

## نقش گردشگری القایی فیلم در ایجاد انگیزه سفر

سیدعلی حسینی<sup>۱</sup>؛ نیما مشیری لنگرودی<sup>۳</sup>

تاریخ ارسال: ۱۴۰۰/۰۷/۰۴ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۲/۲۳

### چکیده

با رشد آگاهی گردشگران، بازاریابی مقاصد، شکل پیچیده‌ای به خود گرفته است و بازاریابان برای جذب گردشگر، اقدام به استفاده از روش‌های جدیدی کرده‌اند که یکی از آنها، کمک گرفتن از رسانه‌ها- از جمله فیلم و سریال- است. در این مقاله، با استفاده از روش مدل‌سازی، تأثیر شناخت بر ایجاد انگیزه مورد بررسی قرار گرفته است. به منظور درک شناخت ایجادشده نسبت به مقاصد گردشگری از طریق فیلم و به دنبال آن، شکل‌گیری انگیزه سفر به مناطق موردنظر، سریال «نون خ» مورد واکاوی قرار گرفت. به این منظور و با توجه به محدودیت‌های مربوط به همه‌گیری کرونا، از پرسشنامه آنلاین استفاده شد. تجزیه و تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیات با روش مدل‌سازی معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزار Smart PLS انجام شده است. براساس یافته‌ها، محتوای فیلم با ایجاد شناخت نسبت به مقاصد گردشگری، می‌تواند در ایجاد انگیزه سفر به این مقاصد و به وجود آوردن جریان‌های گردشگری نقش کلیدی داشته باشد. همچنین شناخت ایجادشده، نوعی نوستالژی مجازی ایجاد کرده و منجر به ایجاد انگیزه در تماشاگر خواهد شد. یافته‌های این پژوهش می‌تواند به بازاریابان و برنامه‌ریزان گردشگری اطمینان دهد که با سرمایه‌گذاری بر روی فیلم‌ها در جهت تبلیغ، می‌توانند انگیزه مردم را برای بازدید از مقصد گردشگری موردنظر رشد دهند. همچنین نتایج تأکید می‌کنند که با ایجاد و حفظ عناصر مرتبط با فیلم به کمک نوستالژی مجازی، می‌توان گردشگران را جذب کرد.

### واژه‌های کلیدی

گردشگری فرهنگ عامه، بازاریابی مقصد، گردشگری القایی فیلم، سریال نون‌خ.

۱. این مقاله براساس نظر گروه دبیران و سردبیر فصلنامه، پژوهشی است.

۲. استادیار گروه مدیریت جهانگردی دانشکده مدیریت و حسابداری دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران.

hosseini.sa@atu.ac.ir

۳. دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت گردشگری دانشکده مدیریت و حسابداری دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران. (نویسنده مسئول).

nimamoshirilangroudi@gmail.com

## مقدمه

گردشگری از جمله فعالیت‌های اقتصادی است که در سطح جهان، تا پیش از همه‌گیری بیماری کرونا در حال رشد مداوم بود. بر مبنای آخرین آمارهای خروجی سازمان جهانی گردشگری<sup>۱</sup>، تا قبل از همه‌گیر شدن کرونا، تعداد گردشگران نسبت به سال قبل دارای ۴٪ رشد بوده و گردشگری به عنوان سومین فعالیت پردرآمد جهان شناخته شده است (Organization, 2021). این را نباید فراموش کرد که گردشگری هم به صورت مستقیم و هم غیرمستقیم به اقتصاد کمک می‌کند، تا حدی که بعضی از کشورها به صورت انحصاری از گردشگری در پیشبرد اقتصاد کشورشان استفاده می‌کنند (حسنوند و خدایانه، ۲۰۱۴). گردشگری از جمله فعالیت‌هایی است که به اتفاقات و تحولات جامعه بسیار حساس است و به طور کلی، تحولات اخیر که بسیار بر جامعه تأثیرگذار بوده را می‌توان در سه حوزه جهانی شدن، توسعه حمل و نقل و همه‌گیر شدن وسایل ارتباط جمعی جای داد (Monaco, 2018).

در این میان، تلویزیون به دلیل قدرت زیادی که در انتقال اطلاعات و در دسترس بودن در شکل‌های مختلف (کابلی، ماهواره‌ای و اینترنتی) دارد، توانسته تحولات عظیمی را در اصول اجتماعی، اخلاقی، سیاسی، اقتصادی و سایر حوزه‌ها خلق کند و این تحولات نسبت به سایر رسانه‌ها بیشتر بوده است. پس می‌توان گفت صنعت تلویزیون یکی از ارکان مهم جهانی شدن است (احمدی، ۱۳۹۵). تلویزیون ابزاری است که افراد به وسیله آن، به تماشای فیلم و سریال می‌نشینند. هدف گردشگری و تلویزیون، ایجاد سرگرمی و فرار از تکرار روزمرگی است (Beeton, 2005). از طرفی، به دلیل شرایط خاص دوره کرونا، افراد در خانه‌های خود ماندند و اوقات فراغت خود را به سایر موارد تفریحی اختصاص دادند که یکی از این جنبه‌ها، تماشای فیلم در تلویزیون بود، زیرا تلویزیون و فیلم به افراد کمک می‌کنند برای چند ساعت از زندگی عادی خود فاصله بگیرند و در دنیایی خیالی سیر کنند. در سال ۲۰۲۱، بیش از ۴/۲ میلیارد نفر، مشترک تلویزیون در سراسر جهان بودند و پیش‌بینی می‌شود این تعداد تا سال ۲۰۲۵ به ۴/۳ میلیارد نفر برسد (Statista, 2021). از آن جهت که بیشتر تحقیقات انجام‌شده در زمینه «گردشگری

1. UNWTO

صفحه» به مطالعه نقش فیلم و سریال‌های پخش‌شده در تلویزیون و سینما پرداخته (Lundberg et al., 2018; Schulze, 2017)، در نتیجه، آشنایی با نقش رسانه-به‌ویژه فیلم و سریال- بر روند گردشگری، برای کشور ایران امری مهم است و مدیران مقصدی که می‌خواهند از طریق گردشگری روی صفحه، رشد پیدا کنند، نیاز به تمرکز استراتژیک بر نمایش‌های سینمایی و تلویزیونی دارند.

اولین فیلم جهان در سال ۱۸۹۵ در فرانسه به نمایش گذاشته شد، اما در حدود صد سال بعد، یعنی در سال ۱۹۸۶، صنعت فیلم در ایالات متحده آمریکا و انگلیس در حال ظهور بود و اینک رفتن به سینما و دیدن فیلم بسیار فراگیر شده است (Du et al., 2019). شروع فیلم‌برداری در ایران، تقریباً هم‌زمان با ورود دستگاه فیلم‌برداری به اروپا بود، مظفرالدین شاه پس از مواجهه با این تکنولوژی جدید، دستور داد آن را به ایران بیاورند تا ایران تقریباً در شروع سینما با اروپا همگام باشد (میرزائی پری، ۲۰۰۷). این رخداد با شروع تحولات عظیم ایران مثل مشروطه در سال ۱۹۰۰ میلادی (۱۲۷۹ شمسی) هم‌زمان بود. اولین فیلم‌ها به دست مظفرالدین شاه کارگردانی شد که شکلی از طنز را در خود داشتند و در اولین فیلم‌های ایرانی (یعنی آبی و رابی، حاجی آقا و اکتور سینما) بعد از فیلم‌های مظفرالدین شاه هم کارگردانان دیگر از این موضوع استفاده کردند. اما این، مشکلی را به وجود آورد، با توجه به فاصله زمانی چند ساله از غرب، سینمای ایران محدود به دربار ماند (علوی‌پور، ۱۳۹۷). همچنین اولین مدرسه سینما در ایران به دست یک روس-ارمنی به نام اوانس اوگانیانس در سال ۱۳۰۹ در ایران تأسیس شد که بعد از دو دوره برگزاری، تعطیل شد و نتوانست راهش را ادامه دهد، اما اولین فیلم ناطق ایرانی در سال ۱۳۱۲ به نام دختر لر به کارگردانی عبدالحسین سپنتا و اردشیر ایرانی ساخته شد و در ایران مورد استقبال خوبی قرار گرفت.

اما با وجود چنین پیشینه تاریخی و برنده شدن جوایز بسیار در حوزه صنعت فیلم، ایران در زمینه خلق فرصت و ثروت از کشورهای پیشگام عقب مانده و نتوانسته با آنان رقابت کند. اما کشورهایی مثل ترکیه و کره که بعدها صنعت فیلم خود را آغاز کردند، توانسته‌اند از آن استفاده بسیار کرده و به رشد و توسعه کشورشان کمک کنند. به عنوان مثال، امروزه ترکیه با سرمایه‌گذاری بر صنعت سینما، نه تنها تبدیل به دومین صادرکننده فیلم شده، بلکه توانسته با فشار

ایجاد تصویر منفی از خود مقابله کند و مردم جهان را به سمت تصویری مثبت از خود انتقال دهد. ترکیه به کمک سریال‌های آبکی و تاریخی خود و پخش در سراسر جهان، توانسته خانواده‌ها را هدف قرار دهد و آنان را ترغیب کند که برای گذران اوقات فراغت خود به ترکیه بروند. لذا توانسته سرمایه‌های بسیاری را جذب کند (Ertz et al., 2020).

ضرورت این پژوهش از آن بابت است که ایران در صنعت گردشگری با مشکلات بسیاری مواجه است که یکی از این مشکلات، وجود تصویری منفی در جهان است. صنعت فیلم می‌تواند با ایجاد شناخت درست، کمک بسیار زیادی به تصویری که از کشورمان در سطح جهان وجود دارد، کند. در نتیجه، این مشکل به صورت جدی احساس می‌شود و ضرورت دارد فعالین رسانه، از جمله فیلم‌سازان با متخصصین گردشگری همکاری نمایند تا بتوانند تصویر منفی حاصل از رسانه‌های جهانی را محو کرده و همچنین جاذبه‌های موجود در ایران را به جهانیان بشناسانند. پس باید درکی مشترک از پدیده گردشگری القایی فیلم، میان صنعت گردشگری و صنعت فیلم وجود داشته باشد. همچنین به دلیل آن که فیلم از زیرمجموعه‌های صنایع خلاق است، در نتیجه می‌تواند باعث ایجاد تنوع در محصولات و خدمات گردشگری شود، به احیای محصولات گردشگری کمک کند، تجربیات گردشگران را تقویت کند، جذابیت جدیدی به مکان‌های گردشگری بیفزاید و همچنین بر مبدل‌های سنتی توسعه گردشگری غلبه کند (نصیری قرقانی و پیرمحمدزاده، ۱۳۹۵). اما سؤالی که مطرح می‌شود آن است که آیا گردشگری القایی فیلم، می‌تواند از راه ایجاد شناخت نسبت به مقصد، باعث ایجاد انگیزه برای سفر به مناطق نشان داده شده در سریال نون‌خ گردد؟

این مقاله با پاسخ به سؤال پژوهش، به دنبال ایجاد شناخت بهتر از گردشگران فیلم در ایران و مخصوصاً سریال نون‌خ است. همچنین به برنامه‌ریزان محلی دید بازتری درباره این گونه از سفر در منطقه می‌دهد و به آنان کمک می‌کند که در آینده برای برنامه‌ریزی گردشگری در منطقه از این سبک از گردشگری هم استفاده نمایند. به علاوه به شرکت‌ها و آژانس‌های گردشگری در منطقه این اطمینان را ایجاد خواهد کرد که سرمایه‌گذاری در سریال نون‌خ برای جذب گردشگر کار عقلایی خواهد بود یا خیر؟

در ابتدا، این مقاله به بررسی پیشینه‌ای درباره سودمندی گردشگری فیلم در جهان خواهد پرداخت. در این بخش، به فیلم‌هایی که تأثیراتی در جذب سرمایه و گردشگر داشته‌اند، اشاره خواهد شد. در ادامه، به بررسی ادبیات گردشگری فیلم پرداخته خواهد شد و با توجه به ادبیات، مدل مقاله طراحی خواهد شد. بخش پایانی مقاله به بررسی یافته‌ها و ارائه پیشنهادهای در این زمینه اختصاص دارد.

### پیشینه پژوهش

بررسی و جمع‌بندی مطالعات انجام شده در حوزه گردشگری فیلم نشان می‌دهد فیلم در مناطق بسیاری باعث رشد گردشگری شده است (Araújo Vila et al., 2021). همچنین مطالعات بسیاری درباره تأثیر رسانه‌ها در زمینه‌های اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی انجام شده است. همه این مطالعات، تأثیرات مثبتی را در زمینه‌های اقتصادی، تصویر گردشگران از مقصد و شناخت آنان نشان داده‌اند (Kim et al., 2012). در ادامه، فهرستی از این موارد آورده شده که به شرح زیر است (جدول یک):

جدول ۱- تأثیر توره‌های فیلم

تأثیر بر تعداد دیدارکنندگان یا درآمد گردشگران	محل	فیلم یا سریال تلویزیونی
۳۰٪ افزایش دیدارکنندگان در سال پس از انتشار	Wallace Monument, Scotland	Braveheart
سه برابر تعداد دیدارکنندگان عادی در سال ۱۹۹۱	Goathland, North Yorkshire, Englan	Heartbeat
سالانه ۲۰۰۰۰ گردشگر فیلم درآمد ناخالص ۲ تا ۳ میلیون دلار دارد	Rayburn County, Georgi	Deliverance
۲۵ درصد افزایش در مقایسه با ۷ درصد ۴ سال گذشته	Fort Hayes, Kansas	Dances with Wolves
۷۵٪ افزایش در سال ۱۹۷۵ که ۲۰٪ دیدار به دلیل فیلم است	Devils Tower, Wyoming	Close Encounters of the Third Kind

فیلم یا سریال تلویزیونی	محل	تأثیر بر تعداد دیدارکنندگان یا درآمد گردشگران
Thelma and Louise	Arches National Monument in Moab, Uta	۱۹/۱ درصد افزایش در سال ۱۹۹۱
Field of Dreams	Iowa	هر ساله ۳۵۰۰۰ دیدار در سال ۱۹۹۱ به طور مداوم افزایش می‌یابد
Dallas	Southfork Ranch, Dallas	۵۰۰۰۰۰۰ دیدارکننده در سال
The Lord of the Rings	New Zealand	۱۰٪ هر ساله از سال ۱۹۹۸ تا ۲۰۰۳ به تعداد گردشگران انگلیس افزایش می‌یابد
Steel Magnolias	Louisiana	۴۸٪ افزایش سال پس از انتشار
Last of the Mohicans	Chimney Rock Park, North Carolina	۲۵٪ افزایش سال پس از انتشار
The Fugitive	Dillsboro, North Carolina	۱۱٪ در سال پس از انتشار تعداد گردشگران افزایش می‌یابد
Little Women	Orchard House, Concord, Massachusetts	۶۵٪ در سال پس از انتشار گردشگری افزایش می‌یابد
Bull Durham	Durham, North Carolina	۲۵٪ افزایش حضور در سال پس از انتشار
Harry Potter	.Various locations in U.K	همه مکان‌ها ۵۰٪ یا بیشتر افزایش داشته‌اند
۲ Mission: Impossible	National parks in Sydney	۲۰۰٪ افزایش در سال ۲۰۰۰
Gorillas in the Mist	Rwanda	۲۰٪ افزایش در سال ۱۹۹۸
Crocodile Dundee	Australia	۲۰/۵٪ افزایش دیدارکنندگان ایالات متحده از ۱۹۸۱ تا ۱۹۸۸
The Beach	Thailand	۲۲٪ افزایش در بازار جوانان در سال ۲۰۰۰

نقش گردشگری القایی فیلم در ایجاد انگیزه سفر

فیلم یا سریال تلویزیونی	محل	تأثیر بر تعداد دیدارکنندگان یا درآمد گردشگران
All Creatures Great and Small	Yorkshire Dales	۵ میلیون پوند برای یورکشایر دالز تولید شده است
To the Manor Born	Cricket St Thomas, Leisure Park, England	۳۷٪ بین سال‌های ۱۹۷۸ تا ۱۹۸۰ افزایش یافته است
Middlemarch	Stamford, Lincolnshire, England	۲۷٪ افزایش در سال ۱۹۹۴
Four Weddings and a Funeral	The Crown Hotel, Amersham, England	حداقل ۳ سال کاملاً رزرو شده است
Mrs. Brown	Osborne House, Isle of Wight, U.K	۲۵٪ افزایش
Notting Hill	Kenwood House, England	۱۰٪ افزایش در ۱ ماه
Saving Private Ryan	Normandy, France	۴۰٪ افزایش در گردشگران آمریکایی
Sense and Sensibility	Saltram House, England	۳۹ درصد افزایش
Pride and Prejudice	Lyme Park in Cheshire, UK	۱۵٪ افزایش دیدارکنندگان
Cheers	Location in Boston	هر ساله ۷ میلیون دلار در هزینه تبلیغاتی صرفه‌جویی شد
Miami Vice	Miami	۱۵٪ افزایش دیدارکنندگان آلمانی از ۱۹۸۵ تا ۱۹۸۸
Forrest Gump	Savannah, Georgia	۷٪ افزایش در گردشگری
Troy	Canakkale, Turkey	۷۳ درصد افزایش در گردشگری
Captain Corelli's Mandolin	Cephalonia, Greece	۵۰٪ افزایش طی ۳ سال
Idiots ۳	Ladakh	گردشگری داخلی ۱۹۴٪ افزایش

تأثیر بر تعداد دیدارکنندگان یا درآمد گردشگران	محل	فیلم یا سریال تلویزیونی
رکورد جذب تعداد دیدارکننده شکسته شد	Louvre Museum in Paris	The Da Vinci Code
رکورد جذب تعداد دیدارکننده شکسته شد	little Rosslyn Chapel in Scotland	The Da Vinci Code
۱۴۰۰٪ رشد تعداد دیدارکننده در ۴ سال	Forks	The Twilight
جذب یک میلیون و چهارصد و سی و پنج هزار نفر گردشگر از کشورهای آسیایی در همان سال	Korea	Winter Sonata
تأثیر ۴۰۰ میلیون دلاری بر اقتصاد هاوایی	Hawaii	Five-0
جذب بین هزار تا سه هزارنفر روز بعد از انجام بازاریابی	Júzcar	The Smurfs

منبع: (Busby & Klug, 2001; Cousins & Andereck, 1993; Croy & Walker, 2003; Grihault, 2003; Kim et al., 2012; Kim & Reijnders, 2018; Lundberg et al., 2018; Nanjangud, 2019; Riley et al., 1998; Riley & Van Doren, 1992; Tooke & Baker, 1996; Wright et al., 2021)

همان‌طور که در جدول شماره ۱ مشاهده می‌شود، فیلم‌ها با رشد تعداد گردشگران می‌توانند اقتصاد جامعه محلی را تحت‌تأثیر قرار دهند. همچنین گردشگری فیلم وابسته به فصل نیست، در نتیجه باعث می‌شود طول بازه سفرها افزایش پیدا کنند و حتی در فصل‌های کم‌سفر نیز گردشگرانی برای دیدار از منطقه بیابند. یکی دیگر از جنبه‌هایی که می‌تواند گردشگری فیلم را مهم کند، آن است که فیلم‌های موفق تا سال‌ها می‌مانند و در حقیقت با یک بار ساخت فیلم در مکان خاص، برای آن مکان تا سال‌ها فعالیت بازاریابی رخ می‌دهد (S. Hudson & J. Ritchie, 2006).

براساس جدول یک، فیلم‌ها بعد از پخش توانسته‌اند گردشگران زیادی را به خود جذب کنند و این روند را برای سال‌ها ادامه دهند. یکی از دلایلی که می‌توان برای مناطق متصور شد، شناخت است. قطعاً این مناطق، پیش از ساخت فیلم‌ها وجود داشته‌اند، اما نمی‌توانستند گردشگران را به خود جذب کنند. در مثال منطقه Júzcar ما شاهد آن هستیم که این جذب گردشگر از فردای روز تولید فیلم آغاز شده است. سریال زمستان سونتا در مدت یک سال توانست تنها سی و پنج هزار گردشگر آسیایی را به منطقه جذب کند. می‌توانیم برای این پدیده، دلایل مختلفی را متصور شویم. بر مبنای تئوری عوامل جذب‌کننده- انگیزاننده، مقاصد فیلم، عوامل جذب‌کننده‌ای دارند و در افراد هم انگیزه‌هایی برای دیدار از آن مقاصد وجود دارد، اما متأسفانه راهی برای اتصال این دو مورد وجود نداشته، ولی به کمک فیلم، شناخت از مقصد به وجود آمده است. فیلم‌ها کمک می‌کنند افراد، عوامل جذب‌کننده را بیابند و به مقصدهایی که به نمایش درآمده‌اند، سفر کنند.

به طور مثال، ریتیچاینوات و راتانافینانچای (۲۰۱۵) در مقاله خود با عنوان استفاده از یک روش ترکیبی از طراحی کمی و کیفی، در توضیح انگیزه سفر گردشگران فیلم در دیدار از مقصد فیلمبرداری می‌گویند در حالی که فیلم‌های موفق باعث ایجاد آگاهی از مقصد در بین انواع گردشگران فیلم خواهند شد، فیلم موردعلاقه یک فرد به جای یک فیلم موفق، انگیزه بیشتری در گردشگران خاص فیلم ایجاد خواهد کرد تا به آن مقصد سفر کنند. ترزیدو و همکاران (۲۰۱۷) در مقاله‌ای با عنوان نقش رسانه‌های تصویری در تصویر مقصد، انتخاب و تجربه در محل گردشگران مذهبی: مورد مطالعه، تینوس یونان، دریافتند که تصاویر پخش‌شده از شمایل مقدس، سیاستمداران برجسته (روحانیون) و جمعیت مذهبی اجراکننده، تصویر تینوس را شکل داده و بر الگوهای دیدار دیدارکنندگان تأثیرگذار بوده است. همچنین پیش‌بینی بصری پیشنهادی گردشگران مذهبی، تجربه مردم در محل را شرطی کرده است (انتظار دارند آنچه در فیلم دیده‌اند، رخ دهد). موسوی نقابی و همکاران (۲۰۲۱) در مقاله‌ای با عنوان بررسی تأثیر نوستالژی فیلم بر بازدید از جاذبه‌های مقاصد گردشگری (مورد مطالعه: فیلم در دنیای تو ساعت چند است؟) اشاره کردند که پاسخ‌دهندگانی که نسبت به لوکیشن

فیلم‌برداری، موسیقی، داستان و بازیگران فیلم احساس نوستالژی دارند، از انگیزه قوی برای سفر و بازدید از مقصد برخوردارند و همچنین نوستالژی فیلم علاوه بر انگیزه سفر، بر ایجاد و حفظ جاذبه گردشگری، گردشگری موسیقی و دنبال کردن بازیگران تأثیر مثبتی دارد، که این متغیرها، به غیر از متغیر گردشگری موسیقی، بر انگیزه سفر دارای تأثیر مثبت هستند. نعمتی و همکاران (۲۰۲۰) در مطالعه خود با عنوان تبیین و ارائه مدل بهینه روابط بین فیلم توریسم و توسعه گردشگری روستایی (مورد مطالعه: روستای سولقان، استان تهران) دریافتند که فیلم نتوانسته در تقویت دیدار از منطقه تأثیرگذار باشد اما در شناخته شدن روستا کمک‌کننده بوده است.

## چهارچوب نظری

### گردشگری القایی فیلم

باتوجه به گستردگی شاخه‌های گردشگری فیلم، درمی‌یابیم که گردشگری فیلم یک شاخه بین‌رشته‌ای است و محققان فعال در آن نیاز دارند که مطالعات وسیعی داشته باشند تا بتوانند این پدیده را به خوبی درک کنند و مورد تجزیه و تحلیل قرار دهند.

شروع مطالعات بر گردشگری القایی فیلم را می‌توان به بعد از سال ۱۹۹۰ و مطالعات چند دانشجو در شمال آمریکا با نام‌های رایلی، توك، بیکر و ون دورن مربوط دانست. همچنان رشد علاقه به این شاخه از گردشگری با رشد هیاهوهای رسانه و اهمیت سلبریتی‌ها در حال افزایش است (Beeton, 2006). در مطالعات صورت‌گرفته، از واژگان متفاوتی برای تعریف این پدیده استفاده شده است، از جمله گردشگری روی صفحه (Kim & O'Connor, 2011; Kim et al., 2009; Kim, 2010; Connell & Meyer, 2009)، گردشگری القایی تلویزیون (Connell, 2005)، گردشگری القایی سریال (Busby & Klug, 2001; Im & Chon, 2008; Jewell & McKinnon, 2008)، گردشگری با انگیزه فیلم (Riley et al., 1998)، گردشگری (Beeton, 2005, 2006; Liu et al., 2020; Ward & O'Regan, 2009) و گردشگری فیلم (Araújo Vila et al., 2021; Beeton & Cavicchi, 2015; Croy, 2011; Heitmann, 2010).

همچنین مقالات گردشگری فیلم معمولاً به موضوعاتی همچون سلبریتی‌ها (Lee et al., 2008; Yen & Croy, 2016; Yen & Teng, 2015) Berić et (تصویر مقصد)، انگیزه (al., 2013; Iwashita, 2006; Rittichainuwat & Rattanaphinanchai, 2015 Araújo Vila et al., 2021; Oh & Kim, 2020; Rittichainuwat & Rattanaphinanchai,) (2015)، اصالت (Buchmann et al., 2010)، نوستالژی (Kim & Kim, 2014; Higson, 2019) و دل‌بستگی به مقصد (Wong & Lai, 2013) پرداخته‌اند.

به علاوه، مقالات گردشگری القایی فیلم به گردشگران فیلم، نام‌های متفاوتی را داده‌اند، مثل زائران فیلم (Riley & Van Doren, 1992)، گردشگران فیلم (Couldry, 1998)، «گردشگران فیلم و غیر فیلم» (Young & Young, 2008)، گردشگران صفحه نمایش (Kim et al., 2009)، گردشگران نخبه صفحه نمایش (Connell & Meyer, 2009) و گردشگران هدفمند فیلم (Croy, 2011).

گردشگری القایی فیلم از زیرشاخه‌های گردشگری فرهنگی و به معنای دقیق‌تر، زیرشاخه‌ای از گردشگری فرهنگ عامه است (S. Hudson & J. R. B. Ritchie, 2006; Iwashita, 2006). این حوزه از گردشگری به دنبال موفقیت یک فیلم در یک مکان رخ می‌دهد (Beeton, 2005). در یک تعریف جامع‌تر، می‌توان گردشگری القایی فیلم را نوعی فعالیت دانست که بعد از دیدن تصویری متحرک در سینما، تلویزیون، سی دی و سایر پلتفرم‌های نمایشی، باعث ایجاد انگیزه برای دیدار از مقصدی خاص شود (Connell, 2012).

### انگیزه گردشگران القایی فیلم

شناخت دلایل سفر گردشگران، مهم‌ترین بخش برنامه‌ریزی برای سفر آنان است (Goeldner & Ritchie, 2007). بر مبنای سیستم هال، محرک زمینه‌های رفتاری گردشگران در یک بستر فرهنگی به سه جزء انگیزه‌ها (فیزیکی، اجتماعی، فرهنگی، معنوی، ذهنی، فرار)، اطلاعات، تمایلات و تجربیات گذشته و انتظارات و تصویر ذهنی تقسیم می‌شود (Ziyai & Ahmadi, 2012). در این ارتباط، یکی از نظریه‌هایی که استفاده می‌شود، نظریه عوامل انگیزاننده و جذب‌کننده است. مفهوم این نظریه عبارت است از اینکه: افراد هنگام تصمیم‌گیری در مورد سفر، توسط انگیزه‌های

درونی (به نام عوامل انگیزاننده) هدایت می‌شوند و به سمت ویژگی‌های مقصد (به نام عوامل جذب‌کننده) جذب می‌شوند (Sangpikul, 2008). نظریه عوامل جذب‌کننده و انگیزاننده، برای درک چرایی سفر افراد بسیار اساسی است (Yousefi & Marzuki, 2015). رفتار انسان‌ها بیشتر به تصاویر وابسته است و تصویر مقصد از مؤثرترین عوامل در انتخاب مقصد است (Pesonen & Pasanen, 2017). تبلیغات در اشکال مختلف در تلاش برای ایجاد تصویر در ذهن مخاطب یا بهبود تصاویر پیشین هستند.

فیلم را می‌توان به عنوان نوعی تبلیغ برای مقصد معرفی کرد (Riley & Van Doren, 1992). فیلم‌ها مانند ویدئوهای هفتگی، مقاصد را به مردمی که بر صندلی‌شان در خانه نشسته‌اند، معرفی می‌کنند و در آنان، انگیزه انتخاب و مصرف این مقاصد را ایجاد می‌کنند (Thomlinson, 2013). همچنین باید دانست که صرف زمان زیاد برای به دست آوردن اطلاعات درباره یک مکان، ممکن است گردشگران را پس بزند و آنان مکان دیگری را انتخاب کنند (Pesonen & Pasanen, 2017)؛ پس فیلم‌ها می‌توانند بسیاری از اطلاعات را در کمترین زمان ممکن به گردشگران بدهند، یعنی در حالی که آنان در حال دیدن یک فیلم و لذت بردن از آن هستند، می‌توانند جاذبه‌های مقصد، آب و هوا، شرایط فرهنگی و بسیاری از عوامل مختلف را مشاهده کنند و تصمیم بگیرند که آیا تمایل دارند آخر هفته را در آن لوکیشن سپری کنند یا خیر.

سو بیتون (۲۰۰۶) اشکال گردشگری فیلم را بر مبنای دیدن مناظر، لذت بردن از فعالیت، تجربه دوباره تجربه (همان‌طور که در فیلم مشاهده می‌شود)، تجربه تجدید تجربه و یا برای به دست آوردن عنصری از سلبریتی از طریق مرتبط شدن با موقعیت معرفی می‌کند که شامل محل، تجاری، هویت اشتباه، خارج از مکان، رویدادهای یک بار رخداد و مسافرت خیالی هستند.

تحقیقات انجام‌شده درباره چگونگی تأثیر فیلم بر دیدگاه‌ها، نگرش و رفتار مخاطبان، اطلاعاتی به ما می‌دهند (Ertz et al., 2020). هر چند محاسبه این موارد بسیار دشوار است، اما در حقیقت، نقش فیلم را می‌توان عامل جذب‌کننده‌ای

نقش گردشگری القایی فیلم در ایجاد انگیزه سفر

دانست که که انگیزه و تصمیم برای سفر به یک مقصد را تحت تأثیر قرار می‌دهد (Macionis, 2004).

ماکیونیس (۲۰۰۴) فاکتورهای جذابیت و انگیزش را برای گردشگران فیلم به کار برد (شکل ۲) و مکان (مکان، مناظر، چشم‌انداز)، شخصیت (بازیگران، شخصیت) و عملکرد (طرح، موضوع، ژانر) را عوامل جذب‌کننده شناخت و محرک‌های داخلی (تقویت نفس، وضعیت/ اعتبار، خیال/ فرار) را عوامل انگیزشی دانست. در مدل ماکیونیس، انگیزه گردشگران القایی فیلم به سه زیرمجموعه تقسیم می‌شود تا بتواند تفاوت‌ها و شباهت‌های آنان را بررسی کند، یعنی گردشگران فیلم اتفاقی، گردشگران فیلم سینمایی عمومی و گردشگر خاص فیلم.

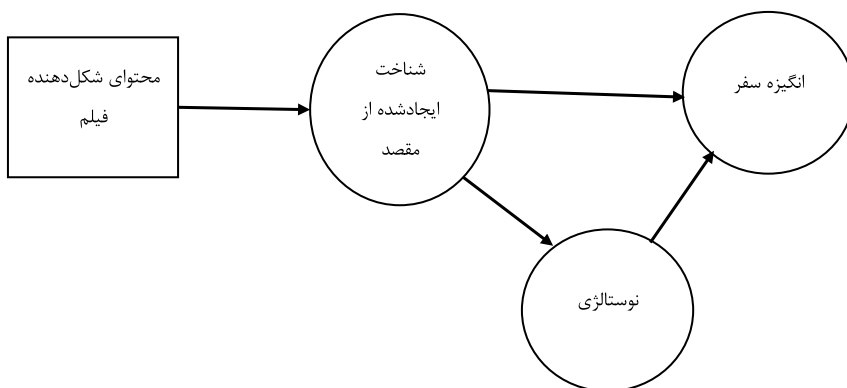


شکل ۱- انگیزه‌های گردشگران فیلم (منبع: ماکیونیس، ۲۰۰۴: ۹۵)

با توجه به انگیزه‌های گردشگری ماکیونس می‌توانیم دریابیم که گردشگری فیلم تا چه اندازه می‌تواند به تجدید منابع گردشگری کمک کند. لوکیشن‌های فیلم می‌توانند در کنار سایر منابع گردشگری در محیط، گردشگران بیشتری را نسبت به قبل جذب کرده و جذابیت جدیدی ایجاد نمایند. همچنین نوستالژی از انگیزه‌های مهم جذب گردشگران است و محققین گردشگری فیلم به تأثیر آن اشاره کرده‌اند. براساس مطالعات صورت‌گرفته، مخاطبان در صورتی که حس نوستالژی شدیدی نسبت به یک لوکیشن نمایند، از انگیزه قوی برای دیدار از مقاصد برخوردارند (موسوی نقابی et al., ۲۰۲۱). نوستالژی در گذر زمان دچار تحول شده و از نوستالژی مکان‌محور تبدیل به نوستالژی زمان‌محور شده است (Higson, 2014). نوستالژی بنا بر تعریف، اشتیاق فرد برای برگشت به گذشته است که فرد می‌تواند به صورت مستقیم و یا غیرمستقیم آن را تجربه کرده باشد (Holak et al., 2008; Youn & Jin, 2017). نوستالژی را می‌توان به دسته‌های مختلفی تقسیم کرد، شامل: نوستالژی فردی، میان‌فردی، فرهنگی و مجازی. نوستالژی مجازی را تجربه غیرمستقیم فرد از تجربه‌ای که در مواجهه با رسانه ایجاد شده است، می‌گویند (اشفاق et al., ۱۳۹۸).

با توجه به بررسی‌های صورت گرفته ۴ فرض پژوهش عبارت‌اند از:

۱. محتوای شکل‌دهنده فیلم در ایجاد شناخت ایرانیان از محلی خاص نقش دارد.
۲. شناخت ایجادشده از طریق فیلم می‌تواند ایرانیان را به مقصد موردنظر جذب کند.
۳. شناخت ایجادشده از فیلم می‌تواند بر ایجاد نوستالژی در افراد تأثیرگذار باشد.
۴. نوستالژی ایجادشده از فیلم‌ها می‌تواند بر انگیزه سفر تأثیرگذار باشد.



شکل ۲- مدل پژوهش

## روش پژوهش

پژوهش فرایندی است که به وسیله آن، نسبت به موقعیت ناشناخته، شناخت ایجاد خواهد شد (سرمد et al, ۱۳۹۸). هر پژوهش با استفاده از روش‌های مختلف به دنبال پاسخ به پرسش‌های خود است (خاکی، ۱۳۹۷). روش پژوهش این تحقیق از نوع کمی است و هدف از پژوهش، مطالعات کاربردی است. زیرا دنبال‌کننده نتیجه‌ای است که برطرف‌کننده نیاز سازمان‌های دولتی و صنایع باشد (شربتداران، ۱۳۹۷). این مطالعه به بررسی سریال پرتعداد نونخ در ایران می‌پردازد و توانایی تأثیر آن بر جذب ایرانیان به منطقه کرمانشاه و کردستان (محل فیلم‌برداری سریال) را بررسی می‌کند.

در ابتدا به بررسی مقالات پیشین و ادبیات نظری موجود پرداخته و تأثیر توره‌های فیلم بر افزایش تعداد دیدارکنندگان یا درآمد مقاصد گردشگری بررسی شد. سپس پرسشنامه‌ای طراحی شد و به منظور اطمینان به نتایج پرسشنامه، ابتدا در میان تعدادی از دانشجویان دانشگاه گیلان توزیع و اشکالات موجود اصلاح گردید. روش نمونه‌گیری، غیراحتمالی و هدفمند بوده و از افراد در اینستاگرام پرسیده شد که آیا این سریال را دیده‌اند یا خیر و سپس از آنان خواسته شد پرسشنامه را برای دوستان و اعضای خانواده که مطمئن هستند این سریال را دیده‌اند، ارسال کنند. پرسشنامه نهایی دارای ۲۵ سؤال بود که از این تعداد، ۳ مورد به عوامل توصیفی جامعه و ۲۲ مورد به بررسی عوامل تحقیق اختصاص داشت. جامعه

آماري پژوهش، تمام افرادی در نظر گرفته شده که حداقل یک بار سریال نون خ را تماشا کرده باشند. پس از این مرحله، به کمک روش  $N = \frac{Z^2pq}{d^2}$  تعداد مشاهدات لازم محاسبه شد. با در نظر گرفتن خطا در سطح ۷ درصد، تعداد موردنیاز ۱۹۶ نفر محاسبه گردید. پرسشنامه‌ها به صورت مقطعی به تعداد ۴۵۰ عدد برای اطمینان از بازگشت تعداد مناسب در میان افرادی که این فیلم را دیده بودند، توزیع شد که از این تعداد، ۲۳۶ پرسشنامه با توجه به صحت داده‌ها، مینا قرار گرفت.

بعد از جمع‌آوری داده‌ها، تجزیه و تحلیل و آزمون فرضیات با روش مدل‌سازی معادلات ساختاری کمترین مربعات جزئی (PLS-SEM) با استفاده از نرم‌افزار SmartPLS، انجام شده است. در گام اول، بار عاملی پرسش‌ها محاسبه شد و پس از بررسی بار عاملی، عوامل نامناسب، حذف و مدل اصلاح شد. پس از اصلاح همگرایی و واگرایی، مدل آزمایش شد و به سبب نبود مشکل، فرضیات مورد آزمایش قرار گرفت و در انتها برازش مدل تست شد.

### یافته‌های پژوهش

نتایج به‌دست‌آمده از تحقیق به ما نشان داد که ۵۲ درصد پاسخ‌دهندگان زن هستند. همچنین به دلیل آن که جوانان در شبکه‌های اجتماعی فعالیت بیشتری دارند، بیشتر پاسخ‌دهندگان ما کمتر از ۲۶ سال سن دارند و تنها ۹ نفر از این افراد سنی بالاتر از ۶۱ سال دارند. ۴۷ درصد پاسخ‌دهندگان دارای مدرک لیسانس و در مجموع ۷۸ درصد پاسخ‌دهندگان دارای مدرک دانشگاهی هستند (جدول شماره ۲).

جدول ۲- آمار توصیفی

سنجه	مقولات	فراوانی	درصد فراوانی
جنسیت	مرد	۱۱۳	۴۷/۹
	زن	۱۲۳	۵۲/۱
سن	کمتر از ۲۶	۱۳۱	۵۵/۵
	۲۶-۳۷	۵۷	۲۴/۲
	۳۸-۴۹	۳۱	۱۳/۱
	۵۰-۶۱	۸	۳/۴
	بیشتر از ۶۱	۹	۳/۸

نقش گردشگری القایی فیلم در ایجاد انگیزه سفر

سرنجه	مقولات	فراوانی	درصد فراوانی
سطح تحصیلات	زیردیپلم	۱۱	۴/۷
	دیپلم	۴۰	۱۶/۹
	لیسانس	۱۱۲	۴۷/۵
	فوق لیسانس	۶۸	۲۸/۸
	دکتر و بالاتر	۵	۲/۱

پس از تحلیل توصیفی تحقیق، به بررسی تحلیلی تحقیق پرداختیم. برای این کار، از تحلیل پاسخ‌ها مدل بیرونی پس از اجرا در دو حالت تخمین ضرایب استاندارد و ضرایب مطابق با نظر هیر و هندسلر (۲۰۱۲) و با استفاده از آزمون همگن بودن، سؤالات یک متغیر اجرا شد. جدول ۳ آزمون اوتر لودینگ<sup>۱</sup> برای بررسی بارهای عاملی سؤالات متغیرهای تحقیق است.

جدول ۳- بارهای عاملی

سؤالات	انگیزه سفر	شناخت ایجاد شده از طریق فیلم	نوستالژی
با دیدن غذاهای درون سریال مزه‌شان را احساس می‌کنید			۶۶۳/۰
کوچه و بازارهایی که در سریال می‌بینید، شما را یاد سفرهای خود می‌اندازد؟			۶۲۰/۰
صحنه‌های سریال شما را یاد خاطرات شخصی خود می‌اندازد؟			۵۷۸/۰
با دیدن عکس بازیگران سریال، یاد لوکیشن‌ها می‌افتید؟			۵۷۳/۰
داستان‌های سریال برای‌تان خاطره‌سازند؟			۶۲۷/۰
موسیقی سریال شما را یاد سفرهای‌تان می‌اندازد؟			۲۷۰/۰
لهجه‌های محلی سریال می‌تواند برای شما یادآور منطقه باشد؟			۶۳۹/۰
با دیدن بعضی لباس‌ها در سریال، یاد جاذبه‌های منطقه می‌افتید؟			۴۹۸/۰

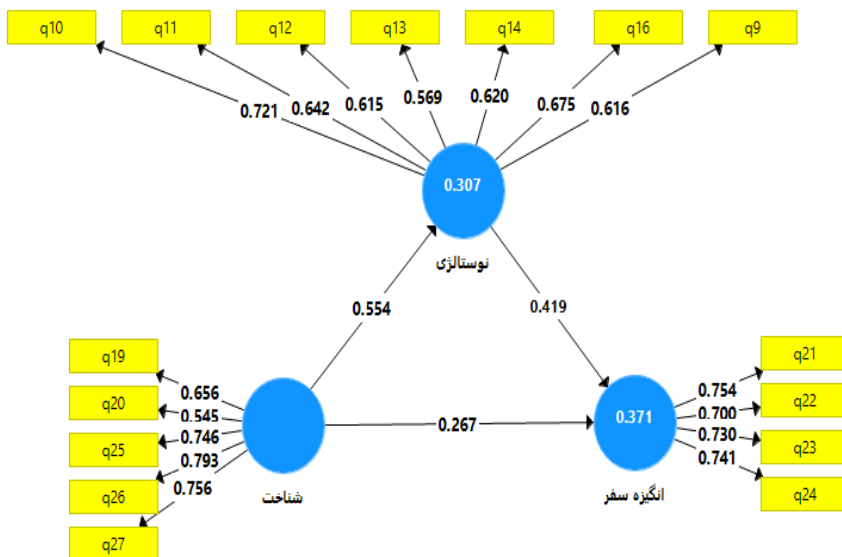
1. Outer loadings

نوستالژی	شناخت ایجادشده از طریق فیلم	انگیزه سفر	سؤالات	
	۴۸۱/۰		به کمک سریال از موسیقی محلی منطقه شناخت پیدا کردید؟	q18
	۷۱۲/۰		بعد از دیدن سریال، درمورد آن در اینترنت جست و جو کردید؟	q19
	۵۷۸/۰		بعد از تماشای سریال نسبت به لباس‌های محلی منطقه شناخت پیدا کردید؟	q20
		۷۶۵/۰	دوست دارید پرده‌هایی از سریال را در لوکیشن‌های آن ببینید؟	q21
		۶۹۶/۰	دوست دارید در جشنواره‌هایی که به سریال مربوط می‌شود، شرکت کنید؟	q22
		۷۳۹/۰	دوست دارید ببینید چقدر صحنه‌های سریال با تجربه شما فرق خواهند داشت؟	q23
		۷۲۹/۰	دوست دارید خوردن غذاهای نمایش داده‌شده در سریال را تجربه کنید؟	q24
	۶۷۸/۰		به کمک سریال غذاهای محلی منطقه را شناختید؟	q25
	۷۲۹/۰		به کمک سریال، جاذبه‌های جدیدی را در منطقه شناختید؟	q26
	۷۰۲/۰		به وسیله سریال، با زبان‌ها و گویش‌های جدید آشنا شدید؟	q27
۴۴۵/۰			موسیقی پس‌زمینه سریال شما را به یاد خاطره‌ای در منطقه می‌اندازد؟	q8
۵۳۷/۰			غذاهای نشان داده شده در سریال شما را یاد تجربه شخصی از آن غذاها می‌اندازد؟	q9
۳۳۳/۰			مد لباس‌های ارائه شده در سریال، شما را یاد طرز لباس پوشیدن مردم منطقه می‌اندازد؟	q6

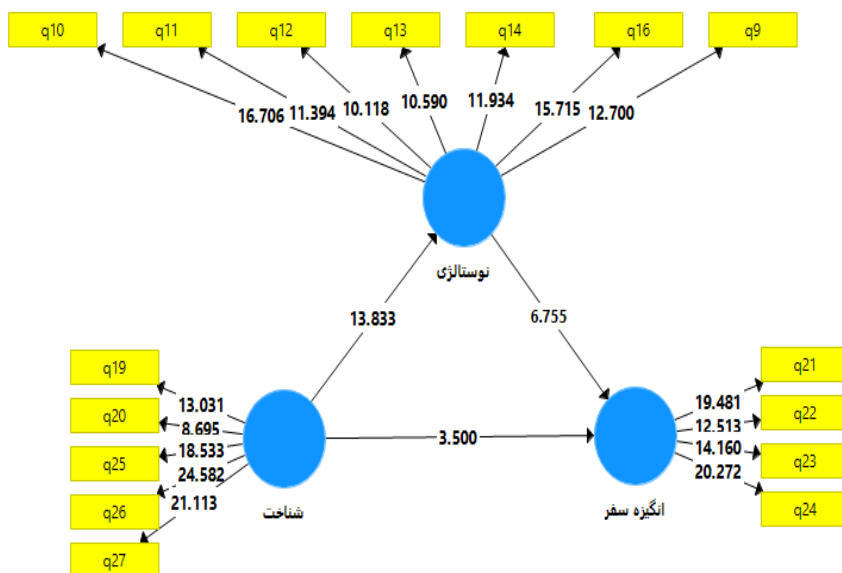
همان‌طور که در جدول ۳ مشاهده می‌شود، ضرایب بارهای عاملی سؤالات q17، q6، q15 و q8 از متغیر نوستالژی، سؤال q18 از متغیر شناخت ایجادشده از طریق فیلم کمتر از مقدار ۵/۰ است و مطابق با نظر هنسلا (۲۰۰۹) سؤالاتی که بارهای عاملی‌شان کمتر از مقدار ۵/۰ است، از مدل حذف می‌گردند. بنابراین

نقش گردشگری القایی فیلم در ایجاد انگیزه سفر

مدل اندازه‌گیری اصلاح شده. مدل اندازه‌گیری اصلاح شده به شکل زیر است (Henseler et al., 2009).



شکل ۳- مدل اندازه‌گیری اصلاح شده در حالت ضرایب استاندارد



شکل ۴- مدل اندازه‌گیری اصلاح شده در حالت ضرایب معناداری

در ادامه، به منظور بررسی پایایی مدل اندازه‌گیری، آزمون‌های پایایی آلفای کرونباخ، ضریب پایایی اسپیرمن، ضریب پایایی CR و ضریب پایایی AVE مورد بررسی قرار گرفت (جدول شماره ۴).

جدول ۴- ضرایب پایایی آلفای کرونباخ، اسپیرمن، ترکیبی و اشتراکی

Average Variance Extracted (AVE)	Composite Reliability	rho_A	Cronbach's Alpha	
535/0	822/0	726/0	717/0	انگیزه سفر
527/0	829/0	763/0	744/0	شناخت ایجادشده از طریق فیلم
507/0	827/0	767/0	761/0	نوستالژی

در آزمون پایایی، آلفای کرونباخ، همبستگی درونی یک متغیر را خارج از مدل بیان می‌کند که از نظر محققین مقدار آن باید بالای ۰/۶ باشد (Sharaf, 2018). همان‌طور که در جدول ۴ مشخص است، پایایی مدل براساس ضریب آلفای کرونباخ برای داده‌های آن در هر یک از متغیرها بالای ۰/۶ و قابل قبول است؛ سیلویا<sup>۱</sup> و همکاران (2014) در مقاله‌ای، شاخص همبستگی اسپیرمن سؤالات در مدل را ارائه نمود و آن را rho\_a نامید. سپس بیان کرد که این مقدار باید بالای ۰/۶ باشد (Silva et al., 2014). همان‌طور که در جدول ۴ مشخص است، در تمامی مؤلفه‌ها پایایی اسپیرمن برقرار است. همبستگی درونی سؤالات یک متغیر در داخل مدل را آزمون پایایی ترکیبی گویند. از آنجا که مدل یک برشی از واقعیت است، پارامترهای بسیاری مانند بار عاملی (همبستگی بین متغیر مکنون و سؤالات)، خطای اندازه‌گیری، ضریب مسیر و غیره بر آن اثر می‌گذارد. روش کار در این آزمون

1. Silva

با توجه به رینگل<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۱۲) به این صورت است که CR بالای ۰/۷ باشد. در جدول ۴ مشاهده می‌شود که تمامی مؤلفه‌ها از CR بالای ۰/۷ برخوردارند (Ringle et al., 2012). آزمون پایایی اشتراکی برخلاف آزمون‌های دیگر پایایی، بر مبنای همیشگی سؤالات یک متغیر نیست، بلکه به اصل مفهوم پایایی یعنی تعمیم‌پذیری می‌پردازد؛ یعنی هر سؤال به تنهایی چه مقدار، از نمونه‌ای به نمونه دیگر تعمیم‌پذیر است. البته مقدار communality هر سؤال در حقیقت شاخص اشتراکی یا سهمی است که آن سؤال از متغیر خود سنجش می‌کند. ولی مطابق با عرف علمی، باید میانگینی از communality ها، برای مطالعه گزارش شود و مقدار آن باید بالاتر از ۰/۵ باشد. در جدول بالا مشاهده می‌شود که در تمامی مؤلفه‌ها از ۰/۵ بالاتر است. لذا کلیه مؤلفه‌ها از پایایی اشتراکی بالای ۰/۵ برخوردارند و پایایی اشتراکی، مورد قبول واقع می‌شود؛ بنابراین براساس چهار آزمون پایایی، پایایی مدل مورد تأیید قرار می‌گیرد و اکنون می‌توانیم ادعا کنیم نتایج پژوهش ما به نمونه‌های دیگری از همان جامعه قابل تعمیم است.

در ادامه، روایی همگرا و واگرایی مدل، مورد بررسی قرار گرفت. یکی از شروط روایی همگرا این است که تمامی CRها می‌بایست بزرگتر از AVEهای متغیرها باشند که در جدول ۴ مشاهده شد این فرضیه برقرار است. شرط دوم روایی همگرا مطابق با نظر هندسلر (۲۰۰۹) این است که تمامی مقادیر AVE متغیرهای تحقیق می‌بایست بزرگتر از عدد ۰/۵ باشد، این مورد هم در جدول ۲ قابل مشاهده است و بنابراین روایی همگرایی مدل اندازه‌گیری برقرار است. درخصوص روایی واگرایی تحقیق، جدول فورنر و لارکر (جدول شماره ۵) ارائه گردید.

جدول ۵- جدول ورنر و لارکر برای بررسی روایی واگرایی مدل اندازه‌گیری تحقیق

نوستالژی	شناخت ایجادشده از طریق فیلم	انگیزه سفر	
		۷۳۲/۰	انگیزه سفر
	0/705	۴۹۹/۰	شناخت ایجادشده از طریق فیلم
0/638	۵۵۴/۰	۵۶۷/۰	نوستالژی

1 Ringle

در جدول فورنر و لارکر یک، جدول همبستگی<sup>۱</sup> متغیرهای مکنون<sup>۲</sup> و دیگری جدول میانگین واریانس استخراجی با AVE است. به جای اعداد یک که روی قطر جدول همبستگی هستند، جذر AVE قرار می‌گیرد که باید همبستگی آن متغیر از سایر متغیرها بیشتر باشد تا روایی و اگرایی متغیرها تأیید شود. همان‌طور که در جدول ۵ مشاهده می‌شود، تمامی جذرهای AVE که روی قطر جدول قرار دارند، از مقادیر سطرها و ستون خود بالاترند و بنابراین روایی و اگرایی تحقیق نیز مورد تأیید قرار می‌گیرد.

پس از بررسی روایی همگرا و واگرایی مدل، اندازه‌گیری فرضیات تحقیق مورد آزمون قرار گرفت. جدول فرضیات به شرح جدول شماره ۶ است.

جدول ۶- فرضیات تحقیق

P Values	T Statistics ( O/STDEVI)	Standard Deviation (STDEV)	Sample Mean (M)	Original Sample (O)	فرضیات
۰۰۱/۰	۵۰۵/۳	۰۷۶/۰	۲۶۵/۰	۲۶۶/۰	شناخت ایجادشده از طریق فیلم <- انگیزه سفر
۰۰۱/۰	۲۶۲/۱۲	۰۴۵/۰	۵۵۸/۰	۵۴۸/۰	شناخت ایجادشده از طریق فیلم <- نوستالژی
۰۰۱/۰	۴۶۱/۶	۰۶۶/۰	۴۳۱/۰	۴۲۵/۰	نوستالژی <- انگیزه سفر

همان‌طور که در شکل شماره ۳ و ۴ و همچنین جدول شماره ۶ مشاهده می‌شود، ضرایب استاندارد و مقادیر تی ویو و سطوح معناداری نشان می‌دهد متغیر شناخت ایجادشده از طریق فیلم بر انگیزه سفر با مقدار  $\beta = ۰/۲۶۶$  و مقدار  $t.value = 3.505$  و سطح معناداری  $۰/۰۰۱$  تأثیر می‌گذارد. همچنین با توجه به مقادیر  $\beta = ۰/۵۴۸$  و  $t.value = 12.262$  در سطح معناداری  $۰/۰۰۱$  مشاهده شد که

1. Correlation
2. Latent

نقش گردشگری القایی فیلم در ایجاد انگیزه سفر

شناخت ایجادشده از طریق فیلم بر نوستالژی نیز تأثیر می‌گذارد. اما در بررسی فرضیه سوم تحقیق مبنی بر تأثیر متغیر نوستالژی بر انگیزه سفر مشاهده شد با توجه به مقدار  $\beta = 0/425$  و  $t.value = 6.461$  در سطح معناداری  $0/001$  نوستالژی بر انگیزه سفر تأثیر دارد.

با توجه به معناداری مسیرهای شناخت ایجادشده از طریق فیلم بر انگیزه سفر و همچنین مسیر شناخت ایجادشده از طریق فیلم بر نوستالژی و در نهایت، معناداری مسیر نوستالژی بر انگیزه سفر، متغیر نوستالژی به عنوان میانجی رابطه علی شناخت ایجادشده از طریق فیلم بر انگیزه سفر محسوب می‌گردد. به منظور شدت میانجی‌گر بودن نوستالژی از محاسبه شاخص VIF استفاده شد.

$$VAF = a*b / (a*b) + c > 0/80$$

$$VAF = 0/548 * 0/266 / (0/548 * 0/266) + 0/425 = 0/254 \leq 0/80$$

با محاسبه شمول واریانس برابر با  $0/254$  است و از آنجا که بین  $0/02$  و  $0/80$  است، میانجی جزئی است. بنابراین نوستالژی مجازی فیلم در رابطه علی بین شناخت مقصد از فیلم و ایجاد انگیزه میانجی جزئی است.

مطابق با نظر کوهن<sup>۱</sup> (۱۹۹۸) اگر تعداد متغیرهای مستقل کمتر یا مساوی ۵ عدد باشد، مقدار  $R^2$  را با سه عدد  $0/19$  (ضعیف)،  $0/33$  (متوسط)،  $0/67$  (قوی) پیش‌بینی می‌کنیم (Cohen, 1988) و اگر تعداد متغیرهای مستقل بزرگ‌تر از ۵ عدد باشد، با سه مقدار  $0/25$ ،  $0/50$ ،  $0/75$  پیش‌بینی می‌شود.

جدول ۷- ضرایب  $R^2$  متغیرهای درون‌زای تحقیق

متغیر	R Square	R Square Adjusted
انگیزه سفر	376/0	0/370
نوستالژی	301/0	0/298

1. Cohen

همان‌طور که در جدول ۷ مشاهده می‌شود، ضرایب  $R^2$  انگیزه سفر برابر با  $0/376$  و مقدار  $R^2$  متغیر نوستالژی برابر با  $0/301$  می‌باشد. بنابراین متغیر مستقل شناخت ایجادشده از طریق فیلم، روی هم‌رفته به مقدار متوسط و نزدیک به متوسط، رفتار متغیرهای درون‌زا را پیش‌بینی می‌کند. در ادامه از آزمون طلایی صنعت  $F_2$  استفاده شده است. این آزمون، بیان می‌کند که تک‌تک متغیرها چه سهمی روی پیش‌بینی رفتار متغیر وابسته ایجاد می‌کنند (برخلاف  $R^2$  که پیش‌بینی رفتار را براساس کل متغیرهای مستقل و روی هم‌رفته بیان می‌کند) جدول شماره ۸، بیانگر مقادیر  $F_2$  می‌باشد.

جدول ۸- آزمون طلایی صنعت

نوستالژی	انگیزه سفر	متغیر درون‌زا
0/430	0/790	شناخت ایجادشده از طریق فیلم
	0/200	نوستالژی

همان‌طور که مشاهده می‌شود، مؤلفه‌های شناخت ایجادشده از طریق فیلم، سهم ضعیفی روی انگیزه سفر و در مقابل سهم بالایی روی رفتار نوستالژی دارند. در حالی که متغیر نوستالژی نیز سهم بالایی روی رفتار انگیزه سفر دارد. در نهایت، کیفیت و برازش مدل مورد ارزیابی قرار گرفت. در مدل درونی (ساختاری) از شاخص  $CVRED$  استفاده می‌کنیم که مخفف روایی متقاطع افزونگی است؛ با دستور چشم‌پوشی، این شاخص با عدد  $0/02$  (ضعیف)،  $0/15$  (متوسط) و  $0/35$  (قوی) مقایسه می‌شود.

جدول ۹- کیفیت مدل درونی تحقیق

$Q^2 = (SSE/SSO - 1) / 2$	SSE	SSO	متغیر درون‌زا
0/179	690/774	000/944	انگیزه سفر
0/095	451/1,709	000/1,888	نوستالژی

نقش گردشگری القایی فیلم در ایجاد انگیزه سفر

کیفیت روایی متقاطع افزونگی برای انگیزه سفر در سطح متوسط است، اما برای متغیر نوستالژی کیفیت ضعیف رو به متوسط دارد. در ادامه، با استفاده از آزمون‌های مدل کلی، پیش‌بینی نتایج (برازش مدل) تحقیق بررسی می‌گردد. رینگل<sup>۱</sup> در سال ۲۰۱۶ شاخص SRMR را به عنوان تنها آزمون برازشی قابل اتکا برای مدل ارائه نمود. این شاخص می‌بایست کمتر از ۰/۸ باشد. در جدول ۹، مقادیر برازش مدل درونی تحقیق گزارش شده است (Ringle & Sarstedt, 2016).

جدول ۹- آزمون کلی برازش مدل درونی

Estimated Model	Saturated Model	
0765/0	0/0765	SRMR
676/1	676/1	d_ULS
473/0	473/0	d_G
595/594	595/594	Chi-Square
0/568	568/0	NFI

همان‌طور که در جدول شماره ۱۰ مشاهده می‌شود، مقدار SRMR تحقیق حاضر برابر با ۰/۰۷۵ که برازش مدل مورد تأیید قرار می‌گیرد.

### نتیجه‌گیری

فیلم و سریال را می‌توان ابزاری برای بازاریابی مقاصد دانست، به دلیل آن که می‌تواند شناخت افراد را از مقاصد افزایش داده و آنان را به مقاصد جذب کنند. همان‌طور که در نظریه جذب‌کننده و انگیزاننده گفته شد، شناخت از مقاصد و تصویر ذهنی، نقش کلیدی در ایجاد انگیزه دارد. شناخت از یک مقصد، در حقیقت ترجمه آن چیزی است که نویسنده و کارگردان از مقصد می‌بینند و به زبان فیلم ترجمه می‌کنند. این ترجمه در قالب محتوای فیلم که شامل موسیقی، پس‌زمینه، خط داستان، مکان‌های ویژه فیلم و سایر اشکال است، به مخاطب انتقال پیدا می‌کند (Kim et al., 2019).

1 RINGLE

در این مقاله، موضوع کلی درباره تأثیر فیلم بر ایجاد انگیزه مربوط به مطالعه گردشگری القایی فیلم مورد بررسی قرار گرفته است. این موضوع در بخش اول یافته‌ها بیان شد و در متن ادبیات موجود مورد بحث قرار گرفت. در حقیقت در پژوهش حاضر در ابتدا با استفاده از روش کیفی به بررسی تأثیری که فیلم‌ها در سراسر جهان بر مقاصد داشته‌اند، پرداختیم. نتیجه به دست آمده به ما نشان داد که بعد از پخش فیلم، تعداد گردشگرانی که به آن مقصد سفر داشته‌اند، افزایش داشته است و پس از آن، با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری کمترین جزئی (PLS-SEM) مدل مفهومی تحقیق مورد آزمون قرار گرفت که از بین ۲ مسیر تعریف شده در مدل، ۳ فرضیه تحقیق تأیید شد. نتایج این مطالعه نشان می‌دهد شناخت ایجادشده از فیلم نون‌خ با انگیزه سفر ارتباط مثبت دارد. همچنین نتایج به دست آمده در ارتباط با بخش اول پژوهش بوده و با مطالعات قبلی مطابقت دارد که نشان می‌دهد شناخت از مقصد می‌تواند گردشگران را ترغیب کند تا به مقصد فیلمی سفر کنند (Kim, 2012; Rittichainuwat & Rattanaphinanchai, 2015; Terzidou et al., 2017). در نتیجه، پیشنهاد می‌شود فیلم‌ها در راستای تقویت شناخت گردشگران از عناصر محتوایی وابسته به محیط استفاده کنند تا بتوانند تعداد گردشگران را افزایش دهند.

علاوه بر این، براساس نتایج، شناخت از یک مقصد می‌تواند از طریق نوستالژی مجازی باعث شکل گرفتن انگیزه سفر به مقصد گردد و برعکس. بر مبنای داده‌های به دست آمده از پژوهش، شاهد آن هستیم که نوستالژی مجازی می‌تواند عامل میانجی برای ایجاد انگیزه از شناخت ایجادشده از فیلم باشد که با پژوهش قبلی همسو بوده است (Moussavi Neghabi et al., 2021). این عنصر میانجی‌گری نوستالژی می‌تواند برای مقاصد این نکته را داشته باشد که به کمک ایجاد جاذبه‌هایی مرتبط با فیلم، می‌تواند به ایجاد انگیزه سفر کمک کند. اگرچه این تأثیرات ضعیف است (شاید به دلیل آن که در این پژوهش، تنها به بررسی نوستالژی مجازی پرداخته شد و گونه‌های دیگر نوستالژی در نظر گرفته نشده است).

یافته‌های این پژوهش تأیید کردند که شناخت ایجادشده از طریق فیلم می‌تواند در ایرانیان هم باعث ایجاد انگیزه سفر شود، از این جهت، یافته‌های ما به برنامه‌ریزان

و بازاریابان مقصد این اطمینان را می‌دهد که با سرمایه‌گذاری بر تبلیغات از طریق فیلم می‌تواند باعث رشد تعداد گردشگران در مقاصد داخلی و خارجی شود. اما این داده‌ها تأیید نمی‌کنند که این رشد با توسعه مقصد رابطه داشته باشد. مطالعات اثبات نکرده‌اند که ایجاد رشد تعداد گردشگران، لزوماً منجر به افزایش سود اقتصادی و توسعه در مقصد گردد (Li et al., 2017; Pratt, 2015)

همچنین اغلب افرادی که جذب می‌شوند تا به گردش در مقاصد فیلم بپردازند، لزوماً گردشگران خاص فیلم نیستند و به عنوان برنامه‌های مکمل سفر خود تصمیم به دیدار از این مقاصد گرفته‌اند.

در نتیجه برای آن که توسعه از طریق رشد گردشگری فیلم صورت گیرد، بخش صنعت گردشگری و فیلم‌سازی باید هدفمند، برنامه‌ریزی شده و دارای تعامل با یکدیگر باشند. به علاوه، فیلم‌ها دارای ذی‌نفعانی هستند که باید در زمانی که برای توسعه به وسیله فیلم برنامه‌ریزی صورت می‌گیرد، انتظارات آنان را هم در نظر گرفت تا بتوان به سمت گردشگری پایدارتر حرکت کرد.

همچنین باید در نظر داشت که علاقه به فیلم‌ها و سریال‌ها، پدیده‌های مدرن است و چند سال بعد از پخش، اگر تبدیل به اسطوره نشوند، جای آنها را فیلم‌ها و سریال‌های جدید پر خواهد کرد. در نتیجه، در صورتی که منطقه‌ای بخواهد بر مبنای فیلم و سریال، رشد خود را برنامه‌ریزی کند، حتماً باید به پساگردشگری فیلم توجه کند. پیشنهادات برای برنامه‌ریزان به شرح زیر است:

- ❖ حمایت مسئولین از سریال نون خ برای ساخت فصل‌های جدید این سریال؛
- ❖ در نظر گرفتن این سریال در بازاریابی برای جذب گردشگران به این منطقه؛
- ❖ مجوز تأسیس امکانات زیرساختی مثل پارکینگ برای رفاه گردشگران و همچنین ساکنان منطقه؛
- ❖ طراحی نقشه‌های راهنمای گردشگری با تم فیلم و پخش آن در سراسر کشور؛
- ❖ توجه به حفظ و نگهداری مکان‌هایی که به فیلم ارتباط دارد؛
- ❖ طراحی مسیرهای گردشگری فیلم توسط آژانس‌های منطقه‌ای؛
- ❖ اضافه شدن لوکیشن‌های فیلم به برنامه‌های سفر آژانس‌ها به این منطقه.

قطعاً عواملی که بر ایجاد انگیزه در فیلم تأثیر می‌گذارند، متفاوت هستند و این مقاله تنها شناخت ایجادشده از فیلم از طریق محتوا را بررسی کرده است. بنابراین پیشنهاد می‌شود مطالعات بعدی به سایر عوامل مانند نقش سلبریتی‌های فیلم‌ها، جذابیت مقاصد، نقش شرکت‌های فیلم‌سازی و پیام فیلم بر ایجاد انگیزه سفر به مقاصد فیلم بپردازند. همچنین یکی از نیازها، مطالعه در حوزه سودآوری اقتصادی با تمرکز بر این گونه خاص از توسعه است.

## منابع

۵. احمدی، ف. س. (۱۳۹۵). آینده پژوهی روندهای محیطی موثر بر مدیریت تلوژیون دانشگاه علامه] پایان نامه کارشناسی ارشد]. دانشکده مدیریت و حسابداری. سامانه گنج.
۶. اشفاق، س.، خداداد حسینی، س. ح.، & منصوری موید، ف. (۱۳۹۸). تأثیر نوستالژی و بازاریابی تجربی بر رضایت مشتریان از طریق تبیین ارزش‌های تجربی: مطالعه ای از مکان‌های گردشگری شهر اصفهان. گردشگری شهری، ۶(۲)، 1532-. <https://doi.org/https://doi.org/10.22059/jut.2019.239660.398>
۷. حسونند، س؛ خدایناه، م (۲۰۱۴). «تأثیر گردشگری بر رشد اقتصادی در کشورهای در حال توسعه: دو رویکرد پانل ایستا و پانل پویا»، سیاست‌های راهبردی و کلان، ۲(شماره ۶)، ۱۰۲-۸۷.
۸. خاکی، غ. (۱۳۹۷). روش تحقیق گراندیدی با رویکرد پایان‌نامه‌نویسی. تهران: فوژان، ایران.  
<https://db.ketab.ir/modules.php?name=News&op=pirbook&bcode=2325407>
۹. سرمد، ز؛ بازرگان‌هرندی، ع؛ و حجازی، ا (۱۳۹۸). روش‌های تحقیق در علوم رفتاری (۷۰۱). تهران: آگه.
۱۰. شربتداران، ه. (۱۳۹۷). تأثیر نوآوری در مدل کسب و کار بر پایدارسازی مشاغل موسسه آموزش عالی ادیب - مازندران] پایان نامه کارشناسی ارشد]. سامانه گنج.

۱۱. علوی پور، س. م. (۱۳۹۷). چالش های اجتماعی-سیاسی ظهور سینما در ایران. *تحقیقات تاریخ اجتماعی*، ۸(۱).

113131-. <https://doi.org/10.30465/shc.2018.20918.1760>

۱۲. موسوی نقابی، س؛ حسینی، س؛ و مشیری لنگرودی، ن (۲۰۲۱). «تأثیر نوستالژی فیلم بر بازدید از جاذبه های مقاصد گردشگری (مورد مطالعه: فیلم در دنیای تو ساعت چند است؟)»، *مطالعات مدیریت گردشگری*، ۱۶(۵۶)، ۲۰۹-۱۷۳.

۱۳. میرزائی پری، ز (۲۰۰۷). «ظهور سینما در ایران و نمایش نخستین فیلم ناطق ایرانی (دختر لر)»، *گنجینه اسناد*، ۱۷(۱)، ۶۲-۴۳.

۱۴. نصیری قرقانی، ب؛ و پیرمحمدزاده، ا (۱۳۹۵). «گردشگری و اقتصاد خلاق»، *اولین همایش ملی اقتصاد خلاق*.

۱۵. نعمتی، و؛ علیزاده، م؛ اروجی، ح؛ و موسوی، س، س (۲۰۲۰). «تبیین و ارائه مدل بهینه روابط بین فیلم توریسم و توسعه گردشگری روستایی (مورد مطالعه: روستای سولقان، استان تهران)»، *برنامه ریزی و توسعه گردشگری*، ۹(۳۳)، ۱۲۸-۱۰۹.

16. Araújo Vila, N., Fraiz Brea, J. A., & de Carlos, P. (2021). Film tourism in Spain: Destination awareness and visit motivation as determinants to visit places seen in TV series. *European Research on Management and Business Economics*, 27(1), 100135.

17. Beeton, S. (2005). *Film-induced Tourism* (Vol. 25). Channel View Publications.

18. Beeton, S. (2006). Understanding Film-induced Tourism. *Tourism Analysis*, 11, 181-188(8).

19. Beeton, S., & Cavicchi, A. (2015). Not Quite Under the Tuscan Sun... the Potential of Film Tourism in Marche Region. *Almatourism - Journal of Tourism, Culture and Territorial Development*, 6(4), 146-160.

20. Berić, D., Kovačević, M., Simat, K., & Bozic, S. (2013). Film Tourism: A Contemporary Resource for Promoting Serbia. *International Scientific Journal Turizam*, 17, 18-28.
21. Buchmann, A., Moore, K., & Fisher, D. (2010). EXPERIENCING FILM TOURISM: Authenticity & Fellowship. *Annals of Tourism Research*, 37(1), 229-248.
22. Busby, G., & Klug, J. (2001). Movie-Induced Tourism: The Challenge of Measurement and Other Issues. *Journal of Vacation Marketing*, 7, 316-332.
23. Cohen, J. (1988). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences* Routledge.
24. Connell, J. (2005). Toddlers, Tourism and Tobermory: Destination Marketing Issues and Television-induced Tourism. *Tourism Management*, 26, 763-776.
25. Connell, J. (2012). Film tourism – Evolution, progress and prospects. *Tourism Management*, 33(5), 1007-1029.
26. Connell, J., & Meyer, D. (2009). Balamory revisited: An evaluation of the screen tourism destination-tourist nexus. *Tourism Management*, 30(2), 194-207.
27. Couldry, N. (1998). The view from inside the 'simulacrum': visitors' tales from the set of Coronation Street. *Leisure Studies*, 17(2), 94-107.
28. Cousins, A., & Andereck, K. (1993). Movie generated tourism in North Carolina: two case studies. *Proceedings of the Pffth Travel and Tourism Research Association*.
29. Croy, W. (2011). Film tourism: Sustained economic contributions to destinations. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 3, 159-164.

30. Croy, W. G., & Walker, R. D. (2003). Rural tourism and film-issues for strategic regional development. *New directions in rural tourism*, 115-133.
31. Du, Y., Li, J., Pan, B., & Zhang, Y. (2019). Lost in Thailand : A case study on the impact of a film on tourist behavior. *Journal of Vacation Marketing*, 26, 135676671988690.
32. Ertz, M., Sarigollu, E., Karakas, F., & Chehab, O. (2020). Impact of TV dramas on consumers' travel, shopping and purchase intentions. *Journal of Consumer Behaviour*, 20, 655-669.
33. Goeldner, C. R., & Ritchie, J. B. (2007). *Tourism principles, practices, philosophies*. John Wiley & Sons.
34. Grihault, N. (2003). Film tourism-the global picture. *Travel & Tourism Analyst*(5), 1-22.
35. Heitmann, S. (2010). Film Tourism Planning and Development—Questioning the Role of Stakeholders and Sustainability. *Tourism and Hospitality Planning & Development*, 7(1), 31-46.
36. Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. In R. R. Sinkovics & P. N. Ghauri (Eds.), *New Challenges to International Marketing* (Vol. 20, pp. 277-319). Emerald Group Publishing Limited.
37. Higson, A. (2014). Nostalgia is not what it used to be: heritage films, nostalgia websites and contemporary consumers. *Consumption Markets & Culture*, 17(2), 120-142.
38. Holak, S. L., Matveev, A. V., & Havlena, W. J. (2008). Nostalgia in post-socialist Russia: Exploring applications to advertising strategy. *Journal of Business Research*, 61(2), 172-178.
39. Hudson, S., & Ritchie, J. (2006). Promoting Destinations via Film Tourism: An Empirical Identification of Supporting Marketing Initiatives. *Journal of Travel Research - J TRAVEL RES*, 44, 387-396.

40. Hudson, S., & Ritchie, J. R. B. (2006). Film tourism and destination marketing: The case of Captain Corelli's Mandolin. *Journal of Vacation Marketing*, 12(3), 256-268.
41. Im, H. H., & Chon, K. (2008). An Exploratory Study of Movie-Induced Tourism: A Case of the Movie The Sound of Music and Its Locations in Salzburg, Austria. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 24(2-3), 229-238.
42. Iwashita, C. (2006). Media representation of the UK as a destination for Japanese tourists: Popular culture and tourism. *Tourist Studies*, 6(1), 59-77.
43. Jewell, B., & McKinnon, S. (2008). Movie Tourism-A New Form of Cultural Landscape? *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 24.
44. Karpovich, A. I. (2010). Theoretical Approaches to Film-Motivated Tourism. *Tourism and Hospitality Planning & Development*, 7(1), 7-20.
45. Kim, S. (2010). Extraordinary Experience: Re-enacting and Photographing at Screen Tourism Locations. *Tourism and Hospitality Planning & Development*, 7(1), 59-75.
46. Kim, S. (2012). Audience involvement and film tourism experiences: Emotional places, emotional experiences. *Tourism Management*, 33(2), 387-396.
47. Kim, S., Kim, M., Agrusa, J., & Lee, A. (2012). Does a Food-themed TV Drama Affect Perceptions of National Image and Intention to Visit a Country? An Empirical Study of Korea TV Drama. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 29(4), 313-326.
48. Kim, S., & Kim, S. (2018). Segmentation of potential film tourists by film nostalgia and preferred film tourism program. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(3), 285-305.
49. Kim, S., Kim, S., & King, B. (2019). Nostalgia film tourism and its

- potential for destination development. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(2), 236-252.
50. Kim, S., Long, P., & Robinson, M. (2009). Small Screen, Big Tourism: The Role of Popular Korean Television Dramas in South Korean Tourism. *Tourism Geographies*, 11(3), 308-333.
51. Kim, S., & O'Connor, N. (2011). A cross-cultural study of screen-tourists' profiles. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 3, 141-158.
52. Kim, S., & Reijnders, S. (2018). Asia on My Mind: Understanding Film Tourism in Asia. In S. Kim & S. Reijnders (Eds.), *Film Tourism in Asia: Evolution, Transformation, and Trajectory* (pp. 1-18). Springer Singapore.
53. Lee, S., Scott, D., & Kim, H. (2008). Celebrity fan involvement and destination perceptions. *Annals of Tourism Research*, 35(3), 809-832.
54. Li, S., Li, H., Song, H., Lundberg, C., & Shen, S. (2017). The economic impact of on-screen tourism: The case of The Lord of the Rings and the Hobbit. *Tourism Management*, 60, 177-187.
55. Liu, Y., Chin, S., Nechita, F., & Candrea, A. (2020). Framing Film-Induced Tourism into a Sustainable Perspective from Romania, Indonesia and Malaysia. *Sustainability*, 12.
56. Lundberg, C., Ziakas, V., & Morgan, N. (2018). Conceptualising on-screen tourism destination development. *Tourist Studies*, 18(1), 83-104.
57. Macionis, N. (2004). Understanding the film-induced tourist. Melbourne: *Tourism Research Unit*, 86-97.
58. Monaco, S. (2018). Tourism and the new generations: emerging trends and social implications in Italy. *Journal of Tourism Futures*, 4(1), 7-15.

59. 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, [In Persian].
60. Nanjangud, A. (2019). Bollywood Tourism in Japan: Current Challenges, Potential Directions.
61. Oh, J.-E., & Kim, K. J. (2020). How nostalgic animations bring tourists to theme parks: The case of Hayao Miyazaki's works. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 45, 464-469.
62. Organization, W. T. (2021). *International Tourism Highlights* (2020 ed.).
63. Pesonen, J., & Pasanen, K. (2017). A Closer Look at Tourist Information Search Behaviour When Travelling Abroad: What Is the Role of Online Marketing in Choice of Destination? In R. Schegg & B. Stangl, *Information and Communication Technologies in Tourism 2017* Cham.
64. Pratt, S. (2015). The Borat Effect: Film-Induced Tourism Gone Wrong. *Tourism Economics*, 21(5), 977-993.
65. Riley, R., Baker, D., & Doren, C. S. V. (1998). Movie induced tourism. *Annals of Tourism Research*, 25(4), 919-935.
66. Riley, R. W., & Van Doren, C. S. (1992). Movies as tourism promotion: A 'pull' factor in a 'push' location. *Tourism Management*, 13(3), 267-274.
67. Ringle, C., Sarstedt, M., & Straub, D. (2012). Editor's comments: a critical look at the use of PLS-SEM in MIS quarterly. *MIS Quarterly*, 36, iii-xiv.
68. Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2016). Gain more insight from your PLS-SEM results. *Industrial Management & Data Systems*, 116(9), 1865-1886.

69. Rittichainuwat, B., & Rattanaphinanchai, S. (2015). Applying a mixed method of quantitative and qualitative design in explaining the travel motivation of film tourists in visiting a film-shooting destination. *Tourism Management*, 46, 136-147.
70. Sangpikul, A. (2008). Travel motivations of Japanese senior travelers to Thailand. *International Journal of Tourism Research*, 10(1), 81-94.
71. Schulze, M. (2017). Screen Screen Tourism. *Digital Culture & Society*, 3.
72. Sharaf, A. (2018). *Statistical tests in plain language: a guide to choosing and applying statistical tests for quantitative research*. Adina, [In Persian].
73. Silva, R., Bido, Ringle, C., Silva, D., & Bido, D. (2014). STRUCTURAL EQUATION MODELING WITH THE SMARTPLS. *Revista Brasileira de Marketing*, 13, 56-73.
74. Statista. (2021). Number of TV viewers worldwide from 2017 to 2025
75. Terzidou, M., Styliadis, D., & Terzidis, K. (2017). The role of visual media in religious tourists' destination image, choice, and on-site experience: the case of Tinos, Greece. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(3), 306-319.
76. Thomlinson, E. G. (2013). *Influencing destination image : location placement in film* Thesis (Ph.D.) -- La Trobe University, 2013.].
77. Tooke, N., & Baker, M. (1996). Seeing is believing: the effect of film on visitor numbers to screened locations. *Tourism Management*, 17(2), 87-94.
78. Ward, S., & O'Regan, T. (2009). The Film Producer as the Long-stay Business Tourist: Rethinking Film and Tourism from a Gold Coast Perspective. *Tourism Geographies*, 11(2), 214-232.

79. Wong, J.-Y., & Lai, T.-C. (2013). Celebrity Attachment and Behavioral Intentions: The Mediating Role of Place Attachment. *International Journal of Tourism Research*, 17.
80. Wright, D. W. M., Jarratt, D., & Halford, E. (2021). The Twilight Effect, post-film tourism and diversification: the future of Forks, WA. *Journal of Tourism Futures, ahead-of-print*(ahead-of-print).
81. Yen, C.-H., & Croy, W. (2016). Film tourism: celebrity involvement, celebrity worship and destination image. *Current Issues in Tourism*, 19, 1027-1044.
82. Yen, C.-H., & Teng, H.-Y. (2015). Celebrity Involvement, Perceived Value, and Behavioral Intentions in Popular Media-Induced Tourism. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 39(2), 225-244.
83. Youn, S., & Jin, S. (2017). Reconnecting with the past in social media: The moderating role of social influence in nostalgia marketing on Pinterest. *Journal of Consumer Behaviour*, 16.
84. Young, A. F., & Young, R. (2008). Measuring the Effects of Film and Television on Tourism to Screen Locations: A Theoretical and Empirical Perspective. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 24(2-3), 195-212.
85. Yousefi, M., & Marzuki, A. (2015). An Analysis of Push and Pull Motivational Factors of International Tourists to Penang, Malaysia. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 16(1), 40-56.
86. Ziyai, M., & Ahmadi, M. T. (2012). *Understanding the tourism industry with a systemic approach*. social Sciences, Tehran, [In Persian].