



اولین همایش ملی گردشگری، جغرافیا و محیط زیست پایدار

محل برگزاری دانشکده شهید مفتاح همدان

۳۰ آبان ۱۳۹۲



تبیین جایگاه فیلم سازی در توسعه گردشگری ادبی
با تأکید بر ایران

حمیدرضا پوربرات^{۱*}

^۱ دانشجوی کارشناسی ارشد، دانشگاه (Email: Hpourbarat@yahoo.com)

چکیده:

امروزه فیلم سازی به عنوان محرکی جهت توسعه گردشگری برای بسیاری از مقاصد شناخته شده است. گردشگری فیلم توجهات کمی را هم از طرف جامعه ی دانشگاهی و هم از طرف شاغلان در این زمینه داشته که به خاطر فقدان اطلاعات و عدم درک فواید فیلم بر روی گردشگری می باشد. بازاریابی مکان (مقصد)، جنبه کلیدی از استراتژی گردشگری است که هدفش هم تقویت تصویر موجود در ذهن گردشگر بالقوه و یا ایجاد یک تصویر جدید برای جایگزینی یک تصویر منفی یا مبهم است. مقاصد ادبی می توانند از طریق فیلم معرفی و یا دوباره احیاء شوند. بعضی از مقاصد به طور آگاهانه به دنبال بکارگیری فیلم و رسانه به عنوان راهی برای توسعه گردشگری ادبی از طریق تصاویری خاص می باشند. تحقیقات اخیر در دیگر کشورها نشان داده است که فیلم ها می توانند تأثیری زیادی بر روی تصمیم گیری گردشگر خصوصاً در مقاصد ادبی داشته باشد. این مقاله، این پدیده را با بررسی تحقیقات قبلی دنبال می کند و هدف آن، تبیین فواید فیلم سازی در ایجاد تصویر جدید و توسعه گردشگری ادبی می باشد. در این مطالعه جمع آوری اطلاعات از طریق مطالعات کتابخانه ای بوده، همچنین روش آن توصیفی تحلیلی و از نوع کاربردی می باشد.

کلمات کلیدی: فیلم سازی، بازاریابی، تصویر مقصد، گردشگری ادبی