

## Раздел 3. СОЦИОЛОГИЧЕСКИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

---

Научная статья

УДК 338.48-6:791.43

DOI: 10.17853/2686-8970-2023-1-103-113

### КИНОТУРИЗМ: ПО СЛЕДАМ ЛЮБИМЫХ ФИЛЬМОВ

**Анастасия Вячеславовна Полухина**

*студентка*

*Российский государственный  
профессионально-педагогический университет,  
Екатеринбург, Россия*

*gingercatdouble2@mail.ru,  
<https://orcid/0000-0002-2023-8732>*

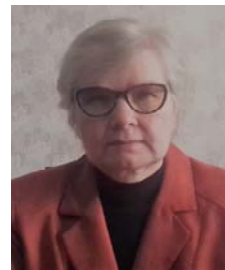


**Татьяна Владимировна Пермякова**

*кандидат социологических наук, доцент*

*Российский государственный  
профессионально-педагогический университет,  
Екатеринбург, Россия*

*permyakova-t@yandex.ru,  
<https://orcid/0000-0002-6401-0940>*



**Аннотация.** Представлен анализ ключевых характеристик кинотуризма как нового вида туризма. Сформулировано авторское определение кинотуризма, выделены его виды, сделаны выводы о социокультурной и экономической значимости, возможностях и потенциале кинематографического туризма для развития и продвижения туристской дестинации. Показана роль креативной экономики и экономики впечатлений как экономического фундамента нового направления туризма.

**Ключевые слова:** туризм, культурно-познавательный туризм, кинотуризм, кинематографический туризм, туристская дестинация, кинолокация, креативная экономика, экономика впечатлений

**Для цитирования:** Полухина А. В., Пермякова Т. В. Кинотуризм: по следам любимых фильмов // Инновационная научная современная академическая исследовательская траектория (ИНСАЙТ). 2023. № 1 (13). С. 103–113. <https://doi.org/10.17853/2686-8970-2023-1-103-113>.

---

© Полухина А. В., Пермякова Т. В., 2023

## Section 3. SOCIOLOGICAL RESEARCH

---

Original article

### FILM TOURISM: FOLLOWING IN THE FOOTSTEPS OF YOUR FAVORITE MOVIES

**Anastasia V. Polukhina**

*Student*

*Russian State Vocational Pedagogical University,  
Ekaterinburg, Russia*

*gingercatdouble2@mail.ru,  
<https://orcid/0000-0002-2023-8732>*

**Tatiana V. Permyakova**

*Candidate of Sciences in Sociology, Associate Professor*

*Russian State Vocational Pedagogical University,  
Ekaterinburg, Russia*

*permyakova-t@yandex.ru,  
<https://orcid/0000-0002-6401-0940>*

**Abstract.** The article presents the analysis of the key characteristics of film tourism as a new type of tourism. The article provides the author's definition of film tourism, identifies its types, draws conclusions about the socio-cultural and economic significance, opportunities and potential of cinematographic tourism for the development and promotion of tourist destinations, as well as shows the role of the creative economy and the economy of impressions as the economic foundation of a new direction of tourism.

**Keywords:** tourism, cultural and educational tourism, film tourism, cinematographic tourism, tourist destination, film location, creative economy, economy of impressions

**For citation:** Polukhina A. V., Permyakova T. V. Film tourism: following in the footsteps of your favorite movies // INSIGHT. 2023. № 1 (13). (In Russ.). P. 103–113. <https://doi.org/10.17853/2686-8970-2023-1-103-113>.

**Введение и постановка проблемы.** Интенсивное развитие туризма во второй половине XX в. способствовало формированию стандартных, рассчитанных на массового потребителя, пакетных турпродуктов. Однако по мере увеличения потребительского спроса массовые предложения теряют популярность, аппетиты туристов растут и становятся более разнообразными, тяготеющими к индивидуализации и новизне. Ответом на складывающуюся ситуацию становится

появление новых, зачастую экзотических, видов туризма, таких как экотуризм, агротуризм (сельский туризм), гастрономический туризм и др. Даже традиционные виды туризма становятся более разнообразными, поскольку внутри появляются новые направления. Например, кинотуризм, возникший как особое направление культурного (или культурно-познавательного) туризма – наиболее востребованного и популярного вида туризма, целями которого являются посещение и знакомство с природными, культурными, историческими достопримечательностями какого-либо народа, страны, региона.

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.

Кинотуризм (кинематографический туризм) как вид туризма возник в развитых западных странах в XX в., но получил распространение только сейчас. А параллельно с самим явлением возникла и его научная рефлексия [1, с. 20–21].

***Теоретико-методологические подходы к изучению кинотуризма в зарубежных исследованиях.*** Наиболее типичное понимание кинотуризма выражено в определении австралийской исследовательницы S. Beeton, которое представлено в ее солидной монографии, посвященной новому направлению: кинотуризм – это посещение мест съемок фильмов, телепередач, экскурсии на киностудии и в тематические парки [2, с. 173]. Такой подход стал основой для изучения различных аспектов кинотуризма. Британские ученые G. Busby и J. Klug попытались установить источники происхождения кинотуризма. По их мнению, кинотуризм нередко берет свое начало в литературном туризме, так как многие фильмы обязаны своим существованием в первую очередь литературе [3, с. 319–320].

Крайне интересной с методологической точки зрения представляется идея изучения кинематографического туризма как феномена постмодернистской культуры и постмодернистского туризма, предложенная литовской исследовательницей D. Juškelytė-Vocullo [4, с. 54]. Синтез двух явлений культуры порождает совершенно новый куль-

турный продукт, представляющий интерес для таких, казалось бы, различных аудиторий потребителей, как кинолюбители и туристы. А одной из центральных проблем для исследовательницы является влияние фильмов и кинематографического туризма на конкретную туристскую территорию. Здесь выделяются следующие важные факторы, определяющие образ дестинации: местоположение, производительность и индивидуальность [4, с. 65].

D. Juškelytė-Vocullo рассматривает кинотуризм через призму формирования и развития имиджа дестинации. Роль кинотуризма, по ее мнению, заключается в создании имиджа места назначения посредством сотрудничества киноиндустрии с другими заинтересованными сторонами (политиками, частными и государственными инвесторами, учеными и т. д.). Кинотуризм связывает эмоции, вызванные фильмом, с местами съемок и в то же время отвечает за формирование положительного или отрицательного образа места назначения [4, с. 54]. В рамках изучения кинотуризма исследовательница обозначает новую отрасль маркетинга – страновой маркетинг. Страна – это продукт, который помещают в фильм в качестве скрытой рекламы и разрабатывают стратегию его продвижения [4, с. 55]. Исследовательница предлагает две модели, которые могут быть использованы для анализа и стратегического планирования процесса, связанного с кинопроизводством, туризмом и формированием регионального имиджа [4, с. 65]. При этом американский ученый S. Hudson и его коллеги также подчеркивают, что размещение дестинаций в фильмах – это своего рода продукт-плейсмент [5, с. 180].

Анализируя вопросы, связанные с кинотуризмом, зарубежные исследователи отмечают не только положительные его стороны, но и недостатки и даже негативное воздействие. Так, D. Juškelytė-Vocullo вводит термин «смещение» – замена места, т. е. фильм снимается в совершенно другом месте, а не в том, которое изображает. Эта форма смещения создает проблему подлинности кинолокаций [4, с. 56]. A. G. Busby и J. Klug указывают на то, что многие туристы воспринимают места съемок эмоционально: они видят то, что хотят видеть, не замечая того, что не соответствует их сложившемуся представлению [3, с. 322]. Поэтому любое место, показанное в фильме, нуждается в проверке на подлинность.

Эти же авторы рассматривают вопрос положительного или отрицательного эффекта кинотуризма для местности и населения. Например, там, где территория уже адаптирована к определенному уровню туризма, воздействие его новой формы воспринимается легче. По их мнению, ожидаемый жизненный цикл продвигаемой территории и реакция жителей должны быть приняты во внимание прежде, чем регион будет активно продвигаться [3, с. 329–330].

Сложно не согласиться с S. Hudson и его коллегами в том, что, несмотря на признанный потенциал кинотуризма и его способность создавать мощный образ дестинации, необходимы дополнительные исследования для оценки влияния фильмов различных жанров в аспекте обозначенной проблемы [5, с. 188]. При этом маркетологам туристических направлений следует найти оптимальный способ использования изображений, историй, эмоций для создания образа и привлечения туристов. Кроме того, кинотуризм будет иметь успех только при тесном сотрудничестве туристических организаций и кинокомпаний, объединенных общей идеей и целью.

**Российские исследования кинотуризма.** Для российских исследователей кинотуризм как новое направление также становится объектом научного интереса. О. В. Вирт и И. Е. Карасев определяют его как «новое направление отдыха, которое представляет собой посещение локаций, где проходили съемки какого-либо фильма» [6, с. 178]. Примерно такого же мнения придерживаются В. В. Анисимова и И. А. Романова: «Кинотуризм – это относительно новое направление отдыха, которое позволяет совершить тур по местам путешествий известных киногероев и съемок фильмов» [7, с. 25]. Е. Д. Белова в определении кинотуризма акцентирует внимание на мотивации путешествия: кинотуризм – это «вид туризма, мотивом к которому является просмотр кинофильмов или телесериалов, а также связанные с их просмотром виды деятельности (фестивали и др.)» [8, с. 18].

Приведенные определения позволяют выделить ряд сущностных характеристик кинотуризма: его инновационный характер, мотивационную обусловленность просмотром кинематографической продукции (художественных и мультипликационных фильмов, сериалов), что и определяет цели кинотуризма – получение как можно большей информации о фильме и стремление более глубоко прочувствовать

атмосферу фильма через посещение локаций съемок фильма, тематических парков, кинематографических мероприятий. На основе обозначенных характеристик можно сформулировать следующее определение: кинотуризм – это 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.

Объектами кинотуризма являются локации, на которых проходили съемки какой-либо киноленты или мультфильма, а также места или события, связанные с кино. Такими локациями могут быть ландшафты съемок (как естественные, так и созданные специально), киностудии, тематические кинопарки, кинофестивали, места, где проходила жизнь кинознаменитостей [9, с. 96].

Мотивация кинопутешествия и интерес к тем или иным кинолокациям могут быть рассмотрены в качестве оснований классификации 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). Однако на сегодняшний день эта проблема, как и многие другие, связанные с кинотуризмом, требует специальных исследований.

**Функции кинематографического туризма.** Кинотуризм выполняет те же функции, что и туризм в целом, но наполняет их новым особенным содержанием. По мнению В. В. Анисимовой и И. А. Романовой, кинотуризм может принести стране массу положительных экономических, культурных и социальных эффектов [7, с. 20].

Социокультурное значение кинотуризма заключается в том, что он, привлекая туристов из других стран, дает им возможность не только посетить объекты кинотуризма, но и познакомиться со страной в целом, поскольку пребывая в другой стране, нельзя не обратить внимание на местную культуру, общество, традиции. Так, фильм «Брестская крепость», снятый совместно с Белоруссией (доля России – 70 %) в городе Брест, значительно увеличил туристический поток в этот город из стран СНГ, в особенности из Российской Федерации [9, с. 98].

К объектам кинотуризма относятся культурные и природные достопримечательности, известные архитектурные сооружения и музеи (например, музей Лувр во Франции, в котором частично создавали фильм «Код да Винчи» (2006 г.), или Даремский собор в Великобритании, где снимали сцены для фильмов о Гарри Поттере (2001–2011 гг.)). Помимо знакомства с местами съемок во время кинотура туристы узнают исторические, научные и многие другие факты, непосредственно относящиеся к конкретному культурному объекту. Таким образом, кинотуризм открывает для туристов новые страны, традиции и обычаи их народов, способствуя межкультурному обмену и взаимопониманию.

Поскольку объектами кинотуризма часто являются природные ландшафты, то можно говорить об экологической значимости кинотуризма. Например, на плато Путорана с красивыми и яркими ландшафтами, где снимали фильм «Территория» (2014 г.), теперь проводят экспедиции по мотивам фильма [9, с. 98]. Для развития подобного кинотуризма, касающегося объектов, необходимо сохранение этих объектов и поддержание окружающей территории в чистоте и первозданном виде. Посещение природных кинообъектов способствует развитию уважения и любви к родной природе и природе в целом.

Особая роль в развитии туризма в целом и кинотуризма в частности принадлежит *экономике*. Кинотуризм способствует созданию новых рабочих мест, а также приводит к дополнительному обустройству и улучшению инфраструктуры территорий. Кинотуризм позволяет создавать «привлекательные дестинации в местах низкого туристического спроса и при грамотном стратегическом планировании может стать экономически выгодным и эффективным» [10, с. 11].

За последнее десятилетие в мире наблюдается общая тенденция к диверсификации классических турпродуктов. Создаются новые дестинации, специальные аттракции, программы мероприятий и развлечений в местах, не обладающих богатым природным и культурно-историческим наследием, или в дополнение к такому месту [10, с. 11]. По мнению исследователей, появление какой-либо территории в интересном фильме способствует ее выгодному продвижению на туристическом рынке, а значит, кинотуризм – весьма эффективный способ продвижения дестинации [6, с. 178; 11, с. 81]. Географический образ

из фильма может подтолкнуть туриста к выбору определенной дестинации или вообще стать главной причиной ее посещения, тем самым способствуя увеличению туристического потока. По данным туристических служб, примерно 10 % туристов, выбирая место отдыха, руководствуются тем, что видели в кино [12]. В отдельных дестинациях кинотуристы составляют до 9 % всех посетителей [8, с. 3]. На первый взгляд, показатели незначительные, но они важны для изучения потенциала нового вида туризма. За рубежом, где кинотуризм уже приобрел определенную популярность, ситуация иная. По результатам исследования уже упоминавшейся D. Juškelytė-Vocullo, посвященного влиянию фильма на рост турпотока, количество посетителей национального парка Сиднея, появившегося в боевике «Миссия невыполнима – 2», увеличилось на 200 %. Исторический блокбастер «Троя» принес турецкому городу Чанаккале 73 % роста турпотока [4, с. 56]. Фантастически красивая природа Новой Зеландии и оставшаяся после съемок деревушка хоббитов увеличили интерес туристов к этой стране на 40 % [13].

Отметим, что рост числа туристов способствует увеличению финансовых средств, поступающих в регион. Следовательно, расширяется инфраструктура территории, увеличивается количество рабочих мест, становятся востребованными многие специальности, связанные с туризмом и смежными областями, а также улучшается качество жизни местного населения. То есть креативная экономика и экономика впечатлений являются неким экономическим фундаментом развития кинотуризма.

**Заключение.** Социально-экономической основой развития кинотуризма является креативная экономика как особый сектор постиндустриальной экономики, основанный на «нестандартных, нетрадиционных, не копируемых идеях, концепциях, стратегиях, мероприятиях, обеспечивающих эффективное решение социально-экономических проблем на основе новых знаний, принципиально качественно новых решений» [14]. Креативная экономика – это экономика интеллекта, идей, знаний, где идея – самый ценный и дорогой продукт [15]. Однако найти новую идею в условиях постмодернистской культуры не так просто, отсюда и ее высокая ценность. Думается, креативная эконо-



мика породила идею экономики впечатлений, а ключевая идея последней – персонализация товара и услуги, продвижение которых требует подключения эмоций: «люди не могут жить без эмоций, они готовы платить за впечатления» [16, с. 174]. По результатам ряда исследований, «потребители тратят на 16 % больше на те товары и услуги, которые позволяют им получить более высокое качество обслуживания и приятные впечатления от процесса приобретения товара. По другим данным, 78 % людей охотнее платят за опыт и впечатления, чем за вещи» [17]. Таким образом, экономика впечатлений – это новая модель потребления, где «красота, развлечение, удовольствие, духовное обогащение имеют экономическую ценность» [16, с. 176]. А кино и туризм – это, безусловно, области креативной экономики и экономики впечатлений, основные цели которых на сегодняшний день – это создание запоминающихся образов и формирование сильных впечатлений и эмоций. И ресурсы этих двух индустрий создают мощный потенциал кинотуризма и определяют его блестящие перспективы развития как нового направления туризма [18, с. 82]. И стоит отметить, что появление новых фильмов с интересными идеями и захватывающими сюжетами будет способствовать развитию не только киноиндустрии, но и кинотуризма, удовлетворяя разнообразные потребности и кинолюбителей, и кинотуристов.

#### **Список источников**

1. Morozova N. S., Yankovich A. I. Film-induced tourism as an innovative component of the experience economy // *Service and Tourism: Current Challenge = Современные проблемы сервиса и туризма*. 2020. Т. 14, № 2. С. 18–27. <https://doi.org/10.24411/1995-0411-2020-10202>.
2. Beeton S. *Film-Induced Tourism*. 2nd ed. Bristol: Channel View Publications, 2016. 344 p. <https://doi.org/10.21832/9781845415853>.
3. Busby G., Klug J. Movie-induced tourism: The challenge of measurement and other issues // *Journal of Vacation Marketing*. 2001. Vol. 7, iss. 4. P. 316–332. <https://doi.org/10.1177/135676670100700403>.
4. Juškelytė-Bocullo D. Film induced tourism: destination image formation and development // *Regional Formation and Development Studies*. 2016. Vol. 19, iss. 2. P. 54–67. <https://doi.org/10.15181/rfds.v19i2.1283>.

5. Hudson S., Wang Y., Moreno-Gil S. The Influence of a Film on Destination Image and the Desire to Travel: a Cross-Cultural Comparison // *International Journal of Tourism Research*. 2010. Vol. 13, iss. 2. P. 177–190. <https://doi.org/10.1002/jtr.808>.

6. Вирт О. В., Карасев И. Е. Кинотуризм как перспективный вид культурно-познавательного туризма // *История, культура, экономика Урала и Зауралья: сб. ст. Междунар. науч. конф., Ханты-Мансийск, 12–13 нояб. 2015 г. Ханты-Мансийск: Югор. гос. ун-т, 2015. С. 178–179. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kinoturizm-kak-perspektivnyy-vid-kulturno-poznavatel'nogo-turizma/viewer>.*

7. Анисимова В. В., Романова И. А. Кинотуризм в России: понятия, тенденции и проблемы // *Ученые записки Крымского федерального университета имени В. И. Вернадского. География. Геология*. 2020. Т. 6 (72), № 2. С. 20–29.

8. Белова Е. Д. География мировой киноиндустрии как части креативной экономики и фактора развития других отраслей (на примере кинематографического туризма): автореф. дис. ... канд. геогр. наук. М., 2020. 23 с.

9. Белова Е. Д. Кинематографический туризм в России // *Вестник Московского университета. Серия 5: География*. 2018. № 3. С. 96–99.

10. Кукина Е. А. Проблемы и перспективы развития кинотуризма // *Ломоносов-2016: материалы 23-й Междунар. науч. конф. студентов, аспирантов и молодых ученых, Москва, 11–15 апр. 2016 г. М.: Моск. гос. ун-т им. М. В. Ломоносова, 2016. С. 11.*

11. Янкович А. И. Международный кинотуризм как драйвер межкультурного обмена и экономического развития // *Вестник Российского нового университета. Серия: Человек и общество*. 2019. Вып. 2. С. 77–83. <https://doi.org/10.25586/RNU.V9276.19.02.P.077>.

12. Popular Movies Can Increase Tourism to the Film's Location between 25–300 % // *Champion Traveler*. URL: <https://championtraveler.com/news/popular-movies-can-increase-tourism-to-the-films-location-between-25-300/>.

13. Кинотуризм – новый тренд путешествий фанатов кино и сериалов. 2019. URL: <https://indiastyle.ru/blog/travels/kinoturizm>.

14. Степанов А. А., Савина М. В. Креативная экономика: сущность и проблемы развития // Управление экономическими системами. 2013. № 12 (60). С. 104. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kreativnaya-ekonomika-suschnost-i-problemy-razvitiya>.

15. Бернович П. Креативная экономика как способ заработать. URL: <https://noomarketing.net/kreativnaya-ekonomika?ysclid=le6wmzmn4299690489>.

16. Муртазина Г. Ф., Коба А. В., Харитонов Ю. М. Экономика впечатлений – новая социально-экономическая ступень общества в мировой теории и практике // Новые импульсы развития: вопросы научных исследований: сб. ст. Междунар. науч.-практ. конф., Саратов, 18 мая 2020 г. Саратов, 2020. Т. 1. С. 173–176. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ekonomika-vpechatleniy-novaya-sotsialno-ekonomicheskaya-stupen-obschestva-v-mirovoy-teorii-i-praktike>.

17. Белостоцкая Н. Джозеф Пейн: бизнес – это театр, а вы в нем режиссер: Что такое экономика впечатлений и почему вам пора менять стратегию компании? // ProКачество. URL: <https://kachestvo.pro/kachestvo-upravleniya/instrumenty-menedzhmenta/dzhozef-peyn-biznes-eto-teatr-a-vy-v-nem-rezhisser/>

18. Янкович А. И. Ресурсы кинотуризма и их классификация // Вестник Российского нового университета. Серия: Человек и общество. 2022. Вып. 2. С. 75–84. <https://doi.org/10.18137/RNU.V9276.22.02.P.075>.

Статья поступила в редакцию 28.08.2022; одобрена после рецензирования 21.12.2022; принята к публикации 27.02.2023.

The article was submitted 28.08.2022; approved after reviewing 21.12.2022; accepted for publication 27.02.2023.