دانست.

نتایج حاصل از این بررسی به طور کلی حاکی از آن است که ایجاد تلویزیون گردشگری با سه مساله اساسی فقدان نگاه اقتصادی به گردشگری، فقدان ظرفیت فنی زیرساختی و فعالیت معاندین روبروست. این بدان معناست که نگاه صرفا ارزشی به گردشگری، ترس از تغییر نگاه ارزشی به اقتصادی- ارزشی، ضعیف بودن بستر تلویزیون در ایران، فقدان پویایی در فضای وب محور و نآآماده بودن زیرساخت ها مهم ترین مسائلی هستند که ایجاد تلویزیون گردشگری با آنها روبروست. این یافته ها نشان می دهند، نگاه صرفا ارزشی به حوزه گردشگری یا نوسان بین یکی از دیدگاه های ارزشی یا اقتصادی می تواند این تلویزیون را با مشکل روبرو سازد. به بیان ساده تر، از ابتدای کار این تلویزیون باید مشخص باشد که رویکرد آن ارزشی است یا از رویکرد اقتصادی پیروی می کند؟ علاوه بر این زیرساخت های این تلویزیون هم از جهت تولید و پخش و هم از جهت واکنش در برابر گروه های معاند که قصد دوگانه سازی ایرانی / اسلامی دارند، لرزان است و نمی تواند در برابر این تهدیدها ایستادگی نماید. لذا باید در عرصه زیرساخت ها فکر جدی به حال این مساله کرد. پیش از حل شدن مساله زیرساخت های تعامل با مخاطبان نمی توان به سراغ ایجاد تلویزیون جدید رفت.

علاوه بر تهدیدهای ذکر شده، ایجاد شبکه تلویزیونی گردشگری با برخی فرصتها نیز همراه است. پتانسیل بستر محتوایی، آرشوسازی مجازی، تاکید بر مولفه های جنگ نرم و ایجاد فرصت شغلی مهم ترین فرصت هایی هستند که مستقیم یا غیر مستقیم با تلویزیون گردشگری در ارتباط هستند. تلویزیون گردشگری این توانایی را داراست

که با امکان تولید محتوای روزآمد در حوزه گردشگری در تلویزیون، فرم بصری محتوای تلویزیونی، قابلیت اقناع محتوای تولید شده، قابلیت انطباق محتوای تولید شده با جامعه هدف، خلاقیت محتوایی و ارائه ارزش‌های گردشگری در بستر نوین فضایی را فراهم بیاورد که تولیدات ارزشمندی در اختیار گردشگران قرار بگیرد. نباید از یاد برد که تلویزیون گردشگری با ارائه تاریخ ایران و تاکید بر ارزش‌های فراموش شده می‌تواند همانند سدی به دفاع در برابر حمله به ارزش‌ها بپردازد. این تلویزیون می‌تواند دوگانه دروغین اسلامی / ایرانی را بشکند و فضای تعامل درون جامعه ایران را بهبود بخشد. پاسخ به ضدهنجارهای معاندین و مدیریت ضد تبلیغ و افزایش همدلی ملی نکات مثبتی هستند که از دل چنین تلویزیونی خارج می‌شوند و بر همگرایی ملی تاثیر مثبتی دارند. در نهایت نباید از یاد برد که ایجاد چنین تلویزیونی، می‌تواند فرصتهای شغلی در سراسر کشور برای علاقه‌مندان به این حوزه ایجاد نماید تا به طور مستقیم یا غیر مستقیم به فعالیت در این عرصه بپردازند.

نتایج این بررسی نشان داده است که سازمان‌های متولی گردشگری به دلیل عدم چالاکی مناسب در برخی حوزه‌های مرتبط به ویژه در بخش‌های اقتصادی، اقدام مناسبی نشان نداده است. لذا پیشنهاد می‌شود با ایجاد زنجیره تأمین، ایجاد اتاق فکر و مرکز پژوهش‌های راهبردی رسانه، مرکز غنی‌سازی رسانه‌ها، مرکز مفهوم‌سازی جدید، شورای عالی فضای مجازی، آزمایشگاه رسانه و همچنین پیوند با نهادهای اطلاعاتی، دانشگاه و صنعت در حوزه نهادسازی بخشی از سیاست جامع رسانه‌ای در قبال کمپین‌های رسانه‌ای مرتبط با ارتباطات میان فرهنگی محقق یابد.

منابع

انصاری، ابراهیم؛ مسعود کیانپور و عطایی پری، ۱۳۹۷، تحلیل جامعه شناختی تاثیر استفاده از فضای مجازی بر فرهنگ شفاهی (مورد مطالعه: شهر اصفهان)، جامعه شناسی کاربردی (مجله پژوهشی علوم انسانی دانشگاه اصفهان)، بهار، دوره ۲۹، شماره ۱ (پیاپی ۶۹)؛ ۴۰-۱۸.

پایان نامه

تقدیسی، احمد؛ تقی کریمیان؛ مهدی حاجیلو و مجید رحمانی سریاست (۱۳۹۴)، گردشگری دفاع مقدس و بررسی گرایش گردشگران ورودی به مناطق جنگی (مورد مطالعاتی: خوزستان، ایلام، کردستان، آذربایجان غربی، کرمانشاه)، مطالعات راهبردی بسیج، پاییز، شماره ۶، ۱۳۵-۱۶۴.

رازقی، نادر؛ علی اصغر فیروز جانیان؛ پرویز شریفی مقدم و بهزاد هاشمیان (۱۳۹۵)، گردشگری جنگ: تحلیل کیفی سفر راهیان نور به مناطق عملیاتی، برنامه ریزی و توسعه گردشگری، شماره ۱۷، ۹۷-۱۱۴.

رجبی، آزیتا (۱۳۹۳)، بررسی وضعیت گردشگری جنگ در ایران و ارائه استراتژی برای توسعه آن، جغرافیای فضای گردشگری، تابستان، دوره ۳، شماره ۱۱: ۱۷-۴۸.

رفیعی، حسین (۱۳۹۶)، بررسی تاثیر ادراکات گردشگران بر قصد رفتاری گردشگران (مطالعه‌ی موردی گردشگران بین المللی تهران)، دانشگاه تهران.

ساداتی ساری، نصرالله (۱۳۹۵)، آینده پژوهی حوزه برون مرزی رسانه ملی در افق ۱۴۰۴ از دیدگاه صاحب نظران رسانه و ارتباطات، استاد راهنما: علی اکبر فرهنگی، دانشگاه تهران.

سبکبار، حسنعلی؛ باغبانی، حمیدرضا؛ نورانی، ۱۳۹۰، نقش گردشگری جنگ در ارتقای کیفیت زندگی ساکنان شهری مناطق جنگی استان خوزستان، با استفاده از مدل TOPSIS، برنامه ریزی فضایی (جغرافیا) - پاییز ۱۳۹۰ - شماره ۲، ۸۳-۹۴.

صفری، حسین (۱۳۹۷)، روش های تصمیم گیری چندشاخصه فازی، موسسه چاپ و انتشارات دانشگاه تهران.

عالی زاده، عبدالرضا (۱۳۸۵)، اجرای تحقیق به روش دلفی، نشر یوسف.

عاملی، سعیدرضا (۱۳۸۳) "جهانی-شدن: مفاهیم و نظریه-ها"، فصلنامه ارغنون، شماره ۲۴، تابستان، ۱-۵۸.

غروی، ناصر حسین و علی محمدی؛ (۱۳۹۰)، معرفی رویکردها و متدلوژیهای طراحی و اجرای سناریوهای مقابله با تهدیدات سایبری، مجموعه مقالات نخستین همایش ملی دفاع سایبری، ۷۵-۸۵.

pid.aspx.index/ir.icnc://http=28.

فیروزی، محمدعلی (۱۳۹۵)، تبیین موانع توسعه گردشگری جنگ در استان خوزستان، فصلنامه گردشگری و توسعه، دوره ۵، شماره ۱، شماره پیاپی ۷، ۲۵-۱.

قالیبافان، سید حسن، اکبری آواز، فاطمه (۱۴۰۰) سنتز پژوهی تاثیرات مصرف رسانه ای در مطالعات پیشین، فصلنامه رسانه، سال سی و دوم، شماره ۱، ۷۹-۱۰۶.

محمدی، جمال؛ داریوش احمدی (۱۳۹۴)، تحلیل مسیر عوامل مؤثر بر توسعه نیافتگی گردشگری دفاع مقدس در استان خوزستان، فصلنامه جغرافیا و برنامه ریزی منطقه‌ای، دوره ۶، شماره ۱، شماره پیاپی ۲۱، زمستان، ۴۱-۵۸.

نعمتی، فاطمه (۱۳۹۰)، مطالعه عوامل اجتماعی مؤثر بر تقاضای گردشگری جنگ در ایران (از نگاه بازدید کنندگان)، استاد راهنما: میثم موسایی، دانشگاه تهران.

نورانی، حمیده (۱۳۸۹)، دفاع مقدس و توسعه گردشگری در استان خوزستان، استاد راهنما: عبدالرضا فرجی راد، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات.

هاتف، مهدی؛ (۱۳۸۸)، چالشها و چشم اندازهای امنیت در فضای مجازی»، دو ماهنامه توسعه انسانی پلیس، سال ششم، شماره ۲۲.

Annals of Tourism Research, Vol. 30, No.2, pp. 386-405

Ellison, N. B., & Boyd, D. M. (2013). Sociality through social network sites. In *The Oxford handbook of internet studies*.

Gretzel, Ulrike, & Marianna Sigala, & Zheng Xiang, & Chulmo Koo (2015). /Published online: 1 August # Institute of Information Management, University of St. Gallen/ *Electron Markets* (2015) 25:179-188

Park, D. B., Lee, K. W., Choi, H. S., & Yoon, Y. (2012). Factors influencing social capital in rural tourism communities in South Korea. *Tourism Management*, 33(6), 1511-1520.

Saaty, Thomas. (۱۹۹۷). "A Scaling for Priorities in Hierarchical Structures", *journal of mathematical psychology*, ۱۵:p. ۲۳۴-۲۸۱.

Schmallegger, D. and Carson, D. (2008). Blogs in Tourism: Changing Approaches to Information Exchange, *Journal of Vacation Marketing*, 14(2): 99-110.

Stone, Philip and sharply, Richard, (2008), *CONSUMING DARK TOURISM: A thanatological Perspective*, University of Central Lancashire, UK, pp. 574- 595.

Strange, C., and M. Kempa, (2003), *Shades of Dark Tourism: Alcatraz and Robben Island*.

Terttunen, Anna (2017). The influence of Instagram on consumers' travel planning and destination choice. *Haaga-Helia ammattikorkeakoulu*.