

УДК 911.3:379.85

Е. Д. Белова¹

КИНЕМАТОГРАФИЧЕСКИЙ ТУРИЗМ В РОССИИ

Киноиндустрия как отрасль креативной экономики оказывает на социально-экономическое развитие не только прямое, но и косвенное влияние. Пример такого информационного эффекта отрасли – кинематографический туризм, инспирируемый популярными кинокартинами. Впервые в России он изучен на примере кинофильмов, вышедших на экраны с января 2000 по июль 2017 гг., и отобранных по рейтингу Кинопоиска и IMDb (410 кинокартин). Выявлено, что тематические туры были созданы по мотивам фильмов «Высоцкий. Спасибо, что живой», «Географ глобус пропил» и «Питер FM». Декорации, построенные специально для картин «Записки экспедитора тайной канцелярии» и «Орда», стали туристическими объектами. Повлияли на рост узнаваемости места и усиление туристического интереса к соответствующим регионам кинофильмы «Брестская крепость», «Левиафан», «Территория».

Ключевые слова: культурный туризм, креативные отрасли, киноиндустрия, региональное развитие, российский кинематограф.

Введение. Кинематографический туризм (кинотуризм) – вид культурного туризма по мотивам просмотренных лент, в том числе сериалов или мультипликационных фильмов, с целью посетить места, показанные в них (иногда они оказываются замененными – см. ниже); места, где проходили съемки (в том числе киностудии), которые могут и не совпадать со снятыми в фильме (в них уже после съемок могут быть «доделаны» детали – см. ниже), или тематические парки, воссоздающие обстановку фильмов. Кроме того, к кинематографическому туризму относится посещение кинотеатров. В 1992 г. американскими исследователями Р. Рилей и К. Ван Дореном была описана концепция «movie induced tourism» [Riley, Van Doren, 1992]. Они доказали влияние кино на сектор туризма, выделили новый подвид культурного туризма – кинематографический – и проанализировали в своих работах, как в США фильмы формируют туристический интерес.

В современном мире данный вид туризма может приобретать важную роль в местной экономике. Так происходит в целых странах или регионах – в Новой Зеландии (где снята серия фильмов по мотивам романа «Властелин колец» и «Хоббит»), Северной Ирландии (сериал «Игра престолов») или отдельных дестинациях – в деревне Бамптон в Великобритании (сериал «Аббатство Даунтон»), кинолокации Барселоны [Белова, 2017, с. 99–103]. В частности, в Новой Зеландии доходы от приема туристов, для которых серия фильмов «Властелин колец» явилась одной из причин приехать в страну, оценивается в 130 млн долл. [Simpson, 2016]. В Великобритании доходы от туристов так называемого «ядра» кинематографического туризма (для которых кинотуризм – главная причина поездки) по учетным дестинациям официально оцениваются в 197,8 млн евро в 2014 г. [Quantifying ..., 2015].

Материалы и методы исследования. Для целей настоящей работы (на основании зарубежного опыта исследований по теме [Riley, Van Doren, 1992; Aitken, 1994; Bushe, 2005; Del Rey-Reguillo, 2007; Luiz, 2015]) кинематографический туризм был разделен на следующие категории:

1. По типам посещаемых мест (одна кинолокация может относиться к нескольким типам): а) ландшафты съемок (могут включать здания, например, замок Алнвик в Великобритании, сыгравший роль школы волшебников в серии фильмов о Гарри Поттере, или природные пейзажи – австралийский национальный парк Какаду из фильма «Крокодил Дэнди»); б) специально созданные ландшафты съемок – декорации, в которых снимали фильм (например, Хоббитон – деревня, где жили герои серии фильмов «Властелин колец» и «Хоббит»; Новая Зеландия); в) замененные ландшафты съемок (фильм снимали в одной географической локации, а слава досталась тому месту, о котором шла речь: например, в фильме «Храброе сердце», отмеченном на карте кинолокаций Шотландии и посвященном именно этой части Великобритании, ключевые кадры сняты в Ирландии, до которой слава картины не дошла); г) «модифицированные» ландшафты съемок – реальные ландшафты, в которых после успеха фильма построены/установлены туристические объекты по мотивам кинокартины (скамейка в Саванне, штат Джорджия, США по фильму «Форрест Гамп»); д) киностудии («Warner Bros.», «Universal» в Калифорнии, США); е) тематические кинопарки («Disneyland» в Анахайме, Калифорния, США; «Cinecitta World» в Риме, Италия); ж) фестивали кино (Международный кинофестиваль в Сан-Себастьяне, Страна Басков, Испания); з) места жизни знаменитостей (Лос-Анджелес, Беверли-Хиллз, Малибу; США).

2. По типу активности: а) организованные компаниями туры по объектам кинематографического

¹ Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова, географический факультет, кафедра социально-экономической географии зарубежных стран, аспирант; e-mail: belovaekaterinad@gmail.com

туризма (например, кинематографический тур «Мидтаун Манхэттэн» («Midtown Manhattan movie tour») по Нью-Йорку; США); б) самостоятельные посещения с использованием данных официальных сайтов или брошюр (брошюра «Hampshir film map» с туристическими объектами графства Хэмпшир в Великобритании); в) самостоятельные посещения с использованием информации из тематических сообществ социальных сетей и др. неофициальных источников («Barcelona Movie Walks» по Барселоне; Испания); г) посещение фестивалей кино.

Для выявления фильмов, повлиявших на развитие туризма в отдельных районах России, была разработана специальная методика, включающая ранжирование источников информации по степени их достоверности.

Кинематографический туризм в России был изучен на примере самых популярных фильмов, вышедших на экраны с января 2000 по июль 2017 г. На крупнейшем российском кинематографическом портале Кинопоиск были отобраны 410 наиболее популярных фильмов. Критерии отбора: период выхода на экран с января 2000 по июль 2017 г., средние оценки выше 5,5 из 10 по рейтингу Кинопоиска и IMDb, количество оценок у фильма не меньше 500, более 49% положительных рецензий, страна производства – Россия (или в совместном производстве России с другими странами).

После отбора фильмов был проведен их анализ с помощью поисковых запросов в Google вида «название фильма место действия фильма туризм» по первым 20–30 результатам. Если с одним и тем же названием существует несколько фильмов, в запрос добавлялся год его создания. В случае упоминания на страницах результатов поиска отдельных кинолокаций без их детального описания в найденных источниках, проводился уточняющий анализ тоже с помощью поисковых запросов в Google вида «упомянутая кинолокация название фильма место действия фильма туризм» по первым 20–30 результатам.

Результаты были классифицированы по степени достоверности источников: официальные предложения туристических компаний; официальные сайты российских, региональных газет; неофициальные туристические сайты; социальные сети (записи в блоге «Живой журнал» и пр.). На первом этапе на основании всех найденных источников был сформирован первичный набор фильмов для анализа. Для уточнения информации были посланы информационные запросы в музеи, туристические компании; при наличии возможности были проведены интервью с сотрудниками турфирм, ведущими деятельность в местах потенциального кинотуризма (Териберка, Мурманская область, Россия). На втором этапе были отобраны фильмы, информация о развитии кинотуризма по мотивам которых была подтверждена из официальных источников (ответы на информационные запросы, предложения туристических компаний; официальные сайты российских, региональных газет). Из 410 фильмов по большей

части картин (316) упоминания мест съемок не было найдено. По 76 фильмам информация о местах съемок в ходе вышеописанного анализа по поисковым запросам в Google была обнаружена, но она не включала ответы на информационные запросы и официальные предложения туристических компаний (то есть данные из источников с высокой степенью достоверности). Таким образом, на второй стадии были отобраны для дальнейшего анализа 8 кинофильмов.

Результаты исследования и их обсуждение.

Анализ показал, что наибольшее влияние на развитие кинематографического туризма по мотивам российских кинофильмов оказали следующие картины: «Брестская крепость», «Высоцкий. Спасибо, что живой», «Географ глобус пропил», «Записки экспедитора тайной канцелярии», «Левиафан», «Орда», «Питер FM», «Территория». Примечательно, что в двух случаях российские кинофильмы инспирировали развитие кинотуризма в странах СНГ.

По типу инспирированной активности места развития кинематографического туризма относятся преимущественно к типам «ландшафты съемок», «специально созданные ландшафты съемок – декорации», а также замененные ландшафты съемок (туризм по мотивам фильма «Территория»). В случае фильмов «Высоцкий. Спасибо, что живой», «Географ глобус пропил» и «Питер FM» туристические компании организовали тематические туры. Декорации, созданные для фильмов «Записки экспедитора тайной канцелярии» и «Орда», стали платными туристическими объектами – иными словами, благодаря киноиндустрии были созданы новые объекты инфраструктуры досуга. Достоверно повлияли на узнаваемость места и рост туристического интереса фильмы «Брестская крепость», «Левиафан», «Территория». Рассмотрим некоторые случаи подробнее.

Сплав по местам съемок фильма «Географ глобус пропил» по реке Усьве предлагает пермская компания «Зеленый ветер» [Официальный сайт Центра ..., 2017]. Сотрудники компании сами продемонстрировали съемочной группе достопримечательности Пермского края и сами придумали маршрут сплава. На основании показанных локаций был снят фильм. Более 70% локаций, показанных сотрудниками фирмы съемочной группе, вошли в ленту. После премьеры фильма компания презентовала ежегодный тур по местам съемок фильма, который был удостоен награды «Посол Пермского края» в номинации туристический маршрут.

В Астраханской области (село Селитренное) после съемок фильма «Орда» было решено оставить декорации, изображающие глинобитную столицу Орды Сарай-Бату. Они огорожены и превращены в музей (Культурно-исторический комплекс) под открытым небом, где кроме платы за вход есть дополнительные услуги, например, выдача тематического оружия для фотографий. Представитель компании «Астраханский центр туристической информации» Петр Лымарев отмечает, что «с момента выхода фильма экскурсия (в Сарай-Бату из Астра-

хани – прим. авт.) пользуется стабильно высоким спросом».

Заместитель директора по научной работе мемориального музея «Брестская крепость» Л.Г. Бибик в своем официальном ответе на информационный запрос сообщает о «значительном увеличении туристического потока из стран СНГ, в особенности – из Российской Федерации». Факт влияния фильма «Брестская крепость», снятого в совместном производстве с Белоруссией (доля России – 70%), на посещаемость «Мемориального комплекса «Брестская крепость-герой» в городе Брест (Белоруссия): с 2010 по 2012 г. посещаемость выросла в 3,3 раза (преьера в Белоруссии – 22.06.2010, выход в прокат в РФ – 4.11.2010).

Для Териберки (Мурманская область) фильм «Левиафан» стал не только гарантом узнаваемости (популярным предложением туроператоров для посещения поселка стал слоган «пройти по следам Левиафана»), но и потенциальным катализатором социально-экономического развития территории. После выхода фильма в 2014 г. в поселке были построены три гостиницы, строится эко-отель. По словам владельцев компании «LavkaLavka», они «сразу после выхода фильма» обратили внимание на Териберку как на потенциальный район размещения бизнеса: «Мы решили, что если вправду есть такое далекое, забытое и пугающее место – то надо ехать туда и делать его лучше!» [LavkaLavka ..., 2016]. Сейчас компания от этапа планирования переходит к созданию «производственного эко-кластера в Териберке по переработке местных экологических биоресурсов», при этом будет создано 65 новых рабочих мест (25 – сезонных) [Виноградов, 2017].

Компания «АльпИндустрия» предлагает экспедицию на плато Путорана: «Путораны. Там, где сни-

мался фильм Территория» [Официальный сайт ..., 2017]. Представитель другой компании – «Академия Путешествий» (г. Красноярск), в предложении которой важное место занимает упоминание фильма, – Андрей Васильев отмечает, что «хотя действие романа Куваева, на основании которого снят фильм, происходит на Чукотке, для съемки фильма были выбраны более красивые и яркие ландшафты плато Путорана». Представитель компании подчеркивает, что в программу их тура входит обязательный просмотр этого фильма туристами, по его мнению «Территория» помогает осознать масштабы местности. Он рассказывает, что использует фильм для продвижения туристического продукта: «Такие фильмы в совокупности с другими факторами помогают выстраиваться звездам в ряд для принятия туристами решения о поездке».

Выводы:

– проведенное исследование, включавшее анализ наиболее популярных российских фильмов начала XXI века, показало факт развития в России нового вида культурного туризма – кинематографического туризма;

– ареалы кинематографического туризма сформировались в различных районах страны, включая Московскую область, Санкт-Петербург, Красноярский край (плато Путорана), Астраханскую и Мурманскую области;

– кинематографический туризм может стать весомым фактором социально-экономического развития отдельных территорий, особенно в удаленных, периферийных районах, и заслуживает дальнейшего тщательного изучения. Особенно важным направлением будет изучение факторов повышения привлекательности территорий для съемок кинофильмов и последующего развития кинотуризма.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Белова Е.Д. Кинематографический туризм на примере Барселоны // Латинская Америка. 2017. № 11(518). С. 95–106.

Виноградов И. Териберка ждет туристов и урбанистов. ТАСС, 13.07.2017. URL: <http://tass.ru/obschestvo/4410897> (дата обращения 26.07.2017)

Как заработать на соли, ягодах и помочь Териберке? // LavkaLavka. 16.11.2016. URL: <http://lavkagazeta.com/bolshaya-zemlya/kak-zarabotat-na-soli-yagodax-i-pomoch-teriberke/> (дата обращения 3.08.2017).

Официальный сайт туристического агентства «АльпИндустрия». Комбинированные туры. URL: <http://www.alpindustria-tour.ru/ttypes/40/news/3165.html> (дата обращения 14.12.2017).

Официальный сайт Центра экологического туризма «Зеленый ветер». Сплав «По местам съемок фильма «Географ глобус пропил». URL: <http://www.zel-veter.ru/catalogue/view/87> (дата обращения 14.12.2017).

Aitken S.C. I'd rather match the movie than read the book // J. Geography in Higher Education. 1994. V. 18. № 3. P. 291–307.

Bushe A. Projecting a cinematic boost for tourism // The Newsletter. 2005. 13 June. 2005. 4 p.

Del Rey-Reguillo A. Cine, Imaginario y Turismo // Estrategias de seducción. Valencia: Tirant Lo Blanch, 2007. 268 p.

Dodd S.C. Creative industries add \$698 billion to the U.S. economy and 4,7 million jobs. 14.01.2015. URL: <https://www.mpa.org/nea/> (дата обращения 16.03.2017).

Luiz D.F. Turismo cinematográfico y desarrollo económico local. El festival de cine de Huelva // Cuadernos de Turismo. 2015. № 36. P. 175–196.

Quantifying Film and Television Tourism in England. Report for Creative England in association with VisitEngland by Olsberg. SPI. 4th March, 2015. 114 p. URL: <http://applications.creativeengland.321.co.uk/assets/public/resource/140.pdf> (дата обращения 26.07.2017).

Riley R., Van Doren C.S. Movies as tourism promotion. A pull factor in a push location // Tourism Management. 1992. P. 267–274.

Поступила в редакцию 04.12.2017

Принята к публикации 28.12.2017

Belova E.D.¹

CINEMA-INDUCED TOURISM IN RUSSIA

Film industry as a creative industry influences the socio-economic development of territories both directly and indirectly. Cinema-induced tourism inspired by popular movies is an example of such informational effect of the industry. It was studied basing on 410 Russian movies released from 2000 to mid-2017 which were selected from the Kinopoisk and IMDb lists. Thematic tours was organized after the movies «Vysotsky: Thank God I'm alive», «The geographer drank his globe away» and «Piter FM». Scenery constructed for the movies «Zapiski ekspeditora Taynoy kancelyarii» and «The Horde» became tourist objects. The rise of tourist interest and place recognition of the corresponding regions was caused by the films «Fortress of War», «Leviathan» and «Territory».

Key words: cultural tourism, creative industries, film industry, regional development, Russian cinematography.

REFERENCES

- Aitken S.C.* I'd rather match the movie than read the book // *J. Geography in Higher Education*. 1994. V. 18. № 3. P. 291–307.
- Belova E.D.* Kinematograficheskij turizm na primere Barselony [Cinema-induced tourism in Barcelona] // *Latinskaya Amerika*. 2017. № 11(518). P. 95–106 (in Russian).
- Bushe A.* Projecting a cinematic boost for tourism // *The Newsletter*. 13 June 2005. P. 4.
- Del Rey-Reguillo A.* Cine, Imaginario y Turismo // *Estrategias de seducciyn*. Valencia, Tirant Lo Blanch, 2007. 268 p.
- Dodd S.C.* Creative industries add \$698 billion to the U.S. economy and 4,7 million jobs. 14.01.2015. URL: <https://www.mpa.org/nea/> (accessed 16.03.2017).
- Kak zarabotat' na soli, yagodah i pomoch' Teriberke? [How to make money on salt and berries and help Teriberka?] // *LavkaLavka*. 16.11.2016. URL: <http://lavkagazeta.com/bolshaya-zemlya/kak-zarabotat-na-soli-yagodax-i-pomoch-teriberke/> Accessed 3.08.2017 (in Russian).
- Luiz D.F.* Turismo cinematográfico y desarrollo económico local. El festival de cine de Huelva // *Cuadernos de Turismo*. 2015. № 36. P. 175–196.
- Oficial'nyj sajt Centra ekologicheskogo turizma «Zelyonyj veter». [Official site of the Center of Environmental Tourism] Splav «Po mestam syomok fil'ma «Geograf globus propil». URL: <http://www.zel-veter.ru/catalogue/view/87> Accessed 14.12.2017 (in Russian).
- Oficial'nyj sajt turisticheskogo agentstva «Al'pIndustriya». [Official site of the Alpindustria tourist agency] Kombinirovannyye tury. URL: <http://www.alpindustria-tour.ru/ttypes/40/news/3165.html> Accessed 14.12.2017 (in Russian).
- Quantifying Film and Television Tourism in England. Report for Creative England in association with VisitEngland by Olsberg. SPI. 4th March, 2015. 114 p. URL: <http://applications.creativeengland.co.uk/assets/public/resource/140.pdf> Accessed 26.07.2017.
- Riley R., Van Doren C.S.* Movies as tourism promotion. A pull factor in a push location // *Tourism Management*. 1992. P. 267–274.
- Vinogradov I.* Teriberka zhdyot turistov i urbanistov [Teriberka waiting for tourists and urbanists]. TASS, 13.07.2017. URL: <http://tass.ru/obschestvo/4410897> Accessed 26.07.2017 (in Russian).

Received 04.12.2017

Accepted 28.12.2017

¹ Lomonosov Moscow State University, Faculty of Geography, Department of Socio-Economic Geography of Foreign Countries, PhD student; e-mail: belovaekaterinad@gmail.com