

КАК СТРАНЫ ИСПОЛЬЗУЮТ КИНО ДЛЯ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА

Шавкатбекова Захида-Бону

Хайруллаева Диёра

Кадочникова Арина

Ташкентский международный химический университет,

Студент факультета туризма, ТООП-516Р

Annotatsiya: Ushbu maqola mamlakatlar o'z yo'nalishlarini namoyish qilish, tashrif buyuruvchilarni jalb qilish va turizm sektorini rivojlantirish uchun kinoning o'zgartiruvchi kuchidan qanday foydalanayotganini o'rganadi. Kino va turizm kesishishning innovatsion usullarini o'rganish orqali biz mamlakatlar kumush ekrandan madaniy kashfiyotlar, iqtisodiy o'sish va unutilmas sayohat tajribasiga kirish eshigi sifatida foydalanish uchun foydalanadigan turli strategiya va tashabbuslarni ochib bera olamiz.

Kalit so'zlar: turizm, sayyohlik agentliklari, kino, marketing, reklama.

Аннотация: В этой статье исследуется, как страны используют преобразующую силу кино для продвижения своих направлений, привлечения посетителей и развития туристического сектора. Изучая инновационные способы пересечения кино и туризма, мы можем раскрыть различные стратегии и инициативы, которые страны используют, чтобы использовать киноэкран как ворота к культурным открытиям, экономическому росту и незабываемым впечатлениям от путешествий.

Ключевые слова: туризм, турфирмы, кино, маркетинг, реклама.

Abstract: This article explores how countries are using the transformative power of film to promote their destinations, attract visitors and develop their tourism sector. By exploring the innovative ways cinema and tourism intersect, we can uncover the different strategies and initiatives countries are using to use the silver screen as a gateway to cultural discovery, economic growth and unforgettable travel experiences.

Keywords: tourism, travel agencies, cinema, marketing, advertising.

ВВЕДЕНИЕ.

В последние годы сочетание кино и туризма стало динамичной стратегией для стран, стремящихся повысить свою глобальную известность, привлечь посетителей и продвигать свое культурное наследие. Магия киноэкрана обладает невероятной способностью увлекать зрителей, вызывать эмоции и переносить зрителей в новые миры, что делает его мощным инструментом демонстрации красоты и богатства традиций и истории страны, которые все больше узнают возможности использования кино как катализатора развития туризма. Благодаря

стратегическому партнерству с кинематографистами, производственным стимулам, целевым маркетинговым кампаниям и кураторскому опыту кинотуризма страны используют повествовательную силу кино для создания захватывающих историй, которые вдохновляют путешественников лично исследовать свою страну.

АНАЛИЗ ЛИТЕРАТУРЫ И МЕТОДОЛОГИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ.

В эпоху цифровых технологий отношения между кино и туризмом превратились в стратегическое партнерство, страны всего мира признали потенциал кино как мощного инструмента для продвижения своих направлений и развития туризма. Объединение этих двух отраслей оказалось эффективным способом продемонстрировать мировой аудитории уникальные культурные ценности, живописные пейзажи и яркую атмосферу страны. Давайте посмотрим, как страны используют магию кино для продвижения туризма. Одним из основных способов использования кино для продвижения туризма является маркетинг направлений в фильмах и телешоу. Демонстрируя достопримечательности, потрясающие пейзажи и культурное наследие в фильмах, страны могут привлечь зрителей и вдохновить их посетить представленные места. Такие фильмы, как «Охота, молись, любовь» в Италии и «Пляж» в Таиланде, не только развлекали публику, но и служили виртуальной рекламой путешествий, побуждая туристов ощутить волшебство этих мест на собственном опыте маршруты и маршруты кинотуризма и направляли посетителей к местам съемок популярных фильмов и сериалов.[1]

Эти тщательно подобранные впечатления позволяют любителям кино погрузиться в мир своих любимых фильмов и создать уникальные и незабываемые впечатления от путешествия. Например, новозеландский тур «Властелин колец» отправляет поклонников в путешествие по Средиземью и демонстрирует потрясающие сцены, которые оживляют фантастический мир на экране. Проведение кинофестивалей и мероприятий — еще один способ, которым страны могут использовать кино для продвижения туризма. Эти встречи прославляют искусство кинематографии, привлекают профессионалов отрасли и любителей кино со всего мира. Такие кинофестивали, как Каннский кинофестиваль во Франции и Международный кинофестиваль в Торонто в Канаде, не только способствуют культурному обмену, но и создают ажиотаж во всей принимающей стране, стимулируют туристические потоки и повышают ее культурную репутацию, активно позиционируя себя как привлекательные направления для кинопроизводства посредством продвижения. Предлагая налоговые льготы, логистическую поддержку и доступ к уникальным местам съемок, страны привлекают кинематографистов и получают выгоду от просмотра фильмов и телешоу.[2]

ОБСУЖДЕНИЕ И РЕЗУЛЬТАТЫ.

Такое сотрудничество между киноиндустрией и туристическим сектором повысит глобальную известность страны, будет стимулировать экономический рост и повысит ее привлекательность как туристического направления. В эпоху социальных сетей и цифрового маркетинга страны ищут в Интернете возможность увеличить влияние киноиндустрии продвижение туризма с использованием платформ. Создавая интересный контент, делаясь закулисными кадрами и привлекая сообщества влиятельных лиц и поклонников, страны могут охватить более широкую аудиторию и вызвать интерес к посещению мест, вдохновленных фильмом. Кампании в социальных сетях, связанные с релизами фильмов или популярными местами съемок фильмов, могут вызвать интерес и побудить путешественников лично изучить кинематографические сцены. Страны по всему миру используют возможности кино как стратегический инструмент для продвижения туризма и демонстрации своих направлений мировой аудитории. Пересечение кино и туризма оказалось успешным маркетинговым методом, а фильмы и телепередачи служат мощными рекламными инструментами для привлечения посетителей. Страны часто сотрудничают с кинематографистами и продюсерскими компаниями, чтобы показать свои города, пейзажи и культурное наследие в фильмах и телешоу.[3]

Демонстрируя уникальные достопримечательности, красивые места и яркую культуру на большом экране, страны могут захватить воображение зрителей по всему миру и вдохновить их посетить выбранные ими направления. Например, трилогия «Властелин колец» способствовала развитию туризма, подчеркнув выдающуюся красоту природы Новой Зеландии. Многие страны разработали маршруты кинотуризма и маршруты, которые направляют посетителей в места, где снимались популярные фильмы и телешоу. Эти экскурсии позволяют поклонникам погрузиться в обстановку своих любимых фильмов и сериалов, обеспечивая уникальные и незабываемые впечатления от путешествия. Например, поклонники «Игры престолов» могут посетить места съемок в Северной Ирландии, Хорватии и других странах, которые служили декорациями для эпического фэнтезийного сериала, организуют кинофестивали и мероприятия. Эти мероприятия служат платформой для демонстрации местных талантов, содействия культурному обмену и создания ажиотажа вокруг киноиндустрии и туристических предложений страны. Например, Каннский кинофестиваль во Франции и Берлинский международный кинофестиваль в Германии являются популярными событиями, которые привлекают внимание всего мира и стимулируют туризм в принимающих городах.[5]

Предлагая финансовые стимулы, логистическую поддержку и доступ к уникальным местам съемок, страны могут привлечь съемочные группы и

получить выгоду от известности и престижа, связанных с участием в популярных фильмах и телешоу. Этот брендинг фильмов может повысить имидж страны, привлечь инвестиции и стимулировать развитие туризма. Страны используют стратегии цифрового маркетинга и платформы социальных сетей для повышения эффективности продвижения туризма с помощью фильмов. Создавая интересный контент, делясь закулисными кадрами и привлекая сообщества влиятельных лиц и поклонников, страны могут охватить более широкую аудиторию и вызвать интерес к посещению мест, вдохновленных фильмом. Кампании в социальных сетях, связанные с выпуском фильмов или местами съемок, могут повысить интерес и интерес к туристическому опыту. Синергия кино и туризма предлагает странам динамичный и инновационный подход к маркетингу дестинаций и продвижению культуры. Используя силу кинематографа, страны могут создавать захватывающие истории, вызывать эмоции и привлекать путешественников, ищущих уникальные и захватывающие впечатления, вдохновленные волшебством киноэкрана.[4]

ЗАКЛЮЧЕНИЕ.

В заключение, стратегическая интеграция кино и туризма предлагает странам творческий и инновационный подход к маркетингу дестинаций и продвижению культуры. Используя повествовательную силу кино, страны могут продемонстрировать свою уникальную самобытность, привлечь посетителей, ищущих незабываемые впечатления, и способствовать экономическому развитию с помощью волшебства киноэкрана. Поскольку мир продолжает очаровывать путешествия, вдохновленные кино, будущее кинематографического туризма выглядит ярким, обещая захватывающие приключения и культурные открытия для путешественников по всему миру.

ИСПОЛЬЗОВАННАЯ ЛИТЕРАТУРА.

1. Тухлиев И.С., Хайтбоев Р., Турсунова Г.Р. Основы туризма. Учебная программа сложная. – Самарканд, СамИСИ, 2013. – 372 с.[1]
2. Гудратов Г.Х., Пардаев М.К., Отабоев Р. Туристический потенциал Узбекистана и основные направления государственной политики в его развитии. // Развитие сферы услуг и туризма: проблемы и пути их решения. - Т.: Экономика и финансы, 2008. - С. 61-70.[2]
3. Хайтбоев Р., Саттаров А. Технология разработки туристических маршрутов. Самарканд, 2011.[3]
4. Матякубов У.Р. «О направлениях и перспективах повышения эффективности туризма с учетом экологической ситуации. план кандидатской диссертации. – Самарканд, 2011. – 12 с. [4]
5. Халикулов А.Н. «Возможности повышения качества и эффективности обслуживания в гостиницах». Автореферат. Абстрактный. – Самарканд, 2010. – 25 с. [5]