



مجله‌ی برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری  
سال چهارم، شماره‌ی ۱۵، زمستان ۱۳۹۴  
صفحات ۲۰۸-۱۸۹

## اولویت‌بندی فعالیت‌های بازاریابی گردشگری فیلم<sup>۱</sup>

مهسا صالح دوست<sup>۲</sup>

ابوالفضل تاج‌زاده نمین<sup>۳</sup>

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۴/۱۲/۰۴

تاریخ دریافت: ۱۳۹۴/۰۳/۱۰

### چکیده:

گردشگری فیلم از دهه ۱۹۹۰ مورد توجه قرار گرفته است و برخی کشورها فعالانه در ترویج آن تلاش کرده‌اند. هدف این مقاله اولویت‌بندی فعالیت‌های بازاریابی گردشگری فیلم است. بدین منظور از مدل فرصت-های بازاریابی گردشگری فیلم هادسون و ریچی استفاده شده است. در این پژوهش که از نوع تحقیقات توصیفی - پیمایشی است جامعه آماری تهیه‌کنندگان فیلم و سریال شهر تهران و ابزار سنجش، پرسشنامه است که به روش نمونه‌گیری قضاوتی و گلوله برفی توزیع شده است. از ۸۰ پرسشنامه توزیع شده، ۴۷ عدد مؤثر بوده است؛ داده‌ها با نرم افزار SPSS تحلیل شده است. طبق نتایج آزمون تی تک گروهی، همه مولفه‌ها از سطح اهمیت بسیار زیادی برخوردارند و نتیجه اولویت‌بندی مولفه‌ها با استفاده از آزمون فریدمن حاکی از آن است که استفاده کردن از تأثیر فیلم اولویت نخست را داراست. اطلاع رسانی به عموم با استفاده از رسانه، تشویق استودیوها/شرکت‌های فیلمسازی برای ساختن فیلم در لوکیشن، و ترویج لوکیشن فیلم به ترتیب در اولویت‌های بعدی هستند. شاخص‌های هر یک از این مولفه‌ها نیز اولویت‌بندی شده است.

**کلمات کلیدی:** بازاریابی، فیلم، تهیه‌کنندگان فیلم و سریال، گردشگری فیلم.

<sup>۱</sup> مقاله حاضر برگرفته از پایان‌نامه دوره کارشناسی ارشد دانشگاه علامه طباطبایی با عنوان نقش فیلم‌ها و سریال‌ها در بازاریابی گردشگری می‌باشد.

<sup>۲</sup> نویسنده مسئول: کارشناس ارشد مدیریت جهانگردی، دانشگاه علامه طباطبایی (mahsasalehdoost@gmail.com)

<sup>۳</sup> دانشیار گروه مدیریت جهانگردی دانشگاه علامه طباطبایی

## مقدمه

بسیاری از محققین، مدار اندیشه بشری در تحقق حرکت جدید جوامع انسانی را ارتباطات اجتماعی (به ویژه وسایل ارتباط جمعی) می‌دانند (صدفی و بابائی، ۱۳۸۷). 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).

تأثیر فیلم بر زندگی مصرف‌کنندگان آن چنان زیاد است که به انتخاب مقصدهای گردشگری نیز سرایت کرده است. تصاویری که فیلم‌ها ارائه می‌کنند در طول دهه‌ها باقی می‌مانند؛ شهرت به همراه می‌آورند؛ خلق هویت می‌کنند؛ و از آن‌جا که یک سونگری‌های موجود در دیگر انواع رسانه‌های تبلیغی، مثلاً رسانه‌های چاپی، در فیلم‌ها مشهود نیست بهتر می‌توانند اعتماد افراد را جلب کنند. نمایشی که یک فیلم برای شهر، استان یا کشور دارد به مثابه تبلیغی است که میلیون‌ها نفر تماشا می‌کنند. این در حالی است که با فعالیت‌های ترویجی هدف دار گردشگری نمی‌توان به این تعداد بیننده دست یافت. با توجه به این که به نظر می‌رسد اثرگذاری تکنیک‌های بازاریابی در حال کم شدن است می‌توان بیان کرد که از طریق تبلیغات درون‌فیلمی ارتباطات بهتر هدف‌گیری می‌شوند (وگیونیس و لومیوتی<sup>۱</sup>، ۲۰۱۱).

جایابی مقصدها در فیلم‌ها باعث می‌شود تا یک تصویر ذهنی مثبت از مقصدها خلق شود؛ مقصدها در میان رقبا متفاوت باشند و برای مدت زمانی طولانی ایجاد علاقه کنند؛ و این بر طبق این ایده است که فیلم‌ها از طریق آشنا ساختن بینندگان با مقصد - به مثابه یک کالا- بازار بالقوه را ترغیب به بازدید از آن می‌کنند (سلتیک<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۱۱).

از طرف دیگر، قابل ملاحظه است که تغییرات بسیاری از زمان گردشگری سنتی انبوه تا گردشگری پست مدرن رخ داده است؛ شکل‌گیری مقاصد و تجارب جدید، افزایش تنوع محصولات گردشگری - همگی با رویکرد پایدار و بعضاً در قالب گردشگری علائق خاص<sup>۳</sup> - از مصادیق دنیای پست مدرن است. اساساً بسیاری از حوادث، رویدادها و پدیده‌ها، در دنیای پست مدرن امکان تبدیل شدن به محصول و مقصد گردشگری را دارند (وئوقی (۱۳۸۸) به نقل از وایت<sup>۴</sup> (۲۰۰۵)).

در همین راستا امروزه گرایش آشکاری به تجارب جدید وجود دارد و سعی بر آن است تا به جای محصولات معمول که بازار گسترده‌تری را پوشش می‌دهند، تجارب و محصولات هدفمندتری عرضه شود که مورد طلب گروه‌های کوچک‌تر و معدودتر هستند. این تجارب و محصولات دنج ایجاد حاشیه سود و رضایت بیشتر می‌کنند (راهبردهای سازمان جهانی جهانگردی در سال ۲۰۱۱: ۱۷-۱۸).

<sup>1</sup> Vagionis and Loumioti

<sup>2</sup> Saltik

<sup>3</sup> Special Interest Tourism (SIT)

<sup>4</sup> Wight

گردشگری القایی فیلم<sup>۱</sup> یکی از تجاربی است که از دهه ۱۹۹۰ مورد توجه قرار گرفته است و برخی کشورها فعالانه در ترویج آن تلاش کرده‌اند؛ کشورهای انگلستان، استرالیا، نیوزیلند، ایرلند و کره از جمله مواردی هستند که فیلم موهبتی برای صنعت گردشگری‌شان بوده است. پژوهشی در انگلستان نشان داده است که از هر ۱۰ نفر بریتانیایی ۸ نفر ایده سفر تعطیلات خود را از فیلم‌ها می‌گیرند و از هر ۵ نفر یکی واقعاً به لوکیشن نشان داده شده در فیلم مورد علاقه، سفر می‌کند (هام و ونگ<sup>۲</sup>، ۲۰۱۱). در سال ۱۹۹۳ از هر ۶ بازدیدکننده ایرلند بیش از یک نفر بیان داشتند که یک فیلم زمینه ساز بازدید از آن کشور بوده است (اکانر<sup>۳</sup>، ۲۰۱۰: ۸۵). در مورد گردشگری فیلم در کشور کره نیز قابل توجه است که از هر ۷ گردشگر ورودی<sup>۴</sup> در کره یک نفر گردشگر فیلم مرتبط با درام‌های تلویزیونی این کشور است (کیم<sup>۵</sup>، ۲۰۱۱).

در حال حاضر، سازمان‌های بازاریابی مقصد به اهمیت نقش فیلم‌ها و سریال‌ها در ترویج گردشگری پی برده‌اند. در پژوهشی که هادسون و ریچی<sup>۶</sup> در سال ۲۰۰۶ بر روی ۴۹۰ سازمان بازاریابی مقصد در سرتاسر دنیا انجام دادند دریافتند که ۹۶ درصد پاسخ‌دهندگان معترف بودند که در استفاده کردن از تولیدات فیلمی که گردشگری را ترغیب می‌کند می‌بایست فعال‌تر باشند (راش<sup>۷</sup>، ۲۰۱۰: ۲۲۴). با این وجود، همان‌طور که سلیمان<sup>۸</sup> (۲۰۱۱) در پژوهش خود بیان داشته است در مورد توسعه گردشگری فیلم در کشورهای غیر غربی اطلاعات بسیار اندک است و تأثیر فیلم‌هایی که زمان و محل رویدادشان خاورمیانه است بر گردشگری در این مناطق، کمتر بررسی شده است.

در ایران نیز تا کنون پژوهش قابل ملاحظه‌ای در زمینه بهره‌برداری از ظرفیت فیلم‌ها و سریال‌ها در ترویج گردشگری انجام نشده است. در شرایطی که پشتوانه نظری محکمی در مورد اصول و مفاهیم اساسی گردشگری فیلم، فعالیت‌های بازاریابی و عوامل تأثیرگذار بر موفقیت آن و میزان آمادگی ایران برای اجرای این مهم وجود ندارد، انجام تحقیقات علمی و روش‌مند در مورد این گردشگری ضروری است و می‌تواند زمینه را برای تحقیقات بعدی فراهم آورد و به عنوان مرجع و پشتوانه‌ای برای عمل، مفید واقع شود.

<sup>1</sup> Film-induced tourism

<sup>2</sup> Hahm and Wang

<sup>3</sup> O'connor

<sup>4</sup> Inbound

<sup>5</sup> Kim

<sup>6</sup> Hudson and Ritchie

<sup>7</sup> Roesch

<sup>8</sup> Soliman

## مروری بر ادبیات تحقیق

### گردشگری رسانه محور

گردشگری رسانه محور<sup>۱</sup> شامل بازدید از مکان‌هایی می‌شود که به دلیل ارتباط با کتاب‌ها، نویسندگان، برنامه‌های تلویزیون و فیلم‌ها شهرت دارند (بوزبی و کلوگ<sup>۲</sup>، ۲۰۰۱). چارچوب مفهومی به منظور مطالعه تأثیر رسانه‌ها بر گردشگری را ریچارد باتلر<sup>۳</sup> مطرح کرده است. وی تقسیم‌بندی گردشگران را طبق ترجیحات رسانه‌ای آنان پیشنهاد داد. طبق نظر باتلر خصوصیات ادبی، بصری و شفاهی رسانه‌ها که به گردشگران ارائه می‌شود در نهایت به تمایل آنان برای سفر به مکان‌هایی خاص می‌انجامد (رضاقلی‌زاده، ۱۳۸۹).

آیواشیتا<sup>۴</sup> نیز گردشگری ترغیب شده توسط رسانه عامه پسند<sup>۵</sup> را این‌گونه 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 تلویزیون مرتبط هستند (ماسیونیس<sup>۶</sup>، ۲۰۰۷: ۲۷).

### تعریف گردشگری فیلم

گردشگری فیلم یک نمونه خاص از گردشگری است که بینندگان را ترغیب می‌کند تا -حین یا بعد از تولید- از مکان‌های نمایش داده شده در یک فیلم داستانی بلند یا یک تولید تلویزیونی بازدیدکنند. بر اساس تعریف سازمان ملی گردشگری اسکاتلند<sup>۷</sup> گردشگری فیلم کسب و کار جذب بازدیدکنندگان از طریق نمایش یک مکان یا طرح داستان یک مکان در فیلم، ویدئو و تلویزیون است. در ادبیات دانشگاهی اصطلاح گردشگری فیلم و گردشگری القایی فیلم<sup>۸</sup> یکسان به کار می‌رود (راش، ۲۰۱۰: ۶-۷).

در کتاب «مفاهیم کلیدی در مطالعات گردشگری» اصطلاح گردشگری فیلم و تلویزیون برای اشاره به بازدیدهایی به کار رفته است که در اثر مشاهده مکانی در تلویزیون یا سینما برانگیخته شده‌اند. به علاوه، این شکل از گردشگری شامل بازدید از مکان‌هایی می‌شود که با شخصیت‌ها یا مشاهیر سینما و تلویزیون در ارتباط هستند (اسمیت<sup>۹</sup> و همکاران، ۱۳۹۱).

<sup>۱</sup> Media related tourism

<sup>۲</sup> Busby and Klug

<sup>۳</sup> Richard Butler

<sup>۴</sup> Iwashita

<sup>۵</sup> Popular media-induced tourism

<sup>۶</sup> Macionis

<sup>۷</sup> Scotland's national tourism organization

<sup>۸</sup> Film-induced tourism

<sup>۹</sup> Smith

گردشگری فیلم گستره وسیعی دارد که شامل این موارد می‌شود: بازدید از سایت‌هایی که فیلم‌ها و برنامه‌های تلویزیونی در آن جا فیلم برداری شده‌اند؛ همین‌طور تورهایی به استودیوهای تولید، پارک‌های موضوعی مرتبط با فیلم و هر فعالیت گردشگری مرتبط با صنعت فیلم — خواه در محل باشد خواه در (یا نزدیک) استودیوی تولید (بیتن<sup>۱</sup>، ۲۰۰۵: ۱۱).

ماسیونیس (۲۰۰۴) گردشگری فیلم را یک تجربه پست مدرن گردشگر در یک سایت تعریف می‌کند که آن سایت در شکلی از رسانه نمایش داده شده است. این تجربه شخصی شده است و برای افراد منحصر به فرد است زیرا بستگی به تفسیر اشخاص از تصاویر رسانه دارد.

اسمیت و همکاران مضامین و اشکال مختلفی برای گردشگری فیلم و تلویزیون معرفی کرده‌اند. این موارد عبارتند از: در محل، جاذبه‌های تجاری، محل‌های جایگزین، خارج از مکان، رویدادها و مسافرت غیر حضوری. در ادامه برای هر کدام نمونه‌هایی ذکر شده است.

### در محل<sup>۲</sup>

- بازدید از مکان تهیه فیلم‌ها یا برنامه‌های تلویزیونی (سلطان دره<sup>۳</sup>، مکانی در بلندی‌های اسکاتلند؛ مکان تهیه فیلم هری پاتر در بریتانیا).
- بازدید از خانه مشاهیر سینما و تلویزیون (بازدید از منازل ستارگان هالیوود<sup>۴</sup>).

### جاذبه‌های تجاری

- جاذبه‌های ساخته شده براساس مضمون فیلم‌ها (تجربه بی‌نهایت، ویتبی، بریتانیا)<sup>۵</sup>.
- تورهای همراه با راهنما به محل تهیه فیلم‌ها (تورهای آوای موسیقی، سالزبورگ، اتریش)<sup>۶</sup>.
- بسته‌های گردشگری فیلم (بسته‌های موضوعی تور ارباب حلقه‌ها)<sup>۷</sup>.

### محل‌های جایگزین<sup>۸</sup>

- بازدید گردشگران از مکان‌هایی که وقایع فیلم یا برنامه تلویزیونی (در واقع) در آن جا رخ داده ولی خود فیلم در آن جا فیلم‌برداری نشده است (شجاع دل<sup>۹</sup> در اسکاتلند به وقوع می‌پیوندد ولی فیلم به‌طور عمده در ایرلند فیلم برداری می‌شود).

### خارج از مکان<sup>۱۰</sup>

- تورهایی به استودیوهای تهیه فیلم برای مشاهده فرایند تهیه (پارامونت استودیو<sup>۱۱</sup> در لس آنجلس).

<sup>1</sup> Beeton

<sup>2</sup> On location

<sup>3</sup> Monarch of the Glen

<sup>4</sup> Hollywood Homes of Stars

<sup>5</sup> Heartbeat Experience, Whitby, UK

<sup>6</sup> Sound of Music, Salzburg

<sup>7</sup> Lord of the Rings

<sup>8</sup> Stand-in locations

<sup>9</sup> Braveheart

<sup>10</sup> Off location

<sup>11</sup> Paramount

- پارک‌های موضوعی فیلم محور (یونیورسال استودیو<sup>۱</sup> در لس آنجلس).
- رویدادها
- جشنواره‌ها و اکران فیلم‌ها (کن، ادینبورگ، لندن، ونیز).
- مسافرت غیرحضور<sup>۲</sup>
- برنامه‌های تلویزیونی مسافرت (از قطب تا قطب، بی بی سی)<sup>۳</sup> (اسمیت و همکاران، ۱۳۹۱: ۷۶).

### ذی‌نفعان گردشگری فیلم

نظریه ذی‌نفعان را فریمن<sup>۴</sup> ارائه کرد و سالتر و لیسن<sup>۵</sup> (۱۹۹۹) و ریان<sup>۶</sup> (۲۰۰۱) آن را در عرصه گردشگری توسعه دادند. این نظریه بر رابطه و مدیریت ذی‌نفعان در یک مقصد تمرکز دارد. هر فرد یا گروه که در روند و/یا یک جنبه اساسی از فعالیت یک سازمان دارای منفعت باشد به مثابه یک ذی‌نفع قلمداد می‌شود. ذی‌نفعان را بر اساس سطح منفعت و پتانسیل اثر گذاری‌شان بر فرایند تصمیم‌گیری سازمان، به گروه‌های مختلفی طبقه‌بندی می‌کنند (ماسیونیس و اکانر، ۲۰۱۱). به منظور مدیریت ذی‌نفعان لازم است که برنامه‌ریزان از تمام افراد و گروه‌هایی که در برنامه‌ریزی، فرایند، ارائه و هم چنین نتایج خدمات گردشگری منفعت دارند یک ارزیابی کامل داشته باشند (هیتمن<sup>۷</sup>، ۲۰۱۰).

سالتر و لیسن (۱۹۹۹) یک نمونه ساده شده برای شناسایی ذی‌نفعان برنامه‌ریزی گردشگری ارائه دادند که برای گردشگری فیلم، در شکل (۱) نشان داده شده است. ذی‌نفعان اصلی عبارتند از: سازمان مدیریت مقصد (DMO)، جامعه محلی، گردشگران، کسب و کار گردشگری و صنعت فیلم. البته، ذی‌نفعان مختلف موجودیت‌های همگن نیستند و هم‌پوشانی‌هایی بین آنها وجود دارد (مثلاً ساکنان جامعه محلی، صاحبان کسب و کارها هستند یا در مدیریت مقصد مشارکت دارند). در برنامه‌ریزی گردشگری فیلم، نقش و منفعت ذی‌نفعان و سطح درگیر بودن آنها متفاوت است (همان‌جا).

<sup>1</sup> Universal Studio

<sup>2</sup> Armchair Travel

در اینجا فرد به سفر نمی‌رود و برنامه‌های سفر را از تلویزیون تماشا می‌کند.

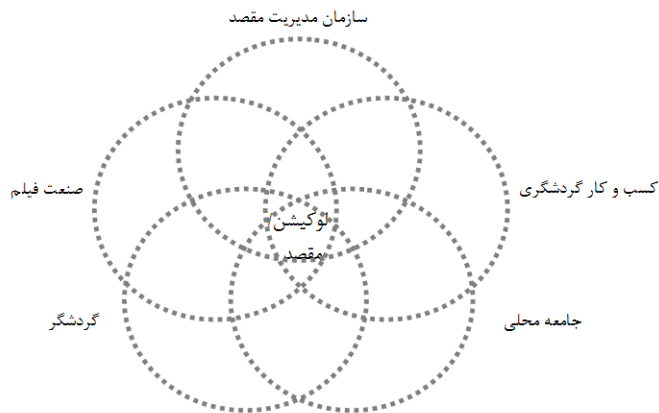
<sup>3</sup> Pole to Pole, BBC

<sup>4</sup> Freeman

<sup>5</sup> Saultter and Leissen

<sup>6</sup> Ryan

<sup>7</sup> Heitmann



شکل (۱): ذی‌نفعان گردشگری فیلم

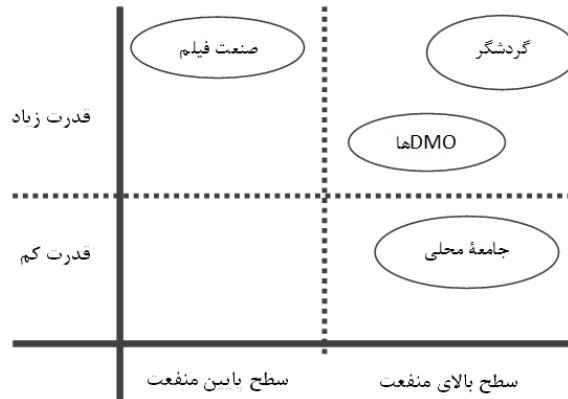
منبع: هیتمن، ۲۰۱۰

طبق نظر گریهالت<sup>۱</sup> (۲۰۰۳) یکی از استراتژی‌های مؤثر در ترغیب گردشگری فیلم، کمپین مشارکتی با تهیه‌کنندگان فیلم است (سلیمان، ۲۰۱۱). در کشورهای سنگاپور، انگلستان، کانزاس، نیوزیلند و استرالیا سازمان‌های بازاریابی و شرکت‌های فیلمسازی برای قدرت بخشیدن به گردشگری فیلم همکاری با یکدیگر را آغاز کرده‌اند (سلگرن<sup>۲</sup>، ۲۰۱۰: ۶).

همان‌طور که در شکل (۲) نشان داده شده است در گردشگری فیلم، صنعت فیلم قدرت زیاد دارد اما سطح منفعت آن پایین است؛ صنعت فیلم در توسعه گردشگری فیلم برای یک مقصد سهم دارد زیرا تصمیم می‌گیرد که فیلم برداری در یک لوکیشن خاص انجام شود. در واقع آنها مسبب به وجود آمدن علاقه به آن مقصد هستند. اما تهیه‌کنندگان در وهله اول به لوکیشن مناسب برای تولید خود فکر می‌کنند. آنها قصد ندارند باعث شوند که لوکیشن به خاطر خودش خوب به نظر برسد و هم چنین به تسهیل نمودن خواسته‌های مسئولان گردشگری محلی نیز توجه ندارند. از آن جا که دستور کار سازندگان فیلم موفقیت خود فیلم است منفعت‌شان در زمینه گردشگری فیلم کم است. بر اساس مدیریت مؤثر ذی‌نفعان، صنعت فیلم باید در تمام بخش‌های فرایند برنامه‌ریزی - شامل تعریف اهداف، تعریف سیستم گردشگری، ارزیابی جایگزین‌ها، انتخاب و اجرای گردشگری و در نهایت کنترل و ارزیابی - درگیر باشد (هیتمن، ۲۰۱۰).

<sup>1</sup> Grihault

<sup>2</sup> Sellgren



شکل (۲): نقشه‌ی ذی‌نفعان گردشگری فیلم

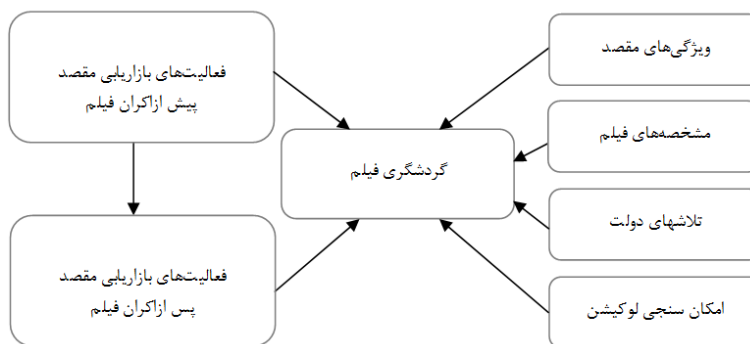
منبع: هیتمن ۲۰۱۰ به نقل از مارکویچ<sup>۱</sup> ۲۰۰۰

### روش‌شناسی تحقیق

مدل فرصت‌های بازاریابی گردشگری فیلم را هادسون و ریچی (۲۰۰۶) ارائه کرده‌اند (شکل (۳)). بر اساس این مدل گردشگری فیلم به ۵ عامل وابسته است. این عوامل عبارتند از: (۱) فعالیت‌های بازاریابی مقصد، (۲) ویژگی‌های مقصد، (۳) مشخصه‌های فیلم، (۴) تلاش‌های دولت، (۵) امکان سنجی لوکیشن.

در مدل مزبور ۳۱ فعالیت بازاریابی مشخص شده است که سازمان‌های بازاریابی مقصد می‌توانند مواردی را قبل از اکران و موارد دیگر را پس از اکران فیلم به کار برند (شکل (۴)). هادسون و ریچی این ۳۱ فعالیت بازاریابی را در ۴ دسته فعالیت طبقه‌بندی کرده‌اند. این فعالیت‌ها عبارتند از: (۱) تلاش‌های کنسگرایانه در تشویق تهیه‌کنندگان فیلم و استودیوها به فیلم‌سازی در یک لوکیشن. (۲) تلاش در اطلاع‌رسانی به عموم با استفاده از رسانه درباره فیلم و لوکیشن آن. (۳) فعالیت‌های بازاریابی که لوکیشن فیلم را پس از تهیه آن ترویج دهد. (۴) فعالیت‌های جنبی بازاریابی که پتانسیل گردشگری فیلم را تقویت کند. ارتباط ۴ دسته فعالیت طبقه‌بندی شده مزبور با شاخص‌های شکل (۴) به تفکیک در جدول (۵) قابل مشاهده می‌باشد.





شکل (۳) : فرصت‌های بازاریابی گردشگری فیلم

منبع: هادسون و ریچی، ۲۰۰۶



شکل (۴): فعالیت‌های بازاریابی گردشگری فیلم

منبع: هادسون و ریچی، ۲۰۰۶

در تحقیق حاضر که از نظر هدف کاربردی و از نظر روش کار، تحلیلی - پیمایشی است ابزار سنجش پرسشنامه می‌باشد که شاخص‌های آن از مدل هادسون و ریچی استخراج شده است. پرسشنامه شامل دو قسمت است. قسمت اول به منظور کسب اطلاع از ویژگی‌های جمعیت شناختی نمونه طراحی شده که حاوی سوالاتی در رابطه با موارد ذیل است: (۱) جنسیت، (۲) سن، (۳) سابقه فعالیت در صنعت فیلم، (۴) ساخت یا عدم ساخت فیلم به قصد معرفی جاذبه گردشگری (۵) میزان آشنایی با گردشگری فیلم. قسمت دوم پرسشنامه در مورد فعالیت‌های بازاریابی گردشگری فیلم می‌باشد که با استفاده از طیف لیکرت طراحی شده است. در هر سؤال از پاسخ‌دهنده خواسته شده تا نظر خود را بر اساس طیف پنج گزینه‌ای (خیلی کم، کم، متوسط، زیاد، خیلی زیاد) در مورد اهمیت هر کدام از شاخص‌ها ابراز نماید. گزینه‌ی خیلی کم در یک طرف طیف پنج گزینه‌ای قرار دارد و به آن نمره ۱ اختصاص یافته و گزینه‌ی خیلی زیاد در طرف دیگر آن قرار دارد و به آن نمره ۵ داده شده است. درون طیف به ترتیب گزینه‌های کم با نمره ۲، متوسط با نمره ۳، زیاد با نمره ۴، قرار گرفته است. پرسشنامه طراحی شده در اختیار اساتید حوزه گردشگری قرار گرفته و روایی آن تایید شده است و تحقیق پیمایشی در ماه‌های اردیبهشت، خرداد و تیر ۱۳۹۱ انجام شده است.

جامعه آماری تهیه‌کنندگان فیلم و سریال شهر تهران، و روش نمونه‌گیری قضاوتی بوده است. در مرحله اول با مراجعه به واحد تهیه‌کنندگان فیلم و سریال سیمای جمهوری اسلامی ایران و هم‌چنین دفتر انجمن صنفی تهیه‌کنندگان شهر تهران، روش نمونه‌گیری در دسترس به کار گرفته شد. در مرحله بعد برای انتخاب تهیه‌کنندگان روش نمونه‌گیری گلوله برفی مورد استفاده قرار گرفت. به این صورت که از پاسخ‌دهندگان خواسته شد چنان چه فرد یا افرادی را برای پاسخگویی به سؤالات مناسب می‌دانند معرفی کنند. ۸۰ پرسشنامه توزیع شده که ۴۷ عدد موثر بوده است.

### یافته‌های تحقیق

داده‌ها با نرم‌افزار SPSS تحلیل شد. مقدار آلفای کرونباخ کل پرسشنامه ۰/۹۳ بود که نشان‌دهنده پایایی بالاست. به منظور تعیین استفاده و یا عدم استفاده از آزمون‌های پارامتریک، ابتدا نرمال بودن توزیع بررسی شد. بدین منظور از آزمون کلموگروف - اسمیرنوف استفاده شد (در این آزمون چنان چه مقدار Z بین -۱/۹۶ و +۱/۹۶ باشد بدین معنی است که توزیع نرمال است). توزیع در همه شاخص‌های مورد بررسی نرمال بود. سپس آزمون تی تک گروهی و فریدمن مورد استفاده قرار گرفت.

جدول (۱): آلفای کرونباخ پرسشنامه

آلفای کرونباخ	تعداد سوالات	تعداد نمونه	مولفه‌ها
۰/۹۳	۳۱	۴۷	کل پرسشنامه
۰/۸۷	۹	۴۷	ترویج لوکیشن فیلم
۰/۸۶	۱۰	۴۷	استفاده کردن از تأثیر فیلم
۰/۶۷	۴	۴۷	تشویق استودیوها/ شرکت‌های فیلمسازی برای ساخت فیلم در لوکیشن
۰/۶۶	۸	۴۷	اطلاع رسانی به عموم با استفاده از رسانه

منبع: محاسبات تحقیق حاضر

ویژگی‌های جمعیت شناختی نمونه بدین قرار است: ۸۳ درصد پاسخ‌دهندگان مرد و ۱۷ درصد آنها زن هستند. توزیع فراوانی گروه سنی پاسخ‌دهندگان به این صورت است: (۲۵-۳۵ سال) ۲۹/۸ درصد، (۳۵-۴۵ سال) ۴۰/۴ درصد، (بیشتر از ۴۵ سال) ۲۹/۸ درصد. از آن جا که ۷۰ درصد پاسخ‌دهندگان بیش از ۱۰ سال سابقه کار در صنعت فیلم داشته‌اند می‌توان بیان داشت که نمونه مورد بررسی با مقوله فیلم و فیلم سازی به خوبی آشنا بوده‌اند؛ اما اکثر آنها (۶۱/۷ درصد) تاکنون فیلمی برای معرفی یک جاذبه گردشگری نساخته‌اند. درباره میزان آشنایی افراد با گردشگری فیلم قابل توجه است که ۸۹/۳ درصد پاسخ‌دهندگان اطلاعشان در حد متوسط و کمتر بوده است. به منظور بررسی میزان اهمیت هر یک از فعالیت‌های بازاریابی، از آزمون تی تک گروهی استفاده شده است؛ نمره برش ۳ به عنوان میانگین جامعه در نظر گرفته شده است؛ بنابراین، چنانچه میانگین نمونه مورد بررسی از ۳ کوچکتر باشد نتیجه‌گیری می‌شود که فعالیت‌های بازاریابی از اهمیت بالایی برخوردار ناست و اگر میانگین بزرگتر از ۳ باشد اهمیت فعالیت‌های مورد نظر زیاد است.

جدول (۲): آزمون تی تک گروهی میزان اهمیت فعالیت‌های بازاریابی

سطح معناداری	درجه آزادی	T	انحراف استاندارد	میانگین ن	T.value	مولفه
۰/۰۰	۴۶	۱۲/۰۱	۰/۶۷	۴/۱۸	۳	اطلاع رسانی به عموم با استفاده از رسانه
۰/۰۰	۴۶	۱۳/۸۳	۰/۵۵	۴/۱۱	۳	استفاده کردن از تأثیر فیلم
۰/۰۰	۴۶	۶/۱۲	۱/۵۲	۴/۳۷	۳	تشویق استودیوها برای ساختن فیلم در لوکیشن
۰/۰۰	۴۶	۱۰/۴۲	۰/۷۱	۴/۰۸	۳	ترویج لوکیشن فیلم

منبع: محاسبات تحقیق حاضر

با توجه مندرجات جدول (۲)، تی محاسبه شده در مولفه اطلاع رسانی به عموم با استفاده از رسانه (۱۲/۰۱) با درجه آزادی ۴۶ از تی جدول (۲/۷۰) بزرگتر است؛ و میانگین آن (۴/۱۸) بزرگتر از ۳ است؛ بنابراین، با ۹۹ درصد اطمینان می‌توان نتیجه گرفت از نظر تهیه‌کنندگان فیلم/ سریال فعالیت اطلاع رسانی در بازاریابی گردشگری فیلم اهمیت بسیاری دارد. تی محاسبه شده در مولفه استفاده از تأثیر فیلم (۱۳/۸۳) با درجه آزادی ۴۶ از تی جدول (۲/۷۰) بزرگتر است، و میانگین آن (۴/۱۱) بزرگتر از ۳ است؛ بنابراین، با ۹۹ درصد اطمینان می‌توان نتیجه گرفت از نظر تهیه‌کنندگان فیلم/ سریال مولفه استفاده از تأثیر فیلم نیز در بازاریابی گردشگری فیلم ضرورت بسیاری دارد؛ هم چنین ملاحظه می‌شود با توجه به تی محاسبه شده و میانگین به دست آمده این ضرورت در زمینه دو مولفه دیگر (تشویق استودیوها/ شرکت‌های فیلمسازی برای ساختن فیلم در لوکیشن و ترویج لوکیشن فیلم) نیز در سطح خیلی زیاد است.

همان طور که در جدول (۳) نشان داده شده است میانگین رتبه‌ای مولفه‌های فعالیت‌های بازاریابی گردشگری فیلم به این صورت است: مولفه استفاده کردن از تأثیر فیلم در اولویت اول قرار دارد و به ترتیب اطلاع رسانی به عموم با استفاده از رسانه، تشویق استودیوها برای فیلم سازی در لوکیشن و ترویج لوکیشن فیلم در اولویت‌های بعدی قرار دارند.

جدول (۳): میانگین رتبه‌ای مولفه‌های فعالیت‌های بازاریابی گردشگری فیلم

میانگین رتبه‌ای	مولفه
۲/۹۳	استفاده کردن از تأثیر فیلم
۲/۶۹	اطلاع رسانی به عموم با استفاده از رسانه
۲/۶۳	تشویق استودیوها/ شرکت‌های فیلمسازی برای ساختن فیلم در لوکیشن
۱/۷۶	ترویج لوکیشن فیلم

منبع: محاسبات تحقیق حاضر

جدول (۴): آزمون فریدمن مولفه‌های فعالیت‌های بازاریابی گردشگری فیلم

۴۷	تعداد
۲۲/۹۲	خی دو
۳	درجه آزادی
۰/۰۰	سطح معناداری

منبع: محاسبات تحقیق حاضر

با توجه به مندرجات جدول (۴)، مقدار خی دو ۲۲/۹۲ و سطح معناداری کوچکتر از ۰/۰۱ رتبه‌بندی جدول (۳)، در سطح معناداری ۰/۰۱ با ۹۹ درصد اطمینان تأیید می‌شود و لذا رتبه‌بندی فوق مورد قبول است. در جدول (۵) میانگین رتبه‌ای پاسخ‌های شرکت‌کنندگان به شاخص‌ها نشان داده شده است.

جدول (۵) : میانگین رتبه‌ای پاسخ‌های شرکت‌کنندگان به شاخص‌ها

میانگین رتبه‌ای	شاخص	مولفه
۷/۹۳	تهیه برنامه‌ای از پشت صحنه فیلم	استفاده کردن از تاثیر فیلم
۷/۱۸	استفاده از ستارگان فیلم برای ترویج محل تهیه و تولید آن	
۶/۳۱	جلب توجه رسانه‌ها در اکران‌های مختلف	
۵/۸۴	همکاری با شرکت‌های فیلمسازی در فعالیت‌های ترویجی و تبلیغی	
۵/۱۸	برگزاری رویدادهایی برای تداوم قدرت کشش و جذب فیلم	
۴/۹۷	ترتیب دادن فعالیت‌هایی برای کمک به ترویج سایر بخش‌های گردشگری همراه با گردشگری فیلم	
۴/۵۴	ساخت بدل یا حفظ نمادها، سایت‌ها، صحنه‌ها و چشم‌اندازها	
۴/۴۷	علائم‌گذاری و ارائه تفسیر در لوکیشن	
۴/۳۴	فروش یادگاری‌های مرتبط با فیلم	
۴/۲۵	حمایت مالی مستقیم صنعت گردشگری از فیلم	اطلاع رسانی به عموم با استفاده از رسانه
۶/۲۴	حصول اطمینان از اینکه پوشش رسانه ای فیلم به لوکیشن آن اشاره می‌کند (قبل از اکران)	
۵/۰۳	بیشینه سازی تاثیرات معرفی فیلم قبل از اکران	
۴/۹۱	ارزیابی قدرت تبلیغاتی فیلم	
۴/۸۶	تهیه عکس‌های فیلم برای رسانه‌ها و تورگردانان	
۴/۵۰	دعوت از رسانه‌های سفر، برای حضور در محل تهیه فیلم جهت تهیه گزارش و خبر از فیلم	
۴/۳۱	مذاکرات در رابطه با سود نهایی برای مقصد (بین فیلمسازان، تورگردانان، افرادی که قصد درآمدزایی دارند)	
۳/۳۷	ایجاد یک لینک در وب سایت فیلم به مقصد (برای ارائه اطلاعات راجع به مقصد)	
۲/۷۷	دعوت از رسانه سفر برای اکران ویژه فیلم	
۲/۸۹	مشارکت فعال در شناسایی و درک لوکیشن	تشویق استودیوها/ شرکت‌ها فیلمسازی برای ساختن فیلم در لوکیشن
۲/۷۴	انتصاب مدیر یا فردی متخصص روابط عمومی برای برقراری ارتباط با استودیوهای فیلمسازی	
۲/۲۸	مشارکت فعال در معرفی مقصد به استودیوهای فیلمسازی	
۲/۰۹	ارائه حمایت مالی و یا معافیت‌های مالیاتی به منظور تشویق استودیوها در استفاده از یک لوکیشن	

ادامه جدول (۵) : میانگین رتبه‌ای پاسخ‌های شرکت‌کنندگان به شاخص‌ها

میانگین رتبه‌ای	شاخص	مؤلفه
۵/۶۲	همکاری عرضه‌کنندگان با تورگردانان در ترویج مقصد گردشگری	ترویج لوکیشن فیلم
۵/۴۵	بر پا کردن نمایشگاه‌ها یا به نمایش گذاشتن یادمان‌هایی از فیلم	
۵/۲۹	قرار دادن لینکی در وب سایت فیلم به تورهای گردشگری فیلم	
۵/۲۷	ایجاد کردن وب سایت اختصاصی برای گردشگران فیلم	
۴/۹۴	شناساندن و ترویج دادن هتل‌ها و مهمان‌خانه‌هایی که در فیلم به نمایش درآمده‌است	
۴/۹۰	تولید و عرضه‌ی نقشه‌های سایت و فیلم برای گردشگران	
۴/۷۸	ایجاد یک پکیج گردشگری برای افزایش مدت اقامت گردشگران	
۴/۴۶	ترتیب دادن تورهای همراه با راهنما و پیمودن مسیرهای پیاده‌روی مرتبط با گردشگری فیلم	
۴/۲۹	همکاری سازمان‌های مختلف در جهت ترویج و تبلیغ لوکیشن	

منبع: محاسبات تحقیق حاضر

جدول (۶) : آزمون فریدمن پاسخ‌های شرکت‌کنندگان به شاخص‌های ۴ مؤلفه اصلی

سطح معناداری	درجه آزادی	خی دو	تعداد	
۰/۰۰	۹	۸۴/۹۴	۴۷	شاخص‌های مؤلفه استفاده کردن از تاثیر فیلم
۰/۰۰	۷	۶۱/۴۵	۴۷	شاخص‌های مؤلفه اطلاع رسانی به عموم با استفاده از رسانه
۰/۰۰	۳	۲۱/۱۲	۴۷	شاخص‌های مؤلفه تشویق استودیوها/ شرکت‌ها فیلمسازی برای ساختن فیلم در لوکیشن
۰/۰۰	۸	۱۷/۴۶	۴۷	شاخص‌های مؤلفه ترویج لوکیشن فیلم

منبع: محاسبات تحقیق حاضر

با توجه به مندرجات جدول (۶)، رتبه بندی‌های جدول (۵) در سطح معناداری ۰/۰۱ با ۹۹ درصد اطمینان تأیید می‌شود و لذا رتبه‌بندی فوق مورد قبول است.

### نتیجه‌گیری و پیشنهادها

در این پژوهش سؤالات پرسشنامه بر اساس مدل هادسون و ریچی (۲۰۰۶) طراحی شده است. اگر چه شاخص‌ها و مؤلفه‌هایی که آنها در مدل خود ارائه کرده‌اند در مواردی از قبیل گزارش الزبرگ<sup>۱</sup> (۲۰۰۷) مطرح شده و راش (۲۰۱۰) نیز در کتاب خود آن را در قالب یک جدول کامل ارائه کرده است اما تاکنون تنها هادسون و ریچی این مدل را مورد پیمایش قرار داده‌اند؛ بنابراین، ابتدا نتایج تحقیق حاضر - که تهیه‌کنندگان پاسخگوی آن بوده‌اند - بیان می‌شود و سپس مقایسه‌ای بین نتایج تحقیق حاضر و نتایج پژوهش هادسون و ریچی - که DMOها پاسخگوی آن بوده‌اند - انجام می‌گیرد و پیشنهادها ارائه می‌شود.

در این پژوهش تهیه‌کنندگان برای تمام فعالیت‌های بازاریابی اهمیت زیادی قائل شده‌اند. در پژوهش هادسون و ریچی (۲۰۰۶) نیز DMOها تمام موارد را دارای اهمیت زیادی دانسته‌اند؛ لذا می‌توان بیان کرد که دو گروه اصلی از ذی‌نفعان گردشگری فیلم - DMOها و فعالان صنعت فیلم - در دو پژوهش مجزا اهمیت زیاد تمام فعالیت‌ها را تأیید کرده‌اند.

هیتمن (۲۰۱۰) در یک نمودار (شکل (۲)) قدرت و منفعت ذی‌نفعان گردشگری فیلم را نشان داده است؛ در این نمودار، با وجود این که صنعت فیلم و DMOها هر دو قدرت زیادی دارند اما منفعت صنعت فیلم کم است و منفعت DMOها زیاد است. هیتمن اشاره می‌کند که چون دستورکار صنعت فیلم چیز دیگری است لذا منفعت‌شان در زمینه گردشگری فیلم کم است؛ در واقع محصول آنها فیلم و موفقیت آن است. در مقایسه اولویت‌بندی‌های تهیه‌کنندگان در تحقیق حاضر و اولویت‌بندی‌هایی که DMOها در پژوهش هادسون و ریچی (۲۰۰۶) انجام داده‌اند نکته اشاره شده ملاحظه می‌گردد.

از نظر تهیه‌کنندگان اولویت‌بندی ۴ مولفه به این ترتیب بوده است: استفاده کردن از تأثیر فیلم، اطلاع رسانی به عموم با استفاده از رسانه، تشویق استودیوها/ شرکت‌های فیلم سازی برای ساختن فیلم در لوکیشن، ترویج لوکیشن فیلم. اما در پژوهش هادسون و ریچی (۲۰۰۶) از نظر DMOها اولویت‌بندی مولفه‌ها به این صورت بوده است: ترویج لوکیشن فیلم، اطلاع رسانی به عموم با استفاده از رسانه، استفاده کردن از تأثیر فیلم، تشویق استودیوها/ شرکت‌های فیلم‌سازی برای ساختن فیلم در لوکیشن. بنابراین، همان‌طور که از اولویت‌بندی این دو گروه ذی‌نفع گردشگری فیلم مشخص است نظر هیتمن (۲۰۱۰) تأیید می‌شود؛ زیرا برای تهیه‌کنندگان، استفاده کردن از تأثیر فیلم مهم‌ترین مولفه بوده و در واقع آنها بیشتر به ترویج خود فیلم اهمیت داده‌اند که دغدغه اصلی‌شان است. اما از نظر DMOهای پژوهش هادسون و ریچی (۲۰۰۶) ترویج لوکیشن فیلم مهم‌ترین مولفه بوده است و با توجه به این که فرآیندهای برنامه‌ریزی، مدیریت و هماهنگی گردشگری که در مقصدهای گردشگری صورت می‌پذیرد از وظایف DMOهاست تأکیدشان بیشتر بر روی ترویج مقصد

<sup>۱</sup> Olsberg



گردشگری بوده است. بنابراین، پیشنهاد می‌شود که فعالان صنعت گردشگری این اطمینان را در فعالان صنعت فیلم به وجود آورند که در صورت وجود همکاری‌های مشترک این دو ذی‌نفع گردشگری فیلم، به موفقیت یک فیلم و اقتصاد آن نیز کمک می‌شود. هم چنین حقوق کپی‌رایت فیلم شفاف سازی شود و در مراحل اولیه، ذی‌نفعان گردشگری و شرکت تولید فیلم بر سر آن به توافق برسند. فعالان صنعت گردشگری قبل از پرداختن هرگونه بودجه برای ترویج گردشگری فیلم، یک وکیل متخصص قوانین رسانه را به کار گمارند تا قوانین کپی‌رایت و مسائل منطقی مربوط به وسایل صحنه رعایت شود.

از نظر تهیه‌کنندگان در اولویت‌بندی شاخص‌های مولفه اطلاع رسانی به عموم با استفاده از رسانه، حصول اطمینان از اینکه پوشش رسانه ای فیلم به لوکیشن آن اشاره می‌کند (قبل از اکران) در اولویت اول بود. در پژوهش هادسون و ریچی (۲۰۰۶) نیز از نظر DMOها همین شاخص در اولویت نخست بوده است. لذا با تأیید هر دو گروه ذی‌نفع، می‌توان بیان کرد که در ترویج گردشگری فیلم این شاخص تأثیر به‌سزایی دارد. همچنین با توجه به اینکه تهیه‌کردن عکس‌های فیلم برای رسانه‌ها و تورگردان‌ها، برای هر دو گروه ذی‌نفع (تهیه‌کنندگان و DMOها) از اولویت بالایی برخوردار بوده است می‌توان به اهمیت نقش عکاسان فیلم و لزوم جلب همکاری آنها در ترویج گردشگری فیلم پی برد.

با بررسی اولویت‌بندی شاخص‌های مولفه استفاده کردن از تأثیر فیلم در این پژوهش و مقایسه آن با نتایج پژوهش هادسون و ریچی، ۳ مورد-بدون توجه به ترتیب- مشترک می‌باشند؛ این موارد عبارتند از: استفاده از ستارگان فیلم برای ترویج محل تهیه و تولید آن، جلب توجه رسانه‌ها در اکران‌های مختلف، همکاری با شرکت‌های فیلمسازی در فعالیتهای ترویجی.

در اولویت‌بندی شاخص‌های مولفه تشویق استودیوها/شرکت‌های فیلم سازی برای ساختن فیلم در لوکیشن، تهیه‌کنندگان مشارکت فعال در شناسایی و درک لوکیشن را در اولویت نخست قرار دارند. همان‌طور که راش (۲۰۱۰: ۲۲۶) بیان کرده است توصیه می‌شود که صنعت گردشگری در اولین مرحله ممکن از فرایند فیلمبرداری حمایت کند. روابط کاری نزدیک با کمیسیون‌های مسؤل فیلم در منطقه این اطمینان را فراهم می‌کند که به سرعت اطلاع از شناسایی لوکیشن و رسیدگی‌های مربوط به آن صورت گرفته است و این امر باعث می‌شود ارزیابی پتانسیل فیلم برای ترغیب گردشگری بهتر انجام شود.

در اولویت‌بندی شاخص‌های مولفه ترویج لوکیشن فیلم، از نظر تهیه‌کنندگان ۴ موردی که بیشترین اولویت را دارند به ترتیب بدین صورت است: همکاری عرضه‌کنندگان با تورگردانان در ترویج مقصد گردشگری، بر پا کردن نمایشگاه‌ها یا به نمایش گذاشتن یادمان‌هایی از فیلم، قرار دادن لینکی در وب سایت فیلم به تورهای گردشگری فیلم، ایجاد کردن وب سایت اختصاصی برای گردشگران فیلم. درباره‌ی بر پا کردن نمایشگاه‌ها یا به نمایش گذاشتن یادمان‌هایی از فیلم. راش

(۲۰۱۰) در کتاب خود بیان داشته است که آماده کردن آیت‌های اصل از قبیل کپی‌های برگه فراخوان یا وسایل صحنه فیلم به‌طور قابل ملاحظه‌ای بر ارزش این سفرها می‌افزاید و سبب می‌شود که منزلت افراد تور در بین همسالانشان بیشتر شود و شناسه‌ای است برای حضور آنها در لوکیشن و یک مدرک تصویری نشان‌دهنده تعامل واقعی آنها با لوکیشن است. درباره قرار دادن لینک در وب سایت فیلم به تورهای گردشگری فیلم و ایجاد کردن وب سایت اختصاصی برای گردشگران راش (۲۰۱۰) در کتاب خود نکاتی را متذکر شده است؛ او اشاره می‌کند که یک گردشگر بالقوه لوکیشن فیلم مرتباً برای جستجوهای قبل از سفر و هم چنین به منظور گزینش یک تورگردان ویژه لوکیشن فیلم، از اینترنت استفاده می‌کند. در نتیجه رزرو بسیاری از تورهای لوکیشن فیلم از طریق ایمیل انجام می‌شود. ایجاد یک وب سایت خوش طرح، دارای جزئیات و جذاب می‌تواند به‌طور قابل ملاحظه‌ای توجهات را جلب کند. چنین وب‌سایتی می‌بایست این مشخصات را داشته باشد: برشمردن تعداد لوکیشن‌های مورد بازدید؛ قرار دادن تصاویر خوب بعضی از سایت‌هایی که در طول برگزاری تور مورد بازدید قرار می‌گیرند که بهتر است مرتبط با صحنه‌هایی از فیلم باشد؛ قرار دادن اطلاعات خصوصی درباره ساخت آن فیلم که به آسانی در دسترس نیست؛ قرار دادن اطلاعات مربوط به فعالیت‌های غیر مرتبط با فیلم؛ اشاره کردن به فرصت‌های خرید و فروش آیت‌های فیلم و همچنین هر گونه ارتباط با شرکت سازنده فیلم.

## منابع

۱. آزاد ارمکی، تقی (۱۳۷۸). تلویزیون در ایران: ابزار توسعه یا نمادساز، نامه‌ی علوم اجتماعی، شماره‌ی ۱۴: ۲۰-۳.
۲. اسمیت، ملانی و نیکولا مک‌لئود و هارت روبرتسون، مارگارت (۱۳۹۱). مفاهیم کلیدی در مطالعات گردشگری، ترجمه‌ی جعفر باپیری، تهران: مهکامه.
۳. راهبردهای سازمان جهانی جهانگردی در سال ۲۰۱۱، (۱۳۹۰). ترجمه‌ی جعفر باپیری، هفته‌نامه‌ی تعطیلات نو، مرکز پژوهش‌های فرهنگی.
۴. رضا قلی‌زاده، بهنام (۱۳۸۹). مروری بر اثرات رسانه‌ها بر گردشگری، فصلنامه‌ی پژوهش‌های ارتباطی، سال ۱۷، شماره‌ی ۴: ۱۸۵-۱۵۹.
۵. صدفی، ذبیح‌الله و بابائی، سکینه (۱۳۸۷). وسائل ارتباط جمعی، نماد دهکده‌ی جهانی، نامه‌ی پژوهش فرهنگی، سال ۹، شماره‌ی ۴: ۱۳۲-۹۵.
۶. وثوقی، لیلا (۱۳۸۸). گردشگری تلخ (با تأکید بر گردشگری جنگ)، مطالعات جهانگردی، شماره‌ی ۱۰: ۱۲۷-۱۰۵.
7. Beeton, S. (2005). **Film-Induced Tourism**, Clevedon: Channel View Publications.
8. Busby, G. and Klug, J. (2001). Movie-induced tourism: The challenge of measurement and other issues, **Journal of Vacation Marketing**, 7(4): 316-332.
9. Hahm, J. and Wang, Y. (2011). Film-induced tourism as a vehicle for destination marketing: Is it worth the efforts? **Journal of Travel & Tourism Marketing**, 28:165-179.
10. Heitmann, S. (2010). Film tourism planning and development-Questioning the role of stakeholders and sustainability, **Tourism and Hospitality Planning & Development**, 7(1): 31-46.
11. Hudson, S. and Ritchie, J.R. (2006). Promoting destinations via film tourism: an empirical identification of supporting marketing initiatives. **Journal of Travel Research**, 44(4): 387-396.
12. Kim, S. (2011). Audience involvement and film tourism experiences: Emotional places, emotional experiences, **Tourism Management**, xxx(11): 1-10.
13. Macionis, N. (2004). Understanding the film-induced tourist. In: Frost W, Croy, G. and Beeton, S. (eds) **International Tourism and Media Conference Proceedings**, 24th-26th November 2004. Melbourne: Tourism Research Unit, Monash University, 86-97.
14. Macionis, N. (2007). **Film-Induced Tourism: The Role of Film As a Contributor to the Motivation to Travel to a Destination**, Doctoral thesis, Griffith University.
15. Macionis, N. and Oconnor, J. (2011). How can the film-induced tourism phenomenon be sustainably managed? **Worldwide Hospitality and Tourism Themes**, 3(2): 173-178.
16. O'Connor, N. (2010). **A Film Marketing Action Plan (FMAP) for Film Induced Tourism Destinations**, Doctoral thesis, Dublin Institute of Technology.
17. Olsberg – SPI. (2007). **Stately Attraction – How Film and Television Programmes Promote Tourism in the UK. Final report to UK Film Council, Scottish Screen, EM Media, East Midlands Tourism, Screen East, South West Screen, Film London and Visit London**. Retrieved from [http://www.ukfilmcouncil.co.uk/media/pdf/a/6/Final\\_Stately\\_Attraction\\_Report\\_to\\_UKFC\\_and\\_Partners\\_20.08.07.pdf](http://www.ukfilmcouncil.co.uk/media/pdf/a/6/Final_Stately_Attraction_Report_to_UKFC_and_Partners_20.08.07.pdf).
18. Roesch, S. (2010). **The Experiences of Film Location Tourists**, Bristol: Channel View Publications.

19. Saltik, I.A., Cosar, Y. and Kozak, M. (2011). Film-induced tourism: Benefits and challenges for destination marketing, **European Journal of Tourism Research**, 4(1): 44-54.
20. Sellgren, E. (2010). **Film-Induced Tourism: The Effect Films Have on Destination Image Formation, Motivation and Travel Behavior**, MSc thesis, Copenhagen Business School.
21. Smith, M. Maleod, N. and Robertson, M.H. (2010). **Key Concepts in Tourism Studies**, Los Angeles: Sage.
22. Soliman, D.M. (2011). Exploring the role of film in promoting domestic tourism: A case study of Al Fayoum, Egypt, **Journal of Vacation Marketing**, 17(3): 225-235.
23. Vagionis, N. and Loumioti, M. (2011). Movies as a tool of modern tourist marketing, **Tourismos: An International Multidisciplinary Journal of Tourism**, 6(2): 353-362.