

Е.Д.Белова

Кинематографический туризм на примере Барселоны

В последние десятилетия в мире появляются новые виды туризма, и одним из наиболее динамично развивающихся стал кинематографический туризм. На примере Барселоны в статье показано, как этот вид туризма дополняет традиционные пляжный и городской отдых. Автор рассматривает роль различных районов и достопримечательностей в создании визуального образа города, маршруты по местам действий популярных фильмов, снятых в столице Каталонии, и влияние кинокартин на формирование внешних и внутренних туристических потоков и их перераспределение.

Ключевые слова: кинематографический туризм, киноиндустрия, креативная экономика, культурная география, урбанистика.

Последние десятилетия отмечены значительным ростом туризма во всем мире, что приводит к повышению конкуренции в этом секторе сферы услуг¹. Для многих городов и населенных пунктов туризм является важной частью стратегии развития, что на фоне современных тенденций влечет за собой необходимость разработки новых программ в этой области. На быстро развивающихся международном и национальном рынках конкурентоспособными становятся не просто привлекательные, а необычные предложения. В этих условиях наиболее популярным видом туризма становится культурный туризм, подразделяющийся на архитектурный, музейный, гастрономический, религиозный и музыкальный. Набирает обороты и кинематографический туризм².

ИСТОРИЯ РАЗВИТИЯ КИНЕМАТОГРАФИЧЕСКОГО ТУРИЗМА

Феномен кинематографического туризма, как отрасли, признанной специалистами, возник в конце прошлого века. Но с точки зрения автора, такой тип туризма существовал с 1955 г., когда американский кинорежиссер Уолт Дисней решил «диверсифицировать свою модель бизнеса, построив парк аттракционов»³ — Диснейленд. Однако тематические парки кино ста-

Екатерина Дмитриевна Белова — научный сотрудник Центра иберийских исследований ИЛА РАН (belovaekaterinad@gmail.com).

ли относиться к одной из разновидностей этого вида туризма уже после того, как в 1992 г. американские исследователи Роджер Райли и Карлтон Ван Дорен разработали концепцию «movie induced tourism»⁴. Они доказали влияние кино на сектор туризма и проанализировали, как в США фильмы формируют туристический интерес. Кроме того, они подсчитали, на сколько выросли туристические посещения направлений* в последующие годы после премьеры фильма. Выявленный рост популярности показанных в фильмах направлений составил 40—70% в течение четырех-пяти лет после премьеры. Географы Мадридского университета Карлоса III Агустин Хамир Оруэта и Карлос Мануэль Вальдес отмечают⁵, что существует множество примеров фильмов в разных странах, повлиявших на рост туристического потока, что подтверждает интерес зрителей к посещению мест, увиденных в кино.

Развитие кинематографического туризма является следствием развития индустрии развлечений и роста мобильности населения в мире. Важной частью успешного функционирования этой системы является маркетинг. Маркетологи отмечают, что образы территории, возникающие благодаря аудиовизуальному продукту, влияют на поведение потребителя⁶. Они делают вывод о том, что создателям кинокартин следует показывать места, где ведутся съемки, в самом привлекательном свете, чтобы потенциальные туристы остановили свой выбор именно на них. Но практика показывает, что самые яркие примеры туризма по местам съемок фильмов основаны, в первую очередь, на уникальности и аутентичности мест, показанных в картине, а главное на том, насколько фильм талантлив в художественном плане. Даже негативно окрашенный образ места может привлечь туристов, примером чему является случай отечественного фильма «Левиафан», который взбудоражил общественность и «вернул на карту» поселок Териберка (Мурманская область), куда теперь возят туристов «пройти по следам Левиафана» и посмотреть северное сияние⁷.

Руководствуясь мнениями разных авторов, кинематографический туризм можно определить как туризм по мотивам просмотренных лент, в том числе сериалов или мультипликационных с целью посетить места, показанные в фильмах (иногда они оказываются ложными**); 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***), или тематические парки, воссоздающие обстановку фильмов. Кроме того, к кинематографическому туризму относится посещение кинофестивалей.

* Туристская дестинация — это территория, которая может привлекать и удовлетворять потребности достаточно широкой группы туристов. Необходимыми ее условиями являются: наличие мест размещения, питания, развлечений, определенный уровень качества услуг, транспортная доступность; наличие достопримечательностей (природных и культурных), интересующих туристов. — *Прим. ред.*

** В фильме «Храброе сердце» (1995), отмеченном на карте кинолокаций Шотландии и посвященном именно этой части Великобритании, часть ключевых кадров снята в Ирландии, до которой слава картины не дошла.

*** Например, знаменитая скамейка, фигурирующая в фильме «Форрест гамп» (1994), была установлена в городе Саванна (штат Джорджия, США) в ответ на многочисленные вопросы поклонников ленты о том, где же она находится.

КИНОТУРИЗМ В МИРЕ

Больше, чем в половине всех фильмов, действие разворачивается на фоне пейзажей и разнообразных достопримечательностей, но лишь небольшая часть из них способствует росту туристической привлекательности показанных мест. Связано это как с разной степенью успеха фильмов, так и с эффективностью работы местных администраций в области туризма по мотивам кино. Пионерами кинотуризма являются США, но сегодня самые популярные дестинации, связанные с кино, — Новая Зеландия и Великобритания.

Одним из самых известных примеров такого туризма является эффект «Властелина колец», определяющий туристскую политику Новой Зеландии вот уже 16 лет⁸. Начало этому было положено в 2001 г. с выходом первого фильма указанной трилогии. Он явился экранизацией одноименной книги в жанре фэнтези. Сказка, написанная Джоном Толкиеном, английским писателем и профессором Оксфордского университета, и фильмы, снятые по ее мотивам, стали популярны как среди детей, так и среди взрослых. Эстафету в съемках сказочного мира Средиземья приняла трилогия «Хоббит», вышедшая на экраны в 2012 г. Действие повести, по которой снят фильм, предшествует действию романа «Властелин колец». Режиссер всех шести фильмов Питер Джексон (родом из Новой Зеландии) и национальный туристический комитет создали внутри Новой Зеландии сказочную страну — сначала на экранах, а затем в реальности. По мотивам первой трилогии здесь были организованы тематические маршруты по горам, повторяющие путь героев фильма. Путешественники могут пожить в домах Хоббитов — на склонах местных холмов организованы отели-норы. Особенность местного кинематографического туризма заключается в том, что путешествия по «волшебным» местам интересны и детям, и взрослым. Через 16 лет после выхода первого фильма туристы, для которых «Властелин колец» является «главной причиной» приезда в страну (так называемые туристы «ядра»), ежегодно пополняют бюджет Новой Зеландии на 27 млн долл. (данные на 2016 г.)⁹. Кроме того, есть туристы, для которых «Властелин колец» стал «одной из причин» приехать в страну. Они приносят в местную экономику 130 млн долл. В Новой Зеландии серия самолетов главной авиакомпании страны оформлена в «толкинистическом» стиле. В ходу марки с портретами героев фильмов и даже монеты, где изображение героя ленты Фродо Бэггинса на реверсе соседствует с изображением королевы Великобритании на аверсе. Все это показывает уровень участия страны в индустрии под названием «Властелин колец», сделавшей небольшое, а, главное, удаленное от «обитаемой» части мира островное государство центром притяжения увлеченных киноманов и притчей во языцех.

В Великобритании доходы от туристов «ядра» по всем дестинациям официально оцениваются в 197,8 млн евро в 2014 г.¹⁰. Например, замок Алнвик, известный по лентам о Гарри Поттере (здание «играет роль» Хогвартса — школы волшебников), благодаря посещению туристов в 2014 г. «заработал» 5,9 млн евро. Деревня Бамптон, известная по сериалу «Аббатство Даунтон» — 3,7 млн евро. В Великобритании находится множество мест, привлекающих любителей кино. Существуют отдельные карты мест фильмов по Шотландии и Уэльсу. Интерактивная карта сделана даже по Лондону, что подтверждает высокое значение такого вида туризма, ведь, каза-

лось бы, одному из самых посещаемых туристами городов мира нечего добавить к своему выдающемуся образу.

КИНОТУРИЗМ В ИСПАНИИ

Испания является одной из самых развитых в мире стран в сфере туризма (занимает 3-е место по числу международных туристов в 2015 г.¹¹) и в области киноиндустрии (10-е место по количеству произведенных фильмов¹²). Хотя кинематографический туризм страны еще не достиг уровня Новой Зеландии и Великобритании, около 30% испанцев отметили, что посещают те или иные места именно потому, что увидели их в кино или по телевизору¹³.

Поддержка кинотуризма в королевстве осуществляется и на национальном, и на региональном уровнях. На национальном уровне существует Комиссия по кино. Совместно с министерством культуры эта организация создала приложение для смартфонов «Моя поездка», по которому можно узнать о местах съемок фильмов и о маршрутах кино¹⁴.

В провинциях существуют местные Комиссии кино, работающие как некоммерческие организации, целью которых является привлечение кинематографистов и организация съемок фильмов на территории провинции¹⁵. В Каталонии иностранные продюсеры могут рассчитывать на снижение налоговых вычетов за расходы на съемки до 15% (на Канарских островах — до 35%). Для испанцев налоговое послабление составляет 20%¹⁶. Для того чтобы получить особые условия, необходимо выполнять определенные правила, например, пригласить для участия в съемках местных специалистов (актеров или технический персонал). Каталонская комиссия кино анализирует заявки и выбирает, кому из производителей помочь.

КИНОТУРИЗМ В БАРСЕЛОНЕ

В Каталонии сосредоточено 40% всей мощности киноиндустрии Испании¹⁷. Основываясь на примере Барселоны — столицы провинции Каталонии и одном из туристических символов страны, — более детально рассмотрим вопрос о том, как кино отражает образ города и влияет на туристические потоки.

Олимпийские игры 1992 г., проходившие в Барселоне, послужили толчком к развитию туристической отрасли. В 2016 г. город стал пятым в Европе по числу туристов после Лондона, Парижа, Берлина и Рима — его посетили 9,8 млн человек¹⁸. Среди лидеров Барселона — единственный нестоличный город.

Барселона привлекает кинолюбителей со всего мира, некоторые из которых влюбляются в нее и выражают свою любовь через кино¹⁹. К их числу относится известный американский режиссер Вуди Аллен: «Мне хотелось создать историю, в которой Барселона станет еще одним персонажем. Я мечтал выразить свое почтение городу, потому что я его обожаю, как обожаю всю Испанию. Барселона наполнена визуальной красотой, ее чувственность очень романтична»²⁰. Возможно, именно успех фильма о Барселоне «Вики, Кристина, Барселона» вдохновил маэстро на съемки подобных картин (сюжет которых разворачивается на фоне городов, показан-

ных в лучшем свете) о Париже («Полночь в Париже») и о Риме («Римские приключения»).

Отметим две ленты (вышедшие за последние десять лет), которые могли бы побороться за звание тех, которые привлекли в город больше всего туристов: «Вики, Кристина, Барселона» (вышел в 2008 г.) и



Бульвар Рамбла — центральная пешеходная магистраль Барселоны

«Жизнь не может быть скучной» (на хинди: «Zindagi Na Milegi Dobara», вышел в 2011 г.). Первый фильм популярен в европейских странах, в США и в Канаде, а второй — в Индии. «Вики, Кристина, Барселона» — мелодрама, рассказывающая о двух американских девушках, приехавших в Барселону на каникулы. Они попадают в запутанную романтическую историю с испанским художником и его бывшей женой. Приключения героев в исполнении Ребекки Холл, Скарлетт Йоханссон, Хавьера Бардема и Пенелопы Крус на фоне солнечного города почти никого не оставляют равнодушными.

«Жизнь не может быть скучной» — индийская комедия, снятая известным индийским режиссером Зоей Ахтар, в которой играют индийские актёры (например, Ритик Рошан и Калки Коечлин). Фильм повествует о том, как перед свадьбой индеец решает провести мальчишник в трехнедельном путешествии по Испании с двумя лучшими друзьями. Фильм снят не совсем в «индийском» формате: традиционные танцы и песни с неожиданным испанским колоритом занимают немного экранного времени.

Подробные данные по тому, какой туристический поток создали фильмы, есть только по картине «Жизнь не может быть скучной». Через месяц после ее премьеры количество заявлений на выдачу виз в Испанию в Индии удвоилось. В год выхода фильма поток туристов из Индии в Испанию увеличился на 65% — с 75 тыс. в начале 2011 г. до 115 тыс. во второй половине года²¹.

Успех «Жизни...» в деле формирования туристического потока из Индии был закреплен компанией «TurEspana», которая способствовала трансформации интереса к фильму в призыв поехать в Испанию. Рекламу показывали по индийскому телевидению.

Визуальный пейзаж Барселоны

В Барселоне действует своя городская Комиссия по кино, которая занимается регистрацией разрешений на съемки в разных местах города — на улицах и пляжах, в парках и музеях, на кладбищах и пр., выступая посредником между производителями кино и различными департаментами города для упрощения получения прав на съемки²². В соответствии с ежегодными отчетами, которые составляет комиссия, можно проанализировать динамику съемок в Барселоне по их типам, выделить чаще всего попадающие на

Сады Моссен Синто Вердагер (Сан-Монжуик)	18
Парк Побленоу (Сан-Мартин)	16
Скейт-парк Марбелья (Сан-Мартин)	15
Парк Монжуик (Сан-Монжуик)	15
Парк Сервантеса (Лес-Кортс)	14
Площадь Гауди (Эшампле)	14
Сады Мирамар (Сан-Монжуик)	12
Сады Мирадор Алькальде (Сан-Монжуик)	10
Музеи	
Музей истории Барселоны (Старый город)	36
Культурный центр Борн (Старый город)	22
Музей Фредерика Мареса (Старый город)	21
Замок Монжуик (Старый город)	10
Музей Пикассо (Старый город)	8
Музей дизайна Барселоны (Сан-Мартин)	3
Фабрика творчества Барселоны «Фабра и коатс» (Сан-Андрес)	2
Паласете Альбенис (Сан-Монжуик)	1
Рынки	
Ла-Бокерия или рынок Сан-Хосе (Старый город)	116
Рынок Санта-Катерина (Старый город)	28
Рынок Нинот (Эшампле)	30
Лос-Энкантс-де-Барселона (Эшампле)	29
Рынок Консепсьон (Эшампле)	15

Составлена автором по данным: Informe de l'Activitat Fílmica a Barcelona. Balanç Anual 2016. Barcelona Film Commission.

В таблице перечислены все популярные объекты съемок в Барселоне. В основном это такие общественные места, как площади, парки и пляжи. Кроме того, оказываются востребованными музеи (скорее всего, этим они обязаны документальным фильмам) и рынки, которые в Барселоне отличаются особой аутентичностью (например, ни с чем не сравнимый центральный рынок города Ла-Бокерия). Интересно, что среди иностранных производителей кино рынки, как место для съемок, привлекают внимание прежде всего англичан, японцев и немцев.

Хотя большая часть локаций для съемок находится в Старом городе и других районах-лидерах, в последние годы на экранах появляются и новые, ранее совсем не освоенные туристами места. Например, район Сан-Андрес и Фабрика творчества Барселоны «Фабра и коатс» (расположена в знаменитом квартале 22@, созданном по проекту, в соответствии с которым 200 га были преобразованы из индустриального пространства в инновационную территорию²⁵), Орта-Гинардо, где находится Лабиринто-де-Орта, и Лес-Кортс с парком Сервантеса. Кроме того, в 2016 г. в городе появились два новых места для съемок — парк Побленоу (Сан-Мартин) и сады Мирамар (Сан-Монжуик).



Парк Гуэль

Маршруты по мотивам фильмов, снятых в Барселоне

Одним из туристических предложений Барселоны являются маршруты по местам событий, отраженных в кинолентах. Такой маршрут можно пройти с гидом, который расскажет о

фильмах, снятых здесь, о съемочном процессе, о кинолокациях и достопримечательностях, появляющихся на экранах. В июле 2017 г. такую экскурсию, продолжительностью два с половиной часа и стоимостью 14 евро, предоставляла туристическая компания «Barcelona tour»²⁶. По мотивам фильма «Жизнь не может быть скучной» компания «TravelTriangle» предлагает тур по Барселоне и побережью длительностью 15 дней с посещением ресторанов, где ели главные герои, ночевкой в отелях, где они спали, и т.д. Стоимость тура составляет примерно 2200 долл. на человека²⁷.

На сайте другого проекта, команда которого разрабатывает карты кинолокаций для самостоятельного посещения²⁸, представлены шесть фильмов, снятых в Барселоне. Самыми популярными из них являются следующие четыре.

1. Барселона Вуди Аллена (по фильму «Вики, Кристина, Барселона», 2008 г.) в которой, кроме самых известных мест (Саграда Фамилия или Парк Гуэль), появляются такие места, как Каса Мила — Ла-Педрера (творение Гауди), кафе «Четыре кота» (легендарное богемное кафе, открывшееся в конце XIX в., завсегдатаями которого были Пабло Пикассо, Антонио Гауди и композитор Исаак Альбенис²⁹), находящееся в готическом квартале (Старый город) и Финка Гуэль (Лес-Кортс).

2. Барселона Педро Альмодовара (по фильму «Все о моей матери», 1999 г.). На этом маршруте можно увидеть Дом Шелка (Старый город), Касас Рамос — жилой дом в модернистском стиле, единственная локация кино в районе Саррия-Сан-Жерваси и знаменитый театр Тиволи (Эшампле). Кинолента, удостоившаяся множества наград на кинофестивалях по всему миру (в том числе Оскара, как лучший иностранный фильм), повествует о женщине, которая после трагической смерти юного сына, возвращается в Барселону, что превращается в сложное путешествие во времена бурной и беспечной молодости. Роли исполняют Сесилия Рот, Мариса Паредес, Пенелопа Крус.

3. Барселона по мотивам фильма «Парфюмер: история одного убийцы» (2006 г.). Основным местом действия картины становится готический квартал: Королевская площадь и Кафедральный собор, площадь Сан-Фелипе-Нери, базилика Святых Юста и Пастора и множество маленьких улочек центра. Кроме того, в фильме появляется парк Лабиринто-де-Орта (именно после этой ленты историческое место, расположенное почти на окраине города, стало популярным среди туристов). Роман Патрика Зюскинда хотели экранизировать многие режиссеры (например, Стенли Кубрик, Мартин Скорсезе, Тим Бертон), но решил сделать это Том Тыквер (Германия), превратив Барселону в декорации средневекового французско-

го города. Главный герой, обладающий особым даром обоняния, становится одержим созданием идеального аромата, убивая на пути к цели своих «подопытных». Кроме актера Бена Уишоу (получившего известность после этой работы) в фильме играют Дастин Хоффман и Алан Рикман.



Ла-Бокерия (рынок Сан-Хосе)

4. Барселона «Сальвадора» (2006 г.). На этом маршруте можно посмотреть Пениitenciарный центр для мужчин в Барселоне, известный как тюрьма Modelo, и Университет Барселоны (оба места находятся в районе Эшампле). Действие картины происходит в начале 1970-х годов. Испанский режиссер Мануэль Уэрга рассказывает историю Сальвадора — студента из Барселоны, который не готов закрывать глаза на происходящее при режиме Франко и начинает подпольную борьбу. Роли исполняют Даниэль Брюль, Тристан Ульоа, Леонардо Сбараглия и другие.

Кроме маршрутов кино среди предложений для самостоятельных прогулок и посещений на официальном сайте сериала «Citas» (пер. с исп. «свидания») существует интерактивная карта³⁰, на которой отмечены все рестораны, где ели герои фильма. «Citas» — сериал, выпущенный компанией TV3 в Каталонии и «Atreseries» в Испании режиссером Пао Фрешасом, сюжет которого — сочетание романтической комедии и драмы, череда первых встреч пар, познакомившихся в Интернете. Среди жителей города и других людей, увлекающихся этим сериалом, многих прельщает возможность проводить хотя бы часть жизни так, как герои любимого сериала, например, поужинать в знакомой по экрану обстановке.

Наблюдая Барселону в кино, мы видим, как город умеет преображаться и в разных фильмах выглядит по-разному — средневековым в переулках Готического квартала в фильме «Парфюмер...»; в стиле модерн с акцентом на свет, цвет и творения Гауди мы видим Барселону в «Вики, Кристина, Барселона». Сумрачным город становится в картине «Сальвадор», и мы тайком следуем по нему за группой анархистов. Депрессивной Барселона выглядит в ленте «Бьютифул» (снята мексиканским режиссером Алехандро Иньярриту о герое по имени Уксбала, который помогал нелегальным мигрантам найти работу (по нему еще не создан маршрут для прогулок). Существуют объекты, являющиеся частью образа Барселоны, которые появляются почти во всех фильмах: парк Гуэль, Саграда Фамилия, Ла-Рамбла, пляж Барселонета и пр. В большой степени благодаря фильмам они стали неизменной частью образа города, и без них Барселона оказывается и не Барселоной вовсе.

Проблемы туристической отрасли в Барселоне

В последнее время город сталкивался с таким большим количеством проблем в управлении туризмом (особенно это касается человеческого



Парк Лаберинто-де-Орта

«трафика» в районе Старого города), что 2015 г. был объявлен правительством годом без ввода новых туристических объектов. По опросам³¹, 78% жителей этого района беспокоят повышенный шум, который создают туристы, и высокая концентрация людей на улицах. При этом 72% горожан считают, что

туризм позитивен для Барселоны, 65% выступают против дальнейшего роста числа туристов.

Кинематографический туризм имеет большой потенциал в том, что касается децентрализации отрасли, в том числе в пределах одного города: кинотуристы обычно заинтересованы в особых локациях, которые, как правило, расположены не в самых популярных туристических местах. Кинотуристы отличаются в среднем более высоким уровнем образования, они склонны тратить больше денег во время путешествий, чем обычные туристы³².

К преимуществам кинематографического туризма относятся: уникальность, потенциал для создания новых продуктов на туристическом рынке вне самых популярных дестинаций даже в рамках одного города; потенциал привлечения туристов с широкой сферой интересов и возможностей. Кинематографический туризм является одним из самых дешевых в реализации видов туризма — нужно просто использовать интерес зрителей, предоставив им информацию для посещения кинолокаций популярного фильма.

Проведенное исследование показывает, что в случае Барселоны кинематографический туризм играет важную роль в формировании туристских потоков извне (самым ярким примером этого служит фильм «Жизнь не может быть скучной», ставший причиной двукратного роста числа туристов из Индии) и в перераспределении внутренних (децентрализация предложений внутри Барселоны). Так на туристической карте города появились, например, район Орта-Гинардо с Лабиринтом-де-Орта или район Лес-Кортс с парком Сервантеса. В то же время кино делает самые популярные места неизменными составляющими городского пейзажа, так как именно с помощью того, что показано на экране, закрепляется образ города. Трудно представить себе Барселону без Парка Гуэль, собора Саграда Фамилия, рынка Ла-Бокерия, пляжа Барселонета или видовых парков Монжуика, и роль кино в этом является одной из ключевых.

На примере Барселоны мы увидели, как туризм кинематографический дополняет традиционный городской, включающий в себя архитектурный, кулинарный туризм, посещение музеев и парков. В захватывающих сюжетах кинокартин талантливых режиссеров и актеров реальные «декорации» показаны в новом свете, что делает их еще бо-

лее интересными для посещений, чему способствует появление особых коммерческих предложений.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРА / REFERENCES

¹ D. F. Ruiz. Turismo cinematográfico y desarrollo económico local. El festival de cine de Huelva. — Cuadernos de Turismo, 2015, N 36, p. 175-196.

² M.L. Rodríguez *et al.* Nuevos segmentos turístico culturales. Una aproximación al comportamiento del consumidor turístico cinematográfico. — Cuadernos de Turismo, 2013, N 32, p. 259—279.

³ Архив американского телевидения, Диснейленд. [Arkhib amerikanskogo televideniya, Disneilend] [Archive of American Television, Disneyland]. — Available at — <http://www.emmytvlegends.org/interviews/shows/disneyland>

⁴ R. Riley, C. S. Van Doren. Movies as tourism promotion. A pull factor in a push location. — Tourism Management, 1992, p. 267-274.

⁵ A.O. Gámir, C.M. Valdés. Cine y geografía: espacio geográfico, paisaje y territorio en las producciones cinematográficas. — Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles, 2007, N 45, p. 157-190.

⁶ A. Del Rey-Rugillo. Cine, Imaginario y Turismo. Estrategias de seducción. Valencia, Tirant Lo Blanch, 2007, 268 p.; M.L. Rodríguez Campos, J. Fraiz Brea. La imagen turística en el cine: evaluación del impacto de un largometraje en la imagen percibida del destino en el que se emplaza. — Revista InterXesiones, 2011, N 2, p. 39-53.

⁷ И. Виноградов. Териберка ждет туристов и урбанистов. — ТАСС, 13. VII. 2017. [I.Vinogradov. Teriberka zhdet turistov i urbanistov] [Teriberka waiting for tourists and urban planners] TASS, 13. VII. 2017. Available at — <http://tass.ru/obschestvo/4410897> (accessed 26.07.2017).

⁸ A. Lott. Touring the screen: tourism and New Zealand film geographies. Bristol, Chicago, Intellect, 2011, 231 p.

⁹ Available at: <http://www.cabi.org/leisuretourism/news/25361> (accessed 19.07.2017).

¹⁰ Opening your eyes. How film contributes to the culture of the UK. A report for the BFI by Northern Alliance and Ipsos MediaCT. July 2011, 76 p. — Available at: http://www.bfi.org.uk/sites/bfi.org.uk/files/downloads/bfi-opening-our-eyes-2011-07_0.pdf (accessed 15.05.2017).

¹¹ 2016 Annual report. World tourism organization. — Available at: http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/annual_report_2016_web_0.pdf (accessed 20.07.2017).

¹² E. Belov. El sector cinematográfico de España en el siglo XXI. — Iberoamérica. 2016. № 1 (80), p. 133-148.

¹³ X. Calís. Turismo cinematográfico: estrategia de España. Entrevista con Carlos Rosado, presidente de Spain Film Commission. Hosteltur 2014, № 235. — Available at: https://www.hosteltur.com/137150_turismo-cinematografico-estrategia-espana.html

¹⁴ Ibidem.

¹⁵ D. F. Ruiz. Op.cit

¹⁶ Available at: http://cultura.gencat.cat/ca/departament/estructura_i_adreces/organismes/icec (accessed 19.07.2017).

¹⁷ Ibidem.

¹⁸ Estadísticas de turismo. Barcelona: ciudad y entorno. 2016. Ayuntamiento de Barcelona. Consorcio de Turismo de Barcelona. Diputación provincial de Barcelona. 43 p. — Available at: https://ajuntament.barcelona.cat/turisme/sites/default/files/documents/171907_estadistiques_curt_2016_ultima_versio.pdf (accessed 26.07.2017).

¹⁹ M. Vives. Turismo inducido por el cine: aplicación del caso a la ciudad de Barcelona, 2013. Tesis de maestro. Barcelona, p. 85.

²⁰ Available at: <http://www.zinema.com/pelicula/2008/vickycr.htm> (accessed 19.07.2017).

²¹ Maximizing screen tourism in Barcelona. 2015. Instituto de Cultura de Barcelona. Olsberg SPI. 18.09.2015. 50 p. — Available at: http://www.bcnatfilmcommission.com/sites/default/files/Maximising%20Screen%20Tourism%20in%20Barcelona%20-%20updated%20draft%20of%202015-09-18_1.pdf (accessed 26.07.2017).

²² Available at: <http://www.bcnatfilmcommission.com> (accessed 25.07.2017).

²³ Informe de l'Activitat Fílmica a Barcelona. Balanç Anual 2016. Barcelona Film Commission. 45 p. — Available at: http://www.bcncatfilmcommission.com/sites/default/files/Balanç2016_0.pdf (accessed 26.07.2017).

²⁴ Available at: <http://www.bcncatfilmcommission.com> (accessed 25.07.2017).

²⁵ Available at: <http://fabriquesdecreacio.bcn.cat/es> (accessed 19.07.2017).

²⁶ Available at: <http://www.barcelona-tours.eu/es/ruta-cine-barcelona> (accessed 19.07.2017).

²⁷ Available at: <http://traveltriangle.com/blog/zindagi-na-milegi-dobara-trip-analysis-infographic/> (accessed 26.07.2017).

²⁸ Available at: <http://www.barcelonamovie.com/rutes.aspx> (accessed 19.07.2017).

²⁹ Available at: <http://www.4gats.com/es/> (accessed 26.07.2017).

³⁰ Available at: <http://www.ccma.cat/tv3/cites/barcelona/fitxa/107281/> (accessed 19.07.2017).

³¹ Percepció del Turisme a Barcelona. Presentació de resultats. Any 2016. Departament d'Estudis d'Opinió. Ajuntament de Barcelona. 133 p. — Available at: https://ajuntament.barcelona.cat/turisme/sites/default/files/documents/r16002_percepcio_del_turisme_informe.pdf (accessed 26.07.2017).

³² D. F. R u i z. Op.cit

Ekaterina D.Belova (belovaekaterinad@gmail.com)

Scientific researcher in the Center of Iberian studies of the Institute of Latin America of Russian Academy of Sciences

Cinema tourism. The case of Barcelona

Abstract. Cinema induced tourism has a significant global growth during last 20 years caused by the rising touristic demand. Barcelona case study shows how cinema tourism can supplement the traditional sun and city tourism. The paper demonstrates how city districts, monuments and public spaces shown in the movies and other visual art performances shape the city image. Author defines the cinema routes of Barcelona based on the most popular films and analyses how films influence the foreign touristic flow and the inner redistribution of tourists in the city.

Key words: cinema induced tourism, cinema industry, Barcelona, creative economy, regional development, cultural geography, urban studies.