

А.И. Янкович

МЕЖДУНАРОДНЫЙ КИНОТУРИЗМ  
КАК ДРАЙВЕР МЕЖКУЛЬТУРНОГО ОБМЕНА  
И ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ

Рассматривается международный опыт взаимодействия кино- и туристической индустрии, описываются самые известные кинотуристические достопримечательности. Анализируется подход государственных органов разных стран, отвечающих за туризм, к привлечению туристов при помощи появления туристской дестинации на экране. Проводится сравнение между зарубежным и российским опытом в исследуемом вопросе, выделяются сильные и слабые стороны. Обозначаются основные факторы, способствующие развитию кинотуризма. Определяются перспективы дальнейшего изучения данной сферы.

*Ключевые слова:* кинотуризм, телевизионный туризм, международный кинотуризм, туристская дестинация, туристская аттракция, маркетинговые инициативы, факторы развития кинотуризма.

A.I. Yankovich

INTERNATIONAL CINEMA TOURISM  
AS A DRIVER FOR INTERCULTURAL EXCHANGE  
AND ECONOMIC DEVELOPMENT

The international experience of film and tourism industries interaction is considered, the most famous film tourist sights are described. Analyzes the approach of state bodies of different countries responsible for tourism, to attract tourists through the appearance of a tourist destination on the screen. A comparison is made between foreign and Russian experience in the issue under study, highlighting strengths and weaknesses. Indicates the main factors contributing to the development of cinema tourism. The prospects for further study of this area are determined.

*Keywords:* cinema tourism, television tourism, international cinema tourism, tourist destination, tourist attraction, marketing initiatives, cinema tourism development factors.

Современная индустрия туризма предлагает путешественникам интересное направление – кинотуризм. Пожалуй, многим из нас хотелось бы воочию увидеть те места, где велись съемки наших любимых фильмов, прогуляться по знакомым улицам и посетить заведения, которые посещали любимые герои. Отправиться по их следам сегодня может каждый. Тем более что кино и туризм – это, по-видимому, два самых популярных увлечения в современном мире.

Перед автором стоит цель изучить западную ресурсную базу кинотуризма и определить основные факторы его развития. В связи с этим предстоит решить следующие задачи:

- рассмотреть самые известные международные кинодостопримечательности;
- проанализировать, как государственные органы других стран привлекают туристов посредством демонстрации региона на экране;

- изучить примеры зарубежных компаний, которые также получают свои дивиденды от кинотуризма;

- провести обзор западных изысканий и установить, какая из областей кинотуризма исследована хорошо, а какая – меньше всего?

При написании статьи использовались материалы, нашедшие отражение в работах таких ученых, как С. Битон (Австралия) [2], Н. Масионис (Австралия) [10; 11], М. Роеш (США) [15], Р.В. Райли, К.С. Ван Дорен (США) [13; 14], Р. Батлер (Великобритания) [3], Н. Грихольт (США) [6], М. Бейкер (США) [16], С. Хадсон, Дж.Р.Б. Ричи (США) [7; 8] и др. Автор также опирался на данные, почерпнутые из электронных источников: новостных сайтов, сайтов туристских организаций, официальных сайтов газет.

Сложно сказать, кто из мастодонтов кинотуризма является пионером: Европа или Америка. Надо иметь в виду, что многие фильмы, несмотря на то что их производством занимался Голливуд, были сняты не на территории Соединенных Штатов. Ярким подтверждением может служить фильм «Звуки музыки», приведенный в пример в исследовании С. Роеша (2009 г.). Фильм снят в 1965 г. американским режиссером Робертом Эрлом Вайзом. Производством фильма занималась Америка, однако съемки проходили в Австрии, в городе Зальцбурге, который впоследствии и получил от появления на экране долгосрочный экономический эффект в связи с большим количеством поклонников и кинотуристов.

В любом случае в Россию кинотуризм пришел позже. Длительное время он был самодеятельным. Это связано с отсутствием в Советском Союзе конкуренции и наличием только одной фирмы «Интурист», которая не была заинтересована в разви-

тии данного направления. В настоящее время оставленное Советским Союзом кинематографическое наследие помогает развиваться и зарабатывать не только России, но и бывшим союзным республикам. Интересно и поучительно в этом контексте проанализировать международный опыт развития кинотуризма.

### **Франция**

Одним из основных кинотуристических направлений можно назвать Францию: главный парижский музей – Лувр несколько лет назад посетил рекордное количество туристов – 8,3 млн человек. Эксперты расценили рост числа посетителей как результат популярности кинофильма «Код да Винчи». Музей играет ключевую роль в фильме, так как там завязывается действие на убийстве одного из главных героев.

Так, благодаря кино одни объекты туризма открываются с неожиданной стороны, а другие становятся особенно знаменитыми, привлекая миллионы путешественников из разных стран. Кино, как и музыка, не знает границ. Тут нет, в частности, языковых проблем, потому что фильмы дублируются на десятки языков мира. Тенденция развивается настолько стремительно, что туроператоры на полном серьезе считают фильмы «виртуальными рекламными брошюрами». Какие же еще города и страны популярны у любителей кино?

### **США**

Нью-Йорк. Этот город, как никакой другой, знаменит кинематографическими достопримечательностями. По его улицам проносились всевозможные чудовища, такие как Годзилла или ящероподобные инопланетяне из «Дня независимости». На небоскреб Эмпайр-стейт-билдинг карабкался Кинг-Конг, а на добрую половину всех оставшихся небоскребов – Человек-паук. Гиды из любой туристской конторы с удовольствием показывают своим кли-

Янкович А.И. Международный кинотуризм как драйвер межкультурного обмена...

ентам эстраду Центрального парка, знаковую по фильму «Завтрак у Тиффани», или пожарную станцию «Охотников за привидениями». Впрочем, чтобы перечислить все места, привлекающие туристов, из фильмов, которые снимали в Нью-Йорке, не хватит и целого дня, а каталог местных ресурсов (объектов) кинотуризма составит, вероятно, солидный многотомник.

### **Новая Зеландия**

Эта страна переживает настоящий туристский бум, и все благодаря нашумевшему «Властелину колец». Поистине, режиссер фильма Питер Джексон прославил свою родину на века. Именно здесь, в местечке Матамата, была построена из дерева и гипса деревня хоббитов. Теперь национальный парк Тонгариро больше известен как мрачная страна Мордор. Местные агентства организуют туры по волшебному лесу Изенгард (национальный парк Маунт-Аспайринг), по реке Форд Бруйнен, по которой сплавливались члены Братства Кольца, или лесу Ривенделл (региональный парк Кайток). Всего же более 150 памятных мест широко прославились теми или иными кадрами, попавшими в знаменитый фильм. А еще здесь снимались популярнейшие ленты «Пианино», «Верхом на ките», «Когда-то они были воинами» и многие другие.

### **Тунис**

Близ городка Таузара в 20 км вглубь пустыни Сахары находится настоящая Мекка для фанатов «Звездных войн» – родная деревня Люка Скайуокера. Да, пусть она сделана большей частью из гипса, проволоки и дерева, но подлинным поклонникам все равно. Еще дальше на юг через соляные равнины располагается маленькая пустынная деревенька Матмата, 700 домов каменного века в которой тоже вошли в фильм. Кроме «Звездных войн» в Тунисе сняты «Английский пациент», «Жизнь Брайа-

на» и «Индиана Джонс: В поисках утраченного ковчега». Среди кинотуристов наиболее популярны Матмата, остров Джерба, окрестности Татавина, каньон Сиди Бухлель, пустыня к западу от Таузара. Это места съемок уже упомянутой эпопеи «Звездные войны».

### **Великобритания**

Что касается развития кинотуризма в Великобритании, то, согласно ряду опросов, проведенных Управлением по туризму Великобритании VisitBritain, более 40% туристов по всему миру желали бы побывать в местах, где снимались те или иные фильмы. Опираясь на подобную статистику, VisitBritain уже в течение нескольких лет развивает новую отрасль туризма – кинотуризм. Управление по туризму Великобритании VisitBritain всячески способствует продвижению государства как туристской дестинации при помощи кинолент, а именно: сотрудничает с компаниями из смежных отраслей для создания популярных турпродуктов, разрабатывает карты и путеводители, проводит рекламные кампании.

Самым популярным местом для кинотуристов является замок Алник (Alnwick Castle), в стенах которого проходили съемки фильмов о Гарри Поттере. Именно благодаря кинолентам о юном волшебнике посещаемость замка выросла почти в два с половиной раза. И это неслучайно: известный историко-культурный объект наполнился иным содержанием и приобрел новые притягательные свойства.

«Взаимосвязь между киноиндустрией и туристической сферой создает большой потенциал для развития, и его нужно использовать. Чуть менее половины наших потенциальных посетителей хотят побывать на местах, которые они увидели в фильме или в телевизионной передаче, поэтому мы делаем все, чтобы поспособ-

ствовать развитию этого феномена “телевизионного движения”», – заявляет исполнительный директор Управления по туризму Великобритании VisitBritain Сэнди Доу [4].

Очень предприимчивым в области маркетинга оказался автопроизводитель Vauxhall, который присоединился к VisitBritain, чтобы предложить новый турпакет. В общей сложности автобус делает десять различных остановок по маршруту тура и охватывает 23 объекта, фигурирующие в 39 фильмах, многие из которых стали мировыми блокбастерами.

На сайте Управления по туризму Великобритании VisitBritain есть специальная страница, посвященная местам киносъемок самых известных британских фильмов, с прямыми ссылками на официальные киносайты: фильмы о Гарри Поттере, Джеймсе Бонде, Бриджит Джонс, «Вселенная Стивена Хокинга», «Гордость и предубеждение», «Мисс Поттер», «Реальная любовь», «Храброе сердце», «Королева», «Король говорит» [1].

Национальное агентство по туризму Шотландии VisitScotland вместе с кинокомпанией Sony Pictures организовало обширную рекламную кампанию, посвященную съемочным местам «Кода да Винчи». После экранизации романа Ронем Ховардом Шотландию посетило столько людей, что туристская отрасль оценила свою прибыль в 6 млн фунтов стерлингов за период нахождения фильма в прокате.

В 2003 г. в деревне Тобермори на острове Малл, где снимали программы для детей “Balamory”, число туристов выросло на 160 тыс. в сравнении с предыдущим годом. Стоит заметить, что общая численность постоянного населения города составляет около 1000 человек.

VisitScotland утверждает, что запуск программы привел к прибыли в 5 млн фун-

тов стерлингов в год в туристском секторе экономики острова Малл и западных островов. Предполагается, что Гарри Поттер принес около 9 млн фунтов стерлингов туристскому сектору Нортумберленда. Заметно вырос поток туристов в аристократические дома и замки, исторические и религиозные объекты, а также в живописные сельские и деревенские места.

Джон Вудвард, исполнительный директор Совета по кинематографии Великобритании, утверждает, что «британские фильмы и телевизионные программы играют важную роль в демонстрации Великобритании остальному миру и повышении уровня туризма. Есть множество примеров, когда посетители стекаются в места, которые они видели в кино или по телевизору, и эффект может длиться в течение многих лет» [5].

Маргарет Ходж, министр кино и туризма, подчеркнула: «У нас есть красивые пейзажи и впечатляющие здания по всей Великобритании. Наша процветающая кино- и телевизионная индустрия позволяет получить средства, с помощью которых мы можем показать всему миру все, что мы можем предложить. Это потрясающее преимущество, что не только наши фильмы успешны, но и места их съемок становятся сами по себе туристскими дестинациями, ведь люди пытаются оживить свои любимые моменты фильма» [Ibid.].

В Ирландии книжные романы, ориентированные на любителей кино, стали продвигать, для того чтобы поощрять стремление людей посещать местные острова. Маркетинговый орган Tourism Ireland объединился с популярной DVD-компанией LoveFilm, чтобы прорекламирровать ирландское кино. У сайта этой компании 1,2 млн подписчиков и 4,5 млн посетителей каждый месяц [12]. Данная акция является прекрасным способом охвата Tourism

Янкович А.И. Международный кинотуризм как драйвер межкультурного обмена...

Ireland огромной аудитории потенциальных отдыхающих.

Лоуренс Бейт также заявил: «После успеха других подобных рекламных акций, например наши Jedward ads, мы решили применить иной способ, чтобы привлечь внимание к островам Ирландии потенциальных британских туристов. Акция будет направлена на миллионы британских киноманов и включать в себя некоторые из наших самых известных фильмов, в которых также подчеркивается богатство нашей культуры и художественного наследия, наши живописные пейзажи и ландшафты» [9].

Эта акция является частью стратегии туризма в Ирландии, направленной на восстановление и рост всех важных британских рынков, она подчеркивает самобытность Ирландии и показывает, чем для британских туристов отличается отдых здесь от туризма в Англии, Шотландии и Уэльсе.

В завершение определим факторы, позитивно влияющие на развитие кинотуризма в стране:

- наличие широкой и разнообразной ресурсной базы кинотуризма;
- существование потенциального потребителя специфического кинопродукта;
- транспортная доступность объектов кинотуризма;
- соответствующая туристская инфраструктура;
- квалифицированные туроператоры, занимающиеся разработкой определенных туров и экскурсионных программ;
- кадры, способные проектировать соответствующие туры и экскурсионные программы;
- налаженные каналы продвижения на внутреннем и международном туристских рынках;

- систематический мониторинг состояния кинотуризма;
- организация научных исследований в области кинотуризма.

Итак, можно сделать следующие выводы:

1. Западный подход к кинотуризму отличается возможностью заинтересованных лиц оперировать большими объемами статистических данных, собранных в ходе исследований. У российских специалистов, ввиду отсутствия изысканий в рассматриваемой сфере, такой информации нет.

2. Западные специалисты давно поняли, что появление дестинации на экране способствует выгодному ее продвижению на туристском рынке. Выгодно это не только агентствам, но и другим участникам рынка (например, транспортным компаниям), а также государственным органам, отвечающим за регион, так как туристы, приезжая полюбоваться достопримечательностями, тратят немалые суммы, что способствует развитию экономики и увеличению количества рабочих мест среди местного населения.

3. Исследований, которые показывали бы хронологию развития кинотуризма, не существует, поэтому определить, какая из стран является пионером в этой области, не представляется возможным.

4. Работ, посвященных мотивации кинотуристов, также практически нет. В связи с чем очень сложно выявить, от чего зависит популярность посещения туристских объектов из того или иного фильма.

Таким образом, последовательно решая задачи, сформулированные в настоящей статье, удалось выделить факторы, способствующие развитию кинотуризма, а также установить, что и западными исследователями тема кинотуризма еще полностью не изучена.

## Литература

1. Великобритания в кино // Welcome to Great Britain. URL: <https://www.visitbritain.com/ru/ru/Великобритания-в-кино> (дата обращения: 25.12.2018).
2. *Beeton S.* Film-Induced Tourism. 2<sup>nd</sup> ed. Clevedon: Channel View Publications, 2016. 344 p.
3. *Butler R.* The Influence of the Media in Shaping International Tourist Patterns // Tourism Recreation Research. 1990. № 15 (2). P. 46–53.
4. *Di-Toro M.* Films Continue to Draw Visitors // Marketing Lancashire. URL: <https://www.marketinglancashire.com/news/films-continue-to-draw-visitors/> (date of the application: 25.12.2018).
5. Film Locations Boost UK Tourism // BBC News. URL: [http://news.bbc.co.uk/2/hi/uk\\_news/6964375.stm](http://news.bbc.co.uk/2/hi/uk_news/6964375.stm) (date of the application: 25.12.2018).
6. *Grihault N.* Film Tourism – the Global Picture // Travel & Tourism Analyst. 2003. № 5. P. 1–22.
7. *Hudson S., Ritchie J.R.B.* Promoting Destinations via Film Tourism: An Empirical Identification of Supporting Marketing Initiatives // Journal of Travel Research. 2006. Vol. 44. P. 387–396.
8. *Hudson S., Ritchie J.R.B.* Film Tourism and Destination Marketing: The Case of Captain Corelli's Mandolin // Journal of Vacation Marketing. 2006. Vol. 12, № 3. P. 256–268.
9. *Kelpie C., Hogan T.* “Discount” Tourism Initiative Targets 70 Million Overseas with Irish Ancestry // Irish News. URL: <https://www.independent.ie/irish-news/discount-tourism-initiative-targets-70-million-overseas-with-irish-ancestry-26656773.html> (date of the application: 25.12.2018).
10. *Macionis N.* Understanding the Film-Induced Tourist // International Tourism and Media Conference, Tourism Research Unit. Melbourne: Monash University, 2004. P. 86–97.
11. *Macionis N., Sparks B.* Film-Induced Tourism: An Incidental Experience // Tourism Review International. 2009. № 13 (2). P. 93–101.
12. Marketing Highlights // Tourism Ireland. URL: <https://www.tourismireland.com/marketing> (date of the application: 25.12.2018).
13. *Riley R.W., Baker D., Van Doren C.S.* Movie-Induced Tourism // Annals of Tourism Research. 1998. № 25 (4). P. 919–935.
14. *Riley R.W., Van Doren C.S.* Movies as Tourism Promotion: A “Pull” Factor in a “Push” Location // Tourism Management. 1992. № 13 (3). P. 267–274.
15. *Roesch S.* The Experience of Film Location Tourists. Bristol: Chanel View Publications, 2009. 229 p.
16. *Tooke N., Baker M.* Seeing is Believing: The Effect of Film on Visitor Numbers to Screened Locations // Tourism Management. 1996. Vol. 17, № 2. P. 87–96.

## Literatura

1. Великобритания в кино // Welcome to Great Britain. URL: <https://www.visitbritain.com/ru/ru/Великобритания-в-кино> (дата обращения: 25.12.2018).
2. *Beeton S.* Film-Induced Tourism. 2<sup>nd</sup> ed. Clevedon: Channel View Publications, 2016. 344 p.
3. *Butler R.* The Influence of the Media in Shaping International Tourist Patterns // Tourism Recreation Research. 1990. № 15 (2). P. 46–53.
4. *Di-Toro M.* Films Continue to Draw Visitors // Marketing Lancashire. URL: <https://www.marketinglancashire.com/news/films-continue-to-draw-visitors/> (date of the application: 25.12.2018).

---

Янкович А.И. Международный кинотуризм как драйвер межкультурного обмена...

5. Film Locations Boost UK Tourism // BBC News. URL: [http://news.bbc.co.uk/2/hi/uk\\_news/6964375.stm](http://news.bbc.co.uk/2/hi/uk_news/6964375.stm) (date of the application: 25.12.2018).
6. *Grihault N.* Film Tourism – the Global Picture // *Travel & Tourism Analyst*. 2003. № 5. P. 1–22.
7. *Hudson S., Ritchie J.R.B.* Promoting Destinations via Film Tourism: An Empirical Identification of Supporting Marketing Initiatives // *Journal of Travel Research*. 2006. Vol. 44. P. 387–396.
8. *Hudson S., Ritchie J.R.B.* Film Tourism and Destination Marketing: The Case of Captain Corelli’s Mandolin // *Journal of Vacation Marketing*. 2006. Vol. 12, № 3. P. 256–268.
9. *Kelpie C., Hogan T.* “Discount” Tourism Initiative Targets 70 Million Overseas with Irish Ancestry // *Irish News*. URL: <https://www.independent.ie/irish-news/discount-tourism-initiative-targets-70-million-overseas-with-irish-ancestry-26656773.html> (date of the application: 25.12.2018).
10. *Macionis N.* Understanding the Film-Induced Tourist // International Tourism and Media Conference, Tourism Research Unit. Melbourne: Monash University, 2004. P. 86–97.
11. *Macionis N., Sparks B.* Film-Induced Tourism: An Incidental Experience // *Tourism Review International*. 2009. № 13 (2). P. 93–101.
12. Marketing Highlights // *Tourism Ireland*. URL: <https://www.tourismireland.com/marketing> (date of the application: 25.12.2018).
13. *Riley R.W., Baker D., Van Doren C.S.* Movie-Induced Tourism // *Annals of Tourism Research*. 1998. № 25 (4). P. 919–935.
14. *Riley R.W., Van Doren C.S.* Movies as Tourism Promotion: A “Pull” Factor in a “Push” Location // *Tourism Management*. 1992. № 13 (3). P. 267–274.
15. *Roesch S.* The Experience of Film Location Tourists. Bristol: Chanel View Publications, 2009. 229 p.
16. *Tooke N., Baker M.* Seeing is Believing: The Effect of Film on Visitor Numbers to Screened Locations // *Tourism Management*. 1996. Vol. 17, № 2. P. 87–96.