

УДК 332.024

КИНОТУРИЗМ В РАМКАХ РАЗВИТИЯ ОТРАСЛИ СЕРВИСА И ТУРИЗМА

Стрельникова Н.И.¹, студентка гр. БЭУ-221, III курс

Научный руководитель: Дмитриева Е.Л.¹, к.э.н., доцент

¹ Тамбовский государственный технический университет
г.Тамбов

Киноиндустрия является частью креативной экономики. В XXI веке актуальность её изучения возрастает из-за увеличения её влияния на экономическое развитие регионов. Современная киноиндустрия представляет собой важную сферу экономики для многих стран, а кинематографический туризм (кинотуризм) является значимой её составной частью. Кинотуризм, в свою очередь, — это направление культурного и познавательного туризма, при котором путешественники посещают места, связанные с мировым кинематографом, включая локации съемок, музеи и участки, где были сняты культовые сцены. Это предоставляет возможность туристам окунуться в мир любимых фильмов и лучше понять культуру и историю этих мест.

С экономической точки зрения, кинотуризм представляет собой активность, направленную на привлечение туристов к важным для кино объектам, что, в то же время, способствует созданию рабочих мест, увеличивает доходы от туризма и стимулирует местное экономическое развитие. Это охватывает как непосредственные расходы туристов на услуги (гостиницы, рестораны, транспорт), так и вложения в инфраструктуру и культурные инициативы.

Кинотуризм является результатом роста индустрии развлечений и сегодня является одной из самых популярных форм отдыха, удовлетворяя растущий спрос на уникальные и разнообразные путешествия. Он служит важным инструментом для расширения экономических возможностей регионов и сохранения их культурного наследия.

Кинематографический туризм представляет собой уникальное пересечение кинематографа и туризма, которое стимулирует интерес к культуре и истории регионов, повышая их экономическую привлекательность и способствуя развитию локальных сообществ за счет привлечения посетителей и инвестиций.

Феномен кинематографического туризма, как признанной специалистами подотрасли, начал развиваться в конце XX века. С самого начала своего существования вселенные фильмов околдовывали зрителей, и они стремились посетить реальные локации, представленные на экране. Активное развитие данный вид туризма начал получать с 1960-х годов. В этот период киноиндустрия стала активно использовать экзотические и исторически значимые места, что еще

сильнее увеличило интерес путешественников. В 1980-х и 1990-х годах, с выходом таких культовых фильмов, как «Титаник» и «Властелин колец», кинотуризм стал поистине массовым явлением. Туроператоры начали предлагать специальные маршруты, связанные с локациями съемок, а также организовывать тематические мероприятия и фестивали. Существенное внимание этому виду туризма было уделено после того, как в 1992 году американские исследователи Роджер Рилей и Карлтон Ван Дорен представили концепцию «киноиндуцированного туризма». Они продемонстрировали, как кино влияет на туристическую отрасль, показали, каким образом фильмы формируют интерес к туристическим направлениям, и провели расчет роста числа туристов, посещающих места съемок после выхода фильма. Обнаруженный рост популярности локаций, показанных в кино, составил от 40 до 70% в течение 4-5 лет после премьеры [3].

Наиболее яркими примерами кинотуризма являются Новая Зеландия, где сняты фильмы трилогии «Властелин колец» и «Хоббит», в частности, такие локации, как городок Матамата (деревня Хоббитон), гора Рока – вулкан Нгаурухо в национальном парке Тонгариро. Эффект «Властелина колец» уже более 15 лет формирует туристическую стратегию Новой Зеландии. Северная Ирландия привлекает туристов локациями из сериала «Игра престолов», включая замок Уорд. Великобритания также популярна благодаря местам съемок серии фильмов «Гарри Поттер» (вокзал Кингс Кросс и студия Warner Bros. в Лондоне), сериалу «Шерлок», фильмам про Джеймса Бонда. Голливуд, как исторический центр киноиндустрии, славится знаменитой аллеей славы, историческими кинотеатрами и студиями, такими как Paramount Pictures и Universal Studios Hollywood. Италию отличает множество культовых локаций, использовавшихся в известных фильмах, например, античный Рим, где снимали «Гладиатора» [1].

К кинематографическому туризму также относится посещение кинофестивалей: Международный Каннский кинофестиваль, Венецианский международный кинофестиваль, Международный кинофестиваль в Карловых Варах, Монреальский международный кинофестиваль, Международный кинофестиваль в Токио и многие другие. Кинофестивали играют важную роль в экономическом развитии регионов, где они проводятся. Во-первых, они привлекают множество туристов, что увеличивает доходы гостиничного, ресторанного и развлекательного секторов. Во-вторых, проведение фестивалей создает временные рабочие места для местных жителей и повышает занятость в сфере обслуживания. Кинофестивали также способствуют улучшению местной инфраструктуры, такой как дороги и транспортные системы, что приносит пользу как туристам, так и местным жителям. Кроме того, местные бизнесы получают дополнительные доходы благодаря увеличению потока посетителей, что может стать стимулом для их дальнейшего развития. Успех кинофестиваля укрепляет репутацию города как культурного центра, что может привести к повышенному интересу к региону на протяжении всего года. Также фестивали поддерживают

местных кинематографистов, создавая возможности для новых проектов и карьерного роста [5].

Кинотематические парки, экскурсии по съемочным площадкам и музеи также занимают важное место в кинотуризме, предлагая уникальные возможности для погружения в мир кино и его истории. Один из самых известных кинотематических парков — Disneyland (Калифорния, США), который предлагает уникальный опыт, позволяя посетителям встретиться с любимыми персонажами мультфильмов и найти аттракционы, основанные на знаменитых фильмах Disney, таких как «Звёздные войны», «Пираты Карибского моря» и «Король Лев». Disneyland также проводит специальные мероприятия и праздники, что делает посещение парка особенно запоминающимся. Экономическое влияние Disneyland огромно: парк привлекает миллионы туристов ежегодно, что способствует росту местной экономики за счет создания рабочих мест и увеличения доходов от налогов. Другой значимый парк — Universal Studios (США), который предлагает аттракционы и шоу, основанные на популярных фильмах и франшизах, таких как «Гарри Поттер», «Миньоны». Посетители могут исследовать закулисные съемочные площадки и узнать о процессе создания фильмов [6].

Среди музеев выделяется Лондонский музей кино — не просто музей, а целый мир, посвященный кинематографу, включающий два многоэтажных здания с кинозалами и выставочными пространствами. Основная часть музея сосредоточена на новейшей истории кино. В музее представлены уникальные экспонаты, включая метеорит из фильма «Супермен», множество автомобилей и гаджетов Джеймса Бонда. В Голливудском музее, расположенном в Калифорнии, хранится свыше 11 000 коллекционных предметов из фильмов и телепередач, включая киноплёнки, фотографии, костюмы, сценарии и фигурки анимации в покадровом формате. В музее Французской синематики, который является крупнейшим в мире архивом фильмов и документов, связанных с кинематографом, представлены уникальные экспонаты, включая самые ранние кинокамеры, платье Вивьен Ли из фильма «Унесённые ветром» и кафтан Николая Черкасова из картины «Иван Грозный» [4].

Все вышеперечисленное существенно влияет на экономику и развитие туристической отрасли — создаются новые рабочие места в сферах обслуживания и управления, стимулируется занятость, а привлекательность уникальных предложений и популярных фильмов увеличивает туристический поток.

Заметный рост популярности кинотуризма оказывает существенное влияние на экономику и стратегическое развитие туристической отрасли и сопутствующих сервисов.

Прежде всего, кинотуризм способствует увеличению туристического потока. Успешные кинофильмы способны значительно повысить количество приезжих в определенные регионы, как в случае с «Властелином колец». Это явление приводит к созданию новых рабочих мест в сегменте услуг, таких как гос-

тиничный и экскурсионный бизнес, а также в местном производстве, что позитивно сказывается на экономических показателях регионов. Значительное увеличение доходов от сферы услуг, включая рестораны, отели, магазины сувениров и экскурсионные компании, обусловлено притоком туристов, заинтересованных в киноконтенте. Для привлечения туристов регионы обязаны инвестировать в модернизацию инфраструктурных объектов, включая дороги, гостиницы, рестораны и другую сопутствующую инфраструктуру, что, в свою очередь, повышает качество жизни местного населения. Инвестиции в объекты общественной инфраструктуры, культурные и развлекательные учреждения, увеличиваются, создавая дополнительные возможности для туристов и для местных жителей. Популярные киностудии и франшизы могут значительно повысить имидж региона на международной арене, привлечь дополнительное внимание к себе [2].

Тем не менее, кинотуризм сталкивается с рядом проблем и вызовов. С увеличением популярности определенных локаций могут возникать проблемы, связанные с перегрузкой инфраструктуры, ухудшением качества предоставляемых услуг и негативным воздействием на местную экосистему. Кроме того, в некоторых случаях кинотуризм может приводить к чрезмерной коммерциализации культурного наследия, когда акцент смещается на извлечение прибыли в ущерб сохранению культурных ценностей.

Таким образом, кинотуризм представляет собой многогранное явление, оказывающее значительное влияние на экономические аспекты и развитие туристической отрасли и сервисов. Эффективное управление ресурсами и внимательное отношение к культурным аспектам способны помочь регионам максимально извлечь выгоду из положительных аспектов кинотуризма и минимизировать его негативные последствия.

Список литературы:

1. Белова Е.Д. Территориальные различия в уровне развития киноиндустрии стран мира // Вестник Московского университета. Серия 5. География. – 2018. – № 1. – С. 57-65.
2. Белова Е.Д. География мировой киноиндустрии как части креативной экономики и фактора развития других отраслей (на примере кинематографического туризма): автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата географических наук: специальность 25.00.24 / Е.Д. Белова; [Место защиты: Институт географии Российской академии наук]. – Москва, 2020. – 23 с.
3. Райли Р.В., Ван Дорен К.С. Фильмы как средство продвижения туризма: фактор «притяжения» в «выталкивающем» местоположении // Управление туризмом. – 1992. – № 13 (3). – С. 267-274.
4. Ред Булл. Музей кино // Red Bull. – URL: <https://www.redbull.com/ru-ru/museum-of-cinema-part-1> (дата обращения: 22.03.2025).

5. Агент фестивалей. Фестивали: как они работают и что нужно знать // Festagent. – URL: <https://festagent.com/ru/articles/a-festivals> (дата обращения: 22.03.2025).

6. Тематические развлекательные парки // EasyBooking. – URL: https://old.easybooking.uz/posts/tematicheskie_razvlekatelnye_parki (дата обращения: 22.03.2025).