

ГЕОГРАФИЯ  
ГЕОГРАФИЯ  
GEOGRAPHYDOI 10.51885/1561-4212\_2021\_1\_50  
MFTAA 71.37.75**А.Ж. Жетиру<sup>1</sup>, У.Т. Кошкимбаева<sup>2</sup>**

Аль-Фараби атындағы Қазақ Ұлттық университеті, Алматы қ., Қазақстан

<sup>1</sup>**E-mail:** [zhetiru\\_aizhan2@live.kaznu.kz](mailto:zhetiru_aizhan2@live.kaznu.kz) \*<sup>2</sup>**E-mail:** [umit.koshkimbayeva@gmail.com](mailto:umit.koshkimbayeva@gmail.com)**ФИЛЬМДЕРДІҢ ТУРИСТІК БАҒЫТТЫ ТАҢДАУДАҒЫ РӨЛІ МЕН МАҢЫЗЫ  
РОЛЬ И ЗНАЧЕНИЕ ФИЛЬМОВ ВЫБОРЕ ТУРИСТСКОГО НАПРАВЛЕНИЯ  
THE ROLE AND SIGNIFICANCE OF FILMS IN CHOOSING A TOURIST DESTINATION**

**Аңдатпа.** Зерттеудің өзектілігі фильмдердің тұтынушылардың шешім қабылдауында елеулі орын алады және әлемдік туристік айналымда кино саласының әсері жоғары, осындай заңдылықты ғылыми тұрғыдан дәлелдеуде болып табылады. Кино кадрларында орын алған локациялардың туристік сәттілігін анықтау және туристік бағытты таңдаудағы фильмдердің рөлі мен маңызын анықтау зерттеудің мақсаты ретінде анықталды. Мақалада шетелдік ғалымдардың пікірлері талданып, құрылымдық-модельдік тәсіл, статистикалық, ақпараттық талдау әдістері арқылы нәтижелер сараланды. Мақалада кинотуризмнің маңыздылығы мен өзектілігі және оның туризм өсіміне ықпалы дәлелденді. Фильмдердің туризмге әсер ету дәрежесін бейнелейтін 3А және 3Р тұжырымдамалық модель өзірленді. Фильмдердің туристік бағыттарды таңдаудағы әсері мен оны тәжірибе жүзінде қолдану мүмкіндіктері сараланды.

**Түйін сөздер:** кинотуризм, кинематография, туристік дестинация, фильм, киноиндустрия, 3А және 3Р моделі.

**Аннотация.** Актуальность исследования заключается в научных доказательствах закономерности того, что фильмы занимают значительное место в принятии решений потребителями, и влияние киноиндустрии в мировом туристском обороте велико. Целью исследования было определено определение туристского успеха локаций, имевших место в кинокадрах, и определение роли и значения фильмов в выборе туристского направления. В статье проанализированы мнения зарубежных ученых, проанализированы результаты с помощью структурно-модельного подхода, методов статистического, информационного анализа. В статье доказана важность и актуальность кинотуризма и его влияние на рост туризма. Разработана концептуальная модель 3А и 3Р, отражающая степень влияния фильмов на туризм. Проанализированы влияние фильмов на выбор туристских направлений и возможности их практического применения.

**Ключевые слова:** кинотуризм, кинематография, туристская дестинация, фильм, киноиндустрия, модель 3А и 3Р.

**Abstract.** The relevance of the study lies in the scientific evidence of the regularity that films occupy a significant place in consumer decision-making, and the influence of the film industry in the global tourist turnover is great. The purpose of the study was to determine the tourist success of locations that took place in film frames, and to determine the role and significance of films in choosing a tourist destination. The article analyzes the opinions of foreign scientists, analyzes the results using a structural-model approach, methods of statistical and information analysis. The article proves the importance and relevance of film tourism and its impact on the growth of tourism. The conceptual model 3A and 3P, reflecting the de-

*gree of influence of films on tourism, has been developed. The influence of films on the choice of tourist destinations and the possibilities of their practical application are analyzed.*

**Keywords:** *film tourism, cinematography, tourist destination, film, film industry, model 3A and 3P.*

*Кіріспе.* Ойын-сауық медиа индустриясы тұтынушылардың санасында тартымды туристік дестинацияны құруда жетістікке жетті. Осындай тартымды бейне тұтынушының санасында қажеттілік тудырса, ол межелі туристік нысан немесе кешеннің әлеуетті тұтынушысына айналады. Бұл құбылыс әртүрлі атаулармен аталынып, бірақ ұқсас анықтамалармен түсіндірілді. Хадсон мен Ричи киноиндустриялық туризмді «туристердің баратын жерін немесе көрнекті орындарды теледидарда, видеода немесе кино экранында көрсету нәтижесінде келуі» деп анықтады. Бұл құбылысқа көбірек көңіл бөліне бастады және ол халықаралық сапарлар мен ойын-сауық индустриясының өсуімен тікелей байланысты. Бүгінгі таңда егер туристік бағыттар кино, теледидарда және видеороликтерде көрсетілсе, бұл көп жағдайда осы бағыт туризміне және жалпы сату процестеріне оң әсер етеді деп саналады. Кинотеатрға бару, теледидар драмаларын және жүктелген материалдарды көру бүгінде көптеген адамдар үшін, әсіресе жас ұрпақ үшін көп уақытты қажет етеді. Туризмде демалыс бағыттарын таңдау барысында, бұқаралық ақпарат құралдары беттерінен көрінген бұл көріністер мен бейнелер шешім қабылдау процесінде маңызды рөл атқарады.

*Материалдар және зерттеу әдістері.* Зерттеу мақсатына жету үшін шетелдік ғалымдардың гипотезалары мен зерттеу нәтижелері зерттеудің негізі болып, синтез әдісі арқылы сараланды. Кинотуризм құбылысы тек ХХІ ғасырдың басынан анықталғаннан кейін, ғалымдар соңғы жиырма жылдықта белсенді зерттей бастады. Қазақстанда кинотуризм бойынша фундаменталды зерттеулер жүргізілмеген.

Қойылған зерттеу мақсатына жету үшін табысты шетелдік фильмдердің туристік бағытқа әсер ету деңгейін анықтау мақсатында шетелдік туристік нысандарға келген туристердің динамикасы статистикалық көрсеткіштер арқылы дәлелденді. Тұтынушылық-психологиялық факторларды ескеру мақсатында кинотуристердің жіктемесі ұсынылды. Ақпараттық талдау әдісі арқылы кинотуристердің сатып алу мінез құлқының моделі жасалынды.

*Әбеди шолу.* Зерттеу үшін шетелдік ғалымдардың кинотуризм бойынша және медиа, телевизия салаларының туризмге әсері жайлы зерттеулері таңдап алынды. Киноның туристік бағытқа әсер етуі нәтижесінде кинотуризмді туындатады, сондықтан да аталмыш тақырыптардағы зерттеу мен нәтижелер негіз болды. Сонымен қатар, мақалада киноның тұтынушы санасына әсер ету деңгейі мен заңдылықтарын анықтау мақсатында сатып алу мінез құлықтық тақырыптағы зерттеулер қосымша болды.

Жалпы кинотуризм бойынша зерттеулер мәселелер қатарына ие. Біріншіден, зерттеулер арнайы бір методика бойынша жүргізілмейді, әдетте жалпылама талдау, салыстырмалы және ақпараттық шолу тәсілдері арқылы белгілі бір заңдылықтарды анықтайды. Екіншіден, ішкі нарықта кинотуризм перспективті бағыт болғандықтан, факт жүзінде арнайы статистика жүргізілмейді, сондықтан зерттеу барысында қиындықтар туғызады. Үшіншіден, Қазақстанда кинотуризм бойынша зерттеулер қазіргі кезеңде шетелдік тәжірибе негізінде құралған ұсыныстар мен болжамдар шеңберінде жүргізіледі. Дегенмен, Қазақстанның киноиндустриясы соңғы отыз жылдықта біршама жетістіктерге жетті, сондықтан да ішкі нарықта және келу туристері үшін кинотуристік дестинация құруда мүмкіндігі көп.

*Нәтижелері және оларды талқылау.* Туристік мінез-құлықтың өзіне эмоциялар ғана емес, көптеген факторлар мен элементтер әсер етеді. Г. Почепов туристік бейнені төрт негізгі элементтің қиылысы ретінде сипаттайды: маркетинг, әлеуметтік, жағдайлық және коммуникативті. Бұл төрт негізгі элементті кино индустриядан табуға болады. Сондай-ақ, киноның әлеуметтанулық құралдарын жоққа шығару қиын, өйткені фильмдер міндетті түрде жан-

күйерлер қауымдастығын құрайды. Сондай-ақ, фильмдерді жасау мен көрсетудің жағдайлық факторын табуға болады, ал қоршаған ортаның өзі қарым-қатынас әдісі болып табылады.

Дәстүрлі туристік имиджін анықтауда келесідей элементтер де маңызды рөлге ие: географиялық ақпарат, мәдениет және тарих, бизнес, оқиғалар, сәулет, жергілікті халық, тұрғын үй, сауда, ас үйі, қызмет.

Географиялық ақпарат, мәдениет және тарих, бизнес, оқиғалар, сәулет, жергілікті тұрғындар және т.б. – бұл элементтердің барлығын киноиндустрия қолдана алады және ұсына алады [1]. Көптеген жылдар бойы ғалымдар, әсіресе медиа-зерттеушілер киноиндустрияға пәнаралық құбылыстың бір түрі ретінде ерекше назар аударды. Сондықтан туризмнің дәстүрлі формалары жаңа постмодерндік туризм нысандарын енгізу арқылы толықтырылып, кеңейтіліп, нарыққа жаңа және әртүрлі туристік ұсыныстар енгізді. Фильмдер мен телебағдарламалардың дестинация бейнесіне әсерін талдағанда, туризмді ынталандыратын және дестинацияның нақты бейнесін қалыптастыратын фильмнің негізгі элементтерін анықтау керек.

Көптеген елдерде кино немесе теледидар драмаларына қатысу нәтижесінде ішкі және халықаралық келушілер санының өсуі тенденцияға айналуда. Ұлыбританияда Йоркшир округінде «Сердцебиение» сияқты танымал теледидарлық драмалардың нәтижесінде келушілер санының өсуі байқалады. Солтүстік Йоркширдің таулы жерлерінің бір бөлігі тіпті «Жүрек соғысы елі» («Страна Сердцебиения») деп аталады. Үндістан Оскар сыйлығының иегері «Ганди» фильмі шыққаннан кейін туризмнің 50 %-дық өсімге тап болды. Әдетте, оқшауланған және аз елді мекендер келушілерін өлшеу оңайырақ. Осылайша, Р. Райли мен Ц. Ван Дорен [2] «Азаттық» («Освобождение») фильмі, «Қасқырмен билеу» («Танцы с волками») және «Үшінші типтегі жақын кездесулер» («Близкие встречи третьего рода») сияқты фильмдерде көрсетілген оқшауланған және қарапайым туристік емес жерлерге келген келушілер санының көбеюін байқады [3]. Соңғы онжылдықта Оңтүстік Корея сәтті корей теледидарлық драмаларының арқасында Азияның басқа елдерінен көптеген туристер ағынына ие болды. Бұл құбылыс соңғы онжылдықта күшейіп, бүкіл Азияда Корей толқынын тудырды. Лин Ю-Шан мен Дж. Хуан [4] бұл Оңтүстік Кореяның туристік бағыт ретінде тартымдылығын, сонымен қатар телехикаяларда көрінген көптеген нақты локациялардың да тартымдылығын арттырды деп мәлімдейді. Мысалы, Ганг Вон провинциясындағы Нами аралында түсірілген танымал корейлік «Қысқы соната» телехикаясын алайық. 2004 жылы провинцияға Қытай, Жапония және Тайваньнан келген туристер саны, 2003 жылы телехикая эфирге шыққан уақытпен салыстырғанда, 40,4 %-ға артық шетелдік туристер келді.

Кино туризмінің жергілікті қауымдастыққа әкелетін басты экономикалық артықшылықтарының бірі – туризмнен тұрақты кірістің болуы. Түсірілім орындары жыл бойғы қызмет атқарып туристік индустриядағы маусымдық мәселелерді жеңілдетеді [5]. Р. Райли 12 фильмді зерттеп, қызығушылық шыңы фильм шыққаннан кейін пайда болатынын анықтады, кем дегенде бес жылдан кейін туристік трафиктің шамамен 50 %-ы артады. 1-кестеде көрсетілген зерттеу нәтижелері түсірілім орындарына бару санының көбеюін көрсетеді.

**1-кесте.** Фильмнің келушілер санына әсері (Р. Райли [2])

Фильм атауы	Локация атауы	Келушілер санының динамикасы
1	2	3
«Батыл жүрек» («Храброе сердце»)	Уоллес ескерткіші, Шотландия	Релиздан кейін 300 % өсім

«Капитан Корелли Мандолин»	Кефалония, Греция	50 % өсім
«Ғажайып алаң» («Поле чудес»)	Иова	1991 ж. 35000 келуші, жыл сайын ұдайы өсім
«Төрт үйлену тойы және жерлеу» («Четыре свадьбы и похороны»)	Отель Корона, Англия	3 жылға алдын ала отель толық брондалған



1-кестенің соңы

1	2	3
«Гарри Поттер»	Ұлыбритания	Барлық локациялар 50 % өсім
«Орындалмайтын миссия» («Миссия невыполнима»)	Ұлттық парк, Сидней, Аустралия	2000 ж. 200 % өсім
«Нотинхилл»	Кенвуд үйі, Англия	Бір айда 10 % өсім
«Гүл мен қылыш жырлары» («Гордость и предубеждение»)	Лайм парк, Англия	150 % өсім
«Сезім және сезімталдық» («Чувство и чувствительность»)	Солтрам үйі, Англия	39 % өсім
«Жағажай» («Пляж»)	Таиланд	2000 ж. жас туристердің 22 % өсімі
«Троя»	Чанаккале, Түркия	73 % өсім

Кинотуризмнің тағы бір маңызды артықшылығы – бұл түсірілім орнының мәдени құндылығын арттырады. Кинотуризм – бірқатар мәдени мағыналар мен құндылықтарды жеткізуге мүмкіндігі көп құрал. Түсірілім орны ретінде қызмет ететін көптеген мұра нысандары фильм шыққаннан кейін танымал бола бастайды, өйткені бұл жерлер фильмнің баяндауы арқылы ерекше мәнге ие болады. Фильмнің сюжеттік желілері болмаса, қамалды немесе сарайларды бір-бірінен ажырату қиын.







Н. Мационис пен Б. Спаркс кинотуризм туралы зерттеулерінде кинотуристердің әртүрлі деңгейлерін анықтап, оларды континуумда үш топқа бөлді [3]. Бірінші деңгейлі немесе кездейсоқ туристер түсірілім орындарына бармайды, локациялардың орналасуы жайында ақпаратты біледі, бірақ арнайы саяхатты жоспарламайды. Екінші деңгейлі немесе қарапайым кинотуристер арнайы кинолокацияларына сапарын жоспарламайды, бірақ демалыс уақытында локацияларға бара алады. Үшінші деңгейлі немесе арнайы кинотуристер саяхаттың басты себебі ретінде фильм локацияларына баратындар. Олар экранда көрген орындарды белсенді іздейді. Арнайы кинотуристердің мінез-құлқын қандай да бір жолмен діни қажылықпен салыстыруға болады. Классификация типі континуум болғандықтан, туристер әрдайым үш топтың бірі ретінде жіктелмейді. Туристерді сапарға байланысты жіктеуге болады (2-кесте).

## 2-кесте. Кинотуристік мотивация континуумі (Н. Мационис [6])

	Фильмге деген қызығушылықтың артуы	
Кездейсоқ кинотурист	Қарапайым кинотурист	Арнайы кинотурист
Фильмде бейнеленген межелі жерге кездейсоқ келгендер.	Түсірілім орнына арнайы бармағандар, бірақ тағайындалған жерде болған кезде кинотуристік әрекетке қатысқандар.	Кинода көрген локацияларды белсенді іздейтіндер.
Мотивация		
– жаңашылдық; – әлеуметтік қарым-қатынас	– білім; – оқшаулану; – ностальгия;	– эгоны қанағаттандыру; – фантазия; – ностальгия;

	– жаңашылдық	– қажылық; – романтика; – өзін-өзі жетілдіру; – мәртебе/бедел; – жанама тәжірибе
--	--------------	--

2-кестенің соңы

	Өзін-өзі жетілдіру мотивациясының артуы	
	Түпнұсқалық маңыздылығының төмендеуі	
	Қозғаушы факторлардың артуы	

2-кестеде көрсетілген «итеру және тарту» құрылымы кинотуристердің мінез-құлқын тудыратын себептерді түсіндіруге жеткілікті тәсіл ұсына алмайды деп болжанады. Бұл екі фактор екі бөлек шешімге қатысты болса да, оларды автономды түрде қызмет етілмеу қажет, себебі туристер өз мотивтерін итеріп, сонымен бірге тағайындалған атрибуттардың сыртқы күштерін тартады.

Фильм дестинацияның бейнесін жақсартып, қабылдаушы қала туралы хабардар бола алады. Алдыңғы зерттеулер фильмнің әсеріне ұшырағандардың фильм әсеріне ұшырамағандарға қарағанда фильмдерде көрсетілген бағыттарға қатысты анағұрлым қолайлы бейнесі бар екенін көрсетті [7]. Телесериалдар әсері одан да күшті, өйткені олар ақыл-ойдың жоғары деңгейі құратын хабардарлықты қалыптастыратын бағыттың тартымдылығын үнемі арттыра алады. Киноиндустриялық туризмнен айтарлықтай пайда көретін бағыттардың бірі – Жаңа Зеландия. «Пианино» фильмі Жаңа Зеландия туризмі үшін жағымды артықшылықтар тудырды және халықаралық туристік жарнаманы жылжыту үшін маркетингтік құралдарында бейнеленген. Жаңа Зеландияның бейнесі одан әрі нығайтылды, себебі оған «Сақиналар әміршісі» («Властелин колец») трилогиясы негіз болды. Жаңа Зеландияның ресми туристік сайты елді «Орта жердің Отаны» ретінде көрсетеді [8]. Жаңа Зеландияда түсірілген басқа танымал фильмдердің қатарына «Соңғы самурай», «Кит шабандозы» және т.б. жатады [9].

Тұтынушылық шешім қабылдау процесінің көптеген теориялары бар, олар тұтынушының сатып алу туралы шешім қабылдау процесін, яғни өнімді немесе қызметті сатып алу кезінде өтетін кезеңдерін сипаттайды. Алайда, процесс кезеңдері тұрақты болмайды. Туристер әрдайым бірдей кезеңдерден өтпейді. Таңдауға байланысты кейбір кезеңдер өткізіп жіберілуі мүмкін. Тұтынушылық преференцияларды зерттеу фирмалар мен ұйымдарға маркетингтік стратегияларды жетілдіруге көмектеседі:

Туристердің ойлау, сезіну, ойлау және бағыттар бойынша әртүрлі баламалар арасында таңдау психологиясы келесідей [10]:

- туристердің таңдалған бағытқа байланысты сезіну, ойлау және альтернативалар арасында таңдау психологиясы;
- туристердің әлеуметтік ортасына деген ықпалының психологиясы (мысалы: мәдениет, отбасы, бұқаралық ақпарат құралдары және т.б.);
- туристік бағыттың орналасқан жеріне қатысты туристің маркетингтік шешімдерді таңдау немесе қабылдау кезіндегі мінез-құлқы;
- туристік білім немесе ақпаратты өңдеу қабілетіндегі шектеулер шешім қабылдау мен маркетинг нәтижелеріне әсер етеді;

– локацияның фильмде жобалануы.

Жеке фильмдер басқаларға қарағанда туристер үшін көбірек тартымдылыққа ие болуы мүмкін [11]. Зерттеулер көрсеткендей, фильм туризм үшін өміршең орта болып табылады. Егер сюжеттік желілер мен бағыттар бір-бірімен тығыз байланысты болса және фильм көрермендерді оқиғаға қосып, оларға тағайындалған жерге байланыстыра алатын эмоционалды тәжірибе береді. Қайта қарау көбірек хабардарлықтан, сүйіспеншіліктен және танудан туындайтын қосымша экспозицияны ұсынады, олардың барлығы межелі жерге баруға, тұрғындармен кездесуге және фильмде бейнеленген жергілікті тәжірибелер мен қиялдармен бөлісуге деген ықыласқа әкелуі мүмкін [12]. Межелі жердің шынайы бейнесін еліктейтін және оның мәнін алатын фильмдер, мейлі ол ауылдық немесе мәдени тақырып болсын, кино түсірушілер үшін магнит ретінде сәтті болады. Бұған мысал ретінде Сиэтл мен Нью-Йоркте, Крокодил Данди мен Австралияда ұйықтамайтын Ширли Валентинус пен Греция жатады [13]. Соңғысы ежелгі және қазіргі заманғы мәдениетті көрсете отырып, халықаралық қызығушылықты дамыту үшін қолданылды. Тарихи фильмдер халықаралық деңгейде де үлкен әсер етуі мүмкін, мысалы, бұрын айтылғандай Батыл жүрек.

Фильмдер туристік орындар туралы шешім қабылдауда үлкен рөл атқарады (1-сурет):

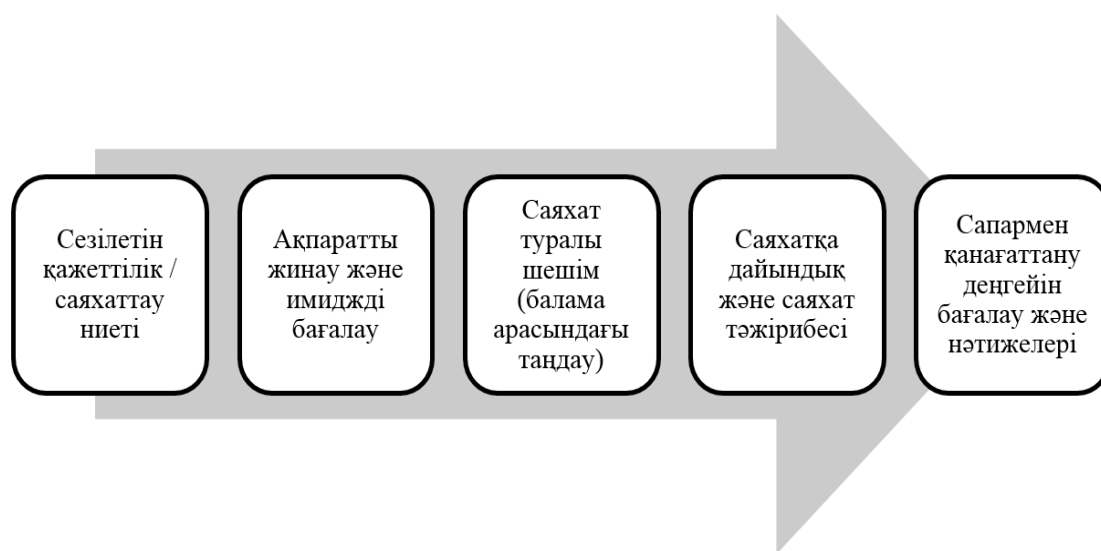
1. Саяхаттауға деген ниет фильмде көрсетілген локациядан кейін пайда болады. Кем дегенде, бұл әлеуетті туристтің пікірлері жиынтығының бір бөлігі болады

2. Турист орналасқан жер туралы көбірек ақпарат табуға тырысады.

3. Саяхат туралы шешімдер турдың перспективаларын нақты талдағаннан кейін қабылданады, ал фильмдер мен басқа ақпарат көздері арқылы жиналған ақпарат веб-сайттарды қамтиды.

4. Саяхат тәжірибесі фильмнің визуализациясында үлкен үлесі бар жердің тартымдылық дәрежесіне байланысты.

5. Егер фильмде көрсетілген орындар бойынша туристердің күтуі олардың тәжірибесінен асып кетсе, онда турист қанағаттандырылады. Фильмдер туристтердің күтулерін анықтауда детерминистік рөл атқарады.



**1-сурет.** Туристік өнімді сатып алу мінез-құлқының моделі (автормен [6] әдебиет негізінде құрастырылған)

Фильмнің маңызды атрибуттарын анықтау маңызды. Алынған нәтижелер менеджерлерге атрибуттар негізінде дестинацияларды жылжытуға көмектеседі. Келесі модель фильмнің маңызды атрибуттарын бейнелейді [14].

Бұл модель кинотуризмге негізделген әлеуетті туристердің ойлау процесін бақылайды (2-сурет). Мұнда фильмге негізделген 3P факторлары талқыланады, атап айтқанда орын (place), тұлға (personality) және қойылым (performance) факторлары. Орын факторына фильмде түсірілген декорациялар жатады. Голливуд фильмдерінің әдетте бір жерде түсірілетінін жиі байқауға болады, ал Болливуд фильмдері осы күндері бүкіл әлем бойынша түсірілуде. 3A қағидалар жиынтығы ақпараттылық (awareness), тиімділік (acceptability) және қолжетімділік (affordability) – туристік шешім қабылдау процесін түсіндіру үшін әзірленген. Турист қандай да бір локация туралы сенімді және дұрыс ақпарат алуы керек. Бұл оның санасында қолайлы бейнені қалыптастыру керек. Фильмде арнайы эффектілердің көбірек қолданылуына байланысты қабылдау енгізіледі, бұл фильмдердегі орындарды шынайы екендігіне қол жеткізетін құрал. Қорытындылай, ол қол жетімді болуы керек. Дестинация менеджерлері орналасқан жердің нақты көрінісін көрсетуі керек, әйтпесе, бұл туристердің наразылығына әкелуі мүмкін [15].



2-сурет. Кинотуризмнің 3P және 3A факторларының концептуалдық моделі (автормен [15] әдебиет негізінде құрастырылған)

*Қорытынды.* Зерттеу көрсеткендей, фильмдер демалыс бағытын таңдауда маңызды рөл атқарады. Зерттеу бойынша дестинация менеджерлері туристің назарын аудару және оның санасына әсер ету үшін фильмдерін инновациялық түрде орналастыруы керек деп болжайды. Зерттеу сонымен қатар бұл жерді фильммен бірге барлық кезеңдерде алға жылжытуға болатындығын болжайды.

Кинотуризм – бұл туризмнің постмодерндік маркетингтік тәжірибесі, ол туристтің осы бағытты қабылдауына және оған қатысты туристік мінез-құлқына жауап береді. Бүгінгі таңда дестинация имиджін қалыптастыруда дәстүрлі элементтер мен факторларды қолдану жеткіліксіз, сондықтан маркетингшілер әртүрлі тәжірибелерді таңдап, өз стратегияларын киноиндустрияның әртүрлі элементтерімен кеңейтеді. Кинотуризмнің негізгі анықтамалары туризмнің тауашалық (нишалық) және балама түрі болып табылады, бірақ ол фаномнан бастап кәсіби кинорежиссерлерге дейін даму және бұқаралық аудитория үшін әлеуетке ие. Кино туризмінің ерекшеліктері осы құбылыстың әртүрлі формалары мен сипаттамаларын ғана емес, сонымен қатар туризмнің әртүрлі түрлерін (кездейсоқ, жалпы және нақты) қалыптастырады.

Тұтастай алғанда, киноиндустриялық дестинация бейнесінің әсері туризммен және оның өсіп келе жатқан санымен байланысты, сондай-ақ дестинацияны өзіндік қабылдауды қалыптастырады. Жалпы, фильмдер тағайындалған жерге әлеуметтік, саяси, экономикалық және мәдени әсер етеді. Алайда, кинотуризм теориясын тәжірибеге айналдырмас бұрын, киноиндустрия құрылып, дамыту қажет. Егер нақты модель әзірленсе, осы үрдіске әртүрлі мүдделі тараптарды қосып, мақсатты аудиторияның қажеттіліктері мен себептері түсіндірілсе, фильмдерге негізделген имидждік стратегия жасауға болады.

#### Әдебиеттер тізімі

1. O'Connor, N., & Kim, S. (2014). Pictures and prose: exploring the impact of literary and film-induced tourism. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 12(1), 1-17.
2. Riley, R., Baker, D., Van Doren, C.S., (1998) 'Movie Induced Tourism', *Annals of Tourism Research*, Vol. 25. – No. 4. – Pp. 919-935.
3. Hudson, S., Ritchie, J.R. Promoting Destinations via Film Tourism: An Empirical Identification of Supporting Marketing Initiatives // *Journal of Travel Research*.-Melbourne, 2006. – Pp. 387-396.
4. Lin Yu-Shan and Jun-Ying Huang (2008), "Analyzing the Use of TV Miniseries for Korea Tourism Marketing" *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Volume 24, Issue 2-3
5. Gabriela-Cosmina T. Film tourism – a successful journey for New Zealand. The way towards being the world's top film tourism destination // *Cactus Tourism Journal* Vol. 12. Issue 2/2015, – Pp. 45-53
6. Macionis, N., Sparks, B. (2006). Film induced tourism: an incidental experience. *International tourism and media conference*, Melbourne, Australia.
7. Kim, S. (2012). Audience involvement and film tourism experiences: Emotional places, emotional experiences. *Tourism Management*, 33(2), 387-396
8. Pinchfsky C. The Impact of the Rings/The Hobbit on New Zealand // *Forbes*. – New York, 2012. – Pp. 12-15.
9. Hudson Simon and J. R. Brent Ritchie, "Film tourism and destination marketing: The case of Captain Corelli's Mandolin", *Journal of Vacation Marketing*, July 2006, vol. 12 no. 3 256-268.
10. Kim, H. and Richardson, S.L. (2003). Motion picture impacts on destination images. *Annals of tourism research*, 30 (1), 216-237.
11. Ferrando, J.N. Tourist destination placement in fiction films: An applied research proposal (2020) *Communication and Society*, 33 (4). – Pp. 1-17.
12. Yoon, Y., Kim, S., & Kim, S. (2015). Successful and unsuccessful film tourism destinations: From the perspective of Korean local residents' perceptions of film tourism impacts. *Tourism Analysis*, 20(3), 297-311.
13. Chiabai, A., Platt, S., & Strielkowski, W. (2014). Eliciting users' preferences for cultural heritage and tourism-related e-services: a tale of three European cities. *Tourism Economics*, 20(2), 263-277.
14. Kim, S., Kim, S.S., & Han, H. (2019). Effects of TV drama celebrities on national image and behavioral intention. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 24(3), 233-249.
15. Mohanraj, P. (2017). Film-induced tourism model. *Alliance University*, 132 p.

#### References



1. O'Connor, N., & Kim, S. (2014). Pictures and prose: exploring the impact of literary and film-induced tourism. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 12(1), 1-17.
  2. Riley, R., Baker, D., Van Doren, C.S., (1998) 'Movie Induced Tourism', *Annals of Tourism Research*, Vol. 25, No. 4, pp. 919-935.
  3. Hudson, S., Ritchie, J.R. Promoting Destinations via Film Tourism: An Empirical Identification of Supporting Marketing Initiatives // *Journal of Travel Research*.-Melbourne, 2006. – P. 387-396.
  4. Lin Yu-Shan and Jun-Ying Huang (2008), “ Analyzing the Use of TV Miniseries for Korea Tourism Marketing” *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Volume 24, Issue 2-3.
  5. Gabriela-Cosmina T. Film tourism – a successful journey for New Zealand. The way towards being the world's top film tourism destination // *Cactus Tourism Journal* Vol. 12. Issue 2/2015. – P. 45-53
  6. Macionis, N., Sparks, B. (2006). Film induced tourism: an incidental experience. International tourism and media conference, Melbourne, Australia.
  7. Kim, S. (2012). Audience involvement and film tourism experiences: Emotional places, emotional experiences. *Tourism Management*, 33(2), 387-396
  8. Pinchefsky C. The Impact of the Rings/The Hobbit on New Zealand // *Forbes*. – New York, 2012. – P. 12-15
  9. Hudson Simon and J. R. Brent Ritchie, “Film tourism and destination marketing: The case of Captain Corelli's Mandolin”, *Journal of Vacation Marketing*, July 2006, vol. 12 no. 3. – P. 256-268.
  10. Kim, H. and Richardson, S.L. (2003). Motion picture impacts on destination images. *Annals of tourism research*, 30 (1), 216-237.
  11. Ferrando, J.N. Tourist destination placement in fiction films: An applied research proposal (2020) *Communication and Society*, 33 (4), pp. 1-17.
  12. Yoon, Y., Kim, S., & Kim, S. (2015). Successful and unsuccessful film tourism destinations: From the perspective of Korean local residents' perceptions of film tourism impacts. *Tourism Analysis*, 20(3), 297-311.
  13. Chiabai, A., Platt, S., & Strielkowski, W. (2014). Eliciting users' preferences for cultural heritage and tourism-related e-services: a tale of three European cities. *Tourism Economics*, 20(2), 263-277.
  14. Kim, S., Kim, S. S., & Han, H. (2019). Effects of TV drama celebrities on national image and behavioral intention. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 24(3), 233-249.
  15. Mohanraj, P. (2017). Film-induced tourism model. Alliance University, 132 p.
- 
-