

Секция «География»

Феномен кинотуризма и его влияние на рост привлекательности региона

Воробьева Анастасия Евгеньевна

Студент

ПГТУ, Социальных технологий, Йошкар-Ола, Россия

E-mail: Klowsmirror@gmail.com

В современном мире индустрия туризма является одной из самых быстрорастущих. Вполне предсказуемо, что ее внимание обратилось к возможности использования киноиндустрии, а именно влиянию фильмов на туристическую мотивацию, способность воздействовать на бренд территории и создавать спрос на посещение маршрутов, показанных в кино. В результате возникла новая разновидность культурного туризма – кинотуризм, который является специфической туристской моделью, позволяющей людям увидеть процесс съемки фильма или посетить места, где он был снят [1]. Некоторые страны, такие как Новая Зеландия, США и Англия уже успешно используют популярность фильмов для увеличения туристского потока, добиваясь значительного увеличения посещаемости [2]. В настоящее время Россия не входит в список стран, где кинотуризм распространен, но обладает определенными перспективами его развития.

Проведенное исследование показало, что сотрудничество киноиндустрии и индустрии туризма способно значительно повысить посещаемость дестинации, посредством создания позитивного образа и интереса со стороны туристов, что способствует улучшению экономического положения региона и повышению его культурного значения.

Литература

1. O'Connor, N. A Film Marketing Action Plan (FMAP) for Film Induced Tourism Destinations. Dublin, 2010.
2. Sellgren, E. Film-induced tourism. The effect films have on destination image formation, motivation and travel behavior. Copenhagen, 2010.