

УДК 338.48(574):791.43

## КИНОТУРИЗМ КАК ФАКТОР КУЛЬТУРНОГО И ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ КАЗАХСТАНА

*М.Р. Джанаргалиева, Д.Д. Есимова*

*Торайгыров университет, Павлодар, Казахстан*

### **Аннотация**

Киноиндустрия стала неотъемлемой частью нашей жизни. Различные киностудии, именитые режиссеры и сценаристы, которые изо дня в день творят, чтобы однажды продемонстрировать свою картину на большом экране, неосознанно создают тренды на путешествия. У каждого человека в списке есть фильмы, сериалы, франшизы, мюзиклы, оставившие след в его сознании и душе. Поэтому многие стремятся посетить места, где некогда прогуливался герой любимого фильма, познакомиться со страной, которую спасли от инопланетного вторжения, пообедать в кафе, где состоялась встреча двух опасных бандитов, или заселиться в отель, где развернулась семейная драма и сопутствующие ей мистические события. Ведь киноманы и просто любители скоротать вечер за просмотром захватывающего триллера или любовной мелодрамы наблюдают не только за сюжетом, но и любят сцену, декорациями. Далее в дело вступает зрительный опыт, который впоследствии влияет на выбор туристского направления. Кинотуризм — это отличный инструмент для создания туристских трендов, туристского имиджа и повышения туристской привлекательности страны, города или региона.

Статья посвящена анализу кинотуризма как перспективного направления в сфере туризма, рассматриваются его формы, преимущества развития. Особое внимание уделено роли поддержки кинематографа как стратегического элемента в развитии кинотуризма. Успешные примеры стран, активно развивающих кинотуризм, показывают, что инвестиции в кинематографию способствуют не только культурному обогащению, но и экономическому росту через развитие туризма. Проанализировано состояние казахстанского кинематографа и предложены маршруты для развития кинотуризма в стране.

**Ключевые слова:** туризм, кинотуризм, киноиндустрия, Казахстан

## FILM TOURISM AS A FACTOR OF CULTURAL AND ECONOMIC DEVELOPMENT OF KAZAKHSTAN

*M.R. Janargaliyeva, D.D. Yessimova*  
*Toraighyrov university, Pavlodar, Kazakhstan*

### **Abstract**

The movie industry has become an integral part of our lives. Various movie studios, famous directors and screenwriters who create day in and day out to showcase their picture on the big screen one day, unknowingly create travel trends. Everyone has movies, TV series, franchises, musicals on their list that have left a mark on their mind and soul. Therefore, many people are eager to visit the places where the hero of their favorite movie once walked, to get acquainted with the country that was saved from an alien invasion, to dine in a cafe where two dangerous gangsters met, or to check into a hotel where a family drama and accompanying mystical events unfolded. After all, movie buffs and just fans to pass the evening before watching an exciting thriller or love melodrama watch not only the plot, but also admire the scene, the scenery to the action. Then the visual experience comes into play, which subsequently affects the choice of tourist destination. Film tourism is an excellent tool for creating tourist trends, tourist image and increasing the tourist attractiveness of a country, city or region.

The article is devoted to the analysis of film tourism as a promising direction in tourism, its forms, advantages of development are considered. Special attention is paid to the role of supporting the film industry as a strategic element in the development of film tourism. Successful examples of countries actively developing film tourism show that investment in the film industry contributes not only to cultural enrichment, but also to economic growth through the development of tourism. Further analyzed the state of Kazakhstan's cinematography and proposed routes for the development of film tourism in the country.

**Keywords:** tourism, film tourism, film industry, Kazakhstan

### **Введение**

За последние несколько десятилетий индустрия туризма превратилась в одну из самых крупных и быстрорастущих отраслей во всем мире. Рост и потребности увеличиваются по целому ряду причин: глобализация, доступность, лучшее/быстрое путешествие, более дешевое

и простое путешествие, больше туристических достопримечательностей и направлений, информационные ресурсы, такие как социальные сети, и т.д. В наши дни у людей больше желания исследовать и открывать для себя новые впечатления и места. По данным Всемирной туристской организации (UNWTO), в 2018 году число международных туристических прибытий достигло 1,4 млрд, что почти вдвое больше, чем в 2008 году [Film-Induced Tourism].

Процесс принятия решения туристом состоит из множества этапов, и одним из первых шагов является поиск источника информации и образа дестинации. Эта информация может быть получена от членов семьи, друзей, через рекламу, социальные сети, интернет и фильмы. Таким образом, на человека, прежде чем он решит отправиться в путешествие, что-то или кто-то оказывает влияние при выборе туристской дестинации. На диаграмме 1 (рис. 1) представлены самые частые причины, озвучиваемые туристами, которые помогли им определиться с выбором дестинации.



Рис. 1. Причины выбора туристских направлений

### Материалы и методы исследования

Одним из факторов влияния являются фильмы и телесериалы, а туризм, созданный под их влиянием, называется кинотуризмом. Киноту-

ризм трактуют как посещение туристами места назначения или достопримечательности в результате того, что это место было показано по телевидению, через интернет или на киноэкране.

Посещать места съемок людей мотивируют следующие факторы: чтобы пройти по стопам любимых актеров для чувства причастности; стать частью места действия фильма; посетить объекты из-за их исторического значения после просмотра фильма; посетить места, запечатленные в адаптациях художественных произведений (симбиоз литературного и кинотуризма); иностранные туристы как отдельная категория, познакомившиеся с достопримечательностями, природой, культурой страны посредством просмотра кинокартин, многосерийных фильмов.

Как правило, кинематографисты и люди, участвующие в создании кинолент, не ставят первоочередной задачу популяризации отдельных запечатленных объектов и достопримечательностей региона или страны. Столь большое влияние, оказываемое фильмами и сериалами при выборе туристской дестинации, является «побочным». Фильмы и телесериалы могут оказывать влияние на туристические направления даже спустя несколько лет после показа. Их общее воздействие огромно, потому что кинокартины становятся неотъемлемой частью жизни большого количества людей. Затруднительным будет определить точное число зрителей. Лишь по некоторым данным журнала компании *Ritcher Felix*, в 2019 году число платящих подписчиков *Netflix* достигло 158,3 млн, а у *Hulu* — почти 28 млн [*Film-Induced Tourism*].

Цифры, приведенные выше, показывают, какой потенциал и какое количество зрителей может быть охвачено, но при этом такие показатели не могут быть достигнуты только стандартной и привычной рекламой туристического направления и мероприятиями по продвижению. Собственно, поэтому можно утверждать, что кинематограф оказывает влияние на выбор туристской дестинации отдельных путешественников.

Исторический фильм Мела Гибсона «Храброе сердце» — один из примеров, демонстрирующих влияние фильмов на дестинацию. Его выход на экраны в 1995 году оказал большое влияние на количество посетителей и доходы Шотландии. Согласно СМИ, через год после выхода в кинопрокат количество посетителей памятника Уоллесу (Шотландия) увеличилось на 300%. Кинолента вызвала огромный интерес к шотландской истории, и туристы стали посещать Шотландию, чтобы лицезреть места, где разворачивались исторические события, связанные с Уильямом Уоллесом [*Film-Induced Tourism*].

Еще одним ярчайшим примером влияния кино на экономику и туристскую индустрию является «Властелин колец». «Властелин колец» — серия фильмов режиссера Питера Джексона, основанная на романе Джона Рональда Руэла Толкиена. Ежегодное количество туристов увеличилось с 1,7 до 2,4 млн. Сегодня туризм в Новой Зеландии является одним из основных факторов, вносящих вклад в экономику страны, с общим годовым объемом доходов в 40,9 млрд долларов.

Значительное воздействие на кинотуристов оказывают многосерийные фильмы. Например, один из самых популярных сериалов НВО «Игра престолов», созданный по романам Джорджа Реймонда Ричарда Мартина «Игра престолов» и «Песнь льда и огня», способствовал росту туризма в нескольких странах, где проходили съемки. Среди этих стран — Хорватия, Исландия, Северная Ирландия, Испания, Мальта, Марокко и Канада. Средняя общая аудитория (на всех платформах) одного эпизода сериала «Игра престолов» достигла 44,2 млн человек. Туристический бум, вызванный картиной в Исландии, спас ее экономику, которая была близка к финансовому кризису. Что касается Хорватии, то сериал вызвал массовое увеличение туристических прибытий после начала показа. В 2010 году (до начала показа сериала) Хорватию посетило около 9 миллионов человек, а в прошлом году число прибывших достигло почти 19 миллионов.

«Эффект Острых козырьков», или «Мания Острых козырьков», — это феномен, вызванный одноименным британским криминальным сериалом, созданным Стивеном Найтом. Успех картины сыграл значительную роль в увеличении числа туристов в Великобритании, в частности, в Бирмингеме (поскольку сериал рассказывает о криминальной семье из Бирмингема и показывает, какой была жизнь в 1900-х годах). Несмотря на то что в Бирмингеме не было снято ни одной сцены, а для съемок использовались улицы Большого Манчестера и Ливерпуля, город все равно получил от этого выгоду. В 2018 году его посетило рекордное количество туристов — почти 43 млн человек, а число международных посетителей выросло на 19% [Film-Induced Tourism].

Исходя из мотивов путешествующих и их вовлеченности, можно выделить следующие формы кинотуризма, представленные в таблице 1 [Stefan Roesch, The Experiences of Film Location Tourists].

Главной особенностью кинотуризма является его симбиоз с другими отраслями. Каждое направление благодаря разнообразию жанров кино может с уверенностью претендовать на формирование кинотроп. На рисунке 2 представлено взаимодействие кинотуризма и других отрас-

лей туризма с приведенными примерами фильмов, в рамках которых разработаны кинотропы.

Таблица 1

### Формы кинотуризма

Форма кинотуризма	Краткая характеристика
<i>Место действия фильма как самостоятельная достопримечательность</i>	В некоторых случаях места съемок фильмов не считались туристическими направлениями до показа их в фильмах
<i>Кинотуризм как часть основного отдыха</i>	Некоторые туристы посещают места съемок теле- или кинофильмов или заказывают экскурсию на время отпуска, не имея никаких предварительных сведений об этом месте
<i>Кинотуризм как единственная и основная цель путешествия</i>	Отпуск с целью посещения определенного места киносъемок, отдельных киностудий
<i>Турпакеты по стопам киногероев, созданные сотрудниками туристской индустрии</i>	Разработка маршрутов, документации туров по достопримечательностям из кинолент туроператорами и отдельными компаниями
<i>Образы (знаковые фигуры) кинотуризма, привлекающие внимание туристов</i>	Природные пейзажи, исторический фон, сюжетные линии, актеры, символическое содержание и человеческие отношения могут служить знаковыми событиями/образами для кинотуризма
<i>Кинотуризм в места, где проходили съемки</i>	Туристы посещают определенные места, даже если фильм снимался в другой локации. В этом случае действует иллюзия подлинности, которая убеждает туристов в правоте суждений
<i>Кинотуризм как часть путешествия в поисках эстетики и духовного наполнения</i>	Романтическому туристу-эстету нравится созерцать места, которые были показаны в картинах, что позволяет почувствовать единство, причастность к фильму, героям, сюжету
<i>Кинотуризм как паломничество, ностальгия и бегство от реальности</i>	Кинотуризм возвышает человека над обыденной реальностью
<i>Дополнение стандартных туристских программ</i>	Средство, с помощью которого достопримечательности и личности были переосмыслены и донесены до широкой аудитории



Рис. 2. Взаимодействие кинотуризма с другими отраслями

Несмотря на то что не все кинематографисты стремятся к популяризации туризма в регионе за счет кино, фильмы все равно имеют подобную «побочную» функцию. Все дело в том, что кинотуризм влияет на психологический и социальный аспекты человека. С одной стороны, путем просматривания киноленты у человека пробуждаются определенные чувства, проявляются эмоции и формируется визуальный опыт, в отдельных случаях — и звуковые образы. Если конкретизировать, то местность или достопримечательность, увиденная ранее в фильме, становится более узнаваемой, знакомой, так как к ней уже привязаны определенные образы, поэтому ей и будет отдаваться предпочтение при выборе. С другой стороны, нельзя забывать о социальном аспекте, в конкретном случае о понятии моды Георга Зиммеля. Согласно Зиммелю, мода обусловлена элементарным противоречием, характерным для социального состояния человека. С одной стороны, каждый из нас склонен подражать другим. С другой стороны, у нас также есть тенденция отличать себя от других. Несомненно, одни из нас больше склонны к подражанию (и, следовательно, к конформизму), а другие — к отличию (и, следовательно, к эксцентричности и инакомыслию), но для того чтобы поток моды работал, необходимы обе эти противоборствующие тенденции (феномен дуализма) [Джанаргалиева М.Р., Жаябаева Р.Г., 2023, с. 442–448.].

Если проецировать данный термин на кинотуризм, то речь пойдет о формируемых предпочтениях в туристических направлениях — о моде среди путешественников; о подражании героям кинолент, отдель-

ных киновселенных (Comic Con) и в то же самое время об отличии при посещении Comic Con, так как косплей в своем роде подобен вызову, в нем заложена доля эксцентричности, и, в общем, если взять во внимание мотив посещения эскапизм, то можно с уверенностью говорить о стремлении к отличию. Помимо этого, мода в кинотуризме это о стереотипизации. Если затронуть тематическое составляющее кинотуризма, то в рамках путешествий, навеянных фильмами *Noneymoon* (медового месяца), можно утверждать, что кинотуризму присущ стереотипный характер. Снова возвращаемся к визуальному опыту и навязыванию социальной модели поведения, транслируемых через кино, — подобно героям киноленты «Римские каникулы» (1953) Уильяма Уайлера, молодожены стремятся повторить маршрут принцессы Анны и журналиста Джо Брэдли, наслаждаясь видами Рима, полакомиться мороженым на Испанской лестнице, прогуляться на площади Венеции и провести вечер в замке Святого Ангела; либо вовсе провести свадебное мероприятие на вилле *Villa Di Geggiano* в Тоскане и насладиться окружающим пейзажем, запечатленным в картине «Ускользящая красота» (1996) Бернардо Бертолуччи. Вилла принадлежит семейству Бандинелли с начала XVI века и славится своими неповторимыми фресками эпохи Ренессанса; или окунуться в атмосферу фильма «Магия лунного света» (2014) Вуди Аллена, проведя свадебную церемонию или медовый месяц в Шато, в Провансе, на вилле *Château du Rouët*, где проходила часть съемок. Помимо завораживающего интерьера, разнообразен и экстерьер — снаружи обустроен парк с фонтанами, прудом и редкими растениями.

Отрицать, что режиссеры могут влиять на свою аудиторию, вызывая желание увидеть место съемок воочию, потому что оно вызывает к их разуму, неразумно. Нужно признать, что кино способно увлечь нас в путешествие, буквально заставить перенестись в ту обстановку, которая транслируется в отдельных сценах фильма.

Стремление к развитию кинотуризма в регионе, несомненно, положительно скажется на финансовых доходах от туризма в целом. Ниже представлены некоторые преимущества развития кинотуризма [How Films Have Promoted Tourism Globally].

#### 1. Постоянные доходы от туризма

Сезонность в туризме считается проблемой. Однако места съемок фильмов могут быть круглогодичной и всепогодной достопримечательностью, что помогает решить эту проблему в туристическом бизнесе.

Трилогия «Властелин колец» — отличный пример. По данным Tourism New Zealand, ежегодно страну посещают 47 000 человек. 6%



посетителей утверждают, что фильм стал основной причиной их визита.

## 2. Экспозиция

Благодаря большинству фильмов некоторые страны привлекают внимание мировой общественности, когда используются в качестве мест съемок. Это хорошо для экономики страны, так как привлекает инвесторов, которые могут развивать там бизнес.

С другой стороны, владельцы существующих бизнесов в этих странах могут получить новых клиентов за счет туристов, которые их посещают.

Третий материковый мост в Лагосе (Нигерия) привлек внимание иностранной аудитории. Такие фильмы, как «Король мальчиков», «Свадебная вечеринка» и другие, использовали мост в качестве достопримечательности в своих фильмах, чтобы привлечь внимание мировой общественности.

## 3. Предоставление рабочих мест

В некоторых кинематографических проектах имеющиеся рабочие места распределяются между местными жителями. На сайте компании Motion Pictures указано, что во время производства фильма Marvel «Черная пантера» в штате Джорджия работало более 3 100 местных жителей. Заработная плата за фильм составила около 26,5 млн долларов.

## 4. Создание мест притяжения

Кинематографисты могут использовать тематику отдельных фильмов для создания туристических достопримечательностей. В Новой Зеландии для поклонников «Властелина колец» есть отели с тематикой, посвященной хоббитам.

Тематические аттракционы оживляют фильм в сознании зрителей. Они заново переживают впечатления, как будто находятся в фильме вместе с актерами.

Как отмечалось ранее, для того чтобы создать условия для развития кинотуризма в стране, необходимо также уделить внимание на льготы и налоги, взимаемые с кинематографистов, желающих отснять некоторые сцены в отдельном городе, местности, на территории какой-либо достопримечательности. Для положительных результатов следует идти навстречу киностудиям и работникам сферы кино, максимально упрощая требования и создавая благоприятные и привлекательные условия. Грузия удерживает титул «Голливуда Юга» во многом благодаря своей весьма успешной программе налоговых льгот для киноиндустрии, со-

зданной в 2005 году. Стимулы привлекли крупных кинопроизводителей, превратив Грузию в оживленный центр киноиндустрии.

В округе Дуглас, штат Колорадо, проходит «Тропа фильмов Дугласа», на которой отмечены места съемок различных фильмов и телешоу. Это привлекает поклонников сериалов и фильмов к посещению знаковых мест, таких как исторический центр города и живописный государственный парк Свитуотер-Крик. Тропа предлагает самостоятельную экскурсию по девяти местам съемок фильмов по всему региону. В округе Дуглас было снято более 700 фильмов и телепередач. Среди известных проектов — «Очень странные дела», «Мстители: Финал», «Голодные игры», «Имущие и неимущие», «Ходячие мертвецы», «Основатель» и «Смоки и бандит».

Штат Монтана недавно стал свидетелем всплеска интереса со стороны кинематографистов отчасти благодаря введению налоговой льготы по закону Монтаны о развитии индустрии экономического развития (МЕДИА). Принятый в 2019 году закон предлагает финансовые преимущества, включая возмещаемый налоговый кредит на квалифицированные производственные расходы, понесенные на территории штата. Природные ландшафты Монтаны стали магнитом для кинематографистов, ищущих живописные декорации для своих фильмов. Это вновь обретенное внимание не только оживило киносцену Монтаны, но и создало захватывающие возможности для кинотуризма. Недавние исследования связывают снятый в Монтане мегахит «Йеллоустун» с увеличением посещаемости Монтаны примерно на 2,1 млн человек. По оценкам Бюро бизнеса и экономических исследований (BBER) Университета Монтаны, только в 2021 году эти 2,1 млн посетителей принесли Монтане 730 миллионов долларов [How Films Have Promoted Tourism Globally].

### **Результаты исследования и их обсуждение**

По результатам, приведенным Министерством культуры и информации Республики Казахстан, было выявлено, что отечественные киностудии, кинематографисты не заинтересованы в доведении кинопроектов до логического конца. Складывается следующая ситуация: производство кинолент подобно конвейеру, их бросают на одном из главных этапов создания — постпродакшне. Исходя из этого, количество превышает качество реализуемых в прокате фильмов.

В Казахстане действует государственная поддержка для начинающих кинематографистов, которая курируется Центром поддержки национального кино. За 5 лет существования Центра кино профинанси-

ровано 103 проекта, из которых завершено производством 98 фильмов различных жанров на сумму 19 млрд тенге. В том числе 42 художественных, 23 документальных, 25 короткометражных фильмов, 8 анимационных. В кинотеатры, телевизионный и онлайн прокат выпущено лишь 23 картины (художественные фильмы — 20, документальные фильмы — 3). 27 фильмов, снятых до 2023 года включительно, выйдут в прокат в 2024 году [Министерством культуры и информации принимаются конкретные меры для поддержки отечественной киноиндустрии]. Проанализированные данные и практика последних 5 лет показывают, что отечественные кинематографисты снимают фильмы для продвижения себя как бренда и откладывают на второй план запросы зрителей. Объем кассовых сборов, составивший 1,5 млрд тенге, свидетельствует о низкой эффективности проката национальных фильмов [Министерством культуры и информации принимаются конкретные меры для поддержки отечественной киноиндустрии]. Режиссеры попросту не заинтересованы в постпродакшене, и большая часть фильмов так и не выходит в прокат. Аналогичная ситуация наблюдается в сфере мультипликации и анимации. Ни один из 8 анимационных фильмов, созданных с 2019 года, так и не был представлен казахстанскому зрителю [Министерством культуры и информации принимаются конкретные меры для поддержки отечественной киноиндустрии]. Поэтому правила и условия участия в конкурсе государственной поддержки будут пересмотрены.

Основная миссия НАО «Государственный центр поддержки национального кино» заключается в реализации политики государства в сфере кинематографии и создании условий для развития отечественной киноиндустрии. Виды деятельности Центра представлены на рисунке 3.

Субсидия предоставляется путем возмещения до 30% стоимости товаров, работ и услуг, связанных с производством фильма в Республике Казахстан.

Условия предоставления субсидий:

- 1) получателем субсидий является иностранное юридическое лицо (его филиал и/или представительство);
- 2) размер инвестиций составляет не менее 130 тыс. — кратного размера МРП, установленного законом о республиканском бюджете и действующего на дату подачи заявки;
- 3) производство фильма (части, эпизода фильма) на территории Республики Казахстан [Киноиндустрия Казахстана].

Также важным моментом является то, что в соответствии с условиями международного договора, ратифицированного Республикой Казахстан, фильм, снятый совместно с иностранными кинематографическими организациями, может быть признан национальным.



Рис. 3. Виды деятельности ГЦПНК

После анализа отечественной синемаатеки были отобраны киноленты, которые, по субъективному мнению, являются наиболее перспективными, если говорить о становлении кинотроп. На их основе были разработаны 2 экскурсии, описанные ниже.

#### 1. Экскурсия «Дух предков»

Главенствующую роль в казахстанском кинематографе, несомненно, занимают исторические драмы. Для данной экскурсии фундаментом станут картины «Кочевник» (2005) режиссеров Сергея Бодрова, Ивана Пассера, Талгата Теменова; «Томирис» (2019) и «Рассвет великой степи» (2022) режиссера Акана Сатаева.

Три фильма повествуют нам о разных периодах истории Казахстана. Герои этих фильмов: Абулхаир хан, Аблай хан, Толе би, Галдан Цэрэн,

Томирис, Спаргап, Каваз, Куртун, Касым хан, Бурундук хан, Мухаммед Шейбани.

«Кочевник»

Для съемки фильма в долине реки Или была возведена «Крепость номадов», на территории которой невообразимым образом спроецировали караван-сарай того времени. В общей картине с пустынной местностью создается ощущение возвращения в прошлое (рис. 4).

«Томирис»

Отдельные кадры киноленты были отсняты в разных областях Казахстана (Павлодарская область — Баянаул, Акмолинская область — Боровое, Алматинская область — Капчагай, Чунджа, Жаркент). Для экскурсии отобрали Алматинскую область, где на территории киностудии «Казахфильм» возвели грандиозную декорацию — древний город Вавилон, ставка Спаргаписа.



Рис. 4. Крепость номадов

«Рассвет великой степи»

Фильм был снят в Алматинской области, вблизи города Жаркента и поселка Кеген, а также в павильонах киностудии «Казахфильм», где были построены масштабные декорации города Сыганака, тронного зала хана Бурундыка и гостевого двора Шайбана.

В таблице 2 представлена технологическая карта экскурсии «Дух предков».

Таблица 2

## Технологическая карта экскурсии «Дух предков»

Время экскурсии – 4–5 часов				
Маршрут	Остановка	Объекты показа	Время (t)	Наименование подтем и перечень основных вопросов
Город Кочевников – Киностудия «Казахфильм»	Город Кочевников	1. Крепость номадов	1,5 ч.	1. История тюркских народов 2. Личность Томирис в истории 3. Номадизм и его влияние на культуру
	Киностудия «Казахфильм»	2. Древний город Вавилон 3. Город Сыганак 4. Тронный зал хана	2 ч.	

На рисунке 5 представлен маршрут данной экскурсии.

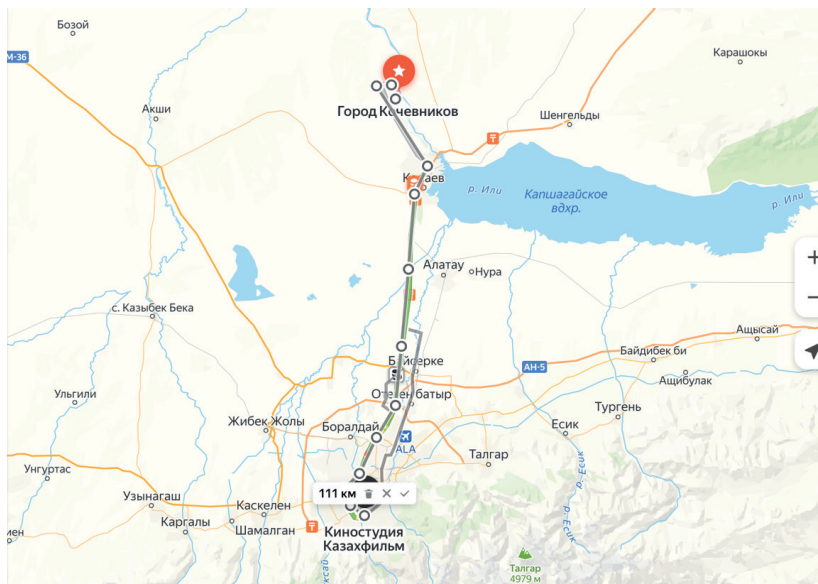


Рис. 5. Маршрут экскурсии «Дух предков»



## 2. Экскурсия «Здесь был Цой»

Виктор Цой — яркая личность, оставившая след как и в музыкальной индустрии, так и в кинематографе. Его влияние на музыку 80-х и начала 90-х годов необъемлемое.

Для данной экскурсии фундаментом станут киноленты «Игла» (1988) режиссера Рашида Нугманова, где главным актером был Виктор Цой, и «Скоро кончится лето» режиссера Яны Скопиной. Маршрут экскурсии будет выстроен по первому фильму. Вторая картина отмечена не случайно. Художественный фильм режиссера Яны Скопиной стал лучшим в своей номинации на кинофестивале независимого кино — Gulf of Naples Independent Film Festival (Италия, Неаполь). Проект стал первым и пока единственным победителем из Казахстана, взяв главный приз в номинации «Лучший полнометражный фильм». Сюжет фильма крутится вокруг лета 1990 года в многонациональном дворе: последнее лето юности героев, последнее лето Виктора Цоя и последнее лето перед распадом СССР. Данный фильм усилит впечатление от экскурсии путем использования его для портфолио экскурсовода.

На рисунке 6 представлен маршрут данной экскурсии.

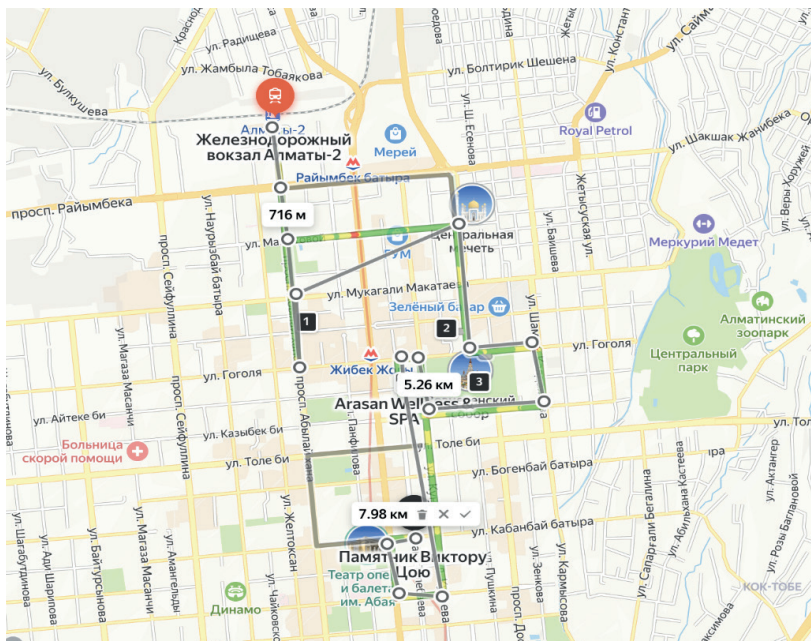


Рис. 6. Маршрут экскурсии «Здесь был Цой»

Картина «Игла» — это один из самых известных фильмов, снятых в Алматы. Кинопутешествие начнется с железнодорожного вокзала «Алматы-2», а закончится на улице Тулебаева, где установлен памятник солисту группы «Кино» Виктору Цою, еще выше между улицами Кабанбай батыра и Жамбыла снималась финальная сцена фильма. Киноманам и поклонникам творчества Виктора Цоя будет интересно пройтись по следам героя Моро и насладиться красотами Алматы.

В таблице 3 представлена технологическая карта экскурсии «Здесь был Цой».

Таблица 3

**Технологическая карта экскурсии «Здесь был Цой»**

Время экскурсии — 2–3 часа			
Маршрут	Объекты показа	Время (t)	Наименование подтем и перечень основных вопросов
Железнодорожный вокзал Алматы-2 — Памятник Виктору Цою	1. Железнодорожный вокзал Алматы-2 2. Подвал ЦУМа — побег Спартака от Моро 3. «Дом ученых», ул. Уалиханова, 56 — квартира Дины, была исполнена песня «Звезда по имени Солнце» 4. Парк 28 панфиловцев 5. Лечебно-оздоровительный комплекс «Арасан» — предупреждение Моро Артуру Юсуповичу, чтобы тот не лез к Дине 6. Памятник Виктору Цою	2–3 часа	1. Личность Виктора Цоя и его влияние на современное искусство 2. Творчество группы «Кино» 3. Казахстан в начале 90-х глазами молодежи

Для закрепления воспоминаний от посещения данных экскурсий также рекомендуется открытие сувенирных лавок, где можно приобре-



сти атрибуты из фильмов как украшения, элементы одежды либо сувениры на память в виде нашивок, магнитов, значков и прочего.

### **Выводы**

Для Казахстана кинотуризм относительно новое явление. Для его стабильного влияния на туризм страны в целом необходимо пересмотреть правила распределения финансирования создания фильмов, оптимизировать работу по выпуску в прокат отечественных картин, следует акцентировать внимание на сценарии или способе экранизации произведения, предлагаемых кинематографистами, и стремиться получать права на адаптацию произведений мировой известности. Проекты и экскурсии, приведенные в статье, дадут импульс для дальнейшего развития и укрепления кинотуризма в Республике Казахстан.

### **СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ**

1. Film-Induced Tourism. URL: <https://www.linkedin.com/pulse/film-induced-tourism-nika-adeishvili> (дата обращения: 09.11.2023).
2. Stefan Roesch, The Experiences of Film Location Tourists. Bristol : Channel View Publications. 2009. 6 p.
3. Джанаргалиева М.Р., Жаябаева Р.Г. «Мода» Зиммеля в современном прочтении // Материалы международной научной конференции молодых ученых, магистрантов, студентов и школьников «XXIII Сатпаевские чтения». 2023. № 7. С. 442–448.
4. How Films Have Promoted Tourism Globally. URL: <https://www.linkedin.com/pulse/how-films-have-promoted-tourism-globally-funmi-opuma> (дата обращения: 15.11.2023).
5. Министерством культуры и информации принимаются конкретные меры для поддержки отечественной киноиндустрии. URL: <https://www.gov.kz/memleket/entities/mam/press/news/details/709533?lang=ru> (дата обращения: 15.02.2024).
6. Киноиндустрия Казахстана. URL: <http://kazakhcinema.kz/kinoindustriya-kazahstana> (дата обращения: 20.02.2024).

### **REFERENCES**

1. Film-Induced Tourism. URL: <https://www.linkedin.com/pulse/film-induced-tourism-nika-adeishvili> (accessed: 09.11.2023).

2. Stefan Roesch, The Experiences of Film Location Tourists. Bristol : Channel View Publications. — 2009. — 6 p.

3. Dzhnargalieva M.R., Zhayabaeva R.G. “Fashion” Simmel in modern reading // Materials of the international scientific conference of young scientists, graduate students, students and schoolchildren “XXIII Satpayev Readings”, 2023. № 7. P. 442–448.

4. How Films Have Promoted Tourism Globally. URL: <https://www.linkedin.com/pulse/how-films-have-promoted-tourism-globally-funmi-onuma> (date of address: 15.11.2023).

5. The Ministry of Culture and Information is taking concrete measures to support the domestic film industry. URL: <https://www.gov.kz/memleket/entities/mam/press/news/details/709533?lang=ru> (date of address: 15.02.2024).

6. Film industry of Kazakhstan. URL: <http://kazakhcinema.kz/kinoindutriya-kazahstana> (date of address: 20.02.2024).

*Статья поступила в редакцию: 16.10.2024,*

*одобрена после рецензирования: 18.10.2024,*

*принята к опубликованию: 21.10.2024.*

*The article was submitted: 16.10.2024;*

*approved after review: 18.10.2024,*

*accepted for publication: 21.10.2024.*

## ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ

### INFORMATION ABOUT THE AUTHORS

**Джанаргалиева Малика Руслановна**, преподаватель (ассистент) кафедры географии и туризма, Торайгыров университет, 140000, Павлодар, Республика Казахстан, ул. Ломова, 64. E-mail: malika\_28-01@mail.ru

**Malika R. Janargaliyeva**, lecturer (assistant) of the Geography and Tourism department, Toraigyrov University. 140000, Pavlodar, Republic of Kazakhstan, Lomova str. 64. E-mail: malika\_28-01@mail.ru

**Есимова Динара Даутовна**, кандидат педагогических наук, доцент, заведующая кафедрой географии и туризма, Торайгыров университет, 140000, Павлодар, ул. Ломова, 64. E-mail: dika-73@mail.ru

**Dinara D. Yessimova**, PhD in Pedagogy, Associate Professor, Head of the Department of Geography and Tourism, Toraighyrov University, Lomova str. 64, 140000, Pavlodar. E-mail: dika-73@mail.ru