

**Д. Володько**

## КИНОТУРИЗМ: ВЛИЯНИЕ КИНО НА ОБРАЗ ДЕСТИНАЦИИ И ТУРИСТИЧЕСКИЙ ИНТЕРЕС

К XXI веку кинематограф, в том числе и связанный с телевидением, стал одним из самых влиятельных, если не самым влиятельным, видом искусства/средством массовой информации на планете. На протяжении всего XX века кино шло своими огромными шагами, превратившись из незатейливого немого развлечения до инструмента, способного как раздвигать границы искусства и философии, так и захватывать умы миллионов людей по всему миру.

Кинотуризм – специфическая разновидность туризма, прогрессивно набирающая популярность, в основном за счет увеличения роста международных поездок и всё более сильного влияния средств массовой информации. Причем, если раньше туристы знакомились с объектами показа кинотуризма абсолютно случайно, например, во время экскурсии, когда гид, проходя мимо того или иного места упоминал, в каких фильмах его задействовали, то сейчас кинотуризм представляет собой отдельное, самостоятельное течение в культурной и туристической жизни людей.

В целом, кинотуризм как направление в индустрии было выявлено относительно недавно. По мнению многих специалистов, в сфере туристической деятельности существует утверждение, что первой его волной стали активные посещения мест съемок серии фильмов о Гарри Поттере. Более миллиона фанатов книжного наследия Дж. Роулинг по всему миру жертвуют целое состояние на то, чтобы увидеть своими глазами мир школы волшебников. И это, не говоря о том, что герой стал одним из самых продаваемых брендов.

Согласно исследованию, проведенному награжденной ЮНВТО компанией *Travelsat Competitive Index (TCI Research, 2018)*, в 2017 году 80 миллионов туристов решили отправиться в путешествия под впечатлением от разных фильмов и сериалов. Это исследование также показывает, что количество туристов, выбирающих направление по этой причине, удвоилось за последние пять лет. Это исследование подтверждает актуальность вопроса.

Кино несомненно влияет на образ дестинации и туристический интерес. Существует множество примеров, когда успех фильма мог повлиять на дальнейшее посещение зрителями дестинации, показанной в этом самом фильме. Например, в 1977 году на экраны вышел фантастический фильм Стивена Спилберга «Близкие контакты третьей степени». Фильм имел успех и сумел привлечь огромное количество туристов к достопримечательности из фильма. В 1978 году прирост количества посетителей увеличился на 74 %.

Таким образом, эти примеры предельно ясно показывают тот факт, что кино сегодня играет достаточно заметную роль во влиянии на образы дестинаций. Современные возможности использования маркетинговых стратегий, а также кассовый и зрительский успех кинофильмов и сериалов только доказывают это, формируя все больший туристический интерес у зрителя.