

مقاله پژوهشی

بررسی گردشگری فیلم در سینمای ایران (نمونه مطالعه شده: چهل و سومین دوره جشنواره فیلم فجر)

مهدی باصولی*

گروه بازاریابی گردشگری، دانشکده گردشگری، دانشگاه علم و فرهنگ، تهران، ایران.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۱۲/۰۹ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۲/۰۶ تاریخ قرارگیری روی سایت: ۱۴۰۴/۰۵/۰۱

چکیده | سینما یک پدیده چندبعدی و صنعتی تأثیرگذار در دنیای امروز است. در سال‌های اخیر رابطه بین سینما و گردشگری باعث شده است که موضوع گردشگری قابل توجه فیلمسازان از یک سو و مقاصد گردشگری از سوی دیگر قرار گیرد. به گونه‌ای که به بسیاری از مقاصد گردشگری براساس ایجاد تصویر و ذهنیت مناسب در ذهن بیننده، توجه شده و این امر باعث رونق و توسعه گردشگری در آن مقصد شده است. این پژوهش با روش توصیفی-تحلیلی و با هدف بررسی موضوعی گردشگری فیلم در سینمای ایران انجام شده است و محقق با استفاده از مشاهده، نسبت به جمع‌آوری اطلاعات اقدام کرده و بخش سودای سیمرغ چهل و سومین دوره جشنواره فیلم فجر به عنوان نمونه مطالعه شده مدنظر قرار گرفته است. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد به موضوع گردشگری فیلم در ایران توجه نشده و در عموم فیلم‌های نمایش داده شده موضوع سفر و گردشگری جایگاه مشخصی نداشته و یا فیلم ظرفیت لازم برای ایجاد انگیزه در مخاطب برای انجام سفر به مقصد مشخصی را ندارد. تنها دو فیلم «زیبا صدایم کن» و «سونسوز»، با ایجاد تصاویر مناسب، شخصیت‌پردازی مطلوب و روایتی دلنشین توانسته‌اند تا اندازه‌ای ترکیب عوامل جذب‌کننده برای تمایل به سفر را در فرم و محتوای خود ایجاد کنند بنابراین توجه بیشتر به ارتباط بین سینما و گردشگری در ایران ضروری است.

واژگان کلیدی | گردشگری فیلم، سینما، جشنواره فیلم فجر، مشاهده، ایران.

مقدمه | پیشرفت تکنولوژی سبب به وجود آمدن رسانه‌های جدید مانند سینما شد (Kohanpour et al., 2023, 126). سینما به عنوان یک رسانه، پدیده‌ای چندبعدی (متشکل از ابعاد فرهنگی، هنری و اجتماعی) است که آثار، نقش‌ها و کارکردهای مختلف و متفاوتی دارد. سینما، هنر یا صنعتی است که در قرن گذشته، تغییر و تحول بسیار یافته و امروزه مصرف محصولات آن، چه به‌سان هنری متعالی دانسته شود و چه فقط به منزله صنعتی سرگرم‌کننده و تفریحی به آن نگاه شود، امری فرهنگی است و استفاده از آن گونه‌ای از مصرف فرهنگی به‌شمار می‌آید (Mirfardi et al., 2020, 2). نقش سینما و تلویزیون، به عنوان نخستین و گسترده‌ترین رسانه‌های دیداری، میان تمامی نظام‌های دانش گستر، برجسته‌تر است. سینما چکیده داشته‌ها و بایسته‌های یک ملت، آرمان‌هایشان، شرایط اجتماعی و سبک‌های زندگی است و به همین دلیل مسائلی چون قدرت،

سیاست، اقتصاد، فرهنگ و اندیشه در سینما متبلور می‌شوند (Shirini et al., 2021, 8). 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 محسوب می‌شود (Najjarzadeh et al., 2022, 118). امروزه گردشگری یکی از عوامل مؤثر در گسترش روابط بین ملت‌ها به‌شمار می‌رود و به منزله ایجادکننده فرصت‌های شغلی در بخش اقتصادی و ایجاد تعاملات اجتماعی فرهنگی مطرح می‌شود (Pourmahabadian & Afshari, 2021, 53). گردشگری نیازمند ابزارهایی قوی در همه زمینه‌هاست تا بتواند با بهره‌گیری از آن‌ها به معرفی، ترویج و توسعه خود پردازد. عکس، فیلم، بروشور، و تبلیغات محیطی تلاش‌هایی برای بهتر نشان دادن و بهتر دیده شدن هستند (Farzizadeh & Panahi, 2022, 215). به گونه‌ای که در امر بازاریابی مقصد گردشگری، جذب گردشگر نیازمند راهکارهای مختلفی است و

* نویسنده مسئول: ۰۹۱۳۱۵۴۵۰۹۰، Basouli@usc.ac.ir

کمتری مواجه شده است. در این بررسی نتیجه گرفته شد یک محیط رسانه‌ای مطلوب باعث می‌شد گردشگری توسعه پیدا کند و عواملی مانند تعصب رسانه‌ای، آزار و اذیت روزنامه‌نگاران و فساد رسانه‌ای از توسعه گردشگری ممانعت به عمل می‌آورند.

جوویچ (Jović, 2015) در پژوهش خود به نقش دیپلماسی و دیپلماسی رسانه‌ای در توسعه گردشگری در کشور کرواسی پرداخته است و به این نتیجه رسیده است که دیپلماسی نقش مهمی در رشد گردشگری داشته و لازم است توجه بیشتری به این مقوله صورت پذیرد.

مکونن (Mekonen, 2016)، در مطالعه خود به بررسی نقش رسانه در ارتقای گردشگری در اتیوپی پرداخت. کشور اتیوپی دارای ۱۲ میراث جهانی ثبت شده در یونسکو است و علاوه بر این جاذبه‌های طبیعی و فرهنگی فراوانی دارد که این جذابیت‌ها کمتر استفاده شده‌اند. این مطالعه که با روش ترکیبی انجام شد و نتایج آن نشان داد، شکاف زیادی بین پتانسیل کشور و میزان بهره‌مندی از آن وجود دارد و یکی از دلایل مهم آن عدم استفاده از رسانه برای تبلیغ و معرفی این کشور است.

ماکونیس (Macionis, 2004) عوامل جذابیت و انگیزش را برای گردشگران فیلم در یک مدل طراحی کرده است. او عواملی مانند مکان (منظر، چشم‌انداز)، شخصیت (بازیگران، مردم)، عملکرد (موضوع، ژانر) را عوامل جذب‌کننده معرفی کرد و محرک‌های داخلی مانند تقویت نفس، تعاملات اجتماعی، اعتبار، خیال، نوستالژی، زیارت، تجربه، تازگی و فرار را عوامل انگیزشی دانست.

یحیی‌زاده و همکاران (Yahya zadeh et al., 2023) در پژوهش خود مدلی برای توسعه صنعت گردشگری با تأکید بر نقش مدیریت رسانه ارائه دادند. در این پژوهش که با رویکرد آمیخته اجرا شد، نظرات ۱۵ نفر از اساتید و صاحب‌نظران در بخش کیفی و ۲۰۰ نفر از مدیران گردشگری در استان مازندران در بخش کمی بررسی شد. براساس نتایج به‌دست‌آمده، تبلیغات، کیفیت خدمات، سیاست‌گذاری، مشارکت افراد بومی، فرهنگ گردشگری، بهره‌برداری مناسب از محیط‌زیست، درآمدزایی در مقصد گردشگری و تسهیلات زیربنایی به‌عنوان مؤلفه‌های اصلی شناسایی شدند که بر صنعت گردشگری تأثیر دارند.

قرائتی و همکاران (Gharaati et al., 2023) در پژوهش خود با هدف شناسایی رابطه بین دیپلماسی رسانه‌ای و ابعاد صنعت گردشگری، دیدگاه خبرگان و اصحاب رسانه را در این خصوص بررسی کردند. در این پژوهش شش شاخص صنعت گردشگری شامل سرمایه‌گذاری خارجی، تولید محتوای گردشگری سلامت، برند نمادهای شهری، قدرت نرم، احساس امنیت و هویت‌بخشی شهری بررسی شد و نتایج تحلیل بیانگر این بود که ابعاد دیپلماسی رسانه‌ای بر صنعت گردشگری تأثیرگذار هستند.

موسوی نقابی و همکاران (Moussavi Neghabi et al., 2021) در پژوهش خود با بررسی فیلم «در دنیای تو ساعت چند است؟» تأثیر

یکی از آن‌ها استفاده از رسانه و به‌خصوص فیلم برای ترویج گردشگری و معرفی مقاصد گردشگری است. گردشگری فیلم مبحث جدیدی در زمینه مطالعات گردشگری است (Najjarzadeh et al., 2022, 118). توسعه سرگرمی‌های سینمایی و تلویزیونی موجب رشد سریع گردشگری فیلم در سال‌های اخیر شده است (Teng, 2021, 2588). تأثیر فیلم بر زندگی مصرف‌کنندگان، آن‌چنان زیاد است که به انتخاب مقاصد گردشگری نیز سرایت کرده است. تصاویری که فیلم‌ها ارائه می‌کنند در طول دهه‌ها باقی می‌مانند، شهرت می‌آورد، خلق هویت می‌کند و از آنجا که یک‌سونگ‌های موجود در دیگر انواع رسانه‌های تبلیغی، مثلاً رسانه‌های چاپی، در فیلم‌ها مشهود نیست بهتر می‌تواند اعتماد افراد را جلب کند. نمایشی که یک فیلم برای شهر، استان یا کشور دارد به‌مثابه تبلیغی است که میلیون‌ها نفر تماشا می‌کنند. این درحالی است که با فعالیت‌های ترویجی هدف‌دار گردشگری نمی‌توان به این تعداد بیننده دست یافت (Salehdoust & Tajzadeh Namin, 2016, 190). زندگی بشر امروزی جایگاه ویژه‌ای دارند و مقاصد زیادی توانسته‌اند با بهره‌گیری از صنعت فیلم و سینما تعداد گردشگران بیشتری را جذب نموده و موجب رونق صنعت گردشگری و سایر بخش‌های فرهنگی اجتماعی و اقتصادی مقصد شوند. فیلم‌های متعددی در سال‌های اخیر باعث شده‌اند یک مقصد جدید گردشگری شکل گیرد یا توسعه پیدا کند. از این جهت بررسی این نکته که در کشور ایران گردشگری تا چه اندازه توانسته است از ظرفیت سینما برای تبلیغ، بازاریابی، معرفی و رونق مقاصد استفاده کند و این امر چقدر توسط سینماگران استقبال شده است و چه ارتباطی بین این دو پدیده مهم فرهنگی وجود دارد، ضروری است. این مطالعه با هدف بررسی جایگاه گردشگری در سینمای ایران و تحلیل موضوعی گردشگری فیلم در ایران تدوین شده است و نگارنده با مشاهده فیلم‌های بخش سودای سیمرغ چهل و سومین دوره جشنواره فیلم فجر در بهمن ۱۴۰۳، این جایگاه را تحلیل کرده و ارتباط بین صنعت گردشگری و سینما را بررسی کرده است.

پیشینه پژوهش

فیلم‌ها می‌توانند بسیاری از اطلاعات را در کمترین زمان ممکن به گردشگران بدهند، یعنی درحالی‌که آن‌ها درحال دیدن یک فیلم و لذت‌بردن از آن هستند، می‌توانند جاذبه‌های مقصد، آب‌وهوا، شرایط فرهنگی و بسیاری از عوامل مختلف را مشاهده کنند و تصمیم گیرند که آیا تمایل دارند به آن مکان سفر کنند یا خیر (Hosseini & Moshiri Langroudi, 2024, 16). مطالعات مختلفی به بررسی موضوع تأثیر رسانه و فیلم بر سفر و گردشگری پرداخته‌اند. کوابی و همکاران (Kwabi et al., 2023) در مطالعه‌ای با استفاده از داده‌های ۸۸ کشور در دوره ۱۹۹۶ تا ۲۰۲۰، به بررسی تأثیر رسانه بر توسعه گردشگری پرداختند. آن‌ها نتیجه گرفتند در کشورهایی که رسانه‌ها کمتر سانسور می‌شوند، توسعه گردشگری، با نابرابری درآمد

فیلم «خاطرات موتورسیکلت» (The Motorcycle Dairies, 2004)، به کارگردانی والتر سالز، در رابطه با سفر ارنستو چه‌گوارا، در سال ۱۹۵۰ ساخته شده است. این فیلم که در کشورهایی مانند شیلی، کلمبیا، پرو و آرژانتین تصویر می‌شود و روایت‌گر تحولاتی است که سفر در دیدگاه و نگرش انسان ایجاد می‌کند.

فیلم «رمز داوینچی» (The Da Vinci Code, 2006)، به کارگردانی ران هاوارد، باعث شد رکورد بازدیدکننده در موزه لوور پاریس و نمازخانه راسلین در اسکاتلند شکسته شود.

فیلم «به سوی طبیعت وحشی» (Into the wild, 2007)، ساخته شان پن، که بر مبنای سفرهای کریستوفر مک‌کندلس، در آمریکای شمالی و زندگی او در طبیعت آلاسکا ساخته شد، باعث تغییر نگرش نسبت به این منطقه و ایجاد اهمیت حفظ طبیعت بکر این منطقه شد.

فیلم «میلیونر زاغه‌نشین» (Slumdog Millionaire, 2008)، باعث تبدیل شدن محله زاروی در بمبئی به عنوان یکی از جاذبه‌های گردشگری شد. هرچند انتقاد زیادی به واسطه تصویری که از هند ارائه داد، برانگیخت.

سه‌گانه فیلم «ارباب حلقه‌ها» (Lord of rings, 1998-2003)، ساخته پیتر جکسون، باعث تغییر نگرش گردشگران نسبت به منطقه زلاندنو شد. جایی که قبل از نمایش این فیلم‌ها، جزو مناطق کم‌تردد استرالیا محسوب می‌شد. طی سال‌های ۱۹۹۸ تا ۲۰۰۳ هر سال ۱۰ درصد افزایش در تعداد گردشگر از انگلستان به وجود آمد (Busby & Klug, 2001; Beeton, 2006; Nanjangud, 2019; Macionis, 2004).

مبانی نظری

• رسانه سینما

رسانه در لغت به معنی، رساندن و در اصلاح، وسیله‌ای برای نقل و انتقال اطلاعات، ایده‌ها و افکار افراد برای برقرار ارتباط است (زارعی، ۱۴۰۳، ۳۶۳). در اصطلاح علوم ارتباطات اجتماعی مقصود از رسانه، وسیله رساندن پیام از پیام‌دهنده به پیام‌گیرنده است (کریمی، ۱۴۰۳، ۷۳). رسانه‌های جمعی به معنی شیوه‌های ارتباط جمعی است که به موجب آن اطلاعات، عقاید، حمایت، تبلیغات، آثار هنری، سرگرمی و سایر اشکال بیان به مخاطبان بسیار زیادی منتقل می‌شود. در عمومی‌ترین معنای اصطلاح، رسانه‌های جمعی شامل چاپ، رادیو، تلویزیون، فیلم، ویدئو، اینترنت و... است (Yahya zadeh et al., 2023, 112). از بدو پیدایش رسانه‌ها، کارکردهای متفاوت و جدیدی برای آن‌ها بیان شده است (Sadati, 2014, 101). آن‌ها از جمله پدیده‌هایی هستند که بر کلیه وجود زندگی انسان سایه افکنده و به آن‌ها سمت‌وسو می‌دهند و با انتقال اطلاعات و معلومات جدید و مبادله افکار و عقاید عمومی در راه پیشرفت و فرهنگ و تمدن بشری نقش بزرگی را به عهده گرفته‌اند (کریمی، ۱۴۰۳، ۷۲). رسانه‌ها نقش مهمی در جوامع مدرن دارند که

نوستالژی فیلم را بر بازاریابی گردشگری بررسی کردند. یافته‌های این پژوهش نشان از این داشت که نوستالژی این فیلم بر انگیزه سفر، ایجاد و حفظ جاذبه گردشگری تأثیر مثبتی داشته است.

نجاززاده و همکاران (Najjarzadeh et al., 2022) تأثیر گردشگری فیلم بر تصویر ادراک‌شده مقصد و انگیزه سفر به استان آذربایجان شرقی را بررسی کردند. نتایج این پژوهش حاکی از معنادار بودن این تأثیر بوده است.

پژوهشی در انگلیس نشان داد از هر ده نفر انگلیسی، هشت نفر ایده سفر تعطیلات خود را از فیلم‌ها گرفتند و از هر پنج نفر، یک نفر به موقعیتی که در فیلم نشان داده شده، سفر کرده است (Hahm & Wang, 2011, 168).

مطالعات مختلف نشان داده است فیلم‌های زیادی بر رفتار گردشگران به مقاصد گردشگری تأثیر گذاشته‌اند و یا باعث تغییر نگرش آن‌ها نسبت به مقاصد شده‌اند. برخی از این فیلم‌ها عبارتند از:

فیلم «رهایی» (Deliverance, 1972)، ساخته جان بورمن، باعث شد تفریحات رفتینگ در رودخانه‌ای در ایالت جورجیای آمریکا رونق پیدا کند.

فیلم «ایندینا جونز» و «آخرین جنگ‌های صلیبی» (Indiana Jones and the Last Crusade, 1989)، ساخته استیون اسپیلبرگ، باعث رونق منطقه باستانی پترا در اردن در سال بعد از اکران این فیلم شد. درحالی‌که این منطقه چهار سال قبل از نمایش فیلم به عنوان میراث جهانی یونسکو نامگذاری شده بود. فیلم «شجاع دل» (Braveheart, 1995)، ساخته مل گیپسون، باعث افزایش ۳۰۰ درصدی رشد گردشگر در اولین سال بعد از اکران در منطقه فیلمبرداری اسکاتلند شد.

فیلم «نامیدی» (Brassed of, 1996)، ساخته مارک هرمن، باعث افزایش ۵۰ درصدی در بازدیدکنندگان از شهر کوچک گریمتورپ شد.

فیلم «نجات سرباز رایان» (Saving Private Ryan, 1998)، ساخته استیون اسپیلبرگ، باعث افزایش ۴۰ درصدی تعداد گردشگران آمریکایی از منطقه نورماندی فرانسه شد.

فیلم «مأموریت غیرممکن ۲» (mission Impossible 2, 2000)، ساخته جان وو، باعث رشد ۲۰۰ درصدی بازدید از پارک ملی سیدنی شد.

فیلم «گلادیاتور» (Gladiator, 2000)، به کارگردانی ریدلی اسکات، آیت بن حدو، بین صحرای بزرگ آفریقا و مراکش را تبدیل به یک جاذبه گردشگری کرد. جایی که قهرمان فیلم به بردگی فروخته می‌شود.

فیلم «دورافتاده» (Cast Away, 2000) به کارگردانی رابرت میکس، در خصوص زندگی فردی تنها در جزیره‌ای دورافتاده بعد از سقوط هواپیمایش ساخته شده است. این فیلم در جزیره استوایی مونوریکی در فیجی ساخته شد که بعد از این فیلم به یکی از مقاصد گردشگری تبدیل شد.

به مقاصد گوناگون اثرگذار باشند. این رسانه‌ها قبل از عملی کردن تصمیم سفر به نقطه‌ای خاص، اطلاعاتی را برای گردشگران فراهم می‌کنند تا آن‌ها با مطالعه و مشاهده اطلاعات متنی، صوتی و تصویری، امکان سفر و مزایا و معایب این سفر را دریابند و به راحتی در مورد انجام این سفر تصمیم‌گیری کنند (Gharaati et al., 2023, 176). برای آن که یک مقصد بتواند در رقابت با سایر مقاصد گردشگری موفق باشد، در وهله نخست باید نظر گردشگران بالقوه‌ای که تصمیم به سفر دارند را جلب کند (Enright & Newton, 2004, 778). بیتون (Beeton, 2006) اعتقاد دارد، استفاده از رسانه‌ها می‌تواند بر رفتارهای سفر افراد تأثیرگذار باشد و به عنوان مثال مشخص می‌کند افراد چه فعالیتی را انجام می‌دهند، چه غذایی می‌خورند و در کدام هتل اقامت می‌کنند و چگونه با دیگر افراد ارتباط برقرار می‌کنند (Nematbakhsh Abkenar et al., 2021, 36). بر این اساس مفهومی با عنوان گردشگری رسانه‌محور شکل گرفته است. گردشگری رسانه‌محور شامل بازدید از مجموعه مکان‌هایی است که به دلیل ارتباط با کتب، نویسندگان، برنامه‌های تلویزیونی و فیلم‌ها شهرت یافته‌اند (Busby & Klug, 2001, 316). آیواشیتا گردشگری ترغیب‌شده توسط رسانه عامه‌پسند را این گونه تعریف کرده است: «مرتبط کردن مکان‌هایی که به مثابه مقصد گردشگری، معروف یا مهم شده‌اند با آن دسته محصولات فرهنگی همگانی که برای اکثریت عام به طور گسترده پخش شده‌اند». نمونه‌هایی که آیواشیتا ذکر می‌کند عبارتند از، لوکیشن مربوط به فیلم یا اثر ادبی، مکان‌هایی که آهنگسازان شناسانده‌اند و مکان‌هایی که با برنامه‌های تلویزیونی مرتبط هستند (Macionis, 2007, 27).

مقاصد گردشگری می‌توانند به طور غیرمستقیم بر شکل‌گیری تصویر مقصد تأثیرگذار باشند. این امر از طریق رسانه‌ها و تصویرسازی در ادبیات، آثار هنری، فیلم‌های سینمایی، برنامه‌های تلویزیونی و نظایر این‌ها صورت می‌پذیرد (Cohen-Hattab & Kerber, 2004, 63). فیلم به سبب قدرتی که در تصویرسازی دارد و امکان نمایش جاذبه‌های گردشگری دارد، می‌تواند نقشی مهم در جلب توجه گردشگر داشته باشد (Cruz & Lacap, 2023). به بیان دیگر فیلم‌ها به سبب ویژگی‌های منحصربه‌فرد و جذاب خود مانند صدا، تصویر، موسیقی، رنگ و حرکت، همواره اثرگذارتر از دیگر وسایل ارتباط جمعی هستند. در واقع سریال‌ها و فیلم‌های سینمایی در افزایش احتمال انتخاب مقاصد گردشگری توسط گردشگران مؤثر هستند و همچنین می‌توانند تصویری مثبت در ذهن گردشگران خلق کنند (Alizadeh et al., 2024, 220). جایابی مقاصد در فیلم‌ها باعث می‌شود تا یک تصویر ذهنی مثبت از آن‌ها خلق شود، مقاصد در بین رقبا متفاوت عمل کنند و برای زمانی طولانی برای سفر ایجاد علاقه کنند و بر طبق این ایده است که فیلم‌ها از طریق آشناساختن بینندگان با مقصد، به مثابه یک کالا، بازار بالقوه را به بازدید از آن ترغیب می‌کنند (Saltik et al., 2011, 44). گردشگری فیلم یکی از تجاری‌است که از دهه ۱۹۹۰ به آن توجه شده است و برخی کشورها، فعالانه در ترویج

منبع اصلی اطلاعات برای اکثر شهروندان در مورد موضوعاتی از سطح بین‌المللی تا محلی است (Seraj & Emamifar, 2024, 63). مردم در طول شبانه‌روز، از محتواهای اجتماعی، سیاسی، اقتصادی، آموزشی و سرگرمی رسانه‌ها استفاده می‌کنند. نسل کنونی جامعه، از ابتدای حیات خود با رسانه‌ها بزرگ می‌شود و در دنیای اطلاعاتی و ارتباطی امروز، بخش عظیمی از فرهنگ، ارزش‌ها و هنجارهای جامعه خود و دیگران را از رسانه‌ها دریافت می‌کند (Soltani et al., 2023, 152). نقش رسانه‌های جمعی در تمام شئون زندگی، به موضوعی پیچیده در جهان مدرن تبدیل شده است. این امر، ناشی از نقش رسانه‌ها در جهان مدرن و منتج از تأثیر جهان مدرن بر رسانه‌های جمعی است. بنابراین ارتباطی دوسویه بین اشکال اجتماعی و رسانه‌ها دیده می‌شود (Talebi Dalir & Akbari, 2015, 127). رسانه وسیله انتقال اطلاعات به طور اعم و ایده‌ها و افکار صاحبان آن‌ها به طور اخص در جامعه است. رسانه در دنیای مدرن یک واسطه عینی و عملی در فرایند برقرار ارتباط است. انسان برای برقراری ارتباط و ایجاد توافق بین اذهانی با هم‌نوعان خود به رسانه نیاز داشت لذا رسانه را ایجاد کرد (زارعی، ۱۴۰۳، ۳۶۳). در جامعه امروز یک فرد تنها موقعی می‌تواند بهترین و مطمئن‌ترین امکانات و وسایل زندگی را برای زندگی گروهی به دست آورد که دارای معلومات و اطلاعات کافی خط‌مشی‌های صحیح و افکار و عقاید سالم باشد و این امر با استفاده از رسانه قابل دستیابی است (کریمی، ۱۴۰۳، ۷۲).

سینما یکی از ارکان مهم فرهنگی اجتماعی در هر جامعه است. توسعه سینما در بسیاری از کشورها موجب شده است که این هنر صنعت نقش مهمی در تولید ناخالص داخلی و رشد اقتصادی آن‌ها داشته باشد (Amini & Nekooeezadeh, 2021, 28). سینما فضایی سرشار از توهم واقعیت و امری خیالی یا ساختگی و ذهنی است یا امری عینی و حقیقی که واقع‌نمایی می‌کند، رویکردهای دوگانه متفاوتی هستند که می‌توانند مخاطب را متأثر از خود سازند (Zinalabedini, 2022, 48). سینما به دلیل مخاطبان وسیع و تکنیک‌های تأثیرگذارش می‌تواند نقش مؤثری در بازنمایی دیگری و روابط فرهنگی بین گروه‌های اجتماعی ایفا کند (Moradi et al., 2013, 132). در واقع سینما ابزاری برای روایت‌گری است. مهم‌ترین و در دسترس‌ترین واسطه برای کاوش جهان، درگیری و برانگیختن عواطف و احساسات انسانی، خاطره و تخیل است و امروزه، سینما و فیلم بخشی از سکونتگاه انسان است (آزاد ارمکی و خالق‌پناه، ۱۳۹۰، ۷۲).

• گردشگری فیلم

در دوران مدرن و بعد مدرن به جای اینکه فلاسفه و اساتید دانشگاه تعیین‌کننده تلقی‌ها، جهت‌گیری‌ها و نحوه زندگی افراد باشند، هنرپیشه‌ها، تهیه‌کنندگان کالاهای هنری و سرمایه‌گذاران در عرصه هنر (سینما) و رسانه‌ها تعیین‌کننده ماهیت زندگی اجتماعی هستند (آزاد ارمکی، ۱۳۷۸، ۷). امروزه صنعت گردشگری با رسانه‌ها و ارتباطات جهانی پیوند خورده است. رسانه‌ها به واسطه تأثیرگذاری بر متغیرهای رفتاری می‌توانند بر جذب گردشگران داخلی و خارجی

تجزیه و تحلیل داده‌ها

برای بررسی جایگاه گردشگری فیلم در سینمای ایران، نگارنده داده‌های لازم را برای مطالعه توصیفی-تحلیلی ازطریق مشاهده جمع‌آوری کرد است. مشاهده عبارت است از دریافت مستقیم داده‌ها از پدیده مطالعه شده ازطریق حواس به‌صورت عمیق (کریمی و همکاران، ۱۳۹۶، ۷۲). مشاهده یکی از مهم‌ترین و مؤثرترین روش‌های جمع‌آوری اطلاعات در مطالعات اجتماعی است و این امکان را به محقق می‌دهد که مستقیم پدیده مطالعه شده را بررسی و واقعیت را به‌صورت مستقیم و براساس شهودات شخصی درک کند. همان‌گونه که بیان شد محقق در این پژوهش از روش مشاهده برای جمع‌آوری اطلاعات استفاده کرده است. بدین صورت که فیلم‌های پخش شده در بخش سودای سیمرغ چهل و سومین جشنواره فیلم فجر مشاهده شده و تحلیل بر این اساس صورت پذیرفته است. این بررسی در چند بخش ارائه شده است. ابتدا فیلم‌ها معرفی شده و سپس براساس سه معیار جایگاه سفر و گردشگری، میزان استفاده از زیرساخت‌های گردشگری و عوامل جذب‌کننده سفر و گردشگری (براساس مدل ماکینونیس) در فیلم‌های بخش سودای سیمرغ تحلیل شده است.

• معرفی فیلم‌ها

مشخصات فیلم‌ها در جدول ۱ نشان داده شده است. مشاهده می‌شود شش فیلم در ژانر دفاع مقدس، نه فیلم در ژانر اجتماعی، ۱۰ فیلم در ژانر درام اجتماعی، سه فیلم در ژانر کمدی اجتماعی، دو فیلم در ژانر تاریخی معاصر، یک فیلم در ژانر کمدی فانتزی و یک فیلم در ژانر تاریخی تولید و پخش شده‌اند. بنابراین بیان مسائل اجتماعی و روایت‌های دفاع مقدس بیشترین سهم را در این فیلم‌ها داشته‌اند. علاوه بر این ۱۷ لوکیشن اصلی خود را در شهر تهران قرار داده‌اند و چهار فیلم از فضای روستا برای فیلمبرداری استفاده کرده‌اند و دو فیلم «تاکسیدرمی» و «خاتی» طبیعت را به‌نحو مشخصی در فیلم نمایش داده‌اند و فیلم «آبستن» کنار یک رودخانه فیلمبرداری شده است. منظور از لوکیشن، فضایی است که قصه فیلم در آن روایت می‌شود.

• جایگاه سفر و گردشگری در فیلم‌ها

یکی از مؤلفه‌های مهم در گردشگری فیلم، بررسی موضوعی و محتوایی فیلم‌ها ازجمله پرداختن به موضوع گردشگری و سفر است. در فیلم‌های «داد»، «رها»، «اسفند»، «آشک هور»، «موسی»، بازی را بکش»، «گوزن‌های اتوبان»، «ترک عمیق»، «دست‌تنها»، «شاه‌نقش» و «لولی» به موضوع سفر و گردشگری در فیلم اشاره خاصی نشده است. روایت سفر و گردشگری در سایر فیلم‌ها در جدول ۲ بیان شده است.

در بررسی تحلیلی جایگاه سفر و گردشگری در فیلم‌ها ملاحظه می‌شود تنها دو فیلم «صدام» و تاکسیدرمی براساس سفر طراحی شده است و در مابقی فیلم‌ها سفر تنها بخشی جزئی از روایت فیلم را تشکیل داده است. این بررسی در تصویر ۱ نمایش داده شده است.

آن تلاش کرده‌اند. کشورهای انگلستان، استرالیا، نیوزلند، ایرلند و کره از جمله مواردی هستند که فیلم موهبتی برای صنعت گردشگری‌شان است (Nematbakhsh Abkenar et al., 2021, 34). گردشگری فیلم وابسته به بازدید از یک مکان گردشگری است که به دنبال موفقیت پخش یک فیلم یا مجموعه در آن مکان خاص اتفاق افتاده است (Beeton, 2005, 9). کانل (Connell, 2012)، گردشگری فیلم را نوعی فعالیت در جهت گردشگری تعریف می‌کند که پس از دیدن تصویری متحرک در سینما یا تلویزیون با استفاده از سیستم‌های صوتی و تصویری و سایر پلتفرم‌های پخش و نمایشی باعث ایجاد انگیزه برای دیدار از مقصدی خاص شود.

بیتون (Beeton, 2006) گونه‌های گردشگری فیلم را گردشگری فیلم در محل (مثل گردشگری فیلم به‌عنوان انگیزه اصلی سفر، گردشگری فیلم به‌عنوان بخشی از تعطیلات و...)، تجاری (جاذبه‌های فیلم ساخته شده، تورهای فیلم و...)، مکان‌های اشتباه (گردشگری فیلم در مکان‌هایی که تصور می‌شود فیلمبرداری در آن‌ها انجام شده است)، خارج از مکان فیلمبرداری (پارک‌های موضوعی، بازدید از استودیوی فیلم‌سازی و...)، رویدادهای یک‌بار رخداد (اکران فیلم و جشنواره‌های سینمایی) دسته‌بندی می‌کند (Moussavi Neghabi et al., 2021, 180).

• جشنواره فیلم فجر

جشنواره فیلم فجر معتبرترین جشنواره سینمایی در ایران است که از سال ۱۳۶۱ در بهمن ماه هر سال در تهران توسط بنیاد سینمایی فارابی و زیر نظر وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی برگزار می‌شود. این جشنواره دارای بخش‌های مختلفی است که بخش سودای سیمرغ، مسابقه سینمای ایران، جزو بخش‌های اصلی و ثابت دوره‌های مختلف آن است. در این بخش، فیلم‌ها در حوزه‌های مختلف به رقابت می‌پردازند و جوایز (سیمرغ) به برگزیدگان تعلق می‌گیرد. چهل و سومین دوره جشنواره فیلم فجر در بهمن ۱۴۰۳ برگزار شد و در بخش سودای سیمرغ ۳۲ فیلم حضور داشتند.

روش تحقیق

روش استفاده شده در این پژوهش، توصیفی-تحلیلی است. مطالعات اسنادی و کتابخانه‌ای بر مبنای جمع‌آوری مستندات معتبر در رابطه با موضوع گردشگری و سینما انجام شده و داده‌های اولیه به‌صورت توصیفی بیان شده است. جمع‌آوری اطلاعات درخصوص نمونه مطالعه شده به‌صورت مشاهده توسط محقق در طول ده روز سی و چهارمین جشنواره فیلم فجر (۱۲ بهمن لغایت ۲۱ بهمن ۱۴۰۳) در بخش سودای سیمرغ انجام شده است و با بررسی داده‌ها، استنتاج تحلیلی برای بررسی جایگاه گردشگری فیلم در ایران براساس نمونه مطالعه شده صورت پذیرفته است. سؤال اصلی در این مطالعه، تعیین ارتباط بین گردشگری و فیلم در سینمای ایران است که بدین منظور جایگاه سفر و گردشگری در فیلم، میزان استفاده از زیرساخت‌های گردشگری و عوامل جذب‌کننده در فیلم‌ها برای سفر و گردشگری بررسی و تحلیل شدند.

جدول ۱. مشخصات فیلم‌های بررسی شده. مأخذ: نگارنده

نام فیلم	کارگردان	ژانر	لوکیشن فیلم	دوره زمانی فیلم
صیاد	جواد افشار	دفاع مقدس	تهران / مناطق جنگی غرب	ابتدای دهه ۶۰
بازی خونی	حسین میرزامحمدی	تاریخی معاصر	آمل / جنگل اطراف	ابتدای دهه ۶۰
سونسوز	رضا جمالی	اجتماعی	روستای اطراف اردبیل	معاصر
داد	ابوالفضل جلیلی	اجتماعی	شهر / حاشیه شهر	معاصر
آنتیک	محمدهادی نائیچی	کمدی اجتماعی	تهران / روستای اطراف	اواخر دهه ۵۰
رها	حسام فرهنگمند	درام اجتماعی	تهران	معاصر
بچه مردم	محمود کریمی	درام اجتماعی	تهران / منطقه جنگی جنوب	اواخر دهه ۵۰ و ابتدای دهه ۶۰
آبستن	مصطفی و محمد تنابنده	اجتماعی	کنار رودخانه / آستارا	معاصر
چشم بادومی	ابراهیم امینی	درام اجتماعی	شیراز / روستای اطراف / تهران	معاصر
خاتی	فریدون نجفی	درام اجتماعی	منطقه طبیعت زاگرس	معاصر
اسفند	دانش اقباشاوی	دفاع مقدس	منطقه جنگی جنوب	دهه ۶۰
اشک هور	مهدی جعفری	دفاع مقدس	تهران / مناطق جنگی جنوب	دهه ۶۰ تا دهه ۸۰
کفایت مذاکرات	سهیل موفق	کمدی اجتماعی	تهران	معاصر
ناتور دشت	سیدمحمد رضا خردمندان	درام اجتماعی	گلستان	معاصر
مرد آرام	بهنوش صادقی	اجتماعی	تهران	معاصر
زیبا صدایم کن	رسول صدرعاملی	درام اجتماعی	تهران	معاصر
موسی، کلیم الله	ابراهیم حاتمی کیا	تاریخی	-	۱۵۰۰ سال قبل از میلاد
بازی را بکش	محمد ابراهیم عزیزی	درام اجتماعی	گیلان	معاصر
صدام	پدرام پورامیری	کمدی اجتماعی	عراق / ایران (تهران)	ابتدای دهه ۶۰
شوهر ستاره	ابراهیم ایرج‌زاد	اجتماعی	تهران	معاصر
ماریا	مهدی اصغری ازغدی	درام اجتماعی	تهران	معاصر
پیش‌مرگ	علی غفاری	دفاع مقدس	مناطق جنگی غرب	ابتدای دهه ۶۰
۱۹۸۶	امیرمهدی پوروزیری	تاریخی معاصر	تهران	دهه ۴۰
فریاد	محمد رضا اردلان	اجتماعی	بیابان اطراف کرج	معاصر
گوزن‌های اتوبان	ابوالفضل صفاری	درام اجتماعی	تهران	معاصر
خدای جنگ	حسین دارابی	دفاع مقدس	تهران / کرمانشاه	دهه ۶۰
تاکسیدرمی	محمد پایدار	کمدی فانتزی	تهران / گلستان	اواخر دهه ۵۰
ترک عمیق	آرمان زرین کوب	اجتماعی	تهران	معاصر
دست تنها	امیرحسین ثقفی	درام اجتماعی	تهران	معاصر
شاه‌نقش	شاهد احمدلو	اجتماعی	تهران	معاصر
شمال از جنوب غربی	حمید زرگرنژاد	دفاع مقدس	مازندران و گیلان	دهه ۶۰
لولی	رضا فرهنگمند	اجتماعی	کاشان	نامشخص

نام فیلم	روایت سفر در فیلم
صیاد	در دیالوگی از فیلم، به سفر به مشهد برای زیارت اشاره می‌شود.
بازی خونی	یکی از کاراکترها برای انجام مأموریت از تهران به آمل آمده است.
سونسوز	چند سفر بین روستا و شهر نمایش داده می‌شود.
آنتیک	یک سفر بین تهران و یک روستا نشان داده می‌شود و روایت بر این اساس پیش می‌رود.
بچه مردم	نقش اصلی فیلم برای حضور در منطقه جنگی به جنوب می‌رود.
آبستن	قصه در رابطه با شروع مهاجرت غیرقانونی گروهی از جوانان است که در نهایت انجام نمی‌شود.
فریاد	کاراکتر پسر، مهاجر عراقی است که برای کار به ایران آمده است.
چشم بادومی	کاراکتر دختر در فیلم در آرزوی سفر به کره جنوبی است. علاوه بر این، سفر بین شیراز و روستا چندبار انجام می‌شود و یک سفر شیراز به تهران صورت می‌پذیرد.
خانی	کاراکتر زن در انتهای فیلم به جنگل دیگری سفر می‌کند.
کفایت مذاکرات	کاراکتر مرد در ابتدای فیلم از ترکیه بازگردانده می‌شود. کاراکتر زن از شهری دیگر به تهران آمده است.
ناتور دشت	گروه انبوهی از مردم برای کمک به یافتن کودک گم‌شده در استان گلستان جمع می‌شوند. کاراکتر منفی فیلم در تلاش برای رفتن به سفری همیشگی است که در نهایت انجام نمی‌شود.
مرد آرام	کاراکتر دختر فیلم از شهری دیگر به تهران می‌آید. کاراکتر پسر از افغانستان به ایران آمده است.
زیبا صدایم کن	صرفاً در دیالوگ‌ها بیان می‌شود که کاراکتر مادر همواره در تلاش برای سفر و گردش بوده است.
ماریا	در ابتدای فیلم اشاره‌ای به سفری می‌شود که هیچ‌گاه انجام نمی‌شود.
صددام	کاراکتر مرد و زن در روایتی انتزاعی برای انجام مأموریت از عراق به ایران (تهران) سفر می‌کنند و کاراکتر مرد در اواخر فیلم به عراق و مجدد ایران سفر می‌کند. روایت فیلم براساس این سفرها شکل گرفته است.
شوهر ستاره	کاراکتر زن به ناچار از همدان به تهران آمده است و کاراکتر مرد در تلاش برای مهاجرت است که در نهایت انجام می‌شود.
پیش‌مرگ	فیلم روایتی از سفرهای متعدد کاراکتر اصلی به شهرهای مختلف غرب کشور برای انجام مأموریت ارائه می‌دهد.
۱۹۸۶	در دهه چهل، تیم فوتبال اسرائیل برای بازی با تیم ملی ایران به تهران آمده است.
خدای جنگ	گروهی مستشار نظامی از لیبی به ایران آمده‌اند. در طول فیلم چند سفر بین تهران به کرمانشاه رخ می‌دهد.
تاکسیدرمی	کاراکتر اصلی فیلم در تلاش برای خروج از کشور در آستانه انقلاب است. سفر به طبیعت گلستان در فیلم نمایش داده می‌شود.
شمال از جنوب غربی	روایت فیلم در رابطه با جست‌وجوی کامیونی است که از عراق به ایران وارد شده است.

ارتباط بین فیلم و گردشگری کمک کند. زیرساخت‌هایی مانند هتل، آژانس‌های مسافرتی، فرودگاه یا فعالیت‌هایی مانند راهنمای تور و... ازجمله این موارد هستند. در بررسی لوکیشن‌های استفاده شده در فیلم مشخص شد که در فیلم‌های زیر از زیرساخت‌های گردشگری مانند هتل، بومگردی، سایت تاریخی و... استفاده شده است و در مابقی فیلم‌ها از این موقعیت‌ها در داستان استفاده نشده است. زیرساخت‌ها و فعالیت‌های مرتبط در فیلم‌های بررسی شده در **جدول ۳** ارائه شده است. مشاهده می‌شود تنها در نه فیلم، به گونه‌ای به این فعالیت‌ها اشاره شده است.

تنها در فیلم صددام، زیرساخت گردشگری به عنوان لوکیشن اصلی استفاده شده است و نقش‌های مختلف فیلم در حوزه گردشگری

به بیان دیگر موضوع سفر و گردشگری فقط در یک فیلم موضوع اصلی داستان فیلم بود و در مواردی برای پیشبرد قصه از سفر یاد شده یا استفاده شده است و در نیمی از فیلم‌ها اساساً از سفر صحبتی نشده است. این امر نشان می‌دهد سفر و گردشگری در داستان‌ها و فیلم‌نامه‌های سینمای ایران جایگاهی نداشته و فیلم‌سازان به دلایل مختلف علاقه‌ای به پرداختن به این موضوع در داستان و قصه فیلم ندارند. علاوه بر این کارگردان‌ها نیز به نحو مشخصی از نمایش لوکیشن متعدد در فیلم‌های خود پرهیز کرده‌اند.

• استفاده از زیرساخت‌های سفر و گردشگری در فیلم

بهره‌گیری از زیرساخت‌های گردشگری یا اشاره به فعالیت‌های گردشگری در فیلم ازجمله معیارهایی است که می‌تواند به بررسی

جدول ۳. زیرساخت‌های مربوط به گردشگری در فیلم‌های بررسی شده. مأخذ: نگارنده.

نام فیلم	زیرساخت‌های مربوط به گردشگری
چشم بادومی	در یک نما از فیلم مشخص می‌شود شغل پدر به یک سایت تاریخی ارتباط دارد. بخشی کوتاهی از فیلم در فرودگاه رخ می‌دهد.
مرد آرام	یک سکانس کوتاه از فیلم در پایانه مسافری می‌گذرد.
زیبا صدایم کن	روایت می‌شود کاراکتر مادر در هتل زندگی می‌کند.
صدام	بخش عمده‌ای از فیلم در هتل می‌گذرد و یکی از کاراکترهای زن مدیر هتل است. چند نما از فرودگاه در فیلم آمده است. یک سکانس در میدان آزادی به‌عنوان یک جاذبه شهری فیلم‌برداری شده است.
شوهر ستاره	نمایی از فرودگاه در فیلم نشان داده می‌شود.
تاکسیدرمی	کاراکتر اصلی برای گرفتن ویزا به سفارت‌های مختلف مراجعه می‌کند. چند پلان از فیلم در فرودگاه فیلم‌برداری شده است.
۱۹۸۶	نمای بیرونی هتل نمایش داده می‌شود.
خدای جنگ	بخشی از فیلم در مهمانسرا می‌گذرد.
پیش‌مرگ	نمایی از فرودگاه در فیلم نمایش داده می‌شود.

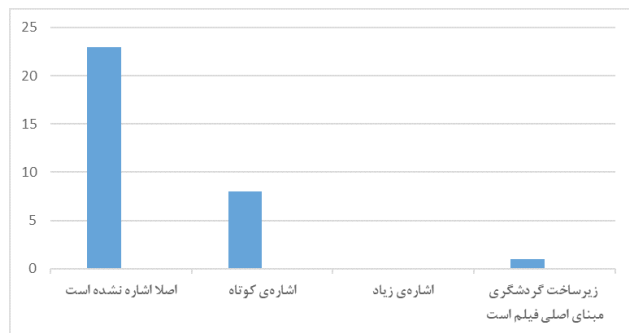
با داستان خود تماشاگر را به جداسدن از مبدأ تحریک کنند. علاوه بر این نمایش مشخصی از یک مقصد نیز در این فیلم‌ها صورت پذیرفته تا گردشگر با ظرفیت جدیدی آشنا شود. برخی از این نمونه‌های ناموفق عبارتند از:

در فیلم خانی، از طبیعت زاگرس برای فیلم‌برداری استفاده است و داستان در رابطه با زنی است که همسرش توسط خرسی که پرورش داده است کشته شده است. قصه پراکنده باعث می‌شود تصاویر طبیعت در پس‌زمینه روایت قرار گرفته و دیده نشود و صرفاً چشم‌انداز تصویربرداری شود. بدون آن که قصه بتواند تماشاگر را در این تصویر درگیر کند. در فیلم «چشم بادومی» به روستای اطراف شیراز سفر می‌شود و طبیعت برفی روستا نمایش داده می‌شود. بدون آن که ایجاد جاذبه کند. در فیلم تاکسیدرمی، فیلم‌برداری بسیار زیبایی

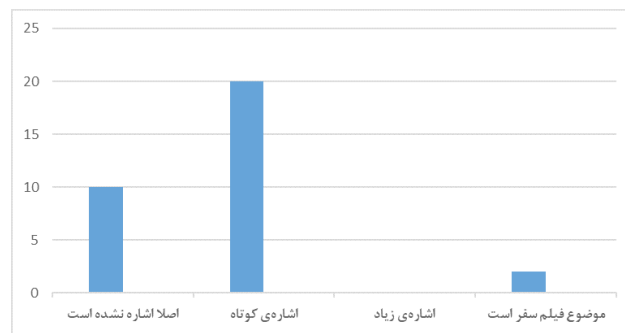
مانند هتل فعال هستند. در فیلم‌های دیگر از زیرساخت‌های مرتبط با گردشگری استفاده نشده است. به بیان دیگر به فعالیت‌های مرتبط با گردشگری در فیلم‌های مشاهده شده کمتر توجه شده است (تصویر ۲).

• بررسی عوامل جذب‌کننده سفر و گردشگری

براساس آنچه در بخش‌های قبل بیان شد، گردشگری فیلم هرگونه فعالیت مرتبط با گردشگری است که بر اثر دیدن یک فیلم توسط یک فرد انجام می‌شود. در بررسی فیلم‌های چهل و سومین دوره جشنواره فیلم فجر، مشخص می‌شود متأسفانه بیشتر فیلم‌های نمایش داده شده در این دوره، ظرفیت بهره‌گیری از گردشگری فیلم را ندارند و نمی‌توانند انگیزه‌ای برای بینندگان برای سفر ایجاد کنند. این فیلم‌ها عمدتاً با موضوع سفر و گردش شکل نگرفته و نمی‌توانند



تصویر ۲. بهره‌گیری از زیرساخت‌های گردشگری در فیلم‌های مشاهده شده. مأخذ: نگارنده.



تصویر ۱. جایگاه سفر و گردشگری در فیلم‌های مشاهده شده. مأخذ: نگارنده.

روایت دلنشین یک قصه بومی، این قابلیت را دارد که تماشاگر را درگیر کند (تصویر ۳).

عامل شخصیت (بازیگران، شخصیت)، به شخصیت‌پردازی فیلم اشاره دارد که تا چه اندازه شخصیت‌های یک فیلم در ایجاد جذابیت فیلم و به وجود آوردن انگیزه برای سفر قابلیت دارند. عامل شخصیت به بازی بازیگر، شخصیت‌پردازی و ارتباط بیننده یا فیلم بستگی دارد. از این منظر دو فیلم زیبا صدایم کن و سونسوز توانسته‌اند شخصیت‌پردازی را به گونه‌ای روایت کنند که بتواند در اکران به عنوان یک عامل جذب کننده عمل کند.

در فیلم زیبا صدایم کن، بازی‌های خوب بازیگران باعث می‌شود این فیلم در معرفی پایتخت، عملکرد مناسبی داشته باشد (تصویر ۴).

در فیلم سونسوز، ارائه فضای واقعی فیلم از زندگی مردم در روستا، علی‌رغم اینکه بازیگران حرفه‌ای نیستند ولی بازی بسیار دلنشینی ارائه می‌دهند که باعث می‌شود این فیلم بتواند از این ظرفیت برخوردار شود که معرفی کننده یک مقصد جذاب گردشگری باشد. عامل عملکرد (موضوع، ژانر)، به موضوع فیلم، خط داستانی و جایگاه سفر در فیلم می‌پردازد. همان گونه که بیان شد دو فیلم صدام و تاکسیدرمی با موضوع سفر ساخته شده‌اند. هرچند در فیلم صدام هم عمده فیلم در تهران و در مقصد سپری می‌شود و تنها در فیلم تاکسیدرمی موضوع سفر در طول فیلم پررنگ‌تر است. ولی در خصوص این که این سفر بتواند به عنوان عامل جذب کننده در نظر گرفته شود، ابهام فراوانی وجود دارد. در این خصوص هم دو فیلم زیبا صدایم کن و سونسوز، قابل بررسی هستند.

در فیلم زیبا صدایم کن، داستان پر از امید فیلم که در قالب یک سفر یک‌روزه از جنوب تا شمال تهران روایت می‌شود تأثیر به‌سزایی در جذب مخاطب دارد.

در فیلم سونسوز، روایت متفاوت فیلم از اتفاق‌هایی که در یک روستا رخ داده است، کشش مناسبی را برای بیننده ایجاد می‌کند تا با داستان همراه شود.



تصویر ۳. نمایی از فیلم سونسوز. عکس: وحید یوسفخانی، ۱۴۰۳.

از طبیعت در فیلم نمایش داده می‌شود. کیفیت فیلمبرداری به گونه‌ای است که مدیر فیلمبرداری کاندیدای سیمرغ شده است. ولی به نظر می‌رسد پرداخت ضعیف قصه و کشش محدود داستان، باعث می‌شود این تصاویر زیبا در ذهن بیننده، ایجاد انگیزه نکنند. فیلم‌هایی مانند لولی، «فریاد» و داد به گونه‌ای روایت می‌شوند که موقعیت زمانی و مکانی خیلی مشخصی ندارند و به جز تعداد کمی اشاره در طول فیلم که درخصوص موقعیت جغرافیایی صحبت می‌شود، تصاویر، چیزی در رابطه با موقعیت بیان نمی‌کنند. فیلم‌های «کفایت مذاکرات»، «دست تنها» و گوزن‌های اتوبان، تلاشی در ایجاد تصویر از تهران ندارند و یا تصویر پراکنده ارائه شده، تصویر مناسبی از شهر ارائه نمی‌دهند.

فیلم‌های مرتبط با ژانر دفاع مقدس در لوکیشن‌های بازسازی شده دهه شصت ساخته شده‌اند و طراحان صحنه با به کارگیری عناصر مربوطه، سعی در تداعی آن دوره داشته‌اند که بعضاً در این راستا موفق بوده‌اند. اتفاقی که درخصوص فیلم‌های تاریخی معاصر مانند ۱۹۸۶ هم رخ داده است. ولی این فیلم‌ها نمی‌توانند در گردشگری فیلم جایگاهی را از آن خود سازند. به عنوان مثال حمای که در فیلم ۱۹۸۶ نمایش داده شده است، مبهم بوده و نمی‌تواند مانند حمای که در فیلم قیصر نمایش داده شد، روایت ایجاد کند و بعد از فیلم فراموش می‌شود.

به بیان دیگر به نظر می‌رسد فیلم‌سازان اعتقاد چندانی به مفهوم گردشگری فیلم نداشته و عامدانه یا سهواً نخواستند از این مفهوم در طراحی و کارگردانی خود بهره برند. از طرفی سازمان‌های مقصد گردشگری در مناطق مختلف نیز برای این مهم تلاشی نکرده و با سرمایه‌گذاری یا تسهیل‌گری، جهت‌دهی مشخصی در این راستا نداشته‌اند.

با توجه به مطالب ارائه شده و براساس مدل ماکیونیس (Macionis, 2004)، عوامل جذب کننده در فیلم‌های مشاهده شده، تحلیل شدند. در این مدل سه عامل به عنوان عوامل اصلی جذب کننده در فیلم برای تحریک بیننده به سفر معرفی شده‌اند. عامل مکان (مناظر، چشم‌انداز) موضوع مکان‌های تصویربرداری شده در فیلم را بررسی می‌کند که تا چه اندازه می‌توانند در جذب گردشگر و تحریک بیننده برای سفر به مقصدی که در فیلم معرفی می‌شود، تأثیرگذار باشند. در بررسی فیلم‌های مشاهده شده، دو فیلم «زیبا صدایم کن» و «سونسوز» از این منظر قابل تأمل هستند.

در فیلم زیبا صدایم کن، فیلم از ابتدای خیابان ولیعصر تهران، میدان راه‌آهن شروع شده و در میدان تجریش پایان می‌پذیرد. فیلم نمایشی رئال از تهران امروزی دارد. نماهای پایانی فیلم که بالای جرثقیل گرفته شده است، تصاویر بسیار زیبایی از کلان‌شهر تهران ارائه می‌دهد.

فیلم سونسوز نماهای بسیار زیبایی از روستاهای اطراف اردبیل و طبیعت زیبای آن ارائه می‌دهد. قاب‌بندی زیبای تصاویر کنار

به واسطه محتوا، باعث نگرانی بیننده از سفر به این منطقه می‌شود. با این حال مواردی را می‌توان در این راستا اشاره کرد که یا فیلم براساس سفر و گردشگری شکل گرفته و یا منجر به معرفی یک مقصد در جریان فیلم شده است. مانند:

«حمام نواب» که یکی از لوکیشن‌های فیلم‌برداری فیلم «قیصر» به کارگردانی مسعود کیمیایی در سال ۱۳۴۸ است و در حال حاضر به عنوان یک جاذبه در محله تاریخی عودلاجان تهران قرار دارد. بخش عمده‌ای از فیلم «ارتفاع پست»، ساخته ابراهیم حاتمی کیا، در سال ۱۳۸۰، در هواپیما و در طول سفر رخ می‌دهد. فیلم «خیلی دور، خیلی نزدیک»، ساخته رضا میرکریمی، در سال ۱۳۸۳، باعث معرفی کویر مصر شده و در رونق این جاذبه تأثیرگذار بوده است. فیلم «هر شب تنهایی»، ساخته رسول صدرعاملی، در سال ۱۳۸۶، در معرفی و ایجاد تصویر مناسب از فضای معنوی شهر مشهد به عنوان یک مقصد گردشگری مذهبی موفق بوده است. داستان فیلم «در باره‌الی»، ساخته اصغر فرهادی، در سال ۱۳۸۷، به عنوان یک فیلم جریان‌ساز، براساس یک سفر شکل گرفته است. فیلم «در دنیای تو ساعت چند است؟» ساخته صفی یزدانیان، در سال ۱۳۹۳، در ایجاد تصاویر مطلوب و دلنشین از شهر رشت و بندر انزلی موفق عمل کرده است. فیلم «ژدها وارد می‌شود»، ساخته مانی حقیقی، در سال ۱۳۹۵، در معرفی جذابیت جزیره قشم عملکرد نسبتاً مناسبی دارد.

به بیان دیگر در تاریخ سینمای ایران، به صورت کمتر مواردی یافت می‌شوند که توانسته‌اند باعث ایجاد یا رونق یک مقصد گردشگری شوند. در بخش تحقیقات هم مطالعات محدودی در خصوص تأثیر چند فیلم بر معرفی مقصد گردشگری انجام شده است.

فیلم‌های نمایش داده شده در چهل و سومین دوره از جشنواره فیلم فجر، منتخبی از فیلم‌های ساخته شده در یک یا دو سال اخیر هستند. در بررسی فیلم‌های بخش سودای سیم‌رخ چهل و سومین جشنواره فیلم فجر به عنوان یک پنجره مهم از سینمای ایران، مشاهده می‌شود فیلمسازان، کارگردانان و نویسندگان فیلم‌های سینمای ایران توجه خاصی به این امر نداشته‌اند. این امر از چند زاویه بررسی شده است. موضوع سفر و گردشگری در داستان‌های فیلم‌های ایرانی، حضور مؤثری نداشته و در برخی موارد این موضوع در حاشیه و صرفاً برای پیشبرد داستان و روایت استفاده شده است. جاذبه‌های گردشگری در سینمای ایران جایگاه خاصی نداشته و صنعت گردشگری نسبت به معرفی مقاصد و جاذبه‌ها در صنعت سینما توجهی نداشته است. زیرساخت‌های گردشگری و فعالیت‌های مرتبط با آن هم در داستان‌ها و لوکیشن‌های فیلم مد نظر قرار نگرفته‌اند. این امر نشان‌دهنده فاصله دور سینما و حوزه گردشگری است.

فیلم‌های بررسی شده در جشنواره به جز دو مورد، زیبا صدایم کن و سونسوز، نتوانسته‌اند در ایجاد تصویری برای جذب مخاطب و ایجاد انگیزه برای سفر انگیزه‌ای ایجاد نمایند. در بررسی عوامل جذب‌کننده، دو فیلم مذکور با در نظر گرفتن ترکیب سه عامل مکان، شخصیت و عملکرد، به طور نسبی ظرفیت لازم در ایجاد تصویر و ذهنیت مناسب



تصویر ۴. نمایی از فیلم زیبا صدایم کن. عکس: مجید طالبی، ۱۴۰۳.

بحث و نتیجه‌گیری

سینما به عنوان یک رسانه مهم می‌تواند تأثیر به سزایی در معرفی مقاصد گردشگری از طریق ایجاد تصویر یا ذهنیت مناسب در مخاطب خود داشته باشد. هرچه مخاطب تصویر بهتری از مقصد در ذهن داشته باشد، انگیزه برای سفر بیشتر می‌شود. از طرفی رابطه بین گردشگری و سینما یک رابطه متقابل است. گردشگری می‌تواند موضوع فیلم قرار گیرد و روایت براساس سفر شکل گیرد و سینما می‌تواند باعث شود انگیزه برای گردشگری شکل گرفته و سفر و بازدید صورت پذیرد. جاذبه‌های گردشگری می‌تواند لوکیشن‌ها و مناظر بدیعی را برای سینما خلق کند و سینما می‌تواند در معرفی جاذبه‌های گردشگری عمل کند. گردشگری فیلم موضوعی است که در سال‌های اخیر باعث پیوند بیشتر این دو پدیده مهم فرهنگی اجتماعی شده است و در سراسر دنیا به آن توجه شده است. در ایران علی‌رغم وجود برخی موارد محدود، یا تلاشی برای ارتباط بین سفر و گردشگری و سینما شکل نگرفته یا اساساً منجر به اتفاق مؤثر در جریان گردشگری نشده است. به عنوان مثال نمایش شهر اصفهان در فیلم‌های «گنج قارون» (۱۳۴۴)، «پری» (۱۳۷۳) و یا «فرش باد» (۱۳۸۱)، در محتوای اثر فراموش شده و انگیزه مشخصی ایجاد نمی‌کند. یا فیلم «شبی که ماه کامل شد»، ساخته نرگس آبیار، در سال ۱۳۹۷، علی‌رغم ارائه تصاویر زیبا از استان سیستان و بلوچستان،

و سرمایه‌گذاران هر دو صنعت در ایران قرار گیرد. ترویج گردشگری فیلم و ایجاد تعامل مؤثر و کارا بین سینما و گردشگری می‌تواند باعث رونق در هر دو صنعت شود. در این راستا پیشنهادهایی مانند، معرفی، تبیین و بررسی گردشگری فیلم در قالب مطالعات موردی در پایان‌نامه‌ها و رساله‌های تحصیلات تکمیلی، تدوین و اجرای رویداد و همایش به‌منظور معرفی گردشگری فیلم برای فعالان صنعت سینما و گردشگری، برگزاری نشست‌های مشترک بین فعالان صنعت گردشگری و سینما، تعریف جشنواره‌های سینمایی مرتبط با گردشگری، برگزاری تورهای گردشگری مقاصد مختلف برای فعالان سینما به‌منظور معرفی ظرفیت‌های گردشگری کشور و حمایت بخش دولتی از تعامل از طریق ارائه تسهیلات مناسب برای تعریف طرح‌های مشترک می‌تواند مدنظر قرار گیرد.

برای بیننده در امر گردشگری را دارند. در بقیه فیلم‌ها سه عامل مکان، شخصیت و موضوع نقشی در تحریک بیننده برای سفر ایجاد نمی‌کنند.

بر این اساس می‌توان نتیجه گرفت در سینمای ایران به‌عنوان یکی از بسترهای فرهنگی مهم، گردشگری جایگاه مؤثر و مشخصی ندارد و از طرفی صنعت گردشگری هم نتوانسته است از ظرفیت مهم سینما برای معرفی و ایجاد جذابیت استفاده کند. برقراری ارتباط بین این دو صنعت مهم، می‌تواند علاوه بر توسعه فرهنگی، رونق اقتصادی همراه داشته باشد. موضوعی که در سایر کشورها از سال‌ها پیش برنامه‌ریزی و اجرا شده و باعث شده گردشگری فیلم روزبه‌روز توسعه یافته و جایگاه مهمی در عرصه فرهنگ و گردشگری ایفا کند. موضوعی که باید در وهله اول مدنظر سیاست‌گذاران و تصمیم‌گیران

فهرست منابع

- آزاد ارمکی، تقی. (۱۳۷۸). تلویزیون در ایران: ابزار توسعه یا نمادساز. نامه علوم اجتماعی، (۱۴)، ۳-۲۰.
- آزاد ارمکی، تقی و خالقی‌پناه، کمال. (۱۳۹۰). سینما درباره سینما: متا سینما در سینمای ایران پس از انقلاب اسلامی و مجادله بر سر خود سینما. فصلنامه انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات، ۷(۲۵)، ۷۱-۹۶.
- زارعی، مهری. (۱۴۰۳). نقش رسانه‌ها در پیشبرد توسعه فرهنگی. فصلنامه یافته‌های نوین در علوم انسانی، علوم اجتماعی و روانشناسی، ۱(۲)، ۳۶۲-۳۷۱.
- کرمی، علی. (۱۴۰۳). بررسی کارکردهای رسانه‌های جمعی در تحقق عدالت اجتماعی با رویکرد ساخت آینده. فصلنامه پژوهش‌های نوین در علوم انسانی و حقوق، ۱(۱)، ۵۴-۷۰.
- کریمی، محمدصادق؛ میرزاآقایی کیاکلاهی، میترا و نصر اصفهانی، احمد رضا. (۱۳۹۶). مقایسه تحلیلی روش‌های مشاهده در پژوهش‌های کمی و کیفی. عیار پژوهش در علوم انسانی، ۱(۸)، ۶۹-۹۰.
- Alizadeh, M., Oroji, H., & Keshavarz, M. (2024). Identifying and explaining effective mental patterns in the development of film tourism in rural areas (Case study: Kazaj village, Khalkhal county). *Journal of Tourism and Development*, 13(1), 219-239. <https://doi.org/10.22034/jtd.2023.409707.2805>
- Amini, A., & Nekooeezadeh, M. (2021). Cinema marketing: fitting a perceived quality model affecting satisfaction, behavioral intention, and dedication of cinema spectators. *New Marketing Research Journal*, 11(2), 27-44. <https://www.doi.org/10.22108/nmrj.2021.124898.2232>
- Beeton, S. (2005). *Film-induced Tourism (Aspects of Tourism)*. The Cromwell Press.
- Beeton, S. (2006). Understanding film-induced tourism. *Tourism Analysis*, 11(3), 181-188. <https://doi.org/10.3727/108354206778689808>
- Busby, G., & Klug, J. (2001). Movie-induced tourism: the challenge of measurement and other issues. *Journal of Vacation Marketing*, 7(4), 316-332. <https://doi.org/10.1177/135676670100700403>
- Cohen-Hattab, K., & Kerber, J. (2004). Literature, cultural identity and the limits of authenticity: A composite approach. *International Journal of Tourism Research*, 6(2), 57-73. <https://doi.org/10.1002/jtr.470>
- Connell, J. (2012). Film tourism-Evolution, progress and prospects. *Tourism Management*, 33(5), 1007-1029. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2012.02.008>
- Cruz, J. A. D., & Lacap, J. P. (2023). Film-induced effects and intention to visit: the intervening role of country image of South Korea. *Advances in Hospitality and Tourism Research*, 11(1), 1-27. <https://doi.org/10.30519/ahtr.1032405>
- Enright, M. J., & Newton, J. (2004). Tourism destination competitiveness: a quantitative approach. *Tourism Management*, 25(6), 777-788. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2004.06.008>
- Farzizadeh, Z., & Panahi, N. (2022). A qualitative analysis of the factors affecting the growth of film tourism in Iran. *Global Media Journal-Persian Edition*, 16(2), 213-245. <http://dx.doi.org/10.22059/gmj.2023.356460.1302>
- Gharaati, A., Soltanifar, M., Armaghan, S., Salehi, A., & Ahmadzadeh Kermani, R. (2023). Investigating the impact of perceived media diplomacy on tourism industry. *Management and Development Process*, 35(4), 175-201. http://jmdp.ir/browse.php?mag_id=112&slc_lang=fa&sid=1
- Hahm, J., & Wang, Y. (2011). Film-induced tourism as a vehicle for destination marketing: is it worth the efforts?. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28(2), 165-179. <https://doi.org/10.1080/10548408.2011.546209>
- Hosseini, S. A., & Moshiri Langroudi, N. (2024). The role of film induction tourism in motivating travel. *Journal of Interdisciplinary Studies in Communication and Media*, 7(23), 5-40. <https://doi.org/10.22034/jiscm.2023.306625.1267>
- Jović, M. (2015). Croatian diplomacy assisted position of the tourism product. *Pomorski Zbornik*, 49(1), 225-237.
- Kohanpour, M., Fahimi Far, A. A., & Ghasemian Dastjardi, P. (2023). Costume design on the evolution of fashion in the middle of the 20th century: a case study of "Breakfast at Tiffany's" movie. *Scientific Journal of Pazhuhesh-e Honar*, 13(25), 125-142. <http://ph.aui.ac.ir/article-1-1251-en.html>
- Kwabi, F., Ezeani, E., Owusu, A., Wonu, C., & Hu, W. (2023). The impact of the media on tourism development and income inequality. *Journal of Sustainable Tourism*, 31(9), 2062-2079. <https://doi.org/10.1080/09669582.2023.2166516>
- Macionis, N. (2004). Understanding the film-induced tourist.

Tourism Research Unit, 86-97.

- Macionis, N. (2007). *Film-induced tourism: the role of film as a contributor to the motivation to travel to a destination* [Ph.D. thesis, Griffith University].
- Mekonen, T. A. (2016). The role of media in tourism promotion: a case study in Ethiopia. *Journal of Hospitality Management and Tourism*, 7(5), 50-56. <http://dx.doi.org/10.5897/JHMT2016.0177>
- Mirfardi, A., Valinezhad, A., & Khanmohamadi, E. (2020). The Cinema consumption style and its relationship with cinema literacy among Ilam university students. *Quarterly Journal of Social Development (Previously Human Development)*, 14(2), 1-32. <https://doi.org/10.22055/qjsd.2020.15398>
- Moradi, A., Zamani, T., & Kazemi, A. (2013). Movies and difference: semiotic study of the movie "Aroos-e-Atash" (The bride of fire). *Quarterly of Social Studies and Research in Iran*, 1(4), 131-153. <https://www.magiran.com/p1595083>
- Moussavi Neghabi, S. M., Hosseini, S. A. & Moshiri Langroudi, N. (2021). The effect of film nostalgia on visiting tourist attractions (Case study: "What's the time in your world?" film). *Tourism Management Studies*, 16(56), 173-209. <https://doi.org/10.22054/tms.2021.61203.2547>
- Najjarzadeh, M., Azadvar, M., & Asadi Zarch, M. R. (2022). Interpret impacts of film tourism on the perceived image of destination and the motivation of tourists to travel to Azarbayegan-e-Sharghi province. *Urban Tourism*, 8(4), 117-127. <https://doi.org/10.22059/jut.2022.327187.928>
- Nematbakhsh Abkenar, F., Aligholi, M., Safarzadeh, H., & Noorbakhsh, S. K. (2021). Development of cultural tourism capacities in Tehran based on the consumption of art films. *Urban Tourism*, 8(3), 33-46. <https://doi.org/10.22059/jut.2021.326979.925>
- Nanjangud, A. (2019). Bollywood tourism in Japan. *International Journal of Contents Tourism*, 4, 1-11.
- Pourmahabadian, E., & Afshari, M. (2021). Explain the role and effects of tourism development on the promotion of cultural and urban sustainability variables (case study: Rasht city). *Quarterly Journal of Tourism Geography*, 10(39), 53-68.
- Sadati, S. N. (2014). The role of national media's world service channels in media diplomacy a focus on Al-Alam and PressTV channels. *Communication Research*, 21(79), 99-120. <https://doi.org/10.22082/cr.2014.15327>
- Salehdoust, M., & Tajzadeh Namin, A. (2016). Prioritizing film tourism marketing activities. *Journal of Tourism Planning and Development*, 4(15), 189-208.
- Saltik, I.A., Cosar, Y., & Kozak, M. (2011). Film-induced tourism: benefits and challenges for destination marketing. *European Journal of Tourism Research*, 4(1), 44-54.
- Seraj, S., & Emamifar, N. (2024). Art and media in the post-truth era. *Bagh-e Nazar*, 21(131), 55-66. <https://doi.org/10.22034/bagh.2024.422056.5471>
- Shirini, A., Ghiasian, M. S., Afkhami Oghada, A., & AhmadKhani, M. R. (2021). Hollywood cinema's strategies for monitoring the audience culture: discourse analysis of the Lorax animation based on the juxtaposition idea. *Strategy for Culture*, 13(52), 7-38. <https://doi.org/10.22034/jsfc.2021.87799>
- Soltani, S., Esmailzadeh Q. M., & Fahimdevin, H. (2023). The role of media in evaluating the performance of sports education. *Communication Research*, 30(114), 151-168. <https://doi.org/10.22082/cr.2023.1972678.2443>
- Talebi Dalir, M., & Akbari, H. (2015). Media and consumerism. *Rasane va Farhang*, 4(2), 123-150. <https://sid.ir/paper/222403/en>
- Teng, H. Y. (2021). Can film-induced tourism experience enhance tourist behavioral intentions? The role of tourist engagement. *Current Issues in Tourism*, 24(18), 2588-2601. <https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1852196>
- Yahya Zadeh, H., Fallah, A., Matani, M., & Bagherzadeh, M. R. (2023). Presenting the tourism industry development model emphasizing the role of media management with a mixed approach. *Journal of Value Creating in Business Management*, 3(2), 103-131. <https://doi.org/10.22034/jvcbm.2023.399469.1098>
- Zinalabedini, P. (2022). Cinema, a fluid dualist continuum. *Journal of Fine Arts: Performing Arts & Music*, 27(4), 47-54. <https://doi.org/10.22059/jfadram.2022.343315.615673>

COPYRIGHTS

Copyright for this article is retained by the authors with publication rights granted to Tourism of Culture journal. This is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution License (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).



نحوه ارجاع به این مقاله

باسولی، مهدی. (۱۴۰۴). بررسی گردشگری فیلم در سینمای ایران (نمونه مطالعه شده: چهل و سومین دوره جشنواره فیلم فجر). گردشگری فرهنگ، ۶(۲۱)، ۲۴-۳۵.

DOI: [10.22034/toc.2025.509210.1190](https://doi.org/10.22034/toc.2025.509210.1190)

URL: https://www.toc-sj.com/article_221945.html

