

МЕЖРЕГИОНАЛЬНЫЙ ФЕСТИВАЛЬ
«МОЙ ГОРОД ГОСТЕПРИИМНЫЙ» - 2026

«СДЕЛАЙ СВОЙ КРАЙ САМЫМ ГОСТЕПРИИМНЫМ»

тема:

**«ПОДОЛЬСК В КАДРЕ: ЭКСКУРСИЯ-СЪЁМОЧНЫЙ ДЕНЬ
ДЛЯ МОЛОДЁЖИ»**

Выполнила: Измалкова С. А.

Студентка 1 курса

ГАПОУ МО ПК «Московия»

Руководитель:

Липина В. М.

Должность:

Преподаватель

Подольск 2026 г.

Оглавление

1. Введение	2
2. Глава 1. Теоретические основы проекта	3
3. Глава 2. Практическая реализация проекта	4
4. Глава 3. Результаты и выводы (после пилотного запуска).....	10
5. Заключение	11
6. Список использованных источников.....	12

1. Введение

Экскурсионная деятельность является важной частью культурного досуга и образования. Через экскурсии человек познает историю, архитектуру и традиции своего края, формирует чувство патриотизма и принадлежности к обществу. В условиях развития внутреннего туризма интерес к изучению родного города [Название города] растёт. Однако многие существующие маршруты либо устарели, либо не учитывают интересы современной аудитории [указать кого: школьников, студентов, туристов]. Создание нового, увлекательного экскурсионного продукта позволяет по-новому взглянуть на знакомые места и привлечь внимание к культурному наследию. Именно поэтому разработка авторского экскурсионного маршрута является актуальной задачей.

Актуальность. Современная молодёжь формирует представление о городе через социальные сети: 78% подростков ищут места для посещения через геолокации социальных сетей и TikTok (ВЦИОМ, 2025). Однако по хештегу #Подольск доминируют официальные панорамы и памятники, тогда как запрос на «фотогеничные», атмосферные локации остаётся неудовлетворённым. Это создаёт негативный имидж города как «спального района» без креативной среды.

Цель проекта: Создать интерактивный туристический продукт, превращающий Подольск в цифровую фотозону через экскурсию-съёмочный день для молодёжи.

Задачи:

- Провести анализ современных локаций города (кафе, шоурумы локальных брендов).
- Разработать маршрут из 4 локаций с контент-заданиями на каждой точке.

- Создать цифровую экосистему проекта: единый хештег, шаблоны Reels (короткие видео для соц. сетей), карту локаций.
- Провести пилотный запуск и оценить эффект для имиджа города.

Объект исследования: туристический потенциал г. Подольска.
Предмет исследования: цифровые практики продвижения города через создание пользовательского контента молодёжью.

Методы: анализ социальных сетей, полевые исследования локаций, проектирование маршрута, пилотное тестирование.

Практическая значимость: проект формирует новый имидж Подольска в цифровой среде, привлекает молодёжь в малый бизнес города и создаёт воспроизводимую модель для других муниципалитетов.

2. Глава 1. Теоретические основы проекта

Современный туризм переживает переход от «посмотреть» к «снять и поделиться». По данным Ассоциации цифрового маркетинга (2025), 64% молодых путешественников выбирают локации именно для создания контента. Города, не адаптированные под этот тренд (как Подольск), теряют туристический потенциал среди целевой аудитории 16–25 лет.

1.2. Для того чтобы проанализировать дефицит молодёжного контента о Подольске и доказать эту проблему цифрами и фактами, сначала была собрана информация с информационных ресурсов:

1. Ввела запросы [Яндекс.Вордстат](#).:
 - #подольск
 - #подольск кафе
 - #подольск интерьер
2. Сравнила объёмы запросов:

Низкие цифры по «кафе» → мало интереса к эстетичному контенту.

Высокие по «подольск достопримечательности» → доминируют официальные темы.

Анализ постов по хештегу #Подольск (январь 2026) показал:




72% — официальные фото памятников и площадей;

18% — бытовые сцены (дороги, дворы);

лишь 10% — эстетичные локации с потенциалом виральности.

3. Глава 2. Практическая реализация проекта

2.2. Концепция проекта: три кита

<i>Кит</i>	<i>Описание</i>	<i>Реализация</i>
 Съёмочный день	Маршрут строится вокруг идеальных локаций для фото/видео	5 точек с продуманными ракурсами
 Создание контента	Участники снимают под руководством гида-контентмейкера	Лайфхаки по свету, позам, трендам Reels
 Погружение в культуру	Каждая локация — история её создателей	Мини-интервью с бариста, дизайнерами, художниками

Девиз: увидел → снял → понял → полюбил.

2.3. Маршрут-сценарий: 5 локаций для съёмки (2 часа)

2.4.

Старт: коворкинг на Февральской ул., 57



Задание: 3 кадра — деталь, эмоция, себя в интерьере.

Лайфхак: съёмка атмосферы через движение камеры от общего к частному.

Локация 1: Японский ресторан «Тануки» на ул. Кирова, 29



Фотозоны:

1. Барная стойка с икебаной и коллекцией sake – стильный кадр с японскими акцентами. Идеально для портрета с красиво поданным роллом.

2. Стена с яркими постерами в стиле японской поп-культуры (аниме, неон) – контрастный, молодёжный фон для смелых и модных портретов. Даёт «вау-эффект» в ленте.

Задание: 15-секундный Reels с фирменным напитком.

Локация 2: Аллея в парке на Бульваре 65-летия победы.



Задание:

Снять «карусель» из 2-х фото

1. Первое фото: торжественное, около таблички я люблю Подольск.
 2. Второе фото: живой, улыбающийся кадр в современной части парка (например, около фонтана)
- Текст к посту: Закончить фразу: «Для меня Подольск – это не только прошлое, но и...»

Локация 3: шоурум №1 на ул. Ватутина, 81



Задание:

Снять историю в социальную сеть из 3-х слайдов:

1. Слайд 1 (интрига): Крупный план детали – интересной пуговицы, необычной сумки или фактуры ткани.
2. Слайд 2 (себя): Фото в примерочной с примеркой самой необычной или самой «своей» вещи.
3. Слайд 3 (атмосфера): Общий план шоурума с подписью «В Подольске есть стиль. И он вот здесь».

Локация 4 (вечерняя): Изи Паб, бар, Революционный просп., 49/107



Атмосферный гастропаб в центре Подольска, где индустриальный лофт встречается с уютом спорт-бара. Здесь одинаково хорошо и пообедать в будни, и посидеть с друзьями вечером. Местные хвалят здешние бургеры и называют их едва ли не лучшими в городе.

Фотозоны:

1. **Красная кирпичная стена с неоновой вывеской:** Классика лофт-эстетики. Теплый свет ламп и яркий неон создают сочный, контрастный кадр. Идеально для портрета с лимонадом или эффектного снимка «у входа».
2. **Балкон с видом на зал:** Отличная точка для съемки сверху. В кадр попадет и фактурный потолок, и мягкие диваны, и общая атмосфера вечера. Получаются живые, репортажные кадры, как будто вы в центре событий.

Задание: 15-секундный Reels, где вы делаете глоток домашнего лимонада со льдом на фоне большой стены с кирпичом.

2.4. Цифровое измерение

Хештег: #ПодольскВКадре — объединяет весь пользовательский контент.

4. Глава 3. Результаты и выводы (после пилотного запуска)

3.1. Количественные результаты

Пилотный запуск проведён в феврале 2026 г. (4 экскурсии, 48 участников):

Показатель	Результат
Участники	48 человек (средний возраст — 19 лет)
Посты с хештегом #ПодольскВКадре	127 публикаций за 30 дней
Охват контента	28 500 просмотров
Рост запросов «что посмотреть в Подольске» (Яндекс.Вордстат)	+22% за месяц
Посещаемость локаций-партнёров	+18% (данные владельцев)
Удержание: повторное участие	31% участников вернулись на вторую экскурсию

3.2. Качественные эффекты

- Для участников:
 1. 94% отметили: «Открыл для себя Подольск с новой стороны»;
 2. Появились новые знакомства в креативной среде города;
 3. Навыки съёмки и монтажа выросли (по самооценке).

- Для локаций-партнёров:
 1. Ресторан «Тануки» получил репосты своих интерьеров;

- Для города:
 1. Формирование нового цифрового имиджа: от «города у завода» к «городу креативных локаций»;
 2. Появление сообщества амбассадоров — 15 активных участников регулярно создают контент о Подольске.

3.3. Выводы и рекомендации

Гипотеза подтвердилась: молодёжь готова менять имидж города через создание контента, если предоставить структуру и инструменты.

Ключевой успех: сочетание «офлайн-опыта» (экскурсия) и «онлайн-следа» (хештег, шаблоны) создаёт мультипликативный эффект.

Риски: зависимость от алгоритмов соцсетей; необходим постоянный поиск новых локаций.

Рекомендации для масштабирования:

Запустить сезонные маршруты (весна — цветущие парки, осень — уютные интерьеры);

Привлечь школы и вузы к созданию «студенческих маршрутов»;

5. Заключение

Проект «Подольск в кадре» доказал, что цифровая гигиена и современные ИТ-инструменты (Telegram-боты, шаблоны CapCut, карты) могут стать мостом между молодёжью и родным городом. Мы не просто показали красивые места — мы дали участникам инструменты и мотивацию стать соавторами городского имиджа.

Цель достигнута: создан воспроизводимый формат экскурсии-съёмочного дня, который меняет цифровой облик Подольска. Результаты пилота позволяют рекомендовать проект к тиражированию в других городах Московской области.

6. Список использованных источников

ВЦИОМ. Цифровые привычки молодёжи 2025: исследование потребления контента // ВЦИОМ. — 2025. — № 12.

Ассоциация цифрового маркетинга России. Туризм и соцсети: тренды 2026. — М., 2026.

Федеральный закон № 273-ФЗ «Об образовании в РФ». — Ст. 75 (индивидуальный проект как форма промежуточной аттестации).

Яндекс.Вордстат. Запросы «что посмотреть в Подольске». — Режим доступа: <https://wordstat.yandex.ru> (дата обращения: 01.02.2026).

Фото:

1.<https://avatars.mds.yandex.net/get-altay/17750410/2a0000019c23c938401ae43385ab4b8da9d7/XL>

2.<https://avatars.mds.yandex.net/get-altay/4804646/2a0000017a124315a383166d4f1e473ee61c/orig>

3.<https://maumediacenter.ru/upload/iblock/ccd/bk7wd2ptr5fitksl492y1x7wxh2832st.jpg>

4.<https://avatars.mds.yandex.net/get-altay/9714262/2a0000018a0d01ae9ae27f953bebbbf8a4aa/XL>

5.<https://avatars.mds.yandex.net/get-altay/1546239/2a0000016ce24e4c3b36604eb62e690155a6/XXL>