

А.И. Янкович

---

**РЕСУРСЫ КИНОТУРИЗМА И ИХ КЛАССИФИКАЦИЯ**

---

**Аннотация.** Рассмотрены различные подходы к классификации туристских ресурсов. Представлены различные определения данного термина. Уточнена разница в различных подходах к классификации ресурсов, подробно описана каждая их группа. На основе анализа классификаций туристских ресурсов предложена классификация ресурсов кинотуризма. Уточнены особенности, присущие именно объектам ресурсной базы кинотуризма.

*Ключевые слова:* туризм, кинотуризм, туристские ресурсы, ресурсы кинотуризма, классификация ресурсов кинотуризма, ресурсная база кинотуризма.

A.I. Yankovich

---

**FILM-INDUCED TOURISM RESOURCES AND THEIR CLASSIFICATION**

---

**Abstract.** The article discusses various approaches to tourism resources classification. Various definitions of this term are examined. The difference of different approaches to resources classification is clarified, each resource group is described. Based on the analysis of tourism resources classification, the author has described classification of film-induced tourism. The aspects related to film-induced tourism base are clarified.

*Keywords:* tourism, film-induced tourism, tourism resources, resources of film-induced tourism, classification of film-induced tourism, film-induced tourism resource base.

При осуществлении любой деятельности необходимо наличие определенных ресурсов. Разумное и целевое использование ресурсов лежит в основе туризма, как и любого вида деятельности. В наиболее общем виде рассматривать ресурсы цивилизации можно следующим образом (Рисунок 1) [3].

Для того чтобы рассмотреть понятие туристских ресурсов, необходимо дать ему определение. Рассмотрим, как данное понятие трактовали различные авторы (Таблица 1).

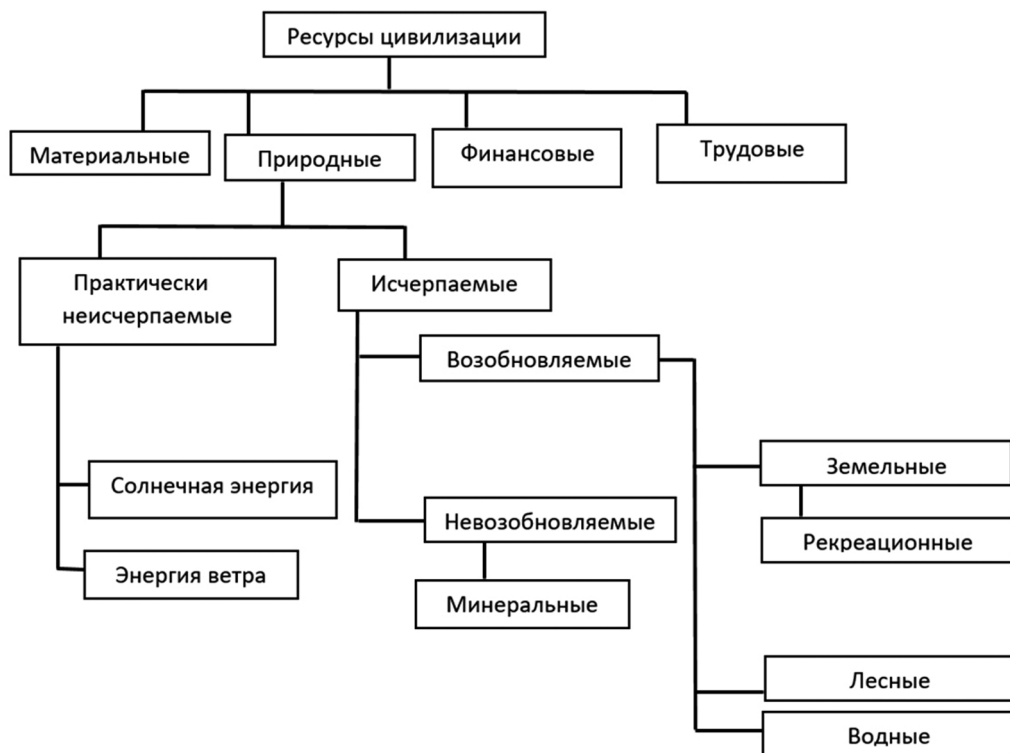
Хорватский исследователь Э. Кушен, изучая туристские аттракции, отмечает, что все туристские ресурсы не являются туристскими аттракциями, но все туристские аттракции являются туристскими ресурсами. По мнению исследователя, ту-

ристский ресурс является синонимом термина потенциальной туристской аттракции. Этим автором также представлена одна из самых интересных классификаций туристских ресурсов. Данная классификация предполагает деление всех туристских ресурсов на три категории: фундаментальные туристские ресурсы, другие прямые туристские ресурсы, непрямые туристские ресурсы (Таблица 2) [18].

В исследованиях М. Булай и А. Цехан, напротив, утверждается, что туристские ресурсы являются туристской аттракцией [13]. М. Булай и К. Иату в своей работе выделяют только природные и культурно-познавательные туристские ресурсы [17]. Туристская и общая инфраструктура в работе выделяются как отдельные факторы.

**Янкович Анастасия Игоревна**

аспирант, Российский новый университет, Москва. Сфера научных интересов: экономика туризма, туризм, кинотуризм. Автор 4 опубликованных научных работ.  
Электронная почта: sukhareva.anast@yandex.ru



**Рисунок 1.** Ресурсы цивилизации

К. Ганн также подразделяет туристские ресурсы на природные и культурно-познавательные, которые в свою очередь подразделяются на подкатегории (Таблица 3).

Д. Наварро предлагает классифицировать туристские ресурсы, основываясь на классификации объектов наследия ЮНЕСКО. Предлагается разделять ресурсы по трем категориям: происхождение, осязаемость, способность к передвижению (Таблица 4) [20].

Под человеческими ресурсами в данной классификации следует принимать кон-

кретных личностей (художники, поэты, спортсмены, религиозные лидеры и так далее) или группы людей (например, различные субкультуры, малые этнические группы), способных к привлечению туристских потоков.

Автор также отмечает, что часто нематериальные туристские ресурсы становятся материальной туристской аттракцией. В качестве примера можно привести музей Шерлока Холмса, открытый по адресу, по которому проживал знаменитый литературный и кинематографический персонаж.

## Ресурсы кинотуризма и их классификация

Таблица 1

## Определения туристских ресурсов

Автор	Определение
М.Б. Биржаков [2]	Туристские ресурсы – природно-климатические, социокультурные, исторические, и архитектурные и археологические, научные и промышленные, зрелищные, культовые и иные объекты или явления, способные удовлетворить потребности человека в процессе и в целях туризма.
Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» [1]	Природные, исторические, социально-культурные объекты, включающие объекты туристского показа, а также иные объекты, способные удовлетворять духовные потребности туристов, содействовать восстановлению и развитию их физических сил.
И.В. Зорин, В.А. Квартальнов [5]	Одно из старейших определений туристских ресурсов сложилось в рекреационной географии, где к ним относят природные и антропогенные геосистемы, тела и явления природы, артефакты, которые обладают комфортными свойствами и потребительной стоимостью для рекреационной деятельности и могут быть использованы для организации отдыха и оздоровления определенного контингента людей в фиксированное время с помощью технологии и имеющихся материальных возможностей.
А.И. Фролов [10]	Природные, исторические, социально-культурные объекты, включающие в себя объекты туристского показа, а также иные объекты, способные удовлетворять духовные и иные потребности туристов, содействовать поддержанию их жизнедеятельности, восстановлению и развитию их физических сил.
И.И. Золотарев, Е.О. Ушакова [4]	Ресурсы территории для развития сферы туризма – это совокупность природно-климатических, историко-культурных и социально-экономических объектов, факторов и условий, используемых для создания конкурентоспособного туристского продукта, реализация которого способствует социально-экономическому развитию территории.
Н.И. Панов [9]	Под туристско-рекреационными ресурсами региона надо понимать природно-климатические, социально-культурные, исторические, археологические, архитектурные, научно-промышленные, зрелищные, культовые и иные объекты и явления, способные удовлетворить потребности человека в процессе и в целях туризма и создающие организационно-экономическую и материальную базу для развития туризма.

Таблица 2

## Функциональная структура туристской ресурсной базы

Фундаментальные туристские ресурсы	Другие прямые туристские ресурсы	Непрямые туристские ресурсы
1. Туристские аттракции. 2. Потенциальные туристские аттракции	1. Объекты питания и размещения для туристов. 2. Второстепенные объекты туристской инфраструктуры. 3. Трудовые туристские ресурсы. 4. Зоны туристского развития. 5. Туристические центры. 6. Туристские дестинации. 7. Туристические агентства. 8. Туристические организации (национальные офисы по туризму и ассоциации). 9. Информация о туризме и промо-материалы. 10. Туристическая информационная система. 11. Представление местных жителей о туризме. 12. Туристическая привлекательность соседних дестинаций	1. Уровень сохранности окружающей среды. 2. Географическое положение. 3. Транспортная доступность. 4. Общественная и социальная инфраструктура. 5. Качество пространственного планирования. 6. Внешний вид улиц, зданий, парков. 7. Политическая стабильность. 8. Другое

Таблица 3

**Классификация туристских ресурсов (по К. Ганну)**

Природные	Культурно-познавательные
Климатические Животный мир Растительные Топографические Водные	Археологические Этнографические Познавательные Фольклорные Профессиональные центры Торговые центры Индустриальные центры Места для проведения досуга и отдыха Паломнические центры Места для занятия спортом

Таблица 4

**Классификация туристских ресурсов (по Д. Наварро)**

Происхождение	Осязаемость	Способность к передвижению
Природные Культурно-познавательные Человеческие	Осязаемые Неосязаемые	Движимые Недвижимые

Туристские ресурсы также можно разделить на движимые и недвижимые. Так, например, животные, совершающие миграцию, и кочевые племена могут быть отнесены к движимым ресурсам, тогда как памятники архитектуры – к недвижимым.

С точки зрения географии туризма туристско-рекреационные ресурсы подразделяют на природные, культурно-исторические, социально-экономические и информационные [6].

Природные туристско-рекреационные ресурсы можно подразделить на геологические, геоморфологические, климатические, гидрологические, почвенные, флористические, фаунистические (Таблица 5).

Культурно-познавательные ресурсы можно подразделить на исторические, археологические, архитектурные, относящиеся к искусству и документальные. Объекты, входящие в данные группы, можно разделить на материальные и нематериальные (Таблица 6).

Информационные ресурсы подразделяются на следующие категории: СМИ, элек-

тронные библиотеки, сайты и сервисы, информационные и геоинформационные порталы (Таблица 7).

Социально-экономические ресурсы можно разделить на три группы: инфраструктурные, финансово-инвестиционные, трудовые (Таблица 8).

Можно сделать вывод, что все классификации туристских ресурсов будут базироваться в основном либо на принадлежности к определенным компонентам природной среды, либо на их функциональном назначении.

Природные ресурсы – довольно широкая и разнообразная категория. Классификацию, представленную в Таблице 5, можно упростить: разделить ресурсы по основным элементам ландшафта. По такому принципу можно выделить следующие виды природных ресурсов: геоморфологические (по форме рельефа), геологические (минералы, горные породы, окаменелости), гидрологические (реки, озера, моря) и биологические (животные и растения).

## Ресурсы кинотуризма и их классификация

Таблица 5

## Классификация природных ресурсов

Группа	Примеры
Геологические	Лечебные грязи, горные вершины, пещеры, горные каньоны
Геоморфологические	Особенности рельефа (абсолютные высоты, густота эрозионного расчленения, высота скальных обнажений, глубина вертикального расчленения)
Климатические	Условия, способствующие развитию того или иного вида туризма (уровень влажности, температура, солнечное излучение)
Гидрологические	Гидроминеральные воды, океан, море, озеро, река, пруд, водопады
Почвенные	Ледники, пашня, сады, плантации, леса, кустарники, болота, пустыни
Флористические	Леса, дендропарки, ботанические сады
Фаунистические	Звери, птицы, насекомые, рыбы, пресмыкающиеся

Таблица 6

## Классификация культурно-познавательных ресурсов

Группа	Материальные/нематериальные	Примеры
Исторические	Материальные	Места сражений, боевых действий, дворцы, замки, дома исторических личностей
	Нематериальные	Наследие общества, достижения в различных областях жизнедеятельности
Археологические	Материальные	Древние города, люди, животные, предметы быта, найденные во время раскопок
Архитектурные	Материальные	Замки, дворцы, церкви, соборы
Относящиеся к искусству	Материальные	Произведения художников (картины, иконы, фрески, наброски), произведения писателей и поэтов (поэмы, стихи, рассказы, пьесы, романы)
	Нематериальные	Легенды, мифы, сказки, песни, былины, народный фольклор, музыкальные произведения
Документальные	Материальные	Кадры документальной съемки, летописи

Таблица 7

## Классификация информационных ресурсов

Группа	Примеры
Средства массовой информации	Журналы о путешествиях, заметки в газетах, теле- и радиопередачи, рассказывающие о путешествиях в различные регионы нашей страны и другие страны мира, и так далее
Электронные библиотеки	НЭБ, электронные ресурсы Российской государственной библиотеки, и так далее
Сайты и сервисы	Сайты общего назначения, специализированные порталы и сайты, порталы для профессионалов турбизнеса, сайты фирм-туроператоров, сайты туристических агентств
Информационные и геоинформационные порталы	Геопорталы различных стран (Австрия, Болгария, Великобритания, Германия и так далее), национальный туристический портал Russia.Travel

Таблица 8

## Классификация социально-экономических ресурсов

Группа	Примеры
Инфраструктурные	Гостиницы, магазины, дороги, кинотеатры, театры, музеи, концертные залы, аквапарки, парки развлечений, рестораны, кафе и другие объекты инфраструктуры
Финансово-инвестиционные	Денежные средства, на которые закупается оборудование, осуществляется набор рабочей силы и так далее
Трудовые	Трудоспособная часть населения

Однако в таком случае ее нельзя будет назвать полной. Климатические особенности того или иного региона нередко играют решающую роль при выборе туристом дестинации.

Особую группу составляют природные лечебные ресурсы. В категорию входят минеральные воды, лечебные грязи, рапа лиманов и озер, лечебный климат, другие природные объекты и условия, используемые для лечения и профилактики заболеваний и организации отдыха.

Культурно-исторические ресурсы можно разделить на материальные и духовные. Как понятно из названия, к материальным можно отнести материальные ценности, а к духовным – наследие общества, достижения в различных областях жизнедеятельности.

Памятники истории и архитектуры можно классифицировать на пять основных групп: памятники археологии, памятники истории, памятники градостроительства и архитектуры, документальные памятники, памятники искусства.

Интересно, что некоторые исследователи считают фестивали, связанные с культурой и историей страны, частью культурно-исторических ресурсов [15].

Важность социально-экономических ресурсов для любого вида туризма не вызывает сомнений. Типовая инфраструктура необходима для создания основного туристского продукта. Специфическая инфраструктура присутствует практически в каждом виде туризма. Как правило, это отдельные компоненты инфраструктуры, которые помогают формировать турпродукт, имеющий отношение к тому или иному виду туризма. В частности, уровень развития кинотуризма будет также зависеть от развитости киноиндустрии и индустрии развлечений (тематические парки).

Без квалифицированных трудовых ресурсов невозможно не только развитие

компании, но и развитие индустрии туризма в целом. Персонал создает продукты и сервисы, контролирует качество, распоряжается финансовыми ресурсами, определяет основные цели и задачи организации. Трудовые ресурсы в туризме могут быть разделены на две категории: прямые и косвенные. К категории прямых туристских трудовых ресурсов будет относиться персонал, который напрямую контактирует с туристами, – администраторы в отелях, официанты в ресторанах, менеджеры по продажам в туристических агентствах, бортпроводники воздушных судов и так далее. К категории косвенных трудовых ресурсов будет относиться персонал поставщиков ресторана, работники компаний, которые занимаются строительством и обслуживанием туристических объектов, сотрудники производителей воздушных судов и так далее.

Инвестирование и финансирование в туризме должны осуществляться по принципам научности, адекватности, устойчивости, последовательности. Источниками инвестиций в туризме могут быть собственные средства – дивиденды, акции и другие ценные бумаги, амортизационные отчисления, целевые банковские вклады и так далее, а также заемные средства – банковские кредиты, выпуск облигаций, инвестиционная ссуда. Источниками государственных инвестиций являются средства государственных предприятий, а также бюджетные ассигнования и долгосрочные займы. Частные инвестиции выполняются при помощи собственного капитала, займов, а также привлеченного капитала.

Информационные ресурсы в туризме можно разделить на две большие группы. К первой будут относиться технологии, способствующие автоматизации и повышению эффективности внутрифирменных

## Ресурсы кинотуризма и их классификация

бизнес-процессов. Они позволяют обеспечить быстрое и качественное формирование туристского продукта с использованием современных систем бронирования, создавать и поддерживать в актуальном состоянии базы данных отелей, партнеров, клиентов, формировать необходимую документационную базу туристских предприятий, обеспечивать электронный документооборот и др. К этой группе можно отнести глобальные системы бронирования, такие как Amadeus, Galileo, Sabre, Worldspan, системы бронирования туров или отдельных туристских услуг, программы автоматизации туроператорских и турагентских компаний, программы автоматизации управления гостиничными комплексами [7].

Вторая группа информационных технологий реализует взаимодействие с конечным потребителем. К этой группе можно отнести интернет-технологии, которые обеспечивают доступ конечного пользователя к информации о турах, средствах размещения, туристских ресурсах и др. Современный туристский продукт становится более гибким и доступным для потребителя, в том числе и за счет внедрения информационных технологий в сферу туристского бизнеса [8].

К основным ресурсам кинотуризма можно отнести места съемок знаменитых фильмов, места проведения знаменитых кинофестивалей, знаменитые киностудии, тематические парки, дома, в которых жили выдающиеся киноактеры, здания, в которых учились знаменитые артисты, музеи кино, музеи киностудий, киногородки, скульптурные памятники выдающихся киноактеров, некрополи, на которых похоронены известные актеры и режиссеры, места кинопремьер [19]. В Таблице 9 представлена классификация данных ресурсов.

В кинотуризме существует интересный феномен – посещение туристами ненастоящего места съемки. Например, действие фильма «Храброе сердце» по сюжету происходит в Шотландии [12]. Хотя сам фильм снимался в Ирландии, многие зрители по ошибке посещали Шотландию в надежде увидеть исторические пейзажи. В таком случае ресурсом будет считаться как «мнимое», так и реальное место съемки фильма.

Множеством примеров доказано, что кинотуризм может продвигать объекты, относящиеся к культурно-познавательным ресурсам, и влиять на число их посетителей. Например, такие фильмы, как «История рыцаря» (2001), «Код да

Таблица 9

## Классификация ресурсов кинотуризма

Группа	Место съемок / Не место съемок	Ресурс
Природные	Место съемок	Места съемок на открытом воздухе: моря, реки, озера, горы, леса, поля и так далее
Культурно-познавательные	Место съемок	Музеи кино, музеи киностудий, памятники актерам, некрополи, на которых похоронены известные актеры и режиссеры, и так далее
Социально-экономические	Не место съемок	Киностудии, тематические парки, дома знаменитостей, здания, в которых учились артисты, киногородки, кинотеатры, места проведения кинопремьер и так далее
Информационные	Не место съемок	Кинокарты, путеводители, сайты, посвященные фильмам и местам их съемок, энциклопедии и так далее

Винчи» (2006), серия фильмов о Гарри Поттере (2001–2011), «Алиса в стране чудес» (2010), серия фильмов о Пиратах Карибского моря (2003–2017), «Храбрая сердцем» (2012), увеличили количество посетителей в таких объектах, как часовня Рослин, замок Алник, Энтони Хаус, Олд Ройал Навал Колледж, Замок Даннотар. Согласно исследованиям Г. Басби и Дж. Клага, кинотуризм способен влиять на увеличение турпотока в места культурного и исторического значения [11].

Необходимо отметить, что, кроме типовой туристской инфраструктуры, для развития кинотуризма (так как данный вид туризма находится на стыке двух индустрий) огромное значение будут иметь инфраструктура и уровень развития, а также другие социально-экономические ресурсы кинематографа.

Так как в популярности дестинации как места съемок среди кинокомпаний заинтересована сама дестинация, многие регионы специально занимаются развитием инфраструктуры, создают условия, чтобы место было удобным для проведения определенного вида съемок. Так, например, Багамские острова позицио-

нируют себя как лучшее место съемок для сцен в открытом море (здесь снимались некоторые части «Пиратов Карибского моря») [14], а в Северной Ирландии есть специальная программа, в которую входят отели, предоставляющие съемочным группам ряд дополнительных сервисов (например, возможность заехать в удобное для группы время) [21].

Интересным элементом информационных ресурсов кинотуризма являются кинокарты. Национальный офис по туризму Великобритании VisitBritain выпустил свои первые кинокарты в 1996 году. На карте присутствовало более 200 мест съемок фильмов и телепередач. Есть случаи, когда кинокарты выпускаются по конкретному фильму. Например, Новая Зеландия при выпуске карт позиционировала себя как дом «Властелина колец» и продвигала поездки на автомобильном транспорте к местам съемок фильма.

В 2004 году информационно-туристический центр в Санта-Барбаре выпустил кинокарты по фильму «На обочине». Спустя всего несколько недель после премьеры кинотуристами было раскуплено 10 000 экземпляров [16].

### Литература

1. Об основах туристской деятельности в Российской Федерации: федеральный закон от 4 октября 1996 года № 132-ФЗ (с изм. и доп., вступ. в силу с 02.07.2021).
2. Биржаков М.Б. Введение в туризм. М.-СПб.: Герда, Невский фонд, 2014. 544 с.
3. Гировка Н.Н. Рекреационные ресурсы: учеб. пособие. Н. Новгород: Нижегородский государственный архитектурно-строительный университет, ЭБС АСВ, 2012. 332 с.
4. Золотарев И.И., Ушакова Е.О. Определение и важнейшие характеристики туристских ресурсов // Наука и туризм: стратегии взаимодействия. 2015. № 4(2).
5. Зорин И. В., Квартальнов В.А. Энциклопедия туризма: справ. М.: Финансы и статистика, 2003. 368 с.
6. Кружалин В.И., Мироненко Н.С., Зигерн-Корн Н.В., Шабалина Н.В. География туризма: учеб. М.: Федеральное агентство по туризму, 2014. 328 с.
7. Морозов М.А., Морозов М.М. Цифровые коммуникации как инструмент формирования единого информационного пространства в туризме // Вестник Российского нового университета. Сер.: Человек и общество. 2019. № 2. С. 69–72.



8. Морозов М.А., Морозова Н.С. Инновационные тренды развития туризма и гостиничного бизнеса в условиях цифровизации // *Естественно-гуманитарные исследования*. 2020. № 28(2). С. 196–202.
9. Панов Н.И. Повышение эффективности использования ресурсного потенциала сферы туризма региона: дисс. ... канд. экон. наук. СПб., 2013. 228 с.
10. Туризм / М.А. Морозов, Н.С. Морозова, А.И. Фролов [и др.]. М.: Инфра-М. 2020. 300 с.
11. Bąkiewicz J, Leask A, Barron P, Rakić T. Towards a visitor taxonomy at (film-induced) heritage attractions // *Journal of Heritage Tourism*, 2021.
12. Beeton S. Film-induced tourism. 2nd ed. (aspects of tourism, book 76). Clevedon, channel view publications, 2016. 344 p.
13. Bulai M., Cehan A. Tendencies in the classification and hierarchization of tourism resources. *Stud. UBB Geogr.* No LX (1). 2015. 187–198 pp.
14. Film in Paradise. The Bahamas Film Studios. URL: [http://www.bahamasfilm.com/video/The%20Bahamas%20Film%20Studios\\_An%20Introduction\\_for%20Web.pdf](http://www.bahamasfilm.com/video/The%20Bahamas%20Film%20Studios_An%20Introduction_for%20Web.pdf) (дата обращения 09.02.2022)
15. Herrero-Prieto L.C., Gómez-Vega M. Cultural resources as a factor in cultural tourism attraction // *Tourism Economics*. 2017. No 23(2). Pp. 260–280. URL: [https://www.researchgate.net/publication/315449845\\_Cultural\\_resources\\_as\\_a\\_factor\\_in\\_cultural\\_tourism\\_attraction\\_Technical\\_efficiency\\_estimation\\_of\\_regional\\_destinations\\_in\\_Spain](https://www.researchgate.net/publication/315449845_Cultural_resources_as_a_factor_in_cultural_tourism_attraction_Technical_efficiency_estimation_of_regional_destinations_in_Spain) (дата обращения 09.02.2022)
16. Hudson S, Ritchie J.R.B. Film tourism and destination marketing: The case of Captain Correlli's Mandolin // *Journal of Vacation Marketing*. 2006. No 12(3). Pp. 256–268. URL: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.829.2546&rep=rep1&type=pdf> (дата обращения 09.02.2022)
17. Iatu C., Bulai M. New approach in evaluating tourism attractiveness in the region of Moldavia (Romania) // *International Journal of Energy and Environment*. No 5 (2). 2011. Pp. 165–174. URL: [https://www.researchgate.net/publication/283360314\\_New\\_approach\\_in\\_evaluating\\_tourism\\_attractiveness\\_in\\_the\\_region\\_of\\_Moldavia\\_Romania](https://www.researchgate.net/publication/283360314_New_approach_in_evaluating_tourism_attractiveness_in_the_region_of_Moldavia_Romania) (дата обращения 09.02.2022)
18. Kušen E.A. System of tourism attractions // *Tourism Review*. No 58. 2010. Pp. 409–424. URL: <https://hrcak.srce.hr/file/95362> (дата обращения 09.02.2022)
19. Morozova N.S., Yankovich A.I. Film-induced tourism as an innovative component of the experience economy // *Service and Tourism: Current Challenges*. 2020. Vol. 14. No 2. Pp. 18–27.
20. Navarro D. Tourist Resources and Tourist Attractions: Conceptualization, Classification and Assessment // *Cuadernos de Turismo*. No 35. 2015. Pp. 481–484.
21. Why film in Seattle? URL: <https://www.seattle.gov/filmandmusic/film> (дата обращения 09.02.2022)

## References

1. Ob osnovax turistskoj deyatel'nosti v Rossijskoj Federacii: federal'ny'j zakon ot 4 oktyabrya 1996 goda № 132- FZ (s izm. i dop, vstup. v silu s 02.07.2021).
2. Birzhakov M.B. (2014) *Vvedeniye v turizm* [Introduction to tourism]. Moscow-Saint Petersburg, GERDA Publishing, Nevskiy Fond Publishing. 544 p. (In Russian).
3. Girovka N.N. (2012) *Rekreatsionnyye resursy* [Recreational resources: textbook]. Nizhniy Novgorod: Nizhny Novgorod State University of Architecture and Civil Engineering, EBS ASV. 332 p. (In Russian).
4. Zolotarev I.I., Ushakova E.O. (2015) Opredeleniye i vazhneyshiy kharakteristiki turist-skiikh resursov [Definition and the most important characteristics of tourist resources]. *Science and Tourism: interaction strategies*. No 4(2). (In Russian).

5. Zorin I.V., Kvartal'nov V. (2003) *Entsiklopediya turizma* [Encyclopedia of tourism]. Moscow: Finance and statistics. 368 p. (In Russian).
6. Kruzhalin V.I., Mironenko N.S., Zigern-Korn N.V., Shabalina N.V. (2014). *Geografiya turizma* [Tourism Geography]. Moscow: Federal Agency for Tourism. 328 p. (In Russian).
7. Morozov M.A., Morozov M.M. (2019) *Cifrovye kommunikacii kak instrument formirovaniya edinogo informacionnogo prostranstva v turizme* [Digital communications as a tool for the formation of a unified information space in tourism]. *Bulletin of the Russian New University*. Ser.: Human and Society. No 2. Pp. 69–72. (In Russian).
8. Morozov M.A., Morozova N.S. (2020) *Innovacionnye trendy razvitiya turizma i gostinichnogo biznesa v usloviyah cifrovizacii* [Innovative trends in the development of tourism and hotel business in the context of digitalization]. *Natural sciences and humanities research*. No 28(2). Pp. 196–202. (In Russian).
9. Panov N.I. (2013) *Povysheniye effektivnosti ispol'zovaniya resursnogo potentsiala sfery turizma regiona* [Improving the efficiency of using the resource potential of the tourism sector of the region]. PhD thesis. Saint Petersburg. 228 p. (In Russian).
10. Morozov M.A., Morozova N.S., Frolov A.I. (2020) *Turizm* [Tourism]. Moscow: Infra-M. 300 p. (In Russian).
11. Bąkiewicz J., Leask A., Barron P., Rakić T. (2021) Towards a visitor taxonomy at (film-induced) heritage attractions. *Journal of Heritage Tourism*. URL: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/1743873X.2021.2002340> (Accessed 09.02.2022)
12. Beeton S. (2016) *Film-induced tourism: 2nd ed. (aspects of tourism, book 76)*, Clevedon, Channel View Publications. 344 p.
13. Bulai M., Cehan A. (2015) Tendencies in the classification and hierarchization of tourism resources. *Stud. UBB Geogr.* No LX(1). Pp 187–198. URL: [https://www.researchgate.net/publication/335043945\\_Development\\_of\\_tourism\\_in\\_Polish\\_poviats\\_in\\_the\\_years\\_2010-2017](https://www.researchgate.net/publication/335043945_Development_of_tourism_in_Polish_poviats_in_the_years_2010-2017) (Accessed 09.02.2022).
14. *Film in Paradise*. The Bahamas Film Studios. URL: [http://www.bahamasfilm.com/video/The%20Bahamas%20Film%20Studios\\_An%20Introduction\\_for%20Web.pdf](http://www.bahamasfilm.com/video/The%20Bahamas%20Film%20Studios_An%20Introduction_for%20Web.pdf) (Accessed 09.02.2022).
15. Herrero-Prieto L.C., Gómez-Vega M. (2017) Cultural resources as a factor in cultural tourism attraction. *Tourism Economics*. No 23(2). Pp. 260–280. URL: [https://www.researchgate.net/publication/315449845\\_Cultural\\_resources\\_as\\_a\\_factor\\_in\\_cultural\\_tourism\\_attraction\\_Technical\\_efficiency\\_estimation\\_of\\_regional\\_destinations\\_in\\_Spain](https://www.researchgate.net/publication/315449845_Cultural_resources_as_a_factor_in_cultural_tourism_attraction_Technical_efficiency_estimation_of_regional_destinations_in_Spain) (Accessed 09.02.2022).
16. Hudson S., Ritchie J.R.B. (2006) Film tourism and destination marketing: The case of Captain Corelli's Mandolin. *Journal of Vacation Marketing*. No 12(3). Pp. 256–268. URL: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.829.2546&rep=rep1&type=pdf> (Accessed 09.02.2022).
17. Iatu C., Bulai M. (2011) New approach in evaluating tourism attractiveness in the region of Moldavia (Romania). *International Journal of Energy and Environment*. No 5 (2). Pp. 165–174. URL: [https://www.researchgate.net/publication/283360314\\_New\\_approach\\_in\\_evaluating\\_tourism\\_attractiveness\\_in\\_the\\_region\\_of\\_Moldavia\\_Romania](https://www.researchgate.net/publication/283360314_New_approach_in_evaluating_tourism_attractiveness_in_the_region_of_Moldavia_Romania) (Accessed 09.02.2022).
18. Kušen E. (2010) A system of tourism attractions. *Tourism Review*. No 58. Pp. 409–424. URL: <https://hrcak.srce.hr/file/95362> (Accessed 09.02.2022).
19. Morozova N.S., Yankovich A.I. (2020) Film-induced tourism as an innovative component of the experience economy. *Service and Tourism: Current Challenges*. Vol. 14. No 2. Pp. 18–27.
20. Navarro D. (2015) Tourist Resources and Tourist Attractions: Conceptualization, Classification and Assessment. *Cuadernos de Turismo*. No 35. Pp. 481–484.
21. Why film in Seattle? URL: <https://www.seattle.gov/filmandmusic/film> (Accessed 09.02.2022).