КОММУНИКАТИВНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ: РЕКЛАМА, PR, БРЕНДИНГ, МЕДИА
COMMUNICATIVE RESEARCH: ADVERTISING, PR, BRANDING, MEDIA

Знак: проблемное поле медиаобразования. 2025. № 1 (55). С. 99–105.
eISSN 2949-3641; ISSN 2070-0695 (print).
Znak: problemnoe pole mediaobrazovanija. 2025;1(55): 99–105.
eISSN 2949-3641; ISSN 2070-0695 (print).

Научная статья
УДК 316.77 + 316.73
DOI 10.47475/2070-0695-2025-55-1-99-105

КИНОТУРИЗМ КАК КУЛЬТУРНЫЙ ФАКТОР ПРОДВИЖЕНИЯ ТЕРРИТОРИИ

Ирина Борисовна Бритвина[1], **Алексей Михайлович Бритвин**[2], **Ирина Викторовна Чепарухина**[3]
[1, 2, 3] Уральский федеральный университет, Екатеринбург, Россия
[1] irina.britvina@urfu.ru, https://orcid.org/0000-0003-2862-4408, SPIN-код: 8650-6509
[2] alexey.britvin@urfu.ru, https://orcid.org/0000-0003-0100-0777, SPIN-код: 3968-9833
[3] irina-chep@yandex.ru

Аннотация. Статья содержит обоснование актуальности продвижения территории за счет такого инструмента как кинотуризм. Основываясь на теории архетипов К. Г. Юнга, и на подходе С. Анхольта, авторы обосновывают актуальность применения кинотуризма в брендинге Свердловской области и Екатеринбурга. Авторы использовали следующие методы сбора и анализа информации: кейс-анализ, включенное наблюдение, анализ документов, опрос. На основе опыта Новой Зеландии вычленяются инструменты продвижения этой территории после съемок всемирно известных фильмов «Властелин колец» и «Хоббит»: медиа-коммуникации, интернет-коммуникации, рекламные кампании, развитие туристской индустрии, работа с хабами, использование декораций и инфраструктуры съемок фильмов, оформление городской среды, новые городские практики, выставочная деятельность и другие. Опыт Новой Зеландии является ценным для анализа использования технологий для продвижения территории с использованием кинотуризма. Анализируются результаты онлайн-опроса (2023 г.) жителей Екатеринбурга к кинотуризму (N=145), который показал, что интерес к нему проявляют большинство опрошенных (75,2 %). В статье предлагается перечень маршрутов «выходного дня» в Екатеринбурге и его окрестностях с целью посещения мест съемок кинофильмов. Авторы выделили проблемы организации кинотуризма в Свердловской области: неразвитая транспортная инфраструктура и инфраструктура гостеприимства, отсутствие компаний, занимающихся организацией кинотуризма, неосведомленность потенциальных туристов об имеющихся маршрутах.

Ключевые слова: инструменты продвижения, культурные факторы, кинотуризм, Новая Зеландия, Екатеринбург, Свердловская область, опрос

Для цитирования: Бритвина И. Б., Бритвин А. М., Чепарухина И. В. Кинотуризм как культурный фактор продвижения территории // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2025. № 1 (55). С. 99–105. doi: 10.47475/2070-0695-2025-55-1-99-105

Original article

FILM TOURISM AS A CULTURAL FACTOR IN PROMOTING OF THE TERRITORY

Irina B. Britvina[1], **Alexey M. Britvin**[2], **Irina V. Cheparukhina**[3]
[1, 2, 3] Ural Federal University, Yekaterinburg, Russia
[1] irina.britvina@urfu.ru, https://orcid.org/0000-0003-2862-4408
[2] alexey.britvin@urfu.ru, https://orcid.org/ 0000-0003-0100-0777
[3] irina-chep@yandex.ru

Abstract. The article contains the reasoning for the relevance of promoting of the territory through such a tool as film tourism. Based on the theory of archetypes by K. G. Jung and on the approach of S. Anholt, the authors substantiate the relevance of the application of film tourism in the branding of the Sverdlovsk region and Yekaterinburg. The authors used the following methods of collecting and analyzing information: case analysis, included observation, document analysis, and survey. Based on the experience of New Zealand, the tools for promoting of this territory are identified after the filming of the world-famous films "The Lord of the Rings" and "The Hobbit": media communications, Internet communications, advertising campaigns, development of the tourism industry, work with hubs, use of scenery and infrastructure for filming, design of the urban environment, new urban practices, exhibition activities and others. The experience of New Zealand is valuable for analyzing the use of technology to promote the territory using film tourism. The results of an online survey (2023) of Yekaterinburg residents towards film tourism (N=145) were analyzed and they showed that the majority of respondents (75.2%) are interested in it. The article offers a list of the weekend tours routes in Yekaterinburg and its surroundings towards the visiting of the filming locations. The authors highlighted the problems of organizing film tourism in the Sverdlovsk region: undeveloped transport and hospitality infrastructure, lack of companies involved in the organization of film tourism, lack of awareness of potential tourists about the available routes.

Keywords: promotion tools, cultural factors, film tourism, New Zealand, Yekaterinburg, Sverdlovsk region, survey

For citation: Britvina I. B., Britvin A. M., Cheparukhina I. V. (2025). Film tourism as a cultural factor in promoting of the territory. *Znak: problemnoe pole mediaobrazovanija*. 1(55): 99–105. doi: 10.47475/2070-0695-2025-55-1-99-105 (In Russ).

Введение

Продвижение территории является одним из важнейших механизмов развития региона. Технологии геобрендинга направлены на то, чтобы сделать территорию привлекательной для местных жителей, инвесторов и туристов, повысить уровень жизни и улучшить показатели локальной экономики. Также важной задачей является повышение ее узнаваемости, формирование положительного образа территории и ее символического капитала.

Туризм – одна из технологий продвижения территории: ее узнаваемость, посещаемость, высокие позиции в различных рейтингах, популярность и экономические эффекты (Анхольт, Хильдрет 2010).

Привлекательность территории может быть напрямую связана с природными и культурно-историческими достопримечательностями (ландшафтами, памятниками, символами, кодами), и индикаторами привлекательности в этом случае могут являться успешные культурные проекты. В современном туризме выделяют различные направления: от спортивно-оздоровительного до культурно-познавательного и событийного. Сегодня востребованы такие виды туризма, как гастрономический, экстремальный, экологический. Также начинает получать популярность феномен кинотуризма.

Обзор литературы

С. Битон понимает кинотуризм как «посещение мест съемок фильмов, телепередач, экскурсии на киностудии и в тематические парки» (Beeton 2016: 173). Д. Юшкелито-Бокуло считает, что кинотуризм способствует развитию и формированию имиджа дестинации, в этом участвуют эмоции, которые вызывает фильм, и, конечно, их дальнейшее поддержание (Juškelytė-Bocullo 2016).

Российские авторы тоже обращаются к исследованию феномена кинотуризма. А. В. Полухина и Т. В. Пермякова определяют кинотуризм как «новый вид культурно-познавательного туризма, представляющий собой посещение объектов и мероприятий, связанных с кинофильмами, телесериалами, мультипликационными фильмами с целью получения знаний о них и воссоздания их особой атмосферы». Авторы различают следующие виды кинотуризма: «паломнический (посещение достопримечательностей, где снимались любимые фильмы); «знаменитый» (посещение домов и других мест, связанных со знаменитостями); ностальгический или исторический (посещение мест, связанных с другой эпохой); событийный (посещение кинофестивалей и других кинематографических событий)» (Полухина, Пермякова 2023). Объектами кинотуризма могут быть места или события, связанные с кино, например ландшафты съемок (как естественные, так и искусственные), киностудии, тематические кинопарки, кинофестивали, места, где проходила жизнь кинознаменитостей (Белова 2018).

По мнению С. Хадсона и Дж. Ричи, дестинация должна самостоятельно искать кинопроекты, участвовать в международных ярмарках кинолокаций, организовывать локационные туры для представителей кинопроизводств или помогать кинопроизводствам в поиске подходящих локаций для съемок (Hudson, Ritchie 2006).

Методология и методы исследования

Среди культурных факторов продвижения территории в отечественной научной литературе кинотуризм упоминается редко. Существующие схемы и этапы продвижения включают туризм в целом, внутренние и внешние туристы рассматриваются как целевые аудитории продвижения региона, отмечаются эффекты роста туристических потоков (Анхольт, Хильдрет 2010; Кириллова 2019).

Основываясь на подходе С. Анхольта («шестиугольник Анхольта»), в рамках которого туризм обозначен важным инструментом позиционирования территории, рассмотрим кинотуризм как инструмент геобрендинга.

Для выстраивания туристической привлекательности региона в процессе его продвижения методологическую роль выполняет теория архетипов К. Г. Юнга, поскольку мифы и архетипы не могут не определять набор культурных факторов, чувствительных для внешних и внутренних целевых аудиторий, на которые направлен территориальный бренд (Юнг 2004; Арпентьева, Брайцева 2018).

С точки зрения гуманитарной географии, «способы освоения территории восходят к общим архетипам. Общие архетипы, или паттерны, освоения территории претерпевают определенные трансформации при их реальном использовании в специфической географической среде. Формирующиеся вновь параметры среды способствуют обогащению первоначальных архетипов» (Замятин 2002). Когнитивная схема развития гуманитарно-географического образа территории включает в мыслительную цепочку «образы-архетипы» искомой территории (Замятин, Замятина 2006: 233).

Д. Н. Замятин и Д. В. Визгалов, составляя образную карту Свердловской области, обратили внимание на доминирующие архетипы: камень, металл, огонь и вода. Был отмечен богатый сплав разнообразных архетипических уральских ценностей (красота природы, богатство недр, перекрестие путей, первопроходство, человек труда, индустрия), который может привлечь туристов активными путешествиями, сакральными мотивами, мифологией и тайнами (Ura.ru. URL: https://ura.news/news/1052139167).

Авторы статьи исходили из того, что использование общих архетипов в технологиях продвижения территории через развитие кинотуризма позволяет воздействовать на мотивацию участия представителей как внутренних, так и внешних целевых аудиторий.

Методами сбора информации в рамках данного исследования авторами был взят кейс-анализ вкупе с включенным наблюдением примера продвижения Новой Зеландии с использованием технологий кинотуризма на места съемок кинотрилогии «Властелин колец» и «Хоббит». Также был задействован анализ документов (официальные отчеты о развитии кинотуризма, анализ сайтов, текстов интервью), маркетинговый, коммуникационный и сравнительный анализ. Данные о заинтересованности жителей Екатеринбурга в кинотуризме собирались и анализировались на основании онлайн-опроса (N=145).

Результаты исследования

Классическим примером продвижения территории на основе кинотуризма является Новая Зеландия, где по книгам Дж. Р. Р. Толкина были сняты знаменитые кинотрилогии «Властелин колец» (2001–2003) и «Хоббит» (2012–2014).

Главный менеджер туризма Новой Зеландии Грегг Андерсон в интервью изданию «Форбс» в 2012 г. отмечал, что количество туристов в страну увеличилось на 50 % с момента появления фильмов (Pinchefsky C. The Impact (Economic and Otherwise) of Lord of the Rings / The Hobbit on New Zealand // Forbes. 14.12.2012. URL: https://clck.ru/3HFEsu (дата обращения: 15.04.2024)). В 2016 г. Новая Зеландия получила от туристов около 130 млн дол. (Белова 2018: 97).

Согласно финансовому отчету района Матамата-Пиако за 2017 г., где находится деревня Хоббитон, регион получил большую экономическую выгоду. Количество посетителей Хоббитона выросло с 33770 в 2010–2011 гг. до 552487 человек в 2016–2017 гг., то есть практически повышалось на 55 % каждый год. Доход с 2,3 млн дол. (2010–2011 гг.) вырос до 41,6 млн дол. (2016–2017 гг.), повышение было примерно 62 % в год. Вклад в локальную экономику оценивается очень положительно, отмечается повышение заработной платы в регионе, увеличение количества рабочих мест, улучшение экономического благосостояния региона. Съемочная площадка «Хоббитон» прочно зарекомендовала себя как всемирно известная достопримечательность, отмеченная множеством наград. Это направление привлекает примерно 17 % от числа всех иностранных туристов в страну (Economic Assessment Report: Attachment J // Matamata-Piako District Council. URL: https://clck.ru/3HFExK (дата обращения: 15.04.2024)).

По официальным данным, в 2019–2020 гг. в Новую Зеландию приехали 2,9 млн человек, из них 1,5 млн – с целью туризма. В среднем одним человеком за отпуск тратилось 4200 новозеландских дол. Согласно результатам опроса, 92 % новозеландцев уверены, что международный туризм полезен для экономики этой страны (Tourism New Zealand 2019/2020: Annual Report // Tourism New Zealand : Corporate website. URL: https://clck.ru/3HFF5j (дата обращения: 15.04.2024)).

С использованием кейс-анализа (один из авторов статьи несколько лет жила в Новой Зеландии) были выделены следующие технологии для продвижения территории на основе кинотуризма в Новой Зеландии:

– коммуникации в различных медиа, в т. ч. обобщение всей информации на главном сайте Tourism New Zealand и внесение мест во все брошюры и путеводители;

– проведение рекламных кампаний («Родина Средиземья» – прогноз погоды на сказочном языке из фильма; переименование столичного Веллингтона в «Центр Средиземья», ролик авиакомпании Air New Zealand с розыгрышем билетов на премьеру фильма; временный ребрендинг «100 % New Zealand – 100 % Middle Earth»; три полнометражных документальных фильма);

– интернет-маркетинг, интернет-коммуникации и вирусный маркетинг (коммуникация в социальных

сетях, хештеги, реклама от самих жителей Новой Зеландии);

– сохранение и благоустройство локаций и декораций после съемок фильма «Хоббитон»: инфраструктура, автобусы из центра города, экскурсии, одежда сотрудников, фотозоны, кафе и меню из фильма;

– развитие туристской индустрии: турпакеты и тематические туры, мерч, сувениры, создание тематической карты, отель и ресторан в стиле «Хоббитона», почтовые марки, монеты;

– работа с хабами (оформление аэропортов, получение авиакомпанией Air New Zealand статуса «Официальные авиалинии Средиземья» по контракту с дирекцией фильмов; реклама на самолетах – масштабных рекламных носителях, ролики по безопасности на борту);

– символический капитал и оформление городской среды (активная символизация; знак «Добро пожаловать в Хоббитон» и скульптура на въезде в город Матамата; создание туристского центра Матамата и отеля в стиле Хоббитона; информационные стенды на всех кинолокациях; самоидентификация местных жителей);

– маркетинговые технологии до, во время и после съемок фильмов (работа со СМИ, льготы кинокомпаниям, организация пресс-туров, реклама);

– ивент-менеджмент (Международный день хоббита, празднование юбилеев трилогий);

– новые городские практики (беговые марафоны, праздник сбора урожая в Хоббитоне);

– позиционирование на уровне культурологических формул («Родина Средиземья»);

– технологии выставочной деятельности, кросс-маркетинговые технологии, мерчандайзинг, брендирование (подключение известного официального бренда страны «100 % New Zealand»), продакт-плейсмент. (участие в выставках).

Подводя итоги кейс-анализа, можно сказать, что продвижение Новой Зеландии началось до релиза первого фильма и продолжается до сих пор – спустя 20 лет после выхода последнего фильма первой трилогии. Опыт Новой Зеландии является ценным для анализа использования технологий для продвижения территории с использованием кинотуризма.

Таким образом, кинотуризм является эффективным инструментом, который, по нашему мнению, имеет большой потенциал в продвижении территорий, потому что многие хотели бы погрузиться в атмосферу любимых фильмов и узнать о них больше.

Авторы статьи проанализировали интерес к кинотуризму у жителей Екатеринбурга, опросив в 2023 г. 145 человек (онлайн-опрос). 60 % опрошенных это лица женского пола, 64 % опрошенных – в возрасте от 18 до 29 лет, 15 % – 30–44 года, еще 15 % – 45–59 лет, и 6 % – старше 60 лет.

Почти 60 % респондентов готовы съездить в тур выходного дня, чтобы посетить объекты кинотуризма. Треть опрошенных ответили, что не задумывались об этом, и лишь 10 % ответили, что не готовы.

Большинство опрошенных (69 %) подтвердили, что уже совершали туры выходного дня (из них 46 % респондентов делают это несколько раз в год, 15 % – раз в два-три месяца и 8 % – 1–2 раза в месяц). Подавляющее большинство респондентов хотели бы совершать такие туры чаще (82 %).

Причины редкого совершения подобных туров екатеринбуржцы связали со своей низкой осведомленностью о туристических маршрутах (43 %); с дефицитом времени на подобные поездки (41 %); с отсутствием личного транспорта (40 %) («на общественном добираться сложно»), с отсутствием друзей и знакомых, с кем можно было бы поехать в тур (28 %), с нехваткой денег (20 %). И лишь 3,7 % респондентов отметили, что им такой вид досуга не интересен.

В вопросе о том, какой тип туризма наиболее привлекает респондентов, первое место (69 %) занимает именно культурно-познавательный туризм: экскурсии, выставки, поездки на мероприятия. На втором/третьем месте – спортивный туризм: походы, сплавы, прогулки, просмотры ландшафтов (63 %) и событийный туризм: фестивали, ярмарки, различные мероприятия (60 %). Оздоровительный туризм (санатории) набрал 28 % и экстремальный туризм – 21 % ответов.

75,2 % опрошенных екатеринбуржцев ответили, что им интересно было бы побывать на местах съемок фильмов, 19 % сказали, что не думали об этом, и только 5 % респондентов это не интересует. Почти 60 % опрошенных уже посещали какие-либо объекты кинотуризма (места съемок, киностудии, выставки, экскурсии и фестивали, связанные с кино).

На вопрос «Если Вы едете как турист на место съемок фильма, что Вам интересно в первую очередь?» 54 % опрошенных дали ответ: «экскурсия с информацией и рассказами о съемках»; 39 % проголосовали за вариант ответа «просто посмотреть ландшафт и природу, где снимался фильм», половина опрошенных выбрали вариант «неважно что, главное – окунуться в атмосферу фильма».

Половина опрошенных не смогли назвать фильмы, которые снимались в Екатеринбурге. Вторая половина респондентов назвала подобные кинокартины (40 % от числа респондентов, которые смогли вспомнить фильмы, отметили два и более из них). В свою очередь только 43 % опрошенных смогли назвать фильмы, которые снимались на Урале (44 % из них отметили два и более).

Результаты опроса говорят о том, что заниматься продвижением территорий на основе кинотуризма

можно и нужно: в большинстве случаев у респондентов отмечается интерес, желание и готовность поехать в тур по объектам кинотуризма. Из проблем, выявленных по результатам опроса как сдерживающие факторы, отметим: проблемы с транспортом и неразвитую инфраструктуру, отсутствие компаний, занимающихся организацией кинотуризма, неосведомленность о имеющихся маршрутах.

Опрос помог понять актуальность тематики и слабые стороны, над которыми нужно работать в вопросе продвижения территории в рамках кинотуризма. В целом можно отметить, что тенденция положительная.

Локации для развития кинотуризма на Урале

Реки Чусовая и Исеть неоднократно запечатлены в отечественном кинематографе. Так, в окрестностях д. Каменка (Первоуральский округ) на реке Чусовой в советское время проходили съемки фильмов: «Угрюм-река» (1968 г.), «Демидовы» (1983 г.), «Семен Дежнев» (1984 г.), «Тайна золотой горы» (1985 г.), «Золотая баба» (1986 г.), «Похищение Чародея» (1989 г.), «Житие Александра Невского» (1991 г.). Здесь же снимались фильм «Золото» (2012 г.) и новая экранизация «Угрюм-реки» (2021 г.). К сожалению, оставшиеся после съемок декорации находятся в ветхом состоянии.

Близ села Чусового на берегу реки Чусовой проходили съемки фильма «Варвара» (3D-фильм, 2012 г.). Рядом со скалой Мосин камень были построены деревянные дома, храм, мельница, но были сожжены по сценарию.

В Сысерти у Талькова камня снимались сцены фильма «Приваловские миллионы» (1972 г.). Здесь же снимался многосерийный фильм «Уйти, чтобы вернуться» (2014 г.), для чего на Тальковом камне, на берегу рукотворного озера, был построен монашеский скит.

В Красноуфимском округе в поселках Сарана, Саргая и деревне Петуховке снимался знаменитый сериал «Тени исчезают в полдень» (1972 г.). Скалу Аликаев камень после показа фильма по телевидению стали называть Марьиным утесом (по имени героини фильма).

В Нижнем Тагиле в 2017 г. был снят восьмисерийный фильм «Ненастье». Сюжет фильма взят из романа уральского писателя А. В. Иванова (Ненастье. М., 2015).

Большинство указанных фильмов посвящены истории Урала и России. Фильмы снимали известные режиссеры (в т. ч. Ярополк Лапшин), роли исполняли известные артисты нескольких поколений. Важную роль в фильмах играет уральский ландшафт.

По повести А. В. Иванова (Общага-на-крови. М., 2006), учившегося в Уральском государственном университете (ныне УрФУ), снят фильм «Общага» (2021 г.). Указание на общежитие-прототип входит в несколько авторских экскурсий по Екатеринбургу.

В Екатеринбурге проходили съемки нескольких современных фильмов: «Разъезд», «Иммигрант», «Сломя голову», «Медовый месяц», «Мама будет против», «Искры в темноте», «Русские сны», «Бесконечное лето», «Яма».

Выводы

Екатеринбург как центр Урала, обладая сильным культурно-символическим капиталом, который может и уже используется для продвижения, мало задействовал в технологиях продвижения кинотуризм.

Адресатами кинотуризма на Урале в настоящее время являются две основные целевые аудитории: внутренние (уральцы) и внешние (жители соседних и остальных регионов России).

Для внутренней аудитории актуально использование архетипов уральской идентичности, так как такой архетип, как «сакральность металлургического ремесла», лежит в основе мировосприятия жителей Урала (Новопашин 2005: 52–55). Образы и архетипы Урала ярко и многократно отмечены в книгах А. В. Иванова об уральской горнозаводской цивилизации (Message: Чусовая. М., 2006; Горнозаводская цивилизация. М., 2018;. Золото бунта. М., 2005).

Как ни странно, но художественные фильмы по сказам известного уральского писателя П. П. Бажова снимались не на Урале, и таким образом в настоящее время отсутствует возможность включить в индустрию уральского кинотуризма природные и культурно-исторические объекты, связанные с металлургической индустрией и ее художественным отражением. Тем более отсутствует инфраструктура кинотуризма для внешней аудитории. Однако даже имеющийся материал позволяет начать формирование кинотуризма на Урале. Так, в Свердловской киностудии открыт музей кино, экспозиции которого посвящены истории киностудии и процессу создания кинематографических произведений, проводятся экскурсии по студиям и цехам. С 2023 г. киностудия предлагает киномаршрут (пешеходную экскурсию) по Екатеринбургу «Город как съемочная площадка».

Представляется возможным использование творчества писателя Алексея Иванова для формирования корпоративной идентичности Уральского федерального университета:

– размещение в общежитии на ул. Большакова стенда о творчестве А. Иванова, в других студенческих общежитиях – стендов о знаменитых выпускниках, живших там;

– издание сборника с воспоминаниями бывших студентов о жизни в общежитиях;

– ивент-менеджмент (показ фильма, дискотека 1990-х, Ночь музеев, творческие встречи с писателями,

работающими или учившимися в УрФУ);

– работа со СМИ и активное взаимодействие с корпоративными СМИ университета.

Это могло бы повысить интерес как к университету, творчеству выпускника университета, так и к кинотуризму в Екатеринбурге. Через этот кейс можно рассказывать о других объектах кинотуризма на Урале. Здесь важен большой охват аудитории: студенты, преподаватели, сотрудники, абитуриенты УрФУ.

Таким образом, интерес к использованию кинотуризма для продвижения региона в Екатеринбурге есть. Широко представлены для развития этого направления места сьемок знаменитых фильмов российского и регионального масштаба, использующие как ландшафтные особенности Урала, так и архетипы «горнозаводской цивилизации», понятные и внешним и внутренним целевым аудиториям жителей России. Кинотуризм – это актуальное и перспективное направление, мощный культурный фактор продвижения территории, имеющий ценные ресурсы киноиндустрии.

Список источников

Анхольт С., Хильдрет Дж. Бренд Америка: мать всех брендов. Москва: Добрая книга, 2010. 231 с.

Арпентьева М. Р., Брайцева С. В. Архетипы и ролевые модели в туристическом геобрендинге и в развитии региона // Вестник КРАУНЦ. Гуманитарные науки. 2018. № 1. С. 85–96.

Белова Е. Д. Кинематографический туризм в России // Вестник Московского ун-та. Серия 5: География. 2018. № 3. С. 96–99.

Замятин Д. Н. Стратегии интерпретации историко-географических образов России // Отечественные записки. 2002. № 6. URL: https://strana-oz.ru/2002/6/strategii-interpretacii-istoriko-geograficheskih-obrazov-rossii (дата обращения: 01.09.2024).

Замятин Д., Замятина Н. Имиджевые ресурсы территории: идентификация, оценка, разработка и подготовка к продвижению имиджа // Гуманитарная география. Вып. 4. Москва: Институт Наследия, 2006. С. 227–249.

Кириллова С. А. Территориальный маркетинг как инструмент управления стратегическим развитием // Азимут научных исследований: экономика и управление. 2019. Т. 8. № 4. С. 193–198. DOI: 10.26140/anie-2019-0804-0040

Новопашин С. А. Священное пространство Урала. В поисках иных смыслов. Екатеринбург: Баско, 2005. 128 с.

Полухина А. В., Пермякова Т. В. Кинотуризм: по следам любимых фильмов // Инновационная научная современная академическая исследовательская траектория (ИНСАЙТ). 2023. № 1. С. 103–113. DOI: 10.17853/ 2686-8970-2023-1-103-113 (дата обращения: 01.12.2023).

Юнг К. Г. Душа и миф: шесть архетипов. Минск: Харвест, 2004. 398 с.

Beeton S. Film-Induced Tourism / 2nd ed. Bristol: Channel View Publications, 2016. 344 p.

Hudson S., Ritchie J. R. B. Film Tourism and Destination Marketing: The Case of Captain Corelli's Mandolin // Journal of Vacation Marketing. 2006. Vol. 12, Issue 3. P. 256–268.

Juškelytė-Bocullo D. Film induced tourism: destination image formation and development // Regional Formation and Development Studies. 2016. Vol. 19, Issue 2. P. 54.

References

Anholt, S., Hildreth, J. (2010). *Brend Amerika: mat' vsekh brendov* [Brand America: The Mother of All Brands]. Moscow: Dobraya kniga, 231 p. (In Russ.).

Arpentieva, M. R., Braitseva, S. V. (2018). Arhetipy i rolevye modeli v turisticheskom geobrendinge i v razvitii regiona [Archetypes and Role Models in Touristic Geobranding and Region Development]. *Journal Collection of Scientific Works of KRASEC (Kamchatka Regional Association "Scientific-Educational Center"). Section "The Humanities"*, 1, 85–96. (In Russ.).

Belova, E. D. (2018). Kinematograficheskij turizm v Rossii [Cinema-Induced Tourism in Russia]. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 5, Geografiya*, 3, 96–99. (In Russ.).

Zamyatin, D. N. (2002). Strategii interpretacii istoriko-geograficheskih obrazov Rossii [Strategies for Interpreting Historical and Geographical Images of Russia]. *Otechestvennye zapiski*, 6, available at: https://strana-oz.ru/2002/6/strategii-interpretacii-istoriko-geograficheskih-obrazov-rossii (In Russ.).

Zamyatin, D., Zamyatina, N. (2006). Imidzhevye resursy territorii: identifikaciya, ocenka, razrabotka i podgotovka k prodvizheniyu imidzha [Image Resources of the Territory: Identification, Assessment, Development and Preparation for Image Promotion]. *Gumanitarnaya geografiya*. Vol. 4. 227–249. (In Russ.).

Kirillova, S. A. (2019). Territorial'nyj marketing kak instrument upravleniya strategicheskim razvitiem [Territorial Marketing as a Tool for Strategic Development Management]. *Azimut nauchnyh issledovanij: ekonomika i upravlenie*, 8 (4), 193–198. DOI: 10.26140/anie-2019-0804-0040 (In Russ.).

Novopashin, S. A. (2005). *Svyashchennoe prostranstvo Urala. V poiskah inyh smyslov* [The Sacred Space of the Urals. In Search of Other Meanings]. Yekaterinburg: Basko, 128 p. (In Russ.).

Polukhina, A. V., Permyakova T. V. (2023). Kinoturizm: po sledam lyubimykh fil'mov [Film Tourism: Following in the Footsteps of Your Favorite Movies]. *INSIGHT*, 1, 103–113. DOI: 10.17853/2686-8970-2023-1-103-113. (In Russ.).

Jung, C. G. (2004). *Dusha i mif: shest' arhetipov* [Soul and Myth: Six Archetypes]. Minsk: Harvest, 398 p. (In Russ.).

Beeton, S. (2016). *Film-Induced Tourism*. 2nd ed. Bristol: Channel View Publications, 270 p.

Hudson, S., Ritchie, J. R. B. (2006). Film Tourism and Destination Marketing: The Case of Captain Corelli's Mandolin. *Journal of Vacation Marketing*, 12 (3), 256–268.

Juškelytė-Bocullo, D. (2016). Film Induced Tourism: Destination Image Formation and Development. *Regional Formation and Development Studies*, 19 (2), 54–67. DOI: 10.15181/rfds.v19i2.1283

Информация об авторах

И. Б. Бритвина – доктор социологических наук, доцент, профессор
А. М. Бритвин – старший преподаватель
И. В. Чепарухина – магистрант

Information about the authors

Irina B. Britvina – Doctor of Sociological Sciences, Associate Professor, Professor
Alexey M. Britvin – Senior Lecturer
Irina V. Cheparukhina – Master student

Вклад авторов: авторы сделали эквивалентный вклад в подготовку публикации.
Contribution of the authors: the authors contributed equally to this article.

Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.
The author declares no conflicts of interests.

Статья поступила в редакцию 14.10.2024; одобрена после рецензирования 12.12.2024; принята к публикации 25.12.2024.
The article was submitted 14.10.2024; approved after reviewing 12.12.2024; accepted for publication 25.12.2024.