

## تبیین و ارائه مدل بهینه روابط بین فیلم توریسم و توسعه گردشگری روستایی (مورد مطالعه: روستای سولقان، استان تهران)

ولی نعمتی<sup>۱</sup>، محمد علیزاده<sup>۲</sup>، حسن اروچی<sup>۳</sup>، سمیه سادات موسوی<sup>۴</sup>

۱. مربی، مدیریت دولتی و گردشگری، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران
۲. دانشجوی دکتری، گردشگری، دانشگاه علامه طباطبائی تهران، ایران
۳. استادیار، جغرافیا و برنامه ریزی روستایی، دانشگاه یزد، یزد، ایران
۴. کارشناس ارشد، جغرافیا و برنامه ریزی روستایی، دانشگاه تهران، تهران، ایران

### چکیده

گردشگری فیلم یا فیلم توریسم، در قالب لوکیشن‌ها و مکان‌هایی که صحنه تولید آثار هنری و سینمایی است، شاخه‌ای از گردشگری محسوب می‌شود که نقش مهمی در جذب گردشگران برای بازدید از مقصدهای گردشگری و توسعه آنها داشته و گردشگری نیز در ترویج و تبلیغ این فیلم‌ها، تاثیرات متقابل دارد. در یک دهه گذشته تولید فیلم‌های سینمایی و سریال در مناطق روستایی کشور، گسترش یافته و تاثیرات متفاوتی نیز بر توسعه گردشگری روستایی برجای داشته است. روستای سولقان در دهستان کن و سولقان، مجاور شهر تهران، یکی از روستاهای گردشگری پذیر کشور به شمار می‌رود و مکانی از این روستا به نام امامزاده نوربخش، لوکیشن فیلم‌برداری بخشی از سریال مسافری از هند بوده است. بر این مبنای چالش اصلی پژوهش، تاثیرات و پیامدهای این فیلم بر توسعه روستایی و روند جذب گردشگران و تاثیرات گردشگری بر این فیلم است. با توجه به اینکه سنجش تاثیرات متقابل نیازمند شناسایی ابعاد و مولفه‌های تاثیرگذار و جایگاه هر مولفه می‌باشد، بر همین اساس ضرورت دارد تا مدل مطلوبی برای تبیین روابط فیلم توریسم با گردشگری روستایی ارائه شود. بنابراین، هدف اصلی این پژوهش، ارائه یک مدل مطلوب جهت تبیین روابط بین فیلم توریسم و توسعه گردشگری در روستای سولقان است. برای این منظور از طریق مطالعات میدانی و کتابخانه‌ای و تهیه پرسشنامه و انجام مصاحبه با نمونه آماری پژوهش شامل مردم (به صورت کیفی و به شیوه گلوله برفی و اشباع نظری) و ۲۶۷ گردشگر ورودی (که از طریق فرمول کوکران بدون حجم به دست آمده است) و مشاهدات میدانی، داده‌های لازم گردآوری شده و سپس از طریق تحلیل‌ها و آزمون‌های آماری و تحلیل محتوای کیفی استقرایی، تجزیه و تحلیل شدند. نتایج تحلیل‌های کیفی و کمی نشان می‌دهد که بازدید از لوکیشن فیلم‌برداری، انگیزه چندانی در مسافرت گردشگران ایجاد نکرده و این مورد برای گردشگرانی که اولین بار به روستا مسافرت می‌کنند، مصداق بیشتری دارد. همچنین تاثیرات این فیلم بر شناخت روستا، تا حدی قابل قبول اما در زمینه توسعه گردشگری، نقش چندانی ایفا نکرده و تاثیرات متقابل بین فیلم توریسم و توسعه روستایی مشاهده نشده است. در نهایت مدل بهینه توسعه فیلم توریسم در مناطق روستایی با تاکید بر روستای سولقان ارائه شد.

تاریخ دریافت: ۹۸/۱۱/۱۵

تاریخ پذیرش: ۹۹/۰۴/۰۲

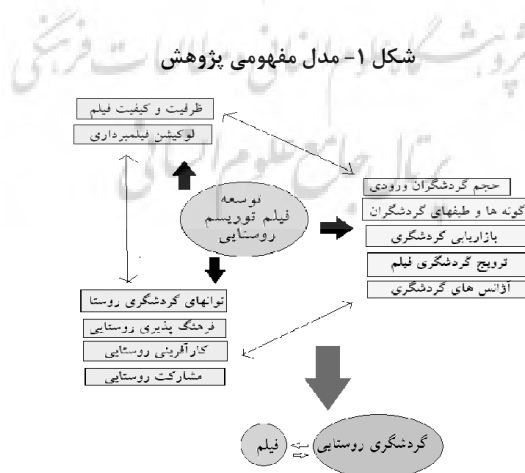
### کلید واژه‌ها:

فیلم توریسم، گردشگری، توسعه روستایی، روستای سولقان.

## مقدمه:

اهمیت نقش تصویر در فرایند تصمیم‌گیری سفر، مدت‌هاست که در بازاریابی توسعه، مورد توجه قرار گرفته است. حتی در بسیاری از مواقع ممکن است تاثیر یک تصویر، بیشتر از اطلاعات واقعی در فرایند تصمیم‌گیری انتخاب محل سفر تاثیر گذار باشد. یک اصل پذیرفته شده می‌گوید که یک تصویر مثبت، انگیزه سفر به یک منطقه را افزایش می‌دهد، همانطور که یک تصویر منفی، این انگیزه را کاهش خواهد داد (Neale, 1994). سریال‌ها و فیلم‌های سینمایی به عنوان نمونه مهمی از این تصویرها، در افزایش شانس احتمال انتخاب مقصدهای گردشگری توسط گردشگران موثرند و از طرف دیگر می‌توانند یک تصویر مثبت در ذهن آنها خلق کنند. هدف گردشگران از سفر به نقاط گوناگون جهان بهره مندی از جاذبه‌های است که در مقاصد گردشگری نهفته است (امین بیدختی و نظری، ۱۳۸۸، ۵۱) و یکی از ابزارهایی است که می‌تواند به صورت غیر مستقیم از وجود جاذبه‌های گردشگری در مقاصد خبر دهد، تصویر مثبتی از مناطق گردشگری ایجاد کند، گردشگران را برای حضور در منطقه به خصوصی ترغیب نماید استفاده از فیلم‌های تلویزیونی و سینمایی است. از طرفی به طور بالقوه فیلم‌هایی که درباره گردشگری و تبلیغ یک منطقه ساخته می‌شوند اثرهای منفی نیز دارد. هم چنین طیف وسیعی از ویژگی‌های بالقوه منفی در فیلم گردشگری وجود دارد، به خصوص در مناطقی که تاثیرات اجتماعی و زیست محیطی آن کمتر بررسی شده است (Beeton, 2004). آنچه در این پژوهش مورد بحث می‌باشد، نقش و تاثیر لوکیشن‌ها و صحنه‌های فیلمبرداری فیلم و سریال‌های مختلف، بر گردشگری روستایی می‌باشد. گردشگری فیلم و لوکیشن‌های فیلمبرداری می‌توان تاثیرات متعددی بر جذب گردشگران و توسعه اقتصادی و اجتماعی و کالبدی داشته است. به منظور ارزیابی تاثیرات فیلم توریسم بر توسعه گردشگری روستایی نیاز به شناسایی ابعاد و مولفه‌های موثر بر فیلم توریسم و تبیین آن در قالب یک مدل بهینه است. ایران با توجه به داشتن جاذبه‌های تاریخی، فرهنگی، طبیعی و غیره مانند آثار تاریخی تخت جمشید، میدان نقش جهان اصفهان، مقبره های سعدی و حافظ، و غیره در فیلم‌های فاخر می‌تواند به عنوان لوکیشن، باعث جذب گردشگران، به خصوص گردشگران خارجی شوند. نمونه مهمی از ساخت فیلم در مناطق روستایی را می‌توان در روستای سولقان تهران بررسی کرد. روستای سولقان در بخش کن و سولقان در غرب و شمال غرب شهر تهران واقع شده است. این روستا با داشتن جاذبه‌های بوم‌گردی مختلف، مقصد بیشتر گردشگران به ویژه گردشگران شهر تهران است. امامزاده نوربخش، یکی از مهمترین آثار مذهبی این روستا محسوب می‌شود. در سال ۱۳۸۲، بخش محدودی از مجموعه تلویزیونی «مسافری از هند» در این امامزاده فیلمبرداری شده است. در این لوکیشن، «سیتا» شخصیت اصلی هندی تبار این فیلم، در این امامزاده مسلمان می‌شود و تصویر این امامزاده در این فیلم به نمایش در می‌آید. از آن سال به بعد گاه‌گاه این امامزاده را در بین عموم به عنوان «امامزاده سیتا» می‌شناسند. با توجه به استقبال گسترده مردم از این فیلم، طبیعتاً صحنه‌ها و پدیده‌های نمایش داده شده در این فیلم و در بیان کلی لوکیشن های این فیلم، می‌تواند مورد توجه مخاطبان و بینندگان این فیلم قرار گیرد. بسیاری از تماشاگران و مردم ممکن است با پدیده ها و مکان‌هایی آشنا شوند که هرگز تجربه‌ای در آن مکان‌ها نداشتند. تاثیر فیلم بر علاقمندی مردم از مکان فیلم برداری شده از دو جنبه تاثیر فیلم بر جذب گردشگران و آشنایی با روستا و تاثیرات بر انگیزه گردشگران برای بازدید صرف از لوکیشن‌ها مورد تاکید است. پس این فیلمبرداری و به نمایش سریال در تلویزیون، این صحنه به تدریج مورد توجه مردم روستا و گردشگران ورودی به روستا قرار گرفت. تاکید اصلی این پژوهش، گردشگران و دیدگاه‌ها و علایق آنها می‌باشد. در ارتباط با فیلم طبیعتاً ارزیابی نقش و تاثیرات این فیلم بر گردشگری روستای سولقان، در یک جنبه خلاصه نمی‌گردد. بلکه به لحاظ زمانی و همچنین از جنبه طبقات گردشگری، می‌تواند متفاوت باشد. یکی از مهمترین بحث‌ها، موضوع زمان می‌باشد. طبیعتاً

تاثیر تبلیغات، مشمول زمان می‌باشد و با گذر زمان، اثر تبلیغات کمتر می‌شود. این فیلم در سال ۱۳۸۲ به نمایش در آمد. طبیعتاً می‌توان انتظار داشت که گردشگران از سال ۱۳۸۳ تحت تاثیر این فیلم به منطقه مسافرت کنند. از آنجایی که مطالعات این پژوهش حداقل ۱۰ سال بعد از نمایش این فیلم آغاز شده است، بدیهی است که نمی‌توان به نتایج حاصل از نظرات گردشگران فعلی درباره تاثیرگذاری از فیلم اکتفا کرد. بنابراین لازم است که بخشی از مطالعات پژوهش، ویژه گردشگرانی باشد که قبل از این مسافرت فعلی، سابقه سفر به این روستا از سال ۱۳۸۳ به بعد را داشته‌اند. بررسی میزان انگیزه‌ها نیز موضوع مورد بحث می‌باشد. گردشگری که به منطقه مسافرت می‌کند، چنانچه تماشای این فیلم بر سفر او تاثیر گذار می‌باشد، این تاثیرگذاری به چه میزان می‌باشد. تماشای این فیلم انگیزه اصلی بازدید کننده بود یا تنها بخشی از انگیزه‌ها را تشکیل می‌دهد؟ در نهایت از آنجایی که رابطه بین فیلم و توریسم، رابطه‌ای دو طرفه می‌باشد، باید میزان اثرگذاری گردشگری بر فیلم نیز ارزیابی شود. طبیعتاً ممکن است گردشگر، صرفاً به قصد تماشای روستا (و نه لوکیشن‌های فیلم) مسافرت کرده باشد اما در روستا با ساخت این فیلم و لوکیشن‌های فیلم آشنا شده و یا ممکن است تنها به خاطر تبلیغات موسسات و رسانه‌ها و دوستانش (و نه از طریق تماشای فیلم) به روستا مسافرت کرده باشد اما لوکیشن‌های آن برای او بسیار جذاب به نظر آید، در هر حالت می‌توان متصور بود که این گونه از گردشگران پس از بازگشت از سفر، به تماشای فیلم علاقمند می‌شوند و ممکن است آن را به دوستان خود معرفی و تبلیغ کنند که این مسئله در بازاریابی این فیلم نیز موثر می‌باشد. در مجموع سنجش روابط و پیوندهای بین فیلم توریسم و توسعه روستایی به ویژه در ارتباط با امامزاده روستا و شناخت عوامل و فرایندهای تاثیرگذار بر آن و تحلیل جایگاه فیلم توریسم، می‌تواند در شناخت انگیزه‌ها و علایق گردشگران، طیف‌بندی و بخش‌بندی بازار گردشگری، سنجش تقاضا گردشگری، تعیین حوزه نفوذ گردشگری، تحلیل انگیزه‌های آتی گردشگران، شناخت نقش فیلم در تغییر روند ورود گردشگران و شناخت و آگاهی مردم و گردشگران از روستا و امامزاده، تحلیل نقش آثار هنری در مدل‌سازی روابط بین فیلم توریسم و گردشگری در روستای سولقان و برنامه‌های ریزی آتی گردشگری روستایی، می‌تواند نقش برجسته‌ای داشته باشد. بنابراین هدف اصلی این پژوهش، تبیین روابط متقابل بین فیلم توریسم و توسعه گردشگری روستایی و ارائه مدل مطلوب جهت تبیین چشم انداز آینده است. در شکل ۱، چارچوب مفهومی این پژوهش نشان داده شده است:



**ادبیات موضوع:****مبانی نظری:**

گردشگری جزء خدماتی محسوب می‌شود که بازاریابی در آن نقش مهمی و کلیدی بازی می‌کند و یکی از علل عمده ضعف و عقب ماندگی ایران از روند رو به رشد گردشگری، ناشی از ضعف شدید در بازاریابی گردشگری می‌باشد (هنرور و همکاران، ۱۳۹۶، ۳۲). که البته همین عامل بازاریابی، تحت تاثیر عوامل کلان‌تری است که ابتدا باید آنها اصلاح شوند. همه‌ی محصولات خدماتی که قبل از استفاده نمی‌توان از آنها نمونه‌ای ارائه داد، فرآیند تصمیم‌گیری خرید یک محصول گردشگری، به قضاوت‌های ذهنی که از سخنان دهان به دهان و ترکیبی از تاثیرات استفاده یا خرید قبلی محصولات، احتیاج دارد (Neale, 1994). محصولات هنری و فیلم نیز دارای همین خصوصیات هستند. خصوصیتی که باید یک محصول تلویزیونی و سینمایی داشته باشد تا باعث جذب گردشگران شود عمدتاً شامل محل و لوکیشن محصولات، محصولات تاریخی، محصولات ادبی، نوع محصولات، برندینگ، مقیاس محصولات و نوع و انواع لوکشین‌ها و غیره است. با پیشرفت تکنولوژیکی و سیستم‌های جدید اختراع شده توسط انسان‌ها، ابزارهای بازاریابی نیز در طی زمان تغییراتی متناسب خواهند داشت. همه کسانی که بازاریابی می‌کنند در پی این هستند از طریق این روش، بیشترین گردشگران را به خود جذب کنند (Belech, 1998). استفاده از رسانه‌هایی مانند فیلم‌ها و سریال‌ها از این جهت مفید هست که یک پوشش رسانه‌ای ایجاد و پیام‌هایی را تولید می‌کند که علاوه بر اینکه در ذهن باقی می‌مانند تا حدی کافی ذهن مخاطب را اسیر خود کرده و از سوی علاقه مخاطبانی که شور خاصی به سفر را ندارند را بر می‌انگیزد (Riley & Van Doren, 1992, 267). تلاش‌هایی در نواحی روستایی وجود دارد که در پی جذب گردشگران به مناطق خود هستند آنها با استفاده از پیوندهای تاریخی و با استفاده از ادبیات در پی قوت بخشیدن به تصورات مردم در خصوص منطقه خودشان هستند. در مجموع، مطالعات و پژوهش‌های صورت گرفته حاکی از تاثیرات فیلم توریسم در ابعاد مختلف توسعه نواحی شهری و روستایی دارد. برای مثال مطالعه اثر اقتصادی یک سریال تلویزیونی به نام «تغییرات دریا» در تلویزیون استرالیا، که قبل از این فیلم تمام مغازه‌های آنجا بسته و خالی از مشتری بود ولی بعد از پخش فیلم یک توسعه عظیم در منطقه ایجاد شد. در مورد اثرات اقتصادی در مورد فیلم کودکان به نام بالاموری، افزایش ۳،۴ درصدی در جزیره در پنج ماه بعد از پخش سریال، قابل لمس بود.

**پیشینه تحقیق:**

در طی دو دهه گذشته پژوهش‌هایی در حوزه فیلم توریسم صورت گرفته است که از جمله پژوهش‌های بین‌المللی، می‌توان به پژوهشی توسط جت<sup>۱</sup> (۱۹۹۵) اشاره کرد که به مشکلات شدید و تلخ از فیلم گردشگری در روستای آفریقایی جوفور پرداخته است که در آن الکس هیلی پایه‌های اصلی کتاب خود و سریال ریشه‌ها را در آنجا تجسم بخشید. جت با اشاره به این موضوع که گردشگران از شهر بازدید می‌کنند و تجارت توریستی گامیاً عمدتاً به دلیل موفقیت فیلم ریشه‌ها اکنون دومین صنعت بعد از کشاورزی محسوب می‌باشد. در یک بررسی انجام گرفته توسط آم<sup>۲</sup> و همکاران (۱۹۹۹) تاثیرات صدای موسیقی در بازدید گردشگران از سالزبورگ اتریش مورد بررسی قرار گرفت. پژوهش انجام شده توسط رابلی و همکاران (۱۹۹۸) که از ۱۲ لوکیشن فیلم انجام شدند، نشان می‌دهد که افزایش ۴۳ درصدی در ورود گردشگران نسبت به قبل از انتشار فیلم وجود

1. Jet  
2. Im

دارد. کروی و والکر<sup>۳</sup> (۲۰۰۱) در تحقیقاتی که انجام داده‌اند به موضوع اهمیت و استفاده از جلوه‌های تخیلی فیلم در نیوزیلند ذکر کرده‌اند. در پژوهش‌های جدیدتر، بیتون<sup>۴</sup> (۲۰۱۰) پیشرفت‌ها و حرکت‌های رو به جلو در حوزه فیلم توریسم و ارتباط فیلم با گردشگری را بررسی کردند. جورجیوسکی و ترپکووا<sup>۵</sup> (۲۰۱۲) فیلم توریسم را به عنوان پدیده جدید گردشگری در ارتباط با گردشگری پست مدرن و دیدگاه‌های دیگر بررسی کرده است. گونش<sup>۶</sup> (۲۰۱۷) روابط بین گردشگری و فیلم را از منظر جذب مسافران به مقصدهای گردشگری، تصویر ذهنی گردشگران، تجربه‌های گردشگری، بازار فیلم توریسم و روابط متقابل فیلم توریسم با وب و نتایج و پیامدهای آن بررسی کرده است. اسکینر<sup>۷</sup> (۲۰۱۹) نقدی بر مطالب سو بیتون در ارتباط با فیلم توریسم نموده و مفاهیم متعددی را مورد بررسی قرار داد. تنگ و چن<sup>۸</sup> (۲۰۲۰) به بررسی تقویت رابطه اعتباری گردشگر-مقصد در فیلم توریسم پرداخته و به اثرات اصالت فیلم و مقصد در این حوزه اشاره داشته است.

نظر به اهمیت رسانه‌ها در زندگی امروزی پژوهش‌ها و تحقیقات مختلفی در حوزه‌های مختلف توسط پژوهشگران داخلی انجام گرفته است که می‌توان به تاثیر رسانه در یادگیری (خندان دل، ۱۳۸۸)، رسانه و توسعه ورزش (فاسمی و همکاران، ۱۳۸۶)، رسانه و اثرات آن بر کودکان (سپاسگر شهری، ۱۳۸۶) اشاره کرد. همچنین تحقیقات پراکنده‌ای مرتبط با رسانه‌ها و گردشگری در کشور منتشر شده است که از آن جمله می‌توان به پژوهش کروی و محمدیان (۱۳۸۹) با موضوع سنجش دیدگاه گردشگران در مورد اثرگذاری رسانه‌های تبلیغی در دفاتر خدمات مسافرتی در شهر تهران اشاره کرد. یکی از مرتبط‌ترین پژوهش‌ها در خصوص گردشگری فیلم به پژوهش حسینی (۱۳۹۲) با عنوان نقش فیلم‌های سینمایی در توسعه صنعت گردشگری برمی‌گردد که به بررسی انگیزه‌های گردشگری فیلم در ایران، پرداخته است. شعبانی (۱۳۹۳) در پایان‌نامه خود با عنوان فیلم توریسم و قابلیت‌های آن در معرفی سرزمین ایران، نشان می‌دهد که کشور ایران با داشتن تاریخ و فرهنگی طولانی و طبیعی بکر و متنوع از نظر جاذبه‌های توریستی بسیار قدرتمند است اما از نظر پیشرفت در مسیر گردشگری از جایگاه بسیار بدی در دنیا برخوردار است. همچنین جعفری (۱۳۹۳) تاثیرات فیلم سینمایی «خسته نباشید» را بر تصویر مقصد گردشگری کرمان مورد بررسی قرار داد. صالح دوست و تاج زاده نمین (۱۳۹۴) به اولویت‌بندی فعالیت‌های بازاریابی مقصد گردشگری فیلم از دید تهیه کنندگان فیلم و سریال پرداختند نتایج این محققین نشان می‌دهد که استفاده کردن از تأثیر فیلم، اطلاع رسانی به عموم با استفاده از رسانه، تشویق استودیوها و شرکت‌های فیلمسازی برای ساختن فیلم در لوکیشن، ترویج لوکیشن فیلم از عوامل موثر در بازاریابی گردشگری فیلم می‌باشد. در پژوهشی دیگر آزادوار (۱۳۹۴) اثرات فیلم بر روی تصویر ادراک شده گردشگری ورودی به استان آذربایجان شرقی و انگیزه سفر آنها را مورد بررسی قرار داد که نتیجه نهایی حاکی از تاثیرات معنادار فیلم است. همچنین جاوید و اسدی (۱۳۹۶) نقش رسانه‌های جمعی در توسعه گردشگری ورزشی و همچنین میرآبادی و همکاران (۱۳۹۸) نیز نقش رسانه‌های جمعی در توسعه گردشگری ورزشی استان آذربایجان شرقی را مورد تاکید قرار داده است.

بررسی و جمع‌بندی نهایی از پیشینه مطالعات نشان می‌دهد که تاکنون پژوهش خاصی در ارتباط با مدل یا الگوی بهینه توسعه فیلم توریسم در مناطق روستایی ارائه نشده است. علاوه بر برخی مطالعات که به مباحث پیرامونی مانند نقش رسانه‌های جمعی و هنر پرداختند، عمده پژوهش‌ها بر سنجش و ارزیابی تاثیرات فیلم در مقصدهای گردشگری متمرکز و محدود شدند که

3. Croy & Walcer  
4. Beeton  
5. Gjortjievsky & Trpkova  
6. Gunesch  
7. Skinner  
8. Teng & chen

تلاش چندانی در جهت ارائه مدل یا یک چارچوب مفهومی مناسب، صورت نگرفته است و این مسئله به ویژه برای مناطق روستایی نمود بیشتری دارد. بنابراین ضرورت دارد تا پژوهش مجزایی در این ارتباط صورت گیرد تا بتوان گام اولیه را در این ارتباط برداشت.

### روش پژوهش:

این تحقیق از نظر هدف، از نوع کاربردی و از نظر ماهیت داده‌ها یک پژوهش کمی - کیفی بوده و روش‌ها و ابزارهای گردآوری داده‌های پژوهش شامل دو روش کتابخانه‌ای - اسنادی و روش‌های میدانی است. در روش گردآوری داده به صورت میدانی، علاوه بر اینکه از این روش به منظور شناخت روستاها و فیلم، از طریق عکسبرداری و مشاهده و مصاحبه استفاده خواهد شد، تکمیل پرسشنامه و مصاحبه گروهی و ارزیابی تاثیرات متقابل بین لوکیشن سریال مسافری از هند و توسعه گردشگری روستایی و روند جذب گردشگران به روستا، مهمترین روش پژوهش می‌باشد. در کنار این روش‌ها، از طریق مصاحبه با جامعه روستایی، گردشگران، مشاهده مشارکتی و هدفدار، عکسبرداری و موقعیت برداری و غیره داده‌های کیفی گردآوری شد.

جامعه آماری پژوهش، کلیه گردشگرانی هستند که برای بازدید از امامزاده نوریخس (امامزاده سیتا، لوکیشن سریال مسافری از هند) در روستای سولقان به این روستا مسافرت می‌کنند. بنابراین گردشگران روستای سولقان تنها زمانی که از امامزاده نوریخس بازدید کنند، در قالب جامعه آماری قرار می‌گیرند. همچنین در بخش تحلیل کیفی، کارشناسان و مردم بومی به عنوان جامعه آماری محسوب می‌شوند. نمونه آماری در بخش گردشگران ورودی به امامزاده نوریخس روستای سولقان، در بازه‌های زمانی مختلف به صورت نیمه تصادفی انتخاب شدند، به این صورت که تنها گردشگرانی به پرسشنامه پژوهش پاسخگو بودند که احیاناً آشنایی نسبی با سریال مسافری از هند یا امامزاده نوریخس (سیتا) را داشتند. از آنجایی که هیچگونه آمار دقیق یا تقریبی از گردشگران بازدیدکننده امامزاده نوریخس وجود ندارد (به دلیل عدم وجود اقامتگاه و عدم بلیط فروشی یا داشتن ورودی)، بر همین اساس نمی‌توان بر اساس حجم نامعلوم جامعه آماری، تعداد نمونه را محاسبه کرد. برای این منظور از فرمول کوکران بدون حجم جامعه استفاده شده است که با در نظر گرفتن خطای ۰,۰۶، برابر با ۲۶۷ گردشگر است که این تعداد گردشگر به منظور بهبود و توزیع متناسب در مقاطع زمانی مختلف، در تابستان و پاییز سالهای ۱۳۹۲، ۱۳۹۳ و ۱۳۹۷ تکمیل شده است. همچنین در بخش تحلیل کیفی، از روش گلوله برفی برای نحوه نمونه گیری و از اشباع نظری برای تعیین تعداد نمونه استفاده شده است. در روش کیفی تعداد نمونه از پیش مشخص نیست و در فرایند پژوهش هر زمان به نقطه اشباع برسد، نمونه‌گیری متوقف می‌شود. بر این اساس، از ۱۰ کارشناس شامل ۵ پژوهشگر حوزه روستای سولقان، دو مسئول امامزاده نوریخس و سه مسئول میراث فرهنگی استان تهران و همچنین از ۱۵ فرد بومی با سابقه از روستای سولقان برای گردآوری داده های کیفی، اقدام شد.

روش تجزیه و تحلیل داده‌های بخش گردشگران، استفاده از روش تجزیه و تحلیل کمی بر اساس داده‌ها، شاخص‌ها، تحلیل‌ها و آزمون‌های آماری است که در طول بخش نتایج به انواع آزمون‌های مورد استفاده، اشاره شده است. در بخش تحلیل کیفی شرایط روستا و میزان آشنایی مردمی با امامزاده و فیلم، از روش کیفی تحلیل محتوای استقرایی استفاده خواهد شد. از آنجایی که، هدف، تحلیل داده‌های خام و سپس انطباق نتایج تحلیل محتوا با نظریه‌ها است، از تحلیل محتوای استقرایی بهره گرفته شده است. تحلیل محتوای کیفی به ترتیب شامل تعیین موضوع، تهیه داده‌های خام، کدگذاری باز داده‌ها، جداول کدگذاری،

دسته‌بندی کدها، مقوله‌سازی، خلاصه سازی و در نهایت تعیین مدل، نقشه یا سیستم مفهومی است (تبریزی، ۱۳۹۳). این روش شامل مراحل گردآوری داده‌ها از مردم بومی روستا و مسئولین و در صورت لزوم گردشگران، استخراج عبارات مربوطه از دل داده‌ها، تبدیل عبارات استخراج شده به مفاهیم و شناسایی مقوله‌های مهم از دل مفاهیم پژوهش است. ارائه مدل نهایی، نیز از طریق تحلیل کیفی صورت گرفته و با شناخت قدرت، جایگاه و نوع روابط بین مقوله‌ها و عوامل و کشف روابط علی- معلولی بین ابعاد و مولفه‌ها مدل مربوطه ارائه شده است.

این پژوهش در محدوده روستای سولقان تهران انجام شده است (شکل ۲). دهستان سولقان به لحاظ تقسیمات سیاسی و جغرافیایی جزء شهرستان تهران در دامنه‌های جنوبی و کوهستانی البرز قرار دارد.

شکل ۲- موقعیت روستای سولقان



(ماخذ: پژوهش حاضر)

یکی از جاذبه‌های مهم روستای سولقان، وجود امامزاده نوربخش است که محل و لوکیشن فیلمبرداری بخشی از سریال «مسافری از هند» بوده است و به همین دلیل مورد توجه این طرح و پژوهش قرار گرفته است.

## نتایج:

پس از تشریح روش گردآوری و تحلیل داده‌ها، در این بخش، داده‌های پژوهش تجزیه و تحلیل شده است. البته به دلیل طولانی شدن مقاله و محدودیت حجم، تنها به ذکر جزئیات و جداول مهم پرداخته شده است.

### الف- ویژگی‌های سفر گردشگران:

بر اساس نتایج پژوهش، از میان گردشگران ورودی برای بازدید از امامزاده نوربخش روستا سولقان، بیش از ۷۷ درصد از آنها از شهر تهران به روستا مسافرت کردند و ۳,۴ درصد از کرج وارد روستا شده بودند. مابقی گردشگران بازدید کننده از امامزاده، مربوط به شهرهای قم، رامسر، لواسان، شهریار، سنگان، خرم آباد، کاشان، همدان، ری، آمل و ارومیه و شهرهای خارجی مانند هامبورگ آلمان، تورنتوی کانادا و رومانی بودند. ۵۵ درصد گردشگران ورودی، مرد و ۴۵ درصد زن بودند. همچنین بیش از نیمی از گردشگران بین رده سنی ۲۵ تا ۳۴ سال سن می‌باشد. از منظر وضعیت اشتغال، ۴۲,۳ درصد گردشگران بازدیدکننده، کارمند دولت بوده و نزدیک به ۲۰ درصد نیز دانشجو بودند. همچنین بیش از نیمی از گردشگران نیز در سطح تحصیلات کارشناسی قرار داشتند و برابر با ۱۶,۹ دارای تحصیلات زیر دیپلم بودند تنها کمی بیش از یک سوم گردشگران (۳۷,۱ درصد) فیلم مسافری از هند که بخشی از آن در امامزاده نوربخش فیلمبرداری شده است را دیده بودند و از این طریق مستقیماً با این

امامزاده آشنا شده و از آن بازدید کردند، اما در این میان، یک سوم گردشگران نیز فیلم مسافری از هند را دیده بوده اما اطلاعی از ساخت بخشی از فیلم در امامزاده نوربخش نداشتند. بنابراین مشخص است بخش بالایی از گردشگران ورودی به امام زاده، فیلم مسافری از هند را تماشا کرده بودند اما تنها یک سوم آنان به واسطه فیلم، با روستای سولقان و امامزاده آشنا شدند. همچنین ۵۱ درصد گردشگران، از سال ۱۳۸۳ به این سمت (از زمان ساخت سریال مسافری از هند) برای اولین بار به امامزاده جهت بازدید رجوع می‌کنند اما مابقی گردشگران، حداقل یک بار از سال ۱۳۸۳ از این امامزاده و روستا بازدید کرده بودند.

#### ب- تاثیرات فیلم توریسم بر روستای سولقان از دیدگاه گردشگران بدون سابقه مسافرت:

در این بخش، وضعیت فیلم توریسم و تاثیرات فیلم مسافری از هند در روستای سولقان از دیدگاه گردشگرانی که دارای سابقه مسافرت به روستا از سال ۱۳۸۳ نداشتند، بررسی شده است. علت فرار دادن تاریخ سال ۱۳۸۳، به دلیل پخش سریال مسافری از هند در سال ۱۳۸۲ است. هدف، سنجش این مسئله است که گردشگران ورودی که از سال ۱۳۸۳ به روستا مسافرت کردند، آیا بازه زمانی تاثیراتی در میزان ترویج فیلم و امامزاده و آشنایی گردشگران با این روستا داشته است یا خیر. نتایج نهایی در جدول ۱ نشان می‌دهد که نزدیک به نیمی از گردشگرانی که برای اولین بار از این امامزاده و روستا بازدید کردند، هیچ اطلاعی از ساخت این فیلم در این امامزاده نداشتند و صرفاً برای اهداف دیگری مسافرت کردند. همچنین یک سوم گردشگران نیز اعتقاد دارند که در مجموع به قصد بازدید از جاذبه‌های گردشگری روستای سولقان به منطقه مسافرت کردند و بازدید از این لوکیشن به عنوان یک عامل فرعی، در سفرشان تاثیرگذار بود. در واقع بازدید از لوکیشن در هسته اصلی بازدیدهای این گردشگران قرار دارد. بر اساس نتایج، ۴۰ درصد از گردشگران صرفاً با تماشای خود فیلم مسافری از هند، با لوکیشن فیلم و امامزاده نوربخش در روستای سولقان آشنا شدند که از این نظر، نشانگر آمار قابل قبولی است. همچنین ۱۶ درصد نیز در همین سفر و در داخل روستا با این لوکیشن آشنا شدند و ۲۰ درصد نیز از آشنایان و دوستان خود مطلع شدند که بخشی از این آشنایی دوستان نیز ممکن است ناشی از پخش این فیلم باشد.

جدول ۱- وضعیت انگیزه بازدید از لوکیشن فیلم در بازدید گردشگران از روستا و امامزاده

درصد	فراوانی	انگیزه
۱۷,۷	۲۳	بعد از تماشای فیلم، به روستا علاقه‌مند شدم و برای لوکیشن و روستا مسافرت کردم
۲۹,۲	۳۸	برای تماشای گردشگری روستا آمدم ولی تماشای لوکیشن فیلم نیز در سفرم تاثیرگذار بود
۶,۲	۸	از تصویر برداری فیلم آگاهی داشتم ولی تاثیری در تصمیم من برای سفر به منطقه نداشت
۴۲,۳	۵۵	اطلاعی از تصویر برداری فیلم نداشتیم و انگیزه های دیگری برای سفر به روستا مدنظرم بود
۴,۶	۶	بدون پاسخ
۱۰۰,۰	۱۳۰	مجموع

(ماخذ: پژوهش حاضر)

بر اساس نتایج، حدود ۳۳ درصد از گردشگران به خاطر وجود جاذبه‌های اکوتوریستی و روستایی در سولقان، با این روستا آشنا شدند. بر اساس این نتایج، تنها ۱۹,۲ درصد از گردشگران، اولین بار از طریق تصویربرداری این فیلم و تماشای لوکیشن‌های آن، با روستای سولقان آشنا شدند.

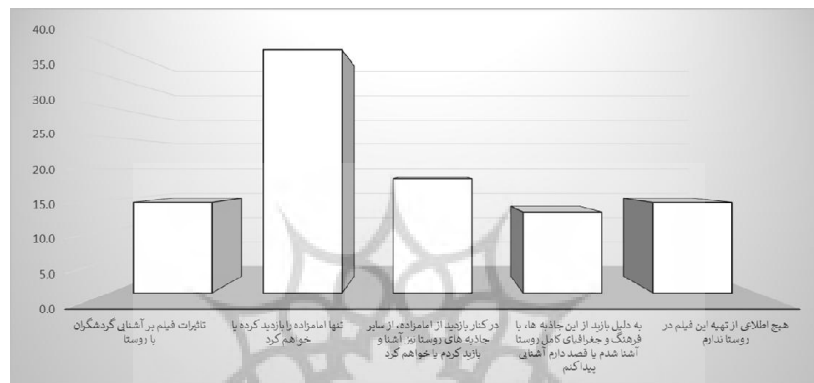
بر اساس نتایج (شکل ۳)، بیش از ۳۹ درصد گردشگران، در کنار بازدید از امامزاده، از سایر جاذبه‌های گردشگری روستا نیز بازدید کردند و این کار را ادامه خواهند داد. ۱۸,۵ درصد نیز در کنار آشنایی با امامزاده، با فرهنگ جامعه روستایی و بافت



فرهنگی روستا نیز آشنا شدند، اما حدود ۱۵ درصد گردشگران اساساً تنها به بازدید از امامزاده اکتفا کردند و تمایلی به بازدید از کل روستا نداشتند. بنابراین لوکیشن‌های فیلم مسافری از هند، تاثیری در آشنایی این گروه با روستا نداشتند. البته ۱۴ درصد گردشگران نیز اساساً اطلاعی از ساخت این فیلم در این روستا نداشتند.

در بخش بعدی، ارزیابی شده است که اگرچنانچه گردشگران بخواهند در آینده مسافرتی به روستای سولقان داشته باشند، بازدید لوکیشن فیلم مسافری از هند، چقدر در انگیزه مسافرت آنها تاثیرگذار خواهد بود. طبیعتاً این موضوع علاوه بر میزان بازدید گردشگران، به کیفیت لوکیشن‌ها بر می‌گردد.

شکل ۳ - تاثیرات فیلم و لوکیشن بر آشنایی گردشگران از روستا



(منبع: تحقیق حاضر)

بر اساس نتایج جدول ۲، ۱۰ درصد از گردشگران، بازدید از لوکیشن فیلم انگیزه اصلی آنها بوده و در آینده نیز خواهد بود و ۶٫۲ درصد گردشگران نیز در سفر آینده خودشان، بازدید از لوکیشن فیلم و امامزاده را انگیزه اصلی مسافرت خود می‌دانستند. از طرفی بیش از ۲۰ درصد از گردشگران از طریق همین سفر، با تصویربرداری این فیلم آشنا شدند و تصمیم دارند در آینده سفری ویژه برای دیدن این لوکیشن‌ها داشته باشند. بنابراین نتایج نهایی نشان می‌دهد که نزدیک به ۴۰ درصد گردشگران به تاثیرگذاری مهم لوکیشن در سفر بعدی اذعان دارند. با این حال یک چهارم گردشگران نیز بازدید از لوکیشن را یکی از چند انگیزه خود برای سفر آتی خود بر می‌شمارند.

جدول ۲ - نقش لوکیشن در انگیزه مسافرت آتی گردشگران

درصد	فراوانی	نقش لوکیشن در انگیزه سفر آتی
۶٫۲	۸	در سفرهای قبلی، تماشای لوکیشن فیلم، انگیزه اصلی من بود و در سفر بعدی هم خواهد بود
۱۰٫۸	۱۴	این سفر را به خاطر فیلم آدمم و انگیزه اصلی این است که در سفر بعدی عمیق‌تر به موضوع نگاه کنم
۲۰٫۸	۲۷	از طریق همین پرسشنامه و سایر دوستان در همین سفر، با تصویربرداری این فیلم آشنا شدم و تصمیم دارم در آینده سفری ویژه برای دیدن این لوکیشن‌ها داشته باشم
۲۵٫۴	۳۳	سفر بعدی من با انگیزه‌های مختلف خواهد بود که تماشای لوکیشن نیز بخشی از انگیزه‌ها را است
۵٫۴	۷	سفر من با انگیزه لوکیشن بود ولی دیگر برایم جذابیتی نداشته و تاثیری در سفر آیند من ندارد

۳,۸	۵	انگیزه من از این سفر تماشای لوکیشن امامزاده این فیلم بود ولی بر خلاف تصورم برایم چندان جذاب نبود و به همین خاطر تاثیری در سفر بعدی من نخواهد داشت
۲۳,۱	۳۰	تماشای لوکیشن فیلم جزء انگیزه های من نبوده و در سفر بعدی من نیز تاثیری نخواهد داشت
۴,۶	۶	بدون پاسخ
۱۰۰,۰	۱۳۰	مجموع

(ماخذ: پژوهش حاضر)

### ج- تاثیرات فیلم توریسم بر روستای سولقان از دیدگاه گردشگران دارای سابقه مسافرت:

در این بخش، وضعیت فیلم توریسم و تاثیرات فیلم مسافری از هند در روستای سولقان از دیدگاه گردشگرانی که دارای سابقه مسافرت به روستا از سال ۱۳۸۳ بودند، بررسی شده است. علت قرار دادن بنابراین گردشگرانی که در این بخش به این پژوهش پاسخگو بودند، از سال ۱۳۸۳، حداقل یک بار به قبل از سفر فعلی، به روستای سولقان مسافرت کرده بودند. بر اساس نتایج، بیش از ۷۷ درصد گردشگران این بخش، به صورت شخصی و انفرادی مسافرت کردند. همچنین نحوه آگاهی گردشگران از لوکیشن در سفر نخست، حدود ۲۷ درصد از طریق تماشای خود فیلم انجام شده بود و ۳۵ درصد نیز از طریق دوستان و آشنایان صورت گرفته بود. در این میان تنها ۹ درصد آنها در خود اولین سفر، با این لوکیشن آشنا شدند. بر اساس نتایج جدول ۳، بیش از ۳۱ درصد گردشگرانی که سابقه مسافرت قبلی به روستا را دارند، در سفر نخست، با تماشای فیلم مسافری از هند، به این امامزاده و لوکیشن علاقمند شدند که اولین بار به روستا مسافرت کردند. در مقابل، ۲۱,۲ درصد از گردشگران در اولین مسافرتشان به روستا از سال ۱۳۸۳، با هدف کلی به روستا مسافرت کرده بودند و چون پیش زمینه قبلی از فیلم داشتند، تماشای فیلم نیز بخشی از انگیزه مسافرتشان را تشکیل می داد. ۱۵ درصد گردشگران بدون اطلاع از فیلم به روستا مسافرت کرده است. البته تماشای این لوکیشن برای، ۱۷ درصد گردشگران اساساً نقشی نداشت.

### جدول ۳- تاثیر لوکیشن بر انگیزه اولین مسافرت گردشگران

درصد	فراوانی	تاثیر لوکیشن بر انگیزه اولین مسافرت گردشگران
۳۱,۴	۴۳	با دیدن فیلم، به روستا علاقمند شده و برای بازدید از این امامزاده، به این سفر اقدام کردم
۲۱,۲	۲۹	با هدف بازدید کلی رفته بودم و چون قبلاً پیش زمینه‌ای از فیلم داشتم، دیدن این نیز بخشی از انگیزه‌های مرا تشکیل می داد
۱۵,۳	۲۱	لوکیشن این فیلم تاثیری در تصمیم و انگیزه سفرم نداشت ولی در خود منطقه از این موضوع اطلاع یافتم و باعث علاقه من به منطقه شد
۱۷,۵	۲۴	این فیلم هیچ نقشی در سفرم به این روستا نداشت
۱۴,۶	۲۰	بدون پاسخ
۱۰۰,۰	۱۳۷	مجموع

(ماخذ: پژوهش حاضر)

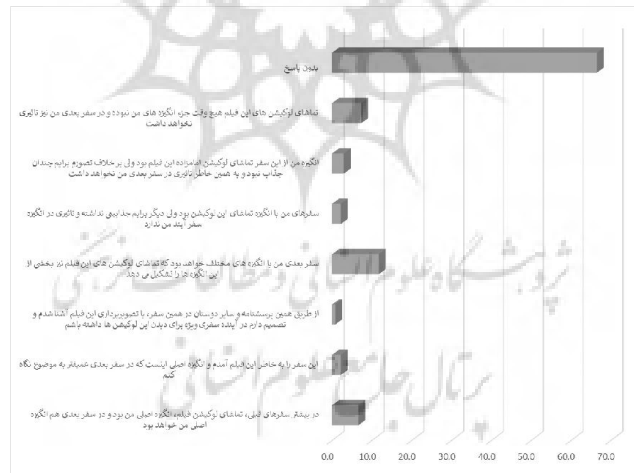
پس از بررسی انگیزه اولین سفر گردشگران، در این بخش به این مسئله پرداخته شده است که گردشگران در سفر مجدد خودشان به روستا با چه انگیزه‌هایی مسافرت کردند. بر اساس نتایج، نزدیک به ۲۲ درصد گردشگران تنها به خاطر جذابیت لوکیشن امامزاده و تماشای مجدد فیلم، تصمیم به سفر مجدد خود به روستا و امامزاده شدند. در واقع این گروه از گردشگران،

بسیار متاثر از لوکیشن امامزاده نوربخش شده بودند. همچنین ۲۶ درصد گردشگران نیز در کنار انگیزه‌های مختلف، انگیزه بازدید مجدد از امامزاده، موجب مسافرت مجدد آنها شد. در مقابل این گروه از گردشگران، بیش از ۲۰ درصد گردشگران تنها به قصد دیدن جاذبه‌های گردشگری روستا اقدام به مسافرت مجدد کردند و لوکیشن امامزاده تاثیری در سفر آنها نداشت. بیش از ۳۲ درصد از گردشگران علاقمند به تماشای فیلم شدند و در بازگشت، فیلم رو با دقت بیشتر تماشا کرده و آن را به دوستان خود نیز پیشنهاد کردند. البته نیمی از گردشگران با توجه به عدم جذابیت و آشنایی با این فیلم، به این پرسش پاسخ ندادند. اما تنها ۵ درصد گردشگران، هیچ واکنش مثبتی به این فیلم نداشتند.

در این بخش وضعیت تاثیرات فیلم و لوکیشن فیلم بر آشنایی گردشگران دارای سابقه مسافرت با روستای سولقان بررسی شده است. بر این اساس، ۱۶ درصد گردشگران تنها از امامزاده بازدید کرده و علاقه‌ای به بازدید از مکان‌های دیگر نداشتند. اما ۲۷ درصد از آنها در کنار امامزاده، با سایر جاذبه‌های گردشگری روستا نیز آشنا شده و از آنها بازدید کردند.

در بخش پایانی، بررسی شده است که بازدید از لوکیشن فیلم در امامزاده، چه تاثیری بر سفر آینده گردشگران به روستا خواهد داشت. نتایج در شکل ۵ نشان داده شده است که بر این اساس تنها ۶٫۶ درصد گردشگران تنها به انگیزه اصلی بازدید از لوکیشن سفر خواهند کرد و ۲٫۲ درصد نیز تمایل به تماشای عمیق لوکیشن فیلم در آینده دارند و تماشای لوکیشن انگیزه اصلی آنها است. همچنین ۱۱٫۷ درصد گردشگران نیز با انگیزه‌های مخلف به روستا سفر خواهند کرد و بازدید از این لوکیشن نیز بخشی از انگیزه‌های آنها خواهد بود.

شکل ۴- تاثیرات لوکیشن فیلم در سفر آتی گردشگران به روستا



(ماخذ: پژوهش حاضر)

#### د- تحلیل‌های استنباطی:

در این بخش در ابتدا، میزان معناداری و اعتبار نتایج داده‌های آماری ارائه مورد سنجش قرار داده شده است. هدف این است که مشخص شود نتایج ارائه در بخش‌های قبلی، از نظر آماری، تا چه حد واقعی و معنادار است و حاصل شانس یا خطای آماری نیست و اینکه آیا می‌توان نتایج فوق را به کل گردشگران ورودی به امامزاده نوربخش در روستای سولقان تعمیم داد یا خیر. نتایج آزمون دوجمله‌ای برای مولفه‌های فیلم توریسم از دیدگاه گردشگران دارای سابقه مسافرت مورد ارزیابی قرار گرفته

است که بر این اساس تنها مولفه انگیزه سفر اولیه دارای ضریب معناداری بالاتر از ۰,۰۵ بوده و از نظر آماری داده‌های آن معنادار نیست و نمی‌توان نتایج آن را برای کل گردشگران ورودی تعمیم داد. اما در سایر مولفه‌ها، معناداری و اعتبار مشاهده می‌شود و می‌توان آن را به کل گردشگران تعمیم داد.

در ادامه به این موضوع پرداخته شده است که آیا تفاوت در ویژگی‌های فردی گردشگران مانند شرایط سنی، شغلی، تحصیلی، تاثیری در ارزیابی از فیلم توریسم و انگیزه و تاثیرات آن دارد؟ همچنین در بخش دیگر، تفاوت معناداری تاثیرات فیلم توریسم از منظر شرایط آگاهی گردشگران از ساخت این فیلم نیز بررسی شده است که این نوع آگاهی در ارزیابی فیلم توریسم چه تاثیری داشته است. با توجه به عدم توزیع نرمال داده‌ها در این پژوهش، باید از آزمون ناپارامتریک کروسکال والیس برای سنجش تفاوت معناداری بهره برد. همچنین بین انگیزه‌های سفر گردشگران از نظر شرایط سنی تفاوت معنادار وجود دارد و تفاوت در سن، موجب تغییراتی در انگیزه سفر شده است، اما این تفاوت در ارتباط با تاثیرات لوکیشن و انگیزه سفر آتی، مشاهده نمی‌شود (با توجه به بالا بودن ضریب معناداری). همچنین بر اساس نتایج این جدول، در بخش اشتغال و سطح تحصیلی، نیز تفاوت معناداری در مولفه‌های فیلم توریسم وجود ندارد و تنها نوع آگاهی گردشگران با امامزاده قبل از سفر، توانسته تفاوت معناداری برای انگیزه سفر آتی گردشگران بر جای گذارد، بنابراین می‌توان گفت آگاهی گردشگران پیش از سفر، بر انگیزه سفر آینده نیز موثر بوده و موجب تفاوت در دیدگاه‌ها شده است. بر اساس نتایج آزمون کروسکال والیس برای گردشگران دارای سابقه مسافرت، شرایط سنی موجب ایجاد تفاوت معنادار در انگیزه‌های سفر فعلی و آتی گردشگران شده است و گردشگران با سنین مختلف، دیدگاه‌های متفاوتی در مورد نقش امامزاده در انگیزه سفر فعلی و آتی دارد. همین مسئله درباره تاثیرات فیلم بر روستا و واکنش گردشگران نسبت به آن صدق می‌کند. در بخش اشتغال به جز مولفه تاثیرات فیلم بر روستا، در سایر بخش‌ها تفاوت معناداری از منظر اشتغال گردشگران وجود دارد.

در جدول ۴-۲۲ از طریق آزمون کروسکال والیس، به این مسئله پرداخته شده است که آیا تفاوت در سابقه مسافرت گردشگران، در انگیزه‌ها و ارزیابی آنها از لوکیشن فیلم، تاثیرگذار است یا خیر. همانطور که در جدول مشاهده می‌شود ضریب معناداری کلیه مولفه‌ها بالاتر از ۰,۰۵ بوده و معنادار نیست بنابراین باید گفت که اگرچه بین گردشگرانی که اولین بار به روستا مسافرت می‌کنند با گردشگران دارای سابقه مسافرت، تفاوت‌هایی از نظر ارزیابی لوکیشن فیلم و انگیزه وجود دارد، اما این تفاوت، معنادار و معتبر نبوده و نمی‌توان وجود تفاوت‌ها را مستند کرد. بنابراین مشخص است که سابقه مسافرت نتوانسته اثر خاصی بر انگیزه‌ها و دیدگاه‌های گردشگران بگذارد.

جدول ۴-۲۲- نتایج آزمون کروسکال والیس برای سنجش تفاوت معناداری مولفه‌های فیلم توریسم برای گردشگران دارای سابقه

#### مسافرت

سابقه مسافرت	انگیزه سفر فعلی	تاثیرات فیلم بر روستا	انگیزه سفر آتی
مقدار کای اسکویر	۱,۸۵۶	۲,۸۵۳	۱۷۳.
درجه آزادی	۱	۱	۱
ضریب معناداری	۱۷۳.	۰۹۱.	۶۷۷.

(ماخذ: پژوهش حاضر)

در بخش پایانی، به بررسی روابط و تاثیرات بین مولفه‌های مرتبط با فیلم توریسم در قالب متغیرهای مستقل و وابسته و سنجش روابط چندگانه پرداخته شده است. مدل نظری و مفهومی روابط بین متغیرها مشخص است که در واقع ویژگی‌های فردی گردشگران به همراه سابقه سفر و نحوه آشنایی با روستا، به عنوان متغیرهای مستقل در نظر گرفته و متغیرهای «آگاهی از لوکیشن قبل از سفر، نحوه آگاهی و انگیزه سفر از آنجایی که از متغیرهای مستقل تاثیر پذیرفته و خود نیز می‌توانند بر دیگر متغیرها تاثیرگذار باشند، متغیرهای میانجی محسوب می‌شود و در نهایت دو متغیر انگیزه سفر آتی و تاثیرات لوکیشن بر آشنایی گردشگران با روستا، به عنوان متغیرهای وابسته شناخته شدند. به منظور سنجش تاثیرات از رگرسیون خطی و تحلیل مسیر استفاده شده و بر اساس تحلیل عاملی تاییدی مدل نظری و مفهومی، آزمون شده است. در این بخش، نتایج گردشگران دارای سابقه مسافرت با دیگر گردشگران، ترکیب شده تا بتوان اثر سابقه مسافرت را نیز مورد سنجش قرار داد. به منظور سنجش تاثیرات، ابتدا ضرورت دارد میزان همبستگی بین متغیرهای مختلف مورد سنجش قرار گیرد. چنانچه بین دو متغیری، همبستگی معنادار وجود نداشته باشد، به معنای عدم تاثیرگذاری متغیرها نسبت به هم بوده و لذا نیازی به گرفتن آزمون رگرسیون نیست. با توجه به نتایج آزمون همبستگی اسپیرمن، بیشتر متغیرها دارای عدم همبستگی معنادار بودند.

در جدول ۵، نتایج تاثیرات متغیرهای مستقل بر متغیر انگیزه سفر فعلی گردشگران و وضعیت آگاهی گردشگران از لوکیشن فیلم، مورد سنجش قرار گرفته است. بر این اساس، به غیر از دو متغیر تحصیلات و شغل، سایر متغیرهای فردی مانند جنسیت و شرایط سنی و همچنین نحوه آشنایی گردشگران با روستا، دارای تاثیراتی بر انگیزه سفر فعلی گردشگران بوده است. در این میان بیشترین تاثیر را نحوه آشنایی گردشگران با نام روستای سولقان بر انگیزه سفر گذاشته است و دارای تاثیری برابر با ۰,۴۴۳ است و نشان می‌دهد که نحوه آشنایی گردشگران با نام روستای سولقان، توانسته است به میزان ۴۳ درصد، در شکل-گیری انگیزه سفر گردشگران تاثیرگذار باشد. همچنین شرایط سنی گردشگران نیز به میزان ۲۲ درصد بر ایجاد انگیزه سفر فعلی گردشگران موثر بوده است. اما نتیجه جالب در ارتباط تاثیر عامل جنسیت است که برابر با -۰,۳۵ است که نشان می‌دهد که عامل جنسیت تاثیرات منفی و معکوس بر انگیزه سفر دارد به گونه‌ای بیشتر زنان، انگیزه سفر گردشگران به سمت عدم تاثیرپذیری از لوکیشن فیلم پیش می‌رود در حالیکه ظاهراً مردان، با انگیزه بیشتری برای بازدید لوکیشن کار می‌کنند.

جدول ۵- نتایج آزمون رگرسیون خطی برای سنجش تاثیرگذاری متغیرهای مستقل بر میانجی

متغیر میانجی	متغیرهای مستقل	ضرایب غیراستاندارد		مقدار آزمون t	مقدار بتا
		مقدار B	خطای استاندارد		
انگیزه سفر فعلی	مقدار ثابت	۲,۴۴۳	۰,۵۱۲	۴,۵۷۸	۰,۰۰۰
	جنسیت	-۷۴۹	۰,۲۱۳	-۳,۵۱۶	۰,۰۰۱
	سن	۳۳۵	۱۴۷	۲,۲۷۷	۰,۰۲۶
	تحصیلات	۰۱۲	۰۱۰	۱,۱۳۸	۰,۲۵۹
	شغل	-۲۳۷	۱۴۳	-۱,۶۵۷	۰,۱۰۲
	آشنایی با روستا	۶۱۱	۱۳۰	۴,۶۸۰	۰,۰۰۰
وضعیت آگاهی از لوکیشن	سن	۰,۴۵	۰,۱۷۸	۲,۵۲	۰,۰۱۴
	تحصیلات	۰,۰۰۷	۰,۰۱۳	۰,۵۵	۰,۵۷۱
	آشنایی با روستا	۰,۹۴۱	۰,۱۶۱	۵,۵۵	۰,۰۰

(ماخذ: پژوهش حاضر)

بر اساس جدول ۶، وضعیت آگاهی گردشگران از لوکیشن فیلم و انگیزه سفر فعلی گردشگران هر دو دارای تاثیرات معنادار بر انگیزه سفر آتی گردشگران داشتند. البته بر اساس مقدار Beta، میزان و شدت تاثیرات، بسیار اندک است. همچنین بر اساس جدول ۴-۲۶ شریط جنسی و سنی گردشگران نیز بر انگیزه سفر آتی تاثیرگذار است اما این تاثیرگذاری برای عامل جنسیت تاثیر منفی دارد.

جدول ۶- نتایج آزمون رگرسیون خطی برای سنجش تاثیرگذاری متغیرهای میانجی بر وابسته

متغیر وابسته	متغیر میانجی	ضریب غیراستاندارد			مقدار آزمون t	ضریب معناداری
		مقدار B	خطای استاندارد	مقدار بتا		
انگیزه سفر آتی	مقدار ثابت	۲,۷۰	۰,۴۱		۶,۵۴	۰,۰۰
	وضعیت آگاهی از لوکیشن	۰,۲۳	۰,۰۸		۲,۷۰	۰,۰۱
	انگیزه سفر فعلی	۰,۳۰	۰,۱۱		۲,۶۷	۰,۰۱

(ماخذ: پژوهش حاضر)

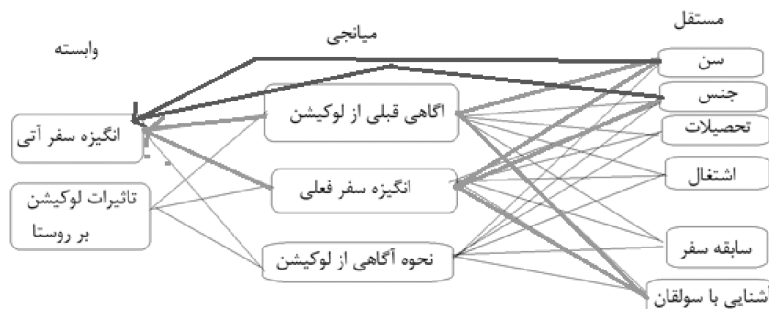
جدول ۷- نتایج آزمون رگرسیون خطی برای سنجش تاثیرگذاری متغیرهای مستقل بر وابسته

متغیر وابسته	متغیرهای مستقل	ضریب غیراستاندارد			مقدار آزمون t	ضریب معناداری
		مقدار B	خطای استاندارد	مقدار بتا		
انگیزه سفر آتی	مقدار ثابت	۴,۱۴۸	۴۴۱		۹,۳۹۸	۰۰۰
	شرایط جنسیت	-۸۶۹	۲۳۱		-۳,۷۶۶	۰۰۰
	شرایط سنی	۵۸۸	۱۵۶		۳,۷۷۵	۰۰۰
	سطح تحصیلی	-۰۰۶	۰۱۱		-۵۴۹	۵۸۴

(ماخذ: پژوهش حاضر)

در شکل ۵، نمودار تحلیل مسیر و تاثیرات انواع متغیرها نشان داده شده است. در واقع تحلیل مسیر تاثیرات بین متغیرهای مستقل، میانجی و وابسته در این بخش مدنظر بوده است:

شکل ۵- نتایج تاثیرگذاری متغیرها بر اساس جدول تحلیل مسیر



(ماخذ: پژوهش حاضر)

## ر- تبیین عوامل و مقوله های موثر در توسعه فیلم توریسم در روستای سولقان:

در این بخش از طریق تحلیل کیفی و استفاده از ابزار تحلیل محتوای کیفی استقرایی، مجموعه عوامل و مقوله های موثر بر فیلم توریسم روستای سولقان مورد شناسایی و تحلیل قرار گرفته است. به منظور تهیه داده های این بخش، از مصاحبه های عمیق و نیمه عمیق و گفتگوهای گروهی با مردم بومی روستا، کارآفرینان و فعالان اقتصادی و تعدادی از گردشگران حاصل شد. همچنین داده های حاصل از پرسشنامه گردشگران و پرسشنامه نیز در این بخش مورد استفاده قرار گرفته است. برای تحلیل داده های این بخش، از روش تحلیل محتوای کیفی استقرایی استفاده شده است. در بخش کدگذاری داده ها، عبارات استخراجی حاصل از کارآفرینان و فعالان اقتصادی با علامت E، عبارات حاصل از مردم بومی و مدیریت روستایی با علامت P و عبارات حاصل از مطالعات پیشین و مشاهدات میدانی با علامت S مشخص شده است. با توجه به حجم بسیار زیاد بخش کدگذاری، امکان ارائه نتایج این بخش وجود ندارد.

پس از استخراج عبارات و کدگذاری آنها، از طریق تلفیق مفهومی این عبارات، مفاهیم ساخته می شود و سپس مفاهیم ساخته از منظر تشابه مفهومی و روابط علی - معلولی در یک دسته و مقوله قرار گرفته و مقوله های حاصل از مفاهیم را تشکیل دادند. بر اساس نتایج، نحوه آگاهی گردشگران از لوکیشن بر انگیزه فعلی و آینده تاثیرگذار است. در واقع به میزان اینکه گردشگران این لوکیشن را از طریق فیلم یا دوستان و رسانه های گروهی شناختند، بر انگیزه های سفر گردشگران در زمان حال و آینده دارای تاثیرات است که البته میزان تاثیرات محدود است. مقوله های شناسایی شده شامل موارد متعددی است که به دلیل طولانی شدن مقاله، تفصیل آن در جدول ۸ مشخص شده است:

جدول ۸- مجموعه مقوله های استخراج شده از مفاهیم در ارتباط با فیلم توریسم روستای سولقان

مقوله ها	مفاهیم
نحوه آگاهی گردشگران از لوکیشن	آگاهی گردشگران پیش از سفر، بر انگیزه سفر آینده نیز موثر بوده
بر انگیزه سفر فعلی و آینده آنها	نحوه آگاهی گردشگران از لوکیشن بر انگیزه سفر فعلی و آینده آنها تاثیرات نسبی است
تاثیرات نسبی است	
ویژگی های فردی گردشگران	نوع اشتغال گردشگران موجب تفاوت در انگیزه سفر شده است
تاثیرات اندکی بر انگیزه های سفر آنها داشته است	وجود اوقات فراغت و مرخصی در بازدید گردشگران موثر است
	ویژگی های فردی گردشگران تاثیرات اندکی بر انگیزه های سفر آنها داشته است
	مسافرت شخصی بیشتر گردشگران
	تفاوت چندانی بین انگیزه های گردشگران از نظر سابقه مسافرت وجود ندارد
	انگیزه های مختلف گردشگران از بازدید لوکیشن
	انگیزه بازدید بخش اندکی از گردشگران، از لوکیشن در سفر آینده
تاثیرات نسبی لوکیشن بر انگیزه های مسافرت گردشگران	تفریح و جاذبه های گردشگری، انگیزه اصلی مسافرت گردشگران است
	بخش کمی از گردشگران صرفاً در سفر با لوکیشن آشنا شدند
	زمان و میزان آشنایی، تاثیری از جذابیت لوکیشن برای گردشگران نداشت
	بازدید از لوکیشن، بخشی از انگیزه های مسافرت گردشگران است
	مسافرت بخش کمی از گردشگران بدون سابقه مسافرت، با انگیزه دیدن لوکیشن
سفر فعلی گردشگران بر انگیزه سفر	سفر فعلی گردشگران بر انگیزه سفر آینده آنها تاثیرات مهمی دارد

آینده آنها تاثیرات مهمی دارد	تاثیرات نسبی فیلم توریسم در معرفی روستا
تاثیرات نسبی فیلم توریسم در معرفی روستا	بازدید از لوکیشن تاثیر نسبی بر دیگر بخش‌های روستا گذاشته است
	لوکیشن در معرفی نام روستا تاثیرگذار بوده است
	زیرساخت‌ها و خدمات ضعیف لوکیشن
زیرساخت‌ها و خدمات ضعیف لوکیشن	دسترسی نامناسب به لوکیشن
موقعیت جغرافیایی مطلوب این لوکیشن دز نزدیکی شهر تهران و کرج	موقعیت جغرافیایی مطلوب این لوکیشن دز نزدیکی شهر تهران و کرج
	حجم بالای گردشگران ورودی
	طبیعت بکر و سرسبز اطراف امامزاده
شهرت فیلم مسافری از هند	شهرت فیلم مسافری از هند
عدم مردم با گردشگران برای معرفی لوکیشن فیلم	عدم نقش مهم فیلم توریسم در مشارکت مردمی
	عدم رضایت و همراهی مردم با گردشگران برای معرفی لوکیشن فیلم
فعالیت‌های کارآفرینانه در این لوکیشن و امامزاده محدود است	تعداد افراد محقق بر روی این لوکیشن، بسیار محدود است
	فعالیت‌های کارآفرینانه در این لوکیشن و امامزاده محدود است
	تاثیرات اقتصادی ضعیف فیلم توریسم
سطح جذابیت پایین لوکیشن برای گردشگران	سطح جذابیت پایین لوکیشن برای گردشگران
	عدم اشاره به نام امامزاده در فیلم
	عدم ترویج نام امامزاده نوربخش در بین گردشگران
	محدود بودن بازایابی فیلم

(ماخذ: پژوهش حاضر)

### نتیجه‌گیری:

در این پژوهش به بررسی تاثیرات و پیامدهای فیلم توریسم بر توسعه روستایی سولقان به منظور ارائه مدل توسعه فیلم توریسم پرداخته شده بود. مجموعه تاثیرات در بخش نتایج بررسی و تحلیل شد. در مقایسه بین نتایج این پژوهش با پژوهش‌های نسبتاً مشابهی در سطح کشور انجام شده است می‌توان به ارائه مدل مطلوب و سنجش روابط متقابل بین فیلم توریسم و توسعه گردشگری اشاره کرد که این مورد در مطالعات شعبانی (۱۳۹۳)، صالح دوست و نمین زادگان (۱۳۹۴) و حسینی (۱۳۹۳) که چندان مورد توجه قرار نگرفته است. مطالعات چند سال گذشته نیز عموماً حول تاثیرات رسانه‌های جمعی بوده و تاثیرات مکان و لوکیشن‌های یک فیلم مورد توجه قرار نگرفته است.

در نتیجه‌گیری نهایی به منظور آینده پژوهی پژوهش، مدل توسعه فیلم توریسم در این روستا ارائه شده است که می‌تواند در مکان‌های مشابه نیز قابل بررسی و استفاده باشد. در مطالب گذشته مشخص شد که با وجود برخی تاثیرات فیلم توریسم بر رشد گردشگری و توسعه روستایی، لذا مشخص است که رابطه و پیوند مناسبی بین اجزای فیلم توریسم روستایی سولقان وجود ندارد. بر همین اساس ضرورت دارد تا مدلی بر اساس یافته‌های پژوهش از طریق شناسایی و تحلیل مولفه‌ها، متغیرها و مقوله‌ها و ارتباط بین آنها در قالب یک ساختار تدوین و ارائه شود تا بتواند این پیوند اجزای فیلم توریسم را محقق بخشد. از طریق تحلیل کیفی مجموعه نتایج پژوهش، مدل بهینه در شکل ۶، ارائه شده است. مدل فوق از چهار بخش مجزا اما در ارتباط با هم تشکیل شده است:



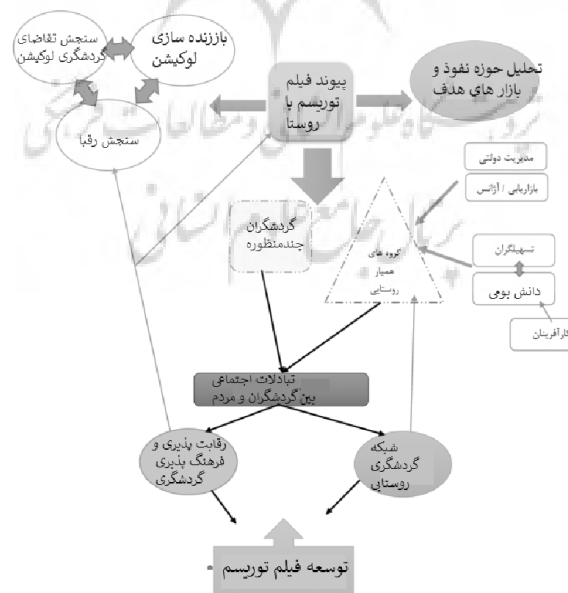
### الف- عوامل سنجش قدرت و نفوذ گردشگری لوکیشن‌های فیلم

در این بخش از مدل باید دامنه و قدرت و آستانه نفوذ و تاثیرگذاری یک لوکیشن یعنی لوکیشن امامزاده نوربخش را شناخت و تحلیل کرد. برای این منظور ابتدا لازم است حوزه نفوذ و ناحیه عملکردی لوکیشن‌ها را مورد تحلیل قرار دارد و مشخص شود دامنه نفوذ و گسترش لوکیشن تا چه میزانی ادامه دارد و می‌تواند گردشگران را به سوی خود جذب نماید. در دیگر سو، به عامل تقاضای گردشگری و بازارهای هدف اشاره شده است که در واقع مکمل بخش تحلیل حوزه نفوذ می‌باشد. اما در این بخش دو مولفه‌های بسیار مهم دیگر مدنظر است. از جمله باید به باززنده سازی لوکیشن فیلم‌ها اشاره کرد. با توجه به نتایج پژوهش، هیچ اقدام خاصی در جهت ترویج و نشان دادن این لوکیشن در روستای سولقان صورت نگرفته است و با توجه به گذشت نزدیک به ۱۵ سال از ساخت فیلم، طبیعتاً ممکن است توسط برخی به فراموشی سپرده شده باشد. به همین دلیل ضرورت دارد تا با استفاده از برنامه‌های ترویجی، اقدام به باز زنده سازی تاریخی این لوکیشن نمود.

### ب- عوامل کنشگرانه

در این بخش مجموعه اشخاص یا نهادهای موثر در فیلم توریسم معرفی شدند و طبیعتاً ضرورت دارد تا در فرایند فیلم توریسم مطرح شوند از جمله مسئله خلاقیت و کارآفرینی و ایجاد ارزش افزوده در فعالیت‌های اقتصادی مطرح است. در این شرایط می‌توان نسبت به باززنده سازی و سنجش تقاضای گردشگری مبادرت ورزید چرا که سنجش تقاضا به معنای شناخت طیف گردشگران و فرصت‌های سرمایه‌گذاری است. از طرفی دیگر مسئله تسهیلگران به عنوان افراد تسهیل‌کننده فرایندهای توسعه فیلم توریسم مدنظر می‌باشد. همچنین مدیریت دولتی به صورت غیرمستقیم با ارائه زیرساخت‌ها و خدمات گسترده، در توسعه فیلم توریسم نقش آفرین باشد.

شکل ۶- مدل بهینه توسعه فیلم توریسم در روستای سولقان



(ماخذ: پژوهش حاضر)

## ج- عوامل محرک

عوامل محرک از ارتباط عوامل کنشگرانه و عوامل سنجش قدرت ناشی می‌شود. سنجش مجموعه عوامل مرتبط با حوزه نفوذ و تقاضا می‌تواند ما را به سمت گردشگران چند منظوره هدایت کند. گردشگران چند منظوره گردشگرانی هستند که ضمن استفاده از بخش‌های مختلف گردشگری، می‌توانند تأثیرات چندبعدی بر اقتصاد یک ناحیه برجای بگذارند. طبیعتاً این نوع گردشگران می‌توانند نسبت به توسعه لوکیشن‌ها به ویژه لوکیشن‌ها ناشناخته تأثیرات مهمی داشته باشند. از طرفی عوامل کنشگرانه منجر شکل‌گیری گروه‌های همیار می‌شود. این گروه‌های همیار می‌توانند در توسعه یک مولفه‌ها یا اقدام نقش مشارکتی مهمی بر عهده بگیرند. این مسئله می‌تواند خلاء و ضعف مشارکتی موجود را سر و سامان بخشد.

## د- عوامل خروجی

این عوامل و مولفه‌ها نتیجه ارتباط هماهنگ و زنجیر وار عوامل پیشین است. نتیجه پیوند این عوامل می‌تواند منجر افزایش و تقویت تبادلات اجتماعی بین مردم و گردشگران در لوکیشن فیلم شود که در شرایط کنونی یک حلقه مفقوده می‌باشد. این تبادلات در نهایت منجر به تشکیل حس نیاز اقتصادی مردم به درآمد گردشگری و تقویت حس رقابت پذیری روستا با نواحی رقیب خود شده و در نهایت می‌تواند باعث پیوند مردم با کارآفرینان و ایجاد شبکه‌های مختلفی از فعالیت‌های گردشگری شده که در نهایت خروجی، باعث پیشرفت روز افزون فیلم توریسم در این روستا خواهد بود.

از آنجایی که در قالب مدل، پیشنهادات لازم ارائه شد، در این بخش تنها چند پیشنهاد در ارتباط ادامه چنین پژوهش‌هایی ارائه شده است:

- بهینه‌کاو محصولات گردشگری. برای این امر لازم است تا نمونه‌ای از فیلم توریسم در داخل یا خارج از کشور انتخاب شده و بهینه‌کاو لازم در عناصر و معیارهای مختلف صورت گیرد.
- انجام پژوهش عملی تحلیل نتایج اجرای پروژه VGI در یکی از لوکیشن‌های در این روستا و روستاهای دیگر. در واقع در این پیشنهاد، تاکید می‌شود که فناوری VGI در یک یا چند فضای گردشگری اجرا شده و نتایج آن در قالب گزارشی ارائه شود تا مبنایی برای برنامه‌ریزی راهبردی آتی قرار بگیرد.
- بازتعریفی مجدد از عوامل و بازیگران درگیر در الگوی توسعه فیلم توریسم.
- ارائه برنامه‌ریزی راهبردی با متاسوات جهت سنجش رقبا و تهیه نقشه‌های راهبردی و رقابتی

منابع:

- امین بیدختی، علی اکبر؛ نظری، ماشالله (۱۳۸۸)؛ نقش بازاریابی در توسعه صنعت گردشگری، مجله چشم انداز مدیریت، شماره ۳۲، ۶۸-۴۹.
- 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، به راهنمایی دکتر محمد نجارزاده
- جاوید، مجید؛ اسدی، حسن (۱۳۹۶). نقش رسانه‌های جمعی در توسعه گردشگری ورزشی، پژوهشنامه فیزیولوژی و مدیریت ورزش، دوره ۹، شماره ۴، ۲۹-۲۹-۴۹.
- جعفری، محمدمبین (۱۳۹۳). تاثیر فیلم‌های سینمایی بر تصویر مقصد گردشگری، مورد مطالعه: فیلم «خسته نباشید». پایان نامه کارشناسی ارشد رشته مدیریت جهانگردی، گرایش بازاریابی، دانشگاه علامه طباطبایی تهران، به راهنمایی دکتر حمید ضرغام بروجنی
- سیاسگزار شهری، ملیحه؛ (۱۳۸۷) بررسی میزان و نحوه استفاده کودکان و نوجوانان از رسانه‌ها، مجله پژوهش‌های ارتباطی، دوره ۱۵، شماره ۵۳، ۱۷۷-۱۴۳.
- شعبانی، محمدعلی (۱۳۹۳). فیلم توریسم و قابلیت‌های آن در معرفی سرزمین ایران، پایان نامه کارشناسی ارشد سینما، دانشگاه هنر، به راهنمایی دکتر سید محسن هاشمی
- صالح دوست، مهسا؛ تاجزاده نمین، ابوالفضل (۱۳۹۴). اولویت‌بندی فعالیت‌های بازاریابی گردشگری فیلم، فصلنامه برنامه‌ریزی توسعه گردشگری، دوره ۴، شماره ۱۵، ۲۰۸-۱۸۹.
- قاسمی، حمید؛ مظفری، سید امیر احمد؛ امیرتاش، علی محمد (۱۳۸۶). توسعه ورزش از طریق تلویزیون در ایران، مجله پژوهش در علوم ورزشی، شماره ۱۷، ۱۴۸-۱۳۱.
- کروی، مهدی؛ محمدیان، مجتبی (۱۳۸۶). سنجش دیدگاه گردشگران در مورد اثرگذاری رسانه‌های تبلیغی در دفاتر خدمات مسافرتی، فصل‌نامه علوم اجتماعی، شماره ۴۵: ۹۲-۶۳.
- میرآبادی، مصطفی؛ گل‌زاده، ملیحه؛ کریمی، احمد (۱۳۹۸). ارزیابی و نقش عملکرد رسانه‌ها بر توسعه گردشگری ورزشی در استان آذربایجان شرقی، فصلنامه برنامه‌ریزی منطقه‌ای، سال ۹، شماره پیاپی ۳۴: ۸۰-۶۵.
- هنرور، افشار؛ غفوری، فرزاد؛ فرزاد، فرزام و شریفیان، اسماعیل (۱۳۸۶)، عوامل مهم در بازاریابی گردشگری ورزشی در ایران، فصل‌نامه المپیک، سال پانزدهم، شماره ۴-۴۴-۳۱.
- Belch, G. & Belch, M. (1998). Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective, **International Edition, McGraw Hill, Boston**, 4<sup>th</sup> edition.
- Beeton, S. (2010). the advance of film tourism, **tourism and Hospitality Planning & Development**, 7 (1):1-6
- Rural tourism in Australia: Has the gaze altered? Tracking rural images through film and .Beeton, S. (2004) tourism promotion. **International Journal of Travel Research: Special Issue on Rural Tourism**, 6: 125–135.
- Croy, W.G. & Walker, R.D. (2001). Tourism and film: Issues for strategic regional development. In M. Mitchell and I. Kirkpatrick (eds) **New Dimensions in Managing Rural Tourism and Leisure. Conference proceedings**, CD-ROM.
- Jet (1995). African village says it did not profit from Alex hale’s root. **Jet**, 87 (22): 26-27
- Gunesch, K. (2017). Film and Tourism: Attracting Travelers with Moving Images, Traveling to Destinations Experienced on the Screen, Types of Media and Travelers, and the Web of their Mutual Relationships and

- Effects, **RSEP International Conferences on Social Issues and Economic Studies** ISBN: 978-605-307-685-8 4th Multidisciplinary Conference, Prague, Czechia, 29-30 June, 2017
- Gjorgievski, M. & Trpkova, S. M. (2012). Movie induced tourism: a new tourism phenomenon, **UTMS Journal of Economics**, 3 (1): 97-104 •
- Im, H., Chon, K.S., Peters, M. and Weiermair, K. (1999). Movie-Induced Tourism: The Case of the Movie 'Sound of Music'. **Proceedings of the First Pan-American Conference: Education, Investment and Sustainability**, Panama City, May. •
- Tom Kershaw: Everybody knows his name, **Boston Business Journal**, 14 (22): 18. Neale, S. (1994) •
- Movies as tourism promotion: A 'pull' factor in a 'push' location, . Van Doren, C.S. (1992) & Riley, R. •
- Tourism Management**, 16: 267-274. •
- Baker, D., & Van Doren, C. (1998). Movie induced tourism. **Annals of Tourism Research**, 25 & Riley, R. •
- 919-935.:(4) •
- , J. (2019). Film-Induced Tourism, **Tourism Management**, 72: 415-41 Skinner •
- , C. (2020). Enhancing celebrity fan-destination relationship in film-induced tourism: The Chen Teng, H. & effect of authenticity, **Tourism Management Perspectives**, Volume\_33, 100605 •

