

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ Н.Г. ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

Кафедра туризма и культурного наследия

**Кинотуризм как способ развития регионального туризма:
имиджеобразующий потенциал и перспективы продвижения**

АВТОРЕФЕРАТ БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ

студентки 5 курса 541 группы

направления 43.03.02 «Туризм»

Института истории и международных отношений

Артюховой Дарьи Дмитриевны

Научный руководитель

доцент, к.и.н., доцент

подпись, дата

О.В. Королева

Зав. кафедрой,

профессор, д.э.н., профессор

подпись, дата

Т.В. Черевичко

Саратов 2023

Введение. Кинематограф существует уже более сотни лет. За последние годы большую популярность приобрели различного вида туры по местам съемок известных кинолент. За рубежом кинотуризм является довольно развитым направлением, в то время, как в России данный продукт находится только на стадии развития. Стоит отметить проблему недостаточного маркетингового сопровождения в области развития кинотуризма. Проанализировав предложения различных туристических операторов (на сайтах и в социальных сетях), можно сделать вывод, что агентства в наибольшей степени предлагают клиентам туры по России, посещение памятных исторических мест, а также поездки за границу. В то же время кинотуризму практически не уделяется внимание, что является ключевой проблемой в развитии данного направления. В данной работе исследование рынка кинотуризма проводилось на примере Ярославской области. В ходе проведенного анализа, было отмечено, что предложения по кинотуризму представлены в виде однодневных экскурсий длительностью примерно 3-4,5 часа. При этом в Ярославской области находится достаточное количество памятных мест, связанных со съемками популярных российских кинолент. Авторским предложением в данной работе является разработка тура выходного дня, рассчитанного на 2 дня с проживанием в гостинице и посещением мест съемок популярных кинокартин. В тур будут входить услуги гида, поездки на автобусе, проживание.

Актуальность данной работы объясняется тем, что сфера туризма является одной из крупнейших и высокодоходных в современной экономике страны. Развитие туризма является одной из главных задач, в связи с этим важно разработать туристские продукты, удовлетворяющие потребностям и целям клиентов. При разработке такого рода продуктов важно учитывать современные тенденции и повышающийся спрос на новые предложения, одними из которых являются кинотуры.

Степень разработанности проблемы. В научной литературе достаточно широко изучен киноризм как новое направление и позволяет судить о том,

что продвижение кинотуров актуально как в других странах, так и в России. Стоит отметить работу Петровой Э. А.,¹ описавшей кинотуризм как перспективное направление развития туристического рынка. Пошегорева, Ю.С.² рассматривающих PRODUCT PLACEMENT КАК ИНСТРУМЕНТ РЕКЛАМЫ (НА ПРИМЕРЕ РОССИЙСКИХ КИНОФИЛЬМОВ И СЕРИАЛОВ). Цай А.Е., Горелова А.В.³ изучали что такое «кинотуризм» на примере известных, Шабалина Н.В.⁴ анализировала киноиндустрию как туристическую дестинацию: технологические и социально-экономические аспекты. Котенкова Ю.Д., Моспанов Е.С.⁵ провели оценку влияния кинотуризма на туристский поток. Белова Е.А.⁶ выявили особенности кинематографического туризма в России.

Из вышеописанного следует, что научный дискурс о продвижении туризма связан, во-первых, с делением на узкоспециализированные исследовательские направления, а во-вторых, с вопросами продвижения конкретных регионов и дестинаций. Недостаточно исследованным остается вопрос специфики туристского продукта и подходящих методов его

¹ Петрова Э. А. Кинотуризм как перспективное направление развития туристического рынка. // СИЛА СИСТЕМ. Москва. 2019. [Электронный ресурс] / URL: https://www.elibrary.ru/download/elibrary_42447687_64737679.pdf (дата обращения: 14.10.2022).

² Пошегорева, Ю.С. Product Placement как инструмент рекламы (на примере российских кинофильмов и сериалов). Белгород. 2019. [Электронный ресурс] / URL: http://dspace.bsu.edu.ru/bitstream/123456789/37728/1/Poshegoreva_Product_19.pdf (дата обращения 09.11.2022). Яз.рус.

³ Цай А.Е., Горелова А.В. По следам известных кинокартин или что такое «кинотуризм» // Наука и молодежь: новые идеи и решения. 2019. С. 21-23.

⁴ Шабалина Н.В. Киноиндустрия как туристическая дестинация: технологические и социально-экономические аспекты // Туризм - драйвер развития экономики. 2018. С. 210

⁵ Котенкова Ю.Д., Моспанов Е.С. Кинотуризм и его влияние на туристский поток // XXX международные Плехановские чтения: сборник научных статей в 2-х томах. 2017. С. 494-497. Гриненко С.В., Солдатов В.А. Кинотуризм в России - точки роста территорий // Перспективы развития индустрии туризма: теория и практика: материалы II Международной научно-практической конференции. 2019. С. 23.

⁶ Пугачев И.Н., Клиценко М.В., Куликов Ю.И. Особенности реализации нацпроекта «Туризм и индустрия гостеприимства» в условиях Дальнего Востока // Сервис в России и за рубежом. 2021. Т.15. № 4. С. 18-31. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-realizatsii-natsproekta-turizm-i-industriya-gostepriimstva-v-usloviyah-dalnego-vostoka> (дата обращения: 17.06.2022). Загл. с экрана.-Яз.рус.

продвижения на рынке, что зачастую приводит к разработке неэффективных стратегий продвижения региональных брендов.

Целью данной работы является изучение кинотуризма в России и его роли в продвижении привлекательного туристского имиджа региона.

Задачи работы:

- рассмотреть роль кино в продвижении туристских территорий;
- изучить технологию «Продакт-плейсмент» в кино и её роль в формировании имиджа дестинации;
- провести анализ развития кино как инструмент воздействия на потребительское поведение туристов;
- рассмотреть кинотуризм и отечественный опыт его развития;
- изучить историю кинотуризма в России и перспективы его развития;
- рассмотреть кинотуризм в России: понятие, тенденции и проблемы;
- изучить специфические особенности продвижения кинотуров в Интернете;
- разработать проект по продвижению кинотуров в Сети и его экономическое обоснование.

Практическая значимость бакалаврской работы заключается в разработке кинотура «Прогулка по местам съемок популярных кинолент» на территории Ярославской области.

Данная работа состоит из введения, трех глав, каждая из которых включает в себя два параграфа, заключения и списка использованной литературы.

Основное содержание работы. В первой главе «Роль кино в продвижении туристских территорий» раскрыты понятия Продакт-плейсмент в кино и сериалах в туристской деятельности, а также рассмотрен кинотуризм как направление в туристской отрасли.

Кинотуризм – это относительно новое направление отдыха, которое представляет собой посещение локаций, где проходили съемки какого-либо фильма. Это может быть и природный объект, и здание, а иногда и целый

город. Туризм, возникший под влиянием киноиндустрии, является одним из наиболее интересных видов культурно-познавательных путешествий.

«Кинотур» – это особый вид туристского продукта, нитка маршрута которого выстраивается по трем основным позициям:

- по наиболее интересным местам и достопримечательностям, где проходили съемки;

- по наиболее известным объектам индустрии кино и, прежде всего, киностудиям;

- по местам наиболее значимых кинособытий (фестивалям, слетам и пр.).

Из перечисленных вариантов формирования маршрута кинотура наиболее популярным является первый – кинотур по местам съемки, так как он проектируется на топографической основе с соблюдением всех классических приемов и методов туристского проектирования.

Таким образом, можно сделать вывод, что организация кинотуризма может потребовать определенных усилий и больших финансовых вложений. Однако, в зависимости от выбранного маршрута, вложения могут быть минимальными.

Вторая глава «Кинотуризм и отечественный опыт его развития» посвящена позиционированию ДФО на внутреннем туристском рынке. Также проведён анализ текущего позиционирования ДФО на внутреннем рынке, выявлены ошибки позиционирования региона.

Сегодня кинотуризм становится популярным, а Россия благодаря своим особенностям и уникальным туристским локациям использованных в кинематографе предоставляет широкие возможности для его развития. На сегодняшний день развитие кинотуризма на территории России, является одним из перспективных направлений социально-экономического развития региона. В России большое количество культурно-исторических мест, которые попали в кинематограф.

Стоит отметить, что Россия обладает достаточными возможностями для развития кинотуризма, имеются все предпосылки для этого: инвестиционные регионы, поддержка специальных видов туризма, рекреационный потенциал для развития изучаемого вида туризма, необходимая инфраструктура и кадровый потенциал.

Кинотуризм как отдельное туристическое направление сформировался на стыке двух направлений: туризма и кинематографа.

Однако, важно отметить, что несмотря на развитие российского кинематографа и увеличение числа выпускаемых в России картин, посещаемость российских кинотеатров снижается с каждым годом. Во многом это можно связать с тем, что с сети часто появляются пиратские версии фильмов, которые пользователи могут посмотреть бесплатно, а посещение кинотеатра стало, своего рода, просто культурным мероприятием, нежели возможностью посмотреть новую картину. Вместе с этим растет количество других развлекательных программ.

Тем не менее, за последние годы наблюдается увеличение показателей производства отечественных фильмов в высоком бюджете. Что же касается инфраструктуры кинотуризма, то здесь часто используются уже существующие локации, которые остаются после съемок того или иного фильма. Таким образом, финансовые вложения в картину также могут окупаться, если брать плату за экскурсию в цеха и павильоны, не действующие в текущий момент времени.

Что же касается кинотуризма, то он в настоящий момент показывает большой потенциал для развития, в том числе и для нового туристического продукта. Однако, чтобы грамотно развивать эту туристическую отрасль, следует иметь особый подход. В первую очередь необходимо выявить основные проблемы, препятствующие развитию кинотуризма в России.

В первую очередь, при разработке проекта развития кинотуризма необходимо обратить внимание на отсутствие маркетингового сопровождения туров по местам съемок. Большинство туристических

агентств рекламируют стандартные и привычные туры по стране, за границу, но не уделяют должного внимания рекламе кинотуров. Вместе с этим основными инструментами для продвижения любой услуги в сети, в том числе и тура, являются социальные сети, поисковые системы, используемые на данных ресурсах и площадках инструменты настройки рекламы, мессенджеры. Все эти инструменты направлены на достижение одной цели – повышение трафика, увеличения числа посетителей и уникальных пользователей, увеличение продаж на площадке.

Также важно отметить, что в текущий момент наблюдается низкая информированность пользователей по данному туристическому направлению. Многие предпочитают брать трехдневные туры, либо посещать памятные места в рамках тура на один день. Однако, многие туристы не знают, что представляют собой кинотуры. Это связано с тем, что сами туристические компании не достаточно активно продвигают данное направление. Если проанализировать предложения туристических компаний в социальных сетях, то можно отметить следующую тенденцию: наиболее популярными являются заграничные туры и туры по России, организованные на несколько дней. Также туристические компании активно анонсируют различные мероприятия. Однако, упоминаний об организации кинотуров практически нет. Вместе с этим внедрять рекламу кинотура без предварительной информационной подготовки для пользователей на данном этапе рано. Необходимо организовать «прогрев» пользователей, рассказав о новом туристическом направлении и его преимуществах. Сделать это можно в блогах туристических агентств.

Продвижение нового продукта всегда имеет определенные особенности. Если пользователи незнакомы с ним, то внедрение рекламной кампании на данном этапе требует осторожности – есть высокая вероятность «слить» бюджет и не получить отдачи. Поэтому продвижение важно организовать правильно. Особую роль в продвижении кинотуров в России имеет информирование потенциальных туристов о новом продукте. Как уже

было отмечено ранее, кинотуризм в России только начал развиваться, поэтому важно учитывать низкую степень знаний россиян об этом туристическом направлении. Проанализировав сферу кинотуризма в Ярославской области, был разработан авторский кинотур, а также мероприятия по его продвижению в Сети. Данные мероприятия будут представлены схематически для наглядности. Таким образом, первым шагом при разработке нового продукта и реализации маркетинговой стратегии будет анализ целевой аудитории.

Таким образом, с учетом потребностей целевой аудитории можно разработать туристическую программу на 1 и более дней. Главными потребностями целевой аудитории на время тура будут: бюджетный тур, стоимостью не выше средней цены на рынке, возможность взять с собой ребенка от 5-7 лет, перерывы во время экскурсий на отдых и обед, а также возможность сделать фото и видео на память. Вторым шагом будет анализ существующих предложений по кинотуризму в Ярославской области. стоимость кинотуров в Ярославской области составляет от 1 000 до 5 000 рублей, в зависимости от программы тура, количества посещаемых мест и длительности экскурсии. Длительность экскурсий составляет от 2 до 8 часов. Экскурсии средней стоимостью от 3 200 до 4 500 рублей делятся от 3 до 4 часов.

Теперь необходимо разработать мероприятия по внедрению нового туристического продукта «Тура выходного дня», рассчитанного на 2 дня на основе анализа целевой аудитории и существующих предложений на рынке, а также подробно описать процесс его реализации при помощи существующих маркетинговых каналов.

Согласно потребностям целевой аудитории, будет целесообразно организовать экскурсию по местам съемок кинолент длительностью 2 дня с возможностью перекуса и отдыха. Также в программу необходимо включить услуги профессионального фотографа. Стоимость продукта не должна превышать 10 500 рублей на 1 человека с учетом проживания в отеле,

экскурсий и поездок на автобусе. Изучив потребности целевой группы, можно разработать соответствующие именно данной аудитории услуги, тем самым обеспечив бесперебойный туристический поток.

В рамках третьей главы «Разработка проекта по продвижению кинотуризма в России», автор выпускной квалификационной работы представляет свою программу тура выходного дня **«Прогулка по местам съемок популярных кинолент»** в Ярославской области.

В соответствии с разработанной программой маршрута туристу предоставляется достаточное количество свободного времени для того, чтобы отдохнуть, перекусить, сделать красочные фотографии и задать интересующие вопросы экскурсоводу. Стоимость данного туристического продукта будет составлять 6 110 рублей. В стоимость не будут входить услуги профессионального фотографа. Посещение ресторана в первый день будет платным, однако чай, кофе и пирожное можно заказать в рамках стоимости тура.

Теперь необходимо разработать мероприятия по продвижению данного тура. Мероприятия могут быть проведены с минимальными затратами. При уже существующих маркетинговых каналах компаний (социальные сети, мессенджеры, сайт компании) достаточно разработать контент-план и периодически публиковать интересный контент о кинотуризме. Также целесообразно будет создать отдельную группу в социальных сетях для любителей кино и путешествий, в рамках которой можно продвигать данный туристический продукт. При этом в контент-плане темы должны находиться в определенной последовательности, начиная с ознакомления, заканчивая подводкой к продающему контенту.

Данный контент носит, преимущественно, информационный характер. Поочередно публикуя посты на данную тематику, можно подготовить пользователей и повысить их осведомленность в этом направлении. Далее можно поочередно публиковать продающий и информационный контент. Средняя ставка по рынку за хороший текст на 1000 знаков составляет 150

рублей. Пост в социальных сетях по объему составляет 1000-1500 знаков. Для продвижения новой группы необходимо настроить таргетированную рекламу с учетом портрета целевой аудитории. Целевая аудитория: мужчины и женщины, проживающие в Ярославской области и в России от 18 до 55 лет, интересующиеся кино и туризмом. Таргетированную рекламу можно настраивать на тематические группы, посвященные не только туризму, но и кино. Например, «Искусство кино» с аудиторией 54 326 подписчиков, «Русское кино и сериалы» с аудиторией 649 411 подписчиков.

Чтобы точно рассчитать бюджет, необходимо понимать, какие каналы для продвижения будут использоваться.

Для экономии бюджета не обязательно готовить контент-план под каждый канал. Например, по тематике кинотуризма в месяц может выходить 4 поста «ВКонтакте», которые можно просто дублировать в «Телеграме». Стоимость поста на 1500 знаков при ставке 150 рублей будет составлять 225 рублей за пост. В месяц расходы составят 900 рублей.

Тексты для блога на сайте компании будут составлять 3000 знаков, при той же периодичности в публикациях – 4 текста в месяц по данной тематике расходы в месяц составлять 1800 рублей. Таким образом, сумма расходов в месяц на информационный этап составят 2700 рублей. Данный этап будет самым бюджетным в маркетинговой цепочке.

Теперь необходимо разработать маркетинговую стратегию. Лучше доверить данную работу маркетинговым компаниям, которые уже имеют опыт в данной области.

В качестве мероприятий по привлечению клиентов могут быть организованы скидки на кинотур, конкурсы среди подписчиков, создание рекламных баннеров и продающих постов, запуск таргетированной рекламы в социальных сетях. В таблице ниже представлена средняя по рынку стоимость каждого из указанных мероприятий. Таким образом, расходы на рекламу составят до 85 000 рублей в первый месяц. Важно учитывать тот факт, что маркетинговая стратегия разрабатывается один раз и составляет

большую часть расходов. В дальнейшем в последующие месяцы компания может выбрать набор услуг, которые по результатам тестирования приводят к ним больше всего клиентов. Например, ведение социальных сетей и таргетированную рекламу. Данные мероприятия разработаны с учетом того, что компания ранее не сотрудничала с маркетинговыми агентствами.

В случае с внедрением нового продукта сложно с высокой точностью рассчитать эффективность предложенных мер, поскольку в данном случае невозможно предугадать, как поведет себя потребитель, как он отреагирует на новый продукт. Чтобы понять, какой будет эффективность предложенных мер, можно использовать приблизительные значения от каждого мероприятия, установленные путем маркетинговых исследований. В этом случае необходимо учитывать процент средней конверсии. Оптимальной конверсией считается 1,5-2%. Это означает, что из 2000 человек целевое действие совершили 30-40 человек.

Таким образом, положительным результатом внедренной рекламной кампании будет считаться заказ услуги «Кинотура» в социальной сети при 4000 живых подписчиков на 60-80 человек. Стоимость кинотура составляет 6 110 рублей. Таким образом, после внедрения маркетинговой стратегии прибыль компании составит 315 000 – 420 000 рублей. Данные цифры являются приблизительными и рассчитаны на основе анализа пользовательского поведения и средней конверсии, установленной в результате маркетинговых исследований. В любом случае маркетинговые мероприятия по развитию кинотуризма в России необходимо проводить уже сейчас. В стране есть места, организовав по которым туристические маршруты, компании могут получить прибыль.

Заключение. Организация кинотуризма может потребовать определенных усилий и больших финансовых вложений. Однако, в зависимости от выбранного маршрута, вложения могут быть минимальными. Если туры организуют туристические компании, то они заключают договор с музеями, площадками и т.д.

Россия обладает достаточными возможностями для развития кинотуризма, имеются все предпосылки для этого: инвестиционные регионы, поддержка специальных видов туризма, рекреационный потенциал для развития изучаемого вида туризма, необходимая инфраструктура и кадровый потенциал. Стоит отметить, что, несмотря на развитие кинотуризма, как отдельного туристического направления в России, оно находится пока только на этапе формирования, в то время как за рубежом кинотуризм является уже в достаточной степени развитым. Тем не менее, в России кинотуризм имеет определенные предпосылки к развитию, несмотря на существующие проблемы. Важно отметить, что, несмотря на существующие проблемы, данное направление является перспективным.

В ходе написания работы было проведено исследование целевой аудитории, изучен рынок кинотуризма в Ярославской области, а также проанализированы потребности целевой аудитории. В результате удалось создать такой продукт, который закрывал бы ключевые потребности целевой аудитории: стоимость, проживание в гостинице с удобствами, питание, возможность сделать красивые фото и видео. Также автором были внесены некоторые предложения по продвижению нового продукта в сети. В частности, создание отдельной страницы в социальных сетях, ведение данной станицы, настройка таргетированной рекламы для привлечение целевых пользователей. Далее автором проведен расчет – экономическое обоснование предложенных мероприятий, в ходе которого удалось подтвердить целесообразность их внедрения, актуальность предложения состоит в необходимости и важности поиска новых, более эффективных путей и инструментов формирования позитивного имиджа территорий в условиях современного общества. Новизна описанного в данной работе заключается в разработке обоснованных рекомендаций формирования положительного образа Ярославской области.