М. Д. Дмитриева

Санкт-Петербургский государственный университет

МУЗЫКАЛЬНАЯ ИНДУСТРИЯ КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ ТУРИСТИЧЕСКОЙ СФЕРЫ (НА ПРИМЕРЕ ЮЖНОЙ КОРЕИ)

Корейская музыка, также известная как К-поп, является неотъемлемой частью современного тренда Халлю (англ. Hallyu). Халлю – «Корейская волна» – получила свое название еще в конце 1990-х от китайских СМИ. Этот термин обозначает мировое распространение современной корейской культуры, в т.ч. музыки, фильмов, видеоигр, языка и кухни. Доходы с культурных продуктов за 2016 составили более 87 миллиардов долларов, 4,1 миллиарда из которых пришлись на музыкальную индустрию (по материалам инвестиционной организации Кореи).

Особо широкое распространение получил так называемый «Халлю-туризм», когда иностранцы приезжают в Корею, чтобы приобщиться к современной корейской культуре. Как пример, в ежемесячном отчете Корейской туристической организации за август 2018 года одной из причин повышения туристического потока в страну называются два концерта самой популярной южнокорейской группы BTS (поток японских туристов в этом месяце увеличился на 38,9% по сравнению с тем же периодом в прошлом году).

Изначально популярность К-поп исполнителей распространялась только на азиатский регион, а на сегодняшний момент огромный интерес к данным исполнителям проявляют уже и в Южная Америке, США и Канаде, Австралии и Европе. Например, самыми активными зрителями клипа IDOL корейской группы BTS являются американские пользователи YouTube (на них приходиться более 10% просмотров). Поэтому корейская туристическая организация, в рамках своего направления «Imagine your Korea», выбрала своим международным амбассадором именно популярную на мировом рынке музыкальную группу EXO.

Лидерами же музыкального рынка на данный момент является группа BTS, которую называют самой популярной мировой группой. BTS являются постоянным амбассадором проекта «VisitSeoul», который уже несколько раз запускал совместно с ними коммуникационную кампанию (сентябрь 2017, декабрь 2017, октябрь 2018). Результативность данных решений оценил министр культуры, спорта и туризма Южной Корее То Чон Хван в своем интервью газете «Segye Ilbo»: «Когда Psy был активным, экономический эффект составил около 1 трлн. вон (около 896 млн. долларов). Я предсказываю, что BTS легко превзойдут 1 трлн. вон». Популярность данной группы также использует и проект «Imagine your Korea», на их сайте составлен специальный маршрут «По следам BTS», который располагается в графе «Основные достопримечательности».

Корейское правительство, совместно с музыкальной сферой, разрабатывает все больше К-поп достопримечательностей:

* K-star road – улица со статуями в виде мишек, которые разукрашены с использованием символики популярных групп (г. Сеул).
* Музеи, кинотеатры и выставки агентств – например, торгово-развлекательный комплекс агентства SM – SMTown. В нем находятся музей с постоянной экспозицией, кинотеатр, где ежедневно транслируются записи с концертов музыкантов агентства, магазины и тематические кафе (г. Сеул).
* Посещение музыкальных телепередач – на сайте проекта «Imagine your Korea» расположена подробная инструкция, как попасть на самые популярные музыкальные шоу.