



بسمه تعالی

معاونت توسعه فناوری و مطالعات سینمایی

طرحنامه پیشنهادی پژوهش

عنوان پژوهش

فارسی: مطالعه تطبیقی گردشگری فیلم در سینمای ایران و جهان : ارائه چارچوب عملیاتی
لاتین :

A Comparative Study of Film Tourism in Iranian and World Cinema:
An Operational Framework

مشخصات مجری طرح:

اشخاص حقیقی: نام خانوادگی: رنجبر متعلق نام: فرانک تخصص اصلی برنامه ریزی توسعه گردشگری و
خط مشی گذاری عمومی
اشخاص حقیقی: نام خانوادگی: کاظمی نام: نسربین تخصص اصلی: جغرافیا و برنامه ریزی گردشگری
اشخاص حقوقی: نام موسسه:

نوع تحقیق:

بنیادی ☐ کاربردی ☒
توصیفی ☐ تبیینی ☐ اکتشافی ☒
کیفی ☐ کمی ☐ کمی-کیفی ☒

واژگان کلیدی (حداقل ۵ کلمه)

فارسی: چارچوب عملیاتی، فیلم، گردشگری فیلم، مطالعه تطبیقی، سینمای ایران، سینمای جهان
لاتین: operational framework, film, film tourism, comparative study, Iranian cinema, world cinema

۱	مشخصات پژوهش
۱-۱	مقدمه گردشگری فیلم به عنوان یکی از پدیده‌های نوین در صنعت گردشگری است که در سال‌های اخیر رشد فزاینده‌ای را تجربه می‌کند. فیلم‌های سینمایی می‌توانند نقش مهمی در معرفی مقاصد گردشگری و جذب گردشگران به مکان‌های معروف و یا کمتر شناخته شده داشته باشند (گوپتا^۱ و همکاران، ۲۰۲۰). به طور کلی گردشگری فیلم به عنوان بازدید گردشگران از یک مقصد یا جاذبه خاص به دلیل نمایش آن مکان در تلویزیون یا پرده سینما تعریف می‌شود. فیلم‌ها به واقع یک فعالیت سرگرمی غیرفعال، هستند که می‌توانند آگاهی بینندگان از یک مکان و جذابیت آن را به عنوان یک مقصد گردشگری افزایش دهند (ازدمیر و آدان^۲، ۲۰۱۴). فیلم‌ها با استفاده از قدرت بصری و داستانی، امکان برجسته‌سازی جذابیت‌های طبیعی، فرهنگی، و تاریخی مقاصد را فراهم می‌کنند و در نتیجه به توسعه اقتصادی و اجتماعی آن مناطق کمک می‌نمایند. به واقع یک فیلم می‌تواند تمایل به بازدید از یک مقصد را به روشی ایجاد و حفظ کند که حتی بازاریابان مقصد از عهده آن بر نمی‌آیند. نمایشی که یک فیلم از یک شهر، استان یا کشور ارائه می‌دهد، به نوعی مانند تبلیغاتی است که توسط میلیون‌ها نفر، یعنی مخاطبان جهانی یک فیلم، دیده می‌شود (توک و بیکر^۳، ۱۹۹۶). لذا فیلم‌های سینمایی از ظرفیت بالایی برای تبدیل به یک ابزار توسعه گردشگری برخوردارند. یک فیلم سینمایی که در یک مقصد مشهور فیلم‌برداری می‌شود، نه تنها در طول فیلم‌برداری درآمد قابل توجهی برای آن مکان ایجاد می‌کند، بلکه می‌تواند سال‌ها بعد مردم را به بازدید از آنجا ترغیب کند (کیم^۴ و همکاران، ۲۰۰۷). به عبارتی دیگر فرصت‌های بازاریابی یک مقصد در زمان اکران فیلم و همچنین در هر دوره پخش مجدد ایجاد می‌شوند (ناکایاما^۵، ۲۰۲۴). علاوه بر این کسب و کارها و خدمات جدیدی می‌توانند از طریق گردشگری فیلم ایجاد شوند که به نوبه خود موجب طولانی‌تر شدن فصل بازدیدها می‌شوند (آراؤ و ویلا^۱ و همکاران، ۲۰۲۴). در این زمینه موفقیت مجموعه فیلم‌های جیمز باند در جذب گردشگران به مقاصد سفرهای این کاراکتر و یا تورهای فیلم «آخرین امپراتور» در شهر ممنوعه پکن مثال‌های مناسبی هستند. به هر صورت، همه فیلم‌های سینمایی قادر به ایجاد چنین تأثیرات گسترده‌ای بر گردشگری نیستند و تنها برخی از آنها موفق به ایجاد تحول در مقاصد گردشگری می‌شوند. از این‌رو در سطح جهانی مطالعات در زمینه پیوند فیلم و به طور مشخص سینما و گردشگری بیش از هر زمان دیگری مورد توجه پژوهشگران هر دو حوزه قرار گرفته است. از سویی دیگر ظرفیت‌های شایسته ایران در سینما و گردشگری، توسعه گردشگری فیلم را به گزینه‌ای جذاب برای دست‌اندرکاران هر دو حوزه بدل کرده است. به طوریکه بهره‌مندی ایران از تاریخ و فرهنگ غنی، تنوع اقلیمی و طبیعی، و آثار باستانی فراوان، این کشور را به یک مقصد بالقوه جذاب برای فیلم‌سازان و گردشگران فیلم تبدیل می‌کند. در این میان، موفقیت‌های سینمای ایران در عرصه ملی و بین‌المللی نه تنها بازتاب‌دهنده چشم‌انداز طبیعی و انسانی ایران است، بلکه از لحاظ هنری نیز جایگاه ویژه‌ای دارد و نقش مهمی در نمایش ظرفیت‌های ایران ایفا کرده‌اند. بهره‌برداری مؤثر از این ظرفیت ارزشمند، نیازمند شناسایی عوامل کلیدی در تولید فیلم‌های سینمایی با هدف توسعه گردشگری فیلم ضمن دنبال کردن اهداف هنری و تجاری به عنوان پیش‌شرط اصلی توسعه این گونه از گردشگری است. از این‌رو طرح پژوهشی پیشنهادی حاضر با تمرکز بر رویکرد مطالعه تطبیقی و تحلیل فیلم‌های خارجی موفق در توسعه گردشگری فیلم، شناسایی این دسته از عوامل و در نتیجه ارائه یک چارچوب عملی به فیلم‌سازان و دست‌اندرکاران این گونه از گردشگری را برای بهره‌مندی از ظرفیت‌های طبیعی، تاریخی و فرهنگی کشور در مسیر توسعه گردشگری هدف قرار داده است.

^۱Gupta

^۲Özdemir & Adan

^۳Tooke & Baker

^۴Kima

^۵NAKAYAMA

تعریف مسأله

گردشگری فیلم یکی از حوزه‌های نوینی است که در سال‌های اخیر مورد توجه دست‌اندرکاران صنعت سینما و گردشگری کشور قرار گرفته است (فرضی‌زاده و پناهی، ۱۴۰۰). آثار فیلم‌های سینمایی معروف در سطح بین‌المللی بر توسعه گردشگری به بهترین شکل گویای این نرخ رشد فزاینده هستند. در این زمینه افزایش ۵۰٪ در گردشگران مقاصد مختلف در بریتانیا پس از اکران مجموعه فیلم‌های «هری پاتر»، افزایش سالانه ۱۰ درصد در گردشگران نیوزلند بین سال‌های ۲۰۰۳ و ۱۹۹۸ پس از اکران فیلم ارباب حلقه‌ها و افزایش ۲۰۰ درصدی در گردشگری پارک‌های ملی سیدنی پس از اکران فیلم مأموریت غیرممکن ۲ در سال ۲۰۰۰ از مهم‌ترین نمونه‌ها هستند (هوریگان، ۲۰۰۹؛ هودسون و ریچی، ۲۰۰۶).

بهره‌مندی ایران از انواع جاذبه‌های تاریخی، فرهنگی و طبیعی از یکسو و موفقیت‌های سینماگران کشور در عرصه‌های بین‌المللی (علیزاده و همکاران، ۱۴۰۳) از سوی دیگر موجب افزایش جذابیت این گونه از گردشگری شده است. با این حال به نظر می‌رسد هر دو حوزه سینما و گردشگری کشور در بهره‌برداری از این ظرفیت چندان موفق عمل نکرده و توسعه این گونه از گردشگری در سطح بهینه‌ای قرار ندارد. مطالعه علیزاده و همکاران (۱۴۰۳) با تأکید بر اثر محدود سریال «رهایم نکن» بر توسعه گردشگری در شهرستان خلخال شاهی بر این ادعا است. لازم به ذکر است مطالعات در حوزه گردشگری فیلم در کشور در مراحل ابتدایی خود قرار دارد و اطلاعات دقیقی از آثار فیلم‌های سینمایی داخلی بر توسعه گردشگری در مقاصد شهری و روستایی کشور در دسترس نیست (فرضی‌زاده و پناهی، ۱۴۰۰).

تمرکز غالب مطالعات انجام شده بر ابعاد بازاریابی گردشگری فیلم چون شناسایی فعالیت‌های بازاریابی (به عنوان مثال صالح‌دوست و تاج‌زاده نمین، ۱۳۹۴) و یا بررسی انگیزه‌های گردشگران فیلم (به عنوان مثال نجارزاده، آزادوار و اسدی زارچ، ۱۴۰۰) علیرغم ارائه نتایج ارزشمند در حوزه بازاریابی بر این شکاف اطلاعاتی دامن زده است.

علاوه بر این بررسی‌های اولیه نمایشگر آن است که غالب مطالعات از نگاه صنعت گردشگری انجام شده است. به طوریکه عمدتاً بر اقدامات پس از تولید فیلم و آثار آن بر گردشگری مورد نظر قرار گرفته است. این درحالی است که عوامل متعددی از مراحل اولیه تولید فیلم تا زمان پس از اکران آن به عنوان مثال محتوای فیلم و همکاری بین صنعت سینما و نهادهای محلی و ملی گردشگری بر موفقیت گردشگری فیلم مؤثر هستند (ناکایاما، ۲۰۲۴). بنابراین انتظار می‌رود تا بهره‌گیری بهینه از ظرفیت سینما در معرفی مقاصد و توسعه گردشگری نیازمند تجهیز دست‌اندرکاران این صنعت به یک چارچوب عملی به عنوان راهنمایی جامع در تولید آثار سینمایی با هدف توسعه گردشگری باشد. این مهم از نظر بسیاری از محققان به ویژه در حوزه سینما پنهان مانده است. اینکه چه ارکان و عناصری در موفقیت فیلم‌های سینمایی در توسعه گردشگری مؤثر هستند از جمله سوالاتی است که در ادبیات داخلی هنوز بی‌پاسخ مانده است. شناسایی این دسته از عوامل نیازمند یک رویکرد همه‌جانبه‌نگر و سیستماتیک است تا کلیه مراحل تولید فیلم از ابتدا تا پس از اکران آن، مورد بررسی قرار گیرد.

طرح پژوهشی پیشنهادی حاضر شناسایی عوامل کلیدی در تولید فیلم‌های سینمایی برای توسعه گردشگری فیلم در کشور را هدف قرار داده است. در این جهت با اتخاذ رویکرد مطالعه تطبیقی، تحلیل فیلم‌های موفق خارجی در توسعه گردشگری مورد نظر است تا در نهایت چارچوبی کاربردی برای دست‌اندرکاران صنعت سینما ارائه گردد.

^۱Araújo-Vila^۲Horrigan^۳Hudson and Ritchie

۳-۱	جنبه جدید بودن و نوآوری طرح بررسی مطالعات مرتبط با گردشگری فیلم نمایشگر آن است که توسعه این گونه از گردشگری عمدتاً مورد توجه پژوهشگران صنعت گردشگری قرار گرفته و در نتیجه بررسی ابعاد بازاریابی آن اولویت اول در این دسته از مطالعات بوده است. در حالیکه بازاریابی یک جزء لازم در توسعه این گونه از گردشگری است ولی کافی نیست. توسعه گردشگری فیلم نیازمند پیوند نزدیک و همکاری دو حوزه سینما و گردشگری است. طرح پژوهشی پیشنهادی حاضر مدعی آن است که اتخاذ یک رویکرد فرایندمحور به جای نتیجه‌گرا در تولید فیلم‌های سینمایی گام اول در شکل‌گیری این پیوند است. به عبارتی دیگر پیگیری توسعه گردشگری فیلم با هدف تبدیل بینندگان آن به گردشگران بالقوه در تمام مراحل تولید فیلم‌های سینمایی از ابتدا تا زمان پس از اکران آن به جای استفاده تبلیغاتی ساده از یک فیلم سینمایی پس از تولید آن، به عنوان پیش‌شرط اصلی توسعه گردشگری فیلم در کشور تعریف می‌شود. این مهم نیازمند تغییر رویکرد مطالعاتی در حوزه گردشگری فیلم است و انتظار می‌رود تا طرح پژوهشی پیشنهادی با معرفی و تمرکز بر این رویکرد فرایندگرا پیشگام ارائه یک چارچوب کاربردی برای اعمال در کلیه مراحل تولید یک فیلم سینمایی در کشور با هدف توسعه گردشگری در کنار سایر اهداف هنری، تجاری و فرهنگی سینما باشد.
-----	--

۴-۱	ضرورت و اهمیت تحقیق: با توجه به شکاف‌های نظری موجود و همچنین فاصله‌ی قابل توجهی که بین وضعیت فعلی گردشگری فیلم در کشور و سطح بهینه آن وجود دارد، شناسایی عوامل کلیدی موفقیت فیلم‌های سینمایی در توسعه گردشگری از چند جنبه مهم و ضروری به نظر می‌رسد. ۱) نخستین جنبه، ارتقای شناخت و آگاهی دست‌اندرکاران سینما نسبت به پیوندهای موجود میان سینما و گردشگری است. این امر می‌تواند به تجهیز آن‌ها با یک راهنمای عملی کمک کند تا بتوانند اجزا و المان‌های مرتبط را به‌طور مؤثر در فرآیند تولید فیلم ادغام کنند. آگاهی از این پیوند می‌تواند به ایجاد آثار هنری کمک کند که نه تنها جذابیت سینمایی داشته باشند، بلکه زمینه‌ساز جذب گردشگران نیز باشند. ۲) دومین جنبه، شناسایی و تقویت همکاری‌های میان صنعت سینما و گردشگری است. ایجاد ارتباط نزدیک‌تر و هماهنگ‌تر بین این دو صنعت می‌تواند به شکل‌گیری استراتژی‌های مشترک منجر شود که به توسعه هر دو حوزه کمک کند. این همکاری‌ها می‌توانند به تبادل تجربیات و منابع میان این دو صنعت منجر شوند و در نهایت به تقویت جایگاه کشور در عرصه گردشگری فیلم بیانجامند. ۳) سومین جنبه، مدل‌سازی تجربیات موفق جهانی است. با مطالعه و بررسی تجربیات کشورهایی که در این زمینه موفق بوده‌اند، می‌توان به بومی‌سازی و بهره‌برداری از این تجربیات در سینمای کشور پرداخت. هدف از این مدل‌سازی، توسعه گردشگری فیلم در کشور است که می‌تواند به افزایش بازدهی و جذب گردشگران کمک شایانی کند.
-----	---

۵-۱	اهداف طرح : هدف اصلی هدف اصلی پژوهش حاضر، شناسایی عوامل کلیدی در تولید فیلم‌های سینمایی با هدف توسعه گردشگری فیلم در کشور و ارائه یک چارچوب عملیاتی برای دست‌اندرکاران صنعت سینما است. اهداف فرعی: ۱. تحلیل مراحل مختلف تولید فیلم‌های سینمایی خارجی از ابتدا تا زمان پس از اکران فیلم به منظور شناسایی عوامل کلیدی موفقیت فیلم در توسعه گردشگری فیلم در مقصد مرتبط با فیلم. ۲. ارائه یک چارچوب عملیاتی برای دست‌اندرکاران صنعت سینما به منظور اعمال عوامل شناسایی شده در مراحل مختلف تولید فیلم از ابتدا تا زمان پس از اکران.
-----	---

۶-۱	سوالهای اصلی تحقیق: سؤال اصلی: عوامل کلیدی در موفقیت فیلم‌های سینمایی خارجی در توسعه گردشگری فیلم در مقصد مرتبط با فیلم کدامند؟ سؤالات فرعی: ۱. عوامل کلیدی موفقیت فیلم‌های سینمایی خارجی در توسعه گردشگری فیلم در مرحله قبل از تولید فیلم کدامند؟ ۲. عوامل کلیدی موفقیت فیلم‌های سینمایی خارجی در توسعه گردشگری فیلم در جریان تولید فیلم کدامند؟ ۳. عوامل کلیدی موفقیت فیلم‌های سینمایی خارجی در توسعه گردشگری فیلم در زمان اکران فیلم و پس از آن کدامند؟
-----	---

۷-۱	فرضیات تحقیق : با توجه به ماهیت کیفی پژوهش پیشنهادی، فرضیه‌ای در نظر گرفته نشده است.
-----	---

۸-۱	تعریف مفاهیم تحقیق (نظری / عملی) : عوامل کلیدی موفقیت: منظور از عوامل کلیدی موفقیت حوزه‌ها، ویژگی‌ها، شرایط، رویدادها، فعالیت‌ها، عناصر استراتژیک یا متغیرهای محدودی است که به دلیل اهمیتشان نیاز به توجه خاص دارند. وقتی این عوامل به‌خوبی حفظ، نگهداری و مدیریت شوند، می‌توانند تأثیر قابل توجهی بر موفقیت یک رویداد، فرد، دپارتمان، سازمان یا شرکت داشته باشند (ویلیامز و سایمان؛ ۱۸۶:۲۰۱۳). علاوه بر این، عوامل کلیدی موفقیت، جنبه‌هایی هستند که در صورت حذف یا عدم انجام آن‌ها، موفقیت سازمان در دستیابی به چشم‌اندازش را مختل می‌کنند (هاو؛ ۲۰۰۲: ۳۰). شناسایی عوامل کلیدی موفقیت به منظور شناسایی نیازها، فهرست کردن و توصیف عناصر حیاتی برای موفقیت سیستم و کمک به تعریف و تمرکز بر مسئولیت‌ها و تلاش‌های مدیریت مورد استفاده قرار گرفته است (بیتون و زمود؛ ۱۹۸۴: ۱۹۸۴). ون‌دروستزاین؛ ۲۰۰۳). گردشگری فیلم: به عنوان بازدید گردشگران از مقصد یا جاذبه‌ای پس از نمایش آن در سینما، ویدئو یا تلویزیون تعریف شده است (بازبی و کلاگ؛ ۲۰۰۱). در پژوهش حاضر حوزه سینما مورد نظر است.
-----	---

۹-۱	مبانی نظری تحقیق گردشگری فیلم به عنوان بازدید گردشگران از مقاصد جذابی است که از طریق فیلم‌ها، ویدئوها، تلویزیون، سی‌دی، دی‌وی‌دی و سایر رسانه‌ها معرفی می‌شوند. نرخ رو به رشد این گونه از گردشگری آن را به یکی از روندهای مهم پژوهشی در سطح جهانی بدل کرده است. به هر صورت موفقیت هر فیلم یا برنامه تلویزیونی تضمین شده نیست و تأثیر آن بر جذب بازدیدکنندگان می‌تواند پیچیده باشد و عوامل متعددی در این زمینه دخیل هستند.
-----	--

^۱Williams & Saayman

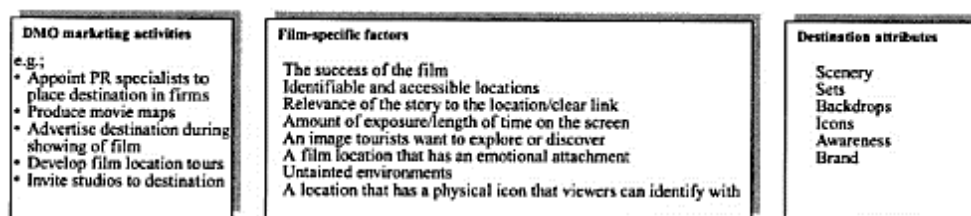
^۲Howe

^۳Boynton & Zmud

^۴Van der Westhuizen

^۵Busby and Klug

سیمون هادسون و جی. آر. برنت ریچی^۱ (۲۰۰۵) سه عامل اصلی در موفقیت گردشگری فیلم شناسایی کرده‌اند: (۱) فعالیت‌های بازاریابی مقصد، (۲) عوامل خاص فیلم، و (۳) ویژگی‌های مقصد. این سه عامل به واقع نیروهای «رانشی» و «کششی» هستند که بر توسعه گردشگری فیلم اثرگذارند. از سویی دیگر، فمسیری^۲ (۲۰۱۵) با بررسی ادبیات و دسته‌بندی عوامل موثر بر توسعه گردشگری فیلم، چارچوب مفهومی این‌گونه از گردشگری را ترسیم کرده است (شکل ۱).



شکل ۱. چارچوب مفهومی گردشگری فیلم [فمسیری، ۲۰۱۵]

مطابق این چارچوب، فعالیت‌های بازاریابی مقصد، که در مراحل قبل، حین و بعد از اکران یک فیلم انجام می‌شود، می‌تواند تعداد زیادی گردشگر را به یک استان یا کشور جذب کند. تحقیقات پیشین نمایشگر آن است که کشورهای مختلف با تشویق تولیدکنندگان به ساخت فیلم‌ها در مناطق خود، توانسته‌اند به خوبی از این فرصت استفاده کنند. این رویکرد به آن‌ها کمک کرده تا علاوه بر تبلیغ منطقه خود، از تأثیرات مثبت گردشگری فیلم نیز بهره‌مند شوند. از سویی دیگر ویژگی‌های خاص فیلم نیز بر موفقیت آن در توسعه گردشگری فیلم اثرگذار است. در این جهت، فیلم‌های خاص می‌توانند انگیزه‌های کششی را ایجاد کنند و در صورتی که داستان و مکان به خوبی با یکدیگر مرتبط باشند، موفقیت بیشتری کسب کنند. تماشاگران تمایل دارند که مکان‌های مربوط به فیلم را جست‌وجو کنند، به‌ویژه اگر فیلم قابلیت تکرار دیدن داشته باشد یا احساسات بیننده را با مکان مرتبط کند. این احساس آشنایی و وابستگی به مکان می‌تواند انگیزه‌ای قوی برای بازدید از آن جاذبه باشد. در نهایت، برخی مقاصد فیلم برای گردشگران فیلم جذاب‌تر از سایرین هستند. مقصد روایی گردشگران فیلم معمولاً دارای مناظر فوق‌العاده زیبا یا نقاط فرهنگی و اجتماعی منحصر به فرد است. این مکان‌ها می‌توانند جاهایی باشند که گردشگران پس از مشاهده آن‌ها در پرده سینما، تمایل دارند بازدید از آنها دارند. این نوع جاذبه‌ها می‌توانند به شدت حس کنجکاوی و اشتیاق گردشگران را برای بازدید از آن مکان‌ها تحریک کنند.

از سویی دیگر سابقه مطالعات گردشگری فیلم در داخل کشور به از قدمت زیادی برخوردار نبوده و لذا جدید بودن موضوع و عدم رواج و گسترش آن در ایران، موجب شده است تا پژوهش‌های داخلی درباره این موضوع بسیار محدود باشند (فرضی‌زاده و پناهی، ۱۴۰۰).

چارچوب نظری پژوهش پیشنهادی بر پایه اجزای مفهومی معرفی شده در شکل ۱ بنا شده است تا در نهایت با رویکردی جامع‌نگر و ترکیب آن با مراحل تولید فیلم سینمایی، چارچوبی تحلیلی جهت بررسی نمونه‌های موفق طراحی و در نهایت عوامل کلیدی موفقیت این فیلم‌ها در توسعه گردشگری فیلم شناسایی شوند.

^۱Hudson and J.R. Brent Ritchie

^۲Phomsiri

روش انجام تحقیق و مراحل انجام آن

برای ارائه چارچوب نهایی، پس از استخراج اولیه عامل ها از روش تحلیل عاملی اکتشافی استفاده خواهد شد. تحلیل عاملی اکتشافی (EFA) برای شناسایی ارتباطات پنهان بین متغیرهای مختلف استفاده می شود. این روش به ما کمک می کند تا بفهمیم کدام متغیرها با هم ارتباط قوی تری دارند و می توان آن ها را در گروه های مشترک قرار داد. در واقع، از آن برای درک بهتر انگیزه ها و ترجیحات مخاطبان فیلم و در نهایت، طراحی استراتژی های موثرتر برای گردشگری فیلم استفاده خواهد شد.

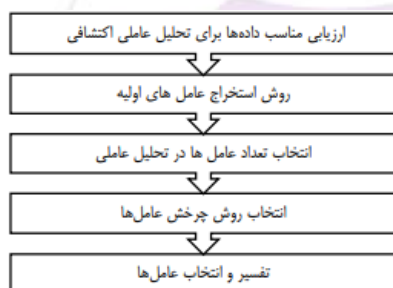
با تجزیه و تحلیل داده های مربوط به ترجیحات مخاطبان، تحلیل عاملی اکتشافی می تواند عوامل زیربنایی را که به طور مستقیم یا غیرمستقیم بر این انتخاب اثرگذارند، شناسایی کند. این عوامل می توانند شامل موارد زیر باشند:

عوامل روانشناختی: نیاز به هیجان، تمایل به فرار از واقعیت، جستجوی هویت، و ...

عوامل اجتماعی: تأثیر دوستان، خانواده، گروه های مرجع و رسانه های اجتماعی بر تصمیم گیری عوامل فرهنگی: ارزش ها، باورها و هنجارهای فرهنگی که بر انتخاب فیلم تأثیر می گذارند

عوامل شخصیتی: ویژگی های شخصیتی مانند درون گرایی، برون گرایی، گشودگی به تجربه و ...

بدین ترتیب، با استفاده از این روش، میتوان عوامل زیادی را به چند عامل اصلی کاهش داد. با توجه به اینکه هیچگونه رابطه میان ویژگیها وجود ندارد، از تحلیل عاملی اکتشافی استفاده میشود. (Taherdoost ۲۰۱۴) برای تحلیل عاملی اکتشافی پنج گام اصلی وجود دارد.



ارزیابی مناسب داده ها: برای تحلیل عاملی اکتشافی با توجه به اینکه مبنای تحلیل عاملی اکتشافی، بررسی همبستگی های بین متغیرهای اندازه گیری شده است، از آزمون KMO برای کفایت داده ها و آزمون بارتلت برای بررسی همبستگی بین ویژگیها استفاده می شود.

روش استخراج عامل های اولیه: تعداد عامل های مؤثر و مورد نیاز برای تبیین داده ها تعیین می شود. برای انجام این کار، از روش ۱ مؤلفه های اصلی در نرم افزار SPSS استفاده می شود.

انتخاب تعداد عاملها: در تحلیل عاملی برای تعداد فاکتور، از دو معیار مقادیر ویژه (واریانس تبیین شده توسط عاملها) و آزمون اسکری کتل یا نمودار سنگریزه استفاده می شود.

انتخاب روش چرخش عاملهای استخراج شده: در تحلیل عاملی اکتشافی، بدون چرخش مقادیر اولیه نمی توان به نتایج مناسب تحلیل دست یافت. درواقع اساس چرخش، ساده کردن تحلیل نتایج است و یک ساختار ساده است که دسترسی به نتایج تکرارپذیر را تسهیل می کند. در نرم افزار SPSS از روش Varimax به دلیل حفظ استقلال بین عاملها استفاده می شود.

تفسیر و انتخاب عاملها تفسیر عاملها: به صورت ذهنی و استقرائی با کمک خبرگان انجام می شود (موسوی و همکاران، ۱۴۰۰).

بررسی تحقیقات پیشین :

در سال‌های اخیر شاهد رشد مطالعات مرتبط با گردشگری فیلم هستیم. با این حال سابقه موضوع در ادبیات داخل در مقایسه با مطالعات خارجی محدودتر است. علاوه بر این، بررسی ادبیات نمایشگر آن است که قالب مطالعات و پژوهش‌های داخلی بر ابعاد مختلف بازاریابی گردشگری فیلم متمرکز هستند که در ادامه به مهمترین آنها اشاره می‌شود.

حسینی (۲۰۱۴) به بررسی نقش فیلم‌های سینمایی در توسعه صنعت گردشگری با بررسی انگیزه‌های گردشگری فیلم در ایران پرداخته است. این پژوهش متمرکز بر رابطه بین تجربه گردشگری فیلم با انگیزه‌های بازدید از یک مکان فیلمبرداری است.

جعفری (۲۰۱۴) در مطالعه‌ای به بررسی تأثیر فیلم‌های سینمایی بر تصویر مقصد کرمان پرداخته است. در پژوهشی دیگر صالح دوست و تاجزاده نمین (۲۰۱۴) به اولویت بندی فعالیت‌های بازاریابی مقصد گردشگری فیلم پرداختند. صالح دوست و همکاران (۱۳۹۴) در مطالعه‌ای دیگر ویژگیهای محصولات نمایشی ترغیب کننده گردشگری را شناسایی کرده‌اند. کرباسی (۲۰۱۷) با تحلیل محتوای فیلم‌های خارج از آفریقا و ساحل به بررسی اولویت ابعاد شناسایی شده در گردشگری فیلم پرداخته است.

در پژوهشی دیگر نعمتی و همکاران (۲۰۲۰) تأثیرات متقابل بین گردشگری فیلم و توسعه گردشگری در روستای سولقان را بررسی کردند. تحلیل کیفی فرضی زاده و پناهی (۲۰۲۰) از عوامل موثر بر رونق گردشگری فیلم در ایران و چالش‌های آن بر عواملی چون وجود شهرک‌های سینمایی ساخت فیلم‌های تاریخی در لوکیشن‌های تاریخی حکایت دارد. در نهایت، احساس نوستالژیک گردشگران به لوکیشن فیلمبرداری موسیقی داستان و بازیگران فیلم از نتایج اصلی مطالعه موسوی نقابی و همکاران (۲۰۲۲) به عنوان یک انگیزه قوی برای سفر و بازدید از مقصد است.

از سوی دیگر علیرغم آنکه مرتبط با گردشگری فیلم در سطح جهانی، از سابقه بیشتری برخوردار است، لیکن جایگاه پررنگ مطالعات مرتبط با ابعاد بازاریابی همچنان ملاحظه می‌شود. به عنوان مثال آیتو و کمال (۲۰۱۹) در پژوهشی به بررسی تأثیر پوسترهای فیلم با محتوای بازاریابی مقصد بر نگرش مخاطبان به آنها پرداخته‌اند در مطالعه‌ای دیگر احمد و اونووار (۲۰۲۲) تأثیرات گردشگری فیلم بر تصویر ذهنی مقصد را مورد بررسی قرار دادند. کابایو و همکاران (۲۰۲۳) بررسی اثر تصویر مقصد به عنوان یک عامل تعیین کننده در قصد سفر را مورد مطالعه قرار دادند. یکی دیگر از مهمترین پژوهشهای خارجی در حوزه گردشگری فیلم متعلق به هادسون و ریچی^۴ (۲۰۰۶) است. بسیاری از پژوهشگران داخلی نیز مبنای پژوهش خود را مدل هادسون و ریچی قرار داده‌اند. این مدل نشان می‌دهد چهار مورد فعالیت بازاریابی در مقصد می‌توان انجام داد که عبارتند از: تشویق تهیه کنندگان فیلم و استودیوها به فیلمسازی در یک لوکیشن؛ اطلاع رسانی به عموم با استفاده از رسانه درباره فیلم و لوکیشن آن، فعالیتهای بازاریابی که لوکیشن فیلم را پس از تهیه آن ترویج می‌دهند و فعالیتهای جنبی بازاریابی که پتانسیل گردشگری فیلم محور را تقویت کند.

جامعه مورد بررسی

پژوهش حاضر از نوع اکتشافی است. با توجه به رویکرد پژوهش جامعه هدف این تحقیق در دو سطح مطرح می‌باشد: در سطح اول؛ با هدف بررسی تأثیر سینما بر گردشگری، پژوهش حاضر به تحلیل جامع و تطبیقی فیلم‌های سینمای ایران و جهان می‌پردازد. پس از استخراج شاخص‌های کلیدی گردشگری فیلم براساس ادبیات پژوهشی، کلیه فیلم‌های تولید شده در ۱۰ سال اخیر، مورد تحلیل قرار خواهند گرفت؛ زیرا اوج گسترش مطالعات گردشگری فیلم از سال ۲۰۱۵ بوده است (Gundet et al., 2023). این تحلیل با تأکید بر شاخص‌هایی همچون نمایش جاذبه‌های گردشگری، تأثیرگذاری بر تصمیم‌گیری گردشگران و نقش فیلم در ترویج فرهنگ و هویت ملی و ... به ارائه چارچوبی جامع برای تحلیل گردشگری فیلم کمک خواهد کرد.

در سطح دوم برای اعتباریابی چارچوب ارائه شده از نظرات خبرگان و کارشناسان استفاده خواهد شد. در این سطح جامعه تحقیق کارشناسان عرصه سینما و گردشگری خواهند بود.

Ito & Komal

^۲Ahmed & Unuvar

^۳Cabuyao

^۴Hudson & Ritchie

۱۳-۱	محاسبه حجم نمونه در نمونه‌گیری فیلم‌ها از روش نمونه‌گیری هدفمند استفاده خواهد شد. با توجه به تحلیل فیلم‌های اکران شده در ۱۰ سال اخیر نمونه‌های که براساس ادبیات تحقیق بیشترین مطالعات را در حیطه گردشگری فیلم داشته‌اند، به صورت هدفمند انتخاب خواهند شد. تحقق اشباع نظری به عنوان معیار اصلی در تعیین اندازه نمونه خواهد بود. در سطح دوم با توجه به نامشخص بودن جمعیت جامعه تحقیق از فرمول کوکران برای جامعه با حجم نامشخص استفاده خواهد شد. همچنین، برای بهبود نتیجه نمونه‌گیری براساس آزمونهای مرتبط در Spss و نرم افزار G power، با آلفا ۰,۰۵ درصد حجم نمونه محاسبه خواهد شد.
------	---

۱۴-۱	ابزار گردآوری اطلاعات : مطالعه آرشیوی فیلم‌های تعیین شده و اسناد مرتبط با تولید فیلم‌ها و مصاحبه با خبرگان به عنوان ابزار اصلی در گردآوری داده‌ها تعیین شده است.
------	---

۱۵-۱	روش تجزیه و تحلیل اطلاعات: پژوهش پیشنهادی بر پایه طرح کیفی و کمی طراحی شده است و در تحلیل داده‌های گردآوری شده، تحلیل مضمون و تحلیل عاملی اکتشافی به عنوان روش‌های اصلی برگزیده شده است.
------	---

۲	فهرست منابع و مآخذ (الف- فارسی ب- عربی ج- لاتین) به شرح زیر:
---	---

الف

- آزادوار، مسعود (۱۳۹۴). بررسی اثرات گردشگری فیلم بر روی تصویر ادراک شده و انگیزه سفر گردشگران (مطالعه موردی: آذربایجان شرقی). پایان نامه، کارشناسی ارشد گردشگری، دانشگاه سمنان.
- صالح دوست، مهسا و تاجزاده نمین، ابوالفضل (۱۳۹۴). اولویتبندی فعالیتهای بازاریابی گردشگری فیلم، ۴ (۱۵): ۲۰۸ - ۱۸۹.
- صالح دوست، مهسا، علیزاده، محمد، مختاری هشی، حسین (۲۰۱۴). فیلم ابزاری در راستای توسعه ناحیههای هشتمین کنگره انجمن ژئوپلیتیک ایران همدلی اقوام ایرانی انسجام و اقتدار ملی. سندج: انجمن ژئوپلیتیک ایران.
- علیزاده، محمد؛ اروجی، حسن و کشاورز، محمد (۱۴۰۳). شناسایی و تبیین الگوهای ذهنی مؤثر در توسعه گردشگری فیلم در مناطق روستایی (مور مطالعه روستای کزج شهرستان خلخال). فصلنامه گردشگری و توسعه، ۱۳ (۱): ۲۲۹ - ۲۱۹.
- فرضی زاده، زهرا و پناهی، نگار (۱۴۰۰). تحلیل کیفی عوامل مؤثر بر رونق گردشگری فیلم در ایران و موانع پیشرو. مجله جهانی رسانه، ۱۶ (۲): ۲۴۵ - ۲۱۳.
- کرباسی، پرتو و محمودی، سمیه (۱۳۹۶). تحلیل محتوای فیلمهای خارج از افریقا و ساحل به منظور اولویت بندی ابعاد مؤثر در گردشگری فیلم. دومین همایش بین المللی گردشگری جغرافیا محیط زیست پاک.
- موسوی نقابی، سیدمجتبی، مشیری لنگرودی، نیما (۱۴۰۰). تأثیر نوستالژی فیلم بر بازدید از جاذبه های مقاصد گردشگری (مورد مطالعه: فیلم در دنیای تو ساعت چند است؟) مطالعات مدیریت گردشگری، ۱۶ (۵۶): ۱۷۳ - ۲۰۹.
- نجارزاده، محمد؛ اسدی زارچ، محمدرضا و آزادوار، مسعود (۱۴۰۰). بررسی اثرات گردشگری فیلم بر روی تصویر ادراک شده مقصد و انگیزه سفر گردشگران به آذربایجان شرقی، فصلنامه گردشگری شهری، ۸ (۴): ۱۷ - ۱۲۷.
- نعمتی، ولی، علیزاده، محمد، اروجی، حسن و موسوی، سمیه سادات (۱۳۹۹). تبیین و ارائه مدل بهینه روابط بین فیلم توریسم و توسعه گردشگری روستایی (مورد مطالعه: روستای سولقان استان تهران) برنامه ریزی و توسعه گردشگری، ۹ (۳۳): ۱۲۸ - ۱۰۹.

ب

ج

- Ahmed, Y & ÜNÜVAR, S. (۲۰۲۲). FILM TOURISM AND ITS IMPACT ON TOURISM DESTINATION IMAGE *International Journal of Tourism and Social Research* , ۱۱۷ - ۱۰۲ :۸
- Araújo-Vila, N.; Cardoso, L.; Almeida, G.G.F.; Almeida, P. (۲۰۲۴). Film-Induced Tourism as a Key Factor for Promoting Tourism Destination Image: The James Bond Saga Case *Administrative Sciences*. ۹۴, ۱۴ ,
- Boynton, A. C & Zmud, R. W. (۱۹۸۴). An assessment of critical success factors *Sloan Management Review* ۱۷, (۴) ۲۵, e27.
- Busby, G., Klug, J. (۲۰۰۱). Movie-induced tourism: The challenge of measurement and other issues *Journal of Vacation Marketing* , (۴) ۷, p. 316-332.
- CABUYAO, B. N., CORDERO, M. C. B., KUDOSE, A & MADRILEJOS, F. A. (۲۰۲۳). FILM-INDUCED TOURISM: THE IMPACT OF DESTINATION EXPOSURE BY LOCALLY-MADE MOVIES ON TRAVEL TO JAPAN *Quantum Journal of Social Sciences and Humanities*. ۱۵۸-۱۴۶, (۴) ۴ ,
- Dupont, N. (۲۰۲۱). Local Aspects and Impacts of Film-induced Tourism *InMedia : the French Journal of Media and Media Representations in the English-Speaking World*. ۱۰, ۴۰۰۰ : (۱) ۹ ,

Gupta, S.; Foroudi, M. M.; Väättä, J.; Gupta, S & Wright, L. T. (۲۰۲۰). Nations as brands: Cinema's place in the branding role *Journal of Business Research* :۱۱۶ , ۷۲۱-۷۳۳https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.02.017.

Horrigan, D. (۲۰۰۹). Branded content: a new model for driving *Tourism: an international multidisciplinary journal of tourism via film and branding strategies*. ۶۵-۵۱, (۳)۴ , ,

Hudson, S., and Ritchie, J. R. B. (۲۰۰۶). Promoting destinations via film tourism: an empirical identification of supporting marketing initiatives *Journal of Travel Research*. ۳۸۷-۳۹۶, ۴۴ ,

Ito & Komal. (۲۰۱۹). Audience Responses Towards Positive and Negative Destination Placement in Films: An Experimental Investigation *International Journal of Hospitality & Tourism Systems*. ۸۲ - ۸۳ : (۱) ۱۲ ,

Kima, S.S., Agrasab, J., Heesung L & Kaye, C. (۲۰۰۷). Effects of Korean television dramas on the flow of Japanese tourists *Tourism Management*. ۱۳۵۳-۱۳۴۰, ۲۸ , ,

NAKAYAMA, C. (۲۰۲۴). COLLABORATION AND DESTINATION MARKETING: CREATING FILM-INDUCED TOURISM *Tourism Review International*-۴۹ : ۲۸ , ۶۴https://doi.org/10.3727/194344224X17065495994323.

Özdemir, G & Adan, Ö. (۲۰۱۴). Film Tourism Triangulation of Destinations *2nd International Conference on Strategic Innovative Marketing* (ص. ۶۲۵ - ۶۳۳) Procedia - Social and Behavioral Sciences.

Phomsiri, S. (۲۰۱۵). Film Tourism and Destination Marketing: Case studies of In-bound and Out-bound in Thailand *Society of Interdisciplinary Business Research* ۴ , ۲۴۹ - ۲۴۱: (۳)

Simon Hudson and J.R. Brent Ritchie. (۲۰۰۵). Film tourism and destination marketing: The case of Captain Corelli's Mandolin *Journal of Vacation Marketing*. ۲۵۶-۲۶۸ ,

Tooke, N & Baker, M. (۱۹۹۶). Seeing is believing: the effect of film on visitor numbers to screened locations *Tourism Management*. ۹۴ - ۸۷, (۲) ۱۷ ,

Williams, K & Saayman, M. (۲۰۱۳). Key success factors of visitors at a Jazz Festival *South African Journal for Research in Sport, Physical Education and Recreation* , ۱۸۳, (۱) ۳۵e202.

برنامه زمانی اجرای پژوهش:			۳
عنوان فعالیت	زمان آغاز	زمان پایان	
بررسی ادبیات و طراحی چارچوب تحلیلی	هفته سوم آبان ۱۴۰۳	هفته دوم آذر ۱۴۰۳	
گردآوری و تحلیل داده‌ها	هفته سوم آذر ۱۴۰۳	هفته دوم بهمن ۱۴۰۳	
بحث و نتیجه‌گیری	هفته سوم بهمن ۱۴۰۳	هفته دوم اسفند ۱۴۰۳	

اعضای تیم پژوهشی طرح:				۴
نام و نام خانوادگی	مدرک و رشته تحصیلی	نوع تخصص	مدت زمان همکاری (ساعت)	
فرانک رنجبر متعلق	دکتری مدیریت دولتی و کارشناسی ارشد برنامه ریزی توسعه گردشگری	برنامه ریزی توسعه گردشگری	۳۵۰ ساعت	۱
نسرين کاظمی	پسا دکتری جغرافیا	برنامه ریزی گردشگری	۳۵۰ ساعت	۲
سید محمد بهشتی	دکتری - معماری	سینما و گردشگری	۵۰ ساعت	۳

هزینه اجرای طرح:				۵
عنوان	تعداد	فی	جمع	
نیروی انسانی - مجری	۲	۴۰۰۰۰۰۰	۸۰۰۰۰۰۰۰ ریال	
نیروی انسانی - مشاور	۱	۱۰۰۰۰۰۰۰	۱۰۰۰۰۰۰۰ ریال	
حمل و نقل	۵۰ بار	۲۰۰۰۰۰	۱۰۰۰۰۰۰۰ ریال	
تحلیل آماری - نرم افزاری	۱	۱۵۰۰۰۰۰۰	۱۵۰۰۰۰۰۰ ریال	
ویراستاری	۱	۱۰۰۰۰۰۰۰	۱۰۰۰۰۰۰۰ ریال	
خرید منابع (فیلم، کتاب، مقاله و ...)	بیشتر از ۱۰ مورد	۱۵۰۰۰۰۰	۱۵۰۰۰۰۰۰ ریال	
چاپ و تکثیر	بیشتر از ۱۰ مورد	۱۰۰۰۰۰۰	۱۰۰۰۰۰۰۰ ریال	
جمع کل	-	-	۱۵۰۰۰۰۰۰ ریال	