

# واکاوی چالش‌های توسعه گردشگری فیلم در ایران

فریبا امین فرقانی<sup>۱</sup>، بنفشه فراهانی<sup>۲</sup>

<sup>۱</sup> کارشناسی ارشد، مدیریت جهانگردی، موسسه آموزش عالی مازیار، رویان، ایران  
<sup>۲</sup> دکتری، استادیار گروه مدیریت جهانگردی، موسسه آموزش عالی مازیار، رویان، ایران

## چکیده

صنعت سینما و صنعت گردشگری به عنوان دو قطب مهم از صنایع هر کشور طبقه بندی می شوند. حال با توجه به قدرت هر کدام از این صنایع، تقارن و برهم کنش آنها میتواند باعث تعالی هر یک از این دو در کنار دیگری شود. گردشگری فیلم به عنوان ابزاری مهم و اساسی در تعامل این دو صنعت به عنوان عاملی قدرتمند میتواند باعث جذب گردشگر در یک منطقه یا کشور گردد. مخاطبان و طرفداران فیلم‌های سینمایی برای تماشای لوکیشن‌های فیلم محبوبشان حاضرند به آنجا سفر کنند و این همان نقطه ارتباط سینما و گردشگری است. از این رو در تحقیق حاضر با توجه به مبانی نظری پژوهش، واکاوی چالش‌های توسعه گردشگری فیلم در ایران مد نظر قرار گرفت. پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر جمع آوری داده‌ها توصیفی-پیمایشی می باشد. همچنین یافته‌های تحقیق حاضر، حاصل مطالعات کتابخانه‌ای و پرسشنامه‌ای است. جامعه آماری تحقیق شامل متخصصان گردشگری و سینمایی در شهر تهران بودند که بر طبق فرمول کوکران ۸۰ نفر از آن‌ها توسط نمونه‌گیری تصادفی به عنوان نمونه انتخاب شدند. تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از آزمون تی تک نمونه‌ای و آزمون فریدمن و معادلات ساختاری از طریق نرم افزار SPSS و PLS انجام شد نتایج بدست آمده از این تحقیق نشان می دهد که تمامی فرضیه‌های تحقیق تایید شدند که شامل بازاریابی و ترویج مکان فیلم، عملکرد سینماگران، عملکرد وزارت میراث فرهنگی و گردشگری فیلم بر توسعه گردشگری فیلم تاثیر مثبت معناداری دارند و همچنین عملکرد سینماگران مطلوبترین وضعیت و بیشترین تاثیر را بر توسعه گردشگری فیلم دارد.

واژگان کلیدی: گردشگری، فیلم، سینما، گردشگری فیلم

Keywords: Tourism, Film, Cinema, Film tourism

امروزه مزایای صنعت گردشگری بر هیچ کس پوشیده نیست و همگان مطلعند که گردشگری فعالیتی است که اثرات مختلف اقتصادی، اجتماعی - فرهنگی و زیست محیطی زیادی به همراه دارد که باید تلاش شود با توسعه پایدار این صنعت اثرات مثبت ناشی از توسعه افزایش و اثرات منفی آن کاهش یابد. در دنیای امروز که به آن عصر ارتباطات و اطلاعات گفته می شود و شاهد ظهور و رشد رسانه های گوناگون به طور فزاینده ای هستیم و افراد پیوسته در معرض حجم گسترده ای از منابع اطلاعاتی متنوع قرار دارند باید سعی داشت تا هر چه بیشتر از این طریق در جهت توسعه پایدار صنعت گردشگری بهره جست تا با معرفی و شناساندن جاذبه های گردشگری ایران، گردشگران را به بازدید از آنها ترغیب کرد و همچنین پتانسیل های گردشگری موجود را از حالت بالقوه به حالت بالفعل درآورد. از آنجاییکه در میان انواع مختلف رسانه، صنعت سینما و فیلم سازی طیف گسترده و متنوعی از مخاطبان در هر گروه سنی و طبقه اجتماعی را شامل می شود و در جهت دهی مسیر ذهنی مخاطبانش نقش به سزایی دارد، از اهمیت ویژه و قدرت بیشتری برخوردار است. نتیجه معرفی و اطلاع رسانی جاذبه های گردشگری سهمی به سزایی در جلوگیری از خروج سرمایه از کشور و تشویق به سرمایه گذاری داخلی و حتی خارجی در عرصه گردشگری خواهد داشت و می توان به عنوان یک استراتژی برای برون رفت از این وضعیت به کار برده شود. همچنین در معادلات جهانی و شرایط فعلی، ایران احتیاج دارد خود را به جامعه جهانی بشناساند تا بتواند از بحران اقتصادی کنونی جان سالم به در برد و چون با توجه به پایین بودن سطح مطالعه در ایران می توان از طریق فیلم سطح آگاهی عمومی را هم بالا و هم به موضوعی خاص منعطف کرد و همچنین از آنجایی که تعداد تحقیقات انجام شده در این زمینه در ایران بسیار اندک بوده انجام تحقیقات علمی و روشمند در این زمینه ضروری بوده و چه بسا حتی زمینه ای برای تحقیقات بعدی فراهم آورد و به عنوان مرجع و پشتوانه ای برای عمل، مفید واقع شود، ضرورت تحقیق در این زمینه را بیش از پیش روشن می سازد. به خوبی ثابت شده است که بین فیلم و گردشگری ارتباط معناداری دارد که وجود تحقیقاتی هر چند محدود و کم در این زمینه صحتی بر اثبات این ادعا می باشد. حال در این تحقیق سعی شده است تا با تاکید بر گردشگری فیلم، چگونگی همکاری صنعت گردشگری و فیلم برای تاثیرگذاری هر چه بیشتر و موثرتر بر جلب گردشگر بررسی شود و موانع سر راه توسعه گردشگری فیلم شناخته شود و راهکارهای مناسب برای توسعه آن ارائه گردد و به طور ویژه به عملکرد و کارکرد گردشگری فیلم پرداخته شود.

عنوان واکاوی چالش های توسعه گردشگری فیلم در ایران با مطالعه تحقیقات موجود که نشان از تاثیر قابل مشاهده فیلم بر افزایش شمار گردشگران در مقصد و بررسی عملکرد کشورهای مانند فرانسه، ایتالیا، اسپانیا، انگلستان و ایرلند و غیره که از طریق فیلم توانستند صنعت گردشگری شان را بیش از پیش توسعه دهند و اینکه کشور ما ایران اقدام قابل ملاحظه ای تا کنون در این زمینه نداشته به وجود آمد. علاوه بر این مطالعه حاضر در نظر دارد تا چالش های موجود بر سر راه توسعه گردشگری فیلم را علل یابی کند و موانع موجود بر سر راه توسعه گردشگری فیلم را شناسایی کند و استراتژی وزارت میراث فرهنگی و صنایع دستی، گردشگری را درباره گردشگری فیلم بررسی کند و مشخص نماید این ایده که گردشگری فیلم در ایران، با توجه به پتانسیل های بالایی که در صنعت فیلم سازی و صنعت گردشگری دارد، می تواند عملکردی مشابه سایر کشورها داشته باشد و از مزایای آن بهره برد و آیا امکان استفاده از استراتژی سایر کشورها در این زمینه وجود دارد یا خیر؟ صنعت سینما و صنعت گردشگری به عنوان دو قطب مهم از صنایع هر کشور طبقه بندی می شوند. حال با توجه به قدرت هر کدام از این صنایع، تقارن و برهم کنش آنها میتواند باعث تعالی هر یک از این دو در کنار دیگری شود. گردشگری فیلم به عنوان ابزاری مهم و اساسی در تعامل این دو صنعت به عنوان عاملی قدرتمند میتواند باعث جذب گردشگر در یک منطقه یا کشور گردد. جلب گردشگر نیازمند تدابیر مختلف در حوزه های سخت افزاری (مثل تهیه امکانات رفاهی، زیر ساخت ها و ...) و نرم افزاری (مثل فراهم آوردن شرایط پذیرش گردشگر در کشور و آشنایی مردم در برخورد مناسب با گردشگران با توجه به تفاوت های فرهنگی موجود و معرفی جاذبه های گردشگری ایران و ...) می باشد. در حوزه نرم افزاری یکی از ابزارهای بسیار مهم و تأثیرگذار استفاده از رسانه ها به خصوص رسانه های تصویری برای معرفی و جذب گردشگران خارجی و داخلی می باشد. سینما به عنوان یکی دیگر از صنایع مهم، قدرت زیادی در تعیین مسیر ذهنی مخاطبانش دارد. یکی از مسیرهایی که فیلم و سینما به طور ضمنی در آن نقش دارد، شکل دهی ذهن مخاطبان برای جذب شدن به سمت مناطق و مکانهایی

که در فیلمها به تصویر کشیده می شود (شعبانی، ۱۳۹۳، ص. ۵). فیلم به عنوان وسیله ای که به خودی خود کارایی دارد و خود به تنهایی دارای بازار و مشتری است، میتواند به عنوان فعالیت اضافی در بهبود مسئله ی گردشگری کمک کننده باشد (بیتون، ۲۰۰۵، ص ۲۷) (شعبانی، ۱۳۹۳، ص. ۶۲). به پایگاه دینی برخی فیلمهایی که توانسته اند منجر به ترغیب گردشگری پایدار و موثر در مقاصد شوند اشاره می نماید، مثل تورهای مربوط به ایستگاه قطار لیث در ادینبورگ که با فیلم دینی قطار بازی پیوند خورده یا گردشگرانی که هنوز از پنان لوکیشن فیلم قهرمان محلی ۲۴ سال پس از پخش فیلم دیدن می کنند (اولسبرگ، ۲۰۰۷). فیلم گردشگران، گردشگرانی هستند که بر اساس یک فیلم به یک منطقه سفر میکنند و دسته های مختلف دارند، بر اساس نظر ماسیونیس (۲۰۰۴) این گردشگران به سه دسته تقسیم میشوند. دسته اول: دسته ی سرنتیپیتوس ها نامگذاری میکند، سرنتیپیتی به معنی کسانی که دچار نعمت اتفاقی شده اند، است. این دسته از گردشگران به طور اتفاقی وارد منطقه ای که فیلم در آن برداشت شده میشوند. آنها معمولا بر اساس تازگی این منطقه و تاثیر دیگران وارد یک منطقه میشوند. دسته دوم که صرفا با این هدف به آن منطقه سفر نکرده اند که از لوکیشن فیلم دیدن کنند اما این موضوع که مثلا فیلمی خاص در آن منطقه فیلمبرداری شده بر روی نظر آنها برای سفر به آن منطقه تاثیر گذارده است. این دسته را ماسیونیس دسته ی عموم نامگذاری میکند. اما دسته ی سومی که ماسیونیس از آن نام میبرد، دسته ی مخصوصها است؛ این دسته به طور کاملا تخصصی و مشخص به خاطر دیدار از منطقه یا شهری که محل فیلمبرداری فیلمی خاص بوده به آنجا سفر میکنند، آنها به دنبال یافتن شباهت ها و تفاوت هایی هستند که در فیلم مورد علاقه ی خود دیده اند (ماکیونیس، ۲۰۰۴). به عقیده بسیاری از صاحب نظران رسانه فیلمهای سینمایی و سریالهای تلویزیونی از پرمخاطبترین و نیز موثرترین ابزارهای تأثیرگذاری بر مخاطبین می باشند. درصد بسیار بالایی از رونق و گسترش گردشگری، در گرو خوب نشان دادن و خوب دیده شدن است. یک عکس زیبا و یا پوستر مناسب از اثری تاریخی در واقع به نوعی تلاش می کند، بیننده را به لحاظ بصری جذب و وسوسه کند، تا در نخستین فرصت مناسب از مکان واقعی آن عکس بازدید کند. فیلم نیز با ارائه تصاویر زیبا در تهیه و سوق دهی ذهن بیننده، میتواند به عنوان عامل شناساندن و آشنایی مخاطبان با مناطق خاص که دارای پتانسیل جذب گردشگر هستند، عمل کند. از طرفی در گردشگری سینما تورها و سفرهایی طراحی شود که گردشگران، لوکیشن فیلمهای خاص و محبوب را مورد بازدید قرار دهند. شاید نخستین بار این تورها زمانی برگزار شد که یونیورسال استودیو و بالیوود و هالیوود این امکان را ایجاد کردند که مردم از استودیوهای ساخت فیلم آنها بازدید کنند. اما بعد از مدتی این شکل از گردشگری توسعه پیدا کرد و در شهرها و روستاها و کلیساها و حتی کتابفروشیها و کافههایی که بخشی از یک فیلم در آنها فیلمبرداری شده بود، تبدیل شدند به مقاصدی که مسافران با هدف دیدن آنها به شهر یا کشوری سفر می کردند. وودی آلن یکی از کسانی است که در فیلمهایش به این موضوع می پردازد. در فیلمهای او در عین اینکه مخاطب یک اتفاق هیجان انگیز یا جذاب را دنبال می کند، با سنت، فرهنگ، غذا، موسیقی و بسیاری مفاهیم دیگر که در آن فضا وجود دارد، آشنا می شود و خاطرات یک مقصد را برای او زنده می کند یا انگیزه ای ایجاد می کند برای اینکه به آن مقصد سفر کند. به طور مثال اسپانیا برای بازاریابی امر گردشگری از فیلم استفاده کرد و در همین راستا وودی آلن فیلم «ویکی کریستینا بارسلونا» را در این شهر ساخت، در این فیلم تمام اتفاقات در بستر شهر بارسلون شکل می گیرد و لوکیشنهای فیلم جاذبه های گردشگری این شهر هستند. بعد از اکران این فیلم بسیاری از کسانی که این فیلم را دیدند و تعدادی هم به دلیل علاقه ای که به وودی آلن داشتند به این شهر سفر کردند تا لوکیشنهای فیلم وودی آلن را در این شهر ببینند. در واقع فیلم می تواند ابزاری برای بازاریابی در گردشگری باشد. در حال حاضر لوکیشن فیلمها و سریالهایی که در دنیا پرتعداد هستند تبدیل به یک جاذبه گردشگری شده اند و این تبدیل به یک تم در سفر شده است، سفرهایی که با هدف بازدید از لوکیشن فیلمها انجام می شوند. سینمای گردشگری یکی از ابزارهای بازاریابی و برندینگ در دنیاست. در ایران هم کم و بیش نمونه هایی را می شود نام برد. کویر مصر با فیلم «خیلی دور، خیلی نزدیک» شناخته شد و روستایی که خالی از سکنه بود را تبدیل به یک جاذبه گردشگری در این منطقه کرد یا در فیلم «در دنیای تو ساعت چند است» نگاه متفاوتی به شهرهای رشت و انزلی شد. بسیاری از اهالی این شهر می گویند رشت پاریس کوچک ایران است و در این فیلم می بینیم که به بهانه های مختلف ارتباطی بین فضای فیلم با فرانسه و پاریس ایجاد می شود و حتی موسیقی فیلم هم تلفیقی از موسیقی فرانسوی با ترانه های گیلکی است. شهرک های سینمایی ایران (غزالی و نور) که با هزینه های هنگفتی ساخته شده اند، متأسفانه به دلیل نبود بازاریابی درست، مهجور مانده اند. در حالی که لوکیشن های جذابی در این شهرکها وجود دارد که می تواند گردشگران زیادی را جذب کند. ضعف مدیران این شهرکها در بازاریابی و تبلیغات باعث شده این فضاها در میان عموم مردم شناخته نشوند. اما در عین حال این شهرکها مشکلات

زیرساختی هم دارند. شهرک سینمایی ایران یا شهرک سینمایی غزالی سابق، یکی از بهترین جاذبه‌های سینمایی گردشگری در ایران است و برای علاقه‌مندان این حوزه که قصد دارند تجربه‌ی گردشگری سینمایی را داشته باشند یکی از گزینه‌های مناسب می‌تواند باشد. شهرک سینمایی ایران که به شهرک سینمایی حاتمی نیز معروف است نام محوطه بزرگی است که در غرب تهران ساخته شده و در آن دکور خیابان‌ها و ساختمان‌های فیلم‌ها و سریال‌های ایرانی ساخته و نگهداری می‌شود. تقریباً تمام دکورهای شهرک سینمایی ایران مربوط به دوره رضا شاه و اوایل محمد رضا شاه است اما در این شهرک دکور کوفه هم ساخته شده است. همچنین دکورهای این شهرک دکورهای ساختمان‌ها و خیابان‌هایی هستند که واقعاً در تهران قدیم وجود داشتند. از دیگر دکورهای ساخته شده در این شهرک، دکور شهر اورشلیم است که در سریال‌ها و فیلم‌های سینمایی بسیاری استفاده شده است.

## ۱- روش تحقیق

تحقیق حاضر به لحاظ هدف از آنجا که مورد استفاده سینماگران، مدیران صنعت گردشگری و سازمان میراث فرهنگی قرار خواهد گرفت و در جهت حل یک مشکل توسط علم موجود می‌باشد و درصدد است، راهکارهای عملی برای ارتقای گردشگری فیلم را ارائه کند، از نوع کاربردی می‌باشد. از نظر گردآوری داده‌ها از نوع تحقیقات توصیفی است که درصدد شناخت علمی چگونگی وجود پدیده هاست و بر اساس دسته بندی تحقیقات توصیفی به این دلیل که محقق با استفاده از نمونه گیری اقدام به جمع آوری داده‌ها نموده و سپس با استفاده از تحلیل آماری نتایج را به جامعه تعمیم داده است، جزء تحقیقات پیمایشی به شمار می‌آید. مجموعه واحدهایی که حداقل در یک صفت مشترک باشند، یک جامعه آماری را مشخص می‌سازند. جامعه آماری تحقیق حاضر شامل خبرگان (متخصصان گردشگری و سینمایی) در شهر تهران می‌باشد که تعداد آن‌ها ۱۰۱ نفر برآورد شده است. در هر تحقیقی گردآوری اطلاعات و داده‌های صحیح و واقعی دارای اهمیتی اساسی است. روش جمع‌آوری داده‌ها و اطلاعات بایستی با توجه به اهداف تحقیق و نیز ویژگی‌های نمونه انتخاب شود. در این پژوهش نیز پژوهشگر سعی نموده است تا در به کارگیری روش جمع آوری اطلاعات نکات و اصول اساسی را رعایت کند. بطور کلی این تحقیق از دو نوع داده و اطلاعات بعمل آمده است:

- روش کتابخانه‌ای: در این روش برای جمع آوری اطلاعات مربوط به ادبیات نظری تحقیق از کتابها، پایان نامه‌ها، مقالات و پایگاه‌های اطلاعاتی استفاده می‌شود.
- روش میدانی: در این روش با طراحی پرسشنامه و توزیع آن در بین نمونه آماری داده‌های مورد نیاز پژوهشگر جمع آوری میشود.

بدین صورت که پس از بررسی ادبیات نظری و تحقیقات مختلف، چالش‌های گردشگری فیلم مشخص می‌شود و سپس اقدام به طراحی پرسشنامه بر اساس این عوامل می‌گردد. پرسشنامه تحقیق شامل اطلاعات جمعیت شناختی (جنسیت، سن، تحصیلات و ...) و سوال‌های مرتبط با متغیرهای تحقیق می‌باشد. جدول (۱-۱) نمایان کننده چگونگی تخصیص یافتن سؤالات پرسشنامه‌ها به متغیرهای مورد بررسی در تحقیق است.

جدول (۱-۱) چگونگی تخصیص سؤالات پرسشنامه به متغیرهای تحقیق

منابع	گویه‌ها	متغیر
برگرفته از تحقیقات هودسن و ریتچی (۲۰۰۶)، کاروالهو و همکاران (۲۰۱۴)	۶-۱	بازاریابی و ترویج مکان فیلم
	۱۲-۷	عملکرد سینماگران
	۱۹-۱۳	عملکرد سازمان میراث فرهنگی
	۲۵-۲۰	گردشگری فیلم

پرسشنامه مورد استفاده برای سنجش متغیرهای تحقیق، دارای سوال های ساختارمند و بسته با مقیاس لیکرت می باشد، بدین صورت که برای هر سوال از طیف لیکرت با مقیاس شبه فاصله ای می باشد. پاسخ دهنده میزان موافقت خود را با هر یک از سوالات در یک مقیاس درجه بندی شده پنج گزینه ای، نشان می دهد.

پرسشنامه بین ۱۵ نفر از گردشگران فیلم توزیع گردید. به منظور سنجش روایی صوری از پاسخ دهندگان خواسته شد تا ضمن پاسخ به سؤالات، نظرات خود را در مورد مناسب بودن سؤالات پرسشنامه جهت سنجش شاخص مورد نظر و همچنین ابهامات موجود ابراز نمایند و نظرات اصلاحی آن ها اعمال شد. پرسشنامه تحقیق حاضر با تأیید اساتید و مدیران و سینماگران باسابقه تهیه شده است. قابلیت اعتماد یکی از ویژگیهای فنی ابزار اندازه گیری است. این مفهوم با این امر سر و کار دارد که ابزار اندازه گیری در شرایط یکسان تا چه اندازه نتایج یکسانی به دست می دهد. چنانچه نمره های مشاهده شده و واقعی هر یک از آزمودنی ها در آزمودنی موجود باشد، مجذور همبستگی بین این نمره ها، ضریب پایایی آزمون نامیده می شود. از آنجا که آلفای کرونباخ شاخص کاملاً مناسبی برای سنجش قابلیت اعتماد ابزار اندازه گیری و هماهنگی درونی میان عناصر آن است، بنابراین قابلیت اعتماد پرسشنامه مورد استفاده در این تحقیق به کمک "آلفای کرونباخ" ارزیابی می گردد.

جدول (۱-۲) آزمون آلفای کرونباخ

متغیر	میزان آلفای کرونباخ	وضعیت پایایی متغیر
بازاریابی و ترویج مکان فیلم	۰/۷۸	قابل قبول
عملکرد سینماگران	۰/۹۱	قابل قبول
عملکرد سازمان میراث فرهنگی	۰/۸۴	قابل قبول
گردشگری فیلم	۰/۷۹	قابل قبول
کل پرسشنامه	۰/۸۹	قابل قبول

از پیش فرض های اصلی آزمون های مورد استفاده آماری، بررسی فرض نرمال بودن داده ها است. از این رو جهت بررسی ادعای مطرح شده در مورد توزیع داده های مورد بررسی (وضعیت نرمالیت) از آزمون استنباطی کولموگروف اسمیرنوف استفاده می گردد. همچنین برای بررسی کفایت نمونه گیری و بار عاملی گویه ها از آزمون تحلیل عاملی استفاده می گردد. سپس در سطح استنباطی، به منظور بررسی فرضیات تحقیق اقدام به انجام آزمون تی تک نمونه ای و فریدمن و معادلات ساختاری خواهد شد. آزمون های توصیفی و استنباطی در این تحقیق با استفاده از نرم افزار spss و pls انجام می گیرد.

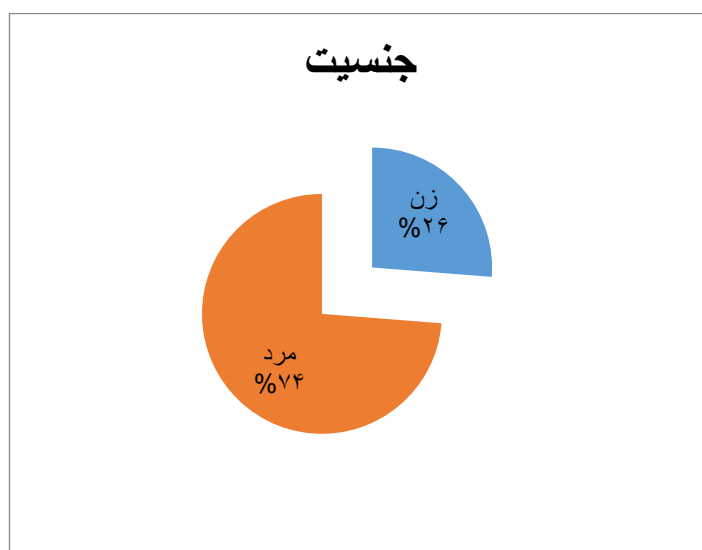
## ۲- یافته ها

در این بخش توصیفی به ویژگی نمونه آماری و بیان مشخصه های توصیفی متغیرهای پژوهش پرداخته شده و در بخش استنباطی با بکارگیری آماره تی تک نمونه ای و فریدمن و معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزار spss و pls به بررسی مسیرهای مشخص شده مطابق با مدل مفهومی پرداخته شده است.

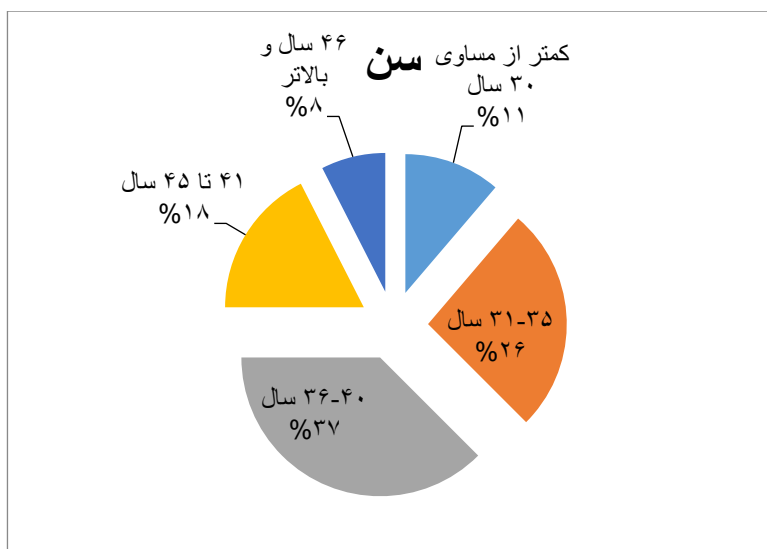
جدول (۱-۴) نتایج توصیفی ویژگی های جمعیت شناختی پاسخ دهندگان

فرآوانی	ویژگی های جمعیت شناختی	
۲۱	زن	جنسیت
۵۹	مرد	
۸۰	مجموع	
۹	کمتر از مساوی ۳۰ سال	

۲۱	سال ۳۵-۳۱	سن
۳۰	سال ۴۰-۳۶	
۱۴	سال ۴۵ تا ۴۱	
۶	سال ۴۶ و بالاتر	
۸۰	مجموع	
-	فوق دیپلم و پایینتر	میزان تحصیلات
۲۳	لیسانس	
۴۸	فوق لیسانس	
۹	دکتری	
۸۰	مجموع	
۸	کمتر از مساوی ۵ سال	سابقه کاری
۲۲	سال ۱۰-۶	
۳۷	سال ۱۵-۱۱	
۷	سال ۲۰ تا ۱۶	
۶	سال ۲۱ و بالاتر	
	مجموع	

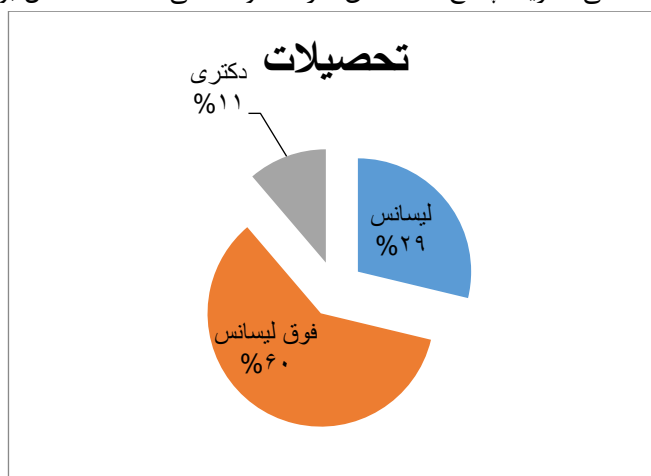


نمودار ۴-۱) وضعیت گرافیکی جنسیت پاسخ دهندگان مطابق نمودار اکثریت اعضای نمونه را مردان تشکیل داده اند.



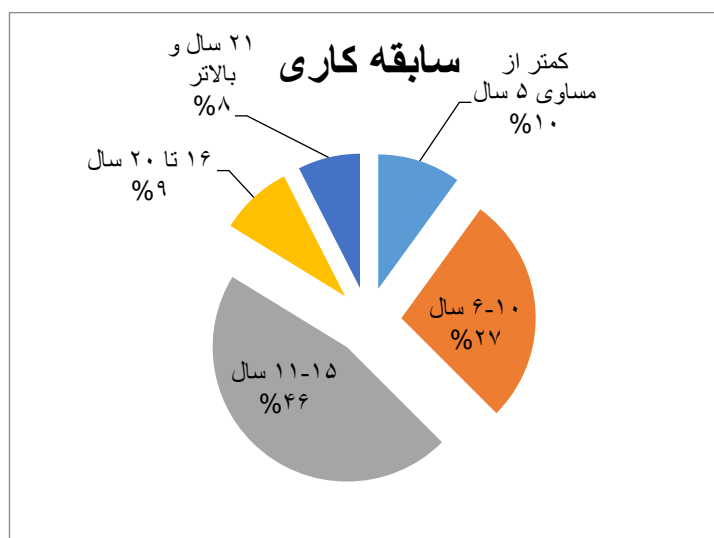
نمودار ۴-۲) وضعیت گرافیکی سن پاسخ دهندگان

به لحاظ سنی اکثریت پاسخ دهندگان در محدوده سنی ۳۶ تا ۴۰ سال بودند.



نمودار ۴-۳) وضعیت گرافیکی تحصیلات پاسخ دهندگان

به لحاظ تحصیلات اکثریت پاسخ دهندگان دارای تحصیلات فوق لیسانس بودند.



نمودار ۴-۴) وضعیت گرافیکی سابقه کاری پاسخ دهندگان

به لحاظ سابقه کاری اکثریت پاسخ دهندگان در محدوده سابقه کاری ۶ تا ۱۰ بودند.

در این تحقیق واکاوی چالش‌های توسعه گردشگری فیلم در ایران بر اساس یک مدل مفهومی مورد بررسی قرار می‌گیرد. توصیف متغیرهای تحقیق از آن جهت دارای اهمیت است که نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش بر اساس داده‌ها و شاخص‌های این متغیرها استخراج می‌گردد. با توجه به انتخاب طیف لیکرت ۵ تایی (خیلی موافقم، زیاد، متوسط، کم، خیلی مخالفم) برای سؤالات تشکیل‌دهنده پرسشنامه، می‌بایست مقادیر حاصل از نظرات پاسخگویان را مورد بررسی قرار داد تا این موضوع روشن شود که آیا میانگین پاسخ‌ها به طور متوسط با مقدار ۳ (عدد وسط طیف لیکرت) تفاوت دارد یا خیر؟ در صورتی که مقدار میانگین به دست آمده بیشتر از ۳ باشد، نشان می‌دهد که جامعه مورد مطالعه در آن شاخص وضعیتی نامطلوب ارزیابی شده است. در این تحقیق در مورد شاخص‌های توسعه گردشگری فیلم در ایران هرچقدر عدد میانگین بیشتر از ۳ باشد بیانگر آن است که آن شاخص در وضعیت مناسبی قرار داشته است.

جدول (۲-۴) نتایج توصیفی شاخص‌های تحقیق

متغیر	ردیف	سؤالات	میانگین	تاریخ
بازاریابی و ترویج مکان فیلم	۱	وب سایت اختصاصی برای گردشگران بالقوه و نقشه های فیلم برای گردشگران ارائه می گردد؟	2.91	1.150
	۲	پیوندهای الکترونیکی برای مکان های گردشگری در وب سایت ها و شبکه های اجتماعی فیلم وجود دارد؟	2.76	1.265
	۳	تبلیغ مناسبی در حوزه هتل ها و مهمانخانه هایی که در فیلم ها مورد استفاده قرار گرفته است تهیه و ارائه می گردد؟	2.54	1.158
	۴	تهیه تصاویر تبلیغاتی و همکاری مشترک با سازمان میراث فرهنگی و تور اپراتورها برای تبلیغ مکان های فیلمبرداری به خوبی برنامه ریزی و انجام می شود؟	4.27	.914
	۵	رسانه ها به مکان های گردشگری فیلم توجه زیادی دارند؟	3.40	1.132
عملکرد سینماگران	۶	برخی وسایل و یادگاری های خاص مکان فیلم در نمایشگاه ها برای فروش ارائه می گردد؟	3.73	1.079
	۷	اصولا در تبلیغات، ستاره های فیلم برای تبلیغ مکان فیلم مشارکت می کنند و مشاهده می شوند؟	3.83	1.003
	۸	عموما از مکان هایی برای فیلمبرداری استفاده می شود که شاخص و نماد فیزیکی دارند؟	3.79	1.015
	۹	در سناریوها ارتباط واضح و مشخص داستان با مکان فیلمبرداری برقرار می گردد و مورد توجه قرار می گیرد؟	3.40	.989
	۱۰	اصولا به مدت زمانی که مکان در طول فیلم در معرض نمایش قرار میگیرد توجه می شود؟	2.81	1.068
عملکرد سازمان میراث فرهنگی	۱۱	به ارائه تصویری از مکان که گردشگر را وادار به کشف آن کند توجه می شود و در این حوزه از فیلمبرداری های حرفه ای کمک گرفته می شود؟	4.27	.914
	۱۲	عموما از فعالان و رسانه های حوزه گردشگری برای اکران ویژه فیلم دعوت می شود؟	3.09	1.255
	۱۳	سازمان میراث، فعالیت هایی برای ارتقا سایر بخشهای گردشگری مانند هنر، صنایع دستی، غذا، موسیقی و مد را در نظر می گیرد؟	3.38	1.023
	۱۴	با تخصیص بودجه کافی حمایت مستقیمی از فیلم ها می شود؟	2.36	.917
	۱۵	کمک و اعتبار مالیاتی برای تشویق فیلم سازان برای استفاده از مکان های گردشگری در نظر گرفته می شود؟	3.88	.905
	۱۶	تبلیغ و بازاریابی فعالی برای شناساندن گردشگری فیلم انجام می شود؟	2.93	1.261
	۱۷	جاذبه های اضافی در بسته سفر گردشگری فیلم برای طولانی تر کردن اقامت گردشگران گنجانده می شود؟	3.35	1.213



متغیر	ردیف	سوالات	بسیار کم	بسیار زیاد
	۱۸	دوره های توانمندسازی جهت آشنایی با گردشگری فیلم برای اپراتورهای محلی برگزار می گردد؟	2.91	1.150
	۱۹	به وجود موزه هایی در ارتباط با سینما توجه می شود و اقداماتی برای گسترش و توسعه آن انجام می گردد؟	3.50	1.243
گردشگری فیلم	۲۰	آیا موافقت می کنید که فیلم ها می توانند تصاویر را انتقال دهند، احساسات ایجاد کنند و انگیزه ای برای خرید یک تجربه در یک مقصد به طور مؤثرتر از سایر کانالهای ارتباطی ایجاد کنند؟	3.41	1.002
	۲۱	آیا معتقدید ایران مقصد خوبی برای تولید فیلم است و میراث غنی آن برای این محصول مناسب است؟	2.93	1.077
	۲۲	گردشگری فیلم را در ایران توسعه یافته است؟	3.64	1.046
	۲۳	آیا موافقت می کنید که تولید فیلم های بین المللی در ایران از نظر ارتقاء یک مقصد مفید است؟	3.70	1.024
	۲۴	آیا معتقدید تولید فیلم های ملی در ایران از نظر توریسم داخلی سودمند است؟	3.06	.985
	۲۵	آیا موافقت می کنید که بازاری برای گردشگری فیلم در ایران وجود دارد؟	3.09	1.214

در این قسمت به بررسی آمار توصیفی سوالات پرسشنامه پرداخته شده تا از این طریق به نگرش پاسخ دهنده گان در خصوص هر یک از شاخص های تحقیق پی برده و وضعیت هر یک از این شاخص ها مشخص شود. توصیف متغیرهای تحقیق نشان می دهد که اکثر شاخص های پرسشنامه دارای میانگین بیشتر از حد متوسط (عدد وسط طیف لیکرت ۳ می باشند) برآورد شده اند و فقط شاخص های (۱ و ۲ و ۳ و ۱۰ و ۱۴ و ۱۶ و ۱۸ و ۲۱) دارای میانگین کمتر از حد متوسط می باشند. بنابراین از دید افراد شرکت کننده در این تحقیق بازاریابی و ترویج مکان فیلم، عملکرد سینماگران، عملکرد وزارت میراث فرهنگی و گردشگری فیلم در وضعیت تقریباً متوسطی قرار دارند.

## (۲-۲) تحلیل استنباطی

در تحلیل استنباطی به منظور اثبات یا رد فرضیات تحقیق از آزمون های زیر استفاده شده است:

### (۲-۱) نتایج آزمون "کلموگروف - اسمیرنوف"

توزیع نرمال، یکی از مهمترین توزیع های احتمالی پیوسته در نظریه احتمالات است. برای آزمون توزیع متغیرهای مورد مطالعه تحقیق از آزمون "کلموگروف - اسمیرنوف" استفاده شده است در صورتی که مقدار سطح معنی داری از مقدار خطای ۰/۰۵ بیشتر می باشد از نرمال بودن متغیر حمایت شده است. نرمال بودن توزیع متغیرها از مفروضه بنیادی کاربرد آزمون های پارامتریک است.

جدول (۳-۴) نتایج آزمون کلموگروف اسمیرنوف

نتیجه نرمالیتی	Sig	Z	متغیرهای تحقیق
نرمال است	۰/۰۵	۱/۳۳	بازاریابی و ترویج مکان فیلم
نرمال است	۰/۲۶	۱/۰۱	عملکرد سینماگران
نرمال است	۰/۵۴	۰/۱۰	عملکرد سازمان میراث فرهنگی
نرمال است	۰/۰۸	۰/۰۹	گردشگری فیلم

نتیجه این آزمون نشان از نرمال بودن تمامی متغیرهای تحقیق (سطح معناداری بیشتر از ۰/۰۵ شده است)، بنابراین در استفاده از روش های پارامتریک مانعی وجود ندارد.

### (۲-۲) نتایج آزمون "تی تک نمونه ای"

برای بررسی وضعیت عوامل توسعه گردشگری فیلم و وضعیت گردشگری فیلم، از آزمون تی تک نمونه ای استفاده شده است. بدین صورت که به منظور مقایسه میانگین متغیرها با وضعیت متوسط، از آزمون t تک نمونه ای استفاده می شود. این آزمون، میانگین داده های یک متغیر را با یک مقدار مشخص، مقایسه کرده و معناداری یا عدم معناداری اختلاف آن ها را مشخص می نماید. به دلیل این که سؤالات پرسشنامه، دارای پنج گزینه برای انتخاب بوده است، میانگین فرضی برای این مؤلفه ها عدد "سه" قرار گرفته است که با مقایسه نتایج به دست آمده می توان بررسی نمود که از نظر افراد نمونه آماری، بین میانگین متغیرهای مربوطه با عدد ۳ (حد متوسط) تفاوت معناداری وجود دارد یا خیر؟

H0: تفاوت معناداری بین میانگین متغیر با عدد ۳ (حد متوسط) وجود ندارد.

H1: تفاوت معناداری بین میانگین متغیر با عدد ۳ (حد متوسط) وجود دارد.

جدول (۴-۴) شاخص های آماری گرایش به مرکز و پراکندگی عوامل توسعه گردشگری فیلم

متغیر	میانگین	انحراف استاندارد	خطای استاندارد میانگین
بازاریابی و ترویج مکان فیلم	3.2687	.83206	.09303
عملکرد سینماگران	3.5313	.66830	.07472
عملکرد سازمان میراث فرهنگی	3.1857	.77430	.08657
گردشگری فیلم	3.3042	.69949	.07821

جدول (۴-۵) نتایج آزمون t تک نمونه ای در مقایسه میانگین متغیرهای پژوهش و سطح متوسط

متغیر	مقدار آزمون=۳					
	T	درجه آزادی	سطح معناداری	اختلاف میانگین	محدوده اطمینان ۹۵ درصد	
					حد پایین	حد بالا
بازاریابی و ترویج مکان فیلم	2.889	79	.005	.26875	.0836	.4539
عملکرد سینماگران	7.110	79	.000	.53125	.3825	.6800
عملکرد سازمان میراث فرهنگی	2.145	79	.035	.18571	.0134	.3580
گردشگری فیلم	3.889	79	.000	.30417	.1485	.4598

نتایج آزمون t تک نمونه ای نشان می دهد که در سطح اطمینان ۹۹ درصد، سطح معنی داری آزمون کمتر از ۰/۰۵ می باشد و آماره آزمون تی تک نمونه ای برای عوامل بازاریابی و ترویج مکان فیلم، عملکرد سینماگران، عملکرد وزارت میراث فرهنگی و گردشگری فیلم بیشتر از ۱/۹۶ می باشد. همچنین اختلاف معنادار مثبتی بین میانگین عوامل بازاریابی و ترویج مکان فیلم، عملکرد سینماگران، عملکرد وزارت میراث فرهنگی و گردشگری فیلم و مقدار متوسط (۳) وجود دارد و تمامی عوامل دارای میانگین بزرگتر از حد متوسط می باشند. بنابراین بازاریابی و ترویج مکان فیلم، عملکرد سینماگران، عملکرد وزارت میراث فرهنگی و گردشگری فیلم در وضعیت متوسط رو به بالایی قرار دارند.

### (۲-۳) نتایج آزمون "فریدمن"

آزمون فریدمن جهت اولویت بندی و رتبه بندی متغیرها بر اساس بیشترین درجه اهمیت آن ها در مولفه مورد بررسی می باشد. برای بررسی ادعای یکسان بودن رتبه بندی متغیرها، فرض های زیر مطرح می شوند:

H0: اولویت متغیرها یکسان است (میانگین متغیرها اختلاف معناداری با هم ندارند).

H1: دست کم دو اولویت متفاوتند (میانگین متغیرها اختلاف معناداری با هم دارند)

جهت بررسی رابطه بالا از آزمون فریدمن استفاده گردیده است. چنانچه سطح پوشش آماره آزمون کمتر از سطح معنی داری (۰/۰۵) باشد، فرض صفر رد شده و ادعای یکسان بودن رتبه (اولویت) متغیرها پذیرفته نمی شود.

جدول (۴-۶) میانگین رتبه فرضیه

اولویت رتبه	میانگین رتبه	متغیر های تحقیق
۲	1.83	بازاریابی و ترویج مکان فیلم
۱	2.42	عملکرد سینماگران
۳	1.74	عملکرد سازمان میراث فرهنگی

جدول (۷-۴) نتایج آزمون فریدمن

80	حجم نمونه آماری (N)
22.473	آماره کی دو (chi-square)
2	درجه آزادی (df)
۰/۰۰۰	سطح پوشش آماره آزمون (Asymp. Sig)

همانطور که مشاهده می شود سطح پوشش آماره آزمون فریدمن (۰/۰۰۰) کمتر از ۰/۰۵ می باشد و این به معنی تفاوت بین آزمون هاست، بعبارت دیگر فرض یک، که وجود دست کم دو الویت متفاوت را تعریف می کرد، پذیرفته و فرض مقابل آن رد می شود. قابل ذکر است که عملکرد سینماگران مطلوبترین وضعیت را در بین عوامل موثر بر توسعه گردشگری فیلم دارد.

#### (۲-۴) معادلات ساختاری

قبل از تجزیه و تحلیل فرضیه های تحقیق، ضرایب عاملی سوالات مرتبط با متغیرها مورد بررسی قرا می گیرد تا معتبر بودن داده ها برای تجزیه و تحلیل بررسی گردد. در بررسی ضرایب عاملی از روش تحلیل عاملی استفاده می شود تا بتوان بار عاملی هر مولفه (سوال پرسشنامه) بدست آید.

#### روش KMO:

در صورتی که KMO کمتر از ۰/۵ باشد داده ها برای تحلیل عاملی مناسب نخواهد بود و اگر مقدار آن بین ۰/۵ تا ۰/۶۹ باشد، داده ها متوسط بوده و اگر مقدار این شاخص، بزرگتر از ۰/۷ باشد همبستگی های موجود در بین داده ها برای تحلیل عاملی مناسب خواهند بود.

#### روش بارتلت:

آزمون بارتلت، این فرضیه را که ماتریس همبستگی مشاهده شده متعلق به جامعه ای با متغیرهای ناپسته است، می آزماید. برای اینکه یک مدل عاملی، مفید و دارای معنا باشد لازم است متغیرها همبسته باشند. به همین دلیل است که قبل از تحلیل عاملی بایستی به تشکیل ماتریس همبستگی بین متغیرها اقدام کرد. ماتریس همبستگی ماتریسی مربعی از ضرایب همبستگی متغیرها با یکدیگر است.

جدول (۸-۴) نتایج آزمون KMO و بارتلت

۰/۸۳۱	KMO آزمون	
۲۴۴/۸۸	آماره کای دو	آزمون بارتلت
۶	درجه آزادی	
۰/۰۰۰	سطح معنی داری	

مقدار KMO برابر ۰/۷۳ می باشد در نتیجه داده های تحقیق قابل تقلیل به تعداد عامل های زیر بنایی و بنیادی هستند و همبستگی های موجود در بین داده ها برای تحلیل عاملی مناسب خواهند بود. سطح معنی داری آزمون بارتلت نیز کمتر از ۰/۰۵ می باشد بنابراین ماتریس همبستگی بین گویه ها، ماتریس همانی و یا واحد نمی باشد بدین معنی که بین مولفه های هر متغیر همبستگی بالایی وجود داشته و بین مولفه های هر متغیر با متغیر دیگر هیچ گونه همبستگی وجود ندارد. با توجه به نتایج جدول ضرایب عاملی مشخص است که تمامی گویه ها دارای بار عاملی بیشتر از ۰/۳ و آماره تی بزرگتر از ۱/۹۶ هستند. بنابراین هیچکدام از سوالات پرسشنامه حذف نمی شود و تمامی سوالات نقش تعیین کننده و بالایی در این پژوهش دارند.

جدول (۹-۴) نتایج بارهای عاملی مولفه ها (سوالات پرسشنامه)

بار عاملی	سوال	ردیف	متغیر
۰/۷۹	وب سایت اختصاصی برای گردشگران بالقوه و نقشه های فیلم برای گردشگران ارائه می گردد؟	۱	بازاریابی و ترویج مکان فیلم
۰/۸۱	پیوندهای الکترونیکی برای مکان های گردشگری در وب سایت ها و شبکه های اجتماعی فیلم وجود دارد؟	۲	
۰/۷۹	تبلیغ مناسبی در حوزه هتل ها و مهمانخانه هایی که در فیلم ها مورد استفاده قرار گرفته است تهیه و ارائه می گردد؟	۳	
۰/۵۲	تهیه تصاویر تبلیغاتی و همکاری مشترک با سازمان میراث فرهنگی و تور اپراتورها برای تبلیغ مکان های فیلمبرداری به خوبی برنامه ریزی و انجام می شود؟	۴	
۰/۷۶	رسانه ها به مکان های گردشگری فیلم توجه زیادی دارند؟	۵	
۰/۷۱	برخی وسایل و یادگاری های خاص مکان فیلم در نمایشگاه ها برای فروش ارائه می گردد؟	۶	
۰/۵۶	اصولا در تبلیغات، ستاره های فیلم برای تبلیغ مکان فیلم مشارکت می کنند و مشاهده می شوند؟	۷	عملکرد سینماگران
۰/۵۸	عموما از مکان هایی برای فیلمبرداری استفاده می شود که شاخص و نماد فیزیکی دارند؟	۸	
۰/۷۸	در سناریوها ارتباط واضح و مشخص داستان با مکان فیلمبرداری برقرار می گردد و مورد توجه قرار می گیرد؟	۹	
۰/۶۵	اصولا به مدت زمانی که مکان در طول فیلم در معرض نمایش قرار میگیرد توجه می شود؟	۱۰	
۰/۵۹	به ارائه تصویری از مکان که گردشگر را وادار به کشف آن کند توجه می شود و در این حوزه از فیلمبرداری های حرفه ای کمک گرفته می شود؟	۱۱	
۰/۶۶	عموما از فعالان و رسانه های حوزه گردشگری برای اکران ویژه فیلم دعوت می شود؟	۱۲	
۰/۵۳	سازمان میراث، فعالیت هایی برای ارتقا سایر بخشهای گردشگری مانند هنر، صنایع دستی، غذا، موسیقی و مد را در نظر می گیرد؟	۱۳	عملکرد سازمان میراث فرهنگی
۰/۶۲	با تخصیص بودجه کافی حمایت مستقیمی از فیلم ها می شود؟	۱۴	
۰/۶۶	کمک و اعتبار مالیاتی برای تشویق فیلم سازان برای استفاده از مکان های گردشگری در نظر گرفته می شود؟	۱۵	
۰/۶۰	تبلیغ و بازاریابی فعالی برای شناساندن گردشگری فیلم انجام می شود؟	۱۶	
۰/۸۲	جاذبه های اضافی در بسته سفر گردشگری فیلم برای طولانی تر کردن اقامت گردشگران گنجانده می شود؟	۱۷	
۰/۸۰	دوره های توانمندسازی جهت آشنایی با گردشگری فیلم برای اپراتورهای محلی برگزار می گردد؟	۱۸	
۰/۷۹	به وجود موزه هایی در ارتباط با سینما توجه می شود و اقداماتی برای گسترش و توسعه آن انجام می گردد؟	۱۹	گردشگری فیلم
۰/۶۰	آیا موافقت که فیلم ها می توانند تصاویر را انتقال دهند، احساسات ایجاد کنند و انگیزه ای برای خرید یک تجربه در یک مقصد به طور مؤثرتر از سایر کانالهای ارتباطی ایجاد کنند؟	۲۰	
۰/۶۷	آیا معتقدید ایران مقصد خوبی برای تولید فیلم است و میراث غنی آن برای این محصول مناسب است؟	۲۱	
۰/۵۶	گردشگری فیلم را در ایران توسعه یافته است؟	۲۲	
۰/۶۹	آیا موافقت که تولید فیلم های بین المللی در ایران از نظر ارتقاء یک مقصد مفید است؟	۲۳	
۰/۷۲	آیا معتقدید تولید فیلم های ملی در ایران از نظر توریسم داخلی سودمند است؟	۲۴	
۰/۶۸	آیا موافقت که بازاری برای گردشگری فیلم در ایران وجود دارد؟	۲۵	

با توجه به نتایج جدول ضرایب عاملی تمامی مولفه های دارای بار عاملی بیشتر از ۰/۳ هستند بنابراین هیچکدامیک از سوالات پرسشنامه حذف نمی شود و تمامی سوالات نقش تعیین کننده و بالایی در این تحقیق دارند.

## (۲-۴-۲) اعتبارسنجی مدل های ساختاری (پاسخ به فرضیه ها)

پس از اعتبارسنجی مدل های اندازه گیری نوبت به بررسی مدل ساختاری یا درونی تحقیق می رسد.

جدول (۱۰-۴) نتایج معادلات ساختاری جهت بررسی فرضیه های تحقیق

فرضیه های تحقیق	B	t	R <sup>2</sup>	وضعیت فرضیه	جهت رابطه
بازاریابی و ترویج مکان فیلم بر گردشگری فیلم در ایران موثر است.	۰/۲۸	۳/۲۵	۰/۷۵	تایید	مثبت
عملکرد سینماگران بر گردشگری فیلم در ایران موثر است.	۰/۴۰	۸/۲۲		تایید	مثبت
عملکرد وزارت میراث فرهنگی بر گردشگری فیلم در ایران موثر است.	۰/۳۶	۵/۴۹		تایید	مثبت

بر اساس نتایج به دست آمده از ضرایب معادلات ساختاری، مقدار t برای فرضیه های تحقیق (طبق قاعده خطای پنج درصد در ناحیه رد فرض صفر برای مقادیر خارج بازه ۱/۹۶ تا -۱/۹۶) برآورد شده است. لذا می توان بیان نمود که فرضیه های تحقیق با ۹۵ درصد اطمینان تایید می شود. همچنین بر اساس ضرایب بتا مشخص است که عملکرد سینماگران بیشترین تاثیر را بر گردشگری فیلم داشته است. این نتایج به تفصیل در فصل پنجم مورد بررسی قرار گرفته است.

### ۳- نتیجه گیری

از دید افراد شرکت کننده در این تحقیق بازاریابی و ترویج مکان فیلم، عملکرد سینماگران، عملکرد وزارت میراث فرهنگی و گردشگری فیلم در وضعیت تقریباً متوسطی قرار دارند.

- ❖ نتایج آزمون کولموگروف اسمیرنوف نشان از نرمال بودن تمامی متغیرهای تحقیق (سطح معناداری بیشتر از ۰/۰۵ شده است) داشته است، بنابراین هیچکدامیک از سوالات پرسشنامه حذف نمی شود و تمامی سوالات نقش تعیین کننده و بالایی در این تحقیق دارند.
- ❖ نتایج آزمون t تک نمونه ای نشان می دهد که بازاریابی و ترویج مکان فیلم، عملکرد سینماگران، عملکرد وزارت میراث فرهنگی و گردشگری فیلم در وضعیت متوسطی قرار دارند.
- ❖ همچنین نتایج آزمون فریدمن نیز نشان داد که سطح پوشش آماره آزمون (۰/۰۰۰) کمتر از ۰/۰۵ می باشد و این به معنی تفاوت بین آزمون هاست، قابل ذکر است که عملکرد سینماگران مطلوبترین وضعیت را در بین عوامل موثر بر توسعه گردشگری فیلم دارد.

در نهایت با توجه به اهداف و سوال های مطرح شده در تحقیق حاضر، به بررسی نتایج آن ها به کمک معادلات ساختاری پرداخته شد، تا از طریق پاسخ گویی به فرضیات تحقیق، پاسخ سوال های تحقیق نیز داده شود:

نتایج به دست آمده از معادلات ساختاری نشان داد، تاثیر بازاریابی و ترویج مکان فیلم بر گردشگری فیلم تایید می شود و مقدار مثبت بتا (۰/۲۸) نشان از مثبت بودن این اثر می باشد. در نتیجه بهبود بازاریابی و ترویج مکان فیلم می تواند بر گردشگری فیلم در ایران تاثیر مثبتی به جا بگذارد و موجب ارتقاء گردد. چرا که با انتخاب استراتژی های مربوطه باعث افزایش آگاهی از مقصد می شوند و از طریق فیلم مقصد خود را به بازار عرضه کنند. به منظور استفاده از گردشگری فیلم به عنوان یک انتشار دهنده مثبت تصاویر و پیام ها در مورد یک مقصد باید از استراتژی های بازاریابی این حوزه بهره برده شود. نتایج به دست آمده از معادلات ساختاری نشان داد، تاثیر عملکرد سینماگران بر گردشگری فیلم تایید می شود و مقدار مثبت بتا (۰/۴۰) نشان از مثبت بودن این اثر می باشد. در نتیجه بهبود عملکرد سینماگران می تواند بر گردشگری فیلم در ایران تاثیر مثبتی به جا بگذارد و موجب ارتقاء گردد. نتایج به دست آمده از معادلات ساختاری نشان داد، تاثیر عملکرد وزارت میراث فرهنگی بر گردشگری فیلم تایید می شود و مقدار مثبت بتا (۰/۳۶) نشان از مثبت بودن این اثر می باشد. در نتیجه بهبود عملکرد وزارت میراث فرهنگی می تواند بر گردشگری فیلم در ایران تاثیر مثبتی به جا بگذارد و موجب ارتقاء گردد. وزارت میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری باید به طور جدی توسعه این بخش را در برنامه های خود قرار دهد. و با ارائه مشوق هایی و حمایت و تبلیغ از تولیدات سینمایی، بر تصویر مقصد تاثیر بگذارد. با توجه به نتایج به دست آمده از این تحقیق که نشان داد، تاثیر عملکرد وزارت میراث فرهنگی بر گردشگری فیلم مثبت می باشد در جهت بهبود عملکرد، وزارت میراث فرهنگی باید استراتژی های خاص بازاریابی مقصد در مورد گردشگری فیلم و برنامه استراتژیک برای گردشگری فیلم را ایجاد نماید چرا که. این وزارت، ولی و نماینده تمام مناطق گردشگری

و محصولات گردشگری در ایران است و تأثیر زیادی بر ایران به عنوان یک مقصد گردشگری و همچنین چگونگی تبلیغ آن دارد. اما متأسفانه در حال حاضر، در زمینه گردشگری فیلم نقش آنها منفعل است. براساس نتایج بدست آمده در این پژوهش بازاریابی و ترویج مکان فیلم، عملکرد سینماگران، عملکرد وزارت میراث فرهنگی به عنوان پیش شرط ها و عوامل موثر بر گردشگری فیلم مورد شناسایی قرار گرفت. بنابراین به منظور بهبود هر چه بیشتر این شاخص ها و رونق گردشگری فیلم به دلیل مزایا و اهمیتی که گردشگری فیلم برای توسعه اقتصادی و فرهنگی کشور دارد. نتایج نشان داد که عملکرد وزارت میراث فرهنگی می تواند بر گردشگری فیلم اثرگذار باشد و موجب بهبود گردشگری فیلم شود .

#### ۴- منابع

- ۱- حسینی. (۱۳۹۲). نقش فیلم های سینمایی در توسعه صنعت گردشگری. پایان نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه علامه طباطبایی
- ۲- زارعی، ح. (۱۳۸۹). خرداد و تیر). گردشگری سال دوازدهم. بازیابی از پرتال جامع علوم انسانی
- ۳- شعبانی. (۱۳۹۳). فیلم توریسم و قابلیت های آن در معرفی سرزمین ایران. پایان نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه هنر
- ۴- صالح دوست. (1391). نقش فیلمها و سریالها در بازاریابی گردشگری. پایان نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه علامه طباطبایی
- ۵- هزار جریبی و دیگران. (1389). اعتماد اجتماعی و توسعه گردشگری. مجله مطالعات و پژوهش های شهری و منطقه ای.

- 6- Beeton, S. (2004). Rural tourism in Australia—has the gaze altered? Tracking rural images through film and tourism promotion. *International journal of tourism research*, 6(3), 125-135.
- 7- Beeton, S. (2008). Location, Location, Location: Film Corporations' Social Responsibilities. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 24(2): 107 - 114.
- 8- Carvalho, S. B., de Campos Vieira, A. L. L., & de Sousa, A. M. P. (2014). Film-induced tourism: The case of Portugal. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 4(21/22), 469-482.
- 9- Connell. (2004). The purest of human pleasures: the characteristics and motivations of garden visitors in Great Britain. *Tourism Management*.
- 10- Crouch, D., Jackson, R., & Thompson, F. (Eds.). (2005). *The media and the tourist imagination: Converging cultures*. Routledge
- 11- Evans, G. (2004). Mundo Maya: from Cancún to city of culture. *World heritage in post-colonial Mesoamerica. Current Issues in Tourism*, 7(4-5), 315-329.
- 12- Grihault, N. I. C. K. I. (2007). Film tourism-the global picture. *Travel & Tourism Analyst*, (5), 1-22.
- 13- Hudson, S., & Ritchie, J. B. (2006). Promoting destinations via film tourism: An empirical identification of supporting marketing initiatives. *Journal of travel research*, 44(4), 387-396.
- 14- Jewell, B., & McKinnon, S. (2008). Movie tourism—A new form of cultural landscape?. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 24(2-3), 153-162.
- 15- Olsberg, S. P. I. (2007). *Stately Attraction: How Film and Television Programmes Promote Tourism in the UK*. London: SPI Consultancy Report.

# An analysis of the challenges of Movie tourism development in Iran

**Fariba Amin Forghani**  
Master of Tourism Management, Maziar  
Institute of Higher Education, Royan, Iran  
famin4g@yahoo.com

**Banafsheh farahani**  
Assistant Professor of Tourism Management,  
Maziar Institute of Higher Education, Royan, Iran  
Banafsheh.farahani@yahoo.com

## **Abstract**

The film industry and the tourism industry are classified as two important poles of each country's industries. Now, considering the power of each of these industries, their symmetry and interaction can cause the excellence of each of these two next to the other. Film tourism as an important and basic tool in the interaction of these two industries as a powerful factor can attract tourists in a region or country. Audiences and moviegoers are ready to travel to see the locations of their favorite movies, and this is the connection between cinema and tourism. Therefore, in the present study, according to the theoretical foundations of the research, the analysis of the challenges of film tourism development in Iran was considered. The present study is applied in terms of purpose and descriptive-survey in terms of data collection. Also, the findings of the present study are the result of library studies and a questionnaire. The statistical population of the study included tourism and cinema specialists in Tehran. According to Cochran's formula, 80 of them were selected by random sampling. Data analysis was performed using one-sample t-test and Friedman test and structural equations using SPSS and PLS software. The results of this study show that all research hypotheses were confirmed, including marketing and promotion of film location, performance of filmmakers, performance of the Ministry of Cultural Heritage and Film Tourism have a significant positive effect on film tourism development. Has on the development of film tourism.

**Keywords:** Tourism , Film , Cinema , Film tourism