A zene befolyásolhatja, hogy egy országot veszélyesnek vagy békésnek érzékelünk-e

Ugyanazt azt úti célt veszélyesnek, békésnek vagy éppen pezsgőnek is érzékelhetjük attól függően, milyen zene szól egy országimázs-videó alatt – derül ki a Budapesti Corvinus Egyetem új kutatásából.

Ecuador Turisztikai Minisztériumának egyik kisfilmjét mutatta meg Irimiás Anna, a Corvinus egyetemi tanára és Monica Coronel Padilla, a Corvinus adjunktusa a kutatásuk résztvevőinek. Az országot népszerűsítő videót háromféle zenei aláfestéssel vetítették le: drámai filmzenével, hagyományos andoki népzenével, illetve popzenével.

A kutatók ezután interjúk segítségével vizsgálták, hogy változott-e a résztvevők Ecuadorról formált véleménye és miként vélekednek az úti célról a kisfilm vetítése után. A távoli turisztikai desztinációkkal kapcsolatos történetek, benyomások vagy esetleges tévhitek befolyásolják az országról alkotott képünket. Szintén fontos, hogy milyen turisztikai tevékenységeket társítanak a helyhez, illetve el tudják-e képzelni magukat az adott desztinációban turistaként.

Az eredmények alátámasztják, hogy az eltérő zene ugyanannak a vizuális tartalomnak az értelmezését is jelentősen befolyásolta.

- **Drámai filmzenével** a nézők Ecuadort egzotikus és potenciálisan veszélyes úti célként írták le, amelyhez a távolság és az ismeretlenség érzete társult.
- **Népzenével** Ecuadort békés, kulturálisan gazdag és nyugodt hangulatú úti célként érzékelték. A résztvevők egyben közelebb érezték magukhoz az országot.
- **Popzenével** Ecuador pezsgő, életteli, pozitív és energikus helynek tűnt, amelyet inkább szabadidős programokhoz és csoportos nyaralásokhoz társítottak.

> „A zene több, mint puszta hirdetési eszköz. Olyan fontos elem, amely képes összetett képet közvetíteni egy turisztikai helyszínről. Azoknál az úticéloknál, amelyek biztonságos, barátságos és könnyen elérhető helyként szeretnék pozícionálni magukat, a zene is szerepet játszhat abban, hogyan alakulnak ki ezek a tulajdonságok a nézők képzeletében a promóciós tartalmak hatására” – mondta Irimiás Anna egyetemi tanár.

A kutatók szerint a turisztikai marketinggel foglalkozó szakembereknek érdemes tudatosan választaniuk zenét a promóciós videókhoz, mivel az jelentősen befolyásolhatja, hogy az utazók kalanddal, pihenéssel, kultúrával vagy bulizással kapcsolják-e össze az úti célt. Ez különösen fontos lehet kevésbé ismert vagy távoli helyszínek népszerűsítésénél. A zenei választásnak érdemes igazodnia ahhoz, amilyen üzenetet a desztináció közvetíteni kíván magáról. A kutatás eredményeit elsőként a Journal of Tourism, Heritage, & Services Marketing című folyóiratban publikálták.

Sajtókapcsolat:

- Vajda Boglárka
- Corvinus Kommunikáció
- press@uni-corvinus.hu

Eredeti tartalom: Budapesti Corvinus Egyetem

Továbbította: Helló Sajtó! Üzleti Sajtószolgálat

Ez a sajtóközlemény a következő linken érhető el:
https://hellosajto.hu/?p=34117