

Interpret Impacts of Film Tourism on the Perceived Destination Image and Motivation of Tourists to Travel to Azarbajejan-e-Sharghi province

Mohammad Najjarzadeh^{*1}, Mohammad Reza Asadi Zarch², Masoud Azadvar³.

1- Assistant Professor, Faculty of Tourism, Semnan University, Semnan, Iran.

2- M.A. of Tourism Management-Marketing Orientation, Semnan University, Semnan, Iran

3- M.A. of Tourism Management-Marketing Orientation, Semnan University, Semnan, Iran

Received: 24 September 2021

Accepted: 26 January 2022

Extended Abstract

Introduction

Tourism is an activity that has many social and cultural impacts in addition to economic benefits and employment. Tourism development can increase the welfare level of local communities, but attracting tourists requires different mechanisms. In marketing tourism destinations, attracting tourists requires many solutions, one of those is the use of media and especially film to promote tourism and introduce tourism destinations. According to Morgan and Pritchard (1998), placing a destination in a film is to finalize a tourism product. Product positioning is an emerging phenomenon and is defined as the planned inputs of products to movies or television shows that may affect product beliefs and/or behaviors (Balasubramanian, 1994: 36). Its growth has led to a reduction in the effectiveness of traditional advertising techniques. (Kaikati et al, 2004: 18) Films or television series can be interesting for the audience due to their spectacular exotic destinations, which can be interesting for the audience and increase their awareness of a particular destination and affect the destination image. Therefore, in this study, the factors and processes through which cinema movies such as "Tabriz in meh" and "Shahriar" can encourage and stimulate the audience to visit the places displayed in the movies and interpret how film tourism affect the perceived image of tourists from tourism destination and finally how the perceived image affects tourist's motivation.

Materials and Methods

The present study is applied research according to its objectives and regards to how the data and information collected in this study, the study is descriptive - survey. The statistical population of this research was Tourists who have been visiting East Azerbaijan Province to visit the film tourism sites and have seen at least one of the two "Tabriz in meh" or "Shahriar" films. In this study, the sampling method was a convenience sampling method and for collecting information library and internet sources were used and a questionnaire with a five-point Likert scale was used to collect data. To investigate the normality of the research data, the Shapiro-Wilk test using the SPSS 21 software has been done. Then in the analytical statistics of this study, a confirmatory factor analysis technique was used to examine the validity of the questionnaires. Also to investigate the effect of tourism on the destination image with the mediator of natural resources, public infrastructure, tourism infrastructure, and natural environment, as well as their effect on tourism motivation, Pearson correlation test, and Path analysis were used.

* Corresponding Author (Email: mnajjarzadeh@semnan.ac.ir)

Discussion and Results

In this study, the data related to the Shapiro–Wilk test show that the distribution of the data is normal. Therefore, parametric tests can be used. The findings show that film tourism is a significant predictor of motivation for film tourism by a regression coefficient ($P < 0.001$, $\beta = 0.502$). As other findings show, natural resources with regression coefficient ($P < 0.001$, $\beta = 0.270$); public infrastructure with regression coefficient ($P < 0.001$, $\beta = 0.202$) is a significant predictor of film tourism, but tourism structures and social environment are not a significant predictor of film tourism. Also, in the final stage of natural resources with the regression coefficient ($P < 0.02$, $\beta = 0.216$); film tourism with a regression coefficient ($P < 0.001$, $\beta = 0.387$) are a significant predictor of film tourism, but public infrastructure, tourism infrastructure, and social environment were not capable of predicting the tourism motivations of the film.

Conclusions

The results of this study in the conceptual model show that film tourism directly affects tourism motivation, in addition, film tourism affects the dimensions of the image including natural resources, public infrastructure, tourism infrastructure, and social environment. The dimensions of natural resources and public infrastructure of the image index also have a direct impact on tourism motivation.

The first finding of this study suggests that the impact of film tourism on tourists' motivation has a significant impact. This finding is consistent with previous studies (Macionis, 2004). Another finding of this study suggests that film tourism has a significant impact on the perceived image of the destination. This finding is consistent with previous studies (Bolan et al., 2011). Another finding of this study suggests that the perceived image has a significant impact on the motivation of tourists. This finding is consistent with previous studies (Wong & Hsu, 2010). The limitations of the research can be referred to as the time limit and access to the sample. Also, as the present study has been done in a specific time range, it is a cross-sectional survey. Therefore, the results cannot be extended to another time. In addition, this study used only a quantitative method for collecting and analyzing data. Therefore, future studies are proposed to study various tourist destinations and compare the results of this study, as well as qualitative and mixed methods, are used in gathering data and analyzing data.

Keywords: Destination marketing, Destination image, Film tourism, Tourism Motivation, Destination image.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

بررسی اثرات گردشگری فیلم بر روی تصویر ادراک شده مقصد و انگیزه سفر گردشگران به آذربایجان شرقی

محمد نجارزاده^۱ - استادیار دانشکده گردشگری، دانشگاه سمنان، سمنان، ایران
محمدرضا اسدی زارچ - کارشناسی ارشد مدیریت جهانگردی-گرایش بازاریابی، دانشگاه سمنان، سمنان، ایران
مسعود آزادوار - کارشناسی ارشد مدیریت جهانگردی-گرایش بازاریابی، دانشگاه سمنان، سمنان، ایران

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۱۱/۰۶

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۷/۰۲

چکیده

شهرها مقصد اصلی گردشگری به شمار رفته و امروزه گردشگری به یکی از موتورهای محرکه توسعه شهری و بازسازی آن تبدیل شده است. از سویی دیگر با ظهور اینترنت رفته رفته بر قدرت رسانه به عنوان یک عنصر اساسی در شکل دهی تصویر ذهنی افزوده شده است. هدف پژوهش حاضر بررسی تأثیر گردشگری فیلم بر تصویر ادراک شده مقصد و انگیزه گردشگر در سفر به استان آذربایجان شرقی است، در این پژوهش تلاش شده است تأثیر گردشگری فیلم بر ابعاد مختلف تصویر ادراک شده مقصد شامل منابع طبیعی، زیرساخت عمومی، زیرساخت گردشگری و محیط اجتماعی و ارتباط آن با انگیزه گردشگران برای سفر به شهر تبریز بررسی شود که این پژوهش از نظر ماهیت و روش، توصیفی-پیمایشی است و از نظر هدف، در گروه پژوهش های کاربردی جای می گیرد. جامعه آماری تحقیق، گردشگران ورودی به استان آذربایجان شرقی می باشند که از سایت های گردشگری فیلم استان دیدن کرده اند و حداقل یکی از دو فیلم «تبریز در مه» یا «شهریار» را دیده اند. نمونه مورد مطالعه با روش نمونه برداری در دسترس انتخاب شده و حجم نمونه شامل ۲۰۶ گردشگر می باشد. برای گردآوری داده ها از پرسشنامه با طیف ۵ سطحی لیکرت استفاده شد که اعتبار صوری و محتوایی و پایایی آن با آلفای کرونباخ مورد تأیید قرار گرفت. جهت تجزیه و تحلیل داده ها از نرم افزار SPSS و LISREL و روش آماری تحلیل مسیر با استفاده از رگرسیون چندگانه به روش متوالی هم زمان بر اساس مراحل بارون و کنی استفاده شد. نتایج پژوهش نشان داد تأثیر گردشگری فیلم بر تصویر ادراک شده از مقصد و انگیزه گردشگران، تأثیر معناداری است. از سوی دیگر تصویر ادراک شده از مقصد نیز بر انگیزش گردشگران برای سفر به تبریز تأثیر معناداری دارد.

واژگان کلیدی: گردشگری شهری، بازاریابی مقصد، تصویر ادراک شده مقصد، گردشگری فیلم، انگیزه گردشگران.

مقدمه

گردشگری فعالیتی است که افزون بر مزایای اقتصادی و اشتغال‌زایی، تأثیرات اجتماعی و فرهنگی متعددی دارد. با توسعه گردشگری می‌توان باعث افزایش سطح رفاه زندگی اجتماعات بومی شد، اما جذب گردشگر و توسعه گردشگری نیازمند مکانیزم‌های مختلفی است. پیچیدگی روزافزون مراکز شهری فشار بر زیرساخت‌های موجود را افزایش داده است و کاربرد فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات (ICT) را برای حکمرانی شهری مؤثرتر و پیش‌پیش مهم کرده است (Jiang et al, 2020). در امر بازاریابی مقصد گردشگری، جذب گردشگر نیازمند راهکارهای مختلفی است، یکی از آن‌ها استفاده از رسانه و به‌خصوص فیلم برای ترویج گردشگری و معرفی مقاصد گردشگری است. قرارگیری محصول در فیلم یک پدیده در حال ظهور است، و به‌عنوان ورودی‌های برنامه‌ریزی‌شده محصولات به فیلم یا نمایش‌های تلویزیونی تعریف شده است که ممکن است بر باورهای محصول و / یا رفتارها تأثیر بگذارد (Balasubramanian, 1994: 36). گردشگری روی پرده^۱ (پرده سینما یا فیلم) به سفر توریست‌ها به مقصد به‌عنوان نتیجه نمایش فیلم‌ها یا سریال‌های تلویزیونی اشاره دارد (Hudson & Ritchie, 2006: 392). گردشگری روی صحنه، نتیجه محبوبیت فیلم و نمایش تلویزیونی است. این پدیده مدرن به‌طور خاص مورد توجه خاص محققان قرار گرفته است چون موجب افزایش تقاضای گردشگران شده (Müller, 2006: 218)، و به‌سرعت در حال رشد می‌باشد. به‌طور کلی گردشگری فیلم^۲ (پرده نمایش) مقاصد گردشگر پذیر را شگفت‌زده می‌کند و گروه‌های هدف گسترده‌ای را جذب می‌کند (Lundberg et al, 2012). رشد آن باعث کاهش اثربخشی تکنیک‌های تبلیغی سنتی شده است (Kaikati et al, 2004: 18)، و بازاریابان فکر می‌کنند که ارتباطات از طریق جایگذاری محصول می‌تواند پیچیده‌تر و هدفمندتر باشد، و به‌طور گسترده‌ای بیشتر از روش‌های سنتی تبلیغات دیده می‌شود. (Karrh, McKee & Pardun, 2003: 145). فیلم‌ها یا سریال‌های تلویزیونی به دلیل نمایش مقصدهای جذاب و دیدنی چه به لحاظ چشم‌انداز طبیعی و چه به لحاظ نمایش جاذبه‌های انسان‌ساخت، می‌توانند برای مخاطبان جالب باشند و آگاهی آن‌ها را نسبت به یک مقصد به‌خصوص افزایش داده و تصویر مقصد را تحت تأثیر قرار دهند. بنابراین، فیلم‌ها یا سریال‌های تلویزیونی به‌مثابه یک تبلیغ بین‌المللی برای مقصدها هستند که توسط میلیون‌ها گردشگر بالقوه دیده می‌شوند. باین‌حال، تنها در سال‌های اخیر به این مسئله توجه زیادی شده است.

گردشگری فیلم مبحث جدیدی در زمینه مطالعات گردشگری است. فیلم‌ها بخش مهمی از فرهنگ عامه هستند و از سوی دیگر سینما رفتن و تماشای سریال‌های تلویزیونی یکی از مهم‌ترین فعالیت‌های اوقات فراغت در سراسر دنیا است. در آسیا نیز، تأثیر مجموعه تلویزیونی کره جنوبی و افراد مشهور بر جریان‌های توریستی، قصد بازدید و تصویر مقصد نیز مورد توجه محققین قرار گرفته است (Kim & O'Connor, 2011: 152). از این‌رو سازمان‌های متولی مدیریت مقاصد گردشگری از فیلم به دلیل قابلیت‌های گسترده آن در جذب مخاطب انبوه و توانایی شکل‌دهی به افکار عمومی برای معرفی مناطق گردشگری استفاده می‌کنند. اما متأسفانه سینمای ایران و سازمان‌های گردشگری تا اندازه زیادی به این موضوع بی‌توجه بوده‌اند. فقط تعداد اندکی از مقاصد گردشگری ایران مانند تبریز که دارای جاذبه‌های فرهنگی و طبیعی بسیار است در سینمای ایران راه‌یافته‌اند و بسیاری دیگر از مقاصد از این حیث بی‌بهره بوده‌اند. با وجود استفاده فزاینده از این روش تبلیغاتی، تحقیقات محدودی در زمینه گردشگری فیلم انجام شده است. از بین مطالعات انجام‌شده مربوط به محل قرارگیری محصول در رسانه به‌عنوان ابزار تبلیغات مؤثر، هیچ‌یک از آن‌ها به قرارگیری مقاصد گردشگری در فیلم‌ها و تأثیر آن بر گردشگری نگاه دقیقی نکرده‌اند. این موضوع شکاف ادبیات پژوهش در این زمینه را در کشور آشکار می‌کند. لذا در این پژوهش سعی شده بر عوامل و فرآیندهایی که از طریق آن‌ها فیلم‌های سینمایی پر مخاطب نظیر تبریز در مه و شهریار می‌توانند موجب ترغیب و تحریک مخاطبین برای بازدید از مکان‌های نمایش داده‌شده در فیلم‌ها شوند و چگونگی تأثیر این‌گونه فیلم‌ها بر تصویر ادراک‌شده گردشگران از مقصد گردشگری و در نهایت چگونگی تأثیر تصویر ادراک‌شده بر انگیزش گردشگران برای سفر پرداخته شود.

1. Screen tourism

2. Film tourism

مبانی نظری

انگیزه گردشگری

یک ایده کلی وجود دارد که انگیزه انسان از ناسازگاری بین یک وضعیت مطلوب و یک شرایط موجود ناشی می‌شود. کاتلر و میک (۲۰۱۴) انگیزه را به‌عنوان یکی از عوامل روان‌شناختی تعیین‌کننده رفتار خرید مصرف‌کنندگان شناسایی کردند. انگیزه به‌عنوان نیروی محرکی در افراد تعریف شده که آن‌ها را وادار می‌سازد تا دست به عمل بزنند. دان (۱۹۸۱)، به نقل از (Macionis, 2004: 93) انگیزه گردشگری را به‌عنوان یک وضعیت معنادار ذهنی تعریف می‌کند که یک فرد را به حد کافی مستعد سفر نموده و به‌تبع آن این تصمیم برای دیگران قابل تفسیر باشد. محققان مقیاس‌های سنجش انگیزه گردشگر (Ying & Wen, 2019)، انگیزه گردشگر در بازارهای نوظهور (Wen et al, 2018) و استفاده از انگیزه توریست در استراتژی‌های بازاریابی مؤثر را توسعه داده‌اند و به‌طور تجربی آزمایش کرده‌اند. (Ying et al, 2018). به نظر دان (۱۹۷۷)، به نقل از میشینیس (۲۰۰۸) دو عامل یا مرحله در تصمیم‌گیری گردشگران جهت سفر وجود دارد: ۱- عوامل کشش^۱ ۲- عوامل رانش^۲ باین‌حال عواملی همچون احساسات و تصویرسازی در رفتار گردشگران و میل به سفر ایشان نقش مهمی دارند که فیلم‌های سینمایی و نمایشی به سبب ارائه مناظر و چشم‌اندازهای زیبای فیلم، داستان/حکایت فیلم، موسیقی/موسیقی متن فیلم، هم ذات‌پنداری باشخصیت‌ها یا بازیگران (Bolan et al, 2011: 112) می‌تواند بسیار مؤثر عمل کند. رایلی^۳ و ون‌دورن (۱۹۹۲) کاربرد عوامل کششی و رانش را در انگیزش گردشگر فیلم مورد تأکید قرار دادند و گردشگری فیلم را به‌مثابه شکلی از ترویج بررسی کردند و بیان نمودند که فیلم‌ها عوامل کششی هستند در موقعیت‌های رانشی. در نتیجه فرضیه ذیل مطرح گردید: گردشگری فیلم و تصویر مقصد بر انگیزه گردشگران مقصد آذربایجان شرقی تأثیر دارد.

تصویر مقصد

تصویر کلی مقصد گردشگری به کلیه باورها و برداشت‌های یک فرد درباره یک مقصد گردشگری اشاره دارد (Girard et al, 2017: 46) در راستای رویکرد جدید، تصویر مقصد باید به‌عنوان پدیده‌ای چندبعدی در نظر گرفته شود که نه تنها شامل باورها و دانش فرد در مورد ویژگی‌های محل است، بلکه احساسات فرد نسبت به مقصد گردشگری را نیز در برمی‌گیرد (Martin & del Bosque, 2008: 264). امروزه درباره اهمیت نقش تصویر ذهنی در فرآیند تصمیم‌گیری و گزینش، آگاهی کلی وجود دارد (Beerli & Martinez, 2004). تصویر مقصد یک عامل حیاتی برای فرآیند انتخاب مقصد است (Ryu et al, 2013). بنا به گفته (Roesch, 2010: 21). تصویر ذهنی یک ارزیابی بسیار شخصی و ذهنی از یک مقصد است و تمام جنبه‌هایی که شکل‌دهنده شناخت فرد از آن مکان هستند - خواه درست باشند یا نادرست - را در بر دارد.

در مطالعاتی که وانگ^۴ و هسو (۲۰۱۰) انجام دادند مشخص شد تصویر مقصد تحت تأثیر دو بعد عاطفی و شناختی است و تصویر کلی مقصد به‌طور مستقیم بر تصمیمات رفتاری تأثیر دارد و البته تصویر کلی مقصد از طریق رضایت تأثیری غیرمستقیم بر تصمیمات رفتاری دارد.

گفته می‌شود که مقاصد گردشگری نیز می‌توانند غیرمستقیم بر شکل‌گیری تصویر مقصد تأثیر بگذارند. این امر معمولاً از طریق رسانه‌ها و تصویرسازی در ادبیات، آثار هنری، فیلم‌های سینمایی، برنامه‌های تلویزیونی و نظایر این‌ها صورت پذیرد (Cohen-Hattab et al, 2004: 63). باین‌حال به‌زعم لامباردی^۵ (۱۹۹۰) دو شیوه اصلی برای ایجاد تصویر مناسب از مقصد در ذهن گردشگران بعد از وقوع یک رویداد وجود دارد: اولین شیوه از طریق ارتباطات در رسانه‌های جمعی است،

1. Pull Factors
2. Push Factors
3. Riley
4. Wang
5. Lombardi

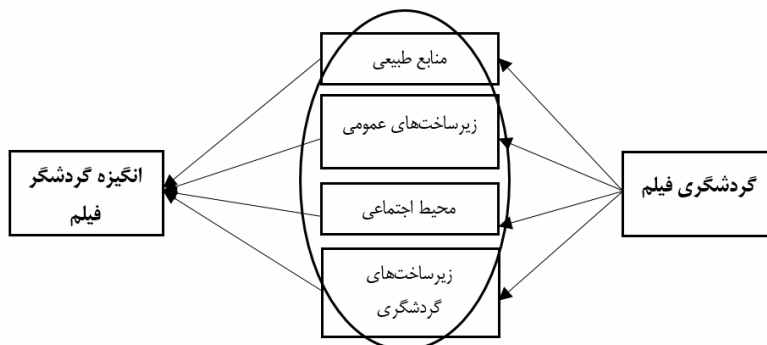
درحالی که شیوه دوم از طریق یک تجربه واقعی انجام می‌پذیرد. توسعه تصویر مقصد می‌تواند فرآیندی پیوسته از طراحی و تعمیم تصاویر (از منابع رسمی و سایر منابع مانند رسانه‌های خبری، تجربه شخصی بازدیدکننده و تماس‌های شخصی) تا دریافت این تصاویر توسط مسافران بالقوه در نظر گرفته شود (Ashworth & Goodall, 1988: 217). پالاسیو^۱ و مارتین سانتانا^۲ (۲۰۰۴) در تحقیق خود پیرامون عوامل ارزیابی و ابعاد تصویر مقصد بیان کرده‌اند که منابع طبیعی و محیط اجتماعی دو بعد مهم در شکل‌گیری تصویر مقصد می‌باشند. گردشگران هنگام ارزیابی تصویر مقصد تحت تأثیر محیط فرهنگی و اجتماعی، خرید و غذا، محیط طبیعی، زیرساخت‌های گردشگری و زیرساخت‌های عمومی مقصد گردشگری قرار می‌گیرند. (Kıyıcı & Aksoy, 2011:478). براساس مدل‌سازی که توسط مارتینز و همکاران او پیرامون سنجش تصویر شهر از دید ساکنان آن صورت گرفته، این‌طور بیان می‌شود که عوامل سازنده تصویر از جمله زیرساخت‌های عمومی و گردشگری، ترافیک، آلودگی، جاذبه‌های تاریخی و فرهنگی و... منجر به ایجاد یک تصویر کلی از مکان می‌شود (Martinez et al, 2007). بر این اساس دو فرضیه ذیل مطرح گردید: گردشگری فیلم بر تصویر ادراک‌شده از مقصد آذربایجان شرقی تأثیر دارد. تصویر ادراک‌شده از مقصد بر انگیزه گردشگران مقصد آذربایجان شرقی تأثیر دارد. در نتیجه این فرضیه پژوهش مطرح می‌شود که تصویر مقصد تأثیری بر انگیزش گردشگران دارد.

گردشگری فیلم

گردشگری فیلم را می‌توان به‌عنوان یک شاخه از گردشگری فرهنگی تعریف کرد (Zimmermann, 2009). و به افزایش علاقه و تقاضا برای مکان‌هایی که به دلیل نمایش آن‌ها در فیلم‌ها و سریال‌های تلویزیونی محبوب شده، اشاره می‌کند. رسانه در شکل‌دهی ادراکات گردشگر از مقصد و تصویر ذهنی گردشگر نقش مهمی ایفا می‌کند (Morakabati, 2011: 114). رسانه‌ها در گردشگری را می‌توان بر اساس هدف، پیچیدگی و ترکیب‌پذیری‌شان در هفت گروه تقسیم‌بندی کرد که عبارت‌اند از: جوامع مجازی (فیس‌بوک)، سایت‌های مخصوص سفر، به اشتراک‌گذاری عکس و فیلم (تلویزیون، یوتیوب یا فیلکر)، بلگ‌ها و ... (Fotis et al, 2012:18). رسانه‌ها از طریق عکس و فیلم بر تصمیم‌گیری گردشگران تأثیر می‌گذارند (Fotis et al, 2016: 12). رسانه‌ها یکی از فناوری‌های نوین گردشگران به شمار می‌رود و کانال‌های اجتماعی به‌منظور برنامه‌ریزی پیش از سفر مورد استفاده قرار می‌گیرند (Dina, 2016). تعاریف مختلفی در ارتباط با گردشگری فیلم با توجه به زاویه‌ها و نوع نگاه مختلف به این موضوع ارائه شده است که شامل رسانه محرک گردشگری، سینمای محرک گردشگری، فیلم محرک گردشگری، گردشگر سینمایی است. فیلم محرک گردشگری عبارت است از "بازدید گردشگر از یک مقصد یا جاذبه در نتیجه دیدن آن مقصد در سینما، فیلم‌های ویدئویی یا تلویزیون" (اوانز، ۱۹۹۷، به نقل از باسبی^۳ و کلاگ، ۲۰۰۱: ۳۱۷). به نظر بیتون^۴ (۲۰۰۵: ۱۱) گردشگری فیلم گستره وسیعی دارد که شامل مواردی همچون بازدید از سایت‌هایی که فیلم‌ها و برنامه‌های تلویزیونی در آنجا فیلم‌برداری شده‌اند، تورهایی به استودیوهای تولید، پارک‌های موضوعی مرتبط با فیلم و هر فعالیت گردشگری مرتبط با صنعت فیلم - خواه در محل باشد خواه در (یا نزدیک) استودیوی تولید. میشینیس (۲۰۰۴) گردشگری فیلم را یک تجربه پست‌مدرن گردشگر در یک سایت می‌داند که آن سایت در شکلی از رسانه نمایش داده شده است. این تجربه شخصی شده است و برای افراد منحصربه‌فرد است زیرا بستگی به تفسیر اشخاص از تصاویر رسانه دارد. در نتیجه این فرضیه مطرح می‌شود که گردشگری فیلم تأثیر معناداری بر تصویر مقصد و انگیزش گردشگر دارد. با توجه به ادبیات و مرور تحقیقات گذشته فرضیه ذیل مطرح می‌شود:

- گردشگری فیلم و ابعاد تصویر ادراک‌شده از مقصد بر انگیزه گردشگران مقصد آذربایجان شرقی تأثیر دارد.

1. Palacio
2. Martín-Santana
3. Busby
4. Beeton



شکل شماره ۱. مدل مفهومی پژوهش
ابعاد تصویر ادراک شده مقصد

روش پژوهش

تحقیق حاضر با توجه به اهداف آن در دسته تحقیقات کاربردی قرار می‌گیرد. با توجه به چگونگی به دست آمدن داده‌ها و اطلاعات مورد نیاز در این تحقیق، دیدگاه تحقیق توصیفی - پیمایشی بوده و در آن به توصیف پرداخته شده است. در این پژوهش، برای جمع‌آوری اطلاعات از منابع کتابخانه‌ای و اینترنتی و برای جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه استفاده شده است. پرسشنامه از ۴ بخش تشکیل شده است. بخش اول شامل پرسش‌های جمعیت شناختی، بخش دوم مربوط به گردشگران فیلم (۱۱ گویه)، بخش سوم مربوط به تصویر مقصد گردشگری (گویه ۲۲)، بخش چهارم مربوط به انگیزه گردشگر فیلم (۲۹ گویه) است. در این پرسشنامه از طیف پنج‌تایی لیکرت استفاده شده است. با استفاده از نرم‌افزار SPSS و بر اساس پاسخ‌های به دست آمده از ۳۰ پرسشنامه، ضریب آلفای کرونباخ مطابق جدول شماره یک به دست آمد. بر اساس نتایج به دست آمده ضرایب پایایی مورد تأیید و در سطح مطلوبی است. جامعه آماری این تحقیق، گردشگران ورودی به استان آذربایجان شرقی است که از سایت‌های گردشگری فیلم استان در بازه زمانی خرداد تا مهر ۱۳۹۸ دیدن کرده‌اند و حداقل یکی از دو فیلم «تبریز در مه» و «شهریار» را دیده‌اند. این دو فیلم از آثار فاخر ایرانی هستند که تصویری اثرگذار در ذهن اکثر مخاطبان ایجاد کرده‌اند، همچنین این دو فیلم تصویری درست از جاذبه‌های فرهنگی و طبیعی و انسان‌ساخت تبریز را ارائه کرده است. جهت تعیین حجم نمونه در این پژوهش ابتدا یک مطالعه مقدماتی با توزیع پرسشنامه بین ۳۰ نفر از گردشگران انجام شد که از این طریق (پیش‌آزمون) با برآورد انحراف معیار نمونه اولیه در سطح اطمینان ۹۵ درصد و میزان خطای قابل قبول (۰/۰۵) حجم نمونه از طریق فرمول زیر محاسبه گردید.

$$n = \frac{(z^*)^2 \times (s^*)^2}{d^2}$$

در فرمول فوق حداکثر میزان خطای قابل قبول (d) معادل ۰/۰۵، ضریب اطمینان برابر ۹۵ درصد و آماره z برابر ۱,۹۶ و واریانس نمونه (s^۲) برابر ۰/۱۳۴ است. بر اساس فرمول فوق، تعداد ۲۰۶ نفر به عنوان حجم نمونه تعیین شد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها در این پژوهش از روش‌های آماری توصیفی و استنباطی استفاده شده است. و به منظور بررسی نرمال بودن یا نبودن داده‌های پژوهش از آزمون شاپیرو و ویلکز با استفاده از نرم‌افزار Spss ۲۱ پرداخته شده است و سپس در آمار تحلیلی این پژوهش به منظور بررسی روایی سازه پرسشنامه‌ها از فن تحلیل عاملی تأییدی و همچنین به منظور بررسی تأثیر گردشگری فیلم بر تصویر مقصد با میانجی منابع طبیعی، زیرساخت‌های عمومی، زیرساخت‌های گردشگری و محیط طبیعی و همچنین تأثیر آن‌ها بر انگیزه گردشگری از آزمون همبستگی پیرسون و تحلیل مسیر با نرم‌افزار لیزرل (Lisrel) استفاده شده است.

جدول شماره ۱. آزمون پایایی پرسشنامه

متغیر	ضریب آلفای کرونباخ
گردشگری فیلم	۰/۷۸
تصویر مقصد گردشگری	۰/۸۵
انگیزه گردشگر فیلم	۰/۸۱

بحث و یافته‌ها

مردان پاسخ‌دهنده به پرسشنامه ۱۱۲ نفر معادل (۵۴/۴) درصد زنان پاسخ‌دهنده به پرسشنامه ۹۴ نفر معادل (۴۵/۵) درصد است. ۵۱/۹ درصد از گردشگران در رده سنی ۱۸ تا ۳۰ سال، ۲۷/۳ درصد بین ۳۱ تا ۴۰ سال، ۱۵/۵ درصد بین ۴۱ تا ۵۰ سال، و ۵/۳ درصد در رده سنی ۵۰ سال به بالا بودند. ۱۱۷ نفر از گردشگران معادل (۵۶/۸) درصد مجرد و ۸۹ نفر معادل (۴۳/۲) درصد متأهل هستند. مدرک تحصیلی گردشگران، شامل ۲۳ نفر معادل با (۱۱/۲) درصد دارای تحصیلات دیپلم؛ ۲۳ نفر معادل با (۱۱/۲) درصد دارای تحصیلات فوق‌دیپلم؛ ۱۳۹ نفر معادل با (۶۷/۴) درصد دارای تحصیلات کارشناسی و ارشد و ۲۱ نفر معادل با (۱۰/۲) درصد دارای مدرک تحصیلی دکترا می‌باشند.

در این پژوهش داده‌های مربوط به آزمون شاپیرو ویلکز (جدول شماره ۲) نشان می‌دهد که پاسخ‌های گردشگران به پرسش‌نامه گردشگری فیلم، منابع طبیعی، زیرساخت‌های عمومی، زیرساخت‌های گردشگری، محیط طبیعی، تصویر مقصد و انگیزه دارای ویژگی توزیع نرمال بوده است. هنگام بررسی نرمال بودن داده‌ها ما فرض صفر مبتنی بر اینکه توزیع داده‌ها نرمال است را در سطح خطای ۵٪ تست می‌کنیم. بنابراین اگر سطح معناداری آماره آزمون (sig) بزرگ‌تر مساوی ۰/۰۵ به دست آید، در این صورت دلیلی برای رد فرض صفر مبتنی بر اینکه داده نرمال است، وجود نخواهد داشت. به عبارت دیگر توزیع داده‌ها نرمال خواهد بود. لذا می‌توان از آزمون‌های پارامتریک استفاده کرد.

جدول شماره ۲. آزمون شاپیرو ویلکز

متغیر	درجه آزادی	سطح معناداری (sig)
گردشگری فیلم	۲۰۶	۰/۱۲۱
منابع طبیعی	۲۰۶	۰/۱۰۷
زیرساخت‌های عمومی	۲۰۶	۰/۳۸۱
زیرساخت‌های گردشگری	۲۰۶	۰/۱۳۶
محیط اجتماعی	۲۰۶	۰/۱۱۵
انگیزه گردشگر فیلم	۲۰۶	۰/۴۵۳

مقدار ضریب KMO برای تعیین کفایت تعداد نمونه‌ها در متغیر گردشگری فیلم ۰/۸۳۵ و ضریب آزمون خی بارتلت نیز برابر ۱۱۶۴/۷۵۳ بود که در درجه آزادی ۵۵ در سطح ۰/۰۰۱ معنادار به دست آمده است، و حاکی از کفایت نمونه‌گیری و ماتریس همبستگی گویه‌ها برای انجام تحلیل عاملی بود.

جدول شماره ۳. آزمون KMO و بارتلت متغیرهای گردشگری فیلم، منابع طبیعی، زیرساخت‌های عمومی، زیرساخت‌های

گردشگری، محیط طبیعی و انگیزه گردشگر فیلم

متغیر	گردشگری فیلم	منابع طبیعی	زیرساخت‌های عمومی	زیرساخت‌های گردشگری	محیط طبیعی	انگیزه گردشگر فیلم
مقدار KMO	۰/۸۳۵	۰/۶۸۲	۰/۷۲۴	۰/۷۷۸	۰/۷۰۱	۰/۹۴۲
مقدار بارتلت	۱۱۶۴/۷۵۳	۱۷۶/۶۶۱	۲۸۹/۸۱۳	۴۲۸/۰۷۴	۹۱/۹۶۱	۵۱۴۳/۱۷۶
درجه آزادی	۵۵	۶	۱۵	۳۶	۳	۴۰۶
سطح معناداری	۰/۰۰۱	۰/۰۰۱	۰/۰۰۱	۰/۰۰۱	۰/۰۰۱	۰/۰۰۱

در تحلیل عاملی تأییدی مدل‌های اندازه‌گیری متغیرهای پژوهش در دو حالت ضرایب استاندارد و اعداد معناداری نشان داده می‌شوند. نتایج تحلیل عاملی تأییدی مرتبه اول نشان می‌دهند که به ترتیب تمامی شاخص‌های متغیرهای گردشگری فیلم، تصویر مقصد، انگیزه گردشگر فیلم از مقادیر t (بیشتر از ۱/۹۶) و بار عاملی (بیشتر از ۰/۳) مورد قبولی برخوردارند و برای سنجش متغیرهای پژوهش، شاخص‌های مناسبی محسوب می‌شوند. به علاوه نتایج تخمین استاندارد و معناداری حاکی از مناسب بودن مدل است. در پژوهش حاضر از ضریب همبستگی پیرسون استفاده گردیده است. بر اساس نتایج به دست آمده در جدول بین تمام متغیرهای پژوهش رابطه معناداری وجود دارد.

جدول شماره ۴. میانگین، انحراف استاندارد، همبستگی بین متغیرهای پژوهش

متغیرها	گردشگری فیلم	منابع طبیعی	زیرساخت‌های عمومی	زیرساخت‌های گردشگری	محیط اجتماعی	انگیزه گردشگر فیلم
گردشگری فیلم	-					
منابع طبیعی	۰/۲۹۶**	-				
زیرساخت‌های عمومی	۰/۴۰۷**	۰/۴۹۵**	-			
زیرساخت‌های گردشگری	۰/۲۷۱**	۰/۶۳۸**	۰/۶۲۳**	-		
محیط اجتماعی	۰/۲۷۱**	۰/۲۴۴**	۰/۲۷۹**	۰/۳۱۰**	-	
انگیزه گردشگر فیلم	۰/۵۰۲**	۰/۳۹۶**	۰/۳۶۶**	۰/۳۳۰**	۰/۲۴۵**	-

به منظور پاسخگویی به سؤال پژوهش و بررسی ساختار ارتباطی متغیرهای موجود در مدل موردنظر و میزان قدرت پیش‌بینی متغیرهای برون‌زاد (گردشگری فیلم) و متغیر واسطه‌ای (تصویر مقصد: منابع طبیعی، زیرساخت‌های عمومی، زیرساخت‌های گردشگری و محیط طبیعی) روی متغیر درون‌زاد (انگیزه گردشگر فیلم) از روش آماری تحلیل مسیر^۱ با استفاده از رگرسیون چندگانه به روش متوالی هم‌زمان^۲ بر اساس مراحل بارون و کنی^۳ استفاده شد. یافته‌های جدول ۵ حاکی از آن است که گردشگری فیلم با ضریب رگرسیون ($\beta = 0/502$; $P < 0/001$) پیش‌بینی کننده^۴ معنادار انگیزه گردشگری فیلم است. همان‌گونه که یافته‌های جدول (۶ الی ۸) نشان می‌دهند، منابع طبیعی با ضریب رگرسیون ($\beta = 0/270$; $P < 0/001$); زیرساخت‌های عمومی با ضریب رگرسیون ($\beta = 0/202$; $P < 0/001$) پیش‌بینی کننده^۵ معنادار انگیزه گردشگری فیلم می‌باشند. اما ساختارهای گردشگری و محیط اجتماعی پیش‌بینی کننده^۶ معنادار انگیزه گردشگری فیلم نمی‌باشند. همچنین در مرحله نهایی منابع طبیعی با ضریب رگرسیون ($\beta = 0/216$; $P < 0/001$); گردشگری فیلم با ضریب رگرسیون ($\beta = 0/387$; $P < 0/001$) پیش‌بینی کننده^۷ معنادار انگیزه گردشگری فیلم می‌باشند. اما زیرساخت‌های عمومی، زیرساخت‌های گردشگری و محیط اجتماعی، از قابلیت پیش‌بینی انگیزه گردشگری فیلم برخوردار نبودند. با بررسی و مقایسه میزان ضرایب رگرسیون از مرحله اول تا مرحله سوم نتایج زیر به دست آمد:

- ۱- ضریب تأثیر متغیر گردشگری فیلم بر متغیر درون‌زاد منابع طبیعی، ۰/۲۹۶ بوده است که این ضریب در حالت تأثیر مستقیم به ۰/۲۱۶ کاهش یافته است که نشان‌دهنده نقش واسطه‌گری معنادار منابع طبیعی در ارتباط بین متغیر برون‌زاد گردشگری فیلم با انگیزه گردشگری فیلم است.
- ۲- ضریب رگرسیون رابطه گردشگری فیلم با متغیر درون‌زاد زیرساخت‌های عمومی، ۰/۴۰۷ بوده است که این ضریب در حالت تأثیر مستقیم به ۰/۰۶۹ کاهش یافته است که نشان‌دهنده نقش واسطه‌گری زیرساخت‌های عمومی در ارتباط بین متغیر برون‌زاد گردشگری فیلم با انگیزه گردشگری فیلم است.
- ۳- ضریب رگرسیون رابطه گردشگری فیلم با متغیر درون‌زاد زیرساخت‌های گردشگری، ۰/۲۷۱ بوده است که این ضریب در حالت تأثیر مستقیم به ۰/۰۲۵ کاهش یافته است که نشان‌دهنده نقش واسطه‌گری زیرساخت‌های گردشگری در ارتباط بین متغیر برون‌زاد گردشگری فیلم با انگیزه گردشگری فیلم نیست.
- ۴- ضریب رگرسیون رابطه گردشگری فیلم با متغیر درون‌زاد محیط اجتماعی، ۰/۲۷۰ بوده است که این ضریب در حالت تأثیر مستقیم به ۰/۰۶۱ کاهش یافته است که نشان‌دهنده نقش واسطه‌گری محیط اجتماعی در ارتباط بین متغیر برون‌زاد گردشگری فیلم با انگیزه گردشگری فیلم نیست.

جدول شماره ۵. میزان پیش‌بینی انگیزه گردشگر فیلم بر اساس گردشگری فیلم

متغیرها	متغیر درون‌زاد نهایی: انگیزه گردشگری فیلم					
متغیر برون‌زاد	R	R ²	F	β	مقدار t	سطح معناداری
گردشگری فیلم	۰/۵۰۲	۰/۲۴۹	۶۸/۹۱	۰/۵۰۲	۸/۳۰	۰/۰۰۱

جدول شماره ۶. میزان پیش‌بینی ابعاد تصویر ذهنی بر اساس گردشگری فیلم

متغیرها	متغیر برون‌زاد: گردشگری فیلم					
متغیر واسطه‌ای: ابعاد تصویر ذهنی	R	R ²	F	β	مقدار t	سطح معناداری
منابع محیطی	۰/۲۹۶	۰/۰۸۳	۱۹/۵۵	۰/۲۹۶	۴/۴۲۲	۰/۰۰۱
زیرساخت‌های عمومی	۰/۴۰۷	۰/۱۶۲	۴۰/۴۸	۰/۴۰۷	۶/۳۶	۰/۰۰۱
زیرساخت‌های گردشگری	۰/۳۷۱	۰/۰۶۹	۱۶/۲۳	۰/۳۷۱	۴/۰۲۹	۰/۰۰۱
محیط اجتماعی	۰/۲۷۱	۰/۰۶۹	۱۶/۱۰	۰/۲۷۰	۴/۰۱	۰/۰۰۱

جدول شماره ۷. میزان پیش‌بینی ابعاد انگیزه گردشگر بر اساس تصویر ذهنی

متغیرها	متغیر درون‌زاد نهایی: انگیزه گردشگر فیلم					
متغیرهای برون‌زاد	R	R ²	F	β	مقدار t	سطح معناداری
منابع طبیعی	۰/۳۷۰	۰/۲۷۰		۰/۳۷۰	۳/۲۶۴	۰/۰۰۱
زیرساخت‌های عمومی	۰/۴۵۷	۰/۱۹۴	۱۳/۳۰	۰/۲۰۲	۲/۴۷۲	۰/۰۱۴
زیرساخت‌های گردشگری	۰/۰۰۷	۰/۰۰۷		۰/۰۰۷	۰/۰۷۴	۰/۹۴۱
محیط اجتماعی	۰/۱۲۵	۰/۱۲۵		۰/۱۲۵	۱/۸۸۳	۰/۰۶۱

جدول شماره ۸. میزان پیش‌بینی انگیزه گردشگر فیلم بر اساس ابعاد تصویر ذهنی و گردشگری فیلم

متغیرها	متغیر درون‌زاد نهایی: انگیزه گردشگر فیلم					
متغیرهای برون‌زاد	R	R ²	F	β	مقدار t	سطح معناداری
منابع طبیعی	۰/۳۱۶	۰/۲۱۶		۰/۳۱۶	۲/۸۱	۰/۰۲
زیرساخت‌های عمومی	۰/۵۷۳	۰/۳۱۲	۱۹/۵۸	۰/۰۶۹	۰/۸۷۲	۰/۳۸۲
زیرساخت‌های گردشگری	۰/۰۰۱	۰/۰۰۱	P<۰/۰۰۱	۰/۰۲۵	۰/۲۹۲	۰/۷۷۰
محیط اجتماعی	۰/۰۶۱	۰/۰۶۱		۰/۰۶۱	۰/۹۷۴	۰/۳۳۱
گردشگری فیلم	۰/۳۸۷	۰/۳۸۷		۰/۳۸۷	۵/۹۶	۰/۰۰۱

در نهایت، با توجه به یافته‌های به‌دست‌آمده مدل عملیاتی پژوهش ترسیم گردید. برای تعیین برازش مدل، با استفاده از نرم‌افزار Lisrel، مقادیر مختلف برازش محاسبه شد. نتایج به‌دست‌آمده حاکی از آن است که با توجه به بالا بودن شاخص‌های برازش (NFI¹ (۰/۸۹)، CFI² (۰/۸۵)، IFI³ (۰/۸۸) و GFI⁴ (۰/۸۰) و پایین بودن شاخص خطای (۰/۰۹) SRMR⁵ مدل مذکور از برازش مناسبی برخوردار است.



شکل شماره ۲. مدل عملیاتی پژوهش

1. Normed Fit Index
2. Comparative Fit Index
3. Incremental Fit Index
4. Goodness of Fit Index
5. Root Mean Squared Error of Approximation

نتیجه گیری

نتایج حاصل از پژوهش حاضر در مدل مفهومی نشان می‌دهد که گردشگری فیلم به‌طور مستقیم بر انگیزه گردشگری تأثیر می‌گذارد. علاوه بر این، گردشگری فیلم بر ابعاد تصویر شامل منابع طبیعی، زیرساخت‌های عمومی، زیرساخت گردشگری و محیط اجتماعی نیز به‌طور مستقیم اثرگذار است. ابعاد منابع طبیعی و زیرساخت‌های عمومی از شاخص تصویر نیز بر انگیزه گردشگری تأثیر مستقیمی دارند.

نخستین یافته این پژوهش، حاکی از آن است که تأثیر گردشگری فیلم بر انگیزه گردشگران تأثیر معناداری است. این یافته با مطالعات پیشین همسو است (میشینیس، ۲۰۰۴؛ ریلی و ون‌دورن، ۱۹۹۲). پژوهشگران بر این باور هستند که مجموعه‌ای از عوامل کششی و رانشی حین تماشای فیلم در نزد مخاطبان ایجاد می‌شود که میل به سفر را در نزد ایشان تحریک می‌کند. این عوامل کششی می‌تواند مکان به نمایش درآمده در تصاویر فیلم باشد؛ یا حضور بازیگران محبوب و مشهور باشد و یا داستانی جذاب باشد که حین تماشای فیلم بیننده با آن هم ذات‌پنداری می‌کند. علاوه بر عوامل کششی مذکور، مجموعه‌ای از عوامل رانشی همچون نوجویی و تجربه چیزهای جدید، کسب اعتبار و پرستیژ از حضور در مکانی زیبا، تجربه متفاوت و دست‌اول که شخص به‌واسطه حضور و بینش خود نسبت به مکان دریافت می‌کند نیز در انگیزش گردشگران برای حضور در مکان فیلم‌برداری یا استودیوهای تولید مؤثر هستند.

یافته دیگر این پژوهش حاکی از آن است که گردشگری فیلم بر تصویر ادراک شده مقصد تأثیر معناداری دارد. این یافته با مطالعات پیشین همسو است (بولان بوی و بل، ۲۰۱۱؛ ایواشیتا، ۲۰۰۶). بایستی توجه داشت که ایجاد یک تصویر مقصد مطلوب وظیفه سهل و آسانی نیست؛ باید این نکته را در نظر داشت که ارائه تصاویر خشن و تاریک از مقصد می‌تواند در عکس اقدامات ترفیعی برای مقصد عمل کند و تصویری نامطلوب ارائه کند. لذا در صورتی که لوکیشن در فیلم نقش مهمی داشته باشد بر تصویر مقصد تأثیر بسزایی خواهد داشت. از این‌رو استفاده مناسب از مقصد و مرتبط با داستان فیلم مهم‌ترین بخش جهت تأثیرگذاری فیلم بر تصویر مقصد است.

یافته دیگر این پژوهش حاکی از آن است که تصویر ادراک شده بر انگیزه گردشگران تأثیر معناداری دارد. این یافته با مطالعات پیشین همسو است (وانگ و هسو، ۲۰۱۰). وجود مناظر زیبا و دل‌نشین در فیلم در انگیزش گردشگران بسیار مؤثر و غیرقابل‌انکار است. با توجه به این مطلب می‌توان از مکان‌های متفاوت همچون اماکن متنوع تاریخی، پارک‌های تفریحی و طبیعت بسته به داستان فیلم، برای جذب گردشگر استفاده کرد. وجود زیرساخت‌های عمومی مناسب همچون جاده‌ها و حمل‌ونقل عمومی، خدمات سلامت، ارتباطات سهل؛ زیرساخت‌های گردشگری درخور برای مقصد همچون هتل‌ها و رستوران‌ها، مراکز گردشگری متنوع؛ منابع طبیعی زیبا و جذاب همچون آب‌وهوای مطلوب، ساحل، گوناگونی گیاهان؛ محیط اجتماعی دوستانه و مهمان‌نواز، فاکتورهای اقتصادی و سیاسی چون ثبات سیاسی، امنیت، قیمت‌های مناسب همگی در ارائه تصویری مناسب جهت تأثیر بر انگیزه گردشگران برای سفر مؤثر هستند. از این‌رو فراهم آوردن همه موارد ذکر شده نیازمند برنامه‌ریزی دقیق است.

از محدودیت‌های پژوهش می‌توان به موارد ذیل اشاره کرد: محدودیت زمانی و دسترسی: این پژوهش به دلیل محدودیت زمانی و همین‌طور گستردگی موضوع، امکان دسترسی به گردشگران اختصاصی گردشگری فیلم که حاضر در لوکیشن فیلم‌های نمونه باشند، را نداشت. لذا نمونه‌های این پژوهش از میان گردشگران استان آذربایجان شرقی انتخاب شدند که سابقه حضور در خانه موزه‌های مرتبط با فیلم و سریال‌های شهریار و یا تبریز در مه را داشتند و یا در زمان پخش پرسشنامه در آنجا حضور داشتند. همچنین از آنجایی که پژوهش حاضر در محدوده زمانی خاص انجام شده است، به‌صورت تحقیق مقطعی است. لذا، نتایج آن را نمی‌توان به زمان دیگری تعمیم داد. لذا برای مطالعات آینده پیشنهاد می‌گردد که مقاصد گردشگری متنوعی مورد مطالعه قرار گرفته و نتایج به‌دست‌آمده از این پژوهش‌ها با یکدیگر مقایسه گردد، همچنین روش‌های آمیخته و کیفی در جمع‌آوری و تحلیل داده‌ها استفاده گردد.

با توجه به یافته‌های پژوهش پیشنهاد می‌شود: با توجه به تأثیر معنادار گردشگری فیلم در ایجاد تصویر مقصد، حتی‌الامکان سعی شود تصویر درست و مطلوبی از جاذبه‌های گردشگری مکان فیلم‌برداری ارائه گردد و حتی‌الامکان در

ساخت فیلم‌ها، مراحل فیلم‌برداری در لوکیشن‌های مربوط به جاذبه‌های گردشگری آن شهر و دیار تهیه شود. همچنین سازمان‌های متولی گردشگری و مدیریت مقصد مانند دولت تعرفه آن دسته فیلم‌هایی را که به ترویج گردشگری در کشور کمک می‌کنند را کاهش دهد تا فیلم‌سازان ترغیب به ساخت این‌گونه فیلم‌ها شوند. در پایان نیز فعالان گردشگری فرصت‌های متعددی را برای دیدار سینماگران از آثار تاریخی، جغرافیایی، میراث فرهنگی و طبیعی خلق کنند و ایشان را جهت ساخت فیلم برای معرفی جاذبه‌های کشورمان ترغیب نمایند.

تقدیر و تشکر

بنا به اظهار نویسنده مسئول، این مقاله حامی مالی نداشته است.

منابع

- 1) Amaro, S., Duarte, P., & Henriques, C. (2016). Travelers' use of social media: A clustering approach. *Annals of Tourism Research*, Vol.59, pp.1-15.
- 2) Ashworth, G., & Goodall, B. (1988). *Tourist Images: Marketing Considerations. In Marketing in the Tourism Industry: the Promotion of Destination Regions, edited by B. Goodall and G. Ashworth.* London: Routledge.
- 3) Balasubramanian, S. K. (1994). Beyond Advertising and Publicity: Hybrid Messages and Public Policy Issues. *Journal of Advertising*, Vol.23, No.4, pp.29-47.
- 4) Beerli, A., & Martin, J. D. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of tourism research*, Vol.31, No.3, pp.657-681.
- 5) Beeton, S. (2005). Film-induced tourism. Channel View Publications, 25.
- 6) Bolan, P., Boy, S., & Bell, J. (2011). We've seen it in the movies, let's see if it's true Authenticity and displacement in film-induced tourism. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, Vol.3, No.2, pp.102-116.
- 7) Busby, G., & Klug, J. (2001). Movie-induced tourism: The challenge of measurement and other issues. *Journal of vacation marketing*, Vol.7, No.4, pp.316-332.
- 8) Cohen Hattab, K., & Kerber, J. (2004). Literature, cultural identity and the limits of authenticity: a composite approach. *International Journal of Tourism Research*, Vol.6, No.2, pp.57-73.
- 9) Demir, S. S., Kozak, M., & Correia, A. (2014). Modelling Consumer Behavior: An Essay with Domestic Tourists in Turkey. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol.31, No.3, pp.303-312.
- 10) Dina, R., Sabou, G. C., & Dobra, M. (2016). The value of MOOC-based learning as perceived by higher education students. *E-Learning & Software for Education*, Vol.3, pp.2-18.
- 11) Fotis, J. N., Buhalis, D., & Rossides, N. (2012). *Social media use and impact during the holiday travel planning process.* Springer-Verlag.
- 12) Girard, T, Trapp, P, Pinar, M, Gulsoy, T, & Boyt, T. E. (2017). Consumer-based brand equity of a private-label brand: Measuring and examining determinants. *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol.25, No.1, pp.39-56.
- 13) Hart, P. J. (2003). Product Placement for Dummies. *Marketing Magazine*, Vol.108, No.17, pp.1-7.
- 14) MacInnis, D. J., & Folkes, V. S. (2010). The disciplinary status of consumer behavior: A sociology of science perspective on key controversies. *Journal of Consumer Research*, Vol.36, pp.899-914.
- 15) Hoyer, W.D., Macinnis, D.J. & Pieters, R. (2012). *Consumer Behaviour*, 6th edition, Publisher: P.Ed Australia
- 16) Hudson, S., & Ritchie, J. B. (2006b). Promoting destinations via film tourism: An empirical identification of supporting marketing initiatives. *Journal of Travel Research*, Vol.44, No.4, pp.387-396.
- 17) Hudson, S., & Ritchie, J. R. B. (2006). Film tourism and destination marketing: The case of Captain Corelli's Mandolin. *Journal of Vacation Marketing*, Vol.12, No.3, pp. 256-268.
- 18) Iwashita, C. (2006). Media representation of the UK as a destination for Japanese tourists Popular culture and tourism. *Tourist Studies*, Vol.6, No.1, pp.59-77.
- 19) Jiang, H., Geertman, S., & Witte, P. (2020). Smartening urban governance: An evidence-based perspective. *Regional Science Policy and Practice*, Vol.3, No.3, pp.744-758.
- 20) Kaikati, A. M., & Kaikati, J. G. (2004). Stealth Marketing: How to Reach Consumers Surreptitiously. *California Management Review*, Vol.46, No. 4, pp. 6-22.
- 21) Karrh, J. A., McKee, K. B., & Pardun, C. J. (2003). Practitioners' Evolving Views on Product Placement Effectiveness. *Journal of Advertising Research*, Vol.43, No.2, pp. 138-149.

- 22) Kim, S., & O'Connor, N. (2011). A cross-cultural study of screen tourists' profiles. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, Vol. 3, No.2, pp.141-158.
- 23) kıyıcı, şule., & Aksoy, Ramazan. (2011). A Destination Image As a Type of Image and Measuring Destination Image in Tourism (Amasra Case). *European Journal of Social Sciences*, Vol.20, pp.478-487.
- 24) Kotler, P., Makens, J. C., Bowen, J. T., & Baloglu, S. (2018). *Marketing for hospitality and tourism*. Pearson Education.
- 25) Lombardi, R. (1990). Communicating with the public about major accident hazards. In H. Gow & H. Otway (Eds.), *Communicating with the public about major accident hazard Report: Commission of the E.C. London: Elsevier Science*.
- 26) MacInnis, D. J., & Folkes, V. S. (2010). The disciplinary status of consumer behavior: A sociology of science perspective on key controversies. *Journal of Consumer Research*, Vol.36, pp.899-914.
- 27) Macionis, N. (2004). *Understanding the film-induced tourist. international tourism and media conference proceedings*, Melbourne: Tourism Research Unit, Monash University, Vol.24, pp.86-97.
- 28) Macionis, N. (2008). *Film-induced Tourism: The Role of Film as a Contributor to the Motivation to Travel to a Destination*. Griffith University.
- 29) Martin. S.H., & del Bosque I. A. R. (2008) Exploring the cognitive-affective nature of destination image and the role of a psychological factor in its formation, *Tourism Management*, Vol 29, pp. 263- 277.
- 30) Martinez, T. L., Del Barrio Garcı́a, S., Zapata, J. A., Rodrı́guez Molina, M. A. (2007). Modeling a City's Image: The Case of Granada. *Journal of Cities*. Vol.24, No.5, pp. 335-352.
- 31) Morakabati, Y. (2011). Deterrents to tourism development in Iran. *International Journal of Tourism Research*, Vol.3, No.2, pp.103-123.
- 32) Morgan, N., and Pritchard, A. (1998). *Tourism Promotion and Power: Creating Images, Creating Identities*. Chichester, UK: John Wiley & Sons.
- 33) Müller, D. (2006). Unplanned development of literary tourism in two municipalities in rural Sweden. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, Vol.6, No.3, pp.214-228.
- 34) Palacio, María Asunción., & Martín-Santana, Josefa., (2004). Factor Influencing Destination Image. *Annals of Tourism Research*, No.31. pp.657-681.
- 35) Peter J.Paul., & Jerry e.olson. (2004). *Understanding consumer behavior*, Richard D. Rwin inc.
- 36) Riley, R. W., & Van Doren, C. S. (1992). Movies as tourism promotion: A 'pull-factor in a 'push location. *Tourism Management*, Vol.13, No.3, pp.267-274.
- 37) Roesch, S. (2010). *The experiences of film location tourists*. Channel View Publications.
- 38) Ryu, K., Bordelon, B. M., & Pearlman, D. M. (2013). Destination-image recovery process and visit intentions: Lessons learned from hurricane Katrina. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, Vol.22, No.2, pp.183-203.
- 39) Scheibuher, F. (2010). *Films & TV Series As a Destination Marketing Tool: The Example of Cornwall And Rosamunde Pilcher Films*. Bournemouth University / School of Services Management, Universidad Rey Juan Carlos, Madrid.
- 40) Wang, C. Y., & Hsu, M. K. (2010). The relationships of destination image, satisfaction, and behavioral intentions: An integrated model. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol.27, No.8, pp.829-843.
- 41) Wang, D., Chan, H. R., & Pan, S. (2015). The impacts of mass media on organic destination image: A case study of Singapore. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, Vol.20, No.8, pp.860-874.
- 42) Wen, J., Meng, F., Ying, T., Qi, H., & Lockyer, T. (2018). Drug tourism motivation of sex when traveling overseas: Scale construction and validation. *Tourism Management*, Vol.70, pp. 479-490.
- 43) Ying, T., & Wen, J. (2019). Exploring the male Chinese tourists' motivation for commercial Chinese outbound tourists: Scale development and validation. *Tourism Management*, Vol.64, pp.233-244.
- 44) Ying, T., Wei, W., Wen, J., Wang, L., & Ye, S. (2018). Chinese cigar tourists to Cuba: A motivation-based segmentation. *J. Destination. Market. Manag.*, Vol.10, pp.112-121.
- 45) Zimmermann, Stefan & Reeves, Tony. (2009). *Film Tourism – Locations Are the New Stars*, Springer-Verlag Berlin Heidelberg.