

## СОВРЕМЕННЫЕ РЕШЕНИЯ СОВРЕМЕННЫХ ПРОБЛЕМ: ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ РАЗВИТИЯ КИНОТУРИЗМА

**Каныбекова Балнур Динмухамедкызы**

*balnur\_kanybekova@mail.ru*

Магистрант факультета «Экономика» по специальности 6М090200 - «Туризм»

ЕНУ им. Л.Н.Гумилева, Нур-Султан, Казахстан

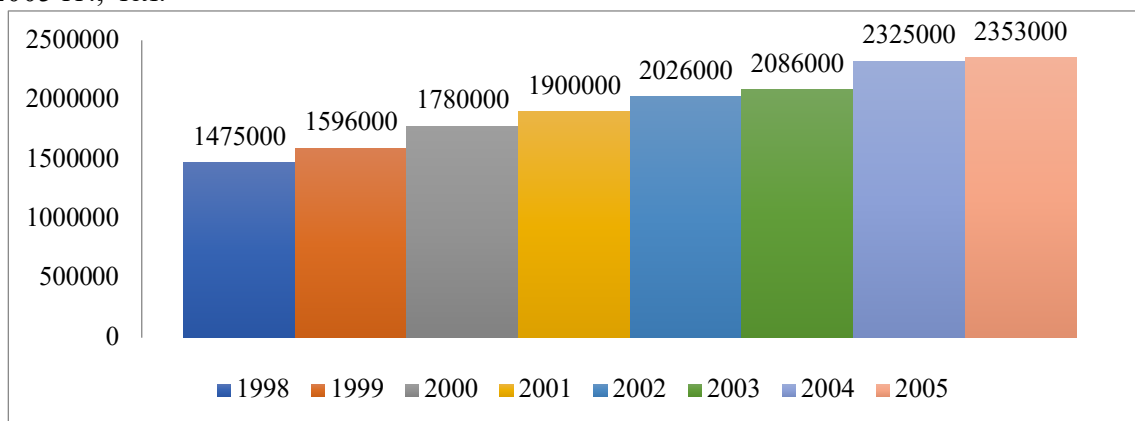
Научный руководитель – Мусина К.П.

Кинотуризм - это относительно новая зона отдыха, где можно посетить места, где снимался фильм. Это может быть как природный объект, так и здание, а иногда и целый город. Туризм, возникший под влиянием киноиндустрии, является одним из самых интересных видов культурно-познавательных поездок.

Кинотуризм является эффективным способом продвижения места назначения, кроме того, он предоставляет возможности для разработки новых продуктов, например, кинотеатров, экскурсий по местам съемок, а также демонстрации существующих достопримечательностей, связанных с фильмом. В 1986 году «художественная литература» впервые упоминалась как рекламный инструмент, который можно успешно использовать в туристических целях[1].

Наиболее успешным примером страны, которая развивает этот вид туризма, является Новая Зеландия. Благодаря трилогии "Властелин колец" объем туристического потока здесь быстро увеличился. В будущем популярность страны среди туристов начала поддерживаться выпуском экранизаций «Хроники Нарнии» и «Хоббита», которые также снимались в Новой Зеландии. Фильмы имеют большое влияние на туристов, выбирающих, куда они хотят пойти. Поскольку места, используемые в таких фильмах, как «Властелин колец» и «Хоббит», реальны, многие любители кино могут погрузиться в них, пойти по стопам своих любимых звезд, а также есть, пить и исследовать те же места, что и они. Новая Зеландия была признана лучшим туристическим направлением в мире среди зрителей НВО в 2015 году. В том же опросе выяснилось, что каждый четвертый взрослый теперь выбирает, куда отправиться на свой следующий отпуск, основываясь на местах съемок, используемых в их любимых ТВ-шоу или фильмах[2]. Съемки обеих трилогий оказали положительное экономическое влияние на экономику государства. Этот эффект можно увидеть, проанализировав имеющиеся статистические данные о прибывающих туристах за годы до начала производства фильмов и в последующие годы. Диаграмма 1 показывает положительный рост числа туристов с 1999 по 2005 год, когда были сняты все фильмы «Властелин колец».

Диаграмма 1. Динамика международных туристических потоков в Новой Зеландии за 1998-2005 гг., чел.



Примечание - составлено автором на основе источника [3]

Анализ данных показывает, что с 2001 года, когда был выпущен первый фильм в трилогии «Властелин колец», и до 2005 года, когда транслировался последний фильм, количество туристов, прибывающих в Новую Зеландию, резко возросло. Чтобы быть точным, общий рост вырос до 25% по сравнению с 2001 годом и до 59,5% по сравнению с 1998 годом, когда киноиндустрия только начинала развиваться в стране[3].

Великобритания в свою очередь привлекает поклонников культовой серии фильмов о Гарри Поттере, Шерлоке Холмсе и Джеймсе Бонде. Станции Кингс-Кросс, Панкрас и Юстон-роуд, австралийское посольство и Риджентс-зоопарк в Лондоне были выбраны в качестве места для съемок фильма о Гарри Поттере. Кроме того, места для съемок были выбраны за пределами Лондона, такие как Даремский собор, а также виадук Гленфиннан в горах Шотландии.

Великобритания также стала основным местом съемок мюзикла *Les Miserables*, несмотря на то, что роман разворачивается во Франции. Вступительная сцена была снята в доке № 9 Портсмутской исторической верфи, а грандиозные виды Парижа были воссозданы с появлением Гринвичской больницы. Во Франции есть одно из самых красивых мест фильма - старая горная деревня Гурдон.

Эс-Сувейра - портовый город в Марокко, красота которого давно привлекала создателей кино. В его окрестностях были построены декорации для таких фильмов, как «Принц Персии», «Гладиатор», «Александр». С выпуском серии «Игра престолов» Эс-Сувейра и древняя крепость стали прототипом города Астапор.

Отдельно стоит отметить, что объектами кинотуризма являются не только природные достопримечательности и живописные улицы городов, но и отели, в которых снимались знаменитые фильмы. Среди них стоит выделить старую гаванскую гостиницу - *Mercure Sevilla Navane*, которая находится под патронатом ЮНЕСКО. Сегодня это памятник архитектуры, ставший местом расположения культового фильма «Крестный отец». Гранд-отель *Pupp* в Карловых Варах (Казино «Рояль»), отель *Plaza Athenee* в Париже (Дьявол носит *Prada*), Токийский парк *Huatt*, а также Дворец Цезаря в Лас-Вегасе, которые также очень популярны. Их можно увидеть в 17 фильмах и телесериалах, включая «Одиннадцать друзей Оушена» и «Мальчишник в Вегасе».

Так как этот вид туризма возник сравнительно недавно, некоторые страны все еще пытаются понять его концепцию. Кинотуризм может положительно повлиять на развитие туризма в целом, если он осуществляется с правильной стратегией. Одним из его важных элементов является создание интернет-портала, где потенциальные туристы могут найти интересующую их информацию о съемочных площадках по всему миру[4].

Несмотря на многие положительные эффекты кинотуризма, в некоторых случаях он наносит больше вреда имиджу страны или города, чем приносит пользу. Такие примеры включают город Детройт. После успеха фильма «8 миля» город стал позиционироваться среди широкой общественности как преступный и опасный. На образ Турции повлиял фильм «Полуночный экспресс», где Турция была показана как жестокая, страшная, бедная, грязная страна с низким уровнем жизни. В случае с Казахстаном фильм «Борат», кажется, произвел неизгладимое впечатление на имидж страны. Многие иностранцы знают о Казахстане именно благодаря этой комедии.

Однако, не стоит забывать, что кинотуризм имеет ряд преимуществ, которые могут дать стране новый виток развития, сократить лед в восприятии международных масс и помочь правительству немного больше рассказать о своей стране, полагаясь на успех фильмов и грамотные маркетинговые стратегии, адаптированные к тенденциям и симпатиям поклонников кино.

В целом, кинотуризм является перспективной формой культурного и образовательного отдыха, поскольку потенциальный турист сам может сформировать маршрут и другие детали путешествия с учетом своих вкусов, интересов и возможностей. Эта форма отдыха актуальна, так как многие люди начинают отказываться от услуг туристических компаний и предпочитают самостоятельные поездки.

Изучив международный опыт, можно сказать, что в Казахстане есть факторы, способствующие развитию кинотуризма:

1. Сочетание кинотуризма с другими видами туризма. Основной задачей современных туристических компаний является максимально умелое сочетание различных видов туризма в одной поездке. В Казахстане есть все возможности сочетать кинотуризм с другими видами туризма, такими как спортивный, медицинский, оздоровительный, образовательный, этнический и т.д. Это позволяет привлекать больше туристов и максимально эффективно удовлетворять потребности туристов.

2. Уникальный ландшафт. Уникальный ландшафт, а именно сочетание различных рельефов, растительности и дикой природы, делает страну наиболее привлекательным для туристов.

3. Культурно-историческое наследие. Посещение объектов и памятников культурного и исторического наследия включая места, где снимались фильмы является неотъемлемой частью любого тура.

4. Многонациональный состав. В стране проживает большое количество разных народов, каждый из которых имеет свою историю, культуру и обычаи. Все это обеспечивает основу для добавления элементов взаимодействия в экскурсиях по местам съемок: мастер-классы, участие в праздниках, фестивалях.

В результате исследования мы пришли к выводу, что Казахстан обладает высоким потенциалом в развитии кинематографического туризма и что сегодня существует большое количество нерешенных проблем, связанных как с индустрией туризма, так и с киноиндустрией. Поэтому только совместное сотрудничество и параллельное развитие этих двух секторов будет способствовать продвижению кинопродукции на туристическом рынке.

Также, особое внимание следует также уделить обучению гидов. Руководящие указания в этом направлении в сфере туризма должны быть компетентными не только в сфере туризма, но и в киноиндустрии. Они должны знать материалы, относящиеся к каждому фильму, снятому в Казахстане, и вообще об истории киноиндустрии в стране. В то же время, информация должна быть как о самом фильме, так и о процессе съемки, о жизни фильма и его актеров после того, как фильм будет выпущен на экран. Благодаря этому можно будет воссоздать определенные сцены из фильма с участием самих туристов и сделать тематические фотографии. Это позволит разнообразить экскурсионную программу и внести в нее элементы взаимодействия.

Главной движущей силой, которая заставляет зрителя превращаться в туриста, является качественный кинопродукт. Создание такого продукта требует значительных инвестиций, усилий большого количества высококвалифицированных специалистов и благоприятных условий труда. Но оно того стоит!

#### **Список использованных источников**

1. Beeton, S., 2016. Film-Induced Tourism (Aspects of Tourism). 2nd ed. Clevedon: Channel View Publications.

2. New Zealand voted world's top film tourism destination. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://www.nzfilm.co.nz/>

3. Новая Зеландия - Международный туризм, число прибытий [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://knoema.ru/atlas>

4. Macionis, N. Understanding the Film-Induced Tourist in Frost, W., Croy, G. and Beeton, S. (eds.), 2004. International Tourism and Media Conference Proceedings, pp.85-96.