мощную облачную платформу для работы с различными видами графического контента Emaze. Сервис содержит большой выбор шаблонов презентаций в формате 2D и 3D, что позволило привлечь к нему более 50 млн пользователей. По-прежнему самой распространённой программой для создания презентаций считается PowerPoint, который более 30 лет удерживает популярность среди любителей дизайна и профессионалов. В нем присутствуют все функции, ожидаемые от программного обеспечения для презентаций, позволяющие добавлять текст и мультимедиа в слайды, использовать готовые шаблоны или создавать новые. [5]

Ключевое преимущество презентации в рекламной индустрии заключается в том, что за короткий промежуток времени, емко и доступно, используя визуализацию, потребитель получает информацию о продукте. Формирование имиджа, позиционирование бренда, создание положительного образа у целевой аудитории, донесение информации о новых товарах, формирование лояльного отношения к рекламируемому продукту или же услуге – эти задачи могут быть решены в формате презентации, как эффективного канала маркетинговой коммуникации.

1. Ассоциация Коммуникативных Агентств России (АКАР). объемы рекламы в средствах ее распространения – Режим доступа: https://www.akarussia.ru/press_centre/news/id9319
2. Эффективная презентация: пошаговое руководство к действию – Режим доступа: <https://www.kom-dir.ru/article/1774-effektivnaya-prezentatsiya>
3. РБК. Спецпроект-исследование. 12 ошибок в презентациях – Режим доступа: <https://www.visualmethod.ru/12-oshibok-v-prezentatsiyah/mnogo-teksta-v-prezentatsii>
4. VisualMethod. Тренды дизайна презентаций, которые сохранятся в 2020 году – Режим доступа: <https://www.visualmethod.ru/blog/trendy-dizayna-prezentatsiy-kotorye-sohranyatsya-v-2020-godu>
5. VisualMethod. Гид по программам для создания презентаций 2020 года – Режим доступа: <https://zen.yandex.ru/media>

Петраш Е.В.¹, Петраш Н.Д.²

Кинотуризм, как возможность успешного маркетинга и рекламы в сфере туризма и гостеприимства

¹МГИФКСиТ имени Ю.А. Сенкевича

²ФГБОУ ВО Российский государственный гуманитарный университет

(Россия, Москва)

doi: 10.18411/scienceconf-03-2021-52

idsp: scienceconf-03-2021-52

Сегодня в России тема продвижения внутреннего туризма формулируется как актуальная и перспективная на уровне государственных приоритетов и национальной стратегии развития экономики. В частности президент Российской Федерации В.В. Путин 7 мая 2020 года на совещании по вопросам развития транспортной отрасли особо подчеркнул, что Россия сегодня должна буквально «форсировать» развитие внутреннего туризма, «формировать привлекательные маршруты, открывать новые направления в нашей стране, куда можно будет удобно добраться и с интересом для людей провести время» [1].

Однако сегодня стоит не только проблема формирования туристического продукта, но и поиск эффективных приемов продвижения и рекламы в туристической сфере, особенно в условиях жесткой конкуренции со странами, которые имеют многолетний опыт, как, собственно, в туризме и гостеприимстве, так и в создании грамотной рекламы своего турпродукта.

На мой взгляд, наиболее авангардным и перспективным направлением популяризации туризма сегодня становится киноиндустрия. Поэтому предметом исследования данной работы является кинотуризм, как феномен современной культуры, и как источник новых возможностей рекламы в сфере туризма и

гостеприимства. Применяя методы культурологического анализа, основанного на социологических исследованиях феномена кинотуризма, мы ставим целью данной работы проанализировать и систематизировать приемы и методы рекламы турпродукта посредством кинопродукта, для дальнейшего применения этих технологий в популяризации и продвижение туризма в России.

Кинотуризм сегодня рассматривается как сравнительно новая сфера туристской деятельности, по сути предлагающая продукт, в основе которого лежат кино-впечатления, пережитые вместе с героями фильма эмоции и чувства, а так же желание повторить их уже самостоятельно, как-бы самому стать героем уникальной истории.

Во-первых, благодаря кинофильмам и сериалам формируется позитивная ретроспектива городов, стран и регионов, с опорой на их реальную природу, историю и инфраструктуру. Т.е. фильм дает знание о существовании красивых мест и делает их желанными, так же подкрепляя знанием наличия необходимой инфраструктуры для посещения, выбранного места. Или же фильм актуализирует историческое место, возможно даже вдохновляет людей на проявление патриотизма. Так, анализ статистики посещения Франции туристами из США показал, что после знаменитого фильма «Спасение рядового Райана», в Нормандию приехало на 40% больше американских граждан.

Во-вторых, часто именно кино способствует созданию романтической атмосферы, которая переносится через фильм на конкретное географическое место, делает его привлекательным. Как свидетельствуют исследования самых разных социологических служб, проводящих мониторинг популярности тех или иных направлений в туризме, киноиндустрия в последнее время самым радикальным образом повлияла на рост туризма, сформировав новые перспективы развития туристической индустрии. Согласно исследованию «Tourism Competitive Intelligence» [2], 40 миллионов туристов выбирают страны, которые стали местом съемок, или местом действия популярных фильмов. Более 10% туристов в проведенных опросах заявляют, что именно популярные кинофильмы определяют их выбор маршрута путешествия. В частности представители АО НК «Kazakh Tourism» [2] в исследовании Riley, Baker and van Doren выявило прямую связь между количеством туристов в отдельно взятой стране и популярностью тех или иных фильмов. Например, в исследовании говорится, что в течение 5 лет после выхода в свет популярного фильма, где представлены достопримечательности какой-либо страны, происходит рост туризма в эту страну, на 50 % и более. Другим ярким примером кинотуризма принято называть путешествие по сериалу «Полиция Майами», когда число гостей города, благодаря популярности фильма, увеличилось на 150%.

В-третьих, кинофильм может создать независимую от реальной истории места фантазийную реальность, однако, так или иначе привязанную к определенной локации. По сути, фильм формирует свой собственный туристический объект, с которым уже может работать туристическая индустрия, развивая этот проект по своему усмотрению. Эталонным примером такого явления сегодня принято называть феномен туристической популярности Новой Зеландии, где проходили съемки всемирно известной трилогии «Властелин колец». При этом важно помнить, что этот феномен не возник спонтанно. Это была целенаправленная акция государства, которое провело грамотную рекламную кампанию по отождествлению выдуманной истории в стиле фэнтези со «Средиземьем». Air New Zealand раскрасила свои самолеты новым дизайном, в стиле тематики хоббитов, а самой популярной туристами достопримечательностью стал специально созданный для съемок фильма «Хоббитон». В результате в Новой Зеландии число туристов увеличилось с 1.7 млн до 2,4 млн к 2004 году. Более того экономические исследования показали, что благодаря кинотуризму только от первой части Трилогии «Властелин колец» финансовая отдача составила 41 миллион прибыли. Последние же исследования феномена кинотуризма показывают, что после выхода в свет сериала

«Игра Престолов», съемки которого проходили, в частности, в Дубровниках (Хорватия), число туристов, пребывающих в эти места, теперь каждый год увеличивается на 10%. Правительство даже было вынуждено ограничить посещение города до 4000 туристов в день.

И это лишь самые одиозные примеры, когда благодаря популярности различных кинофильмов или сериалов, увеличивается турпоток в страны или города, связанные со съемками или действием фильма. Более того сегодня все чаще и чаще туристические стратегии государства разрабатываются с учётом симпатий фанатов и просто зрителей кино и сериалов. Например, известно, что стратегия компании «Visit Britain» основывалась на создании «туристических приманок», использовавших такие популярные фильмы, как: «007: Координаты «Скайфолл» и «Приключения Падингтона». Есть примеры, когда правительство благодаря успешным кинопрокатам, сокращает расходы на популяризацию туризма в своей стране, так как популярность кинокартины стала более эффективным инструментом привлечения туристов, чем само государство. Например, по словам Кристиана Юргенсена [3], управляющего директора Фьорды Норвегии, «после выхода в прокат мультфильма «Холодное сердце», посещение норвежской достопримечательности «Язык тролля» переживает сильнейший туристический бум. За 5 лет количество туристов возросло с 1000 человек в год до 100 тысяч за сезон. А число желающих побывать на утесе Прекестулен увеличилось с 60 тысяч в 2009 г. до 300 тысяч в 2016 г.».

И это касается не только международного туризма, в кинотуризме заложен огромный потенциал для стимулирования туристических потоков и внутри страны. Согласно экспертному мнению корейских исследователей этого вопроса [2], корейские сериалы внесли большой вклад в развитие туризма в собственной стране, и не только притока иностранных гостей.

К сожалению, в России сегодня возможности такого направления, как кинотуризм практически не используются, хотя и имеют огромную перспективу развития. Во-первых, в России есть хорошее кино и большая история и практика работы киностудий. Во-вторых, в России есть где снимать, и что снимать. Российский кинорежиссёр и сценарист, Алексей Герман пишет [2], что снимать в России можно «все, что угодно», при этом гораздо дешевле. «У нас все есть: любые пейзажи, ландшафты, исторические города, любые локации. У нас есть дороги, транспорт, инфраструктура, киностудии. У нас есть профессиональные команды. А самое главное, производство кино у нас обходится в 3-4 раза дешевле, чем в Европе. Все понятно, как это работает. Это надо просто запустить, создав для иностранных кинематографистов привлекательные условия для работы в России».

О возможностях и перспективах развития России как мировой площадки для киносъемок упоминают и представители иностранных кинопроектов и кинокомпаний. Например, Эшли Райс [2], вице-президент Legendary TV & Digital Media, пишет о безграничных возможностях России, имеющей невероятное разнообразие ландшафтов, развитые инфраструктуры и исторические площадки, правда уточняя, что мало кто сегодня за рубежом знает об этом. «У меня уже совершенно поменялось видение России – оно стало позитивным, гораздо более современным, чем оно было раньше. Я теперь ищу возможность привезти производство в вашу красивую страну, чтобы показать ваши ландшафты», – заявила Эшли Райс [2].

Что касается стимулирования кинотуризма и применения его возможностей для рекламы и популяризации внутреннего туризма в России мы опять же не используем эту возможность. У нас в стране уже есть кинокартины и сериалы, которые можно было бы использовать для кинорекламы, дав грамотные ссылки на локации, привязав эти кинопроекты к историческим местам и согласовав со стратегией развития местной туриндустрии.

По информации Ростуризма [2], который изучив 410 российских фильмов, созданные за минувшие 20 лет, сделал выводы, что большинство кинопроектов, а именно 316, вообще не упоминают места своей локации. Всего 8 фильмов дали стимул для туристической активности. Например, это такие фильмы, как «Питер FM», «Левиафан», «Высоцкий. Спасибо, что живой», «Орда», «Брестская крепость», «Записки экспедитора тайной канцелярии», «Географ глобус пропил», «Территория» и другие. Даже без специальной раскрутки российские кинофильмы становятся кинорекламой и обеспечивают туристическую активность. Например, российский поселок Териберка в Мурманской области стал местом особого интереса иностранных туристов после выхода в свет за рубежом фильма «Левиафан». Даже журнал National Geographic Traveler [2] включил Териберку в ТОП-20 быстрорастущих туристических направлений.

Очевидно, что в России сегодня для полноценного развития кинотуризма необходим системный подход. Во-первых, важно целенаправленно в союзе туриндустрии, индустрии кино и государственной стратегии поддержки внутреннего туризма создавать привлекательный образ России. Как пишет режиссер Алексей Герман [2], необходимо формировать позитивную «мифологию России», осуществлять системное продвижение отечественного кино и российских геолокаций, осуществление, так называемого, «геобрендинга», популяризация кино-маршрутов и так далее. По его мнению, нужно продуманно создать и развить «интерес к какому-то кинематографическому событию, к артисту, к истории», как на внутреннем рынке, так и разрабатывать меры по продвижению российского кино за рубежом. И такая работа уже ведется. Как озвучил замминистра Минэкономразвития Тимур Максимов [2], уже до конца 2019 года министерство выделило субсидию (около 300 млн рублей) для российских кинопроизводителей на адаптацию аудиовизуального контента к требованиям иностранных кинорынков.

Во-вторых, необходимы государственные программы привлечения иностранных кинокомпаний для работы в России, чтобы посредством кинорекламы сделать Россию привлекательной для зарубежных гостей, узнаваемой, безопасной, комфортной, современной и оригинальной. Об этом, в частности, говорилось на Форуме Международной ассоциации кинокомиссий, который состоялся в Петербурге с 13 по 16 сентября 2019 г. [5]. Например, руководитель Ростуризма Догужева официально предложила, что Федеральное агентство по туризму станет поддерживать иностранные кинокомпании желающие снимать кино и сериалы на территории России. «Мы очень хотим, чтобы Россию как открытую, радушную, современную безопасную страну открыли для себя еще большее количество людей со всего мира. И в этом смысле, конечно, мы не можем недооценивать роль кино. Пользуясь моментом, я приглашаю вас снимать в России, мы окажем вам всяческую поддержку. Если вы хотите обогатить кино новыми образами, впечатлениями, совершенно уникальными по красоте местами, вам точно нужно приехать и снимать кино и сериалы в России», – заявила г-жа Догужева. Там же прозвучало намерение Министерство экономического развития РФ участвовать в поддержке зарубежных компаний готовых делать кинопроекты в России. Евгения Данильченко [2], руководитель направления экспорта креативных индустрий «Российского Экспортного Центра», заявила, что правительство России поручило непосредственно Минэку, РЭЦ создать системный проект необходимых мер привлечения международных кинокомпаний для съемок в России. В частности, уже осенью 2019 года запущена в тестовом режиме «Программа рибейтов», а именно возврат части средств, потраченных иностранными кинокомпаниями на территории РФ.

Итак, мы видим, что сегодня кинотуризм во всем мире набирает популярность и становится одной из самых эффективных форм развития внутреннего и международного туризма. К сожалению, приходится констатировать, что в России

сегодня, с одной стороны, есть все необходимое для развития этого направления: и оригинальные локации, и развитая инфраструктура, и природные и исторические объекты, и индустрия кино, с другой, все эти возможности не используются в должной мере. Однако, понимание перспективности кинотуризма постепенно складывается на разных уровнях принятия решений, и в российских госструктурах, и в самой российской индустрии кино и туризма. Непосредственно нашу задачу сегодня, я вижу, в актуализации этой темы в системе образования и подготовки профессиональных кадров с сфере туризма и гостеприимства.

1. В.В. Путин Москва, 07.05.2020. РИА Новости. <https://ria.ru/20200507/1571108240.html> (дата обращения 16.10.2020)
 2. Вестник АТОП, сайт Туроператоров. <https://www.atorus.ru/news/press-centre/new/48642.html> (дата обращения 18.11.2020)
 3. Travel News. <http://www.travelnews24.ru/63908-disneevskij-multifilm-vyzval-v-norvegii-nastoyashhij-turisticheskij-bum> (дата обращения 16.10.2020)
 4. Сайт киноафиша. <https://www.kinoafisha.info/news/turisty-nazvali-top-10-filmov-o-puteshestviyah/> (дата обращения 10.11.2020)
 5. AFCI Cinerosium – 43-й глобальный деловой форум Международной Ассоциации кинокомиссий. <http://cinerosiumrussia2019.com/ru/8732-2/> (дата обращения 16.10.2020)
-