

КІНОТУРИЗМ ЯК ПЕРСПЕКТИВНИЙ НАПРЯМ
РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ

Ольга Жданова,
Дарина Свириденко

Politechnika Opolska, Polska

Анотація. Охарактеризовано один із популярних і нових видів туризму – кінотуризм, який може запропонувати якісно новий туристичний продукт. В основі такого туру є бажання людини побувати на місцях зйомок свого улюбленого фільму. Розглядаються види кінотуризму, віковий діапазон туристів, і сам кінотур, в якому можна побачити специфічні особливості побудови маршруту, надаються практичні приклади, з усього світу.

Ключові слова: кіно, кінотуризм, кіноіндустрія, жанр, імідж.

Abstract. In this article described one of the most popular and new types of tourism, such as movie tourism, which can offer a qualitatively new tourist product. The basis of this kind of tour is the person's desire to visit places of filming their favorite film. Also, the article describes the types of movie tourism, the age range of tourists, and the movie tour in which you can see the specific features of the route building, which provides practical examples, from the whole world.

Key words: movie, movie tourism, movie industry, genre, image.

Актуальність. Кінотуризм, визначається Шотландською радою з туризму (STB) як бізнес для залучення відвідувачів через зображення місць або сюжетних ліній у кіно, відео та телебаченні, а VisitBritain – як відвідування місць пов'язаних із виробництвом популярного кіно, яке демонструється на телебаченні, відео або екранах кінотеатрів [4].

Кінотуризм – відносно почав розвиватися в останні 25 років, головним чином через загальне збільшення кількості міжнародних подорожей та зростаючий вплив засобів масової інформації [3]. Завдяки сучасній кіноіндустрії, у тисячі підприємців і цілих компаній з'явилися реальні перспективи для відкриття власного бізнесу. Герої і місця зйомок фільмів стають основою для створення не лише різних товарів, але й послуг. Наприклад, абсолютний тренд останніх років – організація екскурсій за мотивами відомих кінофільмів.

Кінотуризм є відносно новим напрямом у сучасному туризмі, але, не дивлячись на свою новизну, є досить привабливим. Фільм стає культовим, а разом з ним стають культовими і самі місця, де знімаються фільми або де відбуваються події фільму.

Метою проведеного дослідження було з'ясування сучасного стану кінотуризму, сутності кіно туру та популярних кіно жанрів, а також вікового складу туристів – прихильників кінотуризму.

Для досягнення дослідницької мети було використано наступні *методи*: аналіз літературних та інтернет-джерел, анкетування, порівняння.

На сьогоднішній день відзначається зростання інтересу до оригінальних продуктів, і в цьому зв'язку кінотуризм затребуваний туристським бізнесом який розвивається, як ідеологічна основа для нової туристичної пропозиції. Кінотуризм є одним з секторів індустрії туризму, який швидко розвивається. Зростаюча популярність кінотуризму пов'язана із збільшенням міжнародних поїздок та зростанням індустрії розваг. За останні десятиліття кінотуризм привертає все більше уваги вчених і туристичної індустрії. Фільм «Хоробре серце», про шотландського лицаря Уільяма Уоллеса, на 300 % збільшив відвідування Шотландії. Через рік після релізу фільму про «Гаррі Поттера», можна побачити помітне збільшення відвідувачів, на 50 %, так як зйомки проходили в різних місцях Великобританії, в тому числі в готелях, наприклад, «Корона готель», «Amersham», в Англії – повністю були заброньовані протягом 2 тижнів, як мінімум на 3 роки вперед, після випуску фільму. Завдяки мистецтву кінематографу створюються нові пам'ятки і місця, знову відкриваються міста і регіони, до яких приїжджає все більше туристів, що розширює фазу зростання туристичного продукту [2].

Кінотур – це особливий вид туристського продукту. Маршрути кінотурів здебільшого включають: найбільш цікаві місця, де проходили зйомки; найбільш відомі об'єкти індустрії кіно і, насамперед, кіностудії; місця найбільш значущих кіно подій (фестивалі, конференції тощо).

Проведені дослідження дозволили виявити найбільш популярні жанри фільмів, які приваблюють туристів. Серед усіх кінематографічних жанрів кіномани віддають перевагу, перш за все, комедіям, їх дивляться 88 % опитаних, друге місце за популярністю посідають детективні фільми, їх обрали три чверті респондентів (73 %). Більша частина опитаних віддає перевагу мелодрамам 71 %, історичні фільми вибирають 67 % опитаних. У свою чергу містичні трилери і фільми обирають трохи більше половини опитаних. Наведені відсотки перевищують 100 % тому, що респондентам пропонувалося обрати кілька улюблених кіно жанрів.

Вивчення віку кінотуристів виявило широкий діапазон – від молодих мандрівників до пенсіонерів. Можна виділити три основні вікові групи: перша – молодь (в середньому 20 років), яка подорожує, маючи не значні кошти. Вони перебувають більше часу в пунктах призначення, ніж інші групи. Друга група – туристи у віці 40–50 років, які часто подорожують з партнерами або дітьми, щоб побачити місця кіно. Вони мають більше коштів, однак менше часу для відвідування місць кіно. Третя група – особи віком 60 років і старше.

Як правило, це матеріально забезпечені особи. Головними мотивами їх подорожей є прагнення відійти від повсякденного життя, бажання випробувати щось нове й екзотичне, знайомство з іншими культурами і людьми. Також важливим для них є визнання в колі друзів, розповіді про свої враження від подорожей після повернення з поїздки [1].

Окрім названих вікових груп кіно туристів, слід відзначити наявність різновікових груп, до складу яких можуть входити представники всіх вище згаданих груп.

Аналіз розвитку кінотуризму в Україні виявив, що до недавнього часу українці ходили в кіно досить рідко – в середньому один раз на 2,5 роки. Однак останнім часом відбулися позитивні зміни: українського кіно стало більше, держава нарешті почала допомагати кіноіндустрії і населення масово пішло до кінотеатрів. Не зважаючи на збільшення цін на квитки, кіно все одно залишилося найдоступнішим варіантом дозвілля. Кінотеатри почали встановлювати рекорди відвідуваності. Все це є серйозним підґрунтям для розвитку вітчизняного кінотуризму.

Україна поступово здійснює кроки не опосередкованої, повноцінної участі на міжнародному кіноринку, що є не лише значним етапом розвитку вітчизняного кінобізнесу, а й складовою формування іміджу України як кінематографічної держави.

Висновок. Кінотуризм – як новий напрямок туризму почав розвиватися чверть століття тому. На сьогодні – це популярний вид туризму в різних країнах. Україна має хороший потенціал для розвитку вітчизняного кінотуризму. Кінотури включають відвідування: цікавих місць зйомок фільмів, відомих об'єктів індустрії кіно (насамперед – кіностудій), місць значних кіноподій (фестивалів, конференцій). Сучасних прихильників кінотуризму можна поділити на три умовні вікові групи. Це: молодь (середній вік – 20 років); особи 40–50 років і туристи пенсійного віку (60 років і старше). Кожна група має свої мотиви участі в кіно турах та фінансові можливості.

Список використаних джерел:

1. Бондаренко М. П. Теретичні засади розвитку індустрії туризму / М. П. Бондаренко // Економічний часопис XXI. – 2012. – № 3/4. – С. 19–22.
2. Госейко Л. С. Історія українського кіномистецтва. 1896–2005 рр. / Л. С. Госейко. – Київ : Кіно-Коло, 2005. – 464 с.
3. Кифяк В. Ф. Організація туризму / В. Ф. Кифяк. – Чернівці : Книги–ХХІ, 2008. – 344 с.
4. Im H. H. An Exploratory Study of Movie Induced Tourism: A Case of the Movie The Sound of Music and Its Locations in Salzburg, Austria / Im H. H., Chon K. // Journal of Travel & Tourism Marketing. – 2011. – Vol. 24 (2/3). – P. 229–238.