

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное
учреждение высшего образования
«Белгородский государственный национальный
исследовательский университет»

**ТУРИЗМ И ГОСТЕПРИИМСТВО:
НОВЫЕ КОНЦЕПЦИИ, ВОЗМОЖНОСТИ
И ИНСТРУМЕНТЫ РАЗВИТИЯ**

Сборник статей по материалам
Международной научно-практической конференции

НИУ «БелГУ», 15–16 апреля 2021 года



Белгород 2021

УДК 338.48-004
ББК 65.433с51
Т 87

Редакционная коллегия:
О.К. Слинкова (ответственный редактор),
И.В. Богомазова, Т.Б. Климова

Т 87 Туризм и гостеприимство: новые концепции, возможности и инструменты развития: сборник статей по материалам Международной научно-практической конференции, НИУ «БелГУ», 15–16 апреля 2021 года / отв. ред. О.К. Слинкова. – Белгород : ИД «БелГУ» НИУ «БелГУ», 2021. – 184 с.

ISBN

Настоящий сборник содержит материалы Международной научно-практической конференции «Туризм и гостеприимство: новые концепции, возможности и инструменты развития», прошедшей 15-16 апреля 2021 года в Белгородском государственном национальном исследовательском университете. Статьи, вошедшие в сборник, представляют широкий спектр теоретических и эмпирических исследований, разносторонне раскрывающих актуальные проблемы современного развития туризма и гостеприимства в условиях тотальной цифровизации.

Сборник предназначен для преподавателей вузов, научных и практических работников сферы туризма и гостеприимства.

УДК 338.48-004
ББК 65.433с51

ISBN

© НИУ «БелГУ», 2021

СОДЕРЖАНИЕ

Александрова А.Ю., Домбровская В.Е. Прогностические возможности адаптивных моделей в туризме	6
Амиржанов Б.Ж., Актымбаева А.С. Оценка туристско-рекреационной деятельности ГРПП «Сырдарья-Туркестан».....	15
Бегликова А.Н., Климова Т.Б. Мейнстрим vs андеграунд: новые тренды в туризме	19
Бегликова А.Н., Королева И.С. Туризм в республике Казахстан – роль геопарков в развитии отрасли	23
Благая А.Н. (науч. рук. Вишневская Е.В.) Гастрономический туризм как новое направление современной туристской индустрии.....	27
Богомазова И.В., Рубаненко А.С. Региональная индустрия общественного питания: тренды и тенденции (на примере Белгородской области)	30
Вишневская Е.В. Роль ботанических садов в развитии экотуризма.....	33
Геворгян Г.А., Конощенко Д.С. (науч. рук. Жуков П.В.) Предложения по формированию имиджа Колпинского района и по его продвижению.....	36
Жетиру А.Ж., Кошкимбаева У.Т., Бейсахмет А.А. Продвижение туристской дестинации посредством кинотуризма	41
Жуков П.В., Романенко М.В., Бахметьева А.В., Синельщиков К.Р. Перспективы развития туризма в г. Павловске.....	47
Козлова В.А. Механизмы сглаживания сезонных колебаний в региональных гостиницах	49
Королева И.С. Анализ обеспеченности информационными ресурсами промышленного туризма в Белгородской области.....	56
Коханова М.А. (науч. рук. Королева И.С.) Картографическое моделирование туристских потоков Белгородской области.....	62
Леонтьев В.О. (науч. рук. Вишневская Е.В.) Потенциал развития экотуризма в городской среде.....	67
Литвинова-Куликова Л.А., Алиева Ж.Н. Перспективы выставочной деятельности на примере анализа туристских выставок КИТФ и МПТТ	71
Магоян О.М. (науч. рук. Вишневская Е.В.) роль и место интернет-маркетинга в структуре современного гостиничного хозяйства....	76

4. Ижорские заводы: запуская сердца для новых АЭС [Электронный ресурс]. Информационно-новостной портал о промышленном бизнесе «Бизнес России». – Режим доступа: <https://glavportal.com/materials/izhorskie-zavody-zapuskaya-serdca-dlya-novyh-aes/> (дата обращения: 06.04.2020)
5. Кирьянова Л.Г. Маркетинг и брендинг туристских дестинаций [Текст]: учебное пособие / Л.Г. Кирьянова; Томский политехнический университет. – Томск: Изд-во Томского политехнического университета, 2011. – 264 с.
6. Китайцы осаждают Петергоф [Электронный ресурс]. Информационно-новостной портал «Дни.ру». – Режим доступа: <https://dni.ru/culture/2016/4/20/334691.html> (дата обращения: 04.04.2020)
7. Маринов С. Маркетинговое управление туристской дестинацией [Текст] // Сервис в России и за рубежом. – 2013. – №8 (46). – С. 98 – 103.
8. Морозов М.А. Моделирование туристских дестинаций [Электронный ресурс] / М.А. Морозов, Т.В. Львова/Электронный журнал: Современные проблемы сервиса и туризма. – 2010. – №1(16) – С. 140-148 – Режим доступа: rguts.ru/files/electronic_journal/number16/17.doc (дата обращения: 04.04.2020)
9. Моя страна – Россия [Электронный ресурс]. Патриотические программы для школьников. Официальный сайт туроператора внутреннего туризма «Три Апельсина». – Режим доступа: https://oranges3.com/assets/docs/Patrioticheskie_exkursii.pdf (дата обращения: 06.04.2020)
10. Промышленный туризм в Европе [Электронный ресурс]. Интернет-журнал для независимых путешественников «34Travel». – Режим доступа: <https://34travel.me/post/promyshlennyj-turizm-v-evrope> (дата обращения: 04.04.2020)
11. Свои люди [Электронный ресурс]. Социальная сеть «YouTube», канал «Свои люди». – Режим доступа: https://www.youtube.com/channel/UCeTm1qm3h2_Oe8z3ZZ7180Q/videos (дата обращения: 03.04.2020)
12. Свои люди. Колшино. Товары [Электронный ресурс]. Социальная сеть «ВКонтакте». – Режим доступа: <https://vk.com/market-104083461> (дата обращения: 09.04.2020)
13. Турпоток в Санкт-Петербурге после открытия е-виз споткнется об инфраструктуру [Электронный ресурс]. Профильный информационно-новостной портал о туристском бизнесе Санкт-Петербурга Северо-Западного региона. – Режим доступа: <http://www.pitert.ru/news/turpotok-spotknetsya-ob-i> (дата обращения: 04.04.2020)

ПРОДВИЖЕНИЕ ТУРИСТСКОЙ ДЕСТИНАЦИИ ПОСРЕДСТВОМ КИНОТУРИЗМА

А. Ж. Жетиру
 магистрант 2-го курса
 кафедры рекреационной географии и туризма КазНУ им. аль-Фараби
У. Г. Кошкимбаева
 кандидат географических наук,
 доцент кафедры рекреационной географии и туризма КазНУ им. аль-Фараби
А. А. Бейсахмет
 магистр в области услуг
 кафедры рекреационной географии и туризма КазНУ им. аль-Фараби

Аннотация. Киноиндустрия считается самым массовым, распространенным и доступным видом индустрии развлечений. Тем самым оказывая существенное влияние на жизнь людей, в том числе и при принятии конкретных решений при выборе дестинации. Основная цель исследования – анализ влияния кино на туристскую дестинацию, формирование кинотуристской дестинации посредством изучения динамики

посещаемости. В статье проанализированы определения различных авторов об особенностях кинотуризма, влияние кино на туристский имидж страны и возможности создания имиджа страны за счет кино. Кроме того, были проанализированы различные теории и исследования зарубежных авторов. Проанализированы возможности казахстанского рынка, показатели и закономерности дестинаций, ставших кинотуристским направлением на мировом туристском рынке. Также был проведен анализ современного состояния казахстанской киноиндустрии. Для теоретического анализа использовались общенаучные методы исследования, представляющие собой методы логического анализа и синтеза научной литературы. Развитие кинотуризма показало свои результаты в мировой практике, поэтому у Казахстана есть большие шансы стать кинотуристской дестинацией. В исследовании были предложены направления развития национального кинотуризма и проанализированы перспективы развития.

Ключевые слова: кинотуризм, киноиндустрия, дестинация, продвижение.

Введение. За более чем сто лет кино позволило донести до зрителя аудиовизуальную съемку различных идей и историй. Благодаря фильмам люди могут почувствовать события и эмоции героев из другого времени и далекого пространства. В отличие от литературных произведений, зритель фильма имеет возможность увидеть готовые образы улиц, интерьера, декораций, не представляя в своем сознании форму и очертания главных героев фильма [1, с. 3]. Популярность фильма, как правило, увеличивается на стремлении зрителя лично посмотреть локации, посетить съемочную площадку или объекты, связанные с фильмом, с целью высвободить эмоции. В последние несколько десятилетий кинопроизводство стремительно развивалось, а его роль изменилась в связи с развитием новых информационно-коммуникационных технологий [2, с. 266]. В начале 2000 годов только некоторые люди могли смотреть фильмы в удобное для них время, а сегодня каждый может арендовать, приобрести и посмотреть любой фильм бесчисленное количество раз без каких-либо дополнительных затрат. Люди должны были пройти некоторое расстояние, чтобы увидеть какой-либо фильм. В настоящее время тысячи фильмов, которые легко доступны в интернете или через цифровые и другие виды социальных сетей, находятся в открытом доступе, поэтому фильмы можно смотреть в максимально доступном формате. Частота просмотра фильмов увеличилась в десять раз, так что кино стало неотъемлемой и влиятельной средой жизни людей [3].

В последние несколько десятилетий, благодаря рекламным кампаниям туристских организаций, посещение туристами мест, показанных в фильмах, стало растущим явлением в мире. В туристской литературе бытует мнение, что образ дестинации оказывает существенное влияние на выбор туристами направлений [4, с. 357]. Таким образом, киномаркетинг стал популярным инструментом продвижения туристских маршрутов по всему миру.

Популярные фильмы могут привести зрителей в путешествие, чтобы почувствовать физические качества, изображенные в фильме (например, пейзажи, декорации фильмов), или поделиться эмоциями и отношениями, связанными с актерами или сюжетными линиями. Переживания, связанные с фильмом, записываются в память и связывают их с обстоятельствами и событиями [5, с. 67].

Методы и организация исследования. По мнению К. Ивасита фильм может расширить знания о некоторых аспектах страны, таких как природа, культура и люди, и привести к формированию позитивного отношения к стране [5, с. 73]. В свою очередь, положительный имидж страны может в конечном итоге привести к принятию решения о личном посещении этой страны.

К. Карл, С. Киндон и К. Смит считают, что такие виды отдыха, как путешествия или просмотр фильмов, очень похожи, поскольку позволяют временно оторваться от повседневной жизни реального мира [6, с. 53]. Кинотуризм привлекает многих туристов, которые хотят увидеть архитектуру, пейзажи, связанные с определенными фильмами, или

узнать истории и темы, связанные с местами, где сняты фильмы, чтобы насладиться нематериальным культурным наследием городов и сельских ландшафтов.

В связи с этим можно отметить «толкающие» и «притягивающие» факторы кинотуризма: толкающий фактор будет иметь возможность делать перерывы, как описано К. Карлом и др. [6, с. 60], влияние фактора притяжения более сложное. Показы фильмов могут показать, что они не используют классический маркетинг и рекламу, а общаются с клиентами через среду, которая может влиять на человеческий мозг на подсознательном уровне. Зритель погружается в эмоциональное состояние, которое невозможно достичь классической рекламой, а контекст историй представлен в различных средствах массовой информации, которые эмоционально резонируют с фильмами и вызывают желание их посетить.

С. Шама показывает, что люди склонны связывать как картины, так и отдельные проекции с событиями, местами и актерами, увиденными в фильмах [7]. Такие изображения и проекции делают их достопримечательностями в результате придания истории фильма сильного значения.

Большинство посетителей привлекают места, связанные с событиями, описанными в книгах или изображенными в фильмах и сериалах. Тем не менее, большинство из этих событий могут быть результатом чистой фантазии и иллюзий во время производства фильма и никогда не происходили в реальной жизни. Это касается и туристских направлений. Такие события играют важную роль в туристском маркетинге кинопроизводства, хотя сюжет многих фильмов не привязывает их к определенному месту или, как правило, события распространяются по всему миру. Два лучших примера этого факта – популярные «Гарри Поттер» и «Властелин колец», действие которых происходит в Великобритании и Новой Зеландии. Новая Зеландия – одно из последних направлений, которое приносит существенную пользу кинематографическому туризму. С тех пор, как три части фильма «Властелин колец» стали местом событий, имидж страны еще больше укрепился, поэтому новозеландский туризм выдвинул страну как «Родину Средиземья» [1, с. 15].

Другим интересным примером является знаменитый британский фильм «Трейспоттинг», снятый по роману Ирвина Уэлша и снятый в 1996 году режиссером Дэни Бойлем. Хотя фильм был снят в Глазго, в Эдинбург приезжало много туристов, которые искали места и объекты, связанные с сюжетной линией фильма [8, с. 109]. Эта ситуация считается реальным примером литературного маркетинга, который совпадает с кино-маркетингом. Многие успешные литературные произведения сегодня стали успешными фильмами и сериалами, которые увеличивают их популярность и распространение. Телесериалы обладают большей силой воздействия, чем фильмы, поскольку способны постоянно увеличивать целевую привлекательность и формировать зависимость, знакомство и осознанность [9, с. 390].

В этом контексте Н. Вагониис и М. Люмюти указывают на то, что кинотуризм может быть эффективным маркетинговым инструментом продвижения туристских направлений [4, с. 360]. Т. Ривз отмечает, что не только «благополучие» или «романтика и эскапизм» являются главным фактором привлекательности для посетителей [10]. Ранее неизвестные города в Соединенных Штатах, такие как Беркитсвилль, Мэриленд, испытали поток посетителей после того, как было показано место действия проекта «Ведьма Блэр». Джорджтаунский дом в Вашингтоне, показанный в сценах фильма ужасов «Экзорцист», остается главным туристским местом. Благодаря фильму Л. Бил Стефани Мейер «Сумерки», выпущенному в Форкс-Сити на полуострове Олимпия в Вашингтоне местная экономика округа Колумбия пережила огромный туристский подъем: после выхода первых фильмов в 2008 году число посетителей удвоилось до 19 000 туристов, а к 2010 году достигло 73 000 туристов [11].

В таблице 1 показано влияние фильмов на количество посетителей на примере нескольких серий фильмов-блокбастеров и сериалов-блокбастеров (включая ряд серий и часто превращающихся в прибыльные франшизы фильмов). В первый год после выхода

фильма режиссера Дэни Бойла «Пляж» можно наблюдать рост до 22%, в случае с фильмами «Сумерки сага» (серия из пяти фильмов) – до 700%.

Таблица 1

Влияние фильмов на количество туристов

Год	Название фильма	Локации	Увеличение количества туристов
2008-2012	«Сумерки»	Фортс, Вашингтон, США	в первый год после выпуска – 700%
2001-2011	«Гарри Поттер»	Несколько локаций по Великобритании	во всех локациях – 50%
2004	«Троя»	Турция	в город Троя – 73%
2001	«Выбор Капитана Коретли»	Греция	после релиза – 50%
2000	«Пляж»	Тайланд	молодые туристы – 22%
1999	«Ноттинг-Хилл»	Ноттинг-Хилл, Лондон	в первый год после выпуска – 120%
1995	«Храброе сердце»	Монумент Уоллеса, Шотландия	в первый год после выпуска – 300%

Источник: Vagionis, N., Loumioti, M. [4]

Как показывает мировой опыт успеха продвижения дестинации посредством фильмов, Казахстан так же имеет возможность в развитии кинотуристской дестинации. Проведя анализ данных киноиндустрии Казахстана можно сделать следующие итоги: в 2019 году Казахстан достиг самых высоких показателей. Кассовые сборы составили 21.2 млрд KZT = 54.4 млн USD. За указанный период кинотеатры посетило 19,9 млн человек [12] (Таблица 2).

Таблица 2

Показатели киноиндустрии Казахстана за 2019 год

Количество кинотеатров	101
Количество кинозалов	372
Количество посадочных мест	51 903
Кассовые сборы	21.2 млрд KZT = \$ 54.4 млн USD
Количество посетителей	19.9 млн
Количество релизов в прокате	404
Количество казахстанских релизов в прокате	43

Источник: Комитет по статистике РК [12]

В настоящее время формирование Казахстана в кинотуристскую дестинацию включает в себя несколько направлений:

- привлечение зарубежных кинокомпаний, т.е. предоставление съемочных локаций для иностранных фильмов;
- формирование положительного имиджа посредством участия национальных фильмов в международных кинофестивалях, привлечение иностранных туристов;
- привлечение въездных кинотуристов путем выпуска национальных фильмов в международный кинопрокат.

На первое направление нацелен Государственный Центр Поддержки Национального Кино (ГЦНПК) «Kazakh Cinema», который функционирует с 2019 года. В зарубежной практике подобные киноцентры сотрудничают с международными кинокомпаниями и обеспечивают съемки фильмов в своих странах. «Kazakh Cinema» утвердили субсидируемые программы с целью привлечения зарубежных студий. Субсидия предоставляется путем возврата средств до 30% от стоимости товаров, работ и услуг, связанных с производством фильма либо его части, снятых в Республике Казахстан [13]. Условия субсидии:

- прямой получатель субсидии – инвестор (иностранное юридическое лицо);
- объем инвестиций не менее чем на один фильм – 850 000 USD;
- фильм или его часть снимаются на территории Республики Казахстан.

Потенциальными инвесторами признаны Россия, Франция, Индия, США, Новая Зеландия и Китай. Общий объем запланированных инвестиций в Казахстан составит 6,1 млн долл. \$ = 2 333 334 000 тг., Субсидия на 2020 год = 700 000 000 тг [13].

Кинокомиссии являются некоммерческими организациями, создаваемыми местными властями для создания благоприятных условий для киносъемки и стимулирования развития национальной экономики за счет привлечения инвестиций. Сегодня в мире более 1 000 кинокомиссий в более чем 100 странах. С 2020 года Казахстан вошел в эту профессиональную ассоциацию и стал членом Международной ассоциации кинокомиссий AFCI [13]. В рамках подготовки к реализации международных кинопроектов на территории Казахстана при киноцентре начинается работа Национальной кинокомиссии. Ее деятельность направлена на привлечение международного производства, продвижение страны и ее отдельных регионов в качестве съемочных площадок, а также развитие и координацию региональных кинокомиссий.

На территории Казахстана можно снимать все жанры фильмов. Во-первых, на территории Казахстана четыре времени года, пять природных зон (лесостепь, степь, пустыня, полупустыня, высокогорная зона) и различные формы рельефа. Разнообразие природы позволяет снимать фильмы разных жанров соответственно. Во-вторых, история Казахстана очень глубокая, и, пройдя несколько исторических периодов, экспонаты и объекты, сохранившиеся до наших дней, дают максимальную возможность снимать реалистично исторические драмы и решать некоторые проблемы. Как пример, здание университета КазНУ в фильме «Бизнесмены» воссоздало период СССР. В-третьих, стабильная политическая ситуация в стране может гарантировать, что иностранные кинокомпании имеют возможность проводить съемки без каких-либо рисков.

По второму направлению национальная киноиндустрия в настоящее время формирует свой имидж и выходит на международный рынок. В доказательство этому отечественные фильмы, которые принимают участие в международных кинофестивалях и номинированы на различные номинации. Одним из сильных направлений казахстанского кинематографа считается авторское кинопроизводство. Авторское кино, как правило, не для широкой публики, хотя и высоко ценится настоящими кинокритиками и профессионалами. С момента обретения независимости позиция отечественного кино на международном кинорынке напрямую связана с производством авторского кино. Поэтому, участвуя в кинофестивалях, есть возможность создать кинотуристскую дестинацию (таблица 3).

По третьему направлению, на данный момент только пара казахстанских фильмов побывали в прокате («Томирис», «Она» и др.). Это обусловлено тем, что сложно войти в международный кинорынок без участия таких больших кинокомпаний, как «XX век Фокс», «Парамаунт» и др.

Так же, есть большая возможность продвигать казахстанские фильмы через такие онлайн-кинотеатры, как «Netflix» и «НВО». Учитывая их внутреннюю политику и требования к фильмам, Казахстан имеет возможность выпускать фильмы через такие каналы.

Таблица 3
Казахстанские фильмы, получившие награды на международных кинофестивалях в 2019 году

Название фильма	Название кинофестиваля	Номинация
«Амре»	Ричмондский международный кинофестиваль кино и музыки	«Лучший повествовательный фильм», «Лучшая мужская роль»
«Тренинг личностного роста»	Московский международный кинофестиваль	«Гран-при»
	Евразия Халькаралык кинофестивали	«Гран-при»
«Музбалак»	Шпингельский международный кинофестиваль детей и подростков	«Лучший анимационный фильм»
	Кинофестиваль Назарет	«Лучший анимационный фильм»
	Международный Семейный кинофестиваль	«Специальный приз жюри»

«Композитор»	XXII Шанхайский международный кинофестиваль	«Лучшая ко-продукция», «Лучшая женская роль», «Лучшая мужская роль», «Лучшая музыка»
«Аруах»	Российский кинофестиваль «Киношок»	«Лучшая мужская роль»
«Шырақтық»	Международный кинофестиваль Сочи	«Гран-при», «Уздік актриса»
«Река»	Международный кинофестиваль «Московская премьера»	«Гран-при»
«Шығырау»	Международный кинофестиваль Дакка	«Лучший оператор-постановщик»

Источник: [14]

Заключение. Актуальность развития кинотуризма состоит в его маркетинговых возможностях. Как показало исследование, посредством кино у зрителя появляется внутреннее желание посетить ту или иную местность. При этом потребность и желание появляются неосознанно, так как влияние идет через подсознание. Учитывая фактор непрямого маркетинга региона в фильме можно сделать выводы, что кино – это сильный инструмент для притяжения туристов.

Проанализированы различные мнения и исследования зарубежных авторов по влиянию фильмов на местный туризм и другие положительные факторы. С учетом зарубежного опыта оценены возможности развития кинотуризма на территории Республики Казахстан. Так же были представлены возможные направления продвижения территории как кинотуристской дестинации.

Литература

- O'Connor, N., & Kim, S. (2014). Pictures and prose: exploring the impact of literary and fi lm-induced tourism. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 12(1), 1-17.
- 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.
- Monaco, J. (2009). *How to read a fi lm: movies, media, and beyond: art, technology, language, history, theory*. 4th ed. New York, NY: Oxford University Press.
- Vagionis, N., & Loumioti, M. (2011). Movies as a tool of modern tourist marketing. *Tourismos: an International Multidisciplinary Journal of Tourism*, 6(2), 353-362.
- Iwashita, C. (2006). Media representation of the UK as a destination for Japanese tourists: Popular culture and tourism. *Tourist studies*, 6(1), 59-77
- Carl, D., Kindon, S., & Smith, K. (2007). Tourists' experiences of fi lm locations: New Zealand as 'Middle-Earth'. *Tourism Geographies*, 9(1), 49-63.
- Schama, S. (1996). *Landscape and memory*. London: Fontana
- Di Cesare, F., D'Angelo, L., & Rech, G. (2009). Films and tourism: understanding the nature and intensity of their cause-effect relationship. *Tourism Review International*, 13(2), 103-111.
- Kim, S. (2012). Audience involvement and fi lm tourism experiences: Emotional places, emotional experiences. *Tourism Management*, 33(2), 387-396
- Reeves, T. (2001). *The worldwide guide to movie locations*. London: Titan Publishing
- Beale, L. (2012). *Hunger Games*: North Carolina wants you to visit Panem. *Los Angeles Times*. December 10, 2012.
- Официальный сайт Комитет по статистике РК // [Электронный ресурс]. URL: <https://stat.gov.kz/official/industry/11/statistic/6> (дата обращения 17.03.2021)
- Официальный сайт ГЦПНК «Kazakh Cinema» // [Электронный ресурс]. URL: <https://kazakhcinema.kz/> (дата обращения: 20.03.2021)
- 2019-й стал для казахстанского кинематографа годом мирового признания // [Электронный ресурс]. URL: https://forbes.kz/life/itogi-2019_nagradiy_kazahstanskogo_kinematografa/ (дата обращения: 21.03.2021)