

Development of Cultural Tourism Capacities in Tehran based on the Consumption of Art Films

Farzin Nematbakhsh Abkenar¹, Mansoureh Aligoli^{2*}, Hossein Safarzadeh³, Seyed Kamran Nourbakhsh⁴.

1- Department of Business Management, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.

2- Department of Business Management, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

3- Department of Business Management, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

4- Department of Business Management, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

Received: 1 July 2021

Accepted: 7 November 2021

Extended Abstract

Introduction

Placement of destinations in films creates a positive mental image of destinations, differences in tourism destinations between competitors, and long-term interest. It is based on the idea that films encourage the potential market to visit by introducing viewers to the destination as a commodity. So far, no significant research has been done in Iran on exploiting the capacity of films and serials in promoting tourism. In the absence of strong theoretical support for the basic principles and concepts of film tourism, marketing activities and factors affecting its success and Iran's readiness to implement this important; scientific and methodical research on this tourism is necessary and can pave the way for further research and be useful as a reference and support for action. In line with this necessity, in the present study, the main question of the research is raised:

-What effect does the consumption of art films have on the development of cultural tourism capacities in Tehran?

Methodology

The present study is part of applied and descriptive-analytical in terms of purpose and method, respectively. Also, a questionnaire was used to collect information, which was designed using a five-point Likert scale. The statistical population of this study included all tourists entering Tehran in 2020-2021, and the statistical population was 384 tourists based on Cochran's method. And sampling method was done randomly. Also, to measure the research variables, questionnaires on the consumption of feature films and the development of cultural tourism infrastructure were used. Indicators of research questionnaires were obtained from related studies and research backgrounds, and then, it was localized based on the research conditions and the studied city. Confirmatory factor analysis was exerted to assess the validity and reliability of the research model and response to hypotheses. AMOS software program was applied to model the structural equations.

Results and discussion

Consumption of art films has a significant effect on the development of cultural tourism capacities in Tehran. The path coefficient is 0.56, and the value of the obtained T statistic equals

*. Corresponding author (m.aligholi@yahoo.com)

3.71, which is greater than 1.96; therefore, this coefficient is a significant path, and the research hypothesis is confirmed. Concerning the hypothesis, the consumption of art films significantly affects the development of cultural tourism's cultural and social capacity in Tehran. The path coefficient is 0.41, and the value of the obtained T statistic equals 4.89, which is greater than 1.96; therefore, this coefficient is a significant path, and the research hypothesis is confirmed. The consumption of feature films has a significant effect on the development of the infrastructure capacity of cultural tourism in Tehran, the path coefficient is 0.38, and the value of the obtained T statistic equals 3.55, which is greater than 1.96; therefore, this coefficient is a significant path, and the research hypothesis is confirmed. Concerning the hypothesis, the consumption of feature films has a significant effect on the development of the institutional capacity of cultural tourism in Tehran, the path coefficient (0.44) has been estimated, and the value of the obtained T statistic is equal to 3.25, which is greater than 1.96; therefore, this coefficient is a significant path and the research hypothesis is confirmed, and it can be said that the consumption of feature films has a significant effect on the development of the institutional capacity of cultural tourism in Tehran.

Conclusion

Consumption of art films among tourists and its positive effect can help develop cultural tourism capacities in Tehran while improving Tehran's social and cultural, infrastructural, and institutional capacity as an urban tourism destination. Based on this, it can be said that the relationship between cinema and tourism is a two-way relationship, and on the one hand, cinema can be one of the essential tools in introducing tourist places and attractions. Paying attention to the production of art and cinema films to brand urban tourism based on the cultural elements of this city can attract more tourists while developing and building capacity in the field of tourism. The results of testing the second hypothesis of the research showed that the consumption of feature films has a significant effect on the development of cultural and social capacity of cultural tourism in Tehran. Such a result is probably due to the fact that by consuming feature films in which the cultural and social elements of the destinations are highlighted, incoming tourists are also informed of the cultural lines and values of the destinations before visiting the destinations, and as a result, they behave more consistently, and also, residents are self-aware of the cultural aspects and capacities of the city where they live, and as a result, there will be more coordination among the stakeholders in introducing the city as a tourist destination. The results of testing the third hypothesis of the research showed that the consumption of art films has a significant effect on the development of infrastructure capacity of cultural tourism in Tehran, and therefore with the production of art and cinema films, tourist cities will have more possibility of providing local and inside attractions. The results of testing the fourth hypothesis showed that the consumption of art films significantly affects the development of the institutional capacity of cultural tourism in Tehran. Therefore, by promoting art and cinema films and holding events based on feature films, cultural tourism capacities in urban destinations have increased at both organizational and individual levels. With the improvement of the institutional capacity of cultural destinations, the destinations will also expand.

Keywords: Tourism Capacity Development, Cultural Tourism, Consumption of Art Films, Tehran.

توسعه ظرفیت‌های گردشگری فرهنگی در شهر تهران با تکیه بر مصرف فیلم‌های هنری*

فرزین نعمت‌بخش آبکنار - گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران
منصوره علیقلی^۱ - گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران
حسین صفرزاده - گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران
سید کامران نوربخش - گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

تاریخ پذیرش: ۱۶/۰۸/۱۴۰۰

تاریخ دریافت: ۱۰/۰۴/۱۴۰۰

چکیده

در سال‌های گذشته استفاده از ابزارهای گوناگون جهت توسعه ظرفیت‌های گردشگری در کانون توجه برنامه‌ریزان این بخش قرار گرفته و تلاش‌هایی برای شناسایی آن‌ها صورت گرفته است. مبتنی بر این دیدگاه و ضرورت استفاده از ابزارهای فرهنگی همچون مصرف فیلم و رویدادهای فیلم از ابزارهای توسعه ظرفیت‌های گردشگری بخصوص گردشگری فرهنگی به شمار می‌رود. بر این اساس جایابی مقاصد در فیلم‌ها می‌تواند تصویر ذهنی مثبت از مقاصد خلق نموده و مقاصد گردشگری را در میان رقبا متفاوت سازد. در طول چند دهه گذشته فیلم و تلویزیون به یکی از پرکاربردترین سیستم ارتباطات رسانه‌ای تبدیل شده و به نوبه خود صنعت گردشگری را تحت تأثیر قرار داده است. مبتنی بر این دیدگاه نیز در این تحقیق تلاش شد توسعه ظرفیت‌های گردشگری فرهنگی در شهر تهران با تکیه بر مصرف فیلم‌های هنری مورد بررسی قرار گیرد. مطالعه حاضر از نظر هدف، کاربردی و نظری و از نظر روش توصیفی-تحلیلی است. جامعه آماری این تحقیق شامل کلیه گردشگران ورودی به شهر تهران در سال ۱۳۹۹ بوده‌اند، حجم جامعه آماری بر اساس روش کوکران ۳۸۴ نفر از گردشگران تعیین شد و روش نمونه‌گیری نیز به روش تصادفی انجام گردید. روایی ابزار تحقیق با استفاده از مدل تحلیل عاملی تأییدی و پایایی آن با استفاده از آلفای کرونباخ محاسبه شده است. تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم‌افزارهای SPSS و AMOS با روش آمار توصیفی و مدل‌سازی معادلات ساختاری انجام شد. مطابق ضرایب مثبت به دست آمده از مدل ساختاری پژوهش و نیز مقدار T برای روابط تحقیق بر اساس داده‌های این مدل که بیشتر از ۱/۹۶ بوده‌اند، متغیرهای مصرف فیلم‌های هنری تأثیر معنی‌دار و مثبتی بر توسعه ظرفیت‌های گردشگری فرهنگی ($B=0/56$ و $T=3/71$) و بعد فرهنگی و اجتماعی ($B=0/41$ و $T=4/89$)، زیرساختی ($B=0/38$ و $T=3/55$) و نهادی ($B=0/44$ و $T=3/25$) داشته و می‌تواند از طریق بهبود ظرفیت فرهنگی و اجتماعی جامعه میزبان، ارتقای زیرساخت‌های پذیرایی از گردشگران فرهنگی و مدیریت بهتر جاذبه‌های گردشگری فرهنگی به توسعه ظرفیت‌های این نوع از گردشگری در شهر تهران کمک نماید.

واژگان کلیدی: توسعه ظرفیت‌های گردشگری، گردشگری فرهنگی، مصرف فیلم‌های هنری، شهر تهران.

*. این مقاله برگرفته از رساله دکتری آقای فرزین نعمت‌بخش در رشته مدیریت بازرگانی به راهنمایی نویسنده دوم و مشاوره نویسنده سوم و چهارم در دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی است.

مقدمه

گردشگری شهری زمانی می‌تواند شکوفا گردد که بتواند از طریق درک مناسب از دارایی‌های فرهنگی خود از طریق برنامه‌ریزی درست مفاهیم و عناصر فرهنگی شهر، این مقاصد را به گردشگران بشناساند تا آن‌ها درکی درست از شهر به دست بیاورند. بنابراین توسعه گردشگری شهری بیش از هر چیزی متکی بر شناخت درست ظرفیت‌های درونی و فرهنگی آن است و در واقع علاوه بر برنامه‌ریزان، برای جذب بازدیدکنندگان بیشتر، گردشگران علاوه بر گذراندن اوقات فراغت و تفریح در شهر نیازمند شناخت معنا، تاریخ و فرهنگ آن هستند (McManus & Carruthers, 2014: 79). در نتیجه رویکردی می‌تواند پاسخگوی گردشگری باشد که در بستری مفهومی هر دو بعد عینی و ذهنی شهر را در نظر گیرد. از سوی دیگر به‌طور عمده می‌توان تجارت و فرهنگ را دو هدف اصلی برای گردشگری شهری در نظر گرفت. بنابراین گردشگری شهری که امروزه با فرهنگ و هویت شهرها پیوند خورده است به علت نزدیکی با مقوله شهر و زندگی جوامع شهری نیازمند راهبردها و رویکردی است که بتواند استفاده حداکثری از ظرفیت آن به عمل آورده و این صنعت را در نیل به اهدافش یاری رساند (اسحاقیه فیروزآبادی و همکاران، ۱۳۹۸: ۶۲). همان‌طور که گزارش سازمان جهانی گردشگری^۱ (۲۰۱۸) اشاره نموده است، در زمینه گردشگری فرهنگی از تأکید قبلی بر گردشگری فرهنگی مبتنی بر میراث ملموس کلاسیک غربی به سمت یک زمینه بسیار گسترده‌تر و فراگیر که دربرگیرنده اقدامات و ابزارهای متنوع فرهنگی در گوشه گوشه جهان است گسترش یافته است. بر این اساس نیز توجه به استفاده از ابزارهای فرهنگی همچون مصرف فیلم و رویدادهای فیلم از ابزارهای توسعه ظرفیت‌های گردشگری بخصوص گردشگری فرهنگی به شمار می‌رود.

می‌توان گفت که تأثیر فیلم بر زندگی مصرف‌کنندگان آن چنان زیاد است که به انتخاب مقاصد گردشگری نیز سرایت کرده است. تصاویری که فیلم‌ها ارائه می‌کنند در طول دهه‌ها باقی می‌ماند؛ شهرت به همراه می‌آورد؛ خلق هویت می‌کند؛ و از آنجاکه یک سونگری‌های موجود در دیگر انواع رسانه‌های تبلیغی، مثلاً رسانه‌های چاپی، در فیلم‌ها مشهود نیست بهتر می‌تواند اعتماد افراد را جلب کند. نمایشی که یک فیلم برای شهر، استان یا کشور دارد به مثابه تبلیغی است که میلیون‌ها نفر تماشا می‌کنند. این در حالی است که با فعالیت‌های ترویجی هدف‌دار گردشگری نمی‌توان به این تعداد بیننده دست‌یافت (صالح‌دوست و تاج‌زاده نمین، ۱۳۹۴: ۱۹۰). از سوی دیگر جایابی مقاصد در فیلم‌ها باعث می‌شود تا یک تصویر ذهنی مثبت از مقاصد خلق شده؛ مقاصد گردشگری در میان رقبا متفاوت باشند و برای مدت‌زمانی طولانی ایجاد علاقه کنند؛ و این بر طبق این ایده است که فیلم‌ها از طریق آشنا ساختن بینندگان با مقصد- به مثابه یک کالا- بازار بالقوه را ترغیب به بازدید از آن می‌کنند (Saltik et al., 2011: 44). متناسب با این ایده نیز برخی از مقاصد مهم گردشگری در سراسر جهان، از جمله انگلستان، ایالات متحده، کره جنوبی، استرالیا و نیوزیلند در تلاش‌های بازاریابی خود از سینما استفاده کرده‌اند (Connell, 2012: 1010). گردشگری فیلم یکی از تجاربی است که از دهه ۱۹۹۰ مورد توجه قرار گرفته است و برخی کشورها فعالانه در ترویج آن تلاش کرده‌اند؛ کشورهای انگلستان، استرالیا، نیوزیلند، ایرلند و کره از جمله مواردی هستند که فیلم موهبتی برای صنعت گردشگری‌شان بوده است. پژوهشی در انگلستان نشان داده است که از هر ۱۰ نفر بریتانیایی ۸ نفر ایده سفر تعطیلات خود را از فیلم‌ها می‌گیرند و از هر ۵ نفر یکی واقعاً به لوکیشن نشان داده‌شده در فیلم موردعلاقه، سفر می‌کند (Hahm & Wang, 2011: 168). بوخمان^۲ و همکاران (۲۰۱۰: ۲۳۳) گردشگری فیلم را عنوان بازدید از یک سایت یا مکانی که برای فیلم برداری استفاده شده است یا با آن مرتبط است، تعریف نموده است. چنین جایگاهی باعث شده است تا با پایان قرن بیستم، بسیاری از محققان به تجزیه و تحلیل عمیق‌تر این نوع گردشگری بپردازند (Vila et al., 2021: 3). در راستای چنین جایگاهی نیز کریرا-کوستا^۳ (۲۰۱۶: ۲۴) ادعا نموده است که سینما بهترین شاخص افزایش گردشگری در جامعه مدرن بوده و سینما با نمایش مقصدهای جدید گردشگری، بازدیدکنندگان را به سوی آن‌ها جذب می‌کند. با توجه به این پتانسیل، مدیران گردشگری با سرمایه‌گذاران سینما و به‌منظور استفاده از سینما و تلویزیون به‌عنوان ابزار تبلیغاتی، همکاری کرده‌اند (Mendes et al., 2017: 245).

1. UNWTO
2. Buchmann
3. Creer & costa

تولیداتی که می‌توانند جوهر یک مکان را به تصویر بکشند، در جذب گردشگر، با موفقیت بیشتری عمل می‌کنند. و مکان‌هایی که به تصویر کشیده می‌شوند ممکن است با مکان‌های دیگر تفاوت خارق‌العاده‌ای داشته باشند، در این صورت، فیلم‌ها و سریال‌ها می‌توانند بر تصمیمات گردشگران برای بازدید از آن‌ها تأثیر مثبت بگذارند (Hudson et al., 2011: 177). اما با وجود تأکید مطالعات بین‌المللی بر تأثیر مثبت فیلم، مصرف فیلم و رویدادهای سینمایی بر گسترش و توسعه گردشگری بخصوص گردشگری فرهنگی شهری، این تأثیرات در مطالعات داخلی مغفول مانده است. بر این اساس در ایران نیز تاکنون پژوهش قابل‌ملاحظه‌ای در زمینه بهره‌برداری از ظرفیت فیلم‌ها و سریال‌ها در ترویج گردشگری انجام نشده است. در شرایطی که پشتوانه نظری محکمی در مورد اصول و مفاهیم اساسی گردشگری فیلم، فعالیت‌های بازاریابی و عوامل تأثیرگذار بر موفقیت آن و میزان آمادگی ایران برای اجرای این مهم وجود ندارد، انجام تحقیقات علمی و روشمند در مورد این گردشگری ضروری است و می‌تواند زمینه را برای تحقیقات بعدی فراهم آورد و به‌عنوان مرجع و پشتوانه‌ای برای عمل، مفید واقع شود. متناسب با این ضرورت در تحقیق حاضر سؤال اصلی تحقیق به این شکل مطرح می‌شود که مصرف فیلم‌های هنری چه تأثیری بر توسعه ظرفیت‌های گردشگری فرهنگی شهر تهران دارد؟

پرچکانی (۱۳۹۳) تحقیقی با عنوان «ظرفیت‌های توسعه فرهنگی تهران» انجام دادند. نتایج این تحقیق نشان داد که شهر تهران با اهمیت تاریخی خاص خود، به‌عنوان کلان‌شهری مهم از منظر فرهنگی - میراثی ویژه‌ای برخوردار است که می‌تواند به‌عنوان ظرفیت‌های گردشگری شهری موردتوجه قرار گیرد. اقبالی و همکاران (۱۳۹۴) تحقیقی با عنوان «بررسی رابطه بین سینما و گردشگری و اولویت بندی عوامل مؤثر فیلم در جذب گردشگر (مطالعه موردی: فیلم طعم شیرین خیال)» انجام دادند. نتایج این تحقیق نشان داد که گردشگری فیلم باعث تصویرسازی مثبت و تبلیغ سایت گردشگری می‌شود و باید هم‌راستا و همراه با مدیریت و برنامه‌ریزی کلیه زیرساخت‌های مقاصد باشد. صالح دوست و تاج‌زاده نمین (۱۳۹۴) تحقیقی با عنوان «اولویت‌بندی فعالیت‌های بازاریابی گردشگری فیلم» انجام دادند. نتایج این تحقیق حاکی از آن بود که استفاده کردن از تأثیر فیلم اولویت نخست را داراست. اطلاع‌رسانی به عموم با استفاده از رسانه، تشویق استودیوها/شرکت‌های فیلم‌سازی برای ساختن فیلم در لوکیشن، و ترویج لوکیشن فیلم به ترتیب در اولویت‌های بعدی هستند. شاخص‌های هر یک از این مؤلفه‌ها نیز اولویت‌بندی شده است. ذال (۱۳۹۵) تحقیقی با عنوان «واکاوی ظرفیت‌های توسعه گردشگری میراث فرهنگی در روستای باستانی میمند» انجام دادند. نتایج این تحقیق نشان داد که ظرفیت‌های میراث فرهنگی بیشترین نقش و سهم را در توسعه گردشگری منطقه مورد داشته است. رحیمی و توسلی (۱۳۹۸) تحقیقی با عنوان «تبیین رابطه سرمایه‌گذاری فرهنگی با توسعه جاذبه‌های گردشگری شهر تهران (مطالعه موردی: سازمان میراث فرهنگی، صنایع‌دستی و گردشگری شهر تهران)» انجام دادند. یافته‌های این تحقیق نشان داد که متغیرهای جاذبه طبیعی، جاذبه فرهنگی، جاذبه انسان‌ساخت و سرمایه‌گذاری فرهنگی با متغیر سرمایه‌گذاری فرهنگی معنی‌دار و مثبت است.

کادنی^۱ (۲۰۱۱) تحقیقی با عنوان «جشنواره‌های فیلم در لودو به‌عنوان یکی از مؤلفه‌های اصلی گردشگری فرهنگی شهری» انجام داد. این تحقیق نشان داد جشنواره‌های فیلم برگزارشده در لودو، یک سرمایه گردشگری و نوعی محصول توریستی (یک رویداد) بوده و درعین‌حال عنصری از گردشگری فرهنگی که بخشی از آن گردشگری رویداد است. کریرا-کوستا (۲۰۱۶) تحقیقی با عنوان «سینما و اتومبیل: عوامل محرک مدل‌های جدید گردشگری در سال‌های اولیه عصر طلایی» انجام دادند. نتایج تحقیق آنان نشان داد که با نمایش فیلم «پاندورا و هلندی پرنده» در دهه ۱۹۵۰، منطقه کوستا براوا و سواحل آن با هجوم گردشگران روبرو شد. مندس^۲ و همکاران (۲۰۱۷) تحقیق با عنوان «برداشت ساکنان از گردشگری ناشی از فیلم: مطالعه موردی پرتغالی» انجام دادند. نتایج این تحقیق نشان داد که ساکنان به‌طورکلی دیدگاه مثبتی نسبت به ضبط و نمایش سریال‌های تلویزیونی و تأثیر آن به افزایش تعداد گردشگران کمک داشته‌اند. و ساکنان

فکر می‌کردند که تأثیرات مثبت بیشتر از تأثیرات منفی است. ویلا^۱ و همکاران (۲۰۲۱) تحقیق با عنوان «گردشگری فیلم در اسپانیا: آگاهی از مقصد و انگیزه بازدید به عنوان عوامل تعیین‌کننده برای بازدید از مکان‌هایی که در مجموعه‌های تلویزیونی دیده می‌شوند» انجام دادند. نتایج این تحقیق نشان داد که هر دو عامل آگاهی از مقصد و انگیزه بازدید به‌طور قابل توجهی در تصمیم‌گیری برای بازدید از مقصد فیلم تأثیرگذار هستند، درحالی‌که اثر آگاهی از مقصد قوی‌تر بوده است.

مبانی نظری

در تحقیق حاضر پنج مفهوم اساسی مطرح است که در اینجا به توضیح هر یک از این مفاهیم اساسی می‌پردازیم:

الف) مصرف فیلم و رفتار گردشگران

امروزه استفاده از رسانه‌ها می‌تواند بر رفتارهای سفر افراد تأثیرگذار بوده و اینکه افراد چه فعالیتی انجام می‌دهند، چه چیزی در کدام رستوران می‌خورند، در کدام هتل اقامت می‌کنند و چگونه با سایر افراد رابطه برقرار می‌کنند را مشخص می‌سازد (Beeton, 2016: 3). کارپوویچ^۲ (۲۰۱۰: ۱۰) اشاره نموده است که در دوران پساصنعتی، فیلم و گردشگری از نظر مفهومی و تاریخی به هم پیوند خورده‌اند. بیتون (۲۰۱۶: ۳) استدلال نموده است که نه تنها فیلم‌ها بر رفتار تأثیر می‌گذارند بلکه به نقشی که در این انگیزه و رفتار گردشگری وجود دارد، تأثیرگذار هستند. فیلم و رفتار دو مفهوم هستند که ارتباط تنگاتنگی باهم دارند و این بدان معنی است که یکی به‌طور مستقیم یا غیرمستقیم بر دیگری تأثیر می‌گذارد. بر این اساس فیلم‌ها می‌توانند در برداشت و تمایل به بازدید از یک مقصد گردشگری تأثیر بگذارند، در این حالت نیز مفهوم گردشگری فیلم مطرح می‌گردد (Vila, 2021: 7). بنابراین، گردشگری فیلم به هر حرکت افراد که به‌طور مستقیم یا غیرمستقیم بانگیزه مصرف فیلم در ارتباط است (Connell, 2012: 1008). علاوه بر این، اشکال مختلف گردشگری ناشی از فیلم برای درک انگیزه فرد در سفر به یک مقصد گردشگری فیلم مهم است. مبتنی بر این دیدگاه نیز بیتون (۲۰۱۶: ۳) بین دو شکل مختلف گردشگری ناشی از فیلم مانند "on-location'tourism" و "off-location'tourism" تمایز قائل شده است. اولین مورد شامل سایت فیلم به‌عنوان جاذبه، و عبارت دوم به معنی گردشگری فیلم به‌عنوان تعطیلات و تورهای سینمایی سازمان‌یافته است. نوع دوم این فرم شامل تورهای استودیوی فیلم و تورهای پارک موضوعی استودیوی فیلم و سایر موارد است. همچنین، رویدادهای مختلف مانند نخستین نمایش‌های فیلم، جشنواره‌های فیلم و رویدادهای مبتنی بر هوادار بخشی از تجربه جهانگردی فیلم است (Beeton, 2016: 5).

ب) گردشگری فرهنگی

فرهنگ و گردشگری همواره با یکدیگر پیوندی ناگسستنی داشته‌اند. مناظر، جاذبه‌ها و رویدادهای فرهنگی انگیزه مهمی برای سفر فراهم نموده و سفر نیز به‌خودی‌خود باعث ایجاد فرهنگ می‌شود. اما فقط در دهه‌های اخیر است که پیوند بین فرهنگ و گردشگری با صراحت بیشتری به‌عنوان شکل خاصی از مصرف مشخص شده و نام گردشگری فرهنگی به خود گرفته است (Richards, 2018: 2). ریشه‌های ظهور گردشگری فرهنگی به‌عنوان یک پدیده اجتماعی و به‌عنوان هدف مطالعه دانشگاهی را می‌توان در افزایش اوقات فراغت پس از جنگ جهانی دوم جستجو کرد. در اروپا، سفر به افزایش درک فرهنگی و همچنین بازسازی اقتصادهای متلاشی‌شده کمک کرد. با افزایش درآمد و مصرف در دهه‌های ۱۹۶۰ و ۱۹۷۰، سفرهای بین‌المللی و مصرف فرهنگ نیز ادامه داشت (Richards, 2018: 2). قبل از اوایل سال ۲۰۱۰، تعاریف آکادمیک از گردشگری فرهنگی بر اساس انواع فعالیت‌های گردشگری بود (Istoc, 2012: 44). گردشگری فرهنگی یکی از انواع گردشگری است که سازمان جهانی گردشگری^۳ تعریف عملیاتی جدیدی را از آن در بیست و دومین جلسه مجمع عمومی برگزار شده در چنگدو چین ارائه نمود: بر اساس این تعریف، گردشگری فرهنگی نوعی فعالیت گردشگری است که در آن انگیزه اساسی بازدیدکننده یادگیری، کشف، تجربه و مصرف جاذبه‌های فرهنگی و ملموس و ناملموس در یک مقصد گردشگری است (Jafari & Xiao, 2016: 10). دوکراس و مک کرچر^۴ (۲۰۱۵: ۴۳) تعریف خود را بر اساس

1. Vila
2. Karpovich
3. UNWTO
4. du Cros & McKercher

دیدگاه برنامه‌ریزان گردشگری ارائه دادند و معتقدند که گردشگری فرهنگی نوعی از گردشگری است که دارایی‌های فرهنگی یک مکان را به سمت جاذبه‌های گردشگری تغییر شکل می‌دهد. بنابراین می‌توان گفت که شهر به‌عنوان یک مقصد گردشگری فضایی مملو از فرهنگ است که مردم در آن در طول زندگی روزمره خود جمع می‌شوند. در مبانی نظری اولیه موجود، بازدید از جاذبه‌های تاریخی و فیزیکی به‌عنوان روش اصلی گردشگری فرهنگی در نظر گرفته شده است. از آن زمان، مطالعات بیشتر مشخص کرده‌اند که دارایی‌های نامشهود فرهنگی، مانند رویدادها و جشنواره‌ها، جاذبه‌هایی هستند که باعث ایجاد و توسعه گردشگری فرهنگی می‌شوند (Liu, 2020:2).

ج) ظرفیت نهادی و زیرساختی

جنبه نهادی یکی از مؤلفه‌های اساسی در حمایت از موفقیت گردشگری بخصوص گردشگری فرهنگی است. از نظر نهادی، ظرفیت جامعه هم در قالب سازمان‌ها و هم افراد به‌عنوان بازیگران اصلی در توسعه گردشگری برای اجرای استراتژی‌ها و برنامه‌های توسعه گردشگری فرهنگی موردنیاز است (Kusuma, 2020: 49). ظرفیت‌های نهادی توسعه گردشگری نیز به میزان آشنایی نهادهای مختلف اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی مرتبط با گردشگری، پذیرش این صنعت توسط آنان و حمایت از توسعه این صنعت مرتبط است (Balli, 2016: 226). در مورد ظرفیت نهادی کوسوما (۲۰۲۰: ۴۷) معتقد است که به‌طور کلی، تعریف نهاد شامل مفهوم الگوی رفتار اجتماعی است که ریشه‌دار بوده و به‌طور مداوم یا مکرر اتفاق می‌افتد. و نهاد شامل دو جنبه اساسی نهادی و سازمانی است. جنبه‌های نهادی رفتار یا رفتار اجتماعی هسته اصلی تحقیقاتی را تشکیل می‌دهند که در آن به ارزش، هنجار، عرف، روش‌های عامیانه، کاربرد، اعتقادات، عقاید، آموزه‌ها، خواسته‌ها، نیازها، جهت‌گیری و سایر موارد پرداخته می‌شود. این در حالی است که جنبه‌های سازمانی شامل ساختار یا ساختار اجتماعی است، اما هسته اصلی مطالعه در این جنبه از مطالعات مرتبط با نهادها بر محوریت «نقش» شکل گرفته است. جنبه‌های ساختاری دیگر شامل فعالیت‌ها، روابط بین نقش‌ها، ادغام اجتماعی، مقایسه ساختارها، ساختارهای اقتدار یا قدرت، روابط بین فعالیت‌ها با اهداف قابل‌دستیابی و جنبه‌های همبستگی از دیگر مواردی است که این مطالعات بر آن تمرکز نموده‌اند. همچنین طبق نظر هانسن (۱۹۶۵) همانند مارا (۱۹۷۳) زیرساخت‌ها را مجموع سرمایه اقتصادی و اجتماعی می‌داند. درحالی‌که سرمایه اقتصادی بر حمایت از فعالیت‌های تولیدی (به‌عنوان مثال جاده‌ها، خیابان‌ها، پل‌ها و غیره) متمرکز است، سرمایه اجتماعی بیشتر برافزایش سرمایه انسانی از طریق خدمات اجتماعی ارائه شده به‌صورت عمومی (به‌عنوان مثال بهداشت عمومی و آموزش) تمرکز دارد (Mandić et al, 2018: 45). دامنه زیرساخت‌های گردشگری گسترده و مربوط به همه عناصر موجود در مقصدی است که توسعه گردشگری را امکان‌پذیر و تقویت می‌کند. به‌این‌ترتیب، جنبه‌های مختلف زیرساخت‌ها را می‌توان به‌عنوان عناصر زیرساخت‌های گردشگری در نظر گرفت. به معنای وسیع‌تر، زیرساخت‌ها شامل کلیه امکاناتی است که گردشگران هنگام ترک خانه خود، رسیدن به مقصد و بازگشت به خانه خود از آن‌ها استفاده می‌کنند (Mandić et al, 2018: 45).

د) ظرفیت فرهنگی و اجتماعی

ظرفیت فرهنگی و اجتماعی را می‌توان به‌عنوان رشد یا توسعه هر سطح سلسله‌مراتبی از انسجام انسانی یا اجتماعی در یک محدوده مکانی مشخص تعریف کرد، که توسط فرایندهای یک‌جانبه، چندجانبه، بازتابنده و یا وابسته به یکدیگر در یک فرد و بین افراد یا گروهی از افراد در یک دوره زمانی معین شکل گرفته است (Mauerhofer, 2013: 65). از این‌رو، ظرفیت اجتماعی شامل مجموع ظرفیت انسانی و جنبه‌های اضافی (مثبت یا منفی) است که صرفاً از طریق همکاری حاصل می‌شود. با این‌وجود ظرفیت فرهنگی و اجتماعی به‌عنوان اصطلاح گسترده‌تر در گردشگری مورد استفاده قرار گرفته و در سطح فردی و یا جمعی مورد توجه قرار می‌گیرد (Mauerhofer, 2013: 66). مبتنی بر این دیدگاه ظرفیت‌های اجتماعی - فرهنگی توسعه گردشگری نیز با شاخص‌هایی همچون نگرش‌ها و میزان تمایل جامعه محلی به پذیرش گردشگران (Hanafah et al, 2013: 793) و برقراری تعاملات و مناسبات فرهنگی و اجتماعی (Hsu & Huang, 2016: 234) با آنان مرتبط است. ظرفیت پذیرش اجتماعی یکی از انواع ظرفیت پذیرش گردشگری است که هم‌سطح تحمل جامعه میزبان و هم کیفیت تجربه دیدارکنندگان را در برمی‌گیرد. ظرفیت پذیرش اجتماعی را می‌توان از طریق شاخص‌هایی چون: جمعیت، مسیرهای گردشگری، رفاه اجتماعی، امنیت، سلامتی و اثرات روان‌شناختی مورد بررسی

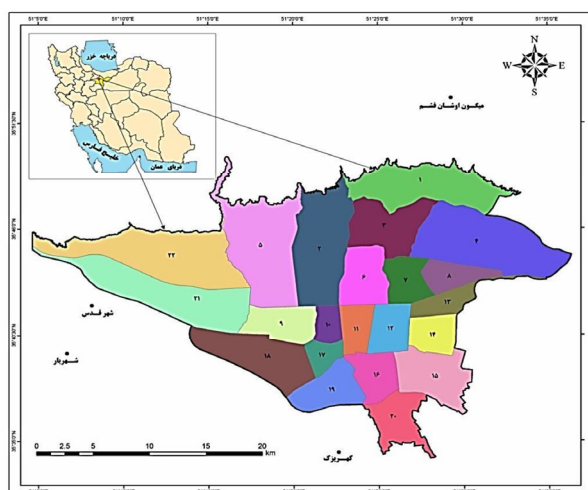
قرارداد. مطالعه هر یک از شاخص‌های عنوان‌شده این امکان را می‌دهد تا ظرفیت پذیرش گردشگری در شاخه‌های مختلف گردشگری تعیین شود (زارعی و همکاران، ۱۳۹۷: ۲۶).

همچنین در نهایت بر اساس پیشینه تجربی ارائه‌شده، فیلم و تأثیرات آن بر گردشگری و توسعه ظرفیت‌های آن در مطالعات حوزه برنامه‌ریزی و مدیریت گردشگری شهری موردتوجه بوده و بررسی این تحقیقات نشان می‌دهد که در این مطالعات ارتباط مفاهیم ذکرشده در کنار یکدیگر و در حوزه مدیریت مقاصد گردشگری کمتر موردبررسی قرار گرفته است. بر این اساس در تحقیق حاضر برای نخستین بار تأثیر مصرف فیلم‌های هنری و تبعات آن بر توسعه ظرفیت‌های گردشگری فرهنگی شهر تهران موردبررسی قرار گرفته است. همچنین با توجه به مطالب ذکرشده در ادبیات نظری و پیشینه تحقیق می‌توان گفت که مصرف فیلم‌های هنری تأثیر معنی‌داری بر توسعه ظرفیت‌های گردشگری فرهنگی در شهر تهران دارد. مبتنی بر این دیدگاه و مطابق با مبانی موجود فرضیه‌های تحقیق تدوین شده و در قالب ۴ فرضیه ارائه شدند:

- ❖ مصرف فیلم‌های هنری تأثیر معنی‌داری بر توسعه ظرفیت‌های گردشگری فرهنگی شهر تهران دارد.
- ❖ مصرف فیلم‌های هنری تأثیر معنی‌داری بر توسعه ظرفیت فرهنگی و اجتماعی گردشگری فرهنگی شهر تهران دارد.
- ❖ مصرف فیلم‌های هنری تأثیر معنی‌داری بر توسعه ظرفیت زیرساختی گردشگری فرهنگی شهر تهران دارد.
- ❖ مصرف فیلم‌های هنری تأثیر معنی‌داری بر توسعه ظرفیت نهادی گردشگری فرهنگی شهر تهران دارد.

محدوده مورد مطالعه

شهر تهران با وسعتی بالغ بر ۷۳۰ کیلومترمربع بین ۳۵ درجه و ۳۴ دقیقه تا ۳۵ درجه و ۵۹ دقیقه عرض شمالی، و ۵۱ درجه و ۵ دقیقه تا ۵۱ درجه و ۵۳ دقیقه طول شرقی قرار دارد. ارتفاعات جنوبی البرز مرکزی، نواحی شمال و شمال شرقی تهران را در بر گرفته است. از سمت غرب، دشت ساوجبلاغ و از جنوب کوه‌های منطقه ری و بی‌بی شهربانو و دشت‌های منتهی به کویر نمک، این شهر را محصور کرده‌اند. این شهر به ۲۲ منطقه شهری تقسیم شده است و مساحت آن بدون احتساب حریم شهری حدود ۶۱۵ کیلومترمربع، و با احتساب حریم شهری به ۷۳۰ کیلومترمربع می‌رسد. همچنین از نظر تقسیمات اداری به ۲۲ منطقه، ۱۲۳ ناحیه و ۳۵۳ محله تقسیم می‌شود. وسیع‌ترین منطقه شهری تهران، منطقه ۴ با ۶۱ کیلومترمربع و پس از آن منطقه ۲۲ با ۵۹ کیلومترمربع است. شهر تهران بیشترین تعداد سینماهای کشور را به خود اختصاص داده و در سال ۹۸ در این شهر ۵۶ سینما با گنجایش ۴۰۰۶۹ نفر وجود داشته است. همچنین در این شهرسالانه رویدادها و جشنواره‌های سینمایی متعددی برگزار می‌شود که از این میان می‌توان به جشنواره فیلم فجر، جشنواره فیلم فجر بخش بین‌الملل و جشنواره بین‌المللی فیلم کوتاه تهران اشاره نمود (رحیمی و توسلی، ۱۳۹۸: ۵۸).



شکل شماره ۱. محدوده مورد مطالعه

روش پژوهش

مطالعه حاضر از نظر هدف، کاربردی و نظری و از نظر روش توصیفی-تحلیلی است و برای جمع‌آوری اطلاعات از ابزار پرسشنامه استفاده شده است. سوالات پرسشنامه با استفاده از طیف پنج‌گزینه‌ای لیکرت از کاملاً موافق تا کاملاً مخالف طراحی شده‌اند. جامعه آماری این تحقیق شامل کلیه گردشگران ورودی به شهر تهران در سال ۱۳۹۹ بوده‌اند، و حجم جامعه آماری بر اساس روش کوکران ۳۸۴ نفر از گردشگران تعیین شد و روش نمونه‌گیری نیز به روش تصادفی انجام گردید. همچنین جهت سنجش متغیرهای تحقیق از پرسشنامه‌های مصرف‌کننده فیلم‌های هنری و توسعه زیرساخت‌های گردشگری فرهنگی استفاده گردید. شاخص‌های پرسشنامه‌های تحقیق از مطالعات مرتبط و پیشینه تحقیق اخذ شده؛ سپس بر اساس شرایط تحقیق و شهر مورد مطالعه بومی‌سازی گردید. پرسشنامه‌های تحقیق و همچنین شاخص‌های استفاده‌شده برای سنجش این متغیرها به همراه تعداد و منابع آن در جدول شماره (۱) نمایش داده شده است. همچنین جهت سنجش روایی و پایایی مدل تحقیق و پاسخ به فرضیات از تحلیل عاملی تأییدی و مدل‌سازی معادلات ساختاری از نرم‌افزار AMOS استفاده شده است.

جدول شماره ۱. شاخص‌های مورد استفاده در پژوهش

منابع	زیرشاخص‌ها	شاخص‌ها
بیتون (۲۰۱۶)، کارپوویچ (۲۰۱۰)، کانل (۲۰۱۲)، ویلا (۲۰۲۱)	در طول هفته زمانی را برای دیدن فیلم‌های هنری اختصاص می‌دهم؛ با کارگردانان مهم فیلم‌های هنری جهان آشنا هستم؛ به دیدن فیلم‌های هنری علاقه‌مند هستم؛ با فیلم‌های فاخر هنری معاصر آشنا هستم؛ اخبار مرتبط با تولید فیلم‌های هنری را پیگیری می‌کنم؛ سعی می‌کنم فیلم‌های هنری مهم هر سال را ببینم.	مصرف فیلم‌های هنری
دال (۱۳۹۵)، هانافا و همکاران (۲۰۱۳)	در این مقصد ساکنان نگرش مثبتی به گردشگری دارند؛ در این مقصد رفتار و تعامل ساکنان با گردشگران مثبت است؛ در این مقصد از گردشگران به‌خوبی پذیرایی و میزبانی صورت می‌گیرد؛ در این مقصد تفاوت‌های زبانی و فرهنگی گردشگران از سوی ساکنان پذیرفته می‌شود.	ظرفیت فرهنگی و اجتماعی
لامن و نتو (۲۰۱۷)	این مقصد از جاذبه‌های فرهنگی متنوعی برخوردار است؛ اقامتگاه‌های گردشگری این مقصد در وضعیت مناسبی قرار دارد؛ دسترسی به جاذبه‌های فرهنگی این مقصد سریع و آسان است؛ در این مقصد به راحتی می‌توان سوغات و محصولات فرهنگی را تهیه نمود.	ظرفیت زیرساختی
کوسما (۲۰۲۰)، بالی و همکاران (۲۰۱۶)	در این مقصد برای توسعه گردشگری فرهنگی برنامه‌ریزی مناسبی صورت گرفته است؛ در جاذبه‌های فرهنگی این مقصد طرح‌های گردشگری مناسبی اجرا شده است؛ سازمان‌ها و نهادهای مدیریتی رویکرد مناسبی به گردشگری فرهنگی در این مقصد داشته‌اند؛ در این مقاصد نظارت مناسبی بر نحوه مدیریت و اداره جاذبه‌های فرهنگی صورت می‌گیرد.	ظرفیت نهادی

پایایی پرسشنامه از طریق محاسبه آلفای کرونباخ و ضریب پایایی ترکیبی (C_T) سنجیده شد، مقدار آلفای کرونباخ و ضریب پایایی ترکیبی برای هر متغیر، بین صفر و یک می‌باشد و چنانچه مقدار به‌دست‌آمده بالاتر از ۰/۷ باشد، پرسشنامه پایایی مناسبی دارد. نتایج حاصل از مقدار آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی پرسشنامه که در جدول (۲) نشان داده شده است تأییدکننده پایایی مناسب پرسشنامه مورد استفاده می‌باشد.

جدول شماره ۲. تعداد گویه‌ها، پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ متغیرهای پژوهش

متغیرها	AVE	پایایی ترکیبی	آلفای کرونباخ
مصرف فیلم‌های هنری	۰/۷۹۸	۰/۷۸۸	۰/۷۰۹
ظرفیت فرهنگی و اجتماعی	۰/۵۳۴	۰/۷۸۷	۰/۸۱۵
ظرفیت زیرساختی	۰/۸۳۲	۰/۹۶۳	۰/۷۵۰
ظرفیت نهادی	۰/۷۸۱	۰/۹۵۴	۰/۷۴۳

روایی پرسشنامه نیز در دو مرحله روایی صوری و ظاهری از طریق کسب نظر از اساتید و کارشناسان تأیید و روایی واگرا با محاسبه شاخص میانگین واریانس استخراج شده (AVE) تأیید شد. حداقل میزان قابل قبول برای میانگین واریانس استخراج شده ۰/۵ می‌باشد. مقادیر به‌دست‌آمده برای هر متغیر در جدول شماره (۲) قابل مشاهده هستند. روایی واگرا طبق

جدول (۳)، مقدار جذر میانگین واریانس استخراج شده تمام متغیرهای مرتبه اول از مقدار همبستگی میان آن‌ها بیشتر است که این امر روایی و اگرایی مناسب پرسشنامه را نشان می‌دهد.

جدول شماره ۳. ماتریس سنجش روایی و اگرایی به روش فورنل و لارکر

متغیرها	مصرف فیلم‌های هنری	ظرفیت فرهنگی و اجتماعی	ظرفیت زیرساختی	ظرفیت نهادی
مصرف فیلم‌های هنری	۰/۸۹۳	-	-	-
ظرفیت فرهنگی و اجتماعی	۰/۷۷۱	۰/۷۳۰	-	-
ظرفیت زیرساختی	۰/۵۴۲	۰/۷۱۳	۰/۹۱۲	-
ظرفیت نهادی	۰/۶۷۳	۰/۷۰۱	۰/۵۴۱	۰/۸۸۳

بحث و یافته‌ها

از تعداد ۳۸۴ نفر نمونه آماری پژوهش از نظر جنسیت ۲۴۵ نفر مرد و ۱۳۹ نفر زن، از نظر سن بیشترین تعداد نمونه آماری در گروه سنی ۳۶ الی ۴۰ سال، از نظر تحصیلات بیشترین تعداد دارای تحصیلات لیسانس، از نظر وضعیت تأهل بیشترین تعداد نمونه آماری پژوهش متأهل می‌باشند. آزمون فرضیه‌های این پژوهش از طریق بررسی مدل‌های اندازه‌گیری متغیرهای پژوهش با رویکرد تحلیل عاملی تأییدی مرتبه اول و بررسی مدل ساختاری در نرم‌افزار آموس به‌دست‌آمده است که در ادامه به تفصیل ارائه می‌شود. در مدل‌های معادلات ساختاری لازم است تا دو مدل مورد آزمون قرار گیرند. مدل اول، شامل مدل اندازه‌گیری برای متغیرهای پژوهش است. مدل اندازه‌گیری، نشان‌دهنده بارهای عاملی متغیرهای مشاهده‌شده (گویه‌ها) برای هر متغیر مکنون است. همان‌طور که مشاهده می‌شود، مقادیر بار عاملی گویه‌های مربوط به هر کدام از متغیرها بیشتر از ۰/۴ بوده و مدل اندازه‌گیری مورد تأیید قرار می‌گیرد (جدول ۴).

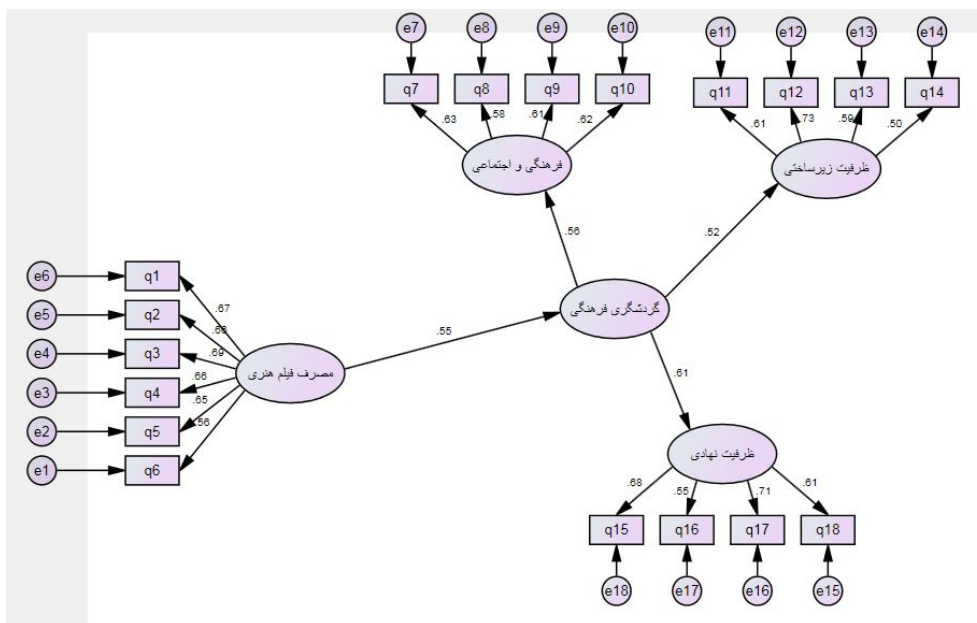
جدول شماره ۴. بار عاملی سؤالات متغیرهای پژوهش

متغیر	سؤال	بار عاملی	متغیر	سؤال	بار عاملی		
مصرف فیلم هنری	Q1	۰/۶۷	توسعه ظرفیت زیرساختی گردشگری فرهنگی	Q11	۰/۶۱		
	Q2	۰/۶۸		Q12	۰/۷۳		
	Q3	۰/۶۹		Q13	۰/۵۹		
	Q4	۰/۶۶		Q14	۰/۵۰		
	Q5	۰/۶۵		Q15	۰/۶۸		
	Q6	۰/۵۶		Q16	۰/۵۵		
	Q7	۰/۶۳		Q17	۰/۷۱		
	Q8	۰/۵۸		Q18	۰/۶۱		
	توسعه ظرفیت فرهنگی و اجتماعی گردشگری فرهنگی	Q9		۰/۶۱			
		Q10		۰/۶۲			

پس از آزمون مدل اندازه‌گیری، اکنون لازم است تا مدل ساختاری که نشان‌دهنده رابطه بین متغیرهای مکنون تحقیق است ارائه شود. با استفاده از مدل ساختاری، می‌توان به بررسی فرضیه‌های تحقیق پرداخت. مدل در حالت تخمین استاندارد (ضرایب استاندارد) در قالب شکل (۲) نشان داده شده است. همان‌طور که در جدول شماره ۵، ملاحظه می‌شود، مدل از نظر شاخص‌های تناسب در وضعیت مناسبی قرار دارد؛ زیرا نسبت کای دو بر درجه آزادی برابر با ۱/۵۰ و کوچک‌تر از مقدار مجاز یعنی عدد ۳ و مقدار RMSEA برابر با ۰/۰۶۲ و کوچک‌تر از عدد مجاز یعنی عدد ۰/۰۸ است همچنین دیگر شاخص‌های برازش از قبیل AGFI، GFI و NFI در وضعیت مطلوبی قرار دارند از این‌رو مدل ساختاری پژوهش مورد تأیید قرار می‌گیرد.

جدول شماره ۵. نتایج شاخص‌های برازش مدل ساختاری تحقیق

X ²	DF	X ² /DF	RMSEA	GFI	AGFI	NFI	شاخص‌های برازش
		ملاک	ملاک کمتر یا مساوی	ملاک بیش از ۹۰	ملاک بیش از ۹۰	ملاک بیش از ۹۰	حد مجاز
۵۲۳/۵۹	۳۴۷	۱/۵۰	۰/۰۶	۰/۹۳	۰/۹۶	۰/۹۲	نتایج



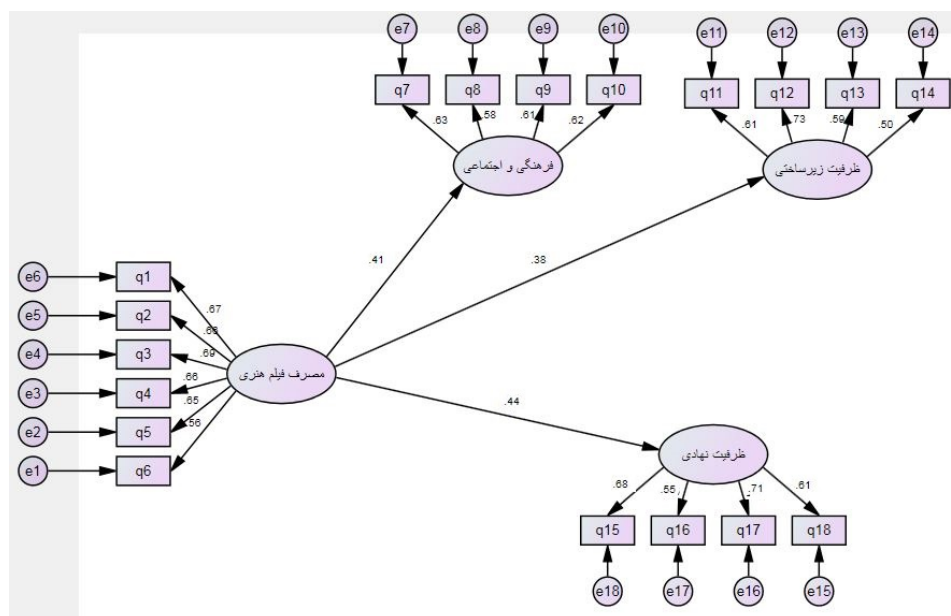
شکل شماره ۲. مدل ساختاری پژوهش در حالت ضرایب استاندارد

در ارتباط با فرضیه اصلی پژوهش که عنوان می‌دارد مصرف فیلم‌های هنری تأثیر معنی‌داری بر توسعه ظرفیت‌های گردشگری فرهنگی در شهر تهران دارد. همان‌طور که در شکل ۲ مشاهده می‌شود، ضریب مسیر (۰/۵۶) برآورد شده است. همچنین با به‌گونه‌ای که مقدار آماره T به‌دست‌آمده برابر با ۳/۷۱ شده و از ۱/۹۶ بیشتر است؛ از این‌رو این ضریب مسیر معنادار است و فرضیه پژوهش مورد تأیید قرار می‌گیرد و می‌توان گفت که مصرف فیلم‌های هنری تأثیر معنی‌داری بر توسعه ظرفیت‌های گردشگری فرهنگی در شهر تهران دارد.

در ادامه به بررسی تأثیر مصرف فیلم‌های هنری بر مؤلفه‌های گردشگری فرهنگی پرداخته شد. مدل از نظر شاخص‌های تناسب در وضعیت مناسبی قرار دارد؛ زیرا نسبت کای دو بر درجه آزادی برابر با ۱/۸۱ و کوچک‌تر از مقدار مجاز یعنی عدد ۳ و مقدار RMSEA برابر با ۰/۰۵ و کوچک‌تر از عدد مجاز یعنی عدد ۰/۰۸ است همچنین دیگر شاخص‌های برازش از قبیل GFI، AGFI و NFI در وضعیت مطلوبی قرار دارند از این‌رو مدل ساختاری پژوهش مورد تأیید قرار می‌گیرد.

جدول شماره ۶. نتایج شاخص‌های برازش مدل ساختاری تحقیق

X ²	DF	X ² /DF	RMSEA	GFI	AGFI	NFI	شاخص‌های برازش
		ملاک	ملاک کمتر یا مساوی	ملاک بیش از ۹۰	ملاک بیش از ۹۰	ملاک بیش از ۹۰	حد مجاز
۲۴۵/۵۰	۱۳۵	۱/۸۱	۰/۰۵	۰/۹۹	۰/۹۸	۰/۹۱	نتایج



شکل شماره ۳. مدل ساختاری پژوهش در حالت ضرایب استاندارد

در ارتباط با فرضیه، مصرف فیلم‌های هنری تأثیر معنی‌داری بر توسعه ظرفیت فرهنگی و اجتماعی گردشگری فرهنگی شهر تهران دارد. با عنایت به شکل ۳، ضریب مسیر (۰/۴۱) برآورد شده است. به گونه‌ای که مقدار آماره T به دست آمده برابر با ۴/۸۹ شده و از ۱/۹۶ بیشتر است؛ از این رو این ضریب مسیر معنادار است و فرضیه پژوهش مورد تأیید قرار می‌گیرد و می‌توان گفت که مصرف فیلم‌های هنری تأثیر معنی‌داری بر توسعه ظرفیت فرهنگی و اجتماعی گردشگری فرهنگی در شهر تهران دارد. در ارتباط با فرضیه، مصرف فیلم‌های هنری تأثیر معنی‌داری بر توسعه ظرفیت زیرساختی گردشگری فرهنگی شهر تهران دارد. با عنایت به شکل ۳، ضریب مسیر (۰/۳۸) برآورد شده است. به گونه‌ای که مقدار آماره T به دست آمده برابر با ۳/۵۵ شده و از ۱/۹۶ بیشتر است؛ از این رو این ضریب مسیر معنادار است و فرضیه پژوهش مورد تأیید قرار می‌گیرد و می‌توان گفت که مصرف فیلم‌های هنری تأثیر معنی‌داری بر توسعه ظرفیت زیرساختی گردشگری فرهنگی در شهر تهران دارد. در ارتباط با فرضیه، مصرف فیلم‌های هنری تأثیر معنی‌داری بر توسعه ظرفیت نهادی گردشگری فرهنگی شهر تهران دارد، با عنایت به شکل ۳، ضریب مسیر (۰/۴۴) برآورد شده است. به گونه‌ای که مقدار آماره T به دست آمده برابر با ۳/۲۵ شده و از ۱/۹۶ بیشتر است؛ از این رو این ضریب مسیر معنادار است و فرضیه پژوهش مورد تأیید قرار می‌گیرد و می‌توان گفت که مصرف فیلم‌های هنری تأثیر معنی‌داری بر توسعه ظرفیت نهادی گردشگری فرهنگی در شهر تهران دارد.

نتیجه‌گیری

بر اساس نتایج حاصل از تأیید فرضیه‌ها و در پاسخ به سؤال اصلی تحقیق می‌توان گفت که مصرف فیلم‌های هنری در میان گردشگران و تأثیر مثبت آن می‌تواند ضمن بهبود ظرفیت اجتماعی و فرهنگی، زیرساختی و نهادی شهر تهران به عنوان یک مقصد گردشگری شهری به توسعه ظرفیت‌های گردشگری فرهنگی در شهر تهران کمک نماید. بر این اساس می‌توان گفت از آنجاکه رابطه بین سینما و گردشگری در واقع یک رابطه دوسویه است و از یک طرف سینما می‌تواند یکی از ابزارهای مهم در معرفی اماکن و جاذبه‌های گردشگری باشد. و از طرف دیگر جاذبه‌های گردشگری، خود می‌توانند لوکیشن‌های زیبا و جذابی برای فیلم‌های سینمایی باشند. توجه به تولید فیلم‌های هنری و سینمایی در جهت برندسازی گردشگری شهری مبتنی بر عناصر فرهنگی این شهر می‌تواند ضمن توسعه و ظرفیت‌سازی در زمینه گردشگری به جذب گردشگران بیشتر به این شهر منجر شود. چنین یافته‌ای نیز با نتایج تحقیقات محققینی همچون سالتیک (۲۰۱۱)، کانل (۲۰۱۲)، بیتون (۲۰۱۰) و ویلا و همکاران (۲۰۲۱) که در تحقیقات خود بر تأثیرات مثبت فیلم و

گردشگری فیلم بر مقاصد و نیز رفتار گردشگران تأکید نموده‌اند، همسو است. با این وجود مطالعات ذکر شده به صورت کلی این تأثیرات مثبت را بررسی نموده‌اند، در تحقیق حاضر تأثیرات مثبت مصرف فیلم‌های هنری به عنوان عاملی ظرفیت ساز در توسعه گردشگری فرهنگی مورد بحث قرار گرفته و یافته‌های آن نشان داد که مصرف فیلم‌های هنری تأثیر مثبتی بر توسعه ظرفیت‌های گردشگری و ابعاد آن در شهر تهران دارد. در واقع با اتکا بر این یافته می‌توان گفت که فیلم‌های هنری و سینمایی منبعث از دارایی‌های فرهنگی مقاصد به عنوان یک تبلیغ بین‌المللی برای مقاصد نیز عمل می‌کنند که توسط میلیون‌ها گردشگر بالقوه نیز دیده شده و به این صورت گردشگری فیلم به توسعه ظرفیت‌های گردشگری مقاصد منجر می‌شود. فیلم‌های هنری و سینمایی به دلیل نمایش جذاب و هنری مقاصد و اتکا بر فرهنگ و زندگی انسان‌ها در آن، برای مخاطبان جالب بوده و آگاهی آنان را نسبت به مقاصد گردشگری فرهنگی افزایش می‌دهند. همچنین نتایج حاصل از آزمون فرضیه دوم تحقیق نشان داد که مصرف فیلم‌های هنری تأثیر معنی‌داری بر توسعه ظرفیت فرهنگی و اجتماعی گردشگری فرهنگی در شهر تهران داشته است. محققینی همچون بیتون (۲۰۱۰) و ویلا و همکاران (۲۰۲۱) همسو با یافته‌های فرضیه دوم مطالعه حاضر، در تحقیقات خود نشان داده‌اند که با تولید فیلم‌های هنری و سینمایی که بر عناصر فرهنگی و اجتماعی شهرها تمرکز می‌کنند، ظرفیت‌های اجتماعی و فرهنگی مقاصد در پذیرش بازدیدکنندگان گردشگری فرهنگی نیز توسعه می‌یابد. چنین نتیجه احتمالاً ناشی از این مسئله است که با مصرف فیلم‌های هنری که در آن عناصر فرهنگی و اجتماعی مقاصد برجسته شده است، گردشگران ورودی نیز پیش از بازدید از مقاصد از خطوط و ارزش‌های فرهنگی مقاصد آگاه شده و در نتیجه رفتار سازگارتری از خود ارائه می‌دهند. همچنین ساکنان نیز بر جنبه‌ها و ظرفیت‌های فرهنگی شهر محل سکونت خود آگاه شده و در نتیجه در معرفی شهر به عنوان مقاصد گردشگری هماهنگی بیشتر در میان ذینفعان ایجاد می‌گردد. همچنین نتایج حاصل از آزمون فرضیه سوم تحقیق نشان داد که مصرف فیلم‌های هنری تأثیر معنی‌داری بر توسعه ظرفیت زیرساختی گردشگری فرهنگی در شهر تهران داشته است و بنابراین با تولید فیلم‌های هنری و سینمایی که دارایی‌های گردشگری فرهنگی شهرها را به عنوان جاذبه ارائه می‌دهند، شهرهای گردشگری از امکان ارائه جاذبه‌های بومی و درونی بیشتری برخوردار می‌شوند. یافته حاصل از تأیید این فرضیه با نتایج تحقیق ویلا و همکاران (۲۰۲۱) که در تحقیق خود بر تأثیرات مثبت گردشگری فیلم بر زیرساخت‌های گردشگری مقاصد تأکید نموده است، همسو است. این در حالی است که در تحقیق حاضر با اتکا بر داده‌های و تحلیل‌های آماری، تأثیرات مثبت مصرف فیلم‌های هنری بر توسعه ظرفیت زیرساختی گردشگری فرهنگی را اثبات نموده است. بر این اساس می‌توان گفت که به دلیل هماهنگی و همسازی گردشگری فرهنگی توسعه و گسترش این نوع از گردشگری تغییرات کمتری در زیرساخت‌های گردشگری شهر ایجاد نموده و به دلیل جذب گردشگران خواستار بازدید از جاذبه‌های فرهنگی، دارایی‌های فرهنگی شهرها که در قابل سبک زندگی، معماری، مشاغل و امکان شهرها متبلور می‌شود از امکان حفظ، نگهداری و ارائه بیشتری برخوردار شده و در نتیجه گردشگری پایدارتری در مقاصد گردشگری شهری ایجاد می‌شود. همچنین نتایج حاصل از آزمون فرضیه چهارم و نهایی تحقیق نشان داد که مصرف فیلم‌های هنری تأثیر معنی‌داری بر توسعه ظرفیت نهادی گردشگری فرهنگی در شهر تهران داشته است و بنابراین می‌توان گفت که با ترویج فیلم‌های هنری و سینمایی و برگزاری رویدادهای مبتنی بر فیلم‌های هنری ظرفیت‌های گردشگری فرهنگی در مقاصد شهری در دو سطح سازمانی و فردی افزایش یافته و با بهبود ظرفیت نهادی گردشگری فرهنگی مقاصد نیز توسعه می‌یابد. محققینی همچون سالتیک (۲۰۱۱) و ویلا و همکاران (۲۰۲۱) همسو با یافته‌های فرضیه چهارم مطالعه حاضر، در تحقیقات خود نشان داده‌اند که وجود لوکیشن‌های فیلم‌های هنری مقاصد و افزایش ورود گردشگرانی که با انگیزه تجربه محیط این فیلم‌ها به مقاصد سفر می‌کنند، ضمن جلب توجه سازمان‌های مسئول مدیریت و برنامه‌ریزی گردشگری به ظرفیت‌های گردشگری فرهنگی زیرساخت‌های نهادی این نوع از گردشگری توسعه می‌یابد. بر این اساس تولید این نوع از فیلم‌ها به ترویج نگاه‌های هماهنگ با دارایی‌های فرهنگی مقاصد گردشگری مانند شهر تهران در میان مسئولین و افراد تصمیم‌ساز منجر می‌شود.

تقدیر و تشکر

بنا به اظهار نویسنده مسئول، این مقاله حامی مالی نداشته است.

منابع

- ۱) اسحاقیه فیروزآبادی، عماد؛ صالحی، سید مصطفی؛ رشیدی، محمدمهدی (۱۳۹۸) سنجش پتانسیل ظرفیت‌های بازآفرینی فرهنگ مینا در محله فهادان یزد با هدف توسعه گردشگری در محله، فصلنامه گردشگری شهری، دوره ۶ شماره ۳، صص. ۷۴-۵۹.
- ۲) اقبالی، نگار؛ قندی، نادیا؛ حامدسردار، پیام (۱۳۹۴) بررسی رابطه بین سینما و گردشگری و اولویت بندی عوامل مؤثر فیلم در جذب گردشگر (مطالعه موردی: فیلم طعم شیرین خیال)، اولین کنگره بین‌المللی زمین، فضا و انرژی پاک، ۱۸ اردیبهشت ۱۳۹۴، دانشگاه اردبیل، صص. ۲۳-۴۵.
- ۳) پرچکانی، پروانه (۱۳۹۳) ظرفیت‌های توسعه فرهنگی تهران، مجله منظر، دوره ۶ شماره ۲۸، صص. ۲۴-۲۹.
- ۴) ذال، محمدحسن (۱۳۹۵) واکاوی ظرفیت‌های توسعه گردشگری میراث فرهنگی در روستای باستانی میمند، فصلنامه جغرافیا، سال ۱۴، شماره ۴۹، صص. ۱۳۳-۱۵۱.
- ۵) رحیمی، عبدالرحیم و توسلی، میترا (۱۳۹۸) تبیین رابطه سرمایه‌گذاری فرهنگی با توسعه جاذبه‌های گردشگری شهر تهران (مطالعه موردی: سازمان میراث فرهنگی، صنایع‌دستی و گردشگری شهر تهران)، نشریه فضای گردشگری، دوره ۹، شماره ۳۳، صص ۵۵-۶۸.
- ۶) زارعی، قاسم؛ حاضری، هاتف؛ علی نژاد سلیم، لیدا (۱۳۹۷) تأثیر ظرفیت پذیرش اجتماعی گردشگری عشایری در توسعه پایدار (ایل قشقایی تیره هیبت لو)، مطالعات توسعه اجتماعی ایران، دوره ۱۱، شماره ۱، صص ۲۱-۳۱.
- ۷) صالح دوست، مهسا و تاجزاده نمین، ابوالفضل (۱۳۹۴) اولویت‌بندی فعالیت‌های بازاریابی گردشگری فیلم، فصلنامه برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، دوره ۴، شماره ۱۵، صص. ۱۸۹-۲۰۸.
- 8) Balli, F. (2016) the impacts of immigrants and institutions on bilateral tourism flows, *Tourism Management*, Vol 52, No.5, pp. 221-229.
- 9) Beeton, S. (2010) the advance of film tourism, *Tourism and hospitality planning & development*, Vol. 7, No.1, pp. 1-6.
- 10) Connell, J. (2012) Film tourism—Evolution, progress and prospects, *Tourism management*, Vol. 33, No. 5, pp. 1007-1029.
- 11) Cudny, W. (2011) Film festivals in Łódź as a main component of urban cultural tourism, *Bulletin of Geography, Socio-economic Series*, Vol. 15, pp. 131-141.
- 12) Damanik, J. & Weber, H. F. (2006) Ecotourism planning: from theory to application, *Yogyakarta, Andi Offset*, Vol. 10, pp. 37-38.
- 13) Du Cros, H. & McKercher, B. (2015) *Cultural tourism*, Editio.2, Publisher New York, NY: Routledge.
- 14) Dwyer, L. & Forsyth, P. & Dwyer, W. (2010) *Tourism Economics and Policy*, Editio.2, Publisher Bristol, Buffalo, Toronto.
- 15) Eghbali, N. & ghandy, N. & Hamed Sardar, P. (2015) Investigating the Relationship between Cinema and Tourism and Prioritizing the Effective Factors of Film in Attracting Tourists (Case Study: Sweet Taste Film), *The First International Congress on Earth, Space and Clean Energy*, May 7, 2015, Ardabil University, pp. 23-45. [In Persian].
- 16) Eshaghiye Firoozabadi, E. & salehi, S. & rashidi, M. (2019) Assessing the potential of culture-led regeneration in Fahadan district of Yazd with the aim of developing tourism in the district, *Journal of Urban Tourism*, Vol.6, No.3, pp. 59-74. [In Persian].
- 17) Hahm, J. & Wang, Y. (2011) Film-induced tourism as a vehicle for destination marketing: Is it worth the efforts?, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol.28, No.2, pp.165-179.
- 18) Hanafiah, M. H. (2013) Local Community Attitude and Support towards Tourism Development in Tioman Island, Malaysia, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Vol. 105, No.4, pp. 792-800.
- 19) Hsu, C. H. C, & Huang, S. (2016) Reconfiguring Chinese cultural values and their tourism implications, *Tourism Management*, Vol. 54, No.5, pp.230-242.
- 20) Hudson, S. & Wang, Y. & Gil, S. M. (2011) The influence of a film on destination image and the desire to travel: a cross-cultural comparison, *International journal of tourism research*, Vol. 13, No. 2, pp. 177-190.

- 21) Istoc, E. M. (2012) Urban cultural tourism and sustainable development, *International Journal for Responsible Tourism*, Vol. 1, No. 1, pp. 38-56.
- 22) Jafari, J. & Xiao, H. (2016) *Encyclopedia of tourism* Editio.2, Publisher Springer Reference.
- 23) Karpovich, A. I. (2010) Theoretical approaches to film-motivated tourism, *Tourism and hospitality planning & development*, Vol. 7, No. 1, pp. 7-20.
- 24) Kusuma, D. W. (2020) Institutional Capacity Development of Rural Tourism In Lombok Kulon Bondowoso, *International Journal of Environmental, Sustainability, and Social Science*, Vol. 1, No. 1, pp. 47-53.
- 25) Liu, S. T. (2020) Comparing the perspectives of municipal tourism departments and cultural departments on urban cultural-tourism development, *Journal of Destination Marketing & Management*, Vol. 16, pp. 1-8.
- 26) Mandić, A. & Mrnjavac, Ž. & Kordić, L. (2018) Tourism infrastructure, recreational facilities and tourism development, *Tourism and hospitality management*, Vol. 24, No. 1, pp. 41-62.
- 27) Mauerhofer, V. (2013) Social capital, social capacity and social carrying capacity: Perspectives for the social basics within environmental sustainability, *Futures*, Vol. 53, pp. 63-73.
- 28) McManus, C. & Carruthers, C. (2014) Cultural quarters and urban regeneration: The case of cathedral quarter Belfast, *International Journal of Cultural Policy*, Vol. 20, No. 1, pp. 78-98.
- 29) Mendes, R. & Vareiro, L. & Ferreira, A. R. (2017) Residents' perceptions of film-induced tourism: A Portuguese case study, *Tourism and Hospitality Research*, Vol. 17, No. 4, pp. 424-433.
- 30) Parchkani, P. (2014) Tehran Cultural Development Capacities, *Manzar Magazine*, Vol. 6, No. 28, pp. 29-24. [In Persian].
- 31) Rahimi, A. & tavassoli, M. (2020) Explaining the Relationship between Cultural Investment and Development of Tourism Attractions in Tehran, *Geographical Journal of Tourism Space*, Vol.9, NO, 33, PP.55-68. [In Persian].
- 32) Richards, G. (2018) Cultural tourism: A review of recent research and trends, *Journal of Hospitality and Tourism Management*, Vol. 36, pp. 12-21.
- 33) Saleh Doost, M. & Tajzadeh Namin, A. (2015) Prioritization of film tourism marketing activities, *Journal of Tourism Planning and Development*, Vol. 4, No. 15, pp.208-189. [In Persian].
- 34) Saltik, I.A. & Cosar, Y. & Kozak, M. (2011) Film-induced tourism: Benefits and challenges for destination marketing, *European Journal of Tourism Research*, Vol. 4 No. 1 pp. 44-54.
- 35) Vila, N. A. & Brea, J. A. F. & 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*, Vol. 27, No. 1, pp.205-221.
- 36) Zal, M, H. (2016) Analysis of cultural heritage tourism development capacities in the ancient village of Meymand, *Geography Quarterly*, Vol.14, No.49, pp.151-133. ([In Persian].
- 37) Zarei, G. & hazeri, H. & alinejad salim, L. (2018) the effect of the social acceptance capacity of nomadic tourism on the sustainable development (the Haybetlou tribes of Ghashghaii), *Journal of Iranian Social Development Studies*, Vol.11, No.1, pp.21-31. [In Persian].