

ҚазНУ иімені аль-Фараби  
Факультет география және табиғат пайдалануы  
Кафедра рекреациялық география және туризм  
050040, г. Алматы, пр. аль-Фараби, 71, Г/К-6  
Республика Қазақстан  
Тел.: +7 (727) 377-33-33 (вн. 12-28)  
<https://www.kaznu.kz/>



«ТУРИЗМ САЛАСЫН ДАМУ ТУДЫҢ ҚАЗІРГІ  
ЗАМАНҒЫ МӘСЕЛЕЛЕРІ» атты  
VIII халықаралық ғылыми-практикалық  
конференция  
МАТЕРИАЛДАРЫ  
29-30 қараша, 2019 ж., Алматы қ., Қазақстан

МАТЕРИАЛЫ  
VIII Международной научно-практической  
конференции  
«СОВРЕМЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ СФЕРЫ  
ТУРИЗМА»  
29-30 ноября, 2019 г., г. Алматы, Казахстан

MATERIALS OF  
VIII International Scientific and Practical  
Conference  
"CONTEMPORARY PROBLEMS OF DEVELOPMENT  
OF TOURISM SPHERE"  
November 29-30, 2019, Almaty, Kazakhstan

# 2019



---

**МАТЕРИАЛЫ**  
**VII Международной научно-практической конференции**  
**«СОВРЕМЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ СФЕРЫ ТУРИЗМА»**  
29-30 ноября, 2019 г., г. Алматы, Казахстан

**ИВ 2613487**  
Баспағы 04.04.2020 жылы көп қайтағы. Формат: 10x100 мм.  
Қалың: 12,5 мм. т. Тапсырма: 8448 70. Тірленімі: 10 дана.  
© «Форман» атындағы Далах ұлттық университетінде  
«Далах университеті» баспа үйі.  
Алматы қаласы, «А»-Фердинандовна, 71.  
«Далах университеті» баспа үйі Нұрғалиевтерде баспағы.

ҚАЗАҚСТАН РЕСПУБЛИКАСЫ БІЛІМ ЖӘНЕ ҒЫЛЫМ МИНИСТРЛІГІ  
МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РЕСПУБЛИКИ КАЗАХСТАН  
MINISTRY OF EDUCATION AND SCIENCE OF THE REPUBLIC OF KAZAKHSTAN

---

Әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті  
Казакский национальный университет имени аль-Фараби  
Al-Farabi Kazakh National University

География және табиғатты пайдалану факультеті  
Факультет географии и природопользования  
Faculty of Geography and Environmental Sciences

Рекреациялық география және туризм кафедрасы  
Кафедра рекреационной географии и туризма  
Department of Recreational Geography and Tourism

«ТУРИЗМ САЛАСЫН ДАМУДЫҢ  
ҚАЗІРГІ ЗАМАНҒЫ МӘСЕЛЕЛЕРІ» атты  
VIII халықаралық ғылыми-практикалық конференция  
МАТЕРИАЛДАРЫ

*29-30 қараша, 2019 ж., Алматы қ., Қазақстан*

МАТЕРИАЛЫ  
VIII Международной научно-практической конференции  
«СОВРЕМЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ СФЕРЫ ТУРИЗМА»

*29-30 ноября, 2019 г., г. Алматы, Казахстан*

MATERIALS OF  
VIII International Scientific and Practical Conference  
“CONTEMPORARY PROBLEMS OF DEVELOPMENT OF  
TOURISM SPHERE”

*November 29-30, 2019, Almaty, Kazakhstan*

Алматы, 2019

**Редакция алқасының мүшелері:**

*Артемыев А.М., Катимбетов Е.А., Узарова А.К., Жұмадилов А.Р., Моминов С.А., Сатиева А.Ж.*

**Члены редакционной коллегии:**

*Артемыев А.М., Катимбетов Е.А., Узарова А.К., Жұмадилов А.Р., Моминов С.А., Сатиева А.Ж.*

**Ұйымдастыру комитетінің мүшелері:**

*Артемыев А.М., Плохих Р.В., Исхакова К.А., Ахтымбаева А.С., Абдреева Ш.Т., Алиева Ж.Н., Молдагалиева А.Е., Катимбетов Е.А., Сатиева А.Ж., Моминов С.А.*

**Члены оргкомитета:**

*Артемыев А.М., Плохих Р.В., Исхакова К.А., Ахтымбаева А.С., Абдреева Ш.Т., Алиева Ж.Н., Молдагалиева А.Е., Катимбетов Е.А., Сатиева А.Ж., Моминов С.А.*

«Туризм саласын дамытудың қазіргі заманғы мәселелері» атты VIII халықаралық ғылыми-практикалық конференция материалдары. 29-30 қараша, 2019 ж., Алматы қ., Қазақстан. – Алматы: Қазақ университеті, 2019. – 202 б.

ISBN 978-601-04-5145-2

Жинақта ұсынылған баяндамалар негізінде ғылыми-практикалық конференцияға қатысушылар дайындаған туризмді дамытудың өзекті мәселелері бойынша мақалалар ұсынылған. Туризмді зерттеудің теориялық-әдіснамалық аспектілерімен қатар, әртүрлі өңірлерде туризмді тұрақты дамытуды қамтамасыз ету тәжірибесі қарастырылған. Бірақатар материалдар Қазақстан туризмінің ғылыми зерттеулерінің нәтижелерін, тарих, география, экономика, туристік білім беру және т. б. мәселелерін қоса алғанда шетелдік тәжірибені ұсынады. Қонақжайлылық индустриясының түрлі секторларының инновациялық даму үрдістері көрсетілген. Серпіяні өзгермелі экономикалық жағдайында туристік қызметті перспективті түрде жоспарлау мен болжаудың, туристік рынокқа қатысушылардың іс-әрекеттерін үйлестіруді және күш-жігерді біріктіруді талап ететін жаңа тәуекелдер мен сын-қатерлердің пайда болуы ережеліктері қарастырылды.

В сборнике представлены статьи по актуальным вопросам развития туризма, подготовленные участниками научно-практической конференции на основе представленных докладов. Наряду с теоретико-методологическими аспектами изучения туризма, рассмотрен опыт обеспечения устойчивого развития туризма в разных регионах. Ряд материалов представляет результаты научных исследований туризма Казахстана, зарубежный опыт, включая вопросы истории, географии, экономики, туристского образования и т.д. Отражены тенденции инновационного развития различных секторов индустрии гостеприимства. Рассмотрены особенности перспективного планирования и прогнозирования туристской деятельности в условиях динамично меняющейся экономической ситуации, возникновения новых рисков и вызовов, требующих объединения усилий и координации действий участников туристского рынка.

МАЗМҰНЫ / СОДЕРЖАНИЕ / CONTENT

ҒЫЛЫМ ЖӘНЕ ИННОВАЦИЯ, ТУРИСТІК БІЛІМ САПАСЫ  
 НАУКА И ИННОВАЦИИ, КАЧЕСТВО ТУРИСТСКОГО ОБРАЗОВАНИЯ  
 SCIENCE AND INNOVATION, QUALITY OF TOURISM EDUCATION

Алпева Ж.Н., Қырықбай А.Б., Қалпақсарова З.К. ҚАЗАҚСТАНДА АУЫЛ ТУРИЗМІН ДАМУ ТУРАДЫҒЫ МҮМКІНДІКТЕРІ .....	6
Ақтымбаева А.С., Бекен А.Н. ШЫҒЫС ҚАЗАҚСТАН ОБЛЫСЫ ХАЛҚЫНЫҢ ӨМІР СҮРУ САПАСЫНЫҢ ТУРИЗМГЕ ӘСЕРІ .....	10
Артемов А.М. РОЛЬ МЕЖДУНАРОДНОГО СОТРУДНИЧЕСТВА В ПОВЫШЕНИИ КАЧЕСТВА ТУРИСТСКОГО ОБРАЗОВАНИЯ .....	14
Әмірәлі Н.М., Семченко Н.В. НОВЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ «ШЕЛКОВОГО ПУТИ» .....	18
Бейсахмет А.А., Нурлан А. ШОППИНГ ТУРИЗМІНІҢ ҚАЗІРГІ ДАМУ ТЕНДЕНЦИЯЛАРЫ .....	22
Добарина Н.А., Жигарев О.Л. ПОДГОТОВКА ТУРИСТСКИХ КАДРОВ ДЛЯ СПОРТИВНОГО И КОММЕРЧЕСКОГО ТУРИЗМА В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ .....	25
Егорина А.В. РЕКРЕАЦИОННЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ КАЗАХСТАНСКОГО АЛТАЯ В ЗИМНИЙ СЕЗОН .....	29
Ермек Г., Ауезова З.Т. СОВРЕМЕННЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА В ГОРОДЕ НУР-СУЛТАН .....	33
Жакупова А.А., Плохих Р.В., Пискакова К.А., Қырықбаева Д.М. ОПЫТ ОРГАНИЗАЦИИ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ ПРАКТИК ПО СПЕЦИАЛЬНОСТИ «ТУРИЗМ» НА КАФЕДРЕ РЕКРЕАЦИОННОЙ ГЕОГРАФИИ И ТУРИЗМА КАЗНУ ИМ. АЛЬ-ФАРАБИ .....	37
Жакупова А.Р., Бейсембина А.С. ПОДХОДЫ К ОЦЕНКЕ ТУРИСТСКО-РЕКРЕАЦИОННОГО ПОТЕНЦИАЛА ТЕРРИТОРИИ .....	42
Жандосова Г.Ө. ҚОНАҚЖАЙЛЫЛЫҚ ИНДУСТРИЯСЫНА МАМАНДАР ДАЯРЛАУДАҒЫ ӨЗЕКТІ МӘСЕЛЕЛЕР .....	46
Жунусова А.А. АНАЛИЗ СИСТЕМЫ ПОДГОТОВКИ КАДРОВ ДЛЯ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА И АКТУАЛЬНОСТЬ ДУАЛЬНОГО ОБУЧЕНИЯ .....	49
Пискакова К.А., Қурбанова А.О. К ВОПРОСУ О СУЩНОСТИ И СОДЕРЖАНИИ ПОНЯТИЯ «ГАСТРОНОМИЧЕСКИЙ ТУРИЗМ» .....	54
Кораблев В.А. ПРОБЛЕМЫ СОВРЕМЕННОЙ ТЕОРИИ ТУРИЗМА .....	58
Қошқымбаева У.Т., Жетпіс А.Ж. КИНЕМАТОГРАФИЯЛЫҚ ТУРИЗМНІҢ ТЕОРИЯЛЫҚ АСПЕКТТЕРІ .....	63
Мұқашева А.М., Кузнецова А.М., Аяпбекова А.Е. РАЗВИТИЕ ЭКОТУРИЗМА В ВОСТОЧНО-КАЗАХСТАНСКОЙ ОБЛАСТИ .....	67
Навруз-Зода Б.Н. ИННОВАЦИОННАЯ МОДЕЛЬ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА .....	71
Нұрұлы Е., Ақтымбаева А.С., Саппева А.Ж., Қошқымбаева У.Т. ПОСЛЕДСТВИЯ «УТЕЧКИ УМОВ» ИЗ КАЗАХСТАНА И ЕГО ВОЗДЕЙСТВИЕ НА РАЗВИТИЕ ТУРИЗМА .....	75
Плохих Р.В., Ахмет Д.К. РАЗВИТИЕ И РЕФОРМИРОВАНИЕ ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ В КАЗАХСТАНЕ .....	79



## КИНЕМАТОГРАФИЯЛЫҚ ТУРИЗМНІҢ ТЕОРИЯЛЫҚ АСПЕКТІЛЕРІ

Кошқымбаева У.Т., Жетіру А.Ж.

Әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, Алматы қ., Қазақстан  
aizhan.zhetiru@gmail.com

**Аннотация.** Мақалала соңғы жиырма жылдықта қарқынды дамып келе жатқан кинематографиялық туризм түсінігіне бірқатар шетелдік авторлардың ұсынған анықтамаларына талдау жасалынды. Кинематография саласына анықтамалар мен түсініктер беріліп, туризммен байланысы анықталды. Сонымен қатар, адамдардың өмірінде, шешім қабылдауында БАҚ әсері зор екенін ескере отыра, оның ішінде кино индустриясы да жатқандықтан, туризм үшін тұтынушыларға бұл саланың маңыздылығы көрсетілді. Қазіргі таңда кино мотивімен жасалынған саяхаттар кинотуризмі ұғымымен сипатталады және кино объектері мен кино локацияларына жасалынған саяхат түрі кинотуризм деп аталынды. Дегенмен, кино тек кинематограф саласының өнімі ғана. Сондықтан да, кинематографиялық туризм мен кино арқылы ынталандырылған саяхаттар танылатын кинотуризм ұғымдарының айырмашылықтары анықталып, кинотуризм кинематографиялық туризмнің бір түрі ретінде дәлелденді. Туризм мен кинематография салаларының экономикалық және мәдени функцияларын ескере отыра салалық айырмашылықтар мен ұқсастықтарға талдау жасалынды. Кино арқылы туризмді дамыту формалары мен кинотуристердің мотивіне байланысты қысқаша классификация ұсынылды. Саралау нәтижесінде кино өнімі арқылы мемлекеттің, аймақтың және жергілікті мекеннің туристік тартымдылығын арттыруда орны зор екені белгіленді. Жалпылама кинематографиялық туризм ұғымының теориялық мәселелері қарастырылды.

**Түйінді сөздер:** туризм, кинематография, кинематографиялық туризм, кинотуризм, фильм.

**Аннотация.** В статье проанализированы определения представленные рядом зарубежных авторов о динамично развивающемся кинематографическом туризме за последние двадцать лет. В области кинематографии были даны определения и разъяснения, связи с туризмом. Кроме того, в связи с тем, что СМИ оказывает большое влияние в жизни людей и принятия их решений, в том числе и киноиндустрия, для потребителей туризма была продемонстрирована значимость этой отрасли. В настоящее время путешествия смотивированные посредством кино характеризуются понятием кинотуризма, а вид путешествий по кино объектам и локациям кино так же называется кинотуризмом. Тем не менее, кино – это только продукция в области кинематографа. Поэтому выявлены различия в понятиях кинематографического туризма и кинотуризма, которое определяется путешествиями смотивированными посредством кино, также доказано, что кинотуризм – это один из видов кинематографического туризма. С учетом экономических и культурных функций туризма и кинематографии проведен анализ отраслевых различий и сходств. Была предложена краткая классификация, связанная с формами развития туризма через кино и мотивацией кинотуристов. В результате анализа установлено, что кино продукт имеет важное место в повышении туристской привлекательности страны, региона и местного населенного пункта. В целом были рассмотрены теоретические проблемы понятия кинематографического туризма.

**Ключевые слова:** туризм, кинематография, кинематографический туризм, кинотуризм, фильм.

**Abstract.** The article analyzes the definitions presented by a number of foreign authors about the dynamically developing cinematic tourism over the past twenty years. In the field of cinematography, definitions and explanations were given, links with tourism were defined. In addition, due to the fact that the media has a great influence in people's lives and decision-making, including the film industry, the importance of this industry has been demonstrated for tourism consumers. Currently, travel to the motive of cinema is characterized by the concept of film tourism, and the type of travel to the objects of cinema and locations of cinema is also called film tourism. However, cinema is only a production in the field of cinema. Therefore, the differences in the concepts of cinematic tourism and film tourism, which is determined by trips motivated by cinema, are revealed, it is proved that film tourism is one of the types of cinematic tourism. Taking into account the economic and cultural functions of tourism and cinematography, the analysis of sectoral differences and similarities is carried out. A brief classification related to the forms of tourism development through cinema and motivation of film tourists was proposed. As a result of the analysis, it was found that this product has an important place in increasing the tourist attractiveness of the country, region and local settlement. In General, the theoretical problems of the concept of cinematic tourism were considered.

**Keywords:** tourism, cinematography, cinematic tourism, film tourism, film.

Туризм тікелей және жанама шамамен елу саламен байланысады, солардың бірі кинематография саласы. Кинематограф туристік ағымның көрсеткіштеріне үлкен үлесін қосады, оған негіз ретінде сарапшылар зерттеулерінде сәтті фильм шығуы мен туристік ағымдар көрсеткішінің өсуі арасындағы байланысты байқаған. Кино индустриясы бар мемлекеттерде кино объектілері бойынша кинотурлар ұйымдастыруға, кино оқиғаларына турлар ұйымдастыруға мүмкіндіктері бар.

Кинематограф – грек тілінен алынған сөз тіркесі: kinematos – қозғалыс, grapho – бейнелей, жазу, тұтас алғанда «қозғалысты бейнелеу» деген мағынаны білдіреді. Бұл ұғымның француз тіліндегі алғашқы қолданылымы «кинематограф» деген атпен фильмдер өндірісінің тұтас жүйесін білдіретін болды. Экрандық шығарманың өндірістік сатыларын жүзеге асыра алатын көркемдік тәсілдері мен комплексті техникалық құрылым жиынтығы кино өнерінің даму тарихында талай өзгерістерге ұшырады [1].

Кинематографтың техникалық ерекшеліктерінің негіздері қатарында:

1. Қозғалыстағы объектінің фазаларын камту және кинопенкаға түсіру (жүйелі түрде алмасып отыратын фотокөріністердің жылдамдығын арттыру арқылы немесе кинокөріністік кадрларды түсіру).
2. Пленкаға түсірілген көріністердің үлкен экранға проекциялануы.

Осы мүмкіндіктердің жүзеге асырылуы кинематографтың өзіндік ерекше коммуникативтік принципі болып табылады [1].



Кино өнері – кинематографияның техникалық негіздерінде қалыптасқан көркем шығармашылықтың бір түрі. Экран өнері (аудиовизуалды коммуникация түрлерінің барлығы – теледидар, бейнетаспалар, бейнедискілер және т.б.) уақыт өлшемі мен кеңістіктегі өнердің барлық ресурстарын қамтиды. Экрандық шығарма – коллективті өнердің нәтижесі, оның сапасына түсіру тобына енген шығармашылық тұлғалардың әр деңгейдегі өз тарапынан қосқан үлестері болады. Шығармашылық тұрғыдан алғанда кино өнімінің жетістігінде негізгі рөл режиссерға байланысты.

Кино өнерінің пайда болуы қоғам дамуындағы көркем-мәдени шығармашылық тарихының заңды кезеңі болып табылады. Әдебиеттің, театр және бейнелеу өнерінің, музыканың суреттеу тәсілдерін қамти отырып, киноөнері арқылы көркем шығармашылықтың жаңа суреттеу формалары табылды. Тарихи тұрғыдан алғанда кино өнерінің пайда болуы кинематографтың бастапқы кезеңіне сәйкес келеді. XIX ғасырдың соңында көрсетіле бастаған алғашқы киносеанстардың сапасы жағынан төмен деңгейде болғандығына қарамастан кино өнерінің түрленуінің мысалы бола алады [2].

Кино төрт салаға бөлінеді: көркем фильм, деректі, мультипликациялық және ғылыми-көпшілік кино. Көркем фильм кино өнерінің негізгі және кең таралған түрі. Ол әдеби шығарма желісі немесе арнайы жазылған сценарий бойынша актерлердің қатысуымен жасалады. Деректі киноға тарихта, өмірде болған мәні зор оқиғаларды баяндайтын фильмдер мен киножурналдар жатады. Мультипликациялық кино суреттер мен құыршақтарға қимыл бере отырып жасалады. Ғылыми-көпшілік кино – жұртшылыққа жаратылыс пен әлеуметтік құбылыстарды ұғындыратын, өнер сырларымен таныстыратын фильмдер жиынтығы. Қазіргі заманда жарнамалық кино өндірісі кең тарап отыр. Сондай-ақ, кино тарихында жалпы халыққа арналған фильмдермен қатар эксперименттік фильмдер де түсіріледі. Фильм жасау, оны көпшілік қауымға көрсету ісі шебер техниканы, қырғар қаржыны талап етеді. Әсіресе, фильм түсіру, жасау әрі оның көшірмелерін көбейтіп басып шығару аса күрделі процесс. Монтаждау – кинематографиялық шығарманың бар істелген жұмысын тиянақтайтын кезең. Бұл процесс кезінде монтаждалатын кадрлардың ұзындығы белгіленеді. Соның нәтижесінде фильмдегі оқиғаның логикалық жүйесі анықталады [2].

БАҚ құралдары адамдардың өміріне және шешім қабылдауына үлкен ықпалға ие екендігі дәлелденген. Соңғы кездері ол туризмге қатысты шешім қабылдауда өте өзекті, яғни адамдардың саяхат пен бос уақыт өткізуіне қатысты шешімдерде маңызды орын алуда. Бұл тақырыпқа қатысты бірқатар зерттеулер өткізілген, олардың негізінде БАҚ құралдары қоғамға және ішінде болып жатқан құбылыстарға әсер етуші мықты құрал ретінде анықталды [3].

Соңғы онжылдықта «кинотуризм», «экран туризмі» (screen tourism), «телевизиялық туризм» (television-induced tourism), «фильм туризм» (movie-induced tourism, film-motivated tourism) және «кинематографиялық туризм» («cinematic/cinematography tourism») ұғымдары фильммен ынталандырылған саяхаттар үшін қолданылады [4].

2010 жылы Глен Крой есімді француз ғалымы film tourism және film-induced туризмі ұғымдарының бір-бірімен өзара байланысты, дегенмен айырмашылығы бар деген болатын. Оның берген анықтамасы бойынша film-induced tourism фильм локацияларына туристтің іс-әрекеттерін және баруын ынталандырады, ал film tourism – тек қана фильм локацияларында туристтің екінші кезектегі қызықты тәжірибесі [5].

Бучман А. есімді француз ғалымының берген анықтамасына сәйкес film tourism фильм түсірілімімен байланысты жерлерге барумен сипатталады, ал өз кезегінде film-induced tourism телевизия және кино саласымен әсер етілетін және адамдарды фильм локацияларына баруын ынталандыратын туризм түрі деп атайды [6].

Бұл зерттеулердің алдында Channel View Publications журналында С.Битон ғалымының зерттеулерінде фильм туризміне шектеулер қойған болатын, яғни суреттелген локацияларға саяхат, фильм студияларына жасалған саяхат, тақырыптық саябақтарға, фильмнің тұсаукесеріне, фильм церемонияларына, фильм фестивальдарына, жұлдыздармен жүздесуге, фильм арқылы жарнамаланған жерлерге және ұйымдастырылған локацияларға түр ретінде жіктелген болатын [7].

Кинотуризмді терең зерттеген С.Битонның айтуы бойынша БАҚ құралдары тек қана адамның жалпы мінез-құлқында ғана емес, сонымен қоса туристік мінез-құлқының мотивациясында маңызды орынға ие [8]. Бүгінгі таңда фильмдер мен телесериалдар саяхат бағытын таңдау үшін маңызды болып табылады.

Мәдени іс-шараларды қаржыландыру экономикалық және саяси тиімді болуы белгілі болғандымен қатар, кинотуризм мен кинофестивальдер аясында маркетингтік іс-шаралардың кеңеюі де белгілі. Оның жергілікті экономикаға тигізетін айқын үлесі туристтің түнеу, тамақтану, жергілікті өнімдер мен бос уақытқа қатысты шығындарымен байланысты. Туристік нарықтағы бәсекеге қабілеттілік тұрғысынан қарастырылса, белгіленген бағыттың фильмде орын алуы аймақ жайында хабардарлықты және имиджін көтерудің нәтижелі инструменті болып саналады. Осындай жұмыстардың нәтижесі заманауи маркетингтік құралдар арқылы туристер санының артуы болып табылады.

Кинотуризмнің дамуы алдыңғы жазылымда шектеулі болған мәдени туризмнің мән-мәтімімен байланысты және тек экономикалық элитада ғана жеңіл мүмкіндіктері болды. Дегенмен уақыт өте келе орта тапқа қарай да тарала бастады. Солай, тек қана фильм түсірілген жерлерді аралау ғана емес, «сұмсақ»

мәдени өнімдерді пайдалану (ойын-сауық саябақтарындағы кино бөлімдері, киностудиялардың тақырыптық саябақтары) орта тап өкілдері арасында жоғары сұранысты тудырды.

Кинотуризм – келушілерді фильмнің түсірілімі кезінде немесе түсірілімнен кейін локацияларға баруға ынталандыратын туризм түрі [3]. Хадсон мен Ричидің пікірінше кинотуризм өзіне телевизияда, видеода, DVD-да немесе киноэкранынан көрсетілген локацияларға баруға шешім қабылдайтын туристер тобын құрайды [9].

Ричардсон мен Ким 2003 жылғы зерттеулерінде фильмнің түсірілген локацияға тигізетін маңызы мен ықпалын көрсеткен болатын. Олардың пікірінше егер аймақ БАҚ құралдарына тап болған сайын туристердің санасында БАҚ құралдары немесе фильмдер түсірілмеген аймақтармен салыстырғанда жағымды имиджде ие. Орналастыру бойынша зерттеулер жеткіліксіз болғанымен, кинотуризм туралы көптеген ақпарат бар, мысалы, фильмнің адамның сажақатқа шығуы туралы шешіміне әсер етуі, түсірілім орындарына барған туристер саны және нақты осы ауданның маркетингтік әрекеттері жайында. Маркетингтің бұл түрінің нәтижелі ықпалын туризмнің маусымдылығынан аңғаруға болады [10]. С.Битонның пікірінше кинотуризм – келушілерді жылдың кез келген уақытында туристерді уақыт пен ауа райынан тәуелсіз тартатын, сонымен қатар ұзақ мерзімді нәтиже алып келетін туризм түрі [7].

Кинотуризммен байланысты ғылыми жұмыстардың көп бөлігі фантастика жанрындағы фильмдер және ТВ сериалдарға сүйеніп жазылған. Танымал БАҚ құралдары «блокбастерлік туризм» жайында баяндайды, олардың қатарында «да Винчи құпиясы» («Код да Винчи»), «Жүзіктер әміршісі» («Властелин колец»), Джеймс Бонд туралы франшиза және Гарри Поттер туралы көпсериялы фильмдер. Осылайша көптеген адамдар танымал фильм автоматты түрде фильмде көрсетілген жерлерге шақырады деген шешімге келді.

Туристті қандай да бір жерге баруға ынталандыратын ынталандырмалар бар, мысалы пейзаж, ландшафт, оқиғалар, танымал адамдар және т.с.с. Саймон мен Хадсон және Ричи жүргізген зерттеулерге сәйкес кинотуризмге әсер ететін факторлар ішінде фильм өндірісіне дейінгі және кейінгі маркетингтік шаралар әсер етеді [9].

С.Битонның айтуы бойынша бұл туризм түріне тек түсірілім орындары ғана емес, сонымен қатар фильмдердің тұсаукесерлері мен кинофестивальдер де жатады. Онымен қоса, Битонның пікірінше кинотуризм қажылық әрекетке ұқсас келеді. Кинотуризм адамдардың өзгелерге қажетті екенін сезінуге мүмкіндік береді, себебі сажақатта қызығушылықтары ортақ адамдарды кездестіреді. Әдетте кинотуристер топпен сажақаттап, өзара қарым-қатынас орнатып, біліммен, пікірлерімен алмасады. Осылайша, кинотуризм мен қажылықтың ұқсастықтары тұтастық ерекшеліктерімен, қандай да бір нәрсені аңдау және өзге адамға қажет болуымен байланысты [7].

Кинотуризммен туристердің бірнеше түрлерін ажыратуға болады. Тансканен Танжа 2012 жылғы өз зерттеуінде «локация кинотуристі» және «кинотуристі» айырмашылығына ерекше көңіл аударды. Бұл екі туристің фильм арқылы ынталандырылғандықтарына қарамастан, кинотурист тек (мемлекет, қала, аудан және т.б.) фильм түсірілген жерлерді аралайды, ал локация кинотуристері түсірілім алаңдарын баруды мақсат етіп көздейді, сонымен қатар оны киноның техникалық жағынан орындалуы мен физикалық ақпараттар қызықтырады [11].

Осындай берілген бірқатар анықтамалар шапыранқы екенін байқауға болады, сонда да осындай үлкен туристік ағымдар мен құбылыстарды қамтитын ауқымды туризм түрлері – кинематографиялық туризм деп аталады. Жалпы, кинематографиялық туризм кинематограф саласымен байланысты тұрғылықты жерінен тыс, жиырма төрт сағаттан үш жүз алпыс бес күнге дейінгі ұзақтықта бола алатын, қараы табу мақсатында емес қатынастар мен құбылыстар жиынтығы.

Жалпы кинематография мен туризм салаларының ұқсастықтары мен айырмашылықтары да бар (кесте 1).

Кесте 1 – Кинематография мен туризм салаларының айырмашылықтары мен ұқсастықтары (автормен құрастырылған)

Кинематография:	Ұқсастықтары:	Туризм:
<ul style="list-style-type: none"> <li>- тәуекелге толы және болжанбайтын бизнес;</li> <li>- киноның негізі – дара, уақытпен шектелетін жобалар;</li> <li>- кино жаңа мағына мен ракурстарды көрсетеді;</li> <li>- киноға белсенді түрде техникалық жаңалықтар енгізіледі.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- постиндустриалды заманда XX ғ. II жартысында әлемдік экономиканың бір саласы ретінде қалыптасты;</li> <li>- тұтынушыға еркіндік сезімін ұялатады, үйреншікті ортадан шығуға мүмкіндік берді;</li> <li>- негізгі өнім – әсер, эмоция;</li> <li>- визуалды қабылдау арқылы тұтыну.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ақталу болжамы жоғарырақ;</li> <li>- тұрақты дамуға ұмтылады;</li> <li>- жиі талтаурындарға (стереотип) негізделеді;</li> <li>- технологиялық инерция жоғары.</li> </ul>

Киноны кинематография саласының өнімі ретінде промоутер деп есептеуге болады. Біріншіден, кино жеке туризм түрінің промоутері болып саналады. Кинодағы қандай да бір құбылыстар немесе адами белсенділіктің түрлеріне үгіттеу және романтизация ауданның туристік ағымына әсер етеді, мысалы,



дайвинг, альпинизм, діни туризм, лингвистикалық туризм және т.б. Екіншіден нақты бір жердің промоутері ретінде қарастыруға болады. Кинотуынды көрерменге әсер етуінің көлемдігі соншама, ол шынайы саяхатының бағытын киномен байланыстырады. Мұндай жағдайда туристік белсенділік нақты географиялық орын арқылы бақыланады.

Саралай келе, қазіргі таңда кинематографиялық туризм түсінігіне нақты анықтама беріліп, оның түсініктемесі анықталды. Яғни, кинематографиялық туризм мен кинотуризм ұғымдары ажыратылып, жеке құбылыс ретінде белгілі болды. Дегенмен, бұл құбылыс анықталмаған іс-әрекеттерге толы болуы мүмкін. Кино саласы өте ауқымды болғандықтан және инновациялық іс-әрекеттер жаңарып отырғандықтан, басқа да белгісіз туристік ағымдар болуы әбден мүмкін. Осылайша, кинематографиялық ағымдардың көптігіне байланысты ғылым олардың жіктемесін қажет етті.

#### Әдебиеттер тізімі

- 1 Брессон Р. Заметки о кинематографе. – Париж: Rosebud Publishing, 2017. – 100 б.
- 2 Эльзассер Т., Хагенер М. Теория кино. Глаз, эмоция, тело. – Берлин: Ozon, 2016. – 440 б.
- 3 Roesch S. The experiences of film location tourists. Channel View Publications. -Bristol: Cromwell Press Group, 2010. -234 б.
- 4 McKercher B., McKercher R., Du Cros H. Cultural tourism: The Partnership between Tourism and Cultural Heritage Management. – New York, London: Routledge, 2002. – 262 б.
- 5 Croy G.W. Planning for film tourism: active destination image management // *Tourism and Hospitality Planning*, 2010, 7(1), 6. 21-30.
- 6 Buchmann A. Experience film tourism: authenticity and fellowship // *Annals of Tourism Research*, 2010, 37(1), 6. 229-248.
- 7 Beeton S. Film-induced tourism. Channel view publications. – Clevedon: Cromwell Press Group, 2005. – 270 б.
- 8 Robinson P. Tourism: The Key Concepts. – London: Routledge, 2012. – 235 б.
- 9 Hudson, S., Ritchie, J.R. Promoting Destinations via Film Tourism: An Empirical Identification of Supporting Marketing Initiatives // *Journal of Travel Research*. – Melbourne, 2006. – 6. 387-396.
- 10 Kim, H., Richardson, S. L. Motion picture impacts on destination images // *Annals of Tourism Research*. – Queensland, 2003. – 6. 135-140.
- 11 Tanskanen T. Film Tourism: Study on How Films Can Be Used to Promote Tourism: Bachelor's thesis in Tourism. – Laurea Kerava, 2012. – 61 б.