

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://studservis.ru/gotovye-raboty/diplomnaya-rabota/231320>

Тип работы: Дипломная работа

Предмет: Экономика в туризме

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ 3

1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ и практические АСПЕКТЫ развития КИНОТУРА ДЛЯ ИНОСТРАННЫХ ГРАЖДАН 5

1.1 Специфика и основные понятия кинотуризма 5

1.2 Маркетинговое исследование рынка кинотуризма 7

1.3 Проблемы кинотуризма и пути их решения 23

2 ФОРМИРОВАНИЕ и реализация турпродукта 31

2.1 Организационно-экономическая характеристика туристической компании 31

2.2 Проект кинотура для иностранных граждан 34

2.3 Разработка программы продвижения тура 49

ЗАКЛЮЧЕНИЕ 56

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ 57

ПРИЛОЖЕНИЯ59

ВВЕДЕНИЕ

Кинематограф является одним из мощных средств рекламы, который достаточно сильно влияет на массового зрителя и является мощным толчком к возникновению новой волны спроса на страну и ее достопримечательности. Туристические фирмы разрабатывают тематические туры, по местам, где происходили съемки кинофильмов.

Кинотуризм один из новых видов туризма, который завоевывает в мире все большую популярность. Поклонники кино и телевидения готовы платить немалые деньги и терпеть любые невзгоды, чтобы побывать на местах съемок своих любимых фильмов или сериалов.

Именно это обуславливает актуальность выбранной темы.

Целью дипломной работы является анализ технологии и организации процесса разработки кинотура для иностранных граждан.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

- изучить понятие кинотуризма;
 - провести исследование рынка туристских услуг с целью формирования кинотуров;
 - провести расчет стоимости туристского продукта;
 - проанализировать процесс взаимодействия с турагентами по реализации и продвижению кинотура.
- Проанализировав учебную литературу, можно сделать вывод о том, что тема не является достаточно изученной и требует дальнейшего исследования.

Объектом дипломного исследования выступает кинотур «Москва слезам не верит».

Предмет – факторы, влияющие на формирование туристического продукта на примере кинотуризма.

При написании дипломной работы были использованы следующие методы исследования:

- анализ литературы;
- анализ нормативно-правовой документации по теме курсовой работы;
- изучение и обобщение отечественной и зарубежной практики;
- теоретический анализ и синтез;
- классификация.

Работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованных источников и приложения.

1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И ПРАКТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ РАЗВИТИЯ КИНОТУРА ДЛЯ ИНОСТРАННЫХ ГРАЖДАН

1.1 Специфика и основные понятия кинотуризма

Кинотуризм – это область туристской деятельности, предлагающая продукт, основой которого являются новые впечатления в сочетании с романтическим настроением, теплыми ностальгическими воспоминаниями, хранящими отзвуки бурных страстей, приятных ощущений и еще многих десятков малейших нюансов и полутонов человеческих чувств, вызываемых удачно спланированным кинотуром. Кинотуризм представляет собой достаточно новое направление в современной туристической индустрии. Это направление подразумевает путешествие по местам съемок фильмов с участием известных киногероев. Сложно определить дату или точный временной промежуток, когда возникло такое специфическое направление.

Принято считать, что начало было положено с открытием ностальгических кафе, которые оформлялись по мотивам известных кинолент. В частности, пионером среди такого рода заведений стало Rick's Cafe расположенное в Марокко, которое открылось спустя 60 лет по мотивам легендарной мелодрамы «Касабланка» и было оформлено в стилистике фильма. Кинотуризм – эффективный способ продвижения дестинации, кроме того, он предоставляет возможности для развития новых продуктов, к примеру, киномузеев, туров по местам съемок, а также показов уже существующих достопримечательностей с привязкой к фильму. 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. Маркетологи стали обращать внимание на всплеск туристической активности, который стал проявляться в местах, связанных с вышедшими недавно кинокартинами. Такая закономерность стала четко прослеживаться около 30 лет назад.

Виды кинотуров представлены на рисунке 1.

Рисунок 1 – Виды кинотуров

Постепенно феномен кинотуризма прошел эволюцию от своеобразного курьезного явления до технологически отлаженного механизма, где лидер кинопроката создает мощный инструмент для продолжительного привлечения туристов в те места, которые были задействованы в сценарии. Развитие такого направления как кинотуризм началось сравнительно недавно. Большинство специалистов в сфере туристической деятельности утверждают, что первой «струей» кинотуризма стали путешествия по местам съемок культовой саги об отважном Гарри Поттере. Миллионы поклонников книг Джоан Роулинг и снятых впоследствии фильмов готовы выложить целое состояние на то, чтобы погрузиться в атмосферу магии и чародейства.

Ежегодно в мире по следам любимых киногероев отправляются около 100 миллионов человек. Чуть ли не каждый пятый тур в Англию покупается с целью увидеть места съемок популярных фильмов, и в первую очередь «Гарри Поттера». Новая Зеландия переживает туристический бум благодаря «Властелину колец», Франция – «Коду да Винчи», а Тунис до сих пор пожинает плоды успеха «Звездных войн». Очень популярен у кинотуристов Нью-Йорк, где по улицам ходил Годзилла, на небоскребы карабкался Кинг-Конг и ветер взмывал платье Мерлин Монро.

1.2 Маркетинговые исследования рынка кинотуризма

Рынок туристских фирм можно определить, как общественно-экономическое явление, объединяющее спрос и предложение для обеспечения процесса купли-продажи туристского продукта в данное время и в определенном месте.

Кинотуризм сегодня представляет собой увлекательное занятие. Однако для организаторов этого направления оно требует большой подготовки.

Традиционно к кинотерриториям относят места съемок известных игровых и документальных фильмов. Природные и культурные ландшафты притягивают туристов за счет своей узнаваемости, популярности и ассоциации с событиями и героями известных кинокартин. Так, например, съемки в 2001–2003 годах кинотрилогии «Властелин колец» сделали Новую Зеландию символом сказочной страны Средиземья. Из 2,5 млн туристов, посетивших страну в 2013 году, 8,5 % стремятся увидеть место, где снимали фильмы циклов «Хоббит» и «Властелин колец». А еще 13 % путешественников вообще говорят о стране как о родине «хоббитомании» и, причисляя себя к «болеющим этим недугом», считают своим долгом увидеть своими глазами Новую Зеландию. После выхода фильма «Храброе сердце», отмеченного пятью премиями «Оскар», с Мелом Гибсоном в главной роли, количество посетителей монумента У. Уоллеса в шотландском г. Стерлинге возросло на 300 % (табл. 1).

Таблица 1 - Влияние популярных фильмов на посещаемость территорий

Кинофильм/Телесериал Территория Результат

Храброе сердце Монумент У.Уоллеса, Великобритания 300 % — рост прибытий в течение года после выхода фильма

Танцующий с волками Форт Хейс, США 25 % — рост прибытий в течение года после выхода фильма

Близкие контакты третьей степени Девилс-Тауэр, США 75 % — рост прибытий в течение года после выхода фильма

Поле его мечты Айова, США 35% — рост количества посетителей в 1991 году

Даллас Ранчо Саутфорк, США 500 000 посетителей в год

Властелин колец Новая Зеландия 10 % — прирост прибытий из Великобритании

Стальные магнолии Луизиана, США 48 % — рост прибытий в течение года после выхода фильма

Последний из могикан Парк Чимни Рок, Северная Каролина, США 25 % — рост прибытий в течение года после выхода фильма

Миссия невыполнима 2 Национальный парк Сиднея (Австралия) 200 % — прирост количества посетителей

Гарри Поттер Места съемки, Великобритания 50 % — прирост прибытий

Гориллы в тумане Руанда 20 % — рост прибытий в течение года после выхода фильма

Пляж Таиланд 22 % — прирост доходов от туризма

Четыре свадьбы и одни похороны Гостиница “Crown” в Амершаме, Великобритания Полностью забронирована в течение 3-х лет после премьеры фильма

Спасти рядового Райана Нормандия, Франция 40 % — прирост прибытий американских туристов

Гордость и предубеждение Лайм Парк, Великобритания 150 % — прирост количества посетителей

Троя Чанаккале, Турция 73 % — прирост доходов от туризма

Выбор капитана Корелли Кефалония, Греция 50% — прирост доходов от туризма

Процесс формирования кинотерриторий как особого вида туристской дестинации сложен и многостадийен. Анализ отечественного и зарубежного опыта свидетельствует, что территория должна пройти три стадии в своем развитии, чтобы превратиться в туристскую дестинацию. Первая стадия подразумевает «разведку» и первичное хаотичное использование имеющегося туристско-рекреационного потенциала. Вторая стадия наступает, когда территория становится местом съемки фильмов и формирования кинопроизводств на основе имеющихся объектов туристского показа и развитой инфраструктуры (транспорта, средств размещения и т. д.), т. е. превращается в кинотерриторию. Третья стадия — усложнение структуры комплекса кинопроизводства, становление комплекса кинопроизводства самим объектом показа, формирование специализированных туристских маршрутов и устойчивого туристского потока, т. е. рождение туристской дестинации.

Кинотуризм активно развивается во всем мире. Места съемок таких фильмов как «Пляж», сериала «Игра Престолов» стали обязательными для посещения тысяч туристов.

Развитие кинотуризма позволит любой стране, где снимается знаковое кино привлечь не только туристов, но и инвесторов. В мире все большую популярность набирают путешествия на места съемок популярных кинокартин. Зачастую, съемочная группа оставляет на бывших съемочных площадках нетронутыми декорации, которые становятся местом паломничества поклонников того или иного фильма.

Кинотуризм, является перспективным бурно развивающимся направлением международного туризма. На сегодняшний день это направление уже имеет сложившуюся базу, в виде архитектурных памятников,

природных объектов, недемонтированных декораций.

Сегодня можно говорить о выделении кино туризма как нового вида деятельности туристских фирм. Set jetting - туры по местам, где снимались художественные фильмы - становятся все более популярными. При всем разнообразии предложений, кино туризм может стать таким же перспективным направлением, как, например, экологический и религиозный.

Киноиндустрия не только влияет на то, как люди выглядят, что читают, как одеваются, но и определяет те места, которые они выбирают в качестве туристских дестинаций. Зачастую просмотренные человеком фильмы влияют на его последующий выбор места для отдыха.

При всем разнообразии предложений от туристских предприятий, искушенным туристам сложно найти привлекательный, интересный тур. Однако посетить места, где жили персонажи любимых кинофильмов, туристы сегодня мечтают едва ли не больше, чем увидеть традиционные достопримечательности.

Если литературный туризм возник достаточно давно, то кино туризм стал пользоваться успехом благодаря голливудским фильмам. Первым принимал кино паломников испанский остров Тенерифе после того как зрители увидели на экране «лунные» ландшафты, снятые Джорджем Лукасом в «Звездных войнах».

В Великобритании еще в 2006 г. составили рейтинг самых популярных для кино туризма стран.

Безоговорочным лидером стала Новая Зеландия, где снимали сказочную эпопею Дж. Р. Толкиена «Властелин колец».

В первую пятерку вошли:

- на втором месте - греческий остров Кефалония (фильм «Мандолина капитана Корелли»),
- на третьем - Таиланд (фильм «Пляж»),
- на четвертом - Мальта (фильм «Троя»),
- на пятом - Кения (фильм «Из Африки»).

Оказалось, что около 80% британцев выбирают место будущего путешествия благодаря кадрам кинофильма, а каждый пятый обязательно посещает ту страну, где снимался его любимый фильм.

В настоящее время география кино туризма обширна. Одним из самых популярных направлений для кино туристов, безусловно, является Великобритания. По данным Британского совета по туризму, около 40% туристов желали бы посетить места съёмок знаменитых фильмов о Джеймсе Бонде и Гарри Поттере. Как считают руководители тур агентств, каждый пятый тур в Великобританию предпринимается с целью увидеть места съемок популярных фильмов, и в первую очередь «Гарри Поттера». А за такое путешествие придется заплатить порядка 1,5 – 2 тыс. долл. В Великобритании для поклонников Гарри Поттера пустили специальный «Хогвартс – экспресс», в котором за 200 долл. можно совершить путешествие от Оксфорда до Карлайла и обратно. Также, для фанатов Гарри Поттера, организована экскурсия «Десять часов в английской сказке», которая, помимо посещения железнодорожной платформы, включает визиты в зоопарк с «говорящим» удавом и волшебную лавку. Школу волшебников Хогвартс снимали в замке Алник, поместье графов Нортумберлендских. Это второе по величине поместье в Англии после Виндзора. После съемок «Гарри Поттера» количество его посетителей увеличилось на 120%.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Александрова А.Ю. Международный туризм: Учебное пособие/А.Ю. Александрова – М.: Аспект Пресс, 2020-257с.
2. Балабанов И.Т., Балабанов А.И. Экономика туризма: Учебное пособие/И.Т. Балабанов, А.И. Балабанов. – М.: Финансы и статистика, 2019-452с.
3. Гостиничный и туристический бизнес. / Под ред. Чудновского А. Д. – М: ТАНДЕМ, ЭКМОС, 2019.-247с.
4. Дурович А.П., Компанев А.С. Маркетинг в туризме: Учебное пособие/А.П. Дурович, А.С. Компаев. - Минск: Новое знание, 2014-347с.
5. Ильина Е. Н. Туропреитинг: организация деятельности/Е.Н.Ильина. – М: Финансы и статистика, 2018-489с.
6. Квартальнов В.А. Туризм: Учебник/В.А. Квартальнов. – М.: Финансы и статистика, 2018-547с.
7. Комарова, Л. К. Основы выставочной деятельности: учебное пособие для академического бакалавриата / Л. К. Комарова; отв. ред. В. П. Нехорошков. — 2-е изд., перераб. и доп. — М.: Издательство Юрайт, 2019. — 194 с.
8. Морозова Е. Я., Тихонова Э. Д. Экономика и организация предприятий социально-культурной сферы: Учебн. пособие/Е.Я. Морозов. – СПб: Издательство Михайлова В. А., 2019. – 318 с.
9. Никитина, О. А. История курортного дела и спа-индустрии: учебное пособие для академического

- бакалавриата / О. А. Никитина. — 2-е изд., испр. и доп. — М.: Издательство Юрайт, 2018. — 139 с.
10. Образовательный туризм в России : учебное пособие для бакалавриата и магистратуры / Ю. С. Путрик [и др.] ; под ред. С. Ю. Житенёва. — М.: Издательство Юрайт, 2018. — 198 с.
11. Основы туризма: учебник / коллектив авторов; под ред. Е. Л. Писаревского. — М.: Федеральное агентство по туризму, 2019. — 384 с.
12. Петрова Э. А. Кинотуризм как перспективное направление развития туристического рынка / Э. А. Петрова // Сила систем. — 2019. — № 1(10). — С. 11-13.
13. Петрова, Э. А. Кинотуризм по известным местам зарубежного и отечественного кино / Э. А. Петрова, В. В. Остроумов // Научный вестник МГИИТ. — 2019. — № 2(58). — С. 38-45.
14. Сенин В.С. Организация международного туризма: Учебник/В.С. Сенин. — М.: Финансы и статистика, 2020. -345с.
15. Сухов Р.И. Организация работы туристического агентства: Учебное пособие/Р.И. Сухов. — М.: ИКЦ “Март”, 2019-247с.
16. Тимохина Т. Л. Организация приема и обслуживания туристов/Т.Л. Тимохина. — М: Книгодел, 2018-357с.
17. Феденева И. Н. Организация туристской индустрии: учебное пособие для СПО / И. Н. Феденева, В. П. Нехорошков, Л. К. Комарова; отв. ред. В. П. Нехорошков. — 2-е изд., перераб. и доп. — М.: Издательство Юрайт, 2018. — 205 с.

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://studservis.ru/gotovye-raboty/diplomnaya-rabota/231320>