

## عنوان مقاله:

بررسی رابطه بین سینما و گردشگری و اولویت بندی عوامل موثر فیلم در جذب گردشگر (مطالعه موردی: فیلم طعم شیرین خیال)

## محل انتشار:

اولین کنگره بین المللی زمین، فضا و انرژی پاک (سال: 1394)

تعداد صفحات اصل مقاله: 9

## نویسندگان:

نگار اقبالی - دانشجوی کارشناسی ارشد بازاریابی جهانگردی دانشگاه تهران

نادیا قندی - دانشجوی کارشناسی ارشد بازاریابی جهانگردی دانشگاه تهران

پیام حامدسردار - دانشجوی کارشناسی ارشد بازاریابی جهانگردی دانشگاه تهران

## خلاصه مقاله:

رابطه بین سینما و گردشگری در واقع یک رابطه دوسویه است. از یک طرف سینما میتواند یکی از ابزارهای مهم در معرفی اماکن و جاذبه هایگردشگری باشد. از طرف دیگر جاذبه های گردشگری، خود می توانند لوکیشن های زیبا و جذابی برای فیلم های سینمایی باشند. معرفی جاذبه هایگردشگری طبیعی و تاریخی به وسیله ساخت فیلم های مستند و فیلم های سینمایی می تواند روش بسیار موثر و در عین حال کم هزینه ای برایتبلیغ گردشگری و جذب گردشگر محسوب می شود. موفق نبودن ایران در جذب گردشگر از راه ساخت مستندها و تولیدات تلویزیونی و حضورنیافتن تولیدهای اندک در بازارهای بین المللی حکایت از کاستی ها و چالش هایی دارد که لازمه از میان برداشتن این مشکلات، آگاهی از آنهاست. در این مطالعه سعی بر بررسی عوامل دخیل در ساخت فیلم و اولویت بندی این عوامل از لحاظ تاثیر گذاری بر مخاطب جهت بازدید از یکمنطقه و به عبارتی دیگر تاثیرگذاری این عوامل در تبدیل یک مخاطب سینمایی به یک گردشگر بالفعل را داریم. گردشگری فیلم باعث تصویرسازی مثبت و تبلیغ یک سایت گردشگری می شود و باید همراه با مدیریت و برنامه ریزی کلیه زیرساخت ها و رو ساخت های مقاصدباشد. در مطالعه موردی که فیلم طعم شیرین خیال می باشد 4 معیار محتوا، لوکیشن، انتخاب بازیگر و تبلیغات مورد بررسی قرار گرفتند و نقش اولویت هرکدام از معیارها در تاثیر گذاری بر مخاطبین و ایجاد انگیزش در آنان جهت بازدید از یک منطقه به عنوان گردشگر مشخص گردیدهاست. در راستای این بررسی اقدام به طراحی پرسشنامه و طرح سوالات ارزیابی کننده گردید و پرسشنامه های مذکور در اختیار افرادی کهمخاطب این فیلم (طعم شیرین خیال) بودند، قرار گرفت. داده های بدست آمده از پرسشنامه تحلیل و سپس با استفاده از روش AHP رتبهبندی گردید. در نهایت با تحلیل داده های به دست آمده مشخص گردید که مهم ترین عاملی که در ساخت فیلم می تواند بر روی مخاطبان تاثیرگذارد، عامل لوکیشن می باشد و بازیگر در اولویت آخر قرار می گیرد اما با این حال عاملی که بتوان از آن چشم پوشی کرد، محسوب نمی شود. با توجه به ظرفیت هایی که گردشگری ایران دارد، از طرف دیگر با حضور سینماگران چیره دست ایرانی میتوان امیدوار بود با مدیریت صحیح ودقت نظر بیشتر، بسترها و زمینه های لازم برای رشد و توسعه اینگونه از گردشگری فراهم شود. برای انجام این مهم، هماهنگی ارگان هایی نظیرسازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری، صداوسیما و سینمایی ها و مستندسازان لازم است. امید است نتایج این مطالعه در توسعه وتوجه متقابل صنعت فیلمسازی با صنعت گردشگری موثر واقع گردد و یکی از زوایای پنهان گردشگری و گنجایش های پرشمار این عرصه در رابطه با صنایع مختلف تا حدی روشن گردد.

## کلمات کلیدی:

گردشگری فیلم، تصویرسازی مناسب، سینما، لوکیشن

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/456713>



