

چکیده

امروزه گردشگری و مسافرت به‌عنوان بزرگترین و متنوع‌ترین صنعت در دنیا محسوب می‌شود. بسیاری از کشورها آن را به‌عنوان منبع اصلی درآمد، اشتغال‌زایی و رشد بخش خصوصی و توسعه ساختار زیربنایی می‌دانند و به‌طور مستقیم و غیرمستقیم، به‌عنوان بخشی از فرایند ارتباطات جهانی، نقش اساسی در ایجاد شناخت و توسعه میان ملت‌ها ایفا می‌کند. از این منظر، یکی از جوانب سرمایه‌گذاری در صنعت گردشگری، به‌طور مستقیم در ارتباط با تبلیغات و معرفی این صنعت و جاذبه‌های طبیعی و تاریخی موجود در کشور، از طریق رسانه‌هاست. نظر به اهمیت بحث صنعت گردشگری و نقش رسانه‌ها در اعتلای این صنعت، این تحقیق به بررسی راهکارهای توسعه گردشگری در استان گیلان با تأکید بر نقش صداوسیما پرداخته است. روش این تحقیق کاربردی و توصیفی - پیمایشی می‌باشد. جامعه آماری گردشگرانی هستند که از مناطق مختلف استان گیلان در بهار و تابستان ۱۳۹۵ دیدن کرده‌اند. نمونه ۳۸۴ تایی انتخاب و نمونه‌گیری به روش خوشه‌ای انجام شد. ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه استاندارد بود. آزمون فرضیه‌های پژوهش با استفاده از معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی انجام شد. نتایج پژوهش نشان داد که صداوسیما نقش بسیار مهمی را در شناسایی مناطق گردشگری به گردشگران ایفا می‌نماید و باعث افزایش تصاویر عاطفی و شناختی از مقصد می‌گردد که این تصاویر به نوبه خود باعث افزایش تصمیم‌گیری گردشگران درباره گردشگری در استان گیلان می‌شود. بنابراین یکی از مهمترین اقداماتی که باید در زمینه صنعت گردشگری در ایران صورت گیرد، معرفی امکانات، قابلیت‌ها، توانمندی‌ها، جاذبه‌ها و امکانات مختلف گردشگری کشور به مخاطبان داخلی و خارجی توسط رسانه ملی است.

واژگان کلیدی: رسانه، گردشگری، تصویر عاطفی، تصویر شناختی، استان گیلان