

го инструментария восприятие потребителями образа региона можно и нужно корректировать, усиливать или трансформировать.

Литература

1. Панкрухин, А. П. Маркетинг территорий [Электронный ресурс] — Режим доступа: <http://marketing.spb.ru>.
2. Лапочкина, В. В. Формирование имиджа туристских территорий (на примере Смоленской области): автореферат дис. на соиск. уч. ст. к. э. н. / В. В. Лапочкина — Москва, 2008. — 26 с.
3. Международный туризм 2010: отрасль восстанавливается // International Business Times [Электронный ресурс] — Режим доступа: <http://ru.ibtimes.com/articles/382/20110119/853758.htm>.
4. Новости туризма [Электронный ресурс] — 13.03.2011. — Режим доступа: <http://www.tourexpi.com/ru-eg/news.html-nid=39300>.

Киноиндустрия как способ продвижения туристического направления

*Абилова Г. Ш., Конопелько Е. М., студ. III к. БГУ,
науч. рук. ст. преп. Данильченко А. О.*

Кинотуризм — это относительно новый вид туризма, основанный на рекламе в кинофильме туристических или других достоинств региона/страны. Сейчас стремление «засветить» местность на широком экране становится важнейшей целью туристических маркетологов.

Результаты исследований специалистов туристического бизнеса показали такой факт: если архитектурные достопримечательности появляются в кинофильмах, то в год казне Англии дают более £ 2,5 млрд. Количество туристов, посещающих Замок Аливик в Нортумберленде, более известный как Хогвартс, после релиза первого фильма о Гарри Поттере возросло на 120%. А экранизация романа «Гордость и предубеждение» увеличила ежегодное количество гостей в парке Бэзилдон на 75%.

В 2006 г. Лувр посетило рекордное количество туристов — 8,3 млн. чел. Независимые эксперты расценили рост числа посетителей за год на 11% как результат популярности кинофильма «Код да Винчи», который добавил в казну парижского музея € 5,5 млн.

После выхода «Властелина колец» количество туристов в Новой Зеландии увеличилось на 30%, достигнув в 2006 г. рекордной цифры в 2,4 млн.

человек. Общий рост потока гостей после выхода трилогии оценивают в 30–40%, а в 2010 г. туризм принес стране \$ 7,1 млрд.

Размещение рекламы в фильме иногда эффективнее, чем традиционные виды рекламы региона. Фильм может не просто привлечь туристов, но и создать определенный образ. К примеру, фильм «Сладкая жизнь» (1960) полностью изменил образ Рима. В умах мировой общественности Рим стал городом грехов, эlegantности, быстрых автомобилей и стильной интеллигенции.

Кинотуризм зависит от следующих факторов:

- маркетинговая деятельность по продвижению направления (до и после релиза);
- атрибуты места киносъемки;
- специфические факторы фильма;
- комиссионные вознаграждения и помощь местного правительства.

Таким образом, экономическая выгода от рекламы туристического направления в кино очевидна. Среди прочих преимуществ можно назвать и то, что демонстрация региона является круглогодичной и всепогодной, что только облегчает проблему сезонного спроса. К тому же и кино, и телевидение имеют огромное социальное влияние, что расширяет круг потенциальных клиентов. Кино оказывает продолжительное действие и привлекает туристов год за годом. Этот фактор объясняет то, почему некоторые регионы делают своеобразный «ребрендинг», подчеркивая связь с фильмами, даже если они не новые.

Тем не менее, есть некоторые недостатки кинотуризма. Например, цены могут повыситься еще до релиза фильма, что вызвано приездом съемочной группы. Иногда регион может не справиться с притоком туристов, что может привести к нежелательным последствиям (увеличение транспортного движения, скопление пешеходов, нарушение частной жизни местного населения). А иногда идеализированное изображение региона может не оправдать ожидания туристов. Среди прочего существует угроза нанесения вреда окружающей среде.

Приведем примеры фирм, организующие туры по местам съемок известных кинолент. Экскурсии к Гарри Поттеру — самые востребованные в агентстве BritMovieTours, специализирующемся на кинотурах. Red Carpet Tours и Rings Scenic Tours организуют туры по местам съемок трилогии «Властелин колец», экранизированной в Новой Зеландии. Индийская компания Reality Tours предлагает тур по городу Мумбаи — место съемок «Миллионер из трущоб». Шотландский туроператор Visit Scotland продвигает маршруты по местам путешествия героев из «Кода да Винчи». KOS Tours организует 5-часовую экскурсию на о.Оаху для поклонников сериала «Остаться в живых», куда входят еще и точки, где снимались «Годзилла», «Перл Харбор», «Парк Юрского периода» и др. известные фильмы.

По проведенному нами соцопросу, можно сделать вывод, что большинство белорусских туристов не знают о таком направлении как кинотуризм. Практически все из респондентов не были в подобных поездках, но с удовольствием отправились бы в такой тур. По результатам нашего исследования, большинство предпочло бы отправиться в тур по местам съемок «Гарри Поттера» (Великобритания), а также таких фильмов, как «Ван Хельсинг» и «Дракула» (Трансильвания). Популярными среди белорусов также могли бы стать туры по местам съемок «Кода да Винчи» (Париж) и сериала «Остаться в живых» (Гавайи). Наиболее интересными и привлекательными направлениями кинотуризма среди опрошенных оказались такие направления, как присутствие на съемках фильма и участие в съемках в качестве массовки или статистов. Большинство считает кинотуризм интересным и перспективным направлением, но не на территории Беларуси. Многие аргументировали это неразвитостью белорусского кинематографа и отсутствием соответствующей инфраструктуры. Многие уверены, что о нашем кино никто ничего не знает, и вряд ли найдутся желающие среди белорусов, а тем более иностранцев отправиться в такой тур. Однако некоторые считают, что в белорусском кинематографе есть фильмы и места съемок, по которым было бы интересно проехать или пройти.

Как выездной туризм кинотуризм мог бы стать популярным среди белорусов. Но, к сожалению, наши турфирмы не предлагают подобные туры, т.к. это совершенно новое направление, и многие туристы хотят для начала съездить на экскурсию по культурно-историческим местам, нежели по местам съемок известных кинофильмов.

Анализ спроса студентов на рынке выездного туризма Республики Беларусь

*Авсеева А. Д., студ. II к. БГУ,
науч. рук. проф. Хомич С. А.,
д-р геогр. наук*

Как известно, студенты являются наиболее мобильной частью общества. Как никто другой, они склонны к путешествиям, разнообразным турам и поездкам. Огромное влияние на величину спроса на туристский продукт со стороны студентов оказывает ценовой фактор. Для анализа спроса внутреннего рынка со стороны студентов был выбран такой метод исследования, как опрос, который поможет определить, соответствует ли предложение турфирм спросу со стороны молодежи.