

УДК 070 (476 (043.3))

РОЛЬ СМИ В ФОРМИРОВАНИИ ТУРИСТИЧЕСКОГО ИМИДЖА СТРАНЫ

СУН ЦЗЯМЭЙ¹⁾

¹⁾Институт журналистики БГУ,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Беларусь

Рассматриваются понятия «имидж страны», «туристический имидж страны» и их связь. Раскрывается необходимость коррекции и формирования благоприятного туристического имиджа страны, а также потенциал влияния средств массовой информации на формирование имиджа страны в целом и туристического имиджа в частности. Представлена роль СМИ и социальных сетей в деле стимулирования туристической отрасли. Показаны примеры успешных и не успешных стратегий по продвижению туристического имиджа. Говорится о тактике создания туристского имиджа Китая. Теоретически обосновывается и выявляется тесная связь между формированием туристического имиджа и деятельностью СМИ.

Ключевые слова: имидж; имидж страны; туристический имидж; СМИ.

THE ROLE OF THE MASS MEDIA IN THE FORMATION OF THE COUNTRY'S TOURISM IMAGE

SONG JIAMEI^a

^aThe Institute of Journalism, Belarusian State University,
9 Kal'varyjskaja Street, Minsk 220004, Belarus

The article deals with the concepts «the country image», «the country's tourist image» and their connection and their relationship, explains the need for correction and formation of a favorable national tourist image, the role of media and social networks influence on tourism and the formation of the national tourist image, gives the importance of mass media in promoting tourism. It shows examples of both successful and less successful strategies for promoting the tourist image, and addresses attempts of creating Chinese tourist image. The research objective consists in theoretical justification and revealing the close connection between the formation of the tourist image and the mass media.

Key words: image; the country image; the tourism image; mass media.

На фоне глобализации и международной интеграции стремительно развивающаяся индустрия туризма изменяет и общество, и, в какой-то степени, культурные ценности стран и регионов мира. В связи с этим перестает быть единственным и такой неоднозначный критерий оценки степени привлекательности той или иной страны, как уровень развития экономики. Безопасность, дружелюбие, терпимость, культурное многообразие, чистая эко-

логия и даже так называемый рейтинг счастья (по субъективным оценкам самих жителей) создают новую систему ценностей, которая определяет уровень привлекательности страны в глазах зарубежных туристов.

Туристическая отрасль, как одна из самых быстро развивающихся и экономически рентабельных во всем мире, имеет большое значение в создании значительного числа рабочих мест,

Образец цитирования:

Сун Цзямэй. Роль СМИ в формировании туристического имиджа страны // Журн. Белорус. гос. ун-та. Журналистика. Педагогика. 2018. № 1. С. 63–69.

For citation:

Song Jiamei. The role of the mass media in the formation of the country's tourism image. *J. Belarus. State Univ. Journalism. Pedagog.* 2018. No. 1. P. 63–69 (in Russ.).

Автор:

Сун Цзямэй – аспирантка кафедры технологий коммуникации. Научный руководитель – кандидат филологических наук, доцент А. Н. Соловьёв.

Author:

Song Jiamei, postgraduate student at the department of communication technology.
songjiamei2016@gmail.com

обеспечении доходов граждан, занятых в туристической сфере, увеличении поступлений средств от налогов в казну страны, повышении статуса страны и общем улучшении ее репутации.

В связи с этим власти многих стран, а зачастую и целых регионов, приняли определенные меры для формирования сильной и конкурентоспособной туристической отрасли, в том числе через создание инфраструктуры, продвижение продукта, подготовку специалистов, повышение привлекательности страны или региона, стимулирование интереса к культурным и историческим ценностям.

По мнению Н. Морган и А. Причард, в продвижении туристического продукта, кроме вышеизложенного, необходимо использовать также и маркетинговые коммуникации: рекламу, пиар, стимулирование продаж и другое, причем все эти составляющие должны находиться в единстве, являясь частями планомерно и постепенно выполняемой программы. Основой такой программы для страны или региона является туристический имидж территории, стратегиям формирования которого в данных условиях отводится особая роль [1, с. 7].

Прежде чем рассмотреть вопрос формирования туристического имиджа страны или региона, необходимо дать определения понятиям «имидж страны» и «туристический имидж».

Всемирная организация по туризму дает следующее определение: имидж страны – это «совокупность эмоциональных и рациональных представлений, вытекающих из сопоставления всех признаков страны, собственно опыта и слухов, влияющих на создание определенного образа» [2].

Туристический имидж страны Ю. В. Таранова определяет как совокупность символически выраженных эмоциональных и рациональных представлений о своеобразии и специфике страны, которые были сформированы в сознании реальных и потенциальных туристов [3, с. 264].

Связь между имиджем страны и туристическим имиджем рассматривают Ч. Хунмэй и Ц. Липин. По мнению исследователей, имидж страны неразрывно связан с туристическим имиджем и серьезно влияет на отношение к продукту, поведение и окончательное решение потребителя. В свою очередь, туристический имидж оказывает прямое влияние на степень удовлетворенности и потребительскую ценность. Таким образом, можно сделать вывод о том, что имидж страны непосредственно влияет на ориентацию и выбор личности или региона для путешествия. При этом туристический имидж, ценностные установки клиента, степень удовлетворенности прошлым опытом, цель путешествия, культурный туристический потенциал оказывают косвенное влияние на выбор конкретного места (города, острова, поселения и т. д.) [4, с. 24].

Положительный имидж страны, сформированный в глазах ее граждан, способен усилить степень самоидентификации народа и способствовать стабильному развитию государства. Невозможно говорить о формировании внешнего позитивного имиджа до тех пор, пока внутри страны отсутствуют единое следование национальной идее и взаимопонимание власти и народа, а также пока не соотносятся реальный и желаемый гражданами образы государства.

Таким образом, туристический имидж можно рассматривать как часть имиджа страны, который целенаправленно формируется в сознании реальных и потенциальных туристов и включает в себя элементы, значимые для выбора путешественниками объектов посещения.

Основная задача туристического имиджа, считает А. Костючков, заключается в том, чтобы после знакомства со страной потенциальный турист мог сделать вывод о том, что она интересна, безопасна и комфортна для посещения. Кроме того, немаловажным для потребителя является ощущение того, что в выбранной местности его ждут [5].

В современном глобальном мире во всех сферах жизнедеятельности людей возрастает значение информации, а вместе с ней и роль СМИ. Сегодня массмедиа не только авторитетный источник информации и активный участник внутривнутриполитических процессов, но и влиятельный посредник в международных делах. Современные СМИ все больше подчеркивают статус четвертой власти.

В информационном обществе знания и представления людей о мире в значительной степени формируются посредством массмедиа. СМИ и массовые коммуникации оказывают глубокое влияние на мировоззрение и мнения людей, их отношение к реальности и даже создают отдельную реальность со своими средствами верификации, критериями достоверности, способами фальсификации, что приводит к созданию особой медиа-политической системы [6, с. 11].

Нужно отметить, что такая медиальная реальность, сформированная средствами массовой информации, зачастую управляется субъектами политики, обладает большими информационными ресурсами. Другими словами, современные СМИ все больше выступают не как передающее информацию звено, а скорее как творцы информации и идеологии [7].

Таким образом, можно сделать вывод о том, что именно СМИ в значительной мере оказывают воздействие на формирование как позитивного, так и негативного туристического имиджа страны.

В туристической сфере потенциальный потребитель априори не может попробовать или проверить предлагаемый товар или услугу. Выбор при этом основывается на рекламной информации,

существующих мнениях, слухах или личном опыте, после чего потребитель принимает решение о приобретении услуги [5, с. 13].

В таких условиях вполне очевидна необходимость формирования положительного и уникального туристического имиджа страны, так как в итоге это способствует повышению узнаваемости территории, привлечению внимания к региону большего количества туристов, улучшению инвестиционного климата, что, в свою очередь, приносит государству дополнительный доход и политические дивиденды.

Использование средств массовой информации для формирования позитивного туристического имиджа страны, а также вложение рекламных и имиджевых инвестиций более прибыльно и экономно по сравнению с созданием туристической инфраструктуры. Увеличение государственных расходов на рекламу в 1 долл. приносит в бюджет до 493 долл. от расходов иностранных туристов и около 74 долл. от новых налоговых поступлений [8, с. 496].

Многие страны мира долгое время не могут увеличить количество турпотоков. Основная причина этого факта заключается в том, что на международной арене государствам не удается сделать свой бренд известным.

На международном уровне создание благоприятного туристического имиджа страны является неотъемлемой частью развития туристической индустрии. Главная цель такого имиджа – привлечение иностранных посетителей и увеличение экспорта туристических услуг.

Стоит отметить, что успехи многих стран в развитии туризма связаны с проведением крупных международных мероприятий, так как подготовка к этим событиям постоянно и детально освещается в СМИ. Такие мероприятия влекут за собой огромные последствия, в том числе для развития туристической инфраструктуры.

Так, Пекинские Олимпийские игры 2008 г. впечатлили весь мир, став началом более пристального внимания и всеобъемлющего обращения общественности к Китаю. По сообщению американского сайта «Азия сегодня», Китай славится энтузиазмом по отношению к Олимпиаде, который в определенной степени можно называть фанатизмом [9]. Проведение Олимпийских игр не может в корне улучшить имидж страны, но само событие является отличной возможностью продемонстрировать миру Китай в целом и привлечь к стране внимание международных СМИ. Сообщения в массмедиа обо всех стадиях подготовки и проведения Олимпиады приблизили Китай к мировому сообществу, позволили большому числу людей узнать и улучшить восприятие этой страны и народа, а также послужили появлению у туристов желания посетить Ки-

тай и способствовали формированию более позитивного имиджа страны в целом.

Эффективными методами продвижения территорий и привлечения туристов, помимо международных событийных мероприятий, становятся теле- и кинотуризм. Они предоставляют странам возможность с привязкой к фильмам показать уже существующие достопримечательности, а также продвигать туры и иные продукты туризма, связанные с местами съемок. В результате можно утверждать, что телевизионные сериалы и фильмы также в значительной степени оказывают влияние на процесс формирования туристического имиджа.

Согласно опросу социологов компании *Abbey National* после просмотра кинофильма большое число зрителей испытывает желание побывать в местах съемок. Значительная часть людей осуществляет это желание в течение ближайших выходных или во время отпуска [10].

Новая Зеландия стала самым удачным примером развития данного вида туризма. Благодаря выходу в прокат трилогии «Властелин колец», а также экранизациям «Хроник Нарнии» и «Хоббита», в стране стремительно увеличился объем туристического потока за счет огромного числа поклонников фильмов.

В Китае фильм «Приключения в Таиланде» режиссера С. Чжэна в 2013 г. собрал в прокате более 1,2 млрд юаней. Количество зрителей достигло рекордных 39 млн человек, обойдя по этому показателю фильм «Аватар» (27,64 млн зрителей). «Приключения в Таиланде» является первым в истории китайского кинематографа фильмом на китайском языке, собравшим в прокате свыше 1 млрд юаней [11]. Благодаря успеху картины китайские зрители начали узнавать и понимать тайскую культуру, религию и кухню, а также интересоваться туристическими новостями Таиланда.

По сообщению китайского сайта *Sohu*, после просмотра фильма число китайских туристов, посетивших Таиланд, выросло в 3 раза по сравнению с аналогичным периодом прошлого года [12]. В результате 13 марта 2013 г. премьер-министр Таиланда Й. Чинават встретила в своей резиденции с режиссером С. Чжэном и его съемочной группой. С. Чжэн стал первым китайским режиссером, встретившимся с руководителем страны, в которой был снят фильм. Во время беседы премьер-министр Й. Чинават поблагодарила команду за пропаганду туризма в Таиланде и продвижение культурного обмена между народами двух стран. Й. Чинават пригласила китайских режиссеров и в дальнейшем снимать фильмы о Таиланде, а также пообещала предоставить съемочным группам льготы [13].

Стоит отметить, что не все фильмы положительно влияют на развитие туристической индустрии. Картина о Второй Мировой войне «Мандолина

капитана Корелли», съемки которой проходили в греческом городе Сефалония, по непонятным для городских властей причинам практически не поспособствовала увеличению числа туристов: после выхода фильма в прокат количество людей, посетивших город, выросло всего на 1,2 % [14, с. 178–179].

В последние несколько лет правительство Китая разработало ряд стратегий («Красивый Китай» в 2012 г., «Интернет плюс туризм» в 2015 г., «Туризм плюс» в 2017 г.) по продвижению бренда страны за рубежом и развитию внутреннего и внешнего туризма. Эти действия были направлены на реализацию мечты о туристическом Китае.

В гуманитарной области туристическое сотрудничество между странами-соседями Китайской Народной Республики является важной частью сотрудничества в целом. Такие примеры были успешно реализованы в разные годы. Так, 2012 и 2013 гг. были объявлены Годом туризма Китая и России, 2015 и 2016 гг. – Годом туризма Китая и Республики Корея, 2016 г. – Годом туризма Китая в Индии, 2016 и 2017 гг. – Годом туризма Китая и Казахстана. С реализацией стратегии «Один пояс и один путь» (Экономический пояс Шелкового пути и Морской Шелковый путь XXI в.) туризм использует такие преимущества, как тесная интеграция, высокая интерактивность и широкое распространение, с той целью, чтобы способствовать продвижению других отраслей. Помимо прочего, в Китае, в целях укрепления отношений с другими странами, наращивания дружбы и взаимодействия народов, на высоком уровне будет проведен ряд международных саммитов по туризму.

В 2016 г. в Пекине Институт туризма Китая представил доклад «Анализ развития туристической отрасли Китая за 2015 год, прогноз на 2016 год», в котором отмечается, что в 2015 г. туристическая отрасль страны характеризовалась бурным ростом и развитием. На фоне структурных преобразований и замедления общих темпов роста экономики туризм сыграл стратегическую роль в повышении уровня внутреннего потребления и масштабов инвестирования.

Согласно представленным в докладе данным о туристическом развитии Китая за 2016 г. общий вклад туризма в ВВП в 2015 г. составил около 10 %. Общий объем дохода от туризма оказался более 4 трлн юаней за год, включая общие доходы от внутреннего туризма – 3,43 трлн юаней, что на 10 и 13,2 % соответственно выше, чем показатели 2014 г.

В 2015 г. общее число китайских и иностранных туристов в Китае превысило 4,1 млрд человек, количество поездок, совершенных китайскими туристами, превзошло 4 млрд. Общее число туристических поездок внутри страны также превы-

сило 4 млрд. Таким образом, на сегодняшний день Китай является самой большой страной в мире по численности выездных туристов и четвертой по численности въездных туристов. Цели развития туристической отрасли, определенные планом 12-й пятилетки Китая, были полностью достигнуты [15].

В ближайшее десятилетие туристический рынок Китая ожидает прилив инвестиций. Так, общий объем вложений в туризм в 2015 г. составил 1 трлн юаней. К настоящему времени в 370 привлекательных туристических городах Китая создана широкая туристическая инфраструктура, а также организован ряд крупных туристических предприятий, которые включают в себя сеть турагентств (например, *Overseas Chinese Town, Songcheng*), комплексные турпредприятия (*Dalian Wanda Group, Jinjiang Group*), крупные онлайн-турагентства (*Ctrip, Qunar, Tuniu, LY*) [16].

Кроме активной политики властей Китая, бурное развитие в туристической сфере неразрывно связано с пропагандой СМИ, которые не только могут рекламировать достопримечательности и туристические продукты на международном рынке, но и повышать туристический имидж страны.

Центральное телевидение Китая (CCTV) является крупнейшим китайским информационным агентством и одновременно производителем информационных продуктов, ориентированных на международную аудиторию. CCTV объединяет радиовещание, новостные ленты на китайском (CCTV-1), английском (CCTV-9 и *CCTV News*), русском (CCTV-Русский), испанском (CCTV-E), арабском (CCTV-العربية), французском (CCTV-F) и украинском (CCTV-Українська) языках, а также мультимедийные международные пресс-центры, производство и распространение фотоконтента и инфографики, информационные продукты в социальных сетях и производство контента для мобильных приложений.

В эфир телеканал «CCTV-Русский» вышел 10 сентября 2009 г., главной его задачей является углубление взаимопонимания, сотрудничества и обмена мнениями между Китаем и русскоязычными странами и регионами. Телеканал запустил такие программы, как «Новости», «Время Евразии», «Китай Сегодня», «Диалог», «Вопросы и Ответы», «Жди меня», «Документальные фильмы», «Путь к успеху», «Будьте как дома», «Китайская кухня», «Едем в Китай» и другие, которые могут показать русскоязычной аудитории всего мира современный Китай, передать его голос, предоставить жителям русскоязычных стран возможность лучше изучить его историю и культуру, а также помочь понять китайскую цивилизацию в целом. Телеканал «CCTV-Русский» играет важную роль в расширении культурного обмена между Китаем и русскоязычными странами.

В Китае существует специализированный спутниковый туристический канал, который был основан в 2002 г. при поддержке Государственного управления по делам туризма КНР, крупных туроператоров и других представителей туристической индустрии. Идея создания такого канала была вызвана прежде всего потребностью в совершенствовании качества обслуживания растущего притока туристов, а также необходимостью привлечения внимания большего числа иностранных путешественников к поездкам в Китай, а китайских туристов – к путешествиям за рубеж.

Современный мир переживает период больших преобразований, связанных с информатизацией социальной жизни. В этих условиях и средства коммуникации, и доступ людей к информации изменяются настолько, что позволяют любому человеку приобретать новые возможности для творческой самореализации, расширения социальных связей, свободного доступа к информации и активного участия в коммуникативных процессах.

Сегодня, кроме традиционных СМИ, на маркетинг туризма большее влияние (чем любая другая технология) оказывает интернет, ставший важнейшим драйвером продвижения туристических услуг и инструментом формирования туристического имиджа.

Новым медиа в туризме присуща общая открытость. Благодаря их деятельности люди получают способность делиться туристическими опытами друг с другом. Новые СМИ обладают мобильностью, удобством, интерактивностью, быстротой, что значительно обогащает информацию о туристических услугах, расширяет каналы распространения этой информации, собирает целевые аудитории и при этом нарушает монопольность права традиционных СМИ на распространение информации.

Учитывая большой потенциал социальных сетей, туристический бизнес сегодня все активнее осуществляет соединение с ними турпродукта.

Наиболее широко в настоящий момент в мире представлены соцсети *Facebook*, *MySpace* и *Twitter*, в Беларуси – *ВКонтакте*, *Одноклассники*, *LiveJournal*, *Youtube* и другие, в Китае – *WeChat*, *QQ*, *Sina Weibo*. Все большее число туристических фирм и туроператоров используют соцсети, размещая в них туристические рекламные ролики и объявления.

Именно вследствие этих тенденций органы по делам туризма последовательно по всему Китаю открывают свои сайты или счета в таких социальных сетях, как *Weibo* и *Wechat*, с той целью, чтобы при поддержке новых медиатехнологий системно и своевременно передавать публике соответствующую информацию о туристических объектах, а также осуществлять активное с ней взаимодействие.

Распространение и совершенствование компьютерных технологий позволяет предложить тра-

диционно пассивному телезрителю роль активного участника событий, обеспечивая эффективные коммуникации между производителем и аудиторией на всевозможных интернет-площадках.

Более того, туристы могут обмениваться впечатлениями, отзывами, фотографиями, видео, вести блоги о туризме и путешествиях, общаться с единомышленниками и многое другое. В таких условиях путешествие как бы переносится в новые медиа. Опыт и впечатления туриста при этом распространяются через СМИ и коммуникацию, осуществляемую везде и всегда.

Справедливо утверждение о том, что при возрастающей индивидуализации спроса на туристические услуги, новые медийные технологии и туристы в значительной степени стимулируют глубокую конвергенцию интернета с туризмом, предоставляя большие возможности для развития туризма и формирования туристического имиджа.

В таких условиях вполне очевидна необходимость проведения работы региональных и местных органов власти над коррекцией и формированием нового позитивного туристического имиджа региона через современные медиа. Это важно для создания у потенциальных туристов положительного впечатления об имидже региона в информационно-технологическом и техническом планах.

Во время глобализации интеллектуальные брендинговые коммуникации в сфере туризма должны не столько полагаться на традиционную модель, сколько искать другие способы и методы для создания на основе интернета и больших данных новой системы туристического маркетинга.

В процессе динамичного преобразования туристического рынка бренд-маркетинг вступает в транспарентную и открытую конкуренцию. Никакой бренд не может быть абсолютно уверен в победе, поскольку на рынке представлены туристические объекты многих стран или дестинаций, имеющие свои стратегии брендинга.

Со стремительным развитием мобильного интернета традиционные телевидение и газеты уже не могут с прежней силой привлекать внимание молодежи. Новая модель маркетинга, основывающаяся на острых темах и новостях, размещенных на интернет-сайтах и в социальных сетях, стимулирует чувство причастности и увеличивает степень лояльности туристов к бренду. Это позволяет путешественникам и СМИ входить в число творцов бренда.

Туризм – это комплексная индустрия, находящаяся на стыке различных отраслей общества. Его самой заметной характеристикой является возникший у туриста вне рамок обычной среды опыт потребления. В таком процессе туристы создают многообразное соединение с самим туристическим местом, культурой, историей, природой и т. д.

В связи с этим интернет и туризм имеют общие и схожие цели, объединение которых может принести качественные изменения.

В заключении отметим, что между имиджем в целом и туристическим имиджем страны существует тесная связь: общий имидж представляет собой основу туристического имиджа. С одной стороны, трудно представить ситуацию, при которой у определенной страны сложится общий негативный имидж, а туристический имидж страны является активным и положительным. С другой стороны, положительный туристический имидж страны способствует улучшению общего имиджа. В этом и заключается причина того, что почти все страны мира большое внимание обращают именно на туристический имидж и с целью улучшения общего имиджа стремятся развивать индустрию туризма (особенно международный туризм), увеличивая количество контактов между странами и усиливая взаимопонимание народов.

Сегодня мир находится в стадии продолжающегося информационного взрыва. Растет связь СМИ и общества. При этом массмедиа не только являются источниками информации, но и играют ведущую роль в том, чтобы давать потребителям возможность узнавать разную информацию и предупреждать о недостоверных сообщениях в интернете.

Еще более тесное объединение усилий индустрии туризма и СМИ способно привести к быстрому развитию туристической отрасли уже в ближайшем будущем. В процессе динамичного преобразования рынка и использования современных медиатехнологий бренд-маркетинг в туристическом плане требует качественного содержания и неожиданных идей. Демонстрируя с помощью всего потенциала современных массмедиа уникальные туристические бренды отдельных стран, возможно сохранить и упрочить их конкурентно- и жизнеспособность на мировом рынке туристических услуг.

Библиографические ссылки

1. Морган Н., Причард А. Реклама в туризме и отдыхе : пер. с англ. / под ред. Б. Л. Еремина. М. : Юнити-Дана, 2004.
2. Панкрухин А. Маркетинг страны [Электронный ресурс]. URL: <https://www.marketologi.ru/publikatsii/stati/marketing-strany/> (дата обращения: 12.11.2017).
3. Таранова Ю. В. Туристический имидж страны // Имидж государства/региона: современные подходы: новые идеи в теории и практике коммуникации: сб. науч. трудов. / отв. ред. Д. П. Гавра. Вып. 3. СПб. : Роза мира, 2009. С. 235–241.
4. 张宏梅 蔡利平 国家形象与目的地形象: 概念的异同与整合的可能. 旅游学刊. 2011, (26):12–28=Хунмэй Ч., Линин Ц. Имидж страны и имидж дестинации: сходство и различие между их понятиями и возможность их объединения // Научный журнал о туризме. 2011. № 26 (9). С. 12–28.
5. Костючков А. Себя показать... Проблемы формирования благоприятного туристического имиджа Беларуси // Беларус. думка. 2011. № 2. С. 113–118.
6. Дзелошинский И. М. СМИ, власть и гражданское общество в регионе. М. : Пульс, 2002.
7. Кара-Мурза С. Г. Манипуляция сознанием. М. : Алгоритм, 2017.
8. Дурович А. П. Маркетинг в туризме. 6-е изд., стереотип. Минск : Новое знание, 2006.
9. С 2008 по 2022 год Олимпиада становится новой точкой для наблюдения мира за Китаем [Электронный ресурс]. URL: http://russian.china.org.cn/exclusive/txt/2015-03/26/content_35160455.htm (дата обращения: 12.11.2017).
10. Кино способствует развитию туризма [Электронный ресурс]. URL: <http://atlasmap.ru/index.php/arctic/187261> (дата обращения: 12.11.2017).
11. Сюй Чжэн – путь от любительского театра к самому кассовому режиссеру [Электронный ресурс]. URL: <https://russian.rt.com/article/117123> (дата обращения: 12.11.2017).
12. 李雪娇. 电影《泰囧》热播带动泰国游火爆(图) = Сюецзяо Л. Кино «Приключение в Таиланде» бурно содействует развитию туризма в Таиланде [Электронный ресурс]. URL: <http://roll.sohu.com/20121226/n361589081.shtml> (дата обращения: 12.11.2017).
13. 陈成. 《泰囧》带火泰国游 泰总理英拉接见徐峥致谢 = Чэнь Чэн Благодаря кино «Приключение в Таиланде» премьер-министр Таиланда Йинглак Чинават встретила в своей резиденции с режиссером Сюй Чжэном [Электронный ресурс]. URL: <http://ent.qq.com/a/20130319/000132.htm> (дата обращения: 12.11.2017).
14. Вирт О. В., Карасев И. Е. Кинотуризм как перспективный вид культурно-познавательного туризма // История, культура, экономика Урала и Зауралья : сб. ст. Междунар. науч. конф. (г. Ханты-Мансийск, 12–13 ноября 2015 г.). Ханты-Мансийск, 2015. С. 178–179.
15. В 2015 году общее число китайских и иностранных туристов, совершивших турпоездки по Китаю, превысило 4,1 млрд [Электронный ресурс] // CRL online. Международное радио Китая / пер. В. Юй. URL: <http://russian.cri.cn/1975/2016/01/22/1s572365.htm> (дата обращения: 12.11.2017).
16. 张希. 图解: 中国旅游交出漂亮成绩单 = Чжан С. О достижении индустрии туризма КНР [Электронный ресурс]. URL: <http://travel.people.com.cn/n1/2016/0518/c41570-28359395.html?from=singlemessage&isappinstalled=0> (дата обращения: 12.11.2017).

References

1. Morgan N., Prichard A. Reklama v turizme i otdykhe [Advertising in Tourism and Leisure]. Moscow : Unity-Dana, 2004 (in Russ.).
2. Pankrukhin A. [National marketing]. URL: <https-www-marketologi-ru-publikatsii-stat-marketing-strany/> (date of access: 12.11.2017) (in Russ.).

3. Taranova J. V. [Tourist image of the country]. In: *Imidzh gosudarstva/regiona: sovremennye podkhody: novye idei v teorii i praktike kommunikatsii* [The image of a state/region: modern approaches: new ideas in communication theory and practice] : collect. of sci. works. Saint Petersburg : Roza mira, 2009. Vol. 3. P. 235–241 (in Russ.).
4. Hongmei Zh., Liping C., The country image and the destination image: the similarity and difference between their concepts and the possibility of their unification. *Sci. j. about tourism*. 2011. 26 (9). P. 12–28 (in Chin.).
5. Kostyuchky A. [Show Yourself ... The problems of the formation of a favorable of the international tourist image of Belarus]. *Belaruskaja dumka* [Belarus. thought]. 2011. No. 2. P. 113–118 (in Russ.).
6. Dzeloshinkii I. M. CMI, vlast' i grazhdanskoe obshchestvo v regione [The media, the government and civil society in the region]. Moscow : Pulse, 2002 (in Russ.).
7. Kara-Murza C. G. Manipulyatsiya soznaniem [Manipulation of consciousness]. Moscow : Algoritm, 2017 (in Russ.).
8. Durowich A. P. Marketing v turizme [Marketing in tourism]. 6th ed., stereotip. Minsk : Novoe znanie, 2006 (in Russ.).
9. [From 2008 to 2022 the Olympics becomes a new point for observing the world behind China]. URL: http://russian.china.org.cn/exclusive/txt/2015-03/26/content_35160455.htm (date of access: 12.11.2017) (in Russ.).
10. [Cinema promotes the development of tourism]. URL: <http://atlasmap.ru/index.php/arctic/187261> (date of access: 12.11.2017) (in Russ.).
11. [Xu Zhen – the way from an amateur theater to the most cash director]. URL: <https://russian.rt.com/article/117123> (date of access: 12.11.2017) (in Russ.).
12. Xuejiao L. [The movie «Lost in Thailand» is rapidly promoting the development of tourism in Thailand]. URL: <http://roll.sohu.com/20121226/n361589081.shtm> (date of access: 12.11.2017) (in Chin.).
13. Chen C. [Thanks to the movie «Lost in Thailand», the Prime Minister of Thailand Yingluck Shinawatra met in his residence with the Director Xu Zheng]. URL: <http://ent.qq.com/a/20130319/000132.htm> (date of access: 12.11.2017) (in Chin.).
14. Wirth O. V., Karasev I. E. [Movie tourism as a promising type of cultural and educational tourism]. *Istoriya, kul'tura, ekonomika Urala i Zaural'ya* [History of the culture of Ural and Ural region] : collect of art. Int. sci. conf. (Khanty – Mansiysk, 12–13 Novemb., 2015). Khanty – Mansiysk, 2015. P. 178–179 (in Russ.).
15. [China received 4.1 billion domestic and foreign tourists in 2015]. *CRL online*. URL: <http://russian.cri.cn/1975/2016/01/22/1s572365.htm> (date of access: 12.11.2017) (in Russ.).
16. Zhang X. [Achievement of the tourism industry of China]. URL: <http://travel.people.com.cn/n1/2016/0518/c41570-28359395.html?from=singlemessage&isappinstalled=0> (date of access: 12.11.2017) (in Chin.).

Статья поступила в редколлегию 05.11.2017.
Received by editorial board 05.11.2017.