

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



دانشگاه سمنان

دانشکده گردشگری

پایان نامه دوره کارشناسی ارشد

رشته مدیریت جهانگردی گرایش بازاریابی جهانگردی

عنوان

**تدوین راهبردهای مؤثر تبلیغات مقاصد گردشگری در  
بازارهای هدف داخلی و تأثیر آن بر تعداد  
گردشگران (مطالعه موردی شهر شیراز)**

استاد راهنما:

دکتر فرامرز نیک سرشت

استاد مشاور:

دکتر علی اکبر امین بیدختی

پژوهشگر:

پروین علیزاده

شهریور ۱۳۹۳

صفحه صورتجلسه دفاع

کلیه حقوق مادی و معنوی مترتب بر نتایج مطالعات، ابتکارات، و نوآوری‌های ناشی از تحقیق موضوع این پایان نامه متعلق به دانشگاه سمنان است.

این جانب پروین علیزاده دانشجوی کارشناسی ارشد رشته مدیریت جهانگردی گرایش بازاریابی دانشگاه سمنان، دانشکده گردشگری تعهد می‌نمایم که محتوای این پایان‌نامه نتیجه تلاش و تحقیقات خود بوده و از هیچ منبعی کپی‌برداری نشده و به پایان رسانیدن آن نتیجه تلاش و مطالعات مستمر اینجانب و راهنمایی و مشاوره اساتید محترم بوده است. در صورت اثبات خلاف مندرجات فوق، به تشخیص دانشگاه مطابق با ضوابط و مقررات حاکم با این جانب رفتار خواهد شد و حق هرگونه اعتراض در خصوص احقاق حقوق مکتسب و تشخیص و تعیین تخلف و مجازات را از خویش سلب می‌نمایم. در ضمن، مسئولیت هرگونه پاسخویی به اشخاص اعم از حقیقی و حقوقی و مراجع ذی‌صلاح (اعم از اداری و قضایی) به عهده این جانب خواهد بود و دانشگاه هیچ‌گونه مسئولیتی در این خصوص نخواهد داشت.

امضا:

نام و نام خانوادگی: پروین علیزاده

تاریخ: ۱۳۹۳/۶/۲۰

## تشکر و قدردانی

در آغاز سپاس می‌گویم پروردگارم را برای تمام لحظه‌های آرام زندگی‌م....  
از جناب آقای دکتر دکترا نیک سرشت به عنوان استاد راهنما که با راهنمایی خود مرا مورد لطف قرار دادند کمال تشکر را دارم.

از همراهی استاد مشاور خود جناب آقای دکتر امین بیدختی کمال قدردانی را دارم.  
از همراهی دوستان خوبم، خانم‌ها مارال مرتضوی و آمنه رضائی که صمیمانه و بی‌ریا همراه من بودند، خانم زهرا رضایی که محبتشان همیشه تسکین دهنده لحظات سخت زندگی‌م بوده است، کمال قدردانی و سپاس‌گذاری را دارم.

از نگاه عاشقانه و مهرورزی‌های مادرم، همگامی و تشویق‌های دلگرم‌کننده‌ی پدرم، حضور گرم برادرانم و همراهی خواهرم در ضمن تدوین پایان‌نامه صمیمانه سپاسگزارم.

## چکیده:

در دهه‌های اخیر جهانگردی به عنوان گسترده‌ترین صنعت خدماتی مطرح بوده است و همه مقصدهای گردشگری در رقابتی تنگاتنگ برای بهره‌گیری از مزایای این صنعت بوده‌اند. در این میان تبلیغات یکی از مهم‌ترین عناصر موفقیت هر مقصد در عرصه این رقابت می‌باشد و این موضوع ایجاب می‌کند که مقاصد گردشگری از تاثیر آن غافل نشوند و برای رونق و توسعه و جذب بیشتر گردشگران به گونه‌ای حرفه‌ای از ابزار تبلیغاتی استفاده نمایند. پژوهش حاضر به بررسی راهبردهای مؤثر تبلیغات مقاصد گردشگری در بازارهای هدف داخلی و تأثیر آن بر تعداد گردشگران می‌پردازد. هدف اصلی این تحقیق شناسایی ابزارهای مؤثر تبلیغات برای مقاصد گردشگری و بررسی تاثیر آن‌ها بر جذب گردشگران داخلی است. محدوده انجام تحقیق شهر شیراز، که یکی از مقاصد گردشگری به شمار می‌رود، می‌باشد و حجم نمونه ۳۸۴ نفر از گردشگران داخلی که به این شهر سفر کرده‌اند، در نظر گرفته شده است. روش تحقیق توصیفی-پیمایشی بوده و داده‌های مورد نیاز با استفاده از پرسشنامه محقق‌ساخته، جمع‌آوری شده است. جهت بررسی روایی و پایایی پرسش‌نامه از نرم افزار SPSS و از روش تحلیل عاملی تأییدی، آزمون تی استیودنت تک نمونه‌ای، آزمون تحلیل واریانس یک‌طرفه، برای مقایسه عوامل در گروه‌های جمعیت‌شناختی مختلف و آزمون فریدمن برای رتبه‌بندی شاخص‌ها و ابعاد، جهت تجزیه و تحلیل داده‌های آماری در این پژوهش استفاده شده است. نتایج نشان می‌دهد که اینترنت، تلویزیون و مجلات تخصصی نسبت به سایر ابزارهای تبلیغاتی بررسی شده در این تحقیق، بیشترین تاثیر را بر جذب گردشگر به شهر شیراز داشته‌اند.

**کلیدواژه ها :** گردشگری، راهبرد، تبلیغات مقصد، بازار هدف، شیراز

## فهرست مطالب

صفحه	عنوان مطالب
۱	فصل اول: کلیات تحقیق.....
۲	۱-۱- مقدمه.....
۳	۲-۱- بیان مساله.....
۶	۳-۱- اهمیت و ضرورت اجرای تحقیق.....
۸	۴-۱- اهداف تحقیق.....
۸	۱-۴-۱- هدف اصلی.....
۸	۲-۴-۱- اهداف فرعی.....
۹	۵-۱- سوالات تحقیق.....
۹	۱-۵-۱- سوال اصلی.....
۹	۲-۵-۱- سوالات فرعی.....
۱۰	۶-۱- فرضیات تحقیق.....
۱۰	۱-۶-۱- فرضیه اصلی تحقیق.....
۱۰	۲-۶-۱- فرضیات فرعی تحقیق.....
۱۱	۷-۱- قلمرو زمانی تحقیق.....
۱۱	۸-۱- قلمرو مکانی تحقیق.....
۱۱	۹-۱- متغیرهای تحقیق.....
۱۱	۱-۹-۱- متغیرهای مستقل.....
۱۱	۲-۹-۱- متغیرهای وابسته.....



۱۱۰-۱	تعریف مفاهیم و واژگان تخصصی طرح.....	۱۱
۱۱-۱	جمع‌بندی.....	۱۳
<b>فصل دوم : مبانی نظری و ادبیات تحقیق.....</b>		
۱۵	.....	۱۵
۱-۲	مقدمه.....	۱۶
۲-۲	بازاریابی و ترویج.....	۱۶
۱-۲-۲	کارکنان.....	۱۹
۲-۲-۲	فرآیندها.....	۲۰
۳-۲-۲	شواهد فیزیکی.....	۲۱
۳-۲	ارتباطات بازاریابی.....	۲۱
۴-۲	تبلیغات.....	۲۳
۱-۴-۲	جایگاه تبلیغات در بازاریابی.....	۲۵
۲-۴-۲	تعاریف تبلیغات.....	۲۶
۵-۲	نقش ارتباطات در تبلیغات.....	۲۹
۶-۲	مراحل اساسی در برنامه‌ریزی تبلیغات.....	۳۰
۷-۲	نحوه عملکرد تبلیغات.....	۳۱
۸-۲	تبلیغات و ترویج گردشگری و اوقات فراغت.....	۳۶
۱-۸-۲	اهمیت تبلیغات در گردشگری.....	۴۰
۹-۲	تبلیغ در ابعاد ملی و فراملی زمینه‌ساز گسترش گردشگری.....	۴۱
۱۰-۲	تبلیغات بر اساس نیازهای تجاری از سوی بخش خصوصی.....	۴۲
۱۱-۲	موسسات تبلیغاتی.....	۴۳

- ۱۲-۲- تبلیغات، جذب گردشگر و توسعه گردشگری..... ۴۳
- ۱۳-۲- مراحل برنامه‌ریزی توسعه تبلیغاتی در حوزه گردشگری (مدل DM۵)..... ۴۴
- ۱-۱۳-۲- تعیین اهداف تبلیغات گردشگری..... ۴۵
- ۱-۱-۱۳-۲- تبلیغ آگاهی دهنده..... ۴۶
- ۲-۱-۱۳-۲- تبلیغ تشویقی..... ۴۶
- ۳-۱-۱۳-۲- تبلیغ یادآور..... ۴۶
- ۲-۱۳-۲- تعیین بودجه تبلیغات..... ۴۷
- ۳-۱۳-۲- ایجاد پیام تبلیغاتی..... ۴۷
- ۱-۳-۱۳-۲- انواع جاذبه‌ها در پیام تبلیغاتی..... ۴۸
- ۲-۳-۱۳-۲- عناصر پیام‌های تبلیغاتی..... ۴۸
- ۳-۳-۱۳-۲- تکنیک‌های اجرای تبلیغ..... ۴۸
- ۴-۳-۱۳-۲- تکرار در پیام تبلیغاتی..... ۴۹
- ۴-۱۳-۲- انتخاب رسانه یا ابزار تبلیغاتی..... ۴۹
- ۱-۴-۱۳-۲- تعیین سطح پوشش، تکرار پیام و نحوه تاثیر..... ۵۰
- ۲-۴-۱۳-۲- انتخاب از میان انواع رسانه‌های مختلف..... ۵۰
- ۳-۴-۱۳-۲- تعیین زمانبندی استفاده از رسانه..... ۵۱
- ۴-۴-۱۳-۲- ابزارهای تبلیغاتی..... ۵۲
- ۱-۴-۴-۱۳-۲- وسایل تبلیغات چاپی..... ۵۲
- ۲-۴-۴-۱۳-۲- وسایل تبلیغات الکترونیکی..... ۵۳
- ۱-۲-۴-۴-۱۳-۲- تبلیغات تلویزیونی..... ۵۴

- ۵۵.....تبلیغات رادیویی.....۲-۲-۴-۴-۱۳-۲
- ۵۶.....اینترنت و رسانه‌های نوین.....۳-۲-۴-۴-۱۳-۲
- ۵۷.....وسایل نصبی.....۳-۴-۴-۱۳-۲
- ۵۷.....دیگر وسایل تبلیغاتی.....۴-۴-۴-۱۳-۲
- ۵۷.....هدایای تبلیغاتی یا آگهی های مخصوص.....۱-۴-۴-۴-۱۳-۲
- ۵۷.....در نمایشگاه.....۲-۴-۴-۴-۱۳-۲
- ۵۸.....ضرورت ارزیابی اثربخشی تبلیغات.....۵-۱۳-۲
- ۱۴-۲-مزایا و محدودیت‌های استفاده از ابزارهای تبلیغاتی
- ۵۹.....در گردشگری.....
- ۵۹.....۱-۱۴-۲-مزایای استفاده از مطبوعات در گردشگری.....
- ۵۹.....۲-۱۴-۲-محدودیت‌های استفاده از مطبوعات در گردشگری.....
- ۶۰.....۳-۱۴-۲-مزایای استفاده از تلویزیون در گردشگری.....
- ۶۰.....۴-۱۴-۲-محدودیت‌های استفاده از تلویزیون در گردشگری.....
- ۶۰.....۵-۱۴-۲-مزایای استفاده از رادیو در گردشگری.....
- ۶۱.....۶-۱۴-۲-محدودیت‌های استفاده از رادیو در گردشگری.....
- ۶۲.....۷-۱۴-۲-مزایای استفاده از اینترنت در گردشگری.....
- ۶۲.....۸-۱۴-۲-محدودیت‌های استفاده از اینترنت در گردشگری.....
- ۶۲.....۱۵-۲-پیشینه مطالعات.....
- ۶۲.....۱-۱۵-۲-پیشینه مطالعات داخلی.....
- ۶۴.....۲-۱۵-۲-پیشینه مطالعات خارجی.....
- ۶۶.....۱۶-۲-جمع بندی.....

۶۷	فصل سوم : روش تحقیق
۶۸	۱-۳- مقدمه
۶۸	۲-۳- موضوع تحقیق
۶۹	۳-۳- روش تحقیق
۶۹	۴-۳- جامعه آماری
۷۰	۵-۳- روش نمونه گیری
۷۰	۱-۵-۳- حجم نمونه
۷۱	۶-۳- ابزار جمع آوری داده
۷۱	۱-۶-۳- مطالعات کتابخانه‌ای
۷۱	۲-۶-۳- پرسشنامه
۷۲	۱-۲-۶-۳- مقیاس اندازه گیری متغیرها
۷۳	۷-۳- روایی ابزار گردآوری داده‌ها
۷۴	۸-۳- پایایی پرسشنامه
۷۶	۹-۳- روش‌های تجزیه و تحلیل داده‌های آماری
۷۸	۱۰-۳- مدل مفهومی تحقیق
	۱۱-۳- مطالعه موردی (نگاهی اجمالی به شهر شیراز به عنوان یک مقصد گردشگری در ایران)
۷۹	۱-۱۱-۳- موقعیت جغرافیایی
۸۰	۲-۱۱-۳- جمعیت
۸۰	۳-۱۱-۳- شرایط آب و هوایی
۸۱	۴-۱۱-۳- تاریخچه و ویژگی‌های آثار

- ۳-۱۱-۵- امکانات و جاذبه‌های گردشگری شیراز..... ۸۲
- ۳-۱۲- جمع بندی..... ۸۷
- فصل چهارم : تجزیه و تحلیل داده های تحقیق..... ۸۸
- ۴-۱- مقدمه ..... ۸۹
- ۴-۲- تجزیه و تحلیل داده‌های توصیفی..... ۸۹
- ۴-۲-۱- بررسی ویژگی نمونه از لحاظ جنسیت..... ۹۰
- ۴-۲-۲- بررسی ویژگی نمونه از لحاظ سن..... ۹۱
- ۴-۲-۳- بررسی ویژگی نمونه از لحاظ تحصیلات..... ۹۲
- ۴-۲-۴- بررسی ویژگی نمونه از لحاظ وضعیت تاهل..... ۹۴
- ۴-۲-۵- بررسی ویژگی نمونه از لحاظ سطح درآمد..... ۹۵
- ۴-۳- تحلیل عاملی تاییدی..... ۹۶
- ۴-۳-۱- مدل اندازه‌گیری مرتبه اول متغیر برونزای تبلیغات تلویزیونی..... ۹۷
- ۴-۳-۲- مدل اندازه‌گیری مرتبه اول متغیر برونزای تبلیغات رادیویی..... ۹۹
- ۴-۳-۳- مدل اندازه‌گیری مرتبه اول متغیر برونزای تبلیغات اینترنتی..... ۱۰۱
- ۴-۳-۴- مدل اندازه‌گیری مرتبه اول متغیر برونزای تبلیغات روزنامه ای..... ۱۰۲
- ۴-۳-۵- مدل اندازه‌گیری مرتبه اول متغیر برونزای تبلیغات مجلات تخصصی..... ۱۰۵
- ۴-۴- وضعیت متغیرهای تحقیق..... ۱۰۷
- ۴-۴-۱- وضعیت متغیر تبلیغات تلویزیونی..... ۱۰۷
- ۴-۴-۲- وضعیت متغیر تبلیغات رادیویی..... ۱۰۹
- ۴-۴-۳- وضعیت متغیر تبلیغات اینترنتی..... ۱۱۰
- ۴-۴-۴- وضعیت متغیر تبلیغات روزنامه ای..... ۱۱۱

۱۱۳.....	۴-۴-۵- وضعیت متغیر تبلیغات مجلات تخصصی.....
۱۱۴.....	۴-۵-۴- آزمون فرضیه‌های تحقیق.....
۱۱۴.....	۴-۵-۱- تحلیل واریانس رگرسیون.....
۱۱۵.....	۴-۵-۲- نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌ها.....
۱۲۱.....	۴-۶- آزمون فریدمن.....
۱۲۳.....	۴-۷- جمع‌بندی.....
۱۲۴.....	<b>فصل پنجم : نتیجه‌گیری.....</b>
۱۲۵.....	۵-۱- مقدمه.....
۱۲۵.....	۵-۲- پاسخ به سوالات تحقیق.....
۱۲۵.....	۵-۲-۱- سوال اصلی تحقیق.....
۱۲۵.....	۵-۲-۲- پاسخ به سوالات فرعی.....
۱۲۹.....	۵-۳- بحث و نتیجه‌گیری.....
۱۳۵.....	۵-۴- پیشنهادات تحقیق.....
۱۳۵.....	۵-۴-۱- پیشنهادات مبتنی بر یافته‌های تحقیق.....
۱۳۷.....	۵-۴-۲- پیشنهادات برای تحقیقات آینده.....
۱۳۸.....	۵-۵- محدودیت‌های تحقیق.....
۱۳۸.....	۵-۶- جمع‌بندی.....
۱۴۰.....	<b>فهرست منابع و مآخذ.....</b>
۱۴۰.....	منابع فارسی.....

منابع انگلیسی..... ۱۴۳

پیوست‌ها..... ۱۴۷

پیوست شماره ۱: پرسشنامه..... ۱۴۷

## فهرست جداول

عنوان	صفحه
جدول ۱-۲- مثال‌هایی از آمیخته ارتباطات.....	۲۲
جدول ۲-۲- مراحل واکنش مشتریان نسبت به تبلیغات.....	۳۲
جدول ۳-۲- تبلیغات مقاصد گردشگری در مقایسه سایر تبلیغات.....	۳۹
جدول ۴-۲- هزینه تبلیغات در بازار داخلی بریتانیا.....	۳۹
جدول ۱-۳- سوالات مربوط به متغیرهای پرسشنامه.....	۷۲
جدول ۲-۳- مقیاس اندازه‌گیری متغیرها.....	۷۳
جدول ۳-۳- پایایی ابزار گردآوری داده‌ها.....	۷۵
جدول ۴-۳- مشخصات جمعیتی شهر شیراز.....	۸۰
جدول ۵-۳- تعداد و درصد جاذبه‌های تاریخی، فرهنگی و طبیعی شیراز.....	۸۳
جدول ۶-۳- آثار تاریخی و فرهنگی شهر شیراز.....	۸۴
جدول ۷-۳- مناطق و جاذبه‌های طبیعی شهر شیراز.....	۸۶

- جدول ۴-۱- توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب جنسیت..... ۹۰
- جدول ۴-۲- توزیع فراوانی وضعیت سنی پاسخگویان..... ۹۱
- جدول ۴-۳- توزیع فراوانی وضعیت تحصیلی پاسخگویان..... ۹۳
- جدول ۴-۴- توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب وضعیت تاهل..... ۹۴
- جدول ۴-۵- وضعیت درآمدی پاسخگویان..... ۹۵
- جدول ۴-۶- آماره‌های یک نمونه‌ای تبلیغات تلویزیونی..... ۱۰۸
- جدول ۴-۷- آزمون یک نمونه‌ای تبلیغات تلویزیونی..... ۱۰۸
- جدول ۴-۸- آماره‌های یک نمونه‌ای تبلیغات رادیویی..... ۱۰۹
- جدول ۴-۹- آزمون یک نمونه‌ای تبلیغات رادیویی..... ۱۱۰
- جدول ۴-۱۰- آماره‌های یک نمونه‌ای تبلیغات اینترنتی..... ۱۱۱
- جدول ۴-۱۱- آزمون یک نمونه‌ای تبلیغات اینترنتی..... ۱۱۱
- جدول ۴-۱۲- آماره‌های یک نمونه‌ای تبلیغات روزنامه‌ای..... ۱۱۲
- جدول ۴-۱۳- آزمون یک نمونه‌ای تبلیغات روزنامه‌ای..... ۱۱۲
- جدول ۴-۱۴- آماره‌های یک نمونه‌ای تبلیغات مجلات تخصصی..... ۱۱۳
- جدول ۴-۱۵- آزمون یک نمونه‌ای تبلیغات مجلات تخصصی..... ۱۱۴
- جدول ۴-۱۶- خروجی دستور ANOVA تبلیغات تلویزیونی..... ۱۱۵
- جدول ۴-۱۷- ضرایب متغیر مستقل تبلیغات تلویزیونی..... ۱۱۶
- جدول ۴-۱۸- خروجی دستور ANOVA تبلیغات رادیویی..... ۱۱۷
- جدول ۴-۱۹- ضرایب متغیر مستقل تبلیغات رادیویی..... ۱۱۷
- جدول ۴-۲۰- خروجی دستور ANOVA تبلیغات اینترنتی..... ۱۱۸
- جدول ۴-۲۱- ضرایب متغیر مستقل تبلیغات اینترنتی..... ۱۱۹



- جدول ۴-۲۲- خروجی دستور ANOVA تبلیغات روزنامه‌ای.....۱۱۹
- جدول ۴-۲۳- ضرایب متغیر مستقل تبلیغات روزنامه‌ای.....۱۲۰
- جدول ۴-۲۴- خروجی دستور ANOVA تبلیغات مجلات تخصصی.....۱۲۱
- جدول ۴-۲۵- ضرایب متغیر مستقل تبلیغات مجلات تخصصی.....۱۲۱
- جدول ۴-۲۶- اولویت‌بندی مولفه‌های تحقیق.....۱۲۳

### فهرست شکل‌ها

عنوان	صفحه
شکل ۱-۲- عرضه داشت گردشگری: چارچوب اصلاح شده.....	۲۰
شکل ۲-۲- جایگاه تبلیغات در بازاریابی.....	۲۵
شکل ۳-۲- نمودار ارتباطات.....	۲۹
شکل ۴-۲- مدل ۵M.....	۴۵
شکل ۱-۳- خلاصه ای از مراحل اجرایی تحقیق.....	۷۷
شکل ۲-۳- مدل مفهومی تحقیق.....	۷۸
شکل ۳-۳- نقشه موقعیت جغرافیایی شهر شیراز.....	۷۹
شکل ۴-۳- نقشه توزیع پراکندگی اماکن سیاحتی و تاریخی شهر شیراز.....	۸۶
شکل ۱-۴- مدل اندازه‌گیری متغیر تبلیغات تلویزیونی در حالت تخمین استاندارد.....	۹۷

- شکل ۴-۲- مدل اندازه‌گیری متغیر تبلیغات تلویزیونی در حالت اعداد معناداری.....۹۸
- شکل ۴-۳- مدل اندازه‌گیری متغیر تبلیغات رادیویی در حالت تخمین استاندارد.....۹۹
- شکل ۴-۴- مدل اندازه‌گیری متغیر تبلیغات رادیویی در حالت اعداد معناداری.....۱۰۰
- شکل ۴-۵- مدل اندازه‌گیری متغیر تبلیغات اینترنتی در حالت تخمین استاندارد.....۱۰۱
- شکل ۴-۶- مدل اندازه‌گیری متغیر تبلیغات اینترنتی در حالت اعداد معناداری.....۱۰۲
- شکل ۴-۷- مدل اندازه‌گیری متغیر تبلیغات روزنامه‌ای در حالت تخمین استاندارد.....۱۰۳
- شکل ۴-۸- مدل اندازه‌گیری متغیر تبلیغات روزنامه‌ای در حالت اعداد معناداری.....۱۰۴
- شکل ۴-۹- مدل اندازه‌گیری متغیر تبلیغات مجلات تخصصی در حالت تخمین استاندارد.....۱۰۵
- شکل ۴-۱۰- مدل اندازه‌گیری متغیر تبلیغات مجلات تخصصی در حالت اعداد معناداری.....۱۰۶

### فهرست نمودارها

عنوان	صفحه
نمودار ۴-۱- فراوانی پاسخگویان بر حسب جمعیت.....	۹۰
نمودار ۴-۲- فراوانی پاسخگویان بر حسب سن.....	۹۲
نمودار ۴-۳- فراوانی پاسخگویان بر حسب وضعیت تحصیلی.....	۹۳
نمودار ۴-۴- فراوانی پاسخگویان بر حسب وضعیت تاهل.....	۹۴
نمودار ۴-۵- وضیت درآمدی پاسخگویان.....	۹۶

# فصل اول

## کلیات تحقیق

## ۱-۱- مقدمه

جهان امروز جهان تغییرات سریع و گسترده در تمامی ابعاد است. در حال حاضر صنعت گردشگری به مهمترین فعالیت اقتصادی بعد از صنعت نفت و خودرو در جهان تبدیل شده است. صنعت گردشگری مجموعه‌ای از پیامدها در زمینه‌های مختلف فرهنگی، اجتماعی، سیاسی و اقتصادی دارد که با مدیریت مناسب، سرمایه‌گذاری، سیاست‌گذاری و اقدامات مناسب می‌تواند به بهترین و موثرترین پیامدها برای توسعه اقتصادی و ارتقا رفاه به ویژه در اقتصاد فعلی ایران که در مرحله گذار از یک اقتصاد در حال توسعه به یک اقتصاد توسعه یافته است و آزادسازی کشور از وابستگی به درآمدهای نفتی، تبدیل‌شود. اثرات مثبت گردشگری در ابعاد اقتصادی و اجتماعی بسیار زیاد است. از منظر اقتصادی اولین عملکرد گردشگری توزیع مجدد درآمد، ایجاد اشتغال، تسریع جریان وجوه نقد و ارتباط با دیگر بخش‌های اجتماعی و اقتصادی، رشد و شکوفایی صنایع دستی، افزایش بازگشت سرمایه در زیرساخت‌های جامعه (مانند شبکه جاده‌ای، حمل و نقل پست و مخابرات) است. در ابعاد اجتماعی بسیاری از اثرات از جمله آگاهی و درک مردم از فرهنگ، باورها و سایر حوزه‌های سنتی و اتحاد و وحدت ملی را دربر می‌گیرد. از سوی دیگر گردشگری به عنوان یکی از سالم‌ترین و راحت‌ترین راه برای گذراندن اوقات فراغت است که تاثیر مستقیمی بر روانشناسی اجتماعی و ایجاد یک تعادل و افزایش بهره‌وری ملی دارد و به نظر کارشناسان به عنوان یکی از شاخص‌های توسعه جامعه محسوب می‌شود (شبگو منصف، ۱۳۹۲). برای توسعه در صنعت جهانگردی و توریسم که می‌تواند دست‌آوردهای اقتصادی، اجتماعی، سیاسی و فرهنگی بسیاری را برای پیشگامان آن به ارمغان آورد، نیازمند یک چرخه توسعه و همچنین در این چرخه نیازمند یک رسانه ارتباطی قدرتمند، که در دنیای امروز از آن به عنوان تبلیغات یاد می‌شود، می‌باشیم. وسایل ارتباط جمعی (تبلیغی) چنان قدرتی دارد که می‌تواند در جامعه، نسل جدیدی را برای نخستین بار پدیدآورد و اندیشمندانی