

Ефремова Нина Владимировна

канд. пед. наук, доцент, профессор

Миронова Мария Васильевна

старший преподаватель

Донникова Татьяна Сергеевна

старший преподаватель

ГБОУ ВО «Белгородский государственный институт искусств и культуры»

г. Белгород, Белгородская область

КОЛИЧЕСТВЕННЫЕ И КАЧЕСТВЕННЫЕ МЕТОДЫ АНАЛИЗА МОТИВАЦИИ ТУРИСТОВ В КИНОТУРИЗМЕ

Аннотация: статья посвящена исследованию кинотуризма как актуального культурного тренда в современной России и анализу методологических подходов к изучению мотивации кинотуристов. Актуальность темы обусловлена, с одной стороны, ростом интереса россиян к путешествиям по местам съемок фильмов, а с другой стороны, отсутствием системного методологического инструментария для изучения данного феномена в отечественной науке.

Ключевые слова: кинотуризм, методы исследования, количественные методы, качественные методы, мотивация туристов.

Современный туризм характеризуется стремительными темпами развития, превратившись за последние десятилетия в одну из крупнейших отраслей мировой экономики. По мере насыщения рынка традиционными туристскими продуктами происходит естественная эволюция потребительских предпочтений. Классические виды туризма – пляжный, экскурсионный, культурно-познавательный, лечебно-оздоровительный – сформировали устойчивые сегменты потребителей с устоявшимися ожиданиями и паттернами поведения. Однако по мере того как стандартные туристские предложения перестают удовлетворять растущие запросы путешественников, возникает потребность в новых, более специализированных формах туристской активности.

В ответ на этот запрос туристская индустрия создает множество нишевых направлений, позволяющих удовлетворить разнообразные интересы путешественников. К числу таких новых видов туризма относятся: гастрономический туризм, ориентированный на знакомство с локальной кухней и кулинарными традициями; событийный туризм, предполагающий посещение фестивалей, концертов и спортивных мероприятий; экологический туризм, нацеленный на взаимодействие с природой в условиях сохранения окружающей среды; промышленный туризм, предлагающий экскурсии на действующие производства и индустриальные объекты; а также кинотуризм – путешествия в места, где проходили съемки фильмов и сериалов.

Несмотря на то, что развитие кинотуризма в нашей стране началось относительно недавно, его истоки относятся к советскому периоду. Как отмечает актер и экскурсовод Алексей Беклемишев, первые путешествия по местам съемок начались еще в 1970-е. После выхода фильма «Афоня» в 1975 году поклонники самостоятельно собрались вместе, чтобы пройтись по местам съемок в Ярославле. Кинотуризм в советское время носил стихийный и неорганизованный характер, движущей силой были энтузиасты и фанаты фильмов, информация о съемках передавалась «из уст в уста».

Полухина А. В. и Пермякова Т. В. определяют кинотуризм как «...вид культурно-познавательного туризма, объектами интереса в котором выступают кинолокации, киностудии, тематические парки, а также любые места, связанные с кинопроизводством или имеющие отношение к известным фильмам и их героям» [2]. Объектами интереса в культурно-познавательном туризме могут быть самые разные явления (например, кинематограф) и по мере развития туризма они приобретают самостоятельное значение. А кино (и все, что с ним связано) как культурное явление выступает объектом интереса не только само по себе, но и становится привлекательным для туристов [2].

Кинотуризм, как и туризм в целом, выполняет широкий спектр функций – экономическую, маркетинговую, социокультурную, образовательную, инновационную и политическую, – однако привносит в каждую из них особое содер-

жание. Экономическая функция проявляется в стимулировании туристского потока; маркетинговая (имиджевая) функция кинотуризма заключается в формировании культурного кода территории: в отличие от традиционного брендинга, кино создает эмоциональную связь между зрителем и местом, превращая дестинацию в часть любимой истории; социокультурная функция кинотуризма обогащается ностальгическим компонентом – возможностью мысленно перенестись во времена просмотра фильма, ощутить связь с героями и стать частью знакомого с детства мира; образовательная функция через призму кино приобретает особую наглядность.

Современное развитие кинотуризма в России характеризуется переходом от стихийного интереса к формированию институциональной основы этого направления. В отличие от советского периода, когда поездки по местам съемок носили исключительно энтузиастический характер, сейчас кинотуризм обретает черты системного явления, поддерживаемого государственными и отраслевыми инициативами.

Мотивация туриста выступает ключевым фактором, определяющим поведение потребителя на всех этапах туристского путешествия – от выбора дестинации до оценки полученного опыта. Мотивация лежит в основе объяснения того, почему люди путешествуют, выбирают те или иные дестинации и формируют привязанность к определенным местам. Без понимания мотивации невозможно построить целостную теорию туристского поведения.

Метод – способ достижения цели, совокупность приемов и операций теоретического или практического освоения действительности, а также человеческой деятельности, организованной определенным образом [1] В контексте исследования мотивации туристов, методы представляют собой инструментарий, позволяющий получить исчерпывающую информацию о мотивах и предпочтениях туристов. Они позволяют разгадать сложный психологический механизм, лежащий в основе принятия решений о путешествиях и выборе туристских продуктов [1].

В целом, всю совокупность методов исследования мотивации путешествий можно разделить на две основные группы: количественные и качественные.

Количественные методы исследования определяются как совокупность способов и процедур, предназначенных для получения и анализа данных, которые позволяют выявить количественную определенность изучаемых социальных явлений и процессов. Сущность метода заключается в строгой формализации и стандартизации процедур сбора данных, их математической обработке и статистическом анализе. Цель – измерить объективные характеристики объекта (частоту, объем, интенсивность, структуру) и выявить устойчивые статистические закономерности.

К основным количественным методам относятся следующие: анкетирование. Главный инструмент. Направлен на массовый сбор в исследовании мотивации туристов. Исследователь разрабатывает структурированный вопросник-анкету, которую в дальнейшем предлагает заполнить туристу. Вопросы могут быть как закрытыми (с вариантами ответов), так и открытыми (с возможностью свободного ответа); контент-анализом называют метод сбора количественных данных об изучаемом явлении или процессе, содержащихся в документах [2]; опрос на выходе («экзит-полл», от англ. «exit poll») – это метод сбора первичной социологической информации, основанный на формализованном интервьюировании респондентов в момент их выхода с места совершения действия (избирательного участка, учреждения, мероприятия), позволяющий фиксировать свежий след события в памяти респондента и устанавливать связь между характеристиками респондента и только что совершенным им актом поведения.

Качественные методы исследования в свою очередь направлены не на получение количественных данных, а на изучение и понимание уникальных, неповторимых явлений. В основе подхода лежит глубокое погружение в изучаемый феномен с целью изучения смыслов, ценностей и мотивов поведения индивидов и социальных групп (глубинное интервью, фокус-группа, наблюдение).

Исследование мотивации кинотуристов требует применения как количественных, так и качественных методов, поскольку каждый из подходов имеет

свои ограничения. Количественные методы (анкетирование, статистический анализ) позволяют оценить масштаб спроса, выявить статистические закономерности и обеспечить репрезентативность данных. Однако они не раскрывают глубинные мотивы и личностные смыслы, движущие кинотуристами. Качественные методы позволяют понять мотивацию, выявить скрытые смыслы и учесть контекст, но их результаты сложно обобщать. Комбинирование качественных и количественных методов расширяет возможности получения информации и обеспечивает валидность и надежность полученных результатов.

Список литературы

1. Ивашкин, М. В. Количественные и качественные методы исследования мотивации туристов / М. В. Ивашкин, В. В. Кузнецов // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. – 2023. – № 11. – С. 50–55.
2. Миронова, М. В. Особенности функционирования кинотеатров в условиях современной социокультурной ситуации / М. В. Миронова, Е. А. Белецкая // Наука. Культура. Искусство: актуальные проблемы теории и практики : сборник материалов Всероссийской (с международным участием) научно-практической конференции (Белгород, 6 февраля 2025 года). – В 4 т. – Белгород : Белгородский государственный институт искусств и культуры, 2025. – С. 212–222.