



تحلیل کیفی عوامل مؤثر بر رونق گردشگری فیلم در ایران و موانع پیش رو

زهرا فرضی زاده *

نگار پناهی **

چکیده

امروزه همگان به اهمیت و ضرورت ارتباطات در گردشگری پی برده‌اند. آنچه ارتباطات را به گردشگری متصل می‌کند، رسانه است. گردشگری فیلم حوزه‌ای است که می‌توان با آن، علاوه بر معرفی مقصدها به گردشگران، تأثیراتی عمیق بر فرهنگ و اقتصاد ایجاد کرد. پژوهش حاضر به مطالعه وضعیت گردشگری فیلم و عوامل مؤثر بر رونق آن و موانع موجود در این زمینه پرداخته است. روش پژوهش حاضر، کیفی است. برای جمع‌آوری داده‌ها از مصاحبه نیمه‌سازمان‌یافته و مشاهده و برای تحلیل مصاحبه‌ها از روش تحلیل مضمون استفاده شده است. ۱۹ مصاحبه با متخصصان در حوزه گردشگری، ارتباطات، فیلم و رسانه، صاحبان کسب و کارهای مرتبط با گردشگری و گردشگران فیلم انجام شد که با نمونه‌گیری هدفمند انتخاب شدند. بر اساس یافته‌های تحقیق، گردشگری فیلم در ایران در مراحل اولیه قرار دارد. وجود شهرک‌های سینمایی در ایران، ساخت فیلم‌های تاریخی در لوکیشن‌های تاریخی، وجود نمونه‌های موفق فیلم‌های گردشگری محور، فروش لوازم فیلم به گردشگران حاضر در لوکیشن، وجود فیلم‌سازان علاقه‌مند به ترویج گردشگری، انجام برخی فعالیت‌های موفق در بخش خصوصی، رشد فیلم‌سازی و کسب جوایز بین‌المللی در این زمینه، و دقت فیلم‌سازان در انتخاب لوکیشن مناسب برای فیلم می‌تواند به رونق و رشد گردشگری فیلم در ایران کمک کند. از سوی دیگر نبود مرکزی برای معرفی و فروش لوکیشن فیلم به فیلم‌سازان، کمبود تورهای گردشگری فیلم، توانایی مالی ضعیف مردم برای استفاده از تورهای گردشگری فیلم، عدم تمایل فیلم‌سازان و بازیگران به ورود بازدیدکنندگان به لوکیشن فیلمبرداری، دشوار و هزینه‌بر بودن محافظت و نگهداری از لوکیشن‌ها در صورت بازدید عموم در کل طول هفته، ناشناخته بودن گردشگری فیلم، و مشکلات موجود در فیلم‌سازی از موانع رشد و رونق گردشگری فیلم در ایران هستند.

کلیدواژه‌ها: گردشگری فیلم، عوامل مؤثر، موانع، رسانه

* استادیار گروه توسعه و سیاستگذاری دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران farzizade@ut.ac.ir

** دانش آموخته کارشناسی ارشد برنامه ریزی گردشگری دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران (نویسنده مسئول)

مقدمه

گردشگری از جمله موضوعاتی است که در دهه‌های اخیر مورد توجه نظریه‌پردازان و سیاست‌گذاران قرار گرفته است. شاید بتوان مهم‌ترین دلیل توجه و تمرکز بر گردشگری را تأثیرگذاری آن بر اقتصاد دانست. در واقع گردشگری یکی از مهم‌ترین بخش‌های اقتصادی کشورها محسوب می‌شود، زیرا تأثیر زیادی بر روند توسعه کشور، ایجاد اشتغال و افزایش درآمد سرانه دارد. گردشگری را بر حسب عوامل مختلفی مانند زمان، مکان، انگیزه، موضوع، هدف، تعامل با کشور مقصد، شکل و نوع سازماندهی سفر و نوع وسیله نقلیه مورد استفاده می‌توان به انواع گوناگونی دسته‌بندی کرد. از طرف دیگر، تغییرات بسیاری از زمان گردشگری سنتی انبوه تا زمان گردشگری پست مدرن پدید آمده است، در همین راستا تجربه‌های خاص و جدیدی از گردشگری به وجود آمده است که گروه‌های کوچک و معدودی خواهان آن هستند، از جمله می‌توان گردشگری سلامت، ورزشی، ماجراجویانه، کشاورزی، سیاه، مجازی و هنری را نام برد. گردشگری فیلم^۱ در این طبقه‌بندی نوعی گردشگری هنری و رسانه‌محور محسوب می‌شود. البته این دسته‌بندی‌ها هم‌پوشانی‌هایی نیز با یکدیگر دارند، به این معنا که یک سفر هم می‌تواند از نوع گردشگری سلامت باشد و هم از نوع گردشگری فرهنگی به حساب بیاید. گردشگری فیلم نیز گستره وسیعی را از حیث دسته‌بندی شامل می‌شود. یک گردشگر فیلم می‌تواند از نوع گردشگر ماجراجویانه، سلامت، هنری، تاریخی، ورزشی یا حتی مجازی محسوب شود. از همین جا می‌توان به میان‌رشته‌ای بودن گردشگری و به ویژه گردشگری فیلم پی برد.

اولین رشته مرتبط با گردشگری فیلم، ارتباطات^۲ است. ارتباطات یکی از گسترده‌ترین، مهم‌ترین و پیچیده‌ترین جنبه‌های زندگی انسانی است. وسایل ارتباط جمعی نظیر تلویزیون، روزنامه، اینترنت، ماهواره و رایانه نه تنها بر شیوه و سبک زندگی و کار، بلکه بر تفریح و فراغت انسان‌ها نیز تأثیر گذاشته است. گردشگری نیز به عنوان مهم‌ترین و اصلی‌ترین بخش فراغت انسان‌ها در ارتباط متقابل با ارتباطات و رسانه‌ها است. در واقع می‌توان تعاملی بین رسانه و

1 Film Tourism
2 Communication

گردشگری ایجاد کرد. گردشگری رسانه‌محور^۱ و به طور اخص گردشگری فیلم، همان فرصت بهینه‌ای است که این تعامل را ایجاد می‌کند. تأثیرگذاری فیلم‌ها و سریال‌ها به عنوان اصلی‌ترین رسانه تصویری که مخاطب فراوانی دارند، در انتخاب مقصد انکارناپذیر است. گردشگری رسانه محور شامل بازدید از مکان‌هایی می‌شود که به دلیل ارتباط با کتاب‌ها، نویسندگان، برنامه‌های تلویزیون و فیلم‌ها شهرت دارند (بوزبی و کلاگ^۲، ۲۰۰۱: ۳۱۶). گردشگری فیلم وابسته به بازدید از یک مکان گردشگری است که به دنبال موفقیت پخش یک فیلم یا مجموعه در آن مکان خاص اتفاق افتاده است (بیتن^۳، ۲۰۰۵: ۹). مردم به یک مکان سفر می‌کنند به این علت که آن محل به یک فیلم یا سریال ربط می‌یابد و این پدیده‌ای جدید نیست و از زمان ظهور سینما، فیلم بر تحرک و گردشگری مردم اثرگذار بود (کیم و رجندرز^۴، ۲۰۱۷: ۱).

گردشگری نیازمند ابزارهایی قوی در همه زمینه‌هاست تا بتواند با بهره‌گیری از آنها به معرفی، ترویج و توسعه خود پردازد. عکس، فیلم، بروشور، و تبلیغات محیطی همه تلاش‌هایی برای بهتر نشان دادن و بهتر دیده شدن هستند. در سال‌های اخیر با توسعه تولیدات فیلم و سریال و توسعه امکانات دوبلاژ و نرم‌افزارهای مربوط به فیلم و سریال، پیشرفت‌هایی در گردشگری فیلم ایجاد شد و تجارب موفقی در دنیا به دست آمد. در ایران نیز پیشرفت‌هایی در حوزه فیلم‌سازی مشاهده می‌شود، به طوری که هر سال کارگردانان و تهیه‌کنندگان بنام ایرانی فیلم‌ها و سریال‌های متنوعی می‌سازند که گاه به صرف هزینه‌های هنگفت برای ساخت لوکیشن نیاز است. در این میان تعداد کثیری از فیلم‌ها و سریال‌ها به ویژه آن‌هایی که زمینه‌ای تاریخی دارند و غالباً برای مردم حس نوستالژیک و خاطره‌گونه‌ای ایجاد می‌کنند (مانند سریال نمایش خانگی شهرزاد) توانسته‌اند مخاطبان زیادی را جذب کنند.

حوزه گردشگری فیلم در دنیا و به ویژه در ایران جدید است. در بسیاری از تحقیقات مربوط به گردشگری فیلم، مطالعه موردی فیلم‌ها انجام شده است. با توجه به مرور پیشینه قبلی، به نظر

1 Media-Induced Tourism
2 Busby & Julia Klug
3 Beeton
4 Kim & Reijnders

می‌رسد تاکنون مطالعه چندانی درباره گردشگری فیلم در ایران و عوامل مؤثر بر رونق آن و موانع موجود در این زمینه انجام نشده است. با وجود پیشرفت گردشگری فیلم در دنیا و وجود تجارب موفقی که در فیلم‌سازی ایران از گذشته تاکنون داشته‌ایم و نیز مکان‌های فراوانی مانند شهرک سینمایی غزالی، که محل ساخت فیلم‌های خاطره‌ساز بوده‌اند، مهم است بدانیم گردشگری فیلم در ایران در چه وضعیتی دارد و چه عواملی می‌تواند به رونق و رشد گردشگری فیلم در کشور کمک کند و موانع موجود در این زمینه چیست؟ اینها پرسش‌هایی است که در پژوهش حاضر به دنبال پاسخگویی به آنها هستیم.

پیشینه پژوهش

گردشگری رسانه‌محور شامل بازدید از مجموعه مکان‌هایی است که به دلیل ارتباط با کتب، نویسندگان، برنامه‌های تلویزیونی و فیلم‌ها شهرت یافته‌اند (بوزبی و کلاگ، ۲۰۰۱: ۳۱۶). در واقع ابعاد گردشگری رسانه‌محور وسیع‌تر از ابعاد گردشگری فیلم است، به این معنا که در گردشگری رسانه‌محور هر نوع رسانه و ابزار رسانه‌ای می‌تواند ما را به گردشگری تشویق کند، در حالی که در گردشگری فیلم فقط تصویر متحرک عامل گردشگری است. گردشگری رسانه‌محور انواع مختلفی دارد. به عنوان نمونه یک فرد می‌تواند با خواندن رمان به بازدید از محل ذکر شده در داستان برود. فرد دیگری می‌تواند با شنیدن یک برنامه رادیویی به بازدید از مقصدی خاص ترغیب شود. گاهی افراد به علت علاقه به یک نویسنده یا هنرپیشه به بازدید از محل سکونت وی می‌پردازند. هر یک از ابزارهای رسانه‌ای می‌تواند به نوعی در جذب گردشگر مؤثر باشند. حال اگر ابزار تصویری و صفحه نمایش را از بین همه رسانه‌ها انتخاب کنیم، در اینجا فیلم، سریال و برنامه‌های تلویزیونی هستند که با برقراری ارتباط و ایجاد تصاویر و ذهنیت‌سازی، یک بیننده را به گردشگری بالقوه تبدیل می‌کنند. این نوع گردشگری که زیرمجموعه گردشگری رسانه‌محور محسوب می‌شود، گردشگری فیلم است.

اصطلاحات متنوعی برای تعریف گردشگری فیلم استفاده شده است. بعضی به استفاده از اصطلاح «گردشگری سینما»^۱ تمایل دارند، در حالی که سایرین از اصطلاح «گردشگری فیلم» استفاده می‌کنند. این دو اصطلاح به طور جایگزین در تحقیقات گردشگری استفاده می‌شود. بعضی از منتقدان پیشنهاد کرده‌اند که اصطلاح پوشش‌دهنده «گردشگری صفحه نمایش»^۲ مناسب‌ترین اصطلاح است، زیرا هر دو رسانه‌های فیلم و تلویزیون را در برمی‌گیرد و از دشواری کاربرد اصطلاحات دوگانه و سوء تفاهم احتمالی پدیده گسترده‌تر می‌کاهد. البته در اینجا تأثیر است که اهمیت دارد. با وجود این به نظر می‌رسد گردشگری فیلم، عبارتی کلی است که در اکثر مطالعات پذیرفته شده است. «گردشگری فیلم اغلب اوقات به عنوان گردشگری ناشی از فیلم بیان می‌شود که از طریق آن، گردشگران با مشاهده لوکیشن یک فیلم بر روی صفحه نمایش، به بازدید آن ترغیب می‌شوند» (کانل،^۳ ۲۰۱۲: ۱۰۰۹).

حیطه گردشگری فیلم نیز مانند گردشگری رسانه‌محور گسترده است و انواع مختلفی دارد که عبارت‌اند از: بازدید از سایت‌هایی که فیلم‌ها و برنامه‌های تلویزیونی در آنجا فیلم‌برداری شده‌اند؛ همین‌طور برگزاری تورهایی به مقصد استودیوهای تولید، پارک‌های موضوعی مرتبط با فیلم و هر فعالیت گردشگری مرتبط با صنعت فیلم — خواه در محل یا در محل نزدیک استودیوی تولید باشد— (بیتن، ۲۰۰۵: ۱۰ و ۱۱). بیان این نکته ضروری است که فیلم‌های گردشگری‌محور را می‌توان به دو دسته کلی تقسیم کرد: دسته اول فیلم‌ها و برنامه‌هایی هستند که به طور مستقیم برای جذب گردشگران ساخته می‌شوند و دسته دوم برنامه‌ها و فیلم‌هایی را شامل می‌شود که برای جذب گردشگر ساخته نشده‌اند، ولی به طور غیرمستقیم بر جذب گردشگر به یک منطقه اثر دارند. گردشگر فیلم می‌تواند این عمل را آگاهانه یا ناآگاهانه انجام دهد، به این معنا که گاهی فرد لوکیشن فیلم را می‌بیند و برای بازدید از آن به آنجا می‌رود، ولی گاهی فرد به لوکیشنی برای بازدید می‌رود و در آنجا متوجه می‌شود محل مورد بازدید، لوکیشن فیلم‌برداری بوده است.

1 Cinema Tourism
2 Screen Tourism
3 Connell

با توجه به جدید بودن موضوع گردشگری فیلم و عدم رواج و گسترش آن در ایران، پژوهش‌های داخلی درباره این موضوع بسیار محدود بودند. یکی از پژوهش‌های داخلی، مربوط به ویژگی‌های محصولات نمایشی ترغیب‌کننده گردشگری است. در این پژوهش ملاحظاتی بیان شده است که برای فیلمبرداری در مقصدها و جاذبه‌های گردشگری باید مورد توجه قرار گیرد. علاوه بر این، مقصد نیز باید دارای ویژگی‌هایی مانند چشم‌انداز باکیفیت و ویژگی‌های اجتماعی و فرهنگی ویژه‌ای باشد تا بتواند در گسترش گردشگری فیلم مؤثر واقع شود (صالح‌دوست و همکاران، ۱۳۹۴ الف). صالح‌دوست در پژوهش دیگری به اولویت‌بندی فعالیت‌های بازاریابی گردشگری فیلم پرداخته است که در آن مدل هادسون و ریچی را الگو قرار داده است. هادسون و ریچی پژوهش خود را بر مبنای نظرهای افراد در سازمان مدیریت مقصد قرار داده‌اند، در حالی که این پژوهش بر مبنای نظر تهیه‌کنندگان انجام شده است. از نظر تهیه‌کنندگان اولویت‌بندی ۴ مؤلفه بازاریابی در گردشگری فیلم این گونه بود: استفاده از تأثیر فیلم، اطلاع‌رسانی به عموم با استفاده از رسانه، تشویق استودیوها و شرکت‌های فیلم‌سازی برای ساخت فیلم در لوکیشن، ترویج لوکیشن فیلم (صالح‌دوست و همکاران، ۱۳۹۴ ب). پژوهش دیگر درباره اهمیت جشنواره‌های فیلم در جذب گردشگر بود. بر اساس یافته‌های این تحقیق، برای دستیابی به توسعه اقتصادی و اجتماعی می‌توان از رویدادهای فرهنگی و ظرفیت شهرها استفاده کرد. گردشگری شهری یکی از عوامل توسعه اقتصادی و فرهنگی است و جشنواره فیلم کودک به عنوان یک رویداد فرهنگی می‌تواند در جذب گردشگر شهری و در نتیجه توسعه اقتصادی و فرهنگی مؤثر باشد که البته این امر از طریق توسعه و ارتقای کیفیت فضای شهری امکان‌پذیر است (معطریان، ۱۳۹۴). دهقان (۱۳۸۷) نیز در پژوهشی تجربه گردشگر از مکان واقعی و مجازی در دنیای مدرن امروزی را نشان داده است. انواع مختلفی از نگاه‌های گردشگران را می‌توان متصور شد، مانند نگاه رمانتیک، تماشاگر، جمعی یا نگاه تکریم و تقدس. یکی از این نگاه‌ها، نگاه رسانه‌ای است که به علت معروف بودن یک مکان در رسانه‌ها، افراد به بازدید از آنجا ترغیب می‌شوند. تمام این نگاه‌ها گفتمانی و شناختی هستند. یک مکان را باید سازه‌ای فرهنگی و در معرض تغییر دانست که بین‌الادھانی ساخته می‌شود و بار معنایی و

ایدئولوژیکی و عاطفی دارد. پس با توجه به اینکه نگاه گردشگر گفتمانی و شناختی است و از طرفی مکان نیز جنبه معنایی دارد، می‌توان گفت گردشگر در مواجهه خود با مکان، دچار تغییر می‌شود و سفر در یک فضا، عنصری مهم در تجربه تحول و تغییردهنده است. یکی دیگر از پژوهش‌ها درباره نقش رسانه‌ها و وسایل ارتباط جمعی بر گسترش گردشگری است. برای رونق گردشگری در یک کشور علاوه بر داشتن شرایط یعنی مقصدها و جاذبه‌ها، لازم است برنامه‌ریزی مطلوبی برای جذب گردشگر انجام شود. از طرف دیگر به دلیل علاقه مردم به گردشگری و پر کردن اوقات فراغت ضرورت دارد اطلاعات مناسب برای تفریح و سرگرمی و سفر در اختیار آنها قرار گیرد. در اینجا است که می‌توان به نقش و اهمیت رسانه در تبلیغ برای جذب گردشگر و اطلاع‌رسانی به مردم پی برد. در این پژوهش مهمترین نقش رسانه‌ها، فرهنگ‌سازی، آموزش، اطلاع‌رسانی و مشارکت دانسته شده است. پژوهشگران این تحقیق، رسانه را پلی برای ارتباط مردم جهان با یکدیگر دانسته و نقش اینترنت و تلویزیون را از سایر انواع رسانه‌ها پررنگ‌تر مطرح کرده‌اند. اینترنت به دلیل فاصله گرفتن از فضای رسانه‌های قدیمی و تلویزیون به دلیل پرمخاطب بودن می‌تواند آثار مهمی در عرصه گردشگری داشته باشد (کاظم پوریان و همکاران، ۱۳۹۴). رضاقلی‌زاده (۱۳۸۹) هم آثار رسانه بر گردشگری را مطالعه کرده است. وی در پژوهش خود به این نتیجه رسیده است که مطالعه و ارزیابی فیلم محرک گردشگری به طور پیچیده‌ای دربرگیرنده جنبه‌های روان‌شناختی و جامعه‌شناختی است. وی پیشنهاد داده است مهم‌ترین اقدام در گردشگری، معرفی جاذبه‌ها و امکانات به مخاطبان داخلی و خارجی است، زیرا امروزه گردشگران به دنبال مقصدهای جدید برای گذران اوقات فراغت خود هستند. اقداماتی مانند نیازسنجی، ترغیب و اقناع، آگاه‌سازی، ارتباطات مؤثر و استفاده از فناوری‌های نوین در حوزه رسانه بسیار اهمیت دارد.

تعدادی از پژوهش‌های داخلی هم به صورت مطالعه موردی یک یا چند فیلم بوده است. در یکی از پژوهش‌ها فیلم «طعم شیرین خیال» مورد مطالعه قرار گرفته و بر این مبنا عوامل مؤثر فیلم در جذب گردشگر اولویت‌بندی شده است. نویسنده در فیلم مذکور، چهار معیار اصلی را در نظر گرفته است که عبارت‌اند از: محتوا، لوکیشن، انتخاب بازیگر و تبلیغات. در

نهایت با تحلیل پرسشنامه‌ها نتیجه گرفته است که اولین عاملی که در یک فیلم می‌تواند بر مخاطب اثر بگذارد، لوکیشن است و عامل بازیگر در اولویت آخر قرار دارد (اقبال و همکاران، ۱۳۹۴). علاوه بر این در پژوهش دیگری دو فیلم خارجی مطالعه شده است تا نشان دهد ابعاد مؤثر در گردشگری فیلم چیست. بر اساس یافته‌های پژوهش، عوامل زیست‌محیطی، فرهنگی، تفریحی، اجتماعی و شناختی از ابعاد شناسایی شده در دو فیلم (خارج از آفریقا و ساحل) هستند که عوامل زیست‌محیطی در رتبه اول، عوامل فرهنگی در رتبه دوم و عوامل تفریحی در رتبه سوم قرار گرفته‌اند (کرباسی و همکاران، ۱۳۹۶). در پژوهش حیدری و همکاران (۱۳۹۳) نیز اهمیت نقش فیلم‌ها و سریال‌های جنگ و دفاع مقدس در جذب گردشگر به مناطق جنگی مطالعه شده است.

یکی از مهم‌ترین پژوهش‌های خارجی در حوزه گردشگری فیلم متعلق به هادسون و ریچی است. بسیاری از پژوهشگران داخلی نیز مبنای پژوهش خود را مدل هادسون و ریچی قرار داده‌اند. این مدل نشان می‌دهد چهار مورد فعالیت بازاریابی در مقصد می‌توان انجام داد که عبارت‌اند از: ۱. تلاش برای تشویق تهیه‌کنندگان فیلم و استودیوها به فیلم‌سازی در یک لوکیشن ۲. تلاش برای اطلاع‌رسانی به عموم با استفاده از رسانه درباره فیلم و لوکیشن آن ۳. فعالیت‌های بازاریابی که لوکیشن فیلم را پس از تهیه آن ترویج دهند ۴. فعالیت‌های جنبی بازاریابی که پتانسیل گردشگری فیلم‌محور را تقویت کند. در این پژوهش، نظرسنجی به صورت آنلاین و درباره ۱۰ سازمان مدیریت مقصد در سراسر جهان انجام شده است. آنها با تحلیل رگرسیون چندمرحله‌ای نتیجه گرفته‌اند که همبستگی بالایی بین موفقیت گردشگری فیلم و یکی از چهار مورد فوق وجود دارد. بیشتر سازمان‌ها اعلام کرده‌اند که مانع اصلی آنها برای استفاده از فعالیت‌های بازاریابی گردشگری فیلم، محدودیت‌های مالی است. اغلب آنها معتقدند هزینه کردن برای یک فیلم گردشگری، نتیجه تضمین‌شده‌ای پدید نمی‌آورد، برای همین سراغ آن نمی‌روند. ضرورت دارد با به کارگیری شیوه‌های نوین بازاریابی به جای شیوه‌های سنتی، گردشگران انبوه‌تری را به مقصد جذب کنیم. گردشگری پدیده‌ای پویاست و نمی‌توان برای موفقیت در این زمینه صرفاً به این عوامل بسنده کرد. پس لازم است پژوهش‌هایی درباره ابعاد

روانشناختی و رفتاری این موضوع انجام شود و نتایج استفاده از این مدل نیز در مناطق مختلف استفاده شود (هادسون و ریچی^۱، ۲۰۰۶).

یکی از معروف‌ترین تحقیقات حوزه گردشگری فیلم را بوزبی و کلاگ انجام داده‌اند. هدف آنها نشان دادن نقشه‌ای از گردشگری فیلم محور در ارتباط با پدیده وسیع‌تر گردشگری فرهنگی و ادبی بود. در ابتدا در جدولی به بیان آثار مثبت و منفی گردشگری فیلم و سپس در جدولی دیگر شکل، ویژگی و مشخصات برخی فیلم‌های گردشگری را بیان کرده‌اند. آنها با بیان مشخصات فیلم‌های گردشگری محور، بر این نکته تأکید کرده‌اند که در تمام موارد می‌توان آثار قدرت رسانه بر گردشگری را مشاهده کرد. سپس به ارزیابی یکی از سایت‌های گردشگری فیلم^۲ پرداخته‌اند. این سایت‌ها را در اصطلاح فیلم کامیشن می‌گویند. کارکرد سایت‌ها اینگونه است که با ارائه تصاویر و ویدئوهایی از مکان‌ها و مقصدهای گردشگری، مردم را به این مناطق جذب می‌کنند. علاوه بر این گروه‌های فیلم‌سازی اغلب برای انتخاب لوکیشن مورد نظر خود از این سایت‌ها استفاده می‌کنند. مالکیت این سایت‌ها هم خصوصی و هم دولتی است و در اکثر کشورهای توسعه‌یافته وجود دارند. بوزبی و کلاگ (۲۰۰۱) در تحقیقات میدانی خود با ارزیابی یکی از این سایت‌ها به نام BTA به نتایج جالبی دست یافتند. تحلیل آماری آنها از بازدیدکنندگان مقصدها نشان داد که اغلب بازدیدکنندگان از مکان‌های گردشگری فیلم، از نقشه فیلم در این سایت استفاده نکردند. در واقع آنها رابطه‌ای بین دو متغیر وابسته و مستقل پژوهش خود پیدا نکردند و عملاً وجود نقشه فیلم در سایت‌ها تأثیر چندانی بر بازدید از لوکیشن آن فیلم نداشت.

در تحقیق دیگری، رابطه بین گردشگری و تصاویر متحرک ارزیابی شده است. همچنین به طور خاص به رابطه بین جذابیت گردشگری و مفهوم اصالت (که آثار مثبت و منفی بر مقصدها دارد) توجه شده است. بر اساس یافته‌های پژوهش، گردشگری و فیلم از جهاتی به یکدیگر شبیه هستند. هر دو مبتنی بر حرکت هستند، در گردشگری فرد است که حرکت می‌کند و در

1 Hudson & Ritchie

2 Bulgarian News Agency (BTA)

دومی تصاویر هستند که حرکت می‌کنند. منافع و انتظارات گردشگر و جامعه محلی همیشه همگن نیست و گاهی تنش‌هایی بین این دو ایجاد می‌شود (به عنوان نمونه روستایی در سریال Heartbeat که به دلیل علاقه شدید به این سریال، روستا مورد اقبال بازدیدکنندگان قرار گرفت و تنش‌ها و مشکلاتی را برای اهالی ایجاد کرد). همچنین وجود یا نبود انگیزه برای بازدید از یک سایت نشان داده شده در فیلم، اکتسابی است و به تجربه فرد یا تجربه اشتراکی افراد بستگی دارد. گردشگری فیلم این قابلیت را دارد که سفرهایی ارزان، راحت و مقرون به صرفه ایجاد کند و این کار مشارکت عمومی و آگاهی از رسانه‌ها را می‌طلبد. در این تحقیق پیشنهاد داده شده پژوهش‌های آتی هم در زمینه کمی و هم در زمینه کیفی باید به مطالعه گفتمان عمومی در گردشگری فیلم بپردازند، زیرا تاکنون بیشتر پژوهش‌ها در حوزه مظاهر فیزیکی این امر و بحث انگیزه و آثار گردشگری فیلم بوده‌اند (کارپوویچ^۱، ۲۰۱۰). در بسیاری از پژوهش‌های خارجی به مطالعه موردی فیلم‌ها پرداخته شده است. یکی از این نمونه‌ها مطالعه ژانگ و ریان^۲ (۲۰۱۸) در چین و درباره فیلم باغ بزرگ است. هدف پژوهش، منعکس کردن میزان اثرگذاری این فیلم بر وضعیت گردشگری چین در طی ۳۰ سال گذشته بوده است. آنها معتقد هستند چین سه مرحله را در گردشگری فیلم داشته است: مرحله اول دوران ناآگاهی، مرحله دوم دوران توسعه‌ای و مرحله سوم یعنی همین دوران معاصر، مرحله شکوفایی گردشگری فیلم. در نهایت مک کانل (۲۰۱۲) چهره شناخته شده‌ای در این حوزه معتقد است پژوهش‌های گردشگری فیلم بیشتر در حوزه کاربردی است، در حالی که ما به مطالعات نظری در این حوزه نیاز داریم. در ضمن باید بدانیم گردشگری فیلم موضوعی میان‌رشته‌ای است و به همین علت بیشتر به انجام پژوهش نظری درباره آن نیاز است. او با نگاهی انتقادی به آثار نامطلوب گردشگری فیلم پرداخته است و مطرح می‌کند که برای کاهش آثار منفی آن باید رابطه آن با روانشناسی و جغرافیای فرهنگی را در نظر بگیریم.

1 Karpovich

2 Zhang & Ryan

روش پژوهش

در پژوهش حاضر از روش کیفی استفاده شده است. شرکت‌کنندگان در این تحقیق به چند دسته تقسیم می‌شوند: دسته اول، کسانی هستند که در سازمان‌های مدیریت مقصد فعالیت دارند، بر این مبنا افرادی که در وزارت میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری فعالیت می‌کنند، نمایندگان مجلس و افراد شاغل در سازمان‌های دولتی گردشگری همه جزء سازمان مدیریت مقصد محسوب می‌شوند. دسته دوم، صاحبان مشاغل و کسب و کارهای حوزه گردشگری هستند. دسته سوم افراد متخصص و تحصیل‌کرده در حوزه گردشگری، ارتباطات، فیلم و رسانه هستند. دسته چهارم، در صنعت فیلم مشغول به فعالیت هستند. دسته پنجم شامل گردشگران فیلم می‌شود. در این تحقیق با ۱۹ نفر مصاحبه انجام شد که ویژگی‌های آنها در جدول (۱) پیوست بیان شده است. برای جمع‌آوری اطلاعات از تکنیک مصاحبه نیمه‌ساخت‌یافته و مشاهده استفاده شده است. در این تحقیق لازم بود در مواردی به محل‌ها و لوکیشن‌های سینمایی مراجعه شود و ضمن انجام مصاحبه‌ها، از مکان بازدید کنیم و مشکلات، امکانات و کمبودها را ببینیم. بازدید از لوکیشن‌ها و صحنه‌های فیلمبرداری همراه با متولیان این مکان‌ها انجام شد. قبل از مصاحبه با متولیان شهرک‌های سینمایی، به صورت یک مشاهده‌گر وارد لوکیشن‌ها شدیم و مسائل زیست‌محیطی، امکانات، رسیدگی‌ها، نحوه رفتار مسئولان، کارکنان و فعالان لوکیشن به دقت مشاهده و یادداشت گردید. این کار کمک می‌کرد هنگام انجام مصاحبه با مسئولان شهرک و لوکیشن‌ها، سؤالاتی درباره موضوعات مذکور از مسئولان مربوطه بپرسیم. برای تحلیل داده‌ها نیز از روش تحلیل مضمون استفاده شده است.

یافته‌های پژوهش

در این بخش بر پایه اطلاعات به‌دست‌آمده و تحلیل آنها، ابتدا درباره عوامل مؤثر بر رونق گردشگری فیلم توضیح داده می‌شود و در ادامه درباره موانع موجود در این زمینه بحث می‌گردد. یکی از جملاتی که از اغلب مشارکت‌کنندگان در تحقیق شنیده می‌شد، این بود که ایران توانایی و ظرفیت ارتقای گردشگری فیلم را دارد. عده‌ای معتقد بودند که ایران در این حوزه رو

به رشد است و موانع محدودی در این مسیر متصور بودند. این دسته از افراد اعتقاد داشتند که با توجه به وجود ظرفیت مطلوب گردشگری فیلم در ایران و وجود موانع محدود می‌توان امکان رشد بیشتر گردشگری فیلم در کشور را فراهم کرد. در مصاحبه‌ای که با یکی از استادان گردشگری دانشگاه تهران انجام شد، ایشان بیان کردند «من فکر می‌کنم این نوع گردشگری در حال رشد است. موانع زیادی ندارد، ترغیب فیلم‌سازان این است که اتفاقاً بروند به سمت فیلم‌های گردشگری مثل شهرزاد که تاریخی بود از گذشته و سایت‌ها را نشان می‌داد، یعنی در حال رشد است» (استاد دانشگاه تهران). وجود شهرک‌های سینمایی در ایران از عواملی است که می‌تواند در رشد گردشگری فیلم مؤثر باشد. در حالت کلی سه شهرک سینمایی اصلی در ایران وجود دارد که یکی شهرک نور، دیگری شهرک دفاع مقدس و سومی شهرک غزالی است. یکی دیگر از عوامل مؤثر در رشد گردشگری فیلم در ایران، ساخت فیلم‌های تاریخی در لوکیشن‌های تاریخی است که توانسته است بر رشد گردشگر در مقصدهای تاریخی تأثیر بگذارد. به نظر می‌رسد بعضی فیلم‌ها برای هدف گردشگری ساخته نمی‌شوند، ولی پیامد ناخودآگاه آن‌ها تأثیر بر گردشگری است. در فرایند انجام پژوهش شرایط صحبت با یکی از بازیگران نیز فراهم شد. ایشان نکته جالبی بیان کرد که بیانگر روندی خاص در این زمینه بود. وی گفت بازیگران در ازای دریافت پول، در یک لوکیشن خاص و در یک زمان خاص حاضر می‌شوند و بازدیدکنندگان می‌توانند در آن لوکیشن با بازیگر مورد نظر، فیلم و عکس بگیرند. ایشان بیان کردند که این روند اکنون در ایران جریان دارد و پول‌های کلانی توسط بازیگران برای این کار گرفته می‌شود. البته این موضوع شاید ضعف به نظر بیاید و انتقاداتی بر آن وارد باشد، ولی یکی از عوامل مؤثر بر رونق گردشگری فیلم در ایران همین موضوع است که در حال حاضر هر چند محدود است، ولی وجود دارد. یکی از استادان گروه ارتباطات دانشگاه تهران نیز این موضوع را تأیید کردند: «یک رستوران تازه افتتاح شده بازیگر را دعوت می‌کنند و یک پولی می‌دهند یا سرویس می‌دهند تا مشتری جذب کند. قدیم این نبود، رفاقتی بود، ولی مبادله اقتصادی نبود، این به تدریج دارد جا می‌افتد و شیفت هنرپیشه‌ها به تبلیغات الان اتفاق افتاده، قدیم نبود چون الان مردم تقاضا دارند. تبلیغی که هنرپیشه برای کالایی می‌کند، نسبت به تبلیغی که دیگران در

تلویزیون می‌کنند، قابل مقایسه نیست. راحت این صنعت را می‌توان به این سمت سوق داد و در قراردادهای فیلم‌ها می‌توان این را گنجانده.

به اعتقاد شرکت‌کنندگان در پژوهش یکی دیگر از عوامل مؤثر بر رونق گردشگری فیلم در ایران، وجود چندین فیلم موفق گردشگری محور در این حوزه است که توانسته است مخاطبان زیادی را به گردشگر تبدیل کند. یکی از این فیلم‌ها، سریال نمایش خانگی شهرزاد بوده است که بسیاری از مشارکت‌کنندگان تحقیق به موفقیت آن در جذب گردشگر لوکیشن اذعان داشته‌اند. فعالان عرصه گردشگری و فیلم‌سازی علت موفقیت سریال شهرزاد را وجود یک تیم حرفه‌ای و باتجربه دانسته‌اند که این تیم با توجه خاص به گردشگری توانستند رونق مطلوبی در گردشگری فیلم ایجاد کنند. از آنجایی که زمان اصلی فیلم مربوط به سال‌های قبل از انقلاب بود، بهترین لوکیشن برای آن شهرک سینمایی غزالی بود که اکثر صحنه‌های فیلم در آن شهرک ضبط شده و قسمت‌هایی از آن نیز در خانه‌های قدیمی مرکز شهر تهران بوده است. این فیلم توانست گردشگران زیادی را به دیدن شهرک سینمایی غزالی ترغیب کند و خانه هاشم (که یکی از لوکیشن‌های فیلم شهرزاد بود) در تهران که زیر نظر شهرداری اداره می‌شود، در روزهای پنجشنبه و جمعه در ایام نوروز میزبان گردشگران فیلم شهرزاد بود. یکی دیگر از عوامل موفقیت شهرزاد، فروش محصولات زینتی با استفاده از تبلیغات غیرمستقیم بود. در این سریال نقش اصلی فیلم یعنی شهرزاد از یک گردن‌بند به نام مرغ آمین استفاده می‌کرد که در واقع یادگاری از معشوق سابق‌اش بود. به تدریج این گردن‌بند مورد استقبال مردم قرار گرفت، به طوری که اکثر مراکز خرید این گردن‌بند را می‌فروختند و تبلیغات اینترنتی هم برای فروش گردن‌بند مرغ آمین زیاد شد. علاوه بر این، کلاه شهرزاد نیز یکی از اقلام زینتی خاص بود که باز هم نقش اول فیلم یعنی شهرزاد از آن استفاده می‌کرد و شاید به دلیل نوستالژی بودن، این کلاه نیز مورد اقبال عموم قرار گرفت. در یکی از مغازه‌های شهرک غزالی، گردن‌بند مرغ آمین و کلاه شهرزاد به فروش می‌رسد و گردن‌بند مرغ آمین و کلاه خاص شهرزاد از پرفروش‌ترین کالاهای گردشگری فیلم در سال‌های اخیر بوده است. بدین ترتیب، این تبلیغات در درآمدزایی و ایجاد شغل در شهرک سینمایی غزالی مؤثر بوده است. یکی از کارهایی که در اغلب کشورهای خارجی برای رونق

گردشگری فیلم انجام می‌دهند، فروش لوازم فیلم به گردشگران حاضر در لوکیشن است و این کار به خوبی در شهرک سینمایی انجام شده و فروش خوبی هم داشته است. یکی از فروشندگان کالاهای گردشگری فیلم در شهرک غزالی که هم خیاط لباس‌های صحنه است و هم لوازم فیلم‌ها را به گردشگران می‌فروشد، چنین گفت «حسن روح‌پروری که طراح گردنبند مرغ آمین بود از کنار مغازه من رد شد، من به او گفتم به خاطر مرغ آمین تو من یک زمین خریدم و ساختم و درآمد خوبی شد برای من ولی باید بیشتر شود و توجه کنند». غالب گردشگران شهرک سینمایی بیان کردند که گردنبند مرغ آمین و کلاه شهرزاد تنها کالایی بوده که آن را خریداری کرده‌اند. یکی دیگر از فیلم‌های موفق گردشگری‌محور، فیلم‌های سه‌گانه کوکر از عباس کیارستمی است. دلیل نام‌گذاری سه‌گانه کوکر ساخت سه فیلم توسط کیارستمی در یک روستا به نام روستای کوکر است. البته به گفته شریف احتمالاً هدف کیارستمی ساخت فیلم گردشگری نبوده است، ولی تأثیر ناخودآگاه و به عبارتی پیامد فیلم، تأثیر بر جذب گردشگر به روستای کوکر بوده است. یک نمونه دیگر از فیلم گردشگری موفق، فیلم خیلی دور خیلی نزدیک ساخته رضامیرکریمی بوده است. این فیلم به طور مستقیم از روستای مصر فیلمبرداری نکرده و در واقع بیشتر فیلم در جاده‌ها و بیابان‌ها و کویر مصر ضبط شده است، ولی نکته جالب توجه همین است که با وجود عدم نمایش روستا در فیلم، در جذب گردشگر به روستا بسیار مؤثر بوده است و این خود قدرت تأثیرگذاری فیلم بر جذب گردشگر را نشان می‌دهد. نکته جالب‌تر این است که در ایران کویرهای زیادی وجود دارد که می‌تواند برای گردشگران علاقه‌مند به کویر جذاب باشد و حتی گردشگران خارجی را نیز جذب کند. ولی به نظر می‌رسد معرفیت کویر مصر ایران نسبت به کویرهای دیگر ایران بیشتر است که علت آن می‌تواند رسانه‌ای شدن کویر مصر و ساخت فیلم در آن باشد.

یکی دیگر از عواملی که می‌تواند در رونق و رشد گردشگری فیلم در ایران مؤثر باشد، وجود فیلم‌سازان علاقه‌مند به ترویج گردشگری است که میرکریمی یکی از آنهاست. به گفته یکی از سینماگران، میرکریمی در حال ساخت فیلمی در بیابان‌ها و دشت‌های اطراف کهگیلویه و بویراحمد است و این موضوع نشان می‌دهد ایشان علاقه‌مند به معرفی نواحی ناشناخته ایران در

فیلم‌هایشان هستند. یک مثال دیگر از تأثیر فیلم بر گردشگری، نشان دادن مناطق محروم و به ویژه بشاگرد در برنامه‌های تلویزیونی متعدد است. با نشان دادن محرومیت روستاهای کشور، حرکت گروه‌های جهادی به این مناطق زیاد شده و در نتیجه حضور جهادگران و در پی آن حضور گردشگران، روستاها نیز در برخی جنبه‌ها رونق یافته‌اند. یک نمونه دیگر در این زمینه فیلم یک حبه قند است که تمجید منتقدان از این فیلم و دیده شدن آن، بیانگر ظرفیت بالای این فیلم برای معرفی شهر یزد است. استاد گروه ارتباطات دانشگاه تهران توانایی فیلم در نشان دادن محیط و ارزش فرهنگی در کنار محیط فیزیکی آن را بیان کردند: «فیلم‌های موفق بوده‌اند که به منظور ترویج گردشگری هم ساخته نشده، ولی دیده شده‌اند و این دیده شدن یعنی پتانسیل این خدمت را دارد. مثل یه حبه قند که البته در یک محیط بسته است و محیط سنتی شهر را کم نشان می‌دهد، ولی گردشگری فقط معطوف به محیط فیزیکی نیست. معطوف به محیط فرهنگی هم است. فرهنگ سنتی را این فیلم نشان می‌دهد و ارزش‌های فرهنگی سنتی را در یک محیط بسته نشان می‌دهد و این خیلی دیده شد از جنبه فنی و تکنیکی که سناریو و بازیگر و ... که منتقدان نشان دادند فیلم موفق بوده و دیده شده و دیده شدن یعنی می‌تواند این کار را انجام دهد. پس چرا فیلم در موضوعات دیگر نتواند این کار را انجام دهد». نمونه‌های موفق دیگری که به اعتقاد مشارکت‌کنندگان پژوهش تأثیر فیلم بر رشد گردشگری را نشان می‌داد، ساخت دو فیلم با موضوع راهنمایان تور بود که در معرفی شغل راهنمای تور به مردم اثرگذار بود. رئیس صنف راهنمایان گردشگری البرز معتقد بود این شغل در بین مردم شناخته شده نبود و این دو فیلم در معرفی شغل اثر داشت، ضمن اینکه در چندین برنامه تلویزیونی از راهنمایان دعوت شد تا بیایند و مسائل و مشکلاتشان را بیان کنند و این رسانه‌ای شدن مشکلات در رسیدگی مسئولان به آنها اثرگذار بوده است. نمونه‌های دیگر فیلم گردشگری محور، ساخت مستند خسته نباشید به سفارش سازمان میراث در کرمان بود. همچنین ساخت مستند ۳۰ تیر (خیابان ۳۰ تیر تهران که کافه‌های خیابانی در آن رواج دارد) توسط مسیح شریف با عنوان «۳۰ تیر را باید چشید» که در معرفی گردشگری غذای ایران مؤثر بوده است. موفقیت سری اول مستند ایرانگرد که به دلیل صرف هزینه‌های کلان و استفاده از تجهیزات فنی، زوایایی از مقصد را به مخاطب

نشان می‌داد که بسیار بی‌نظیر بود. ساخت مستند زندان سلیمان توسط کوهنوردان که در جذب کوهنوردان به آن منطقه اثرگذار بود و از آنجایی که زندان در منطقه‌ای کوهستانی و سخت واقع شده، در جذب افراد ماجراجو نیز بسیار مؤثر بوده است. همچنین می‌توان از موفقیت فیلم اخراجی‌ها در جذب گردشگر به مناطق جنگی ایران و حتی شهرک سینمایی دفاع مقدس سخن گفت. در واقع یکی از پررونق‌ترین نوع گردشگری‌ها در ایران، گردشگری دفاع مقدس است که فیلم‌های دفاع مقدس بر این روند اثر داشته‌اند. فیلم خاطره‌انگیز سمندون هم در زیرزمین خانه امینی‌های کاشان ضبط شده بود و اکنون یکی از مناطق اصلی مورد بازدید توره‌های گردشگری کاشان، خانه امینی‌هاست. خانه‌ای در تاریکی فیلمی از سعید سلطانی است که قسمتی از آن در خانه عباسی‌های کاشان ضبط شده و در جذب گردشگر به این خانه مؤثر بوده است. یک نکته جالبی که مشارکت‌کنندگان در تحقیق بیان کردند، این بود که در استان البرز کاخ شمس بسیار از کاخ سلیمانیه معروف‌تر است و علت آن رسانه‌ای شدن کاخ شمس و عدم معرفی کاخ سلیمانیه در رسانه است.

یکی از عواملی که می‌تواند در رشد گردشگری فیلم مؤثر باشد، برخی از فعالیت‌های بخش خصوصی است. یکی از فعالیت‌های مهم بخش خصوصی که در عرصه گردشگری فیلم در ایران انجام شده است، برپایی شرکت تراول شات^۱ توسط مسیح شریف است. زمینه فعالیت این شرکت در درجه اول برگزاری همایش‌های گردشگری فیلم در نواحی مختلف کشور بوده است که توانسته در معرفی این رشته و جذب افراد برای فعالیت در این حوزه بسیار اثرگذار باشد. تراول شات تنها مرکز خصوصی در ساخت و تولید فیلم گردشگری محور است و وظیفه خود را آگاه‌سازی و فرهنگ‌سازی در بین تصمیم‌گیران و فعالان حوزه گردشگری و فیلم می‌داند. تهیه و تولید محتوای تصویری گردشگری، یکی از فعالیت‌های این مؤسسه است. نمونه دیگری از تلاش بخش خصوصی، برگزاری تور خانه امینی‌ها و تور کویر مصر است که در سال‌های اخیر بسیار رواج داشته است.

مسأله مهم و جالبی که در گردشگری فیلم وجود دارد، وجه تشابه گردشگری و فیلم است. محیط، لوکیشن یا مقصد همان وجه تشابه گردشگری و فیلم است و به همین علت، فیلم در گردشگری می‌تواند بسیار اثرگذار باشد. امروزه نمونه‌های موفق از فیلم‌های گردشگری محور در دنیا وجود دارد و می‌تواند سود زیادی برای کشورهای سرمایه‌گذار داشته باشد. «ترکیه شاید هیچ فیلمی ندارد که مابین صحنه‌ها یک نما از ایاصوفیه نگیره یک سریال دیدم که یک ورزشگاه مدرن درست کردند و در فیلم مدام این ورزشگاه را از چپ و راست و بالا و پایین فیلمبرداری می‌کردند و نشان می‌دادند یا سریال‌های کره‌ای که خوراک و تنوع غذایی بسیاری دارند، قسمت اعظم فیلم‌شان همین است یا ترکیه با فیلم دارد خودش را نشان می‌دهد همین شد که برای فیلم تیکن ۲ لوکیشن فیلم را در ترکیه قرار دادند یا مثلاً کره‌ای‌ها آنقدر روی تنوع خوراکشون مانور می‌دهند» (رئیس کانون راهنمایان گردشگری البرز). تصویربرداری از یک مقصد در تبلیغ آن محل اثرگذار است و به طور مستقیم یا غیرمستقیم بر جذب گردشگر تأثیر دارد. از طرف دیگر وقتی گروه فیلم‌سازی در یک منطقه مستقر می‌شود تا در آنجا فیلمی را ضبط کند، حضور آن گروه در لوکیشن خود یک فعالیت گردشگری محسوب می‌شود و عامل رونق و بهبود اقتصادی منطقه است. یکی از کارگردانان به نام شریف در این باره می‌گفت «یک جنبه دیگر فیلم توریسم، جدای اینکه باعث رونق گردشگری می‌شود، خود پروژه ساخت فیلم است که گردشگری است. خود عوامل فیلم که می‌آیند اگر تولید اصلاً سنگین باشد ۱۰۰ نفر عوامل فیلم هستند که محل اسکان و غذا و خرید می‌خواهند، این خودش گردشگری است». علاوه بر این گروه‌های فیلم‌ساز غالباً به دنبال لوکیشن مناسب برای فیلمبرداری هستند. فیلم‌سازان از نظر تجاری به دنبال جذب مخاطب انبوه هستند و این مخاطب انبوه را می‌توانند از طریق ایجاد تنوع و تعدد در لوکیشن فیلم ایجاد کنند. مخاطب انبوه می‌تواند به گردشگر انبوه تبدیل شود و اینجاست که گردشگری با فیلم پیوند می‌یابد. به عبارت دیگر گردشگری برای رونق خود به فیلم نیاز دارد و فیلم هم برای جذب مخاطب و کسب سود به مقصدهای گردشگری نیاز دارد. در دنیا شهرک‌های سینمایی زیادی وجود دارند که البته در درجه اول به قصد فیلم‌سازی ساخته شده‌اند، ولی فرصت بسیار خوبی هستند تا بتوان از آنها درآمدزایی کرد و حتی برای معرفی

فرهنگ یک کشور از آن بهره برد. بسیاری از مناطق ناشناخته جهان با انتشار عکس و فیلم به جهان معرفی شده و رونق گرفته‌اند. این مورد را در معرفی و رشد گردشگری و رونق روستاها بیشتر می‌توان دید. گردشگری فیلم که خود در ابتدا وابسته به فناوری و رسانه بوده است، حالا با پیشرفت‌های دنیای جدید استفاده‌اش از فناوری ضروری‌تر خواهد بود.

از مزیت‌های گردشگری ایران می‌توان تنوع آب و هوایی، چهارفصل بودن، تجربه همزمان سرما و گرما در مناطق مختلف، وجود جاذبه‌های تاریخی و فرهنگی متعدد، قدمت دیرینه ایران، وجود نمادها و نشانه‌های اسلامی، تنوع و تعدد جاذبه‌های موجود در روستاها و شهرستان‌های ایران، مرموز بودن و وجود عجایب خاص در آثار تاریخی را نام برد که همه موارد فوق می‌تواند در رونق و رشد گردشگری فیلم در ایران مؤثر باشد.

رسانه‌ها در اطلاع‌رسانی نقش مهمی ایفا می‌کنند و تأثیر اجتناب‌ناپذیری بر افکار عمومی دارند. یک نوع از تقسیم‌بندی گردشگری می‌تواند بر حسب معیار رسانه مورد نظر باشد: رسانه صوتی (کلام) که رادیو یکی از انواع آن است و می‌تواند در گردشگری موسیقی از آن نام برد، رسانه مکتوب (متن) که در انواع کتاب و مجلات و شعرهاست و می‌تواند در گردشگری هنری تبلور داشته باشد، رسانه مولتی مدیا (تصویر، متن و کلام) که بارزترین آن تلویزیون است و گردشگری فیلم یکی از بارزترین نمودهایش است. رسانه‌ها شکل‌دهنده تصاویر ذهنی هستند و به همین دلیل در گردشگری فیلم بسیار اهمیت دارند.

فیلم‌ها و تصاویر صرفاً بعد فیزیکی را نشان نمی‌دهند، بلکه می‌توان در آنها ابعاد فرهنگی، تاریخی و سیاسی یک کشور را مشاهده کرد. علت اثرگذاری گسترده فیلم این است که ما بیشتر اطلاعاتمان را از حس بینایی دریافت می‌کنیم و فیلم و تصویر رسانه‌هایی‌اند که بسیار با قوه بینایی انسان در ارتباط هستند. یکی از ویژگی‌های فیلم و تصویر این است که به تصویرسازی ذهنی نیاز ندارد. به عنوان نمونه با خواندن یک رمان باید لوکیشن آن را در ذهن ترسیم کنیم، ولی در تماشای فیلم و عکس به این تصویرسازی ذهنی نیاز نداریم. متخصصان بیان کردند در موتورهای جستجوی اینترنتی، میزان استفاده از ویدئوها بسیار بیشتر از رسانه‌های صوتی و مکتوب است و این نشان‌دهنده اهمیت رسانه تصویری است. فیلم یک رسانه ترکیبی است که

هم متن دارد، هم صوت و هم تصویر، بنابراین بر عموم مخاطبان اثرگذار است. یکی از نقاط قوت فیلم و تصویر این است که کاربرد آن راحت‌تر از سایر رسانه‌ها است و به راحتی برای افراد با هر زبانی قابل فهم و درک است. بنابراین مخاطب عام دارد، در حالی که مخاطبان کتاب یا رادیو اقشار خاصی هستند که لازم است زبان‌شان با زبان رسانه یکی باشد تا آن را بفهمند. در اینجا باید تفاوت سینمای هنری و گیشه را هم در نظر داشت. در سینمای هنری افراد به دنبال تأثیر بیشتر و در سینمای گیشه به دنبال سود هستند. بنابراین سینمای هنری مخاطب نخبه دارد و سینمای گیشه مخاطب عام دارد. حال از این نقطه قوت فیلم و سینمای گیشه می‌توان برای تغییر نگرش و ایجاد تأثیر بر عامه مردم استفاده کرد، زیرا فیلم گیشه مخاطبان زیادی جذب می‌کند و در نتیجه هم سود بیشتری عاید فیلم‌سازان می‌شود و هم می‌تواند تأثیراتی بر حوزه‌های مختلف از جمله گردشگری داشته باشد. نقش فیلم از تصویر ثابت بیشتر است، زیرا فیلم‌ها ترکیبی از تصویر ثابت، رنگ، صدا و موسیقی هستند و کاربرد گسترده‌تری نسبت به عکس و تصاویر ثابت دارند و بنابراین اثرشان بر مخاطب بیشتر خواهد بود. در نهایت اینکه به گفته متخصصان حوزه فیلم و رسانه، ظرفیت بسیار مطلوبی در فیلم و عکس وجود دارد که می‌توان از آن برای تغییرات مثبت و ایجاد نگرش‌های مطلوب استفاده کرد.

افراد مصاحبه‌شونده در حوزه تخصصی فیلم‌سازی معتقد بودند که حوزه فیلم‌سازی در ایران رشد خوبی داشته است و توان رقابت در عرصه بین‌المللی را دارد و نشانه این امر را وجود تعداد بالایی از فیلم‌های اثرگذار دانستند. آن‌ها بیان کردند که بسیاری از این فیلم‌ها در جشنواره‌های بین‌المللی جوایزی کسب کرده‌اند. عده‌ای از مشارکت‌کنندگان تحقیق از موفقیت برنامه‌های کودک و نمایش‌های عروسکی ایران صحبت کردند که توانسته است حتی مخاطبان بزرگسال را نیز جذب کند (نمونه فیلم‌های کلاه قرمزی، محله گل و بلبل، عموهای فیتله‌ای، شهر موش‌ها). با وجود محدودیت‌های زیادی که در فیلم‌سازی ما وجود دارد و مشکلات پخش فیلم در عرصه بین‌المللی، متخصصان همچنان معتقد بودند این صنعت قابلیت رقابت در صحنه جهانی را دارد و بنابراین می‌تواند در زمینه گردشگری و حتی ایجاد اشتغال و درآمدزایی نقش مهمی ایفا کند. یکی از مزیت‌های فیلم‌سازی که آن را با گردشگری مرتبط می‌کند، اهمیت

لوکیشن در آن است. برای یک فیلم‌ساز انتخاب لوکیشن بسیار اهمیت دارد. بسیاری از کارگردانان مشهور در انتخاب لوکیشن سخت‌گیری می‌کنند و نگاه نویی در انتخابشان دارند و تمایل دارند فیلم خود را در لوکیشنی خاص و جذاب بسازند و این موضوع یعنی اهمیت لوکیشن برای فیلم‌سازان می‌تواند کمک زیادی به رونق گردشگری و جذب گردشگران به یک منطقه کند. البته با توجه به تفاوتی که در سینمای هنری و گیشه وجود دارد، نگاه کارگردان هنری نیز با نگاه کارگردان گیشه تفاوت دارد. در اینجا باید گفت گرچه غالب فیلم‌های گیشه در لوکیشن‌های معمولی هستند، ولی بسیاری از فیلم‌سازان هنری به دنبال لوکیشن خاص و بکر برای فیلم خود هستند و از این طریق به راحتی توانسته‌اند بر معرفی یک منطقه مؤثر باشند. با توجه به وجود افراد مشتاق به فیلم و سینما و تمایل فیلم‌سازان به انتخاب لوکیشن مناسب برای فیلم می‌توان از این امر برای ایجاد فرصتی در گردشگری فیلم ایران بهره برد.

در مصاحبه‌هایی که با فعالان و صاحب‌نظران حوزه گردشگری فیلم انجام شد، عده‌ای هم معتقد بودند گردشگری فیلم در ایران در گام‌های ابتدایی قرار دارد و به صورت حرفه‌ای فعالیتی در این حوزه وجود ندارد. برخی علت ضعف در این حوزه را فقدان سیاست‌گذاری و عدم برنامه‌ریزی منسجم دانسته‌اند. یکی از موانع رشد گردشگری فیلم، فقدان مرکزی برای معرفی و فروش لوکیشن فیلم به فیلم‌سازان و گردشگران است. در کشورهای خارجی مراکزی به عنوان کمیسیون گردشگری وجود دارد که وظیفه آنها تهیه ویدئو و عکس از مقصدها و لوکیشن‌های یک منطقه یا کشور است. آن‌ها با تهیه لیستی از لوکیشن‌ها و فراهم کردن لیستی از گروه‌های فیلم‌سازی در جذب فیلم‌سازان برای ساخت فیلم در یک لوکیشن خاص کمک می‌کنند. اغلب این کمیسیون‌ها برای جذب فیلم‌سازان، امکانات جانبی زیادی را در نظر می‌گیرند. به عنوان مثال تخفیف هتل برای گروه فیلم‌ساز، اجرای تور گردشگری برای گروه و نمونه‌هایی از این قبیل که سبب می‌شود یک گروه فیلم‌ساز هم لوکیشن خاص و مورد نظرش را به راحتی پیدا کند و هم اینکه هزینه ساخت و تولید فیلم به‌صرفه‌تر شود. شریف کارگردان و فعال گردشگری فیلم در این زمینه گفت «در ایران بخش خصوصی در این عرصه فعال نیست. در خارج بُردهای گردشگری هستند که در ایران وجود ندارد. در ایران ادارات کل میراث فرهنگی داریم که کمی

وظایف بُردها را انجام می‌دهند. کمیسیون فیلم^۱ را سرچ کن اینها مراکزی هستند که تحت حمایت دولت و غیرانتفاعی با هدف جذب فیلم‌سازان و تهیه‌کنندگان ملی و بین‌المللی برای انتخاب یک مقصد کار می‌کنند. فیلم کامیون مادرید و بارسلون یا فیلم کامیون فرانسه و آلمان یعنی هم بین‌المللی هم ملی با هم رقابت می‌کنند. دولت از بودجه بخش گردشگری به این کمیسیون‌ها می‌دهد». به اعتقاد وی «کشورها نه تنها در سطح بین‌المللی، بلکه در سطح ملی هم رقابت می‌کنند. مثلاً اگر در اسپانیا فیلمی بخواهد ساخته شود، کمیسیون گردشگری بارسلون و کمیسیون گردشگری مادرید با هم رقابت می‌کنند، تور برای فیلم‌سازان می‌گذارند، استودیوی مجهز فراهم می‌کنند، مجوزها را هماهنگ می‌کنند، هزینه‌های تور گروه فیلم‌سازی را کاهش می‌دهند، نیروی محلی هماهنگ می‌کنند، لیست تمام طراحان صحنه بارسلون را به تو می‌دهند. لیست تمام فیلمبرداران و تدوینگرهای شهر را می‌دهند. به تو کمک می‌کنند و رقابت می‌کنند. در هتل‌ها تخفیف می‌دهند برای فیلم‌سازان چون به هتل می‌گویند تخفیف بدهی فیلم را در این شهر می‌سازند و بعد گردشگر می‌آید و بعد هتل رونق پیدا می‌کند. در سطح بین‌المللی کشور مهم می‌شود، طرف در امریکا فیلم می‌سازد و دو روز را باید در اروپا فیلم بگیرد و خیلی برایش مهم نیست کجا باشد. حالا پاریس و آلمان با هم رقابت می‌کنند. بعد این کمیسیون‌ها اطلاعات را به طرف در آمریکا می‌دهند تمام فیلم کامیون‌های فرانسه بسیج می‌شوند تا معرفی کنند بعد تمام فیلم کامیون‌های آلمان هم فعال می‌شوند و معرفی می‌کنند و کلی امتیاز می‌دهند. در واقع لوکیشن خود را می‌فروشند و قبل آن یک تست رایگان هم می‌دهند» فقدان چنین مراکزی در کشور به شدت احساس می‌شود.

از موانع دیگر در این مسیر، کمبود تورهای گردشگری فیلم است. در دنیا یکی از معروف‌ترین تورهای گردشگری، تور گردشگری فیلم ارباب حلقه‌ها در نیوزلند است. در ایران با توجه به ناشناخته بودن این حوزه، فعالیتی هم برای برگزاری تور گردشگری فیلم انجام نمی‌شود. البته بعضی از مدارس و شرکت‌ها تور گردشگری به شهرک سینمایی غزالی را برگزار می‌کنند که تعداد آن محدود است و فقط مختص افراد عضو در آن شرکت یا مدرسه یا دانشگاه

1 Film commission

است. فقدان داده‌های مربوط به تعداد گردشگران فیلم نیز یکی دیگر از موانع است. با توجه به اینکه اطلاعات قبلی از تعداد گردشگران فیلم در لوکیشنی خاص را نداریم، نمی‌توانیم ارزیابی درستی از میزان اثرگذاری فیلم بر جذب گردشگر به آن منطقه داشته باشیم. مسأله دیگری که بیان شد، تجمیع مشکلات سینما با مشکلات گردشگری در کشور بود. با وجود معضلات فراوانی که در حوزه فیلم و سینما داریم و نیز مشکلات موجود در حوزه گردشگری، رونق گردشگری فیلم کار دشواری خواهد بود. به گفته یکی از استادان دانشگاه تهران، توسعه‌نیافتگی اقتصادی ایران یکی از علل عدم رونق گردشگری فیلم است. در شرایط رکود اقتصادی، مردم توان مالی برای استفاده از تورهای گردشگری فیلم را ندارند. زیرا کالای گردشگری در ایران کالایی لوکس محسوب می‌شود و به همین علت در فیلم‌ها تبلیغاتی برای رواج گردشگری صورت نمی‌گیرد و اگر هم گردشگری در فیلم‌ها تبلیغ شود، مردم توان مالی و فراغت کافی برای استفاده و بازدید از لوکیشن را ندارند.

به اعتقاد عده‌ای از مشارکت‌کنندگان تحقیق که از فعالان حوزه فیلم‌سازی بودند، یکی از موانع موجود برای رشد گردشگری فیلم این است که صدا و سیما برای ساخت فیلم گردشگری در تلویزیون، پول پرداخت نمی‌کند و با توجه به اینکه هزینه ساخت فیلم گردشگری بسیار زیاد است، فیلم‌سازان هم تمایلی به ساخت این نوع فیلم ندارند. رئیس شهرک غزالی بیان کرد اگر فعالیتی در حوزه گردشگری فیلم در سازمان‌ها و نهادهای کشور انجام شده، ناآگاهانه بوده است و برنامه‌ریزی خاصی در این حوزه وجود ندارد. فرهنگ‌سازی در رواج گردشگری فیلم در ایران وجود ندارد. بنابراین مردم آگاهی و شناختی از این حوزه ندارند که بخواهند برای آن برنامه‌ریزی کنند و از این نوع گردشگری استفاده کنند.

یکی دیگر از موانع موجود برای رونق و رشد گردشگری فیلم، عدم تمایل فیلم‌سازان و بازیگران به ورود بازدیدکنندگان به لوکیشن فیلمبرداری است. البته این موضوع اغلب وقتی برایشان دشوار است که در حین فیلمبرداری باشند. گروه فیلم‌سازی هم گاهی سخت‌گیری زیادی در بازدید مردم و حتی مسئولان از لوکیشن‌شان دارند. زیرا آنها تمایل دارند برنامه‌شان را در آرامش بسازند و حتی کسب سود از طریق بازدید گردشگران از لوکیشن‌شان نیز آنها را

مشتاق نمی‌کند. زیرا تعداد زیادی از آنها معتقد به کار حرفه‌ای هستند و بیشتر موفقیت در فیلم‌سازی برایشان اهمیت دارد. در ضمن تعدادی از آنها به دلیل شرایط مالی مطلوبی که دارند، به کسب سود از گردشگری لوکیشن بی‌توجه هستند.

انتخاب لوکیشن برای تهیه‌کننده بسیار مهم است و چون تأمین‌کننده مالی فیلم است، تلاش می‌کند لوکیشنی مقرون‌به‌صرفه انتخاب کند. بعد از انتخاب لوکیشن توسط تهیه‌کننده دو مشکل عمده برای ورود گردشگران وجود دارد. اول حین ساخت فیلم است. در این حالت اگر لوکیشن بسته و کوچک باشد، به دلیل وجود تعداد بالای عوامل فیلم و شلوغی بیش از حد در صحنه، امکان ورود گردشگران وجود ندارد. با ورود گردشگران به لوکیشن سر و صدای زیادی ایجاد می‌شود و این وضعیت برای ضبط مشکل ایجاد می‌کند. در ضمن بازیگران هم غالباً علاقه‌ای به ورود مردم به صحنه ندارند، زیرا تمرکزشان از بین می‌رود. علاوه بر این، غالباً با ورود گردشگران به صحنه داستان فیلم مشخص می‌شود و این برای عوامل فیلم ناخوشایند است. دوم بعد از ساخت فیلم است. تهیه‌کنندگان اغلب محل فیلمبرداری را اجازه می‌کنند. پس بعد از پایان ضبط، اختیاری در آن ندارند که بخواهند ورود گردشگران را به آنجا آزاد بگذارند و به علت اجازه‌ای بودن اغلب لوکیشن‌ها، تهیه‌کننده در اثر حضور گردشگر به لوکیشن سود مالی نخواهد داشت. از طرف دیگر در بسیاری از موارد تهیه‌کننده و عوامل سازنده فیلم تمایل دارند تصویر برای مخاطب نو بماند. پس یا اجازه ورود گردشگران را نمی‌دهند یا بعد از اتمام ساخت فیلم، لوکیشن را تخریب می‌کنند. پس در گردشگری فیلم یکی از معضلات اصلی، عدم ارائه مجوز بازدید از لوکیشن فیلم به گردشگران است.

یکی دیگر از مشکلات این است که محافظت و نگهداری از لوکیشن، کاری دشوار و هزینه‌بر است و شهرداری به عنوان یکی از سازمان‌های متولی برخی لوکیشن‌ها، قادر نیست لوکیشن را در تمام ایام هفته برای بازدید عموم باز بگذارد و در نهایت مانند خانه هاشم در سریال شهرزاد، مردم در ایام نوروز یا روزهای آخر هفته می‌توانند از آن بازدید کنند. از طرف دیگر مالکیت شهرک دفاع مقدس در اختیار سازمان رسانه‌ای اوج، مالکیت شهرک سینمایی نور در اختیار بنیاد مستضعفان و مالکیت شهرک غزالی در اختیار صداوسیماست، بنابراین متولی

شهرک‌های سینمایی یک سازمان خاص نیست و این تنوع و تعدد مالکیت‌ها در اداره و سازماندهی شهرک‌های سینمایی مشکلاتی ایجاد می‌کند. در دنیا وجود شهرک‌های سینمایی در رونق گردشگری فیلم بسیار اهمیت دارد، ولی در ایران این شهرک‌ها غالباً چندان بازسازی نمی‌شوند و با استانداردهای جهانی شهرک‌های سینمایی بسیار فاصله دارند. علاوه بر این بسیاری از شهرک‌های سینمایی ایران امکان بازدید برای عموم را ندارند و برای بازدید از شهرک دفاع مقدس به مجوز نیاز است. امکان بازدید بسیاری از لوکیشن‌های گردشگری هم در تمام ایام سال وجود ندارد. البته عده‌ای از مشارکت‌کنندگان معتقد بودند علت عدم ارائه مجوز ورود به برخی لوکیشن‌ها، دشواری حفاظت از آنهاست. روستاهای بکر در رسانه‌های عمومی تبلیغ می‌شوند و در فیلم‌ها نشان داده می‌شوند. ولی از آنجایی که زیرساخت مناسب گردشگری در آنجا وجود ندارد، با هجوم تعداد بالای گردشگران به روستاها آثار مخربی در آنجا باقی می‌ماند. یکی از بارزترین مفاهیمی که توسط کارشناسان بیان شد، نبود سایت گردشگری فیلم در ایران است. فیلم‌سازان برای پیدا کردن لوکیشن‌شان از شیوه‌های سنتی (معرفی آشنایان یا کمک وزارت میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری) استفاده می‌کنند و مردم نیز برای پیدا کردن لوکیشن فیلم‌ها مرجعی ندارند. یک مورد دیگری که فعالان عرصه تولید فیلم و عکس گردشگری مطرح کردند، ساخت عکس جعلی توسط افراد غیرحرفه‌ای و استفاده از آنها در تبلیغات آژانس‌هاست. آژانس‌ها با ارائه عکس جعلی، گردشگران را به تورهای خود جذب می‌کنند و نتیجه‌اش عدم رضایت گردشگر خواهد بود. زیرا تصاویر ارائه‌شده را مغایر با تصاویر واقعی می‌بیند. در نهایت دیگر تمایلی به بازگشت مجدد به آن لوکیشن نخواهند داشت.

یکی از موانع رشد گردشگری فیلم، ناشناخته بودن این نوع از گردشگری است. گردشگری فیلم، نوع پیچیده‌ای از گردشگری است که با فیلم و گردشگری در ارتباط است و به دلیل نوظهور بودن برای عامه مردم شناخته‌شده نیست و فقط عده محدودی از متخصصان و فعالان گردشگری و رسانه از آن آگاهی دارند. موضوع دیگر این است که ما افرادی با ذائقه‌ها و سلیقه متفاوت داریم. عده‌ای علاقه‌مند به فیلم و عده‌ای به آن بی‌علاقه هستند. از طرف دیگر عده‌ای علاقه‌مند به گردشگری و عده دیگر به آن بی‌علاقه هستند. در این میان جذب افراد بی‌علاقه به

فیلم یا افراد بی‌علاقه به گردشگری توسط فیلم توریسم بسیار دشوار خواهد بود و به احتمال زیاد فیلم گردشگری بر آنها اثرگذار نخواهد بود. «علاقه و سلیقه آدم‌ها را باید مورد توجه قرار داد. شاید کسی اصلاً سینما را دوست نداشته باشد. اول باید ببریش سینما بعد بگی حالا فلان فیلم کویر را ببین بعد حالا برو کویر یعنی خیلی راه طولانی می‌شود. باید بگیم یک طیفی داریم که فیلم می‌بینند حالا برای اینها چطور خوراک و محتوا تهیه کنیم. بر اساس آیت‌هایی که گفتیم یعنی محتوا و عوامل اجرایی و تأمین هزینه‌های سنگین و ... این‌ها را تأمین کنیم معلوم است که آن تعداد کم سینمادوست می‌تواند به گردشگر تبدیل شود، یک نفر فدایی داشته باشی بهتر از صد نفر بی‌استفاده است» (استاد دانشگاه). بر اساس نظریه برد مخاطب بین پیام ارائه‌شده و پیام درونی‌شده فاصله زیادی وجود دارد. یعنی گاهی فیلمی ساخته می‌شود، ولی پیام برای همه مخاطبان درونی نمی‌شود. یکی از مهم‌ترین مسائل، بحث آگاهانه یا ناآگاهانه بودن گردشگری فیلم است. به عنوان نمونه فردی فیلمی را تماشا می‌کند و تصمیم می‌گیرد به بازدید از لوکیشن آن فیلم برود (آگاهانه) ولی گاهی فردی به یک لوکیشن می‌رود و در آنجا متوجه می‌شود فیلمی هم در آن مکان ضبط شده است (ناآگاهانه). از طرف دیگر ساخت فیلم گردشگری توسط فیلم‌ساز هم می‌تواند آگاهانه یا ناآگاهانه باشد. به این معنی که فیلم‌ساز در یک لوکیشن فیلمی را می‌سازد، ولی هدفش ترویج گردشگری نیست و فقط به علت اهمیت لوکیشن، آن مقصد خاص را انتخاب کرده است. ولی در نهایت سبب جذب گردشگر به آن منطقه می‌شود (ناآگاهانه). گاهی فیلم‌ساز لوکیشنی را با هدف ترویج گردشگری انتخاب می‌کند و با ساخت فیلم بر گسترش گردشگری در آن منطقه اثر می‌گذارد (آگاهانه). در مصاحبه‌های تحقیق تأکید شد اغلب تحقق یافتن گردشگری فیلم توسط گردشگران و فیلم‌سازان، ناآگاهانه بوده است.

بخشی از موانع رشد گردشگری فیلم به مشکلات خاص گردشگری ایران مربوط است. تعدادی از این مشکلات عبارت‌اند از: کمبود نیروی متخصص گردشگری، عدم سرمایه‌گذاری بخش خصوصی، کمبود آموزش در حوزه گردشگری، عدم فرصت دانستن گردشگری در ایران با وجود تحریم‌های فراوان، متروکه و ناشناخته ماندن برخی جاذبه‌های ایران به دلیل نبود مجوز ورود به آنها و عدم معرفی آنها به مردم، عدم استفاده از ظرفیت‌های ایران در گردشگری، کمبود

زیرساخت‌ها از جمله هتل‌های ۵ ستاره استاندارد. یکی از مسائلی که کارشناسان گردشگری مطرح کردند، لوکس بودن کالای گردشگری بود. به عقیده آنها در ایران گردشگری کالایی لوکس محسوب می‌شود که در سبد کالای ضروری افراد نیست، اگر هم باشد فقط شامل سفر درون‌شهری خواهد بود و سفرهای برون‌شهری برای مردم ایران پرهزینه است و بنابراین استفاده نمی‌کنند. یکی دیگر از مسائل عمده در گردشگری کشور، فقدان محتوای مطلوب گردشگری است. غالباً رسانه‌ها و مراکز گردشگری، تولید محتوای گردشگری را کاری دشوار و پرهزینه می‌دانند و درکی از میزان نیاز کشور به تولید محتوای خوب گردشگری ندارند و به همین خاطر ایران نسبت به کشورهای خارجی در تولید محتوای گردشگری بسیار ضعیف است. غالباً آژانس‌ها صرف هزینه برای تولید فیلم و عکس تبلیغی گردشگری را به‌صرفه نمی‌دانند و عکس‌های جعلی می‌سازند یا عکس را از سایت‌های دیگر برمی‌دارند. عدم تولید فیلم و عکس مناسب در آژانس‌ها سبب می‌شود مخاطب جذب نشود یا اگر با عکس جعلی جذب تورهای گردشگری یک آژانس شود، به دلیل مشاهده اختلاف تصاویر ساختگی با تصاویر واقعی، بازگشت مجدد به آن مقصد نخواهد داشت. یک مشکل خاص در گردشگری این موضوع است که کارشناسان گردشگری با کارشناسان محیط زیست در مورد استفاده از مناطق بکر در گردشگری اختلاف نظر دارند. حضور گردشگران در مناطق بکر هر چند جذاب است، ولی به دلیل عدم آگاهی و شناخت مردم از محیط زیست و نبود زیرساخت مطلوب و عدم آموزش مناسب به گردشگران و حتی راهنمایان، این مناطق بکر دچار مشکلات فراوانی می‌شوند. مشکلات دیگر در حوزه گردشگری عبارت‌اند از: عدم رعایت قوانین کاری توسط برخی راهنمایان و فعالان کسب و کار گردشگری، عدم رعایت استانداردهای گردشگری در مناطق بوم‌گردی، عدم استفاده از فناوری‌های نوین در صنعت گردشگری ایران، اعتقاد برخی متفکران به وجود فساد در حوزه گردشگری، تقلید در برگزاری فعالیت‌های گردشگری بدون توجه به آسیب‌های آن، وجود شرایط نامطلوب در برخی سایت‌های گردشگری، نبود سرویس‌های بهداشتی در میان راه‌های اصلی.

نکته دیگر این است که جذابیت در فیلم به عوامل مختلفی مانند لوکیشن، عوامل فیلم، موضوع، نگاه مخاطب و سلیقه او بستگی دارد. بنابراین گاهی یک فیلم یا تصویر برای عده‌ای جذاب و مطلوب است، ولی همان فیلم یا تصویر برای عده‌ای دیگر کاملاً بی‌معنا است و اثری بر مخاطب نمی‌گذارد. همچنین گاهی بین جوایز فیلم و اثرگذاری آن رابطه‌ای وجود ندارد. بسیاری از فیلم‌ها که غالباً لوکیشن شهری دارند و موضوع آنها اجتماعی است، توانسته‌اند جوایز داخلی و خارجی زیادی کسب کنند، ولی بر مخاطب اثرگذار نبوده‌اند. از طرف دیگر بین هنری بودن یک فیلم و میزان اثرگذاری آنها نیز رابطه‌ای وجود ندارد. غالباً فیلم هنری بر مخاطب خاص اثرگذار است و نمی‌تواند عامه مردم را به موضوع جذب کند. هر چند ممکن است در عرصه‌های مختلف هنری نیز جوایزی کسب کند. یکی دیگر از ضعف‌ها این است که در فضای رسانه‌ای جدید و مدرن امروزی به سختی می‌توان میزان حرفه‌ای بودن صاحب عکس یا فیلم را تشخیص داد. بسیاری از تصاویر ثابت و متحرک هستند که با نرم‌افزارهای عکاسی تنظیم شده و از آنها یک تصویر ثابت یا متحرک جعلی تولید می‌شود و در اختیار مخاطبان قرار می‌گیرد. در نهایت همین امر سبب می‌شود مخاطب جذب عکس جعلی شود و در دام اختلاف مقصد واقعی با مقصد ساختگی در عکس‌ها بیفتد.

به نظر مشارکت‌کنندگان تحقیق یکی دیگر از مهم‌ترین مسائل در حوزه گردشگری فیلم، مشکلات موجود در صنعت فیلم‌سازی است که یکی از آنها موضوع انتخاب لوکیشن است. دو نوع نگاه در صنعت فیلم‌سازی وجود دارد که یکی نگاه تولیدی و دیگری نگاه هنری است. در نگاه هنری فرد به دنبال اثرگذاری و در نگاه تولیدی فرد به دنبال کسب سود است. تفاوت همین دو نوع نگاه و تقابل آنها مشکلات زیادی در گردشگری فیلم ایجاد می‌کند. فیلم‌نامه‌ها غالباً وابسته به سرمایه‌گذار فیلم هستند و مجبورند فیلمی بنویسند که کم‌هزینه باشد و در نتیجه در انتخاب لوکیشن آزادی عمل ندارند. از طرف دیگر تهیه‌کننده که سرمایه‌گذار فیلم است، تمایل دارد فیلمی با کمترین هزینه‌های ممکن را بسازد. پس لوکیشنی در دسترس و شهری و غالباً آپارتمانی را انتخاب می‌کند. در حالی که در نگاه هنری ممکن است کارگردان یا فیلم‌نامه‌نویس تمایل داشته باشد یک لوکیشن کویری یا طبیعی را انتخاب کند تا اثرگذاری کارش بیشتر شود.

امروزه شاهد رواج ساخت فیلم‌هایی با لوکیشن آپارتمانی هستیم. زیرا ساخت فیلم در کویر یا شهرستان یا مقصدهای خاص گردشگری بسیار پرهزینه است و تهیه‌کننده مخارج آن را نمی‌پذیرد. مورد دیگری که درباره لوکیشن فیلم‌ها وجود دارد این است که تهیه‌کننده این مکان‌ها را برای ضبط اجاره می‌کند و بعد از اتمام ساخت، اختیاری ندارد تا بخواهد آن را در معرض دید بازدید گردشگران قرار دهد. علاوه بر این گاهی تهیه‌کننده برای اینکه لوکیشن و تصویر آن نو بماند، بعد از ساخت فیلم، لوکیشن را تخریب می‌کند و اگر هم تخریب نکند، اجازه بازدید به گردشگران را نمی‌دهد. در نهایت در فیلم‌سازی غالباً لوکیشن‌های خاص گردشگری برای فیلم انتخاب نمی‌شود که این امر دلایل متعددی دارد که عبارت‌اند از: دشواری کار در مقصدهای گردشگری، هزینه بالا، عدم جذابیت موضوع گردشگری برای فیلم‌ساز. بخش دیگری از مشکلات حوزه فیلم‌سازی مربوط به کمبود منابع مالی، انسانی و امکانات است. استفاده از فناوری‌های مدرن در فیلم‌سازی به علت گران بودن بسیار محدود است. امروزه اکثر فیلم‌ها شبیه یکدیگر شده‌اند و خلاقیت چندانی در آنها دیده نمی‌شود. فیلم‌سازان چند تکنیک محدود دارند و مدام در فیلم‌ها از آنها استفاده می‌کنند. این شباهت فیلم‌ها به یکدیگر سبب افت مخاطب شده است. کیفیت تصویربرداری‌ها هم غالباً مطلوب نیست و در این صنعت، توانایی ثبت فیلم و تصویر در شب یا در آب بسیار کم است. به علت فقدان نیروی ماهر فیلم‌ساز بیشتر مستندها سطحی معمولی با مخاطبی اندک دارند. منابع و مدارک و اسناد قدیمی برای ساخت بسیاری از فیلم‌ها وجود ندارد. موضوع و داستان بسیاری از فیلم‌ها مشابه هستند و این تکراری بودن از جذابیت آن کاسته است. در صنعت فیلم‌سازی موضوع گردشگری اهمیت زیادی برای فیلم‌ساز ندارد و به علت عدم آگاهی از اهمیت گردشگری فیلم، مستندسازی در این حوزه بسیار محدود است و در نهایت به علت مشکلات فراوانی که در عرضه و پخش فیلم‌ها و سریال‌ها در صنعت فیلم‌سازی داریم، نمی‌توانیم مخاطب انبوه تولید کنیم و به اثرگذاری حداکثری دست یابیم. امروزه در صنعت فیلم‌سازی فیلم‌هایی موفق هستند که موضوعاتی کم‌دی، سخیف و تکراری دارند و سرمایه‌گذاران برای ساخت فیلم‌های هنری پرهزینه حاضر به سرمایه‌گذاری نمی‌شوند. تعداد اندکی از افراد در صنعت فیلم‌سازی حاضر به ساخت فیلم پرهزینه گردشگری‌محور

هستند. آن‌ها یا به دنبال کسب شهرت و موفقیت در حرفه خود هستند یا به دنبال کسب سود از این راه هستند.

تعداد زیادی از مشارکت‌کنندگان تحقیق علت وجود مشکلات در گردشگری فیلم را در مشکلات خاص کشور می‌دانستند. کمبود امکانات، وجود موانع فرهنگی، عدم توسعه اقتصادی، مسائل زیست‌محیطی، تحریم‌ها، عدم استفاده از فرصت‌های داخلی کشور، کمبود سرمایه‌گذاری داخلی و خارجی، وجود موانع سرمایه‌گذاری و در نتیجه هدر رفتن سرمایه‌ها، کمبود زیرساخت‌ها و بضاعت محدود کشور از جمله مشکلاتی بود که مشارکت‌کنندگان به کرات بیان می‌کردند. یکی دیگر از مسائل، ضدیت رسانه‌های خارجی با ایران و اثرگذاری آنها در ایران است که دلایل آن عمدتاً سیاسی است و از حوصله بحث خارج است. این رسانه‌ها تلاش دارند چهره‌ای نامطلوب از ایران ترسیم کنند.

نکته دیگری که مشارکت‌کنندگان تحقیق بیان کردند، عدم توجه دولت به حوزه گردشگری بود. به اعتقاد آنها آنچه از گردشگری در این بخش دیده می‌شود، وجود چندین برنامه کم‌اثر و پراکنده است که عموماً در رونق گردشگری آثار زیادی ندارند. عده‌ای علت را فقدان سیاست‌گذاری در حوزه گردشگری و نبود برنامه جامع گردشگری می‌دانستند. به نظر آنها بخش دولتی غالباً حاضر به سرمایه‌گذاری در حوزه فیلم گردشگری نیست و سیاست‌های تشویقی خاصی را نیز برای این حوزه در نظر ندارد.

نتیجه‌گیری

موضوع پژوهش حاضر گردشگری فیلم بود، به معنای هر تصویر متحرکی که انگیزه سفر به یک لوکیشن خاص را ایجاد کند. با توجه به رواج زیاد تورهای گردشگری فیلم در کشورهای خارجی و عدم رونق چندان این نوع از گردشگری در ایران لازم بود مطالعاتی درباره آن انجام شود تا بتوانیم گامی برای رونق گردشگری کشور برداریم. گردشگری فیلم می‌تواند با انگیزه‌های مختلفی انجام شود و بنابراین در دسته‌بندی انواع گردشگری، این نوع از گردشگری را می‌توان فرهنگی، تاریخی، سیاسی، ماجراجویانه یا هنری هم دانست. علاوه بر این گردشگری فیلم برای

رسیدن به اهداف خود می‌تواند از ابزارهای مختلفی استفاده کند، مانند موسیقی، نقاشی، جامعه‌شناسی، روان‌شناسی، تاریخ و جغرافیا همه از مواردی هستند که در گردشگری فیلم کاربرد دارند. یک فیلم برای اینکه اثرگذارتر شود و بتواند مخاطب جذب کند و سپس مخاطب را به گردشگر تبدیل کند، نیاز است از موسیقی خوب استفاده کند، هنر رنگ‌شناسی در آن به کار گرفته شود، شعر خوب، داستان خوب، ارتباط مطلوب با مخاطب، مخاطب‌شناسی و شناسایی نیازهای جامعه در آن مورد توجه باشد. وقتی یک فیلم از ابزارهای مختلف برای جذب مخاطب استفاده کرد، نمی‌توان اثرگذاری آن را صرفاً در جذب گردشگر و جنبه اقتصادی دانست، زیرا فیلم مانند سفیری است که بر همه جنبه‌های فرهنگی، اقتصادی، هنری، تاریخی و سیاسی می‌تواند اثرگذار باشد. به عبارت دیگر هر فیلم یک سفیر است و مفاهیمی با خود می‌آورد که از طریق آن بتواند تأثیراتی مثبت و تغییراتی تدریجی ایجاد کند. پس برای رونق گردشگری فیلم در ایران باید به ویژگی‌های فیلم، ویژگی‌های مقصد، فعالیت بخش دولتی، خصوصی و عمومی و رفع موانع مذکور در پژوهش توجه نشان داد.

منابع

- اقبالی، نگار، قندی، نادیا، حامدسردار، پیام (۱۳۹۴). بررسی رابطه بین سینما و گردشگری و اولویت‌بندی عوامل مؤثر فیلم در جذب گردشگر مطالعه موردی: فیلم طعم شیرین خیال. اولین کنگره بین‌المللی زمین، فضا و انرژی پاک. اردبیل: دانشگاه محقق اردبیلی.
- حیدری، مجید و محمودزاده، سیدمجتبی (۱۳۹۳). بررسی نقش فیلم‌ها و سریال‌های جنگ و دفاع مقدس در بازاریابی و برنامه‌ریزی توسعه صنعت گردشگری ایران. پژوهشنامه دفاع مقدس، ۳(۱۱)، ۱۶۹-۱۳۱.
- دهقان، علیرضا (۱۳۸۷). تجربه گردشگری در فضای واقعی و مجازی. فصلنامه تحقیقات فرهنگی، ۱(۴)، ۱۹-۱.
- رضاقلی‌زاده، بهنام (۱۳۸۹). مروری بر آثار رسانه‌ها بر گردشگری. فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، ۱۷(۴)، ۱۸۵-۱۵۹.
- صالح‌دوست، مهسا، علیزاده، محمد، مختاری هشی، حسین (۱۳۹۴ الف). فیلم ابزاری در راستای توسعه ناحیه‌ای. هشتمین کنگره انجمن ژئوپلیتیک ایران همدلی اقوام ایرانی انسجام و اقتدار ملی. سنندج: انجمن ژئوپلیتیک ایران.
- صالح دوست، مهسا، تاج زاده نمین، ابوالفضل (۱۳۹۴ ب). اولویت‌بندی فعالیت‌های بازاریابی گردشگری فیلم. برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، ۴(۱۵)، ۲۰۸-۱۸۹.
- کاظم پوریان، مجتبی، نظافتی، رامین، مدبر، زهرا، رضانی، میلاد (۱۳۹۴). نقش رسانه‌ها و وسایل ارتباط جمعی بر گسترش صنعت گردشگری. اولین کنفرانس بین‌المللی هنر صنایع دستی و گردشگری. شیراز: مؤسسه عالی علوم و فناوری خوارزمی.
- کرباسی، پرتو و محمودی، سمیه (۱۳۹۶). تحلیل محتوای فیلم‌های خارج از افریقا و ساحل به منظور اولویت‌بندی ابعاد مؤثر در گردشگری فیلم. دومین همایش بین‌المللی گردشگری جغرافیا محیط زیست پاک.
- معطریان، مرضیه (۱۳۹۴). سینما، جشنواره فیلم کودک و نوجوان فرصتی برای جذب گردشگر. همدان: سومین همایش ملی گردشگری جغرافیا و محیط زیست پایدار.
- Beeton, Sue (2005). *Film-induced Tourism (Aspects of Tourism)*. Britain: The Cromwell Press.

- Busby, Graham & Klug, Julia (2001). Movie-induced tourism: The challenge of measurement and other issues. *Journal of Vacation Marketing*, 7(4), 315- 332.
- Connell, Joanne (2012). Film tourism e Evolution, progress and prospects. *Tourism Management*, 33, 1007-1029.
- Hudson, Simon, Ritchie, J. R. Brent (2006). Promoting Destinations via Film Tourism: An Empirical Identification of Supportin. *Marketing Initiatives*, 44(4), 387- 396.
- Karpovich, Angelina I (2010). Theoretical Approaches to Film-Motivated Tourism. *Tourism and Hospitality Planning & Development*, 7(1), 7-20.
- Kim, Sangkyun and Reijnders, Stijn (2018). *Film Tourism in Asia (Evolution, Transformation, and Trajectory)*. Springer Nature Singapore.
- Zhang, Xiaoyu (Nancy) & Ryan, Chris (2018). *Perspective on Asia Tourism*.

پیوست

جدول (۱): مشخصات مشارکت‌کنندگان در پژوهش

کد	جنس	سمت
۱	مرد	مشاور معاون گردشگری ایران در حوزه رسانه و دیپلماسی گردشگری، مؤسس و مدیر گروه فیلم‌سازی تراول شات
۲	مرد	دانشیار و مدیرگروه برنامه‌ریزی اجتماعی دانشگاه تهران
۳	زن	راهنمای گردشگری و رئیس انجمن صنفی راهنمایان گردشگری استان البرز
۴	زن	عضو هیئت مدیره انجمن صنفی راهنمایان البرز- خزانه‌دار انجمن صنفی راهنمایان گردشگری البرز- راهنمای گردشگران انگلیسی‌زبان
۵	مرد	بازیگر و دستیار کارگردان (محمدرسول الله، تنگه ابوقریب، ماجرای نیمروز و..)
۶	مرد	نماینده مجلس در دوره نهم و دهم
۷	مرد	عکاس و فیلمبردار گردشگری
۸	مرد	طراح لباس- فروشنده لباس و لوازم فیلم در شهرک غزالی
۹	مرد	مدیر شهرک سینمایی غزالی
۱۰	مرد	بازیگر و مجری
۱۱	مرد	نویسنده سینما و تلویزیون، بازیگر، مجری طرح (سلام بمبئی، سرو زیراب، دریاچه ماهی، شهرزاد، از یادها رفته و ..)
۱۲	مرد	استاد دانشگاه، معاون مالی و اداری دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران
۱۳	مرد	نماینده کرج و اشتهارد و فردیس در دوره هشتم، نهم و دهم مجلس شورای اسلامی، نایب رئیس کمیسیون صنایع و معادن
۱۴	مرد	درشکه‌چی در شهرک غزالی
۱۵	مرد	مسئول کافی‌شاپ در شهرک غزالی
۱۶	زن	گردشگر فیلم در شهرک غزالی
۱۷	زن	گردشگر فیلم در شهرک غزالی
۱۸	مرد	گردشگر فیلم در شهرک غزالی
۱۹	زن	گردشگر فیلم در شهرک غزالی