

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



دانشگاه علامه طباطبائی

دانشکده مدیریت و حسابداری

پایان نامه کارشناسی ارشد رشته مدیریت جهانگردی گرایش بازاریابی

تأثیر فیلم های سینمایی بر تصویر مقصد گردشگری

مورد مطالعه: فیلم سینمایی «خسته نباشید»

نگارش

محمد امین جعفری

استاد راهنما

دکتر حمید ضرغام بروجنی

استاد مشاور

دکتر مهدی کروی

استاد داور

دکتر اسماعیل قادری

زمستان ۱۳۹۳

بسمه تعالی




شماره: دانشگاه علامه طباطبائی
تاریخ: دانشکده مدیریت و حسابداری

صور تجلسه دفاعیه پایان نامه تحصیلی

با تأییدات خداوند متعال پایان نامه آقای محمدامین جعفری دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت جهانگردی گرایش بازاریابی به شماره دانشجویی ۹۱۱۲۴۳۹۱۰۳ تحت عنوان "تاثیر فیلم های سینمایی بر تصویر مقصدگردشگری، مورد مطالعه: فیلم سینمایی "خسته نباشید" " که به راهنمایی جناب آقای دکتر حمیدضرغام در جلسه مورخه ۹۳/۱۱/۲۸ با حضور اعضاء هیات داوران برگزار گردید. ضمناً نمره نهایی نامبرده به شرح زیر اعلام می گردد.

نمره مقاله از ۱	۱- چاپ مقاله در نشریات علمی و نشریات علمی - پژوهشی و مجلات داخلی دانشگاه ۱ نمره	
	۲- چاپ مقاله در نشریات علمی - ترویجی ۰/۵ نمره	
	۳- چاپ مقاله در مجموعه مقالات همایش های علمی داخلی و بین المللی ۰/۲۵ نمره و حداکثر تا دو مقاله ۰/۵ نمره توضیح: ارایه گواهی پذیرش مقاله برای چاپ بلامانع است.	
نمره مقاله: ندارد	با عدد: ۱۸/۷۵	نمره نهایی
نمره پایان نامه از ۱۹:	با حروف: هجده و هفتاد و پنج درصد	

درضمن برخورداری از امتیاز مقاله با رانه مقاله چاپ شده و یا گواهی چاپ حداکثر تا شش ماه پس از دفاع از پایان نامه امکان پذیر است. بدیهی است دانشجویی که مدت مجاز تحصیل او خاتمه یافته باشد مشمول این بند نخواهد بود.
اعضاء هیات داوران:

امضاء	نام و نام خانوادگی	سمت
	جناب آقای دکتر حمید ضرغام	استاد راهنما
	جناب آقای دکتر مهدی کروبى	استاد مشاور
	جناب آقای دکتر اسماعیل قادری	استاد داور و نماینده تحصیلات تکمیلی

نمره ۱۴ تا ۱۶.۹۹ قابل قبول
نمره کمتر از ۱۴ غیر قابل قبول

نمره ۱۹ تا ۲۰ عالی
نمره ۱۸ تا ۱۸.۹۹ بسیار خوب
نمره ۱۷ تا ۱۷.۹۹ خوب

چکیده^۱

این پژوهش با هدف بررسی تاثیر فیلم های سینمایی بر تصویر مقصد گردشگری انجام شده است. به همین منظور با بهره گیری از ادبیات پژوهش، ماهیت و ابعاد تصویر مقصد، نقش رسانه های جمعی و به ویژه سینما در گردشگری و پیشینه پژوهش در خصوص تاثیر فیلم ها بر تصویر مقصد گردشگری مورد بررسی قرار گرفت. در این پژوهش که از نوع تحقیقات توصیفی-پیمایشی است، جامعه آماری کلیه تماشاگران فیلم سینمایی «خسته نباشید» می باشد و ابزار سنجش تحقیق، پرسشنامه بود که به روش نمونه گیری در دسترس توزیع شد. از حدود ۴۰۰ پرسشنامه توزیع شده تعداد ۳۶۰ عدد قابل استفاده بودند. داده ها با استفاده از نرم افزار SPSS مورد تحلیل قرار گرفت و یافته ها بدین صورت بود: فیلم خسته نباشید بر تصویر مقصد کرمان به شکل موثری تاثیر دارد و تصویر از مقصد کرمان را به شکل مثبتی بهبود بخشیده است. همچنین این فیلم بر تمایل به بازدید نیز موثر بوده و تمایل به بازدید مقصد به نمایش درآمده را افزایش داده است. یافته های این پژوهش همچنین نشان داد که بین تصویر از مقصد و احتمال سفر به آن ارتباط معناداری وجود ندارد و اگرچه تمایل به بازدید افزایش یافته ولی احتمال سفر که به عوامل مختلفی بستگی دارد افزایش معناداری را نشان نمی دهد.

کلمات کلیدی: تصویر مقصد، رسانه های جمعی، فیلم سینمایی، گردشگری فیلم

^۱ Aminjafari.mohamad@gmail.com

تقدیم به پدر و مادر عزیزم

که در تمام مراحل زندگی، همواره تکیه گاه و مشوقم بودند

پدر بزرگ نازنینم

که مردانگی و تلاش را از او آموختم

صمیمانه از استاد محترم جناب آقای دکتر ضرخام که مراد انجام این پایان نامه راهنمایی نمودند قدردانی و تشکر می‌کنم.

از جناب آقای دکتر کروی که در انجام این پژوهش از بیچ‌گونه مشاوره و مساعدت علمی به اینجانب دین نکرده، سپاسگزارم.

همچنین از جناب آقای دکتر قادری که قبول زحمت کرده و امر داوری این پژوهش را بر عهده گرفتند، تشکر و سپاس را دارم.

فهرست مطالب

فصل اول: طرح و کلیات تحقیق

۱-۱	مقدمه	۲
۱-۲	بیان مسئله	۲
۱-۳	اهمیت و ضرورت موضوع	۵
۱-۴	پرسش های تحقیق	۷
۱-۵	هدف های تحقیق	۷
۱-۶	روش کلی تحقیق	۸
۱-۶-۱	قلمرو مکانی - جامعه تحقیق	۸
۱-۶-۲	قلمرو زمانی تحقیق	۸
۱-۶-۳	روش نمونه گیری و تخمین حجم جامعه	۸
۱-۶-۴	روشهای گردآوری داده ها و ابزار مورد استفاده برای آن	۸
۱-۶-۵	روشهای تحلیل داده ها	۸
۱-۷	موانع و محدودیتهای تحقیق	۹
۱-۸	چارچوب کلان نظری تحقیق	۹
۱-۹	نقشه راه	۱۰
۱-۱۰	شرح واژه ها و اصطلاحات تحقیق	۱۱

فصل دوم: مبانی نظری پژوهش

۲-۱	مقدمه	۱۴
-----	-------	----

۱۴	۲-۲ تصویر مقصد
۱۷	۲-۲-۱ خصوصیات مفهوم انگاره
۱۹	۲-۲-۲ انواع تصویر مقصد
۲۱	۲-۲-۳ ابعاد تصویر مقصد
۳۳	۲-۳ وسایل ارتباط جمعی
۳۵	۲-۴ وسایل ارتباط جمعی و گردشگری
۳۷	۲-۴-۱ انواع متفاوت رسانه ها در گردشگری
۴۱	۲-۵ گردشگری فیلم
۴۴	۲-۶ اشکال گردشگری فیلم
۴۹	۲-۷ پیشینه مطالعات گردشگری فیلم
۵۰	۲-۸ گردشگری فیلم و گردشگری ادبی
۵۱	۲-۹ فیلم ها، آگاهی نسبت به مقصد و انگیزه سفر
۵۳	۲-۱۰ چارچوب مفهومی گردشگری فیلم
۵۵	۲-۱۱ ذینفعان گردشگری فیلم
۵۶	۲-۱۲ اثرات گردشگری فیلم
۵۹	۲-۱۳ بازاریابی گردشگری فیلم
۶۱	۲-۱۴ پیشینه پژوهش در خصوص تاثیر فیلم ها بر تصویر مقصد
۶۶	۲-۱۵ فیلم مورد مطالعه
۶۷	۲-۱۶ مدل مفهومی پژوهش
۶۸	۲-۱۶-۱ ویژگی های مرتبط با سفر

۶۸ ۲-۱۶-۲ ویژگی های اجتماعی-جمعیت شناختی

۶۹ ۲-۱۶-۳ محدودیت ها

فصل سوم: روش شناسی تحقیق

۷۲ ۳-۱ مقدمه

۷۳ ۳-۲ نوع و روش تحقیق

۷۳ ۳-۳ جامعه آماری

۷۳ ۳-۴ نمونه آماری

۷۴ ۳-۵ روش های گردآوری اطلاعات

۷۴ ۳-۶ ابزار گردآوری داده ها

۷۵ ۳-۶-۱ پرسشنامه پیش آزمون

۷۶ ۳-۶-۲ پرسشنامه پس آزمون

۷۷ ۳-۷ پایایی و روایی پرسشنامه

۷۷ ۳-۷-۱ روایی

۷۷ ۳-۷-۲ پایایی

۷۸ ۳-۸ روش تجزیه و تحلیل داده ها

فصل چهارم: تجزیه و تحلیل یافته های تحقیق

۸۰ ۴-۱ مقدمه

۸۱ ۴-۲ بررسی ویژگی های جمعیت شناختی پاسخ دهندگان

۸۱ ۴-۲-۱ جنسیت پاسخ دهندگان

۸۱ ۴-۲-۲ وضعیت تأهل پاسخ دهندگان

- ۴-۲-۳ وضعیت سنی پاسخ دهندگان ۸۲
- ۴-۲-۴ وضعیت تحصیلات پاسخ دهندگان ۸۲
- ۴-۲-۵ وضعیت اشتغال پاسخ دهندگان ۸۳
- ۴-۲-۶ وضعیت سفر پاسخ دهندگان به کرمان ۸۴
- ۴-۲-۷ احتمال سفر پاسخ دهندگان به کرمان ۸۵
- ۴-۲-۸ دلایل عدم بازدید از کرمان ۸۶
- ۴-۲-۹ میزان مناسب بودن شهر کرمان برای یک مقصد تعطیلاتی ۸۷
- ۴-۲-۱۰ میزان تمایل به بازدید از کرمان ۸۸
- ۴-۳ بررسی سؤالات تحقیق ۸۹
- ۴-۳-۱ تاثیر تماشای فیلم «خسته نباشید» بر تصویر از شهر کرمان ۸۹
- ۴-۳-۲ تاثیر تماشای فیلم «خسته نباشید» بر تمایل به بازدید از شهر کرمان ۹۰
- ۴-۳-۳ تاثیر تماشای فیلم «خسته نباشید» بر احتمال سفر به شهر کرمان ۹۱
- ۴-۳-۴ تاثیر تماشای فیلم «خسته نباشید» بر تغییر علت عدم سفر به شهر کرمان ۹۲
- ۴-۳-۵ ارتباط تمایل به بازدید و تصویر مقصد به نمایش درآمده ۹۳
- ۴-۳-۶ تاثیر بازدید قبلی بر تصویر مقصد به نمایش درآمده ۹۴
- ۴-۳-۷ تاثیر میزان سفر بر تصویر مقصد ۹۵
- ۴-۳-۸ تاثیر جنسیت بر تصویر مقصد ۹۵
- ۴-۳-۹ تاثیر سطح تحصیلات بر تصویر مقصد ۹۶
- ۴-۳-۱۰ تاثیر سن بر تصویر مقصد ۹۷
- ۴-۳-۱۱ تاثیر تماشای فیلم بر میزان مناسب بودن کرمان به عنوان یک مقصد تعطیلاتی ۹۷

- ۹۸ ۴-۳-۱۲ تاثیر تماشای فیلم بر تمایل به بازدید از شهر کرمان
- ۱۰۰ ۴-۳-۱۳ مولفه های تصویر مقصد پیش و پس از نمایش فیلم
- ۱۰۰ ۴-۳-۱۳-۱ مؤلفه اول: کرمان مکانی آرام و آرامش بخش است
- ۱۰۱ ۴-۳-۱۳-۲ مؤلفه دوم: مردم کرمان رفتاری دوستانه دارند و مهمان نواز هستند
- ۱۰۲ ۴-۳-۱۳-۳ مؤلفه پنجم: در کرمان به آسانی میتوان با مردم محلی ارتباط برقرار کرد
- ۱۰۳ ۴-۳-۱۳-۴ مؤلفه ششم: آداب و رسوم مردم کرمان دارای جذابیت برای بازدید می باشد
- ۱۰۴ ۴-۳-۱۳-۵ مؤلفه هفتم: کرمان از چشم اندازهای طبیعی زیبایی برخوردار است
- ۱۰۵ ۴-۳-۱۳-۶ مؤلفه سوم، چهارم و پنجم، نهم و دهم
- ۱۰۶ ۴-۳-۱۴ تاثیر تماشای فیلم بر تصویر مقصد به نمایش درآمده

فصل پنجم: نتیجه گیری و پیشنهادها

- ۱۱۴ ۵-۱ مقدمه
- ۱۱۴ ۵-۲ مروری بر نتایج مبتنی بر پژوهش
- ۱۱۴ ۵-۲-۱ نتایج اطلاعات جمعیت شناختی
- ۱۱۵ ۵-۲-۲ تاثیر تماشای فیلم بر تصویر مقصد
- ۱۱۶ ۵-۲-۳ تاثیر تماشای فیلم بر تمایل به بازدید
- ۱۱۷ ۵-۲-۴ ارتباط تمایل به بازدید و تصویر مقصد به نمایش درآمده
- ۱۱۷ ۵-۲-۵ تاثیر تماشای فیلم بر احتمال سفر
- ۱۱۷ ۵-۲-۶ تاثیر تماشای فیلم بر تغییر علت عدم بازدید از کرمان
- ۱۱۸ ۵-۲-۷ تاثیر بازدید قبلی بر تصویر مقصد
- ۱۱۸ ۵-۲-۸ تاثیر جنسیت بر تصویر مقصد

۱۱۸ ۵-۲-۹ تاثیر سن بر تصویر مقصد
۱۱۹ ۵-۲-۱۰ تاثیر سطح تحصیلات بر تصویر مقصد
۱۱۹ ۵-۲-۱۱ نتیجه گیری کلی
۱۲۰ ۵-۳ پیشنهادها
۱۲۱ ۵-۴ پیشنهادها برای تحقیقات آینده

فهرست منابع

۱۲۴ فهرست منابع فارسی
۱۲۵ فهرست منابع انگلیسی

پیوست ها

I پرسشنامه پیش آزمون
III پرسشنامه پس آزمون

فهرست جداول

جدول ۱-۲ ویژگی های رسانه ها	۳۹
جدول ۲-۲ مفاهیم مختلف به کار رفته در ارتباط با گردشگری فیلم	۴۳
جدول ۳-۲ اشکال و ویژگی های گردشگری فیلم	۴۵
جدول ۴-۲ اثر گردشگری فیلم بر مقاصد گردشگری	۵۷
جدول ۴-۱ نتایج آزمون ویلکاکسون جهت بررسی اختلاف پیش آزمون و پس آزمون در متغیر تصویر از مقصد گردشگری	۸۹
جدول ۴-۲ شاخصه های توصیفی مربوط به رتبه های پیش آزمون و پس آزمون متغیر تصویر از مقصد گردشگری	۸۹
جدول ۴-۳ نتایج آزمون ویلکاکسون جهت بررسی اختلاف پیش آزمون و پس آزمون در متغیر تمایل به بازدید	۹۰
جدول ۴-۴ شاخصه های توصیفی مربوط به رتبه های پیش آزمون و پس آزمون متغیر تمایل به بازدید	۹۰
جدول ۴-۵ نتایج آزمون ویلکاکسون جهت بررسی اختلاف پیش آزمون و پس آزمون در متغیر احتمال سفر	۹۱
جدول ۴-۶ شاخصه های توصیفی مربوط به رتبه های پیش آزمون و پس آزمون متغیر احتمال سفر	۹۱
جدول ۴-۷ نتایج آزمون خی دو جهت مقایسه فراوانی های پیش آزمون و پس آزمون مربوط به متغیر دلایل عدم سفر	۹۲
جدول ۴-۸ فراوانی های مشاهده شده و مورد انتظار مربوط به دلایل عدم سفر به شهر کرمان	۹۲
جدول ۴-۹ ضریب همبستگی چندرشته ای جهت سنجش ارتباط تمایل به بازدید و تصویر مقصد	۹۳
جدول ۴-۱۰ نتایج آزمون یو من ویتنی جهت مقایسه تصویر مقصد بین بازدیدکنندگان و افراد غیربازدیدکننده از کرمان	۹۴
جدول ۴-۱۱ میانگین رتبه های دو گروه بازدیدکننده و غیربازدیدکننده از شهر کرمان در متغیر تصویر مقصد	۹۵
جدول ۴-۱۲ نتایج آزمون یو من ویتنی جهت مقایسه تصویر مقصد بین افراد پرسفر و کم سفر	۹۵
جدول ۴-۱۳ نتایج آزمون یو من ویتنی جهت مقایسه تصویر مقصد بین زنان و مردان از کرمان	۹۶
جدول ۴-۱۴ ضریب همبستگی چندرشته ای جهت سنجش ارتباط سطح تحصیلات و تصویر مقصد	۹۶
جدول ۴-۱۵ ضریب همبستگی چندرشته ای جهت سنجش ارتباط سن و تصویر مقصد	۹۷
جدول ۴-۱۶ نتایج آزمون خی دو جهت مقایسه فراوانی های پیش آزمون و پس آزمون مربوط به میزان مناسب بودن کرمان	۹۸

- جدول (۴-۱۷) فراوانی های مشاهده شده و مورد انتظار مربوط به میزان مناسب بودن کرمان ۹۸
- جدول (۴-۱۸) آزمون خی دو جهت مقایسه فراوانی های پیش آزمون و پس آزمون مربوط به میزان تمایل به بازدید از کرمان ۹۹
- جدول (۴-۱۹) فراوانی های مشاهده شده و مورد انتظار مربوط به میزان تمایل به بازدید از کرمان ۹۹
- جدول (۴-۲۰) نتایج آزمون خی دو جهت مقایسه فراوانی های پیش آزمون و پس آزمون مربوط به مؤلفه اول تصویر مقصد ۱۰۰
- جدول (۴-۲۱) فراوانی های مشاهده شده و مورد انتظار مربوط به مؤلفه اول تصویر مقصد ۱۰۰
- جدول (۴-۲۲) نتایج آزمون خی دو جهت مقایسه فراوانی های پیش آزمون و پس آزمون مربوط به مؤلفه دوم تصویر مقصد ۱۰۱
- جدول (۴-۲۳) فراوانی های مشاهده شده و مورد انتظار مربوط به مؤلفه دوم تصویر مقصد ۱۰۲
- جدول (۴-۲۴) نتایج آزمون خی دو جهت مقایسه فراوانی های پیش آزمون و پس آزمون مربوط به مؤلفه پنجم تصویر مقصد ۱۰۲
- جدول (۴-۲۵) فراوانی های مشاهده شده و مورد انتظار مربوط به مؤلفه پنجم تصویر مقصد ۱۰۳
- جدول (۴-۲۶) نتایج آزمون خی دو جهت مقایسه فراوانی های پیش آزمون و پس آزمون مربوط به مؤلفه ششم تصویر مقصد ۱۰۴
- جدول (۴-۲۷) فراوانی های مشاهده شده و مورد انتظار مربوط به مؤلفه ششم تصویر مقصد ۱۰۴
- جدول (۴-۲۸) نتایج آزمون خی دو جهت مقایسه فراوانی های پیش آزمون و پس آزمون مربوط به مؤلفه هفتم تصویر مقصد ۱۰۵
- جدول (۴-۲۹) نتایج آزمون خی دو جهت مقایسه فراوانی های پیش آزمون و پس آزمون مربوط به مؤلفه هفتم تصویر مقصد ۱۰۵
- جدول (۴-۳۰) آزمون خی دو جهت مقایسه فراوانی تغییر نگرش به مؤلفه های سوم، چهارم، پنجم، نهم، دهم تصویر ۱۰۶

فهرست نمودارها

- نمودار (۴-۱) فراوانی نسبی وضعیت جنسیت پاسخ دهندگان ۸۱
- نمودار (۴-۲) فراوانی نسبی وضعیت تأهل پاسخ دهندگان ۸۱
- نمودار (۴-۳) فراوانی نسبی وضعیت سنی پاسخ دهندگان ۸۲
- نمودار (۴-۴) فراوانی نسبی وضعیت تحصیلات پاسخ دهندگان ۸۲
- نمودار (۴-۵) فراوانی نسبی وضعیت اشتغال پاسخ دهندگان ۸۳
- نمودار (۴-۶) فراوانی نسبی وضعیت سفر پاسخ دهندگان به کرمان ۸۴
- نمودار (۴-۷) فراوانی نسبی وضعیت احتمال سفر پاسخ دهندگان به کرمان ۸۵
- نمودار (۴-۸) فراوانی نسبی دلایل عدم بازدید از کرمان ۸۶
- نمودار (۴-۹) فراوانی نسبی میزان مناسب بودن کرمان جهت تعطیلات ۸۷
- نمودار (۴-۱۰) فراوانی نسبی میزان تمایل به بازدید از کرمان ۸۸
- نمودار (۴-۱۱) فراوانی نسبی میزان تمایل به بازدید از لوکیشن فیلم ۱۰۷
- نمودار (۴-۱۲) فراوانی نسبی میزان تمایل به بازدید از چشم اندازهای طبیعی ۱۰۸
- نمودار (۴-۱۳) فراوانی نسبی میزان تمایل به بازدید از جاذبه های تاریخی ۱۰۹
- نمودار (۴-۱۴) فراوانی نسبی میزان تمایل به بازدید از جاذبه های فرهنگی ۱۱۰
- نمودار (۴-۱۵) فراوانی نسبی میزان تمایل به آموختن درباره آداب و رسوم کرمان ۱۱۰
- نمودار (۴-۱۶) فراوانی نسبی میزان تمایل به تعامل با مردم بومی کرمان ۱۱۱
- نمودار (۴-۱۷) فراوانی نسبی میزان تمایل به امتحان کردن غذای محلی کرمان ۱۱۲
- نمودار (۴-۱۸) فراوانی نسبی میزان اعتقاد به بالارفتن آگاهی پاسخ دهندگان ۱۱۲

فهرست شکل ها

- شکل ۱-۱ تاثیر فیلم بر تصویر مقصد و رفتار سفر ۱۰
- شکل ۲-۱ مدل مفهومی تصویر مقصد ۱۸
- شکل ۲-۲ انواع تصویر بر اساس میزان تجربه و آگاهی ۱۹
- شکل ۲-۳ انواع تصویر ثانویه ۲۰
- شکل ۲-۴ ابعاد تصویر مقصد ۲۱
- شکل ۲-۵ نظریه مرحله ای تصویر مقصد ۲۴
- شکل ۲-۶ مدل جامع تصویر مقصد ۲۷
- شکل ۲-۷ مدل فرایند ایجاد تصویر مقصد ۲۸
- شکل ۲-۸ عوامل تاثیرگذار بر تصویر مقصد ۲۹
- شکل ۲-۹ چارچوب کلی شکل گیری تصویر مقصد ۳۰
- شکل ۲-۱۰ ساختار تصویر مقصد ۳۰
- شکل ۲-۱۱ عوامل شکل گیری تصویر مقصد ۳۳
- شکل ۲-۱۲ عوامل خارجی موثر بر رفتار گردشگران ۳۷
- شکل ۲-۱۳ حوزه های گردشگری فیلم ۴۵
- شکل ۲-۱۴ ابعاد پژوهشی در حال ظهور گردشگری فیلم در درون پارادایم علوم اجتماعی ۵۰
- شکل ۲-۱۵ چهارچوب مفهومی گردشگری فیلم ۵۴
- شکل ۲-۱۶ دینفعان گردشگری فیلم ۵۵
- شکل ۲-۱۷ تور بازدید از لوکیشن فیلم ارباب حلقه ها ۵۹
- شکل ۲-۱۸ نقشه فیلم شهر لندن ۶۰
- شکل ۲-۱۹ صفحه وب سایت movie-locations.com ۶۰
- شکل ۲-۲۰ پوستر فیلم خسته نباشید ۶۶
- شکل ۲-۲۱ تاثیر فیلم بر تصویر مقصد و رفتار سفر ۷۰

فصل اول

طرح و کلیات تحقیق

۱-۱ مقدمه

تماشای فیلم یکی از اشکال عمده گذران اوقات فراغت در سرتاسر جهان به شمار می رود و مردم بسیاری هر ساله به تماشای فیلم ها در سالن های سینما، سینماهای روباز یا منازل خود می نشینند. فیلم هایی که بعضا مناظر زیبا، سایت های تاریخی، سنت های فرهنگی و روابط انسانی را به تصویر می کشند. تماشای یک فیلم می تواند تمایل به بازدید از مقصد به نمایش در آمده در فیلم را در بین تماشاگران ایجاد نماید. فیلم ها همچنین می توانند موجب خلق یا تغییر تصویر یک مقصد شوند. گردشگری فیلم حوزه ای نسبتا جدید در گردشگری به شمار می رود که به قدرت انگیزشی و تصویرسازی فیلم ها و سریال ها جهت ترویج گردشگری و سفر می پردازد. هدف پژوهش حاضر بررسی تاثیر فیلم های سینمایی بر تصویر مقصد به نمایش در آمده در فیلم می باشد.

۱-۲ بیان مسئله

افزایش تعداد مقاصد گردشگری جدید در سراسر جهان، همراه با افزایش درآمد و اوقات فراغت گردشگران و نیز پیشرفت های فن آوری در شبکه های حمل و نقل، نسبت به گذشته سطح بالاتری از رقابت را بین مقاصد موجب شده است (اولری و دگن^۲، ۲۰۰۳؛ ژانگ و فنگ^۳، ۲۰۰۷؛ برونهورست و دیگران^۴، ۲۰۱۰). بنابراین، فرایند تصمیم

² O'Leary & Deegan

³ Jang & Feng

⁴ Bornhorst et al

گیری گردشگران پیچیده تر و بغرنج تر گردیده است (گان^۵، ۱۹۸۸؛ اچنر و ریچی^۶، ۲۰۰۳؛ برونهورست و دیگران، ۲۰۱۰). تصویر از یک مقصد گردشگری دارای نقشی قابل توجه در فرآیند تصمیم گیری و انتخاب مقصد می باشد (تاج زاده نمین و قضاریان، ۱۳۸۹). ارائه مقاصد گردشگری به بازار جهانی بدون داشتن درک صحیح و اطلاعات دقیق از منابع و توانمندی های خود (جاذبه ها، امکانات، نیروی انسانی و خدمات) و نیز تصویر گردشگران از خود نتیجه ای جز شکست و ناکامی به دنبال نخواهد داشت. مسئولان و تصمیم گیرندگان گردشگری مقصد باید نسبت به نقاط ضعف و قوت منطقه خود، ذائقه بخش های متفاوت بازار و فرایند انگیزش گردشگران آشنا باشند تا بتوانند تصویر مناسب با نیاز گردشگران هدف خود خلق نمایند. تصویر مقصد یک مزیت رقابتی برای مقاصد گردشگری است و به همین خاطر بسیاری از مقاصد گردشگری در سطح بین المللی تلاش های فراوانی جهت ارائه تصویری مناسب و مثبت از خود به کار بسته اند. تصویر مقصد مجموعه ای است از باورها، عقاید و برداشت هایی که مردم درباره یک مکان یا مقصد دارند (کرامپتون^۷، ۱۹۷۹؛ کاتلر و دیگران^۸، ۱۹۹۳). این تصویر در طی سالیان متمادی ایجاد می شود. از میان منابع گوناگون و متنوع، اطلاعات ارائه شده توسط رسانه های گروهی از قبیل گزارشات و مقالات نشریات، اخبار رادیو و تلویزیون، سریال ها و فیلم های سینمایی نقشی بسزا در خلق، شکل دهی و تغییر این تصویر دارند. رسانه های جمعی به شکل روزافزونی، در عرصه های مختلف اجتماعی نقش آفرینی می کنند و این امر، تنها بدین خاطر نیست که آنها بر نگرش های ما به شیوه های خاصی اثر می گذارند، بلکه این ابزارها به اندازه ای پیشرفت کرده اند که ترکیب و سرشت زندگی اجتماعی ما را نیز دگرگون ساخته اند. عصر حاضر را چه عصر «ارتباطات» بدانیم یا «عصر جامعه شبکه ای»، «عصر جامعه دانایی محور»، «عصر نور و صدا و تصویر» یا به قول مک لوهان، «دهکده جهانی» و یا به تعبیر مانوئل کاستلز «عصر اطلاعات» بر آن نام نهیم، بی شک بازی گردان اصلی آن، رسانه های جمعی هستند که بر همه حوزه های خرد و کلان جامعه اعم از اقتصاد و اجتماع و سیاست و فرهنگ تأثیری شگرف دارند (آقاپور، ۱۳۸۷). به گفته مک لوهان، عصر اطلاعات و فن آوری ارتباطات، جهان را به دهکده کوچکی تبدیل کرده و امکان اطلاع یابی افراد بشر را از همه وقایع جهان در کمترین زمان و با

⁵ Gunn

⁶ Echtner & Ritchie

⁷ Crompton

⁸ Kotler et al

بیشترین سرعت در سرتاسر جهان امکان‌پذیر ساخته است (یاوری وثاق، ۱۳۹۱). در این میان، رسانه‌های تصویری بنا به ماهیت خود از اهمیت بسیار زیادی برخوردارند. رسانه‌های تصویری در کنار ارتباطات میان فردی می‌توانند تاثیر تبلیغی بسیار شگرفی بر روی گردشگران بگذارند و انگیزه سفر را در آنها چندین برابر کنند (کروبی، ۱۳۸۸). از میان انواع مختلف رسانه‌های تصویری، سینما و فیلم‌های سینمایی یکی از محبوب‌ترین و تاثیرگذارترین وسایل جهت جلب توجه مردم می‌باشند (مانککار^۹، ۲۰۰۱). سینما که از لحاظ تاریخی، دومین وسیله ارتباط جمعی به شمار می‌رود با سایر اعضای این خانواده همچون مطبوعات، رادیو و تلویزیون تفاوت‌های فراوان دارد (معمدنژاد، ۱۳۸۳). سینما یک پدیده تفریحی برای میلیون‌ها نفر در سراسر جهان به شمار می‌رود، در عین حال سینما یک وسیله تبلیغاتی نیز هست و از این رو سیاستمداران جهان بسیار بدان توجه داشته‌اند. بالاتر از همه، سینما در راه تبلیغ کالاها و محصولات تجاری سهم بزرگی دارد و از علاقه میلیون‌ها انسان بدان در راه انتقال پیام سود گرفته می‌شود (ساروخانی، ۱۳۸۹). سینما به عنوان هنر هفتم از دو جهت می‌تواند یاری‌دهنده گردشگری باشد، یکی به لحاظ تاثیرگذاری اش به عنوان یک رسانه، به این معنا که عاملی مهم در آگاهی بخشی به افراد می‌باشد و دیگر از لحاظ زیبایی‌شناسی، جهت برانگیختن اشتیاق و تشویق به سفر به مکان و مقصد بازنمایی شده در فیلم. برخلاف تلویزیون، سینما بخاطر وجوه تجاریش رسانه‌ای جهان شمول است (الیس، ۱۳۷۵). هر ساله میلیون‌ها نفر به تماشای فیلم بر پرده سینما یا در منزل خود می‌پردازند که آن‌ها را می‌توان گردشگرانی بالقوه به شمار آورد، چرا که ممکن است بعد از تماشای فیلم، میل به بازدید از مکان ارایه شده در فیلم در آن‌ها شکل بگیرد (هاهم^{۱۰}، ۲۰۰۴). با این وجود کشور ما علیرغم دارا بودن ظرفیت‌های قابل توجه، چه در زمینه جاذبه‌های گردشگری و چه وجود کارگردانان توانمند و سرشناس و آثار سینمایی موفق در صحنه‌های ملی و بین‌المللی، در حوزه گردشگری فیلم به گونه مناسبی عمل نکرده و از این فرصت کمال بهره را نبرده است. همچنین بطور کلی پژوهش‌های اندکی در حوزه گردشگری فیلم در کشورمان صورت پذیرفته است و بطور خاص در حوزه تاثیر فیلم بر تصویر از مقصد گردشگری پژوهشی انجام نشده است. لذا پژوهش پیش‌رو در پی آن است تا به بررسی تاثیر فیلم‌های سینمایی بر تصویر مقصد گردشگری بپردازد.

⁹ Mankekar

¹⁰ Hahm