

ФЕНОМЕН КИНЕМАТОГРАФА КАК ДРАЙВЕР МЕЖДУНАРОДНОГО ТУРИЗМА

Кинотуризм способствует растущему интересу и спросу на места, которые становятся все более и более популярными благодаря их появлению в фильмах и телесериалах. Феномен кинематографа предлагает местной кинодестинации следующие выгоды: приток иностранной валюты; знакомство с новыми технологиями и техниками; наем местных специалистов; обеспечение загруженности местных средств размещения; возможность для местной киноиндустрии сотрудничать и совместно продюсировать будущие проекты. Фильмы/сериалы служат источником информации о дестинациях, поскольку они генерируют осведомленность и таким образом непосредственно влияют на их органические образы, создавая положительные ассоциации и суммарную ценность места. Так, например, большую популярность приобретают корейские сериалы, известные как дорамы, что вызвано созданием прочной эмоциональной связи со зрителем. Просмотр дорам является наиболее действенным способом получения информации о другой культуре, менталитете страны, образе жизни, особенностях национальной кухни и т.д. Это стимулирует к приобщению к корейской культуре посредством посещения Южной Кореи.

К примеру, знаменитый корейский сериал «Великая Чан Гым» (2003 г.), основные съемки которого проходили на острове Чеджу, породил настоящий туристический бум. Это привело к тому, что количество посетителей деревни, где располагались кинолокации, возросли с 221 тыс. до 330 тыс. чел., а число иностранных туристов увеличилось на 49 %. Экономический эффект оценивался специалистами в более 10 млн вон. А в допандемийный период, в частности в 2019 г., влияние движения халлю, известного как «корейская волна», куда входят корейские фильмы и сериалы, на экономику Южной Кореи оценивалось в 12,3 млрд дол. [1].

Примером страны, в которой киноиндустрия оказывает значительное влияние на туризм, является Турция. По данным Турецкого статистического института, в 2019 г. страна приняла 51,9 млн гостей, что на 13,7 % больше, чем в предыдущем. Из них 86,2 % — иностранцы и 13,8 % — турецкие граждане, проживающие за рубежом. Доходы от этого вида туризма достигли 34,5 млрд дол., что для Турции является рекордным показателем [2].

Феномен кинематографа в сфере туризма нашел свое отражение в Хорватии, где снимался популярный во всем мире сериал «Игра престолов», взбудораживший воображение миллионов фанатов; в Новой Зеландии с трилогией «Властелин колец» и фильмом «Хоббит».

Таким образом, посещение достопримечательности вследствие ее изображения в фильме воплощает в себе феномен кинотуризма, в результате которого фильмы и сериалы рассматриваются как эффективный инструмент для измене-

ния имиджа дестинаций и формирования намерений посетить их. На примере рассмотренных стран следует заключить, что корейский и турецкий контент является не только областью культуры, но и действенным средством ее экспансии, трансформируя Южную Корею и Турцию в ведущих экспортеров товаров и услуг медиаиндустрии и индустрии развлечений. Каждая страна может формировать и продвигать собственный бренд, повышать его ценность и конкурентоспособность, используя опыт Южной Кореи и Турции. Республика Беларусь также способна развивать данный тренд, что обусловлено снятием в стране известных и за рубежом таких работ, как «Белые Росы» (1983 г.), «Брестская крепость» (2010 г.), «В августе 44-го...» (2001 г.) и др. Позиционирование Беларуси как распространителя местного кинематографа создает дополнительные возможности для привлечения туристов в страну.

Источники

1. Хабибулина, Л. Ф. Южная Корея как перспективное направление кинотуризма / Л. Ф. Хабибулина, Л. Л. Степанова // Международный научный журнал. Сер. 2. Современные востоковедческие исследования. — 2020. — № 3. — С. 84–90.
2. Турецкие сериалы положительно влияют на туризм [Электронный ресурс] / RusTurkey. — Режим доступа: <https://rusturkey.com/tureckie-serialy-polozhitelno-vliyayut-na-turizm>. — Дата доступа: 11.05.2023.