Научная статья
Original article
УДК 338.485

ФИЛЬМЫ КАК СПОСОБ ПРОДВИЖЕНИЯ ТУРИСТСКОЙ ДЕСТИНАЦИИ

FILMS AS METHOD FOR PROMOTION A TOURIST DESTINATION

Никитин Артём Германович, студент 4 курса высшей школы гостеприимства, Балтийский федеральный университет им. И.Канта (236001, Россия, г. Калининград, ул. Горького, д.23), aartnk@yandex.ru
Научный руководитель: Мутавчи Еликанида Павловна, старший преподаватель высшей школы гостеприимства, Балтийский федеральный университет им. И.Канта (236001, Россия, г. Калининград, ул. Горького, д.23), EMutavchi@kantiana.ru

Nikitin A. Germanovich, student 4th year student of higher school of hospitality, Immanuel Kant Baltic Federal University (236011, 23 Gorkogo st., Kaliningrad, Russia), aartnk@yandex.ru
Scientific adviser :Mutavchi E. Pavlovna, senior lecturer of higher school of hospitality, Immanuel Kant Baltic Federal University (236011, 23 Gorkogo st., Kaliningrad, Russia), EMutavchi@kantiana.ru

АННОТАЦИЯ

Статья посвящена исследованию влияния кинематографа на туризм и использованию фильмов как инструмента продвижения туристских дестинаций. Для этого был проведен анализ популярных фильмов, которые оставили глубокий след в истории кино и повлияли на повышение туристического потока в конкретные страны. В ходе исследования описаны способы интеграции рекламы туристских дестинаций на

примере конкретных фильмов и рассмотрены наиболее популярные направления кинотуризма.

ANNOTATION

The article is devoted to the study of the influence of cinema on tourism and the use of films as a tool for promoting tourist destinations. To do this, an analysis of popular films was carried out, which left a deep mark on the history of cinema and influenced the increase in tourist flow to specific countries. The study describes ways to integrate advertising of tourist destinations on the example of specific films and examines the most popular areas of film tourism.

Ключевые слова: туризм, кинематограф, реклама, кинотуризм, медиасфера, путешествия.

Keywords: tourism, cinema, advertising, film tourism, media sphere, travel.

В современном мире классические методы рекламы в туризме становятся все менее актуальны. Эффективность видеороликов в интернете, контекстной рекламы, листовок, баннеров и т.д. снижается с каждым годом, поэтому для продажи туристских продуктов и продвижения дестинаций все чаще используются необычные способы рекламы, такие как фильмы и телевизионные программы. За счет эмоциональной составляющей и привязанности зрителя к любимым местам и героям получается сформировать привлекательный имидж территории [3].

Многие страны целенаправленно инвестируют средства и сотрудничают с кинокомпаниями и брендами для популяризации своей страны. Суть заключается в том, чтобы создать притягательную атмосферу места, детально показать по ходу киноленты улицы, пейзажи, достопримечательности, культурные особенности города или страны, а также максимально приблизить образы героев фильма к формируемому имиджу туристской дестинации.

Туризм в свою очередь позволяет побывать кинозрителям в тех местах, где происходили съемки полюбившимся им фильмов и многие туристические компании уже используют в своей практике туры и экскурсии по различным местам аттракции туристов. Например, британский офис по развитию туризма «Visit Britain» использует

популярность фильмов и книг о Гарри Поттере в целях продвижения туристического имиджа Великобритании, а также привлечения потока новых туристов[8]. Кинокомпания «Warner Bros.» дала согласие туристическому агентству «VisitBritain» использовать образ фильма о Гарри Поттере чтобы создать новую дестинацию, в основе которой находятся фильмы данной кинокомпании. Для привлечения туристского потока, была разработана специальная онлайн карта, которая даёт туристам возможность путешествовать по местам действия книг и фильмов [9].

Одним из знаковых примеров фильма, который сделал Рим снова популярным, является кинокартина «Римские каникулы» 1953 года. Фильм получил 10 номинаций на Оскар и имел настоящий голливудский успех, который сохраняется в настоящее время. В течении просмотра зрители могут увидеть наиболее знаковые достопримечательности Рима, например, знаменитый фонтан Треви, Колизей, а также Римский форум. Однако наибольший эффект на потенциальных туристов производят не сами достопримечательности, а конкретные сцены из фильма, которые дарят зрителям эмоции. Одной из таких является сцена, где Анна ест мороженное на Испанской лестнице или же момент предложения руки и сердца около античной мраморной плиты «Уста истины», расположенной в портике церкви Санта-Мария-ин-Космедин в Риме. В 1999 году «Римские каникулы» внесены в американский Национальный реестр фильмов, «имеющих особое культурное, историческое или эстетическое значение» [5].

История вымышленного детектива Шерлока Холмса вдохновляет множество туристов посетить Лондон и прогуляться по местам из книг и сьемок фильмов по которым ходили герои Конан-Дойла и любимые актеры кино. Это и его необычные небоскрёбы, и Пикадилли Сёкус, появляющуюся на заставке сериала, Трафальгарскую площадь и Национальную галерею, у стен которой арестовали доктора Ватсона с баллоном краски в руках, Лондонский Тауэр, Собор Святого Павла, мост Миллениум, и «London Eye» то и дело мелькающие на экране.

Одним из ключевых примеров является музей Шерлока Холмса в Лондоне, расположенный в таунхаусе 1815 года на Бейкер-стрит 221б. В нем туристы смогут увидеть экспонаты в старинном антураже из рассказов, различные восковые фигуры,

а также памятные вещи Шерлока Холмса и доктора Ватсона. Для привлечения потока туристов и продвижения дестинации был воссоздан знаменитый рабочий кабинет Холмса с видом на Бейкер-стрит и спальня Ватсона, которая находится этажом выше.

Еще одним примером использования фильмов в продвижении туристкой дестинации является произведение режиссера Вуди Аллена «Вики,Кристина,Барселона». В данном случае акцент делается на архитектуру Антонио Гауди, которую героини с интересом изучают в ходе прогулки по Барселоне, столице Каталонии. Если проанализировать сцену, где девушки встречают в кафе «Четыре кота» художника Хуана Антонио, то обратившись к историческим фактам можно узнать, что это было место ранних выставок Пикассо. Помимо Барселоны в фильме показываются небольшие города на северном побережье Испании – Овьедо и Авила. В целом данная кинокартина должна быть нацелена именно на туристов, которые узконаправленно интересуются культурно-историческим наследием Испании, однако мировой успех со сборами в 96 409 300 долларов позволил привлечь к данной дестинации туристов со всего мира [5].

Еще один фильм, который продвигает Испанию на туристическом рынке – это «Парфюмер: История одного убийцы». Проанализировав его, можно заметить, что съемки проходили в Испании несмотря на то, что действия романа, по которому снята экранизация происходят во Франции. В ходе просмотра можно наблюдать площадь Мерсе с базиликой «Basilica de la Merced» в готическом квартале, где родился Жан-Батист. Рынок с не самыми приятными ароматами на котором он приобрёл особый нюх. Помимо этого, в фильме можно увидеть Королевскую площадь и другие известные места Барселоны, загримированные под Париж.

Проанализировав рынок кинотуризма нам удалось выяснить наиболее популярные направления, которые представлены в таблице .

Таблица – 10 популярных направлений кинотуризма

Название направления	Название фильма
Долина Гленко, Виадук Гленфиннан, Шотландия	Гарри Поттер
Барселона, Испания	Парфюмер: История одного убийцы

О. Пхи-Пхи, Таиланд	Пляж, реж. Дэнни Бойл
Бэйкер-стрит(дом-музей), Лондон, Англия	Шерлок Холмс
Монумент Уоллеса, Шотландия	Храброе сердце
Рослинская капелла, Эдинбург, Шотландия	Код да Винчи
Бали, Индонезия	Ешь, молись, люби
Париж, Франция	Амели
Рим, Италия	Римские каникулы
Нью Йорк, США	Секс в большом городе

Составлено автором

Места, которые освещаются в художественных фильмах зачастую существуют в реальности, в какой-либо местности. Такие места имеют особую атмосферу, потому что в фильмах они отражаются какими-либо легендами или под другим названием. После выхода фильма "Храброе сердце" число посетителей монумента Уоллеса, башни в Шотландии, возросло с 40 000 чел. в 1995 году до 200 000 чел. в 1996 году. С выходом знаменитой книги и фильма "Код Да Винчи", Рослинская капелла стала пользоваться еще большей популярностью, число туристов возросло с 38 000 чел. до 200 000 чел. Эта капелла стала всемирно известной туристской аттракцией и вошла в число официальных достопримечательностей Эдинбурга [6].

Подводя итог, стоит сказать, что фильмы являются достаточно эффективным инструментом продвижения туристких дестинаций. Многие страны уже активно используют данную практику, например, Таиланд активно предлагает съемки фильмов на своей территории, здесь снимались такие известные фильмы как «Охотник на оленей», «Александр», «Звездные Войны 3. Месть Ситхов», «Смертельная битва» 1 и 2, «Бриджит Джонс 2», один из фильмов про Рэмбо и сразу два фильма из Бондианы: «Человек с золотым пистолетом» и «Завтра не умрет никогда». Турция же в свою очередь выдвигает идею вернуть иностранным киностудиям 30% от суммы, которые они потратят на съемках, выбирая в качестве

места для съемок города, объекты и обеспечивая временную работу местным жителям [1].

В России настоящее время кинотуризм является слабо развитой отраслью, однако имеет большой потенциал для использования фильмов в продвижении туристской дестинации. По многим известным российским фильмам туристические агентства могли бы составлять киномаршруты, опираясь на предпочтения покупателей.

Литература

1. Ассоциация туроператоров России: официальный сайт. URL: https://www.atorus.ru/ (дата обращения: 01.06.2022).
2. Джанджугазова Е.А., Христов Т.Т. Кинотуризм как основа формирования перспективных туристских продуктов // Российские регионы: взгляд в будущее. 2016. №4. С. 15 – 19.
3. Джозеф Б. Пайн II, Джеймс Х. Гилмор Экономика впечатлений. Работа как театр, а каждый бизнес – сцена. М.: Вильямс, 2005.
4. Жукова М.А. Менеджмент в туристском бизнесе. М.: КНОРУС, 2006.
5. Кинопоиск: официальный сайт о кино. URL: https://www.kinopoisk.ru/ (дата обращения: 01.06.2022).
6. Кирьянова, Л. Г. Маркетинг и брендинг туристских дестинаций: учебное пособие для магистратуры. М.: Юрайт, 2019.
7. Разлогов К. Мировое кино. История искусства экрана. М.: Эксмо, 2011.
8. Warner Bros. Pictures: официальный сайт киностудии. URL: https://www.warnerbros.com/ (дата обращения: 01.06.2022).
9. Visit Britain: официальный сайт туристического агентства. URL: https://www.visitbritain.com/gb/ (дата обращения: 01.06.2022)

References

1. Association of Tour Operators of Russia: official website. URL: https://www.atorus.ru / (accessed: 01.06.2022).

2. Dzhandzhugazova E.A., Hristov T.T. Film tourism as the basis for the formation of promising tourist products // Russian regions: a look into the future. 2016. No. 4. pp. 15-19.
3. Joseph B. Pine II, James H. Gilmore The Economics of Impressions. Work is like a theater, and every business is a stage. M.: Williams, 2005.
4. Zhukova M.A. Management in the tourism business. M.: KNORUS, 2006.
5. Kinopoisk: official website about cinema. URL: https://www.kinopoisk.ru / (accessed: 06/01/2022).
6. Kiryanova, L. G. Marketing and branding of tourist destinations: a textbook for a master's degree. Moscow: Yurayt, 2019.
7. Razlogov K. World cinema. The history of screen art. Moscow: Eksmo, 2011.
8. Warner Bros. Pictures: the official website of the film studio. URL: https://www.warnerbros.com / (accessed: 01.06.2022).
9. Visit Britain: official website of the travel agency. URL: https://www.visitbritain.com/gb / (accessed: 06/01/2022).

© Никитин А.Г., 2022 Научно-образовательный журнал для студентов и преподавателей «StudNet» № 6/2022

Для цитирования: Никитин А.Г ФИЛЬМЫ КАК СПОСОБ ПРОДВИЖЕНИЯ ТУРИСТСКИХ ДЕСТИНАЦИЙ// Научно-образовательный журнал для студентов и преподавателей «StudNet» № 6/2022