

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна
ННІ «Каразінський інститут міжнародних відносин та туристичного бізнесу»
Кафедра світової політики, дипломатії та туристичного бізнесу

ДО ЗАХИСТУ
завідувач кафедри світової
політики, дипломатії та
туристичного бізнесу
доц. Парфіненко А.Ю.

Кваліфікаційна магістерська робота

на тему: **«ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ КІНОТУРИЗМУ:
МІЖНАРОДНИЙ ТА НАЦІОНАЛЬНИЙ КОНТЕКСТИ»**

Виконала: студентка 2 курсу, групи УТМ-61
Спеціальності 242 «Туризм і рекреація»

Козьменко А.С.


(прізвище та ініціали)

Керівник: к.е.н., доцент Подлепіна П. О.


(прізвище та ініціали)

Рецензент: к.г.н., доцент кафедри міжнародних
економічних відносин та логістики Ханова О.В.

(прізвище та ініціали)

Підсумкова оцінка:

за національною шкалою: _____

кількість балів: _____

Голова Екзаменаційної комісії

(підпис)

Покоłodна М. М.
(прізвище та ініціали)

Харків – 2024

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

ННІ «Каразінський інститут міжнародних відносин та туристичного бізнесу»

Кафедра світової політики, дипломатії та туристичного бізнесу

Рівень вищої освіти (освітньо-кваліфікаційний рівень) другий
(магістерський)

Напрямок підготовки _____

Спеціальність 242 «Туризм і рекреація»

ЗАТВЕРДЖУЮ

завідувач кафедри

світової політики,

дипломатії та

туристичного бізнесу

Доц. Парфіненко А.Ю.

_____” _____ 2024 року

З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ МАГІСТЕРСЬКУ РОБОТУ (ПРОЄКТ)
Козьменко Аделіни Сергіївни

(прізвище, ім'я, по батькові студента)

Тема роботи: Перспективи розвитку кінотуризму: міжнародний та національний контексти

керівник роботи Подлепіна Поліна Олександрівна, канд.екон.н., доцент

(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом по університету від «01» 07.2024 року № 4002-5/1580

2. Строк подання студентом роботи 05.12.2024 р.

3. Перелік питань, які потрібно розробити:

розглянути класифікацію та видові особливості туризму; охарактеризувати поняття та основні риси кінотуризму; визначити фактори, що сприяють розвитку цього виду туризму; проаналізувати поточний стан кінотуризму на міжнародному та національному рівнях; охарактеризувати вплив кінотуризму на соціально-економічний розвиток DESTINACIY; визначити

проблеми та стратегічні пріоритети розвитку кінотуризму в Україні;
розробити авторський кінотур «Шляхами серіалу «Спіймати Кайдаша»»;
розрахувати кошторис витрат та собівартість розробленого авторського
кінотуру; розрахувати економічну ефективність створеного кінотуру.

4. План роботи

№ з/п	Назви етапів роботи
1	Розділ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ КІНОТУРИЗМУ
2	Розділ 2. АНАЛІЗ СУЧАСНОГО СТАНУ РОЗВИТКУ КІНОТУРИЗМУ: МІЖНАРОДНИЙ ТА НАЦІОНАЛЬНИЙ ВИМІР
3	РОЗДІЛ 3. ПЕРСПЕКТИВИ ТА ПРОЄКТНІ РІШЕННЯ РОЗВИТКУ КІНОТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

5. Дата видачі завдання 02.09.2024 р.

Студент


підпис

А. С. Козьменко

ініціали, прізвище

Керівник роботи


підпис

П. О. Подлепіна

ініціали, прізвище

АНОТАЦІЯ

Козьменко А. С. Перспективи розвитку кінотуризму: міжнародний та національний контексти

Роботу присвячено дослідженню потенціалу кінотуризму як важливого елемента культурного та туристичного розвитку України та світу. Розглянуто визначення, основні особливості та фактори, що впливають на розвиток кінотуризму. Проаналізовано, як кінотуризм впливає на соціально-економічний прогрес регіонів. Проведено аналіз сучасного стану кінотуризму на міжнародному та національному рівнях. Визначено проблеми та майбутні можливості розвитку кінотуризму в Україні. Розроблено авторський кінотур «Шляхами серіалу «Спіймати Кайдаша»». Визначено його економічну ефективність. Розраховано кошторис витрат та собівартість розробленого авторського кінотуру.

ANNOTATION

Kozmenko A. S. Prospects for the development of film tourism: international and national contexts

The article is devoted to the study of the potential of film tourism as an important element of cultural and tourist development of Ukraine and the world. The definition, main features and factor conditions for the development of film tourism are considered. The author analyzes how film tourism affects the socio-economic progress of regions. The current state of film tourism at the international and national levels is analyzed. The problems and future opportunities for the development of film tourism in Ukraine are identified. The author's film tour "On the path of the series 'To Catch Kaidash'" is developed. Its economic efficiency is determined. The cost estimate and cost price of the developed author's film tour are calculated.

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ КІНОТУРИЗМУ..	6
1.1. Класифікація та видові особливості туризму	6
1.2. Кінотуризм як новітній вектор розвитку спеціалізованого туризму: сутність поняття та характерні риси.....	12
1.3. Факторні умови розвитку кінотуризму в регіоні.....	18
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СУЧАСНОГО СТАНУ РОЗВИТКУ КІНОТУРИЗМУ: МІЖНАРОДНИЙ ТА НАЦІОНАЛЬНИЙ ВИМІР.	24
2.1. Геопросторова організація розвитку кінотуризму в світі	24
2.2. Аналіз соціально-економічних ефектів кінотуризму в контексті розвитку туристичних дестинацій	30
2.3. Сучасний стан та проблеми розвитку кінотуризму в Україні	37
РОЗДІЛ 3. ПЕРСПЕКТИВИ ТА ПРОЄКТНІ РІШЕННЯ РОЗВИТКУ КІНОТУРИЗМУ В УКРАЇНІ.....	46
3.1. Стратегічні пріоритети розвитку кінотуризму	46
3.2. Проєктування кінематографічного туристичного маршруту Україною: економічне обґрунтування та особливості реалізації	50
ВИСНОВКИ	68
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	71

ВСТУП

Обґрунтування актуальності теми. На сьогодні туристична галузь є однією з найбільш швидкозростаючих. Сучасні мандрівники все частіше прагнуть відкривати для себе нові та незвичайні місця. Це сприяє розвитку нових форм і напрямків туризму. Однією з таких нових форм є кінотуризм — швидкозростаючий новий туристичний тренд, де вибір місця подорожі обумовлений і натхненний кінофільмами.

Кінотуризм набуває все більшої популярності в сучасному світі, поєднуючи два улюблених заняття — подорожі та кінематограф. Він пропонує можливість отримати нові враження, відчувши атмосферу кіно, відвідуючи місця, де знімалися відомі фільми. Це можуть бути візити на культові кінолокації, кіностудії, кінофестивалі, кінотеатри, а також участь у спеціалізованих кінотурах і маршрутах. Такий туризм приваблює не тільки кіноманів, але й широке коло туристів, зацікавлених культурою та історією. Він сприяє розвитку туристичної галузі, збільшує приплив іноземних туристів, створює нові робочі місця і підтримує місцеву економіку. Завдяки безперервному розвитку кінематографу та виходу нових стрічок, кінотуризм залишається актуальним і привабливим для мандрівників.

Аналіз перспектив і можливостей кінотуризму дозволить сформулювати рекомендації та стратегії для його розвитку, що відіграє важливу роль у залученні туристів, зміцненні місцевої економіки та збереженні культурної спадщини. Розробка кінотурів в Україні має велику актуальність, оскільки країна все більше стає привабливим місцем для зйомок міжнародних і вітчизняних фільмів. Завдяки різноманітним локаціям — від історичних міст до природних ландшафтів — Україна пропонує широкі можливості для розвитку кінотуризму. Це не лише сприяє популяризації української культури та історії, але й допомагає залучати туристів, що підтримує місцеву економіку. Крім того, кінотуризм може сприяти збереженню культурної спадщини та стимулювати інтерес до кіноіндустрії в Україні.

Об'єктом дослідження магістерської роботи є явище кінотуризму та його місце в туристичній індустрії.

Предметом дослідження є особливості сучасного стану функціонування кінотуризму та перспектив його подальшого розвитку як на міжнародному, так і національному рівнях.

Мета магістерської роботи — виявлення особливостей функціонування кінотуризму та перспектив його подальшого розвитку в Україні та світі.

Характеристика ступеня вивченості проблеми. Нові форми туризму досліджували такі автори, як Кляп М.П., Шандор Ф.Ф., Любіцева О.О., Мальська М.П., Худо В.В., Крачило М.П. та інші. Значну увагу цьому питанню приділяли також українські вчені-філософи та культурологи, серед яких В. Пазенок, В. Федорченко, С. Горський, М. Цюрупа. Кінотуризм належить до спеціалізованих форм культурно-пізнавального туризму. Тематику культурно-пізнавального туризму досліджують також вчені кафедри світової політики, дипломатії та туристичного бізнесу Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна: А. Ю. Парфіненко («Культурний туризм як чинник соціально-економічного розвитку територій»), І. С. Посохов («Історичні реконструкції як форма культурно-пізнавального туризму: теоретичні аспекти»), І. І. Волкова, С. О. Юрченко (Міжнародний туризм: навчальний посібник), П. О. Подлепіна та ін.

Проблематику кінотуризму у своїх дослідженнях розглядали закордонні вчені Gjorgievski, Mijalce та Sinolicka Melles Trpkova (у роботі «Movie induced tourism: a new tourism phenomenon»), які вивчали вплив кінематографу на туризм і вибір туристичних напрямків під впливом культових фільмів. В Україні кінотуризм досліджує В. В. Ачкасова (Машкіна) у своїй праці «Кінотуризм — інноваційний напрямок розвитку туризму в Україні». Проте, на сьогодні дослідження цього явища є лише частковими, що підкреслює необхідність комплексного вивчення природи та особливостей кінотуризму.

У процесі дослідження розв'язувалися наступні *завдання*:

- розглянути класифікацію та видові особливості туризму;

- охарактеризувати поняття та основні риси кінотуризму;
- визначити фактори, що сприяють розвитку цього виду туризму;
- проаналізувати поточний стан кінотуризму на міжнародному та національному рівнях;
- охарактеризувати вплив кінотуризму на соціально-економічний розвиток DESTINATION;
- проаналізувати сучасний стан та проблеми розвитку кінотуризму в Україні;
- визначити стратегічні пріоритети розвитку кінотуризму в Україні;
- розробити авторський кінотур «Шляхами серіалу «Спіймати Кайдаша»» та обґрунтувати економічну ефективність його створення.

При написанні магістерської роботи були використані теоретичні *методи наукового дослідження*, а саме: табличний, аналіз, порівняння, узагальнення, прогнозування, вивчення результатів діяльності тощо.

Інформаційною базою слугували роботи: Алексюк А. Р. («Кінотуризм як інструмент популяризації туристичної DESTINATION»); Ачкасова В.В., Салімон С.С. («Кінотуризм — інноваційний напрямок розвитку туризму в Україні»); Бондарчук П.М.; Гурова Д.Д. («Українська кіноіндустрія як передумова розвитку кінотуризму в Україні»); Жданова О. («Кінотуризм як перспективний напрям розвитку туризму»); Зеленко О. О. («Кінотуризм як інноваційний інструмент розвитку сфери гостинності України»); Кифяк В.Ф. («Організація туристичної діяльності в Україні»); Лелюк Д.А. («Проблеми та перспективи розвитку кінотуризму на території України»); Машкіна В.В., Салімон С.С. («Кінотуризм — інноваційний напрямок розвитку культурно-пізнавального туризму»); Пуцентейло П.Р. («Економіка і організація туристично-готельного підприємництва») та ін.

Робота складається зі вступу, 3 розділів, висновків; містить 81 сторінку тексту, 16 рисунків, 28 таблиць. Список джерел включає 15 найменувань літератури, 89 електронних публікацій.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ КІНОТУРИЗМУ

1.1. Класифікація та видові особливості туризму

Туризм — це динамічна та конкурентоспроможна галузь, яка потребує постійної адаптації до змін потреб і вподобань клієнтів, бо забезпечення їхнього задоволення, безпеки та комфорту є ключовим пріоритетом для туристичного бізнесу [102]. Сам термін "туризм" походить від французького слова "tour", що в перекладі означає прогулянка або поїздка [18]. За визначенням Всесвітньої туристичної організації (UNWTO), туризм є соціальним, культурним і економічним явищем, яке передбачає переміщення людей до інших країн чи місць, відмінних від їхнього постійного середовища, з метою відпочинку чи роботи [104]. Відповідно до Закону України "Про туризм", туризм — це тимчасова подорож особи за межі її місця проживання з оздоровчими, пізнавальними, діловими чи іншими цілями без отримання доходу в місці перебування [1].

Виділити форми та види туризму майже неможливо, тому єдиної загальноприйнятої класифікації немає [29]. Найчастіше використовуються такі системи класифікації: за місцем подорожі, за тривалістю, за кількістю учасників, за організацією подорожі, за видом транспорту, за сезонністю, за рівнем доступності та соціальної значимості, за демографічними і соціальними характеристиками учасників, за метою подорожі.

Залежно від тривалості подорожі, бувають одноденні поїздки та подорожі з ночівлею. Подорож починається від моменту виходу з дому й закінчується поверненням додому, при цьому вона може бути як короткостроковою, так і довгостроковою [49].

Залежно від місця призначення, туризм поділяється на міжнародний і внутрішній. Міжнародний туризм, у свою чергу, поділяється на виїзний і в'їзний (рис.1.1) [91].

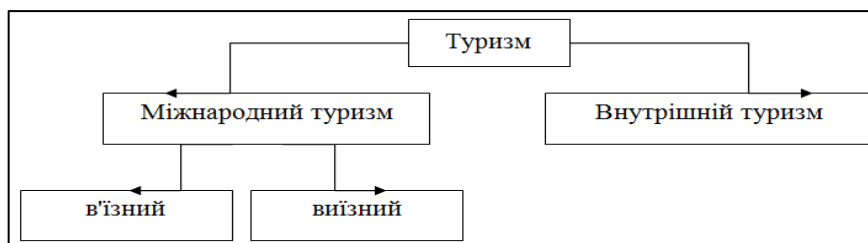


Рис.1.1. Форми туризму за походженням туристичних потоків, UNWTO

Розроблено автором за матеріалами: [104]

Міжнародний туризм — це поїздки до інших країн, крім тієї, де проживає особа, тривалістю до одного року, з метою відпочинку або бізнесу. Для здійснення таких подорожей необхідно дотримуватися встановлених правил і законів країни, до якої вирушає турист [103].

Внутрішній туризм стосується подорожей резидентів всередині своєї країни. Згідно з UNWTO, для того, щоб вважатися внутрішнім туристом, людина має покинути своє постійне місце проживання щонайменше на одну ніч, не залишаючи свою країну. Внутрішній туризм особливо популярний у США, Японії, Німеччини, Китаї та Індії [104].

За кількістю учасників туризм поділяється на індивідуальний та груповий [93]. Залежно від організації подорожі, туризм може бути організованим або неорганізованим. Організований туризм передбачає подорожі, організовані туроператором або турагентом. Самостійний туризм відрізняється тим, що всі аспекти поїздки — від маршруту до логістики — планують самі туристи [19].

Туризм, як економічна діяльність, залежить від транспорту, який доставляє туристів до місць призначення, і транспорт сам по собі може бути частиною туристичного досвіду. Залежно від виду транспорту, виділяють пішохідний, залізничний, автомобільний, мотоциклетний, морський, річковий, авіаційний (космічний), велосипедний, лижний, кінний і змішаний туризм.

Сезонність також впливає на потік туристів у певних дестинаціях. За сезонністю туризм буває літнім, зимовим, міжсезонним або цілорічним [29].

З огляду на доступність і соціальну значимість, туризм може бути

бюджетним, для середнього класу та класу люкс [95].

Класифікація туризму за демографічними та соціальними характеристиками туристів важлива для організації обслуговування. Туризм поділяється на дитячий, молодіжний, сімейний (з дітьми чи без них), шкільний, студентський, для людей з обмеженими можливостями, літніх осіб, а також жіночий та чоловічий. Кожен із цих видів передбачає особливі умови проживання, харчування та програму перебування (табл. 1.1) [19].

Таблиця 1.1

Особливості організації обслуговування туристів різних соціальних категорій

Вид туризму	Особливості організації
дитячий/шкільний	доступні ціни на тури, помірні вимоги до якості проживання, 3-разове харчування, програма, що поєднує відпочинок, розваги, а також пізнавальні та виховні заходи
молодіжний (до 35 р.), студентський	створює атмосферу активного спілкування й відпочинку
сімейний	створення умов для якісного відпочинку всієї родини. Номери, де легко встановлюються додаткові ліжка для дітей, дитяче меню, містечка розваг і служба догляду за дітьми
для людей з обмеженими можливостями, для інвалідів	підбираються відповідно обладнані готелі та транспортні засоби, розробляються спеціальні програми, що включають підготовлений персонал, зручні ліжка, інвалідні візки, меню зі шрифтом Брайля та інші необхідні послуги
для осіб похилого віку (туризм літніх людей, пенсійний туризм) (старше 55 р.)	турист завжди перебуває під ненав'язливим наглядом, щоб йому могли допомогти в разі, якщо він загубиться або йому стане зле. Важливими аспектами є якісний сервіс та інформаційна насиченість подорожей.

Джерело: [33]

Туризм за призначенням і метою подорожі поділяється на:

- туризм для відвідування друзів і сім'ї (VFR) — це одна з основних причин, через яку люди подорожують у вільний час. Вони здійснюють подорожі з метою відвідування своїх рідних і близьких, підтримуючи соціальні зв'язки та родинні стосунки [15].

Діловий туризм — передбачає участь у конференціях, семінарах, офіційних зустрічах, виставках та інше (рис.1.2.) [82]. Серед найпопулярніших напрямків для бізнес-туризму: Берлін, Дубай, Нью-Йорк, Париж, Шанхай, Токіо, Лондон.

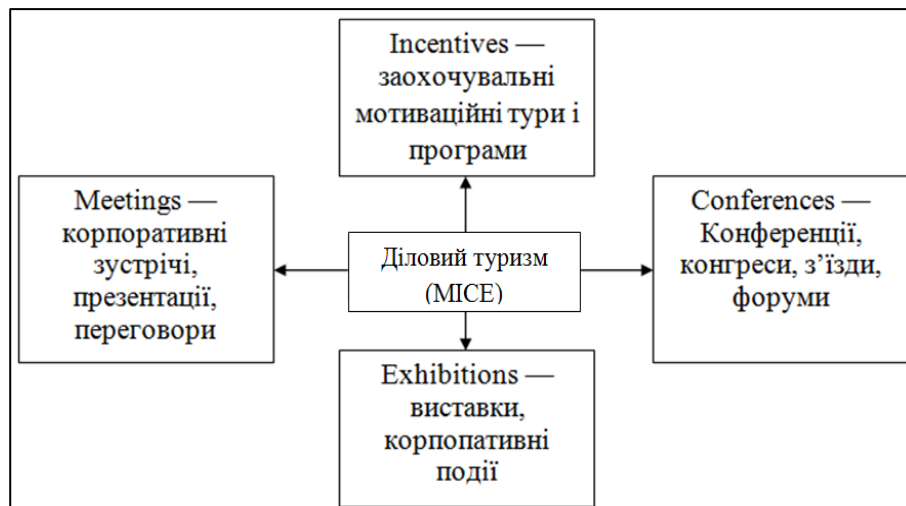


Рис.1.2. Складові ділового туризму

Розроблено автором за матеріалами: [6]

Культурно-пізнавальний туризм — спрямований на ознайомлення з культурними та історичними пам'ятками. Популярні країни для цього виду туризму: Франція, США, Китай, Індія, Японія [104].

Купально-пляжний туризм — відпочинок на пляжі. Найбільш популярні напрямки: Мальдіви, Сейшели, Балі, Гоа, Пурі [84].

Пригодницький туризм — для людей, які шукають адреналін і нові враження [91].

Сільський туризм — поєднаний із сільським господарством і сільським життям, популярний у США, Китаї, Індії, Австралії [104].

Екотуризм — акцент на турботу про природу. Напрямки: Коста-Ріка, Галапагоські острови, Антарктида [29].

Лікувально-оздоровчий туризм — подорожі для отримання медичних послуг, популярні в країнах Південної Америки та Азії [91].

Освітній туризм — поїздки з метою навчання, популярні в Японії, Австралії, Великобританії [50].

Спортивний туризм — поїздки на спортивні заходи, такі як Чемпіонат світу з футболу або Вімблдон [82].

Гастрономічний туризм — знайомство з національними кухнями. Популярні країни: Франція, Італія, Іспанія, Таїланд (табл.1.2) [98].

Шопінг-туризм — подорожі з метою покупок у ТЦ або на ринках [80].

Таблиця 1.2

Найкращі країни для гастрономічного туризму

Країна	Чим славиться
Франція	одні з кращих ресторанів у світі. Високий рівень якості їжі. Великий вибір сирів і одні з найкращих вин у світі
Італія	ньочі, салат Капрезе, карпаччо, піца, паста
Іспанія	страви з рису та Calçot's
Таїланд	одні з найкращих каррі та смачна вулична їжа. Країна для туристів з невеликим бюджетом. Екзотичні фрукти, кисло-солодкі смаки в Бангкоці
Індія	найкраще місце для вегетаріанців. Одні з найкращих каррі та спецій. Смачна вулична їжа
Бразилія	рідкісні інгредієнти і найдавніші технології приготування їжі в Амазонії. Популярне блюдо в Сан-Паулу — фейхоада
Японія	одні з найкращих морепродуктів у світі

Джерело: [92]

Релігійний туризм — відвідування святих місць і релігійних заходів, наприклад, паломництво до Мекки чи Єрусалиму.

Віртуальний туризм — використання технологій для віртуальних подорожей, як-от Dubai 360 або кампанії Фарерських островів під час пандемії COVID-19 [81].

- Інше.

Мета туристичної подорожі може бути різною. Кожен вид туризму має свої унікальні риси та вимоги до організації й проведення подорожі. У наш час, коли все більше людей прагнуть нових і незвичайних вражень, поряд з основними видами туризму з'являються нові форми та тенденції (рис.1.3.).

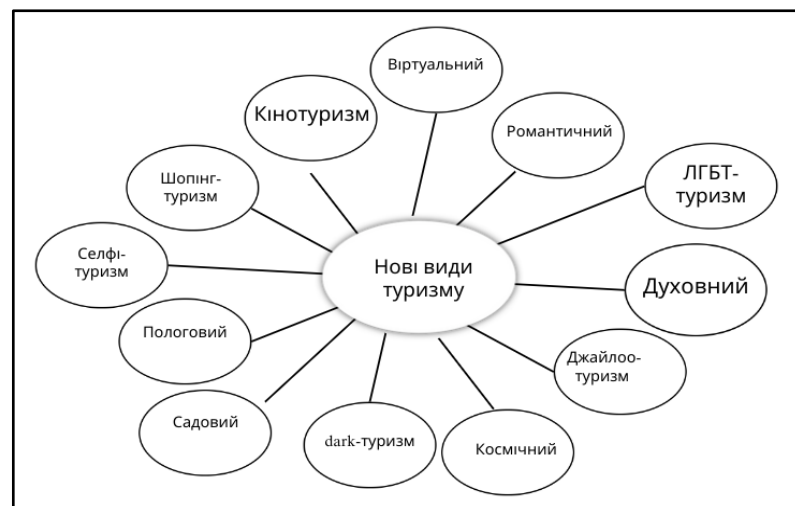


Рис.1.3. Нові види спеціалізованого туризму

Розроблено автором за матеріалами: [92; 93; 94]

Пологовий туризм — поїздки в інші країни для народження дітей з метою отримання громадянства за правом народження.

Садовий туризм — подорожі до відомих садів, таких як Версаль або Сади замку Сісінгхерст.

ЛГБТ-туризм — подорожі до країн, дружніх до ЛГБТ, таких як Монреаль, Нью-Йорк, Таїланд [94].

Dark-туризм — відвідування місць, пов'язаних з трагедіями та катастрофами, як-от музеї стихійних лих. Темні туристичні місця є одними з найбільш відвідуваних місць у світі [92]. До таких місць належать музеї, пам'ятники, місця стихійних лих, антропогенних, ядерних катастроф та інше (табл. 1.3) [47].

Таблиця 1.3

Популярні місця dark-туризму

Музеї	Музей 11 вересня, Музей жертв війни
Пам'ятники	Меморіал ветеранам В'єтнаму, Пам'ятник убитим євреям Європи, Меморіал геноциду, Меморіал 9/11
Поля битв	Експерсії на місця битв Першої та Другої світової війни, Громадянської війни в США
Місця стихійних лих	Помпеї в Італії, гора Сент-Хеленс у штаті Вашингтон
Концентраційні табори	Аушвіц-Біркенау в Польщі
Місця антропогенних катастроф	Зона розливу нафти Exxon-Valdez
Місця, де відбувалися вбивства	Тур Джека Різника, будинок Ліззі Бorden
Кладовища	Відвідування могили знаменитості
Катакомби	Катакомби в Парижі
Місця ядерної катастрофи	Чорнобиль в Україні, ядерне бомбардування Хіросіми і Нагасакі
Корабельні аварії	Титанік. Є багато захоплюючих корабельних аварій
Зони бойових дій	Сирія, Ірак, Сомалі, Лівія, ЦАР, Афганістан; Ємен
Нетрі (бідняцький туризм, слам-туризм або гетто)	Індія (Дхараві в Мумбаї), Бразилія, Польща, Кенія (Кібера в Найробі), ПАР, Філіппіни та інші

Джерело: [92]

Космічний туризм — сегмент авіаційної промисловості, що пропонує туристам можливість полетіти в космос [74].

Джайлоо-туризм — життя серед племен, які зберегли первісні звичаї, популярний у Киргизстані та деяких регіонах Африки й Азії.

Романтичний туризм — поїздки з метою знайомства чи одруження [94].

Селфі-туризм — туристи, які досліджують місця через фотографії та публікації в соціальних мережах [66].

Духовний туризм — пошук життєвого сенсу через подорожі до духовних центрів, наприклад, до Таїланду чи Індії [75].

Наркотуризм — подорожі для вживання легальних або недорогих рекреаційних наркотиків. Популярні напрямки: Перу, Марокко, Колумбія, Нідерланди, Болівія, Лаос.

Волонтуризм — поєднання подорожей із волонтерською діяльністю. Популярний в Танзанії, Уганді, Кенії, Гватемалі, Перу, Еквадорі, інше [92].

Кінотуризм — відвідування місць зйомок відомих фільмів, що приваблює до 40% туристів [54].

Незважаючи на те, що поява нових видів туризму, зокрема кінотуризму, відкриває широкі можливості для туроператорів та турагентів, вона також приносить з собою непередбачувані виклики в майбутньому.

Отже, класифікація та видові особливості туризму є важливим інструментом для аналізу та розвитку галузі. Різноманітність видів туризму дозволяє задовольняти потреби різних категорій споживачів, адаптуючи туристичні продукти під сучасні тренди. Культурний, пригодницький, екотуризм, діловий туризм та інші напрями формують основу для створення нових, спеціалізованих форм відпочинку.

Особливу увагу привертають інноваційні види туризму, які виникають на перетині традиційних форм і сучасних тенденцій. Одним із таких перспективних напрямів є кінотуризм, що набуває популярності серед шанувальників кіно та серіалів.

1.2. Кінотуризм як новітній вектор розвитку спеціалізованого туризму: сутність поняття та характерні риси

Історії передавалися з покоління в покоління, розвиваючи уяву людини та викликаючи нові емоції, в залежності від того, як вони поширювалися.

Така форма спілкування та розваг стала важливим елементом культури. Сьогодні люди сприймають ці історії через екрани. Зростання кількості подорожей і прагнення людей шукати нові, унікальні враження спричиняють поступовий перехід від традиційного масового туризму до нішевих і спеціалізованих продуктів, які краще відповідають індивідуальним інтересам і потребам споживачів [59].

Кінотуризм є спеціалізованою формою туризму, що передбачає відвідування місць, де здійснювалися зйомки фільмів чи телевізійних серіалів, відомих глядачам завдяки великому екрану або телебаченню [85]. За останні 100 років кіно надихало, розважало і викликало емоційний підйом у глядачів по всьому світу. Перший публічний показ кіно відбувся 28 грудня 1895 року в Парижі завдяки братам Люм'єр. З того часу кіно, телебачення та цифрові потокові сервіси вагомо впливають на інтереси людей та їхні рішення, зокрема вибір туристичних напрямків.

Переглядаючи фільми чи серіали, глядачі часто звертають увагу на зображені у кадрі природні ландшафти, гастрономічні особливості та культурну специфіку певного регіону, що стимулює їхнє бажання відвідати цю локацію [58]. Візуальні образи та звуковий супровід створюють ефект занурення, дозволяючи людині емоційно переживати нову реальність, знайомитися з вигаданими персонажами та сюжетами, які формують позитивні асоціації з відображеними місцями. За короткий час кіно дозволяє частково задовольнити прагнення втекти від буденності, не виходячи з дому.

Особливість кінотуризму полягає в тому, що багато місць зі сцен фільмів є реальними локаціями, доступними для відвідування.

В іноземних джерелах використовуються терміни «film tourism» («кінотуризм»), «film induced tourism», «movie induced tourism» («туризм, спричинений фільмом»), media induced tourism («туризм, викликаний медіа»), «screen tourism» («екранний туризм»), cinematographic tourism («кінематографічний туризм»). В Україні цей вид туризму називають кінотуризмом [22].

Як інноваційна форма культурно-пізнавального туризму, кінотуризм спрямований на задоволення культурних потреб туристів [22]. Шотландська туристична рада (STB) визначає його як бізнес, що залучає туристів завдяки зображенню місць або сюжетів у кіно, відео та на телебаченні. За даними VisitBritain, кінотуризм — це відвідування локацій, пов'язаних із популярними кіно- та телепроектами (рис. 1.4.).



Рис.1.4. Складові кінотуризму

Розроблено автором за матеріалами: [3]

Кінотуризм перетинається з іншими сегментами ринку (рис. 1.5.).



Рис. 1.5. Взаємозв'язок кінотуризму та інші види туризму

Розроблено автором за матеріалами [4]

Глядачі історичних фільмів часто виявляють інтерес до історичних подій і культурних феноменів, що створює передумови для їх залучення до культурно-історичного туризму. Такий інтерес може стимулювати пошук

автентичних місць, пов'язаних із зображеними в кіно подіями, а також сприяти розвитку туризму, орієнтованого на дослідження культурної спадщини та історичних пам'яток.

У таблиці 1.4 надано характеристику різним формам кінотуризму.

Таблиця 1.4

Форми та характеристики кінотуризму

Форма кінотуризму	Характеристика
локація зйомок як визначне місце	іноді місця зйомок фільмів не вважалися туристичними напрямками, поки їх не побачили на екрані, тоді як інші вже сприймалися як привабливі напрямки
кінотуризм як частина основного відпочинку	деякі туристи під час відпустки відвідують кінопокази або замовляють кінотур, не знаючи раніше про визначне місце
кінотуризм як єдина і головна мета	бронювання відпустки в спеціальному місці як прямий результат його реклами на телебаченні
кінотуризм у місця, де ймовірно були зйомки	туристи відвідують представлені місця навіть якщо у фільмі показаний інший реальний сеттінг
кінотуристичні пакети, створені приватним сектором	туркомпанії та туроператори створюють такі пакети послуг, як «Відпочинок Heartbeat» (серіал «Та, що розбиває серця») та 'Peak Practice Breaks' (серіал «Приватна практика»)
картинки кінотуризму, на які туристи можуть дивитися як орієнтир для відвідування	природні пейзажі, історичне підґрунтя, тема сюжетної лінії, актори, символічний зміст та людські стосунки можуть служити «візитними картками» для кінотуризму
кінотуризм як частина романтичного погляду	романтичний турист любить дивитися на самоті на місця, які були у кіно, встановлюючи напівдуховні стосунки з місцем
кінотуризм з метою паломництва, ностальгії	місця зйомок фільмів «Поле його мрії» і «Сталеві магнолії» стали місцями паломництва

Джерело: [11]

Процес ухвалення рішення про подорож включає фактори «підштовхування» та фактори «притягування» (табл. 1.5).

Таблиця 1.5

Фактори «підштовхування» та «притягування» у кінотуризмі

Фактори «підштовхування» (push factors)			Фактори «притягування» (pull factors)	
місце	особистість	дія		
місцезнаходження	акторський склад	сюжетні лінії, сюжет	підвищення самооцінки	
краєвиди	персонажі	тематика	статус/престиж	
пейзажі	інші знаменитості (режисери і т.д.)	жанр	фантазії та уяви	
атрибути місцевості				втеча від реальності
				почуття участі в кіносценах
				пошук самоідентичності

Джерело: [51]

Фактори притягання — це ті, які приваблюють туриста на даний курорт або пункт призначення (наприклад, сонце і пляжі) і цінність яких вбачається в об'єкті подорожі; фактори поштовху відносяться до туриста як до суб'єкта та мають справу з чинниками, що схиляють його до подорожі (наприклад, зміна обстановки, ностальгія). Серед туристів, які відвідують певне місце зйомки фільму, ймовірно, існує ряд мотивацій, запропоновано розрізняти три поняття: місце, виконання (Дія) та особистість, і вивчати, які саме мотивації приводять до подорожей. Ці поняття можна класифікувати наступним чином:

- місце: місцезнаходження, краєвиди, пейзажі, атрибути місцевості;
- виконання (дія): сюжетні лінії або сюжет, теми, жанри;
- особистість: актори, інші знаменитості (режисери і т.д.), персонажі.

Існують різні підштовхуючі фактори, пов'язані із відвідуванням місць зйомок фільмів: фантазії та уяви; втеча від реальності; статус та престиж; пошук самоконцепції або ідентичності; підвищення самооцінки, а також почуття участі в кіносценах.

Кінотуристів можна поділити на три основні категорії:

1. Турист-шукач краєвидів/візуальний турист — вражається візуальними аспектами. Він шукає реальні локації з фільмів, де важливими є краєвиди.
2. Ностальгічний турист — шукає місця, пов'язані з персонажами фільмів. Такі туристи також цікавляться реальними локаціями з фільмів.
3. Турист-кіношукач — зачарований всіма аспектами фільму і прагне відвідати локації, де було знято фільм або де були події за сюжетом [97].

Також туристів класифікують за іншими критеріями:

- ті, хто хоче побувати в місцях, показаних у фільмах;
- ті, хто бере участь у заходах, пов'язаних із фільмами;
- ті, хто бажає побачити конкретні локації з фільмів [87].

Місця класифікують за такими параметрами: локації для зйомок, місця, згадані у фільмах, твори, на яких базується фільм, місця роботи та проживання авторів творів або режисерів, кінокомпанії та кіностудії, а також місця поховання відомих режисерів і акторів, пов'язаних із кіно.

Популярними серед любителів кіно є кінотури з гідами, які можуть включати відвідування локацій зйомок, кіностудій, будинків зірок або місць їх відпочинку. Такі тури бувають піші, кінні або велосипедні, і тривають 2-3 години [77].

Кінотуризм також охоплює відвідування локацій і країн, зображених у фільмах. Такі поїздки дозволяють туристам відтворити емоції, які вони відчували під час перегляду фільму, і перенести ці відчуття у реальний світ.

Під час кінофестивалів глядачі можуть переглядати фільми, брати участь у заходах та досліджувати регіон.

Спостереження за процесом зйомок фільму становить унікальну можливість для безпосереднього ознайомлення з технологіями створення сцен, спецефектів та виконання трюків, що дозволяє глибше зрозуміти складність і творчі аспекти кінематографічного виробництва [100].

Існують тури кіностудіями, які відкривають доступ до декорацій, реквізиту та інших елементів кіновиробництва, що дозволяє дослідити технічні та творчі аспекти створення фільмів і телешоу. У певних випадках відвідувачі можуть стати свідками роботи на знімальних майданчиках або навіть побачити відомих особистостей під час зйомок, що додає елемент непередбачуваності та інтерактивності до культурного досвіду [103].

Знаменитості володіють розкішними маєтками з басейнами, домашніми кінотеатрами, спортзалами, тенісними кортами та численними спальнями. Популярність набирають тури локаціями, які пов'язані з життям знаменитостей та історичними подіями.

Також туристам цікаво відвідувати тематичні парки, пов'язані з фільмами чи серіалами.

Існує чимало фільмів, що стали натхненням для створення тематичних атракціонів. Атракціони, засновані на популярних кінопроектах, не лише дозволяють пережити атмосферу фільму, а й надають можливість взаємодії з його сюжетними лініями та персонажами. Ідея перетворити відомі атракціони на художні фільми виникла у Майкла Айснера, який раніше був

генеральним директором Disney, наприкінці 90-х.

Таким чином, кінематограф слугує потужним рекламним інструментом, значно впливаючи на глядачів і створюючи новий попит на країни та їх пам'ятки. Туристичні компанії розробляють тематичні тури до місць, де знімалися фільми. Кінотуризм стає дедалі популярнішим у світі, і шанувальники готові витратити великі суми та терпіти незручності, щоб відвідати локації своїх улюблених фільмів і серіалів.

1.3. Факторні умови розвитку кінотуризму в регіоні

Хоча кінотуризм є відносно новим напрямом у туристичній індустрії, він викликає значний інтерес. Цей вид туризму поєднує емоції, що виникають під час перегляду фільмів, з локаціями їх зйомок і відіграє важливу роль у формуванні іміджу туристичних напрямків.

Розвиток кінотуризму базується на природних (фізико-географічних), соціально-економічних та історико-культурних туристичних ресурсах, які безпосередньо впливають на кінематограф (рис.1.6.).

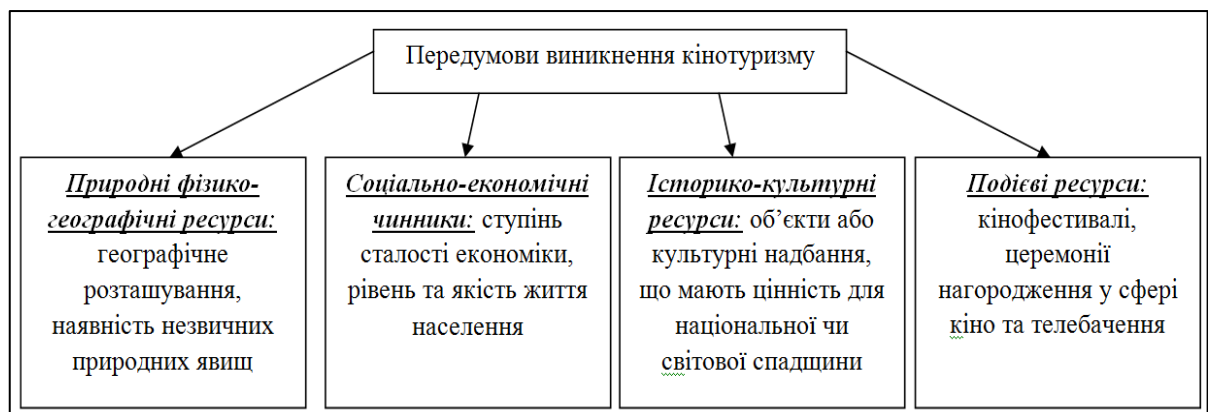


Рис. 1.6. Передумови виникнення та розвитку кінотуризму

Розроблено автором за матеріалами: [11]

Кінотуризм є складною і динамічною концепцією, і його успіх залежить від ряду факторів, що не залежать від дестинації [72].

Географічне положення регіону чи країни має велике значення для розвитку кінотуризму. Важливими аспектами є розташування щодо основних

постачальників туристів, позиція на важливих транзитних шляхах, а також відстань до популярних туристичних локацій та конкуренція з іншими територіями.

Крім того, на кінотуризм впливають події, такі як кінопремії та церемонії нагородження [22]. Важливою складовою сталого розвитку кінотуризму є координація з місцевою громадою та зацікавленими сторонами, такими як кіновиробничі компанії і туристичні оператори. Ключовими учасниками цього процесу є органи місцевого самоврядування, туристи, туристичні підприємства та представники кіноіндустрії (рис. 1.7).

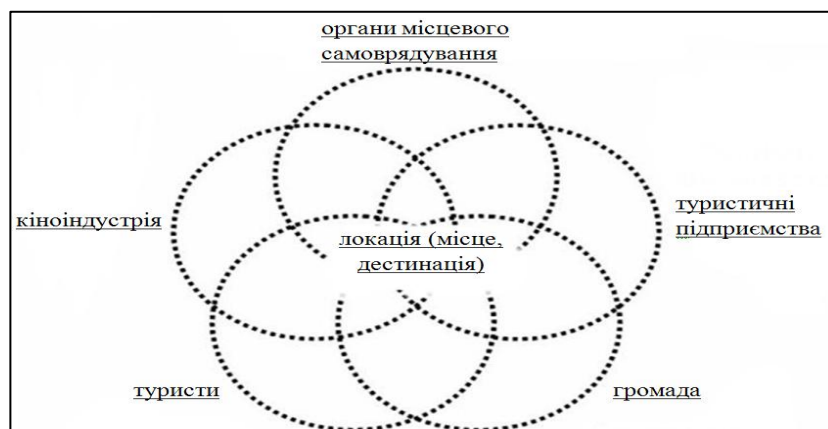


Рис.1.7. Системоутворюючі елементи кінотуризму

Розроблено автором за матеріалами: [22]

Важливим для розвитку кінотуризму є залучення місцевих жителів до процесу планування та реалізації туристичних ініціатив. Місцеві громади становлять основу туристичного досвіду, тому їхня підтримка сприяє стійкості і тривалому розвитку туристичних напрямків, пов'язаних із фільмами. Таким чином, залучення різних зацікавлених сторін має відбуватися на ранніх етапах підготовки до виробництва [57].

При аналізі впливу кінотуризму слід враховувати чотири ключові аспекти: 1) консультації із зацікавленими сторонами; 2) різноманітність груп учасників; 3) інтегрований підхід до довгострокового планування; 4) залучення усіх відповідних зацікавлених сторін. Компанії-виробники фільмів та інші учасники повинні працювати у формі довгострокового партнерства та втілювати це у конкретні дії [61]. Також важливо мати доступ

до інформаційних ресурсів про всі місця, зображені у фільмах. Одним із таких джерел є Internet Movie Database, який містить мільйони фільмів, біографії акторів, продюсерів та режисерів, а також інформацію про сюжети, рейтинги, цитати та саундтреки. База містить короткий опис сюжету, імена персонажів, рейтинги фільмів, роки випуску, цитати, саундтреки, інформацію про компаній-виробників, дистриб'юторів, компанії, що спеціалізуються на ефектах, рецензії, багато іншої інформації, що стосується кіноіндустрії.

Сьогодні в соціальних мережах, зокрема в Instagram, з'явилися акаунти, які присвячені виключно показу місць зйомок фільмів та серіалів, наприклад, @filmtourismus, що налічує 1 мільйон підписників. Блогерка ділиться своїми подорожами, публікуючи кадр із фільму і фото цієї локації вживу [41].

Особливо варто звернути увагу на сайт movie-locations.com (<http://www.movie-locations.com/>) (рис.1.8.), що пропонує інформацію про місця зйомок, фотографії, поради щодо подорожей, а також рекомендації щодо готелів, барів та пам'яток. Якщо вибрати фільм «Неймовірний Халк», то сайт рекомендує відвідати такі місця, як Онтаріо, Торонто; Ріо-де-Жанейро, Бразилія; Британська Колумбія, Долина Белла Кула.

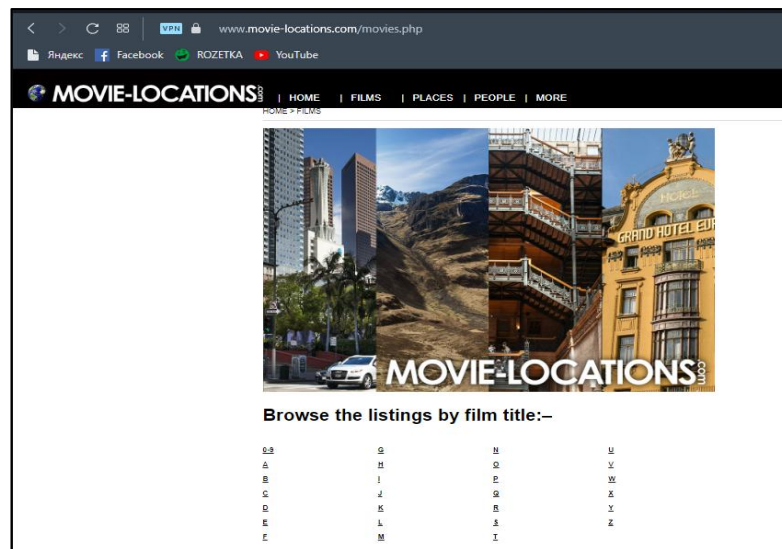


Рис. 1.8. Веб-сайт, що містить інформацію про місця зйомок фільмів [69]

Крім того, літературні твори також впливають на розвиток кінотуризму, адже багато фільмів базуються на них [3]. Хоча фільми не створюються спеціально для стимулювання туристичних відвідувань, вони, особливо

художні фільми, значно підвищують обізнаність про місця зйомок та DESTИНАЦІЇ, що приваблює потенційних туристів [57]. Таким чином, фільми можуть істотно впливати на імідж місця призначення та рішення про подорож, що робить їх важливими інструментами в маркетингу туризму і кінотуризму зокрема [54].

Просування місць зйомок здійснюється через екскурсії, відвідування готелів, використаних у фільмах, створення карт місцевості для туристів, розробку спеціальних веб-сайтів, співпрацю з туроператорами, включення оглядів визначних пам'яток у туристичні пакети, розміщення інформації про кінотури та створення експонатів чи показів пам'ятних фільмів [72].

Вплив кінотуризму на розвиток DESTИНАЦІЇ схожий на загальні наслідки туризму: зростання кількості туристів, підвищення доходів і зайнятості, модифікація інфраструктури, культурний обмін та комерціалізація, а також ризики втрати автентичності [57].

Зйомки фільмів впливають на економіку на трьох рівнях: під час, після зйомок і щодо іміджу DESTИНАЦІЇ. Під час зйомок створюються робочі місця, що зменшує безробіття. Після зйомок кінотуризм стимулює попит на турпродукти, а витрати туристів приносять прямий дохід місцевим жителям. Додатково, податки від цих доходів поповнюють бюджети. Туристичні продукти, зокрема сувеніри, можуть продаватися за вищими цінами, що також сприяє збільшенню загальних доходів.

Вплив кінотуризму на імідж DESTИНАЦІЇ є позитивним, оскільки він покращує репутацію місця. Глядачі діляться враженнями від фільмів у соціальних мережах, просуваючи локації, де відбувалися зйомки. Місця, де вони були створені, продовжують жити і про них говорять різними способами в цифровому світі [68]. Це, в свою чергу, може сприяти економічному зростанню та підвищенню якості життя [40].

Основні позитивні ефекти кінотуризму включають безкоштовну рекламу локацій, збільшення кількості відвідувачів, підвищення вартості нерухомості та нові бізнес-можливості. Кінотуризм також розширює можливості для

відпочинку для місцевих жителів і покращує інфраструктуру, але може створювати й негативні наслідки, як-от конфлікти з туристами та вплив на повсякденне життя [64].

Негативні економічні аспекти включають високі витрати на утримання кінотуристичних об'єктів і зростання цін на проживання та харчування через попит [68].

Соціокультурний вплив може проявлятися в змінах у поведінці людей і поважанні місцевих традицій, почутті гордості серед місцевих жителів; більше робочих місць, кращий рівень життя, отримання нових навичок, але також може призводити до комерціалізації та втрати автентичності [64]. Існує синдром поклоніння знаменитостям, тобто коли туристи відвідують певні місця, де живуть знаменитості [40].

Екологічний вплив кінотуризму відчувається у відновленні іміджу локації, збільшенні доходу для збереження навколишнього середовища, зображенні краєвиди в найкращому вигляді, збільшенні трафіку, погіршенні якості повітря, перевантаженні ресурсів і загальному погіршенні навколишнього середовища [64]. Зростання кількості відвідувачів може також негативно позначитися на приватності місцевих жителів та призвести до підвищення цін на основні товари та послуги.

Таким чином, кінотуризм має як позитивний, так і негативний вплив на дестинації, що залежить від політичних, соціальних і економічних умов у країні та світі. З одного боку, кінотуризм може стати потужним чинником економічного зростання, сприяючи розвитку місцевих підприємств, створенню нових робочих місць, покращенню інфраструктури та залученню інвестицій. Також він може сприяти популяризації культурної спадщини та збереженню історичних пам'яток, надаючи туристам можливість ознайомитися з унікальними локаціями, пов'язаними з відомими фільмами.

Однак, з іншого боку, значний потік туристів, викликаний популярністю певних кінематографічних локацій, може призвести до негативних наслідків. Це включає в себе перенасичення місцевих ресурсів, збільшення забруднення

навколишнього середовища, а також можливі соціальні та культурні конфлікти між місцевими жителями та туристами. Важливою є також роль урядів та місцевих органів влади у створенні збалансованих політик, що дозволяють максимізувати переваги кінотуризму, мінімізуючи його негативний вплив.

Отже, успішний розвиток кінотуризму можливий лише за умови врахування соціально-економічних та екологічних факторів, а також активної участі місцевих спільнот у процесі планування та реалізації туристичних ініціатив. Це дозволяє забезпечити сталий розвиток цієї галузі, який приносить користь як місцевим громадам, так і туристам.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СУЧАСНОГО СТАНУ РОЗВИТКУ КІНОТУРИЗМУ: МІЖНАРОДНИЙ ТА НАЦІОНАЛЬНИЙ ВИМІР

2.1. Геопросторова організація розвитку кінотуризму в світі

Фільми можуть створити потужний емоційний зв'язок із локаціями, які глядачі бачать на екрані, спонукаючи їх відвідувати ці місця, щоб пережити або відтворити побачене у фільмах. Європейські мальовничі пейзажі привертають мандрівників з усього світу [68]. Незалежно від того, чи це шотландські високогір'я, Ейфелева вежа у Франції чи засніжені простори Ісландії, фанати кіно щороку відвідують свої улюблені місця зі стрічок.

Завдяки скелястим пляжам, горам, вулканам і льодовикам Ісландія є ідеальним місцем для зйомок. Шанувальники «Гри престолів» відправляються до Ісландії, щоб зануритися у середньовічне фентезі, адже багато льодовиків, озер і національних парків відтворюють «Землю за Стіною». Національний парк Тінгветлір, водоспад Торуфосс, Кірк'юфедль та Скоугафосс — одні з найбільш відвідуваних локацій. Фанати можуть відвідати знімальні майданчики, брати участь в екскурсіях та перевтілюватися в улюблених персонажів, занурюючись у світ Вестероса. Ісландські пейзажі зображені у фільмах «Тор 2: Царство темряви», «Ной» і «Джеймс Бонд 007: Вид на вбивство». Зйомки в Ісландії також з'являються у «Зоряних війнах», «Бетмен: початок», «Інтерстеллар» і «Таємному житті Уолтера Мітті» [71].

Туристи здійснюють подорожі Німеччиною у пошуках відомих сцен з фільмів «Мисливці за скарбами», «Безславні виродки», «Читець», «Сноуден», «Голодні ігри» та «Готель «Гранд Будапешт»». У Німеччині також знімали серіал "Пітьма" у Потсдамі. У Німеччині проходять Берлінський міжнародний кінофестиваль (Берлінале) та Мюнхенський міжнародний кінофестиваль, які залучають професіоналів галузі та кіноманів з усього світу.

Кінематограф був винайдений у Франції, Париж є знаковим місцем для зйомок. Канни є світовою столицею кіно, вона привертає туристів своєю красою, зірками та розкішними віллами. Популярні серіали Netflix, такі як «Емілі в Парижі», «Люпен» і «Марсель», залучили безліч туристів до місць зйомок у Нормандії, Парижі та Марселі [80]. Варто також згадати фільми «1+1», «Юлія і Джулія», мультфільм «Рататуй», у яких зображено красу Франції [52]. Каннський кінофестиваль і Фестиваль американського кіно в Довілі щороку приваблюють у Францію кіноманів та знаменитостей, сприяючи розвитку кінотуризму. Кампус Месників у Діснейленді створено для того, щоб відтворити атмосферу фільмів кінематографічного всесвіту Marvel і надати гостям можливість зустріти улюблених супергероїв [48].

Шотландське нагір'я з мальовничими пейзажами стало місцем зйомок для багатьох культових фільмів. Відправившись по кінематографічних маршрутах, можна зустріти пагорби, величезні пляжі, старовинні замки та живописні села. Краєвиди Хайленду з'являються у «Гаррі Поттері», фільми «Хоробре серце», «007: Координати „Скайфолл”», «На голці», «Космічна одісея 2001 року» та «Вікінги» заохочують кіноманів відвідувати Шотландію знову й знову.

Італійські ландшафти слугували місцем зйомок багатьох фільмів, адже країна славиться середньовічною архітектурою, історичними палацами та чарівними садами [65]. Тусія, в свою чергу, приваблює всесвітньо відомих режисерів завдяки своїй фантастичній культурі та кухні. В Італії знімали такі фільми: «Турист», «Смерть у Венеції», «Пограбування по-італійськи», «Їсти, молитися, кохати», «Всі дороги ведуть до Риму». Рим, з багатими традиціями кіно, є домом для студії «Чінечітта», однієї з найбільших у Європі [79].

Кінотуризм у Англії також процвітає завдяки величезній кількості знімальних локацій. Відомі фільми, такі як «Гаррі Поттер», «Гострі картузи» та «Абатство Даунтон», були зняті в Англії, а Лондон пропонує кінематографістам унікальні податкові пільги. Такі події, як вручення премії Британської кіноакадемії (BAFTA) і кінофестивалі в Лондоні і Шеффілді,

приваблюють ентузіастів кіно та професіоналів галузі [60].

У Азії важливими центрами кінотуризму є Індія, Японія, Південна Корея та Гонконг. Індія, найбільший виробник фільмів у світі, привертає увагу багатьох любителів кіно завдяки своїй різноманітній культурі. Кург, раніше маловідомий, став популярним місцем для зйомок завдяки своїм кавовим плантаціям та туристичним атракціям [56].

Японія славиться своїми фільмами, що відображають її унікальну культуру, а Акіра Куросава залишається легендарним режисером. Фільм «Труднощі перекладу» пропонує перегляд Токіо, а «Мемуари гейші» показують красиві японські пейзажі.

Південна Корея здобула популярність завдяки K-Wave, включаючи фільми та серіали, такі як «Паразити», який отримав «Оскар» за найкращий фільм [73]. Вона приваблює туристів до місць зйомок, таких як острів Чеджу. Сотні мільйонів людей переглянули серіал «Гра в кальмара» на Netflix. Деякі іноземні країни, зокрема Філіппіни та Нідерланди, навіть розробили ляльку для популяризації цього корейського фільму, який суттєво підвищив інтерес до Південної Кореї серед іноземців. Також багато вуличних торговців почали пропонувати цукерки далгона, які стали популярними завдяки завданню з гри «Гра в кальмара» [76].

Гонконг, центр азіатського кінематографа з 1970-х, залишається важливою локацією для кінотуризму. Брюс Лі та інші гонконгські актори залишили свій слід у пам'яті глядачів, що спонукає їх відвідати тематичні музеї та пам'ятки [46].

Туреччина, яка популярна своїми мильними операми, стає вибором для відпусток багатьох арабських відвідувачів [62].

У Північній Америці Нью-Йорк привертає туристів, які хочуть відвідати знакові місця, такі як Таймс-сквер, що з'являється у багатьох фільмах, варто згадати фільми «Джокер» та «Один вдома 2», а також «Ванільне небо», «Я — легенда», «Нова Людина-павук 2. Висока напруга», «Опівнічний ковбой» і «Таксист» [38]. Гавайські острови здобули популярність серед туристів

завдяки фільму «Парк Юрського періоду». Каліфорнія відома драматичним серіалом «Велика маленька брехня». Актори серіалу справили настільки велике враження на шанувальників по всьому світу, що місто Монтерей стало важливою туристичною пам'яткою в США. У Лос-Анджелесі знімалися фільми «З мене досить», «Великий Лебовські» і перші дві частини про Термінатора. «Феріс Бьюлер бере вихідний» та «Брати Блюз» демонструють красу міста Чикаго [43]. У Лос-Анджелесі та його околицях розташовані численні студії, такі як Warner Bros, Sony, Paramount та Universal Studios, що пропонують екскурсії, які забезпечують унікальну можливість ознайомитися з процесом створення кінопродукції. Компанія Walt Disney створила вражаючі атракціони з моменту відкриття Діснейленду в Каліфорнії в 1955 році, багато з яких засновані на їхніх фільмах та франшизах (табл.2.1).

Таблиця 2.1

Приклад кіноадаптацій Disney атракціонів

Назва фільму	Назва атракціону	Опис атракціону
Динозавр	«Зворотний відлік до вимирання», пізніше «Динозавр»	у 2000 р. змінили назву парку на «Динозавр», щоб рекламувати анімаційний фільм Діснея. Два ключових динозавра з атракціону були представлені як головні герої фільму. Гості відправляються в доісторичну подорож з динозаврами, вони побачать, якою була Земля 65 млн років тому
Вежа жаху	Вежа жаху «Сутінкова зона»	вежа жаху — це поїздка, відома своїми падіннями на ліфті. Вежа жаху призвела до першої кіноадаптації атракціону Disney. Частина фільму фактично була знята всередині атракціону «Вежа жаху»
Пірати Карибського моря: Прокляття «Чорної перлини»	Пірати Карибського моря	найуспішніша спроба Діснея в адаптації атракціону в повнометражний фільм. Це також єдина кіноадаптація, яка призвела до створення цілої франшизи навколо знаменитого атракціону. Це був останній атракціон, який придумав і особисто контролював Уолт Дісней, і він залишився одним із найпопулярніших атракціонів у кожному тематичному парку Діснея
Круїз у джунглях	Круїз по джунглях	екскурсію на річковому судні організовують капітани, що розповідають комічні історії, відвідувачі парку можуть побачити вражаючих тварин аніматорів
Земля майбутнього: Світ за межами	Земля майбутнього	Tomorrowland — це тематична місцевість, розташована в основному в королівстві Disney World, але також розташована на інших п'яти курортах Disney. Адаптація однойменного фільму 2015 року

Джерело: [19]

Канада також заслуговує на увагу. Ванкувер часто слугує "дублером"

інших міст у кіно, включаючи індійські фільми. Тут знімалися сцени для фільмів «Дедпул», «Сірій», «Трон: Спадок» і франшиз «50 відтінків сірого» та «Дуже страшне кіно». У місті проходили зйомки перших шести сезонів «Секретних матеріалів».

Фільм «007: Спектр» позитивно вплинув на імідж Мексики, який також підкріплювався мультфільмом Disney-Pixar «Коко», що представляє мексиканську культуру на великому екрані [90].

У Південній Америці виділяється Аргентина. Тут у 1996 році режисер Алан Паркер зняв «Евіту», володаря Оскара і трьох Золотих глобусів, використавши відомі локації, у тому числі Каса-Росада. Тут два дні знімалася культова сцена «Don't Cry for Me Argentina». Фільм «Останній нащадок Землі» популярний серед шанувальників наукової фантастики.

Фільм «Фокус» частково знімали в Ла-Бока та Сан-Тельмо, відомих своїми колоніальними будівлями і танго.

У фільмі «Місячний гонщик» Бонд відвідує Бразилію, зокрема Ріо під час карнавальних свят. Сцени з водоспадом Ігуасу також знімали на кордоні Аргентини та Бразилії. Водоспад став фоном для багатьох фільмів, таких як «Поліція Маямі» та «Індіана Джонс».

Фільм «Форсаж 5: Пограбування в Ріо» значно підвищив популярність франшизи, знявши захоплюючі сцени в Ріо, зокрема на горі Цукрова голова. У «Щоденниках мотоцикліста» розповідається про мандрівку молодого Че Гевари по Південній Америці.

Марокко славиться кінотуризмом, тут знімалися «Лоуренс Аравійський» та «Гладіатор». Кіностудія Atlas у Уарзаті популярна серед кіноманів.

Нова Зеландія — рай для шанувальників «Володаря кілець». Туристи можуть відвідати знімальний майданчик у Матамати і побачити гору Нгаурухое. Веллінгтон, Кантербері та інші райони також використовуються як місця для зйомок кінотрилогії «Хоббіт».

Сідней, призначений ЮНЕСКО Креативним містом кіно, є центром кіновиробництва в Австралії. Тут знімалися «Шан-Чі», «Великий Гетсбі»,

«Людина-невидимка», «Я — жінка», «Кролик Петрик», «Леді в чорному», «Тихоокеанський рубіж: Повстання», «Чужий: Заповіт», «З міркувань совісті», «Lego Фільм», «Нескорений», «Великий Гетсбі», «Росомаха». Серед телесеріалів — «Посередник», «Агнці Божі», «Клевермен/Розумник», «Вершина озера» [39].

Туристи відвідують кінофестивалі — Каннський (Франція), Берлінський (Німеччина), Венеціанський (Італія), Торонто (Канада) і Санденс (США) (табл.2.2).

Таблиця 2.2

Найпопулярніші кінофестивалі світу

Назва кінофестивалю	Дата започаткування	Місце проведення	Дата проведення	Головний приз
Каннський	1939 р.	Канни, Франція	у травні	Золота пальмова гілка
Берлінський	1951 р.	Берлін, Німеччина	у лютому	Золотий та Срібний ведмідь
Венеціанський	1932 р.	Венеція, Італія	у вересні	«Золотий лев»
кінофестиваль у Торонто	1976 р.	Торонто, Онтаріо, Канада	у вересні	Приз глядацьких симпатій
«Санденс»	1985 р.	Юта, США	в кінці січня	Гран-прі журі

Джерело: [53; 103]

Каннський кінофестиваль демонструє нові фільми всіх жанрів з усього світу. Хоча відвідати його можна лише за запрошенням, деякі заходи, у тому числі нічні покази на пляжі, відкриті для публіки. Берлінський кінофестиваль (Берлінале) є найбільшим у світі та показує близько 400 фільмів щороку. Його може відвідати кожен охочий, без спеціальних запрошень. Венеціанський кінофестиваль, заснований у 1932 році, є найстарішим у світі і разом із Каннським та Берлінським входить до «Великої трійки». Проводиться на острові Лідо. Міжнародний кінофестиваль у Торонто є одним із найбільших та найпрестижніших у світі, щорічно збирає понад 480 000 глядачів. Деякі критики ставлять його другим після Канн. Фестиваль «Санденс» у Юті є найбільшим у Сполучених Штатах для незалежного кіно, проте квитки можуть бути важкодоступними [57]. Особливу увагу варто звернути на церемонію вручення нагород «Оскар», яку Академія

кіномистецтв США проводить з 1929 року, вшановуючи найвидатніші досягнення в кіноіндустрії [63].

Серед екскурсій, які заслуговують на особливу увагу, можна відзначити тролейбусний тур Беверлі-Хіллз (США), що охоплює найбільш розкішні райони міста. Крім того, варто звернути увагу на тури, організовані компанією Dearly Departed Tours, які надають можливість відвідати численні локації, пов'язані з життям знаменитостей та історичними подіями [101]. Одним із таких місць є кладовище Hollywood Forever Cemetery, де поховані видатні особистості минулого. Місця їхніх поховань можна знайти на інтерактивній карті, доступній на офіційному веб-сайті кладовища, що дозволяє глибше зануритися в культурну та історичну спадщину Голлівуду [70].

Кращі кінотури в Європі проходять у Лондоні, Единбурзі, Зальцбурзі, Дубліні та Дубровніку. Серед фільмів-екскурсій варто згадати «Прогулянка Римом», «Париж почекає», «Залягти на дно в Брюгге» [79].

Дії вигаданих світів у фільмах часто проходять у реальних локаціях, що спонукає багатьох людей бажати побачити місця, де знімали їх улюблені стрічки, адже це допомагає зробити їхні фантазії більш реальними. Тому багато місць, які раніше не привертали уваги, несподівано стають популярними туристичними напрямками після виходу відомого фільму.

2.2. Аналіз соціально-економічних ефектів кінотуризму в контексті розвитку туристичних дестинацій

Кінотуризм є спеціалізованим видом культурно-пізнавального туризму. Експертами ООН культурно-пізнавальний туризм віднесено до найбільш популярних видів туризму на найближчі 20 років [22].

Кінотуризм суттєво впливає на соціально-економічний розвиток туристичних напрямків. Популярність кінематографічних локацій привертає туристів, що, в свою чергу, підвищує туристичний попит і залучає інвестиції.

Це явище може призвести до створення нових робочих місць та розвитку готельного бізнесу, ресторанної індустрії і малого підприємництва. Наприклад, Кінокомісія Нової Зеландії повідомила, що під час зйомок трилогії «Володар перснів» у країні було створено близько 3000 постійних робочих місць.

Позитивний та негативний економічний вплив кінотуризму зображено у таблиці 2.3.

Таблиця 2.3

Позитивний та негативний економічний вплив кінотуризму

Позитивний економічний вплив кінотуризму	Негативний економічний вплив кінотуризму
збільшення загального економічного ефекту від туризму	збитковість об'єктів кінотуризму (утримання тематичних парків або організованих кінотурів є дорогим)
безкоштовна реклама локації для широкої аудиторії	зростання цін на проживання, харчування через підвищений попит
більш широкий ринок відвідувачів, що сприяє збільшенню кількості місцевих та іноземних відвідувачів	проблеми з підтриманням туристичного попиту в довгостроковій перспективі
підвищення вартості нерухомості	
нові можливості для бізнесу: організація турів, цілорічні атракціони	

Джерело: [64]

Популярність кінематографічного туризму, що означає подорожі до певних локацій через їхню зв'язок з фільмами чи серіалами, значно зросла за останнє десятиліття.

Середньостатистичний популярний фільм збільшує потік туристів до дестинації на 31%. Найбільше відвідувачів, які шукають кінозйомкові локації, приїжджає до Сполучених Штатів Америки, Нової Зеландії, Великої Британії, Франції та Італії.

У США серіал «Сутінки» значно підвищив туристичний потік до штату Орегон, де відбувалося більшість зйомок, зростання склало 235% у рік після виходу фільму.

Відомі фільми можуть підвищити кількість туристів у місцях зйомок на 25-300% (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

Вплив фільмів або серіалів на туризм

Фільм або серіал	Місце зйомок	Вплив на кількість відвідувачів або дохід від туристів
«Хоробре серце»	Монумент Воллесу, Шотландія	кількість туристів зросла на 300% через рік після випуску
«Володар кілець»	Нова Зеландія	10% збільшення щороку з 1998 по 2003 рік від Великобританії
«Гаррі Поттер»	У різних локаціях Великобританії	в усіх локаціях спостерігалось зростання на 50%, у деяких містах до 200%
«Троя»	Чанаккале, Туреччина	збільшення 73% у туризмі
«Місія нездійсненна 2»	Сідней, Австралія	200% збільшення Сіднейського національного парку
«Крижане серце»	пейзажі Норвегії	туризм до Норвегії зріс на 37%.
«Пляж»	Тайланд	туризм серед молоді зріс на 22% в 2000 р.
«Гордість і упередження»	Лайм-парк, Чешир, Великобританія	збільшення кількості туристів на 150%
«Сутінки»	Портленд (Орегон), Сент-Геленс У книзі: Форкс (Вашингтон, США), яка є головною локацією в книгах, і Вольтерра (Італія), яка зображена в 2 книзі Сутінкової саги	у 2010 році туризм у Форксі майже з нуля зріс до понад 70 000 відвідувачів, а 20% туристів у Вольтеррі у 2010 році становили фанати «Сутінок»

Джерело: [40; 89]

Кінотуризм є важливою складовою економіки США, і його популярність, ймовірно, продовжить зростати з виходом нових фільмів та серіалів. У 2019 році Лос-Анджелес прийняв рекордні 50 мільйонів іноземних туристів, і кінотуризм став ключовим чинником у розвитку місцевої туристичної індустрії. Того ж року кіно- та телеіндустрія США створила 2,5 мільйона робочих місць і внесла 177 мільярдів доларів у економіку. За даними Національного офісу подорожей і туризму, 14% туристів назвали кіно та телебачення основною причиною свого візиту.

У Великій Британії кіно- та телеіндустрія сприяє економіці на понад 7,9 млрд фунтів стерлінгів, з яких кінотуризм становить 1,3 млрд. У 2020 році ця індустрія підтримувала 86 тисяч робочих місць, 75% з яких були зайняті у виробництві та розповсюдженні фільмів. Дві третини туристів, які раніше відвідували Великобританію, визнали, що їхнє рішення відвідати країну було зумовлене переглядом британських локацій у фільмах чи на телебаченні.

У 2018 році Ліверпуль був визнаний другим за популярністю містом у Великій Британії для зйомок фільмів, після Лондона, що призвело до зростання туристичного потоку.

Фестиваль у Каннах у Франції суттєво впливає на соціально- економічне життя міста, збільшуючи населення з 74 000 до 200 000 під час заходу, з яких приблизно 40 000 є офіційними учасниками, включаючи 4 500 журналістів.

Згідно з дослідженням Investment Bank Berlin за 2018 рік, гості Берлінале витрачають від 240 до 310 євро на день і залишаються в місті в середньому в десять разів довше, ніж звичайні туристи (10-11 днів проти 2-3 днів), витрачаючи близько 100 мільйонів євро на готелі, ресторани та магазини під час фестивалю.

Кіноіндустрія Нової Зеландії внесла 3,3 млрд новозеландських доларів у економіку країни в 2019 році, забезпечивши роботою понад 18 000 людей. Вплив «Володаря кілець» і «Хоббіта» на туризм значний: з моменту виходу першого фільму в 2001 році кількість відвідувачів зросла на 50%. Згідно з опитуванням Tourism New Zealand, 13% туристів беруть участь у заходах, пов'язаних з фільмами, такими як відвідування зйомкових місць. У 2018 році Нову Зеландію відвідали рекордні 3,9 млн іноземних туристів, і кінотуризм став ключовим фактором зростання галузі.

В Індії популярність Боллівуду також сприяє зростанню туризму, особливо в штаті Махараштра, де знаходиться Мумбаї. Згідно зі звітом ЕУ та Торгово-промислової палати PHD, до 2025 року кінотуризм може принести Індії 3,5 млрд доларів США, адже країну можуть відвідати до 1,2 млн кінематографічних туристів. У Мумбаї, столиці індійського кінематографа, під час туру студією Боллівуду можна отримати глибоке розуміння процесу кіновиробництва. Відвідувачі мають змогу ознайомитись з історичними, технічними та творчими аспектами індійського кіно, яке щорічно випускає більше фільмів, ніж будь-яка інша країна. Цей досвід дозволяє оцінити масштаби та вплив Боллівуду на глобальну кінематографічну культуру [45]. Для шанувальників Боллівуду відвідування Bollywood Parks Dubai в Дубаї є

значущою подією. Цей парк демонструє гламур міста через п'ять вражаючих зон, які включають покази боллівудських блокбастерів, живі виступи та багато іншого [44].

Серіал «Гра престолів» став важливим фактором, що вплинув на туристичний потік до Хорватії: кількість відвідувачів зросла з 9 млн у 2010 році до 18,4 млн в 2018 році, що є більш ніж 100% зростанням [83]. Також серіал сприяв збільшенню потоку туристів до Ісландії, де відвідувачі зросли з 500 000 у 2010 до приблизно 2,2 млн у 2018 році, що становить 340% зростання.

Згідно з прогнозами Future Market Insights, дохід від кінотуризму становив 66,7 млрд доларів у 2022 році і може досягти 128,78 млрд доларів до 2033 року (табл.2.5).

Таблиця 2.5

Дохід від кінотуризму

Дохід від кінотуризму, 2022 р.	66.7 млрд доларів США
Дохід від кінотуризму, 2023 р.	66.9 млрд доларів США
Прогнозований дохід від кінотуризму, 2033р.	118.6 млрд доларів США
Зростання CAGR на основі вартості сектору кінотуризму, 2023-2033 рр.	5.9%

Джерело: [104]

Очікується, що ринок кінотуризму буде стабільно зростати протягом прогнозованого періоду з 2023 по 2033 роки. Це зростання обумовлене кількома факторами як міжнародного, так і внутрішнього характеру. Однією з основних причин є розвиток поп-культури та значний споживчий попит на пов'язані активності. Зростаюча популярність екскурсій на знімальні майданчики пояснюється тим, що ці локації часто з'являються у фільмах, документальних стрічках та серіалах. Місцеві економіки також отримують значні вигоди від цього виду туризму. Загалом, прогноз для ринку кінотуризму виглядає оптимістично на весь прогнозований період.

Близько двох третин мандрівників черпають натхнення для своїх поїздок з кінофільмів або телешоу. Зокрема, 39% з них бронюють подорожі після перегляду DESTINACIЙ у фільмах. Ця тенденція особливо популярна серед

покоління зумерів (ті, що народилися у 1997-2010 роках) і міленіалів (ті, що народилися у 1981-1999 роках). У 2023 році локації з телешоу та фільмів були запитані в Google 647 млн разів [27].

Згідно зі звітом, опублікованим ЮНВТО та Європейською комісією з подорожей (ETC) у 2021 році, до пандемії COVID-19 кінотуризм становив значний і швидко зростаючий ринок. У звіті зазначається, що місця, які з'являються у фільмах або телешоу, зазнають збільшення туристичних потоків, що позитивно впливає на місцеву економіку. Крім того, кінотуристи, як правило, проводять більше часу та витрачають більше коштів, ніж туристи інших категорій. Встановлено, що понад 1 мільярд туристів обрали напрямок подорожі під впливом фільмів або телешоу [104].

Позитивний та негативний соціокультурний вплив кінотуризму зображено у таблиці 2.6.

Таблиця 2.6

Позитивний та негативний соціокультурний вплив кінотуризму

Позитивний соціально-культурний вплив	Негативний соціально-культурний вплив
покращення об'єктів та інфраструктури	може негативно вплинути на повсякденне життя місцевих жителів
місцеві традиції та цінності стали більш поважати	конфлікти між туристами та місцевими жителями
більше робочих місць, які ведуть до кращого рівня життя та отримання нових навичок	перенавантаження інфраструктури, природних ресурсів та культурних пам'яток
почуття гордості серед місцевих жителів	порушення приватності місцевих жителів
розширення можливостей для відпочинку для місцевих мешканців (вони також можуть брати участь у кінотурі)	неправильне сприйняття туристами місцевої культури, історії та традицій (якщо у фільмі ідеалізований образ місцевості)
між певними соціальними групами (наприклад, волонтерами) та організаціями кінотуризму може виникнути спільна сфера інтересів	експлуатація місцевої культури, традицій та пам'яток

Джерело: [64]

Кінотуризм сприяє підвищенню обізнаності про місцеву культуру, історію та природну красу. Він допомагає зберігати та демонструвати культурну спадщину дестинації, привертаючи увагу до місцевих проблем і

підвищуючи громадську свідомість.

Кінотуризм може мати й негативні наслідки. Підвищення кількості туристів може спричинити виснаження природних і культурних ресурсів, забруднення навколишнього середовища та зміну соціокультурного ландшафту. Крім того, існує ризик комерціалізації та переповнення популярних локацій, що може погіршити життя місцевого населення та вплинути на їхній добробут.

Згідно з дослідженням TCI Research, у 2018 році 80 млн мандрівників обирали напрямки на основі фільмів і серіалів. Більшість кінотуристів — це міленіали з Китаю та країн регіону GCC (Бахрейн, Катар, Кувейт, ОАЕ, Оман, Саудівська Аравія) [67].

Дослідження показало, що:

- Кіномани на 27% активніше діляться враженнями у соцмережах.
- Вони беруть участь у культурних та природних заходах на 19% більше, ніж у минулому році.
- Задоволеність турами (+31%), красою ландшафтів (+21%) і культурним різноманіттям (+29%) зростає.
- Кінотуристи на 10% чутливіші до реклами напрямків і частіше подорожують у міжсезоння.

Основні висновки з дослідження FMI свідчать, що Північна Америка та Азіатсько-Тихоокеанський регіон займають відповідно близько 32,6% та 35% глобального ринку кінотуризму. Пандемія COVID-19 справила значний вплив, зменшивши вартість кінотуризму на 45%. Серед найбільш популярних напрямків для кінематографічних туристів виділяються Нова Зеландія, США, Франція, Індія, Японія, Великобританія та Ірландія. Найпоширенішими типами локацій є місця зйомок фільмів і тематичні парки, що притягують значну кількість туристів. Окрім того, на ринку кінотуризму домінують канали онлайн-бронювання, що свідчить про зростання значення цифрових технологій у плануванні та організації турів.

Ринок кінотуризму, за прогнозами Future Market Insights, буде стабільно

зростати. Це зростання зумовлене кількома факторами як на міжнародному, так і на внутрішньому рівнях, серед яких вирізняється підвищення популярності поп-культури і значний споживчий попит на відповідні активності.

Схильність до відвідування кіно- чи телевізійних майданчиків за віком і статтю зображено у таблиці 2.7.

Таблиця 2.7

Результати опитування щодо існування потреби відвідування
кіно- чи телевізійних майданчиків

	Вік						Стать	
	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+	Чоловіча	Жіноча
Так	22%	25%	23%	15%	14%	14%	22%	19%
Ні, але зацікавлені	63%	59%	60%	58%	56%	43%	55%	61%
Ні і не зацікавлені	15%	16%	18%	27%	30%	43%	23%	21%

Джерело: [104]

Хоча пандемія COVID-19 негативно вплинула на туристичну індустрію, загальні перспективи для ринку фільмового туризму виглядають позитивно. Це відкриває можливості для зростання турфірм, підтримки місцеві економіки та створення нових робочих місць. Оскільки в найближчі роки заплановано вихід багатьох очікуваних фільмів та телевізійних шоу, популярність кінотуризму продовжить зростати.

2.3. Сучасний стан та проблеми розвитку кінотуризму в Україні

Багато визначних пам'яток України залишили слід в історії кінематографа. Хоча країна має вже цікаві кінематографічні роботи, багату історико-культурну спадщину та інфраструктуру для прийому гостей, вона лише починає розвивати кінотуризм.

Український кінематограф бере свій початок в 1896 році, коли Альфред Федецький зняв перший фільм тривалістю 2 хвилини в Харкові. Цей фільм мав назву «Перенесення чудотворної ікони Божої матері з Курязького

монастиря в Харківський Покровський монастир».

У 1920-х роках в Україні почали з'являтися кіностудії. Наразі географія кінотуризму в Україні досить обмежена. Донедавна одним з найпопулярніших напрямків для кінотуристів залишався Крим, де було знято більше 400 фільмів [35].

Особливим успіхом користується серіал «Кріпосна», який здобув високі рейтинги в Польщі. Сюжет переносить глядачів у XIX століття. Щоб точніше передати атмосферу, творці серіалу відмовилися від штучного оздоблення павільйонів. Зйомки проходили в Києво-Печерській Лаврі, Палаці Могильовцева («Шоколадний будиночок»), Національному музеї народної архітектури та побуту в Пирогово, Національному історико-культурному заповіднику «Качанівка» та Палацу Вишневецьких у Тернопільській області. Місцеві та іноземні туристи відвідують локації зі зйомок «Кріпосної», щоб зануритися в його атмосферу.

У травні 2021 року відбулася прем'єра українсько-словацького історичного серіалу «Слов'яни». Цей проєкт з елементами фентезі дозволяє глядачам зануритися у VII століття та побачити життя своїх предків. Більшість зйомок проходила на Житомирщині, також локації включали Київ, Чехію та Словаччину. Сьогодні місця зйомок стали популярними серед туристів, і їх можна відвідати під час екскурсій у рамках туристичного маршруту Житомирщини, який охоплює такі об'єкти, як скеледром, руїни садиби Терещенків, костел блаженного Владислава з Гельньова, Преображенський Тригірський чоловічий монастир, дуб Патріарх та меморіально-мінералогічний музей ім. В. Г. Бондарчука.

«Захар Беркут» — українсько-американський фільм, що вийшов у 2019 році. Він знятий англійською для міжнародного прокату і дубльований українською для України. Зйомки відбувалися в Карпатах, зокрема біля озера Синевир і Манявського водоспаду, а також під Києвом. Фільм здобув популярність не лише в Україні, а й у Північній Америці, знайомлячи глядачів із чудовими краєвидами країни. «Захар Беркут» навіть порівнюють

із серіалом «Гра престолів».

«Тіні забутих предків» (1965) — це українська версія історії кохання в стилі «Ромео і Джульєтти», занурена в світ гуцульських традицій та обрядів. Фільм знімали на Гуцульщині, і нині будинок, де жив режисер Сергій Параджанов, є музеєм. Село Криворівня завдяки «Тіням забутих предків» відоме далеко за межами України.

В Одесі знімали стрічку «Легенда про піаніста» (1998), яка отримала численні нагороди, включаючи премію Європейської кіноакадемії за найкращу операторську роботу та музичну премію «Золотий глобус». Головний герой фільму подорожує на кораблі "Лісозаводськ", що використовувався як навчальна база для українських моряків, а для реквізиту залучали суднові раритети з одеських музеїв. Одеський порт також став місцем зйомок бойовика «Перевізник 3». Кінолокаціями були і вуличний ринок, і одеський потяг [16].

Після виходу серіалу "Чорнобиль" (НВО, 2019) інтерес до Чорнобильської зони відчуження значно зріс, що перетворило її на популярний туристичний напрямок. Щороку її відвідували щонайменше 70 тисяч туристів, які платили близько 100 доларів за екскурсії англійською мовою з Києва до Чорнобиля. Хоча більшість зйомок відбувалася за межами України, кількість бажаючих побачити місця з серіалу збільшилася втричі.

За даними Державного агентства України з управління зоною відчуження, у листопаді 2019 року Чорнобильську зону відвідали 107 000 людей. Такий же рекорд був встановлений у жовтні 2019 року.

Зростання відвідуваності почалося навесні. Більшість відвідувачів приїжджають з-за кордону — близько 80%. Лідерами є Велика Британія — 15 738, Польща — 9 378, Німеччина — 7 826, США — 5 580, Чехія — 4063 туристів. 22 468 осіб, які відвідали зону відчуження, були з України. Прем'єра серіалу відбулася 6 травня 2019 року, остання частина вийшла 3 червня 2019 року. У квітні 2019 року показник відвідуваності зафіксував цифру 11 502 туристів, у липні 2019 року показник сягнув 12 209, що

свідчить про зростання на 707 осіб або 6 %. Порівняння кількості відвідувань до і після показу серіалу представлено на рисунку 2.1.

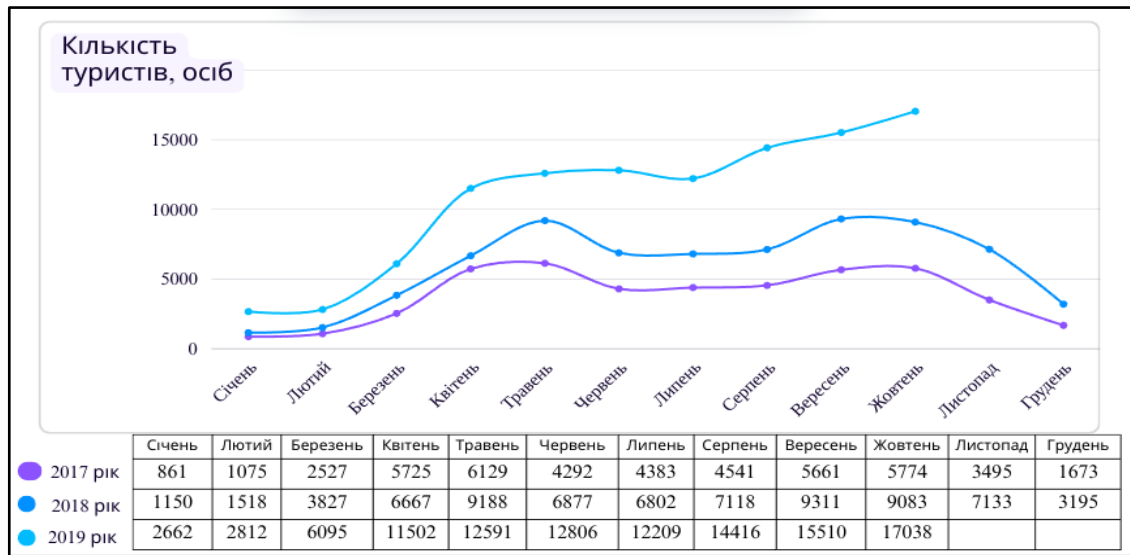


Рис.2.1. Кількість відвідувань Чорнобиля до і після показу серіалу

Розроблено автором за матеріалами [96; 98]

Туристична компанія «Чорнобиль тур» є національним провайдером екскурсій Чорнобильською зоною, пропонуючи тури для тих, хто бажає відвідати місця, показані в серіалі НВО «Чорнобиль» (2019). Серед локацій серіалу — київські університети, Національна бібліотека ім. Вернадського та узбережжя Київського моря. Більшість сцен із зображенням Чорнобильської АЕС знімалися за межами України [96].

Після того, як відбулось повномасштабне вторгнення російських окупаційних військ, увага світової спільноти до зони відчуження зростає. Чорнобильська зона відчуження є незалежним туристичним брендом, але можна припустити, що ця туристична дестинація також стала туристичним брендом, спричиненим фільмом. Це підтверджується не лише відвідуваністю, але й організованими тематичними турами [78].

Комедійний бойовик «Останній найманець» із Жан-Клодом Ван Дамом у головній ролі здебільшого знімали в Києві. Прем'єра фільму відбулася 30 липня на платформі Netflix. Зйомки проходили в київських готелях Premier Palace і Fairmont, нічному клубі Tootsie та інших локаціях міста, які нагадували Париж. Для фільму магазин «Сільпо» тимчасово перейменували

на Vautre Marché. «Останній найманець» став першою стрічкою на Netflix, де помітно присутні українські елементи [37].

В Україні існують кілька центрів теле- та кіновиробництва. Національна кіностудія художніх фільмів ім. О. Довженка заснована в 1927 році в Києві, створила понад 1000 відомих фільмів. «Київнаукфільм» спеціалізувався на науково-популярних, навчальних і рекламних стрічках, знявши близько 10 тисяч фільмів [5]. Зараз має назву «Національна кіноматека України». «Укртелефільм» має в своєму доробку 1200 документальних, 200 художніх і театральних фільмів, а також 1500 музичних стрічок [34].

Victoria Film Studios, одна з найбільших студій в Україні, займається виробництвом і постпродакшном, але вона закрита для відвідувачів. Проте біля казкового замку на вході можна зробити фото на троні з серіалу «Гра престолів» [12]. На студії FILM.UA знімали популярні телешоу, такі як «Маска», «Х-фактор», «Україна має талант», «Супермодель по-українськи», «Країна У», фільми і серіали — «Кріпосна», «Моя улюблена страшко», «Захар Беркут», «Сторожова Застава», «Скажене весілля», та інші [10].

Одеська кіностудія, розташована на узбережжі Чорного моря, функціонує з 1907 року. Вона надає послуги для виробництва фільмів, серіалів, рекламних роликів, телешоу та іншого контенту [24].

Найбільша кількість українських кінофестивалів відбувається в Києві, Одесі, Львові та Харкові. В Україні також проходять мандрівні фестивалі, що присвячені документальному, короткометражному та анімаційному кіно, серед яких: Мандрівна секція Docudays UA, фестиваль Lampra.doc, проєкт Kyiv International Short Film Festival (KISFF) «100 фільмів за 100 хвилин», тематичний фестиваль CinemaHall [17].

Найбільшою подією документального кіно в Україні є Docudays UA — Міжнародний фестиваль документального кіно про права людини. Після основної програми фестиваль подорожує регіонами України з показами та обговореннями.

Для дітей та молоді проводяться фестивалі Kids Movie Fest, «Дитятко»,

«Кіномаршрут» та «Чілдрен Кінофест».

Найстаріший український кінофестиваль «Молодість» (Kyiv International Film Festival Molodist) є однією з найбільших кіноподій Східної Європи, де режисери представляють свої короткометражні фільми [55].

Карпатський Гірський Міжнародний Кінофестиваль (СМІФФ) був створений для привернення уваги кіноіндустрії до Закарпаття, відродження кіновиробництва в регіоні та популяризації Карпат [13].

Кіностолицею України вважається Одеса. Одеський міжнародний кінофестиваль (ОМСФ), заснований у 2010 році, є одним із найбільших у Східній Європі та сприяє розвитку українського кіно на національному та міжнародному рівнях [24].

До початку війни туроператори в Україні пропонували екскурсійні тури по місцях, де проходили зйомки фільмів, або по локаціях, про які йшлося в кінострічках (табл. 2.8).

Таблиця 2.8

Туроператори, що пропонували екскурсії (тури) по локаціях, де проходили зйомки

Назва туроператора	Назва фільму	Назва екскурсії, пов'язаної з місцями зйомок фільму
«Андреоллі-тур»	фільм «Д'артаньян і три мушкетери»	екскурсія «Шляхами Мушкетерів»
«Karpaty Travel»	фільм «Синевир»	тур «Відпустка в Карпатах. Колочава»
«Україна Інкогніта»	фільм «Червоний»	індустріальний тур «Подорож на іншу планету»
«ТамТур» і «ЄвроСтандарт»	фільм «Вій»	екскурсія «Скарби Північної столиці»
туристична компанія «Чорнобиль тур»	серіал «Чорнобиль»	екскурсії Чорнобильською зоною

Джерело: [8]

Війна є серйозною перешкодою для розвитку кінотуризму в Україні. 24 лютого 2022 року росія розпочала вторгнення, що призвело до хаосу не тільки в нашій країні, а й в Європі. Україна фактично стала забороненою зоною для тих, хто не залучений у конфлікт, що призвело до призупинення більшості телевізійного виробництва через постійну загрозу обстрілів.

Попри повномасштабне вторгнення, кінематографісти продовжують

знімати фільми про агресію росії, аби привернути увагу світової спільноти до воєнних злочинів цієї країни-терориста. Серед таких фільмів — «20 днів у Маріуполі» (2023, М. Чернова), «Життя на межі» (2023, П. Пелешка, Ю. Іванишин), «Будинок із скалок» (2022, С. Вільмонта), «Лишайся онлайн» (2023, Є. Стрельникової), «Мирний-21» (2023, А.Сеїтабласва), «Буча» (2024, С. Тіунова), «Область героїв» (2022, А.Лермана) та багато інших.

SWOT-аналіз розвитку кінотуризму України представлений у табл.2.9.

Таблиця 2.9

SWOT-аналіз розвитку кінотуризму в Україні

Сильні сторони	Слабкі сторони
1. Різноманітні природні та історичні локації, придатні для зйомок і створення туристичних маршрутів 2. Зростаючий інтерес до українського кінематографа та популярність окремих серіалів та фільмів 3. Низька вартість зйомок та проживання у порівнянні з іншими європейськими країнами 4. Кінофестивалі є характерною рисою України	1. Відсутня активна державна позиція щодо розвитку цього виду туризму 2. Відсутні належні інструменти просування українських знімальних локацій 3. Країна не має належних позицій на міжнародному медіа-ринку 4. Низький рівень якості інфраструктури 5. Невелика кількість кваліфікованих гідів 6. Недостатня технологічна база для зйомок нових фільмів і серіалів 7. Багато об'єктів залишаються непомітними для туристів через занедбаність, відсутність інформації про їх розташування та недостатнє просування 8. Відсутні систематизовані ресурси для поширення інформації про місця зйомок фільмів та база даних туристичних кіномаршрутів
Можливості	Загрози
1. Залучення іноземних туристів через промоцію фільмів і серіалів з українськими локаціями 2. Розширення співпраці з кіностудіями, іноземними і вітчизняними режисерами і акторами, стримінговими платформами 3. Підтримка та фінансування від держави, розвиток культурних проєктів на міжнародному рівні 4. Унікальні місця, у т.ч. Карпати, можуть поєднувати творчість з туристичними можливостями	1. Політична нестабільність та безпекові ризики 2. Конкуренція з популярними європейськими напрямками кінотуризму 3. Недостатнє фінансування

Розроблено автором

Після вторгнення міжнародна спільнота також підтримала Україну: такі

компанії, як Netflix і BBC, розпочали попередні закупівлі та інвестиції в спільне виробництво українського контенту.

Податкові пільги, запроваджені Україною у 2020 році для кінопроектів, мали на меті зробити країну більш привабливою для зйомок і конкурувати з Угорщиною, де знімалися великі проєкти, такі як «Останнє королівство» та «Відьмак». Проте російське вторгнення змінило ці плани. Наприклад, запланований другий сезон хорватської кримінальної драми «Зломовчання», що мав зніматися в Україні та росії, було скасовано через повномасштабну війну [96].

Однією з проблем української кіноіндустрії є недостатня технологічна база. Проте останніми роками уряд надає фінансову підтримку найбільшим кіностудіям, що дозволяє випускати сучасні фільми з використанням 3D технологій і IMAX, такі як «Сторожова застава», «Поводир» і «Квіти мають очі» [8]. Закон «Про державну підтримку кінематографії в Україні», прийнятий у 2017 році, також сприяв розширенню можливостей державного фінансування для підтримки кінематографа [35].

У жовтні 2019 року президент України Володимир Зеленський підписав закон, що підтримує іноземних кінематографістів. Закон передбачає:

- державну дотацію в розмірі 25% вартості для іноземних режисерів, які знімають фільми в Україні;
- додаткові 5% відшкодування, якщо використано твори українських авторів або сюжети про Україну;
- можливість отримання 10% або 4,5% відшкодування для іноземних акторів і знімальних груп, які працюють в Україні.

Серед проблем кінотуризму в Україні можна відзначити, що багато об'єктів залишаються непомітними для туристів через занедбаність, відсутність інформації про їх розташування та недостатнє просування як в Україні, так і за кордоном [20]. Хоча на початку пандемії COVID-19 кількість розважальних заходів зменшилася, а ціни на квитки зросли, кінотеатри все ще залишалися найдешевшим варіантом відпочинку [8].

Отже, можна стверджувати, що війна в Україні значно змінила кіноіндустрію. З одного боку, практично все телевізійне виробництво зупинилося через постійну загрозу обстрілів, що зробило країну фактично забороненою зоною для туристів. Також існує проблема з відсутністю технологічної бази, а багато об'єктів кінотуризму залишаються непомітними через занедбаність та брак інформації про них.

З іншого боку, Україна має багату історико-культурну спадщину та прекрасну природу. До початку війни було ухвалено закон, що підтримує кінематографістів, що сприяло випуску сучасних фільмів і серіалів. Netflix і BBC активно купують або інвестують у спільне виробництво українського контенту. Після повномасштабного вторгнення з'явилося безліч фільмів, що висвітлюють війну, злочини росії та повсякденне життя мирних людей. Дні українського кіно почали проводити в різних країнах, а також організовують благодійні кіномарафони.

Україна має значні перспективи в галузі кінотуризму, оскільки її природні, історичні та архітектурні локації стали основою для зйомок багатьох відомих фільмів і телешоу. Відновлення миру та стабільності в країні створить умови для подальшого розвитку цієї сфери, що, у свою чергу, може стимулювати економічне зростання, залучення інвестицій та розвиток туристичної інфраструктури. Потенціал України як кінематографічної дестинації залишається високим, особливо з урахуванням її унікальних локацій та культурної спадщини, що приваблюють кінематографістів з усього світу.

РОЗДІЛ 3. ПЕРСПЕКТИВИ ТА ПРОЄКТНІ РІШЕННЯ РОЗВИТКУ КІНОТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

3.1. Стратегічні пріоритети розвитку кінотуризму

Україна має багаті природні ресурси та історико-культурну спадщину, що приваблює кінематографістів. Кінофестивалі, які є характерною рисою України, демонструють різноманіття культур і контрастні ландшафти. Унікальні місця, зокрема Карпати, можуть поєднувати творчість з туристичними можливостями. Проведення кінофестивалів є економічно вигідним, оскільки залучає багато компаній. Дні українського кіно проходять у столицях різних країн світу, а права на показ українських фільмів активно продаються за кордон.

Перспективні напрямки кінотуризму в Україні представлені на рис.3.1.

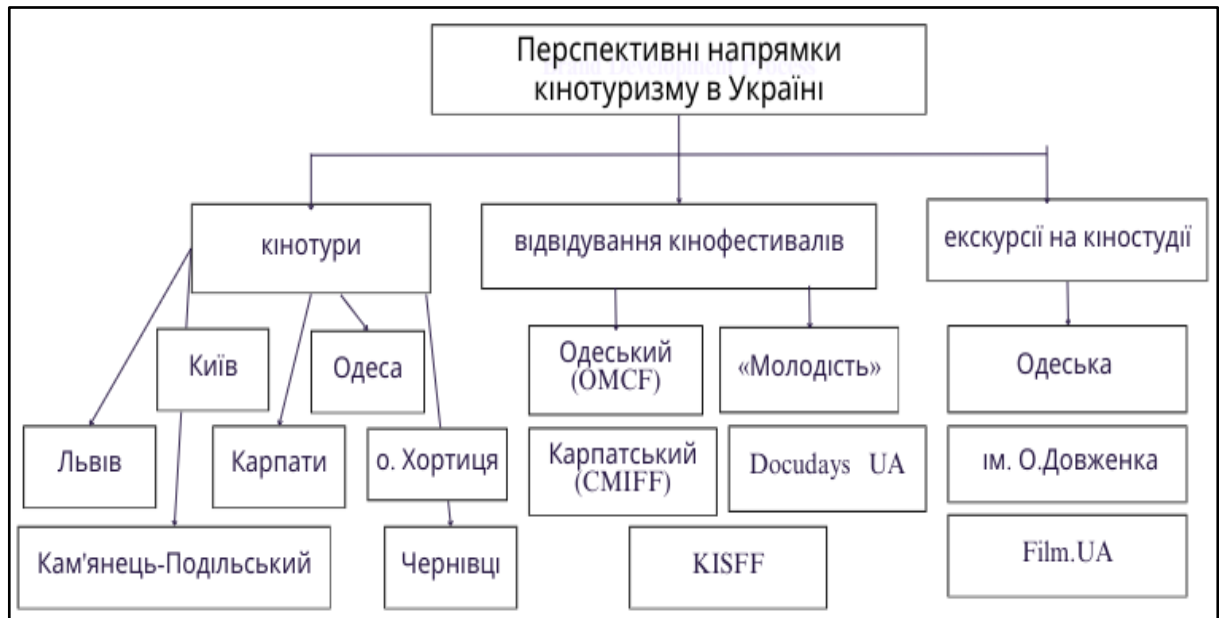


Рис.3.1. Перспективні напрямки кінотуризму в Україні

Розроблено автором

Першим популярним напрямом кінотуризму в Україні, на який варто звернути увагу, є кінотури. Україна має великий потенціал для створення кінотурів завдяки різноманітним історичним пам'яткам, архітектурі та природним ландшафтам. Місця, де знімалися відомі українські та міжнародні

фільми, можуть стати популярними туристичними точками. Успішним прикладом реалізації цього потенціалу став телевізійний міні-серіал «Чорнобиль», після виходу якого значно збільшилася кількість міжнародних туристів. Це змусило вітчизняних туроператорів розробляти нові тематичні екскурсії до місця зйомок серіалу в Чорнобилі. Територія, де у 1986 році сталася ядерна катастрофа, вже була популярною DESTИНАЦІЄЮ до цього.

Щодо локацій, які мають потенціал стати важливими центрами цього виду туризму, першочергово можна виділити місто Київ — столицю і найбільш відвідуване місто країни, де зосереджені численні кінолокації: Жовтневий палац, Поділ, Андріївський узвіз та ін., що стали місцями зйомок як українських, так і міжнародних проєктів.

Наступне місто, де варто організовувати кінотури, це Одеса. Одеса має велику кількість кінолокацій, серед яких Потьомкінські сходи, що увійшли до класики кінематографу після виходу фільму «Броненосець Потьомкін».

Розробка кінотурів у Карпатах сприятиме розвитку регіону та збереженню культурної спадщини.

Львів став популярним місцем для кіновиробництва. Фільми та серіали, зняті у Львові, приваблюють туристів, які хочуть побачити знайомі локації наживо. Тому розробка кінотурів у цьому місті є перспективною.

Хортиця — острів, що уособлює козацьку славу і є символом свободи українського народу. Історико-культурний комплекс «Запорізька Січ» на острові є унікальною локацією для зйомок історичних фільмів. Комплекс дозволяє відтворити атмосферу часів українського козацтва, що робить його популярним серед кінематографістів і туристів, зацікавлених в історії та культурі України.

Кам'янець-Подільський з його середньовічною фортецею часто є місцем для зйомок історичних фільмів. Ця локація неодноразово ставала фоном для фільмів, які зображують події середньовіччя. Кінотури до Кам'янець-Подільського можуть включати екскурсії фортецею та прогулянки старовинними вулицями міста.

Перспективною є і розробка кінотурів у Чернівцях, які можуть включати відвідування університету та інших архітектурних пам'яток міста. Чернівецький університет, внесений до списку ЮНЕСКО, використовується як локація для фільмів завдяки своїй архітектурі, схожій на казковий замок.

Розвиток екскурсій на українські кіностудії має потенціал стати одним із важливих напрямів кінотуризму в Україні. Кіностудії, які є осередками творчості та виробництва фільмів, мають багатий історичний та культурний контекст, що робить їх привабливими для відвідувачів. Варто звернути увагу на розробку і популяризацію екскурсій Одеською кіностудією, Кіностудією ім. О.Довженка та Film.UA у Києві.

В Україні проходить багато кінофестивалів, у т.ч. і міжнародних, тому фестивальний кінотуризм також є перспективним напрямком. У 2024 році були проведені Одеський міжнародний кінофестиваль, 3-й Фестиваль глядацького кіно Миколайчук OPEN (Чернівці), LINOLEUM (Київ), Карпатський гірський міжнародний кінофестиваль, Київський тиждень критики, Київський міжнародний кінофестиваль «Молодість», Фестиваль незалежного короткометражного українського кіно «Бардак» (Харків) [36].

Стратегічні пріоритети розвитку кінотуризму в Україні показано на рисунку 3.2.

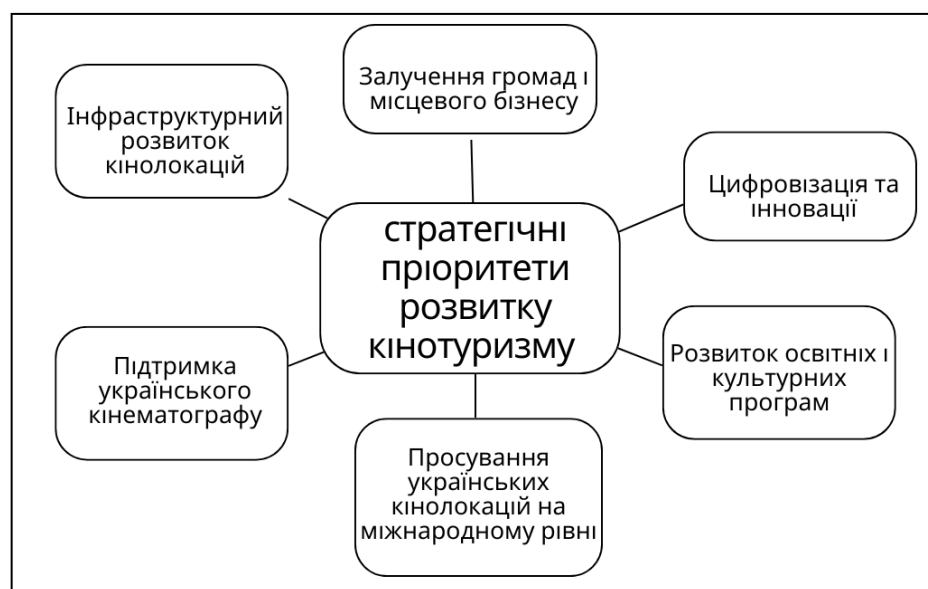


Рис.3.2. Основні стратегічні пріоритети розвитку кінотуризму в Україні

Розроблено автором

Одним із основних стратегічних пріоритетів є розвиток інфраструктури навколо кінолокацій, зокрема покращення транспортного доступу, облаштування туристичних маршрутів. Важливим напрямком є підтримка українського кінематографу через державні програми, які стимулюють зйомки фільмів, що популяризують Україну, а також залучення міжнародних студій за допомогою фінансових пільг.

Україна має активно просувати свої кінолокації на міжнародному рівні, використовуючи фестивалі та співпрацю з глобальними платформами, такими як Netflix та HBO. Важливим є впровадження освітніх і культурних програм, які сприяють популяризації українського кіно серед туристів і місцевих жителів, а також освіта гідів і туроператорів, які зможуть професійно організовувати кінотури. Інновації, такі, як VR і AR-технології, дозволять зробити досвід кінотуризму більш інтерактивним. Місцева громада також повинна бути залучена до розвитку цього напрямку, оскільки це створює додаткові робочі місця та сприяє регіональному розвитку. Місцевий бізнес може надавати послуги для туристів (готелі, кафе, сувеніри), таким чином стимулювати розвиток кіно туризму.

Отже, в Україні перспективними є такі види кінотуризму, як кінотури, відвідування кінофестивалів і екскурсії на кіностудії. Кінотури, зокрема екскурсії по місцях зйомок відомих фільмів, можуть стати важливим елементом туристичної пропозиції, оскільки Україна має унікальні природні та архітектурні локації, що використовуються у світовому кінематографі. Відвідування кінофестивалів, таких як Одеський міжнародний кінофестиваль, здатне привернути увагу кінематографістів та туристів з усього світу, що стимулює розвиток культурного туризму та сприяє популяризації українського кінематографа на міжнародній арені. Екскурсії на кіностудії, зокрема на таких значущих локаціях, як студія ім.О.Довженка, дозволяють не лише познайомитися з процесом створення фільмів, а й вивчити історію українського кіно та участь країни в міжнародному кіновиробництві.

3.2. Проектування кінематографічного туристичного маршруту Україною: економічне обґрунтування та перспективи реалізації

На відміну від звичайних турів, організація кінотурів передбачає включення в маршрут відвідування місць, де проходили зйомки фільму, або яке пов'язане з кіноіндустрією. Внаслідок цього найбільшою популярністю користуються країни з високорозвиненою кіноіндустрією, де знаходяться тематичні парки, пам'ятки, природні об'єкти та архітектурна спадщина [26].

Для того, щоб розробити кінотур, враховуються два основні моменти:

1) маркетингові дослідження ринку, визначення споживчих сегментів, виділення цільового ринку;

2) оцінка власних можливостей з освоєння вибраного цільового ринку.

Маршрут кінотуру складають так, щоб місця, які має відвідувати туристична група, були розташовані недалеко один від одного, щоб на переїзди не витрачати багато часу [4].

Розробка кінотуру місцями зйомок українського серіалу "Спіймати Кайдаша" має багато переваг. Авторам серіалу вдалося не тільки зробити сучасну інтерпретацію повісті Івана Нечуя-Левицького, з усім її трагізмом та комічністю, а й з любов'ю передати красу рідного краю. По-перше, даний серіал вийшов у світ у 2020 р., але й досі залишається популярним. "Спіймати Кайдаша" переглянуло понад 10.5 млн людей (понад 31% аудиторії 4+ вся Україна). Він посів перше місце у категоріях «жінки 25-50» (частка 14,4%, рейтинг 5,2%) та «жінки 18-54» (частка 14,2%, рейтинг 4,9 %). Середня частка за комерційною аудиторією 18-54 — 10,5%, рейтинг 3,3%. Після опублікування серіалу на диджитал-сторінках СТБ «Спіймати Кайдаша» зібрав майже 10 млн переглядів [28].

Крім цього, серіал є на платформі Netflix, де український продукт продовжує захоплювати серця глядачів. У 2021 році "Спіймати Кайдаша" отримав "Золоту дзигу" як найкращий ігровий серіал [32].

По-друге, більшість зйомок проходило неподалік Києва в навколишніх

селах. Об'їхати їх можна за один день. По-третє, організація кінотуру сприятиме підвищенню інтересу до української культури та історії, а також зміцненню національної самосвідомості. Також місця зйомок серіалу можуть стати туристичними атракціями, що сприятиме економічному розвитку місцевих громад. Це може створити нові робочі місця та збільшити надходження до місцевих бюджетів. Відвідування кінотуру — це не лише можливість побачити місця зйомок фільму, кіностудій і т.д., це й участь у різноманітних тематичних заходах, що присвячені кіно.

Business Model Canvas є ключовим інструментом для планування та організації бізнесу, зокрема, в контексті розробки кінотуру. Business Model Canvas представлена на рис. 3.3.

КЛЮЧОВІ ПАРТНЕРИ • турагентства • туристичні сайти • місцеві громади • заклади • команда серіалу • виробники сувенірів • ЗМІ та блогери • культурні організації	ВИДИ ДІЯЛЬНОСТІ • Організація поїздок • Проведення екскурсій • Розробка і продаж сувенірної продукції • Можливість зустрічі з актором серіалу • Перегляд вистави • Відвідування музею РЕСУРСИ • Локації зйомок • Гіди • Співпраця з турагентствами та місцевими громадами	УНІКАЛЬНА ЦІННА ПРОПОЗИЦІЯ досвід занурення в атмосферу серіалу, взаємодія з місцевими жителями, які спостерігали за зйомками, зустріч з актором	ВІДНОСИНИ, ВЗАЄМОДІЯ З КЛІЄНТАМИ • екскурсії з гідом • інтерактив • через соцмережі; онлайн-бронювання • зворотний зв'язок та e-mail розсилка КАНАЛИ • Соцмережі • Рекламні кампанії на туристичних і культурних платформах	КЛІЄНТИ/ СПОЖИВАЧІ • фанати серіалу • шанувальники українського кіно • жителі Київщини та сусідніх областей
ВИТРАТИ • Оренда транспорту • Зарплата екскурсоводів та організаторів • Реклама • Виробництво сувенірів • Харчування, ночівля в готелі		ФІНАНСУВАННЯ/ДОХІД • Продаж квитків на тур • Дохід від сувенірної продукції • Партнерство зі спонсорами		

Рис.3.3. Модель Canvas для кінотуру

Розроблено автором

Ця бізнес-модель допомагає структурувати основні аспекти кінотуру: визначити аудиторію, канали просування, партнерів та джерела доходів. Це підвищує конкурентоспроможність проєкту та сприяє ефективному використанню ресурсів.

Ключовими партнерами при розробці авторського кінотуру є:

- 1) турагентства, які будуть пропонувати і продавати даний кінотур;
- 2) місцеві громади та органи влади, підтримка яких дозволить отримати

доступ до локацій, організувати заходи на місцях. Така співпраця сприяє розвитку регіону та підтримці місцевих підприємців;

- 3) заклади на маршруті. Співпраця з місцевими закладами (кафе, ресторани, музеї) забезпечить автентичний досвід для учасників туру;
- 4) команда та продюсери серіалу «Спіймати Кайдаша». Партнерство з командою серіалу може дати доступ до ексклюзивної інформації про серіал, що додасть туру додаткової привабливості;
- 5) сувенірні магазини та виробники. Створення тематичних сувенірів, наприклад, зображень акторів, постерів серіалу, футболок тощо. Це не лише підвищить прибутковість, але й задовольнить інтерес фанатів.
- 6) ЗМІ та блогери. Реклама на телепередачах, а також через блогерів, які мають велику кількість підписників, підвищить впізнаваність туру.
- 7) Культурні організації. Наприклад, музей, який може надати додаткову цікаву інформацію про серіал.

Дохід даного кінотуру буде від продажу квитків, сувенірів, партнерства зі спонсорами, які зацікавлені в популяризації української культури.

Структура витрат включає оренду транспорту, заробітну плату екскурсовода та організатора, витрати на рекламу та просування, харчування, ночівлю в готелі, виробництво сувенірної продукції.

Популярність серіалу «Спіймати Кайдаша» породила інтерес до місць зйомок та українських культурних локацій, але наразі немає організованих турів, що дозволяють фанатам відвідати ці місця в тематичному контексті. Цю проблему вирішує даний кінотур. Основна цільова аудиторія, яка найбільше зацікавлена у відвідуванні місць зйомок серіалу, це фанати серіалу та шанувальники українського кіно, а також жителі Київщини та сусідніх областей, які можуть легко дістатися до місць зйомок.

Є два варіанти, які запропоновані туристам: основний та додатковий. Місце та час зустрічі групи — о 08:00 біля входу в Києво-Печерську Лавру. Маршрут основного туру «Шляхами серіалу «Спіймати Кайдаша»» зображено на рисунку 3.4.

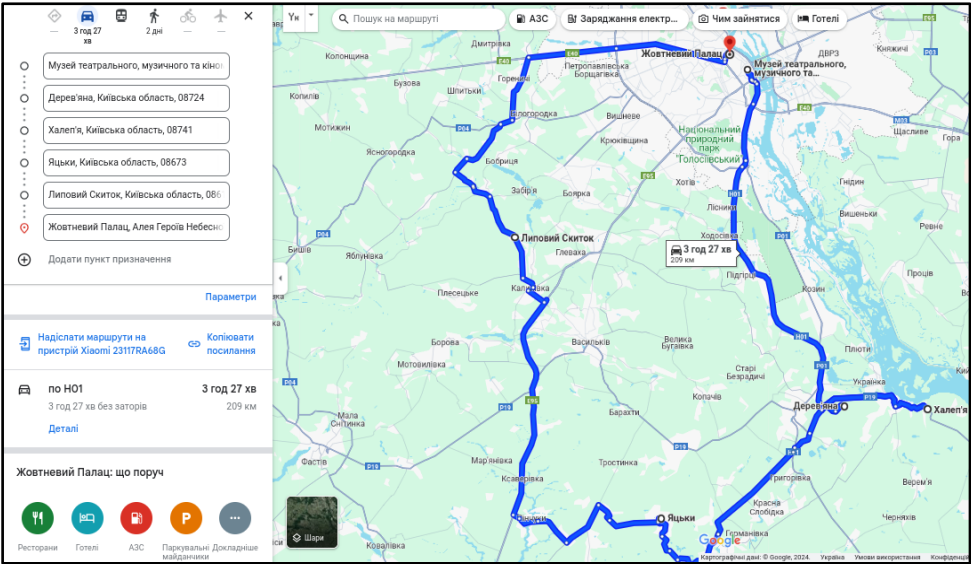


Рис. 3.4. Маршрут туру
Розроблено автором

Головна інформація про основний тур зазначена у таблиці 3.1. Даний авторський кінотур охоплює Київ та область.

Таблиця 3.1

Головна інформація про основний тур

Назва туру	Шляхами серіалу «Спіймати Кайдаша»
Мета туру	Ознайомлення з місцями зйомок, можливість для учасників туру пережити унікальні моменти, пов'язані з улюбленим серіалом, і зробити незабутні фотографії в знакових місцях
Вид туру	груповий, розрахований на 15 осіб
Тривалість	приблизно 12 годин (8:00-20:20)
Цільова аудиторія	фанати серіалу та шанувальники українського кіно, а також жителі Київщини та сусідніх областей
Маршрут	Київ-Дерев'яна-Халеп'я-Яцьки-Липовий Скиток-Київ
Загальний кілометраж	209 км
Сезонність	літо-осінь-весна
Харчування	обід в традиційному українському стилі у с.Дерев'яна, пікнік біля озера у с.Яцьки
Транспорт	мікроавтобус Mercedes-Benz Sprinter
Додатково	Відвідування с.Семигори та м.Богуслав

Таблиця складена автором

Спочатку група знайомиться з екскурсоводом, який буде супроводжувати її протягом кінотуру. Перша зупинка — село Дерев'яна, що в 35 км від Києва, група вирушає на автобусі. Тут знімали основні сцени серіалу. Дерев'яна — це відоме місце зйомок. Тут зелені пагорби, затишні подвір'я, білі хати з льохами. Локація зйомок перших кадрів серіалу —

окраїна села. Основні зйомки будинку Кайдашів проводилися в глибині села на іншому боці.

Будинок сім'ї Кайдашів, подвір'я, сарай і гараж-майстерня були спеціально зведені як декорації для зйомок серіалу, а після завершення їх повністю розібрали. Проте біла хата сусідки Тані є справжньою. Саме навпроти неї, на пустирі, розташовувався будинок Кайдашів. Місцеві жителі вже звикли до того, що їхнє село є популярним місцем для зйомок. У туристів буде можливість поговорити з місцевими жителями, які сліdkували за процесом створення серіалу.

В 20 хв від Дерев'яної розташоване с.Халеп'я, яке відоме глядачам серіалу сільським клубом, дискотеками, школою та сільською радою [9].

Наступний пункт подорожі локаціями серіалу — село Яцьки. Від Дерев'яної — 35 км, або 30-40 хвилин їзди мальовничою дорогою. У «Спіймати Кайдаша» зображено озеро, яскраво-жовті поля ріпаку. Для зйомок скористалися вже існуючим антуражем, тому улюблену сцену з серіалу можна відтворити в повному обсязі. Якщо взяти з собою вишиванку, то вийдуть неймовірні фото, які передають атмосферу серіалу. Тут створені зони для відпочинку — столики та місце для багаття. На озері часто можна побачити рибалок. Це чудове місце для пікніка.

Епізоди серіалу з блакитною дерев'яною церквою, де хрестили дитину Тані та зустрілися Карпо з Мотрею, де Омелько Кайдаш відмолював свої гріхи й спілкувався з бабою Параскою, знімали в селі Липовий Скиток. Онуфріївська церква є найдавнішим дерев'яним храмом Київщини, що зберігся на своєму первинному місці, збудованим у 1705-1706 роках.

Далі туристи повертаються до Києва. Остання зупинка — Жовтневий Палац, Алея Героїв Небесної Сотні, Київ. Там на них чекає вистава "Наші Кайдаші" з зірковим акторським складом: Т.Цимбалюк (який зіграв у серіалі), О.Сумська, Н.Денисенко, В.Горянський, О.Світлицька, І. Кудашова та Б.Осадчук [23].

Програма основного туру подана у таблиці 3.2.

Таблиця 3.2

Основна програма туру «Шляхами серіалу «Спіймати Кайдаша»»

Час	Дія
08:00	Збір групи біля входу в Києво-Печерську Лавру, знайомство з екскурсоводом, посадка в автобус
8:10-09:50	Переїзд до с.Дерев'яна (враховуючи затори)
10:00-11:00	Екскурсія місцями зйомок у с.Дерев'яна
11:00-12:00	Вільний час, обід
12:00-12:20	Переїзд до с.Халеп'я
12:20-13:20	Екскурсія місцями зйомок у с.Халеп'я
13:20-14:00	Вільний час
14:00-14:50	Переїзд до с.Яцьки
15:00-16:30	Екскурсія місцями зйомок у с.Яцьки, пікнік біля озера (у альтанці)
16:30-17:20	Переїзд до с.Липовий Скиток
17:20-18:00	Екскурсія місцями зйомок у с.Липовий Скиток
18:00-18:50	Переїзд до Києва (Жовтневий Палац, Алея Героїв Небесної Сотні, 1)
19:00-20:20	Перегляд вистави "Наші Кайдаші"

Таблиця складена автором

Тур повинен бути гнучким, пропонувати вибір елементів програми, варіанти розміщення та транспортування з урахуванням індивідуальних потреб туриста, що також підвищує конкурентоспроможність продукту. Тому туристам додатково надається можливість відвідати с.Семигори та місто Богуслав. Група має вибрати, який маршрут їм більше до вподоби. Додатковий тур має такий маршрут: Київ-Дерев'яна-Халеп'я-Семигори-Богуслав-Яцьки-Липовий Скиток-Київ (рис.3.5).

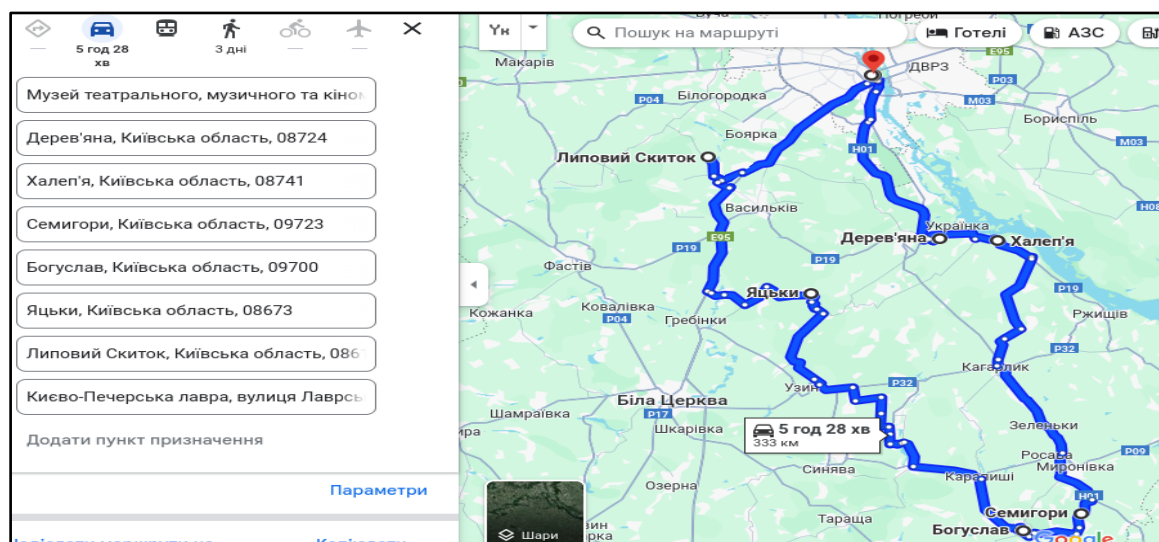


Рис.3.5. Додатковий маршрут туру з відвідуванням

с.Семигори і м.Богуслав

Складено автором

Такий варіант туру має протяжність 333 км і включає ночівлю в готелі Boguslavl'. Місцеві визначні пам'ятки, зокрема Музей історії Богуславщини, знаходяться за 5 хв пішки від готелю [7].

Об'єкти, які будуть представлені під час екскурсії, описані в таблиці 3.3

Таблиця 3.3

Об'єкти показу під час екскурсії

Місце	Об'єкти показу
м.Київ	вистава (не входить у додатковий тур)
с.Дерев'яна	біла хата сусідки Тані, білі хатинки з льохами, околиця села, вулиця Глинищанська
с.Халеп'я	сільський клуб, сільська рада, школа
с.Яцьки	озеро, яскраво-жовті поля ріпаку
с.Липовий Скиток	Онуфріївська церква
с.Семигори (додатково)	огляд місцевості, камінний хрест
м.Богуслав (додатково)	річка Рось та гранітна скеля

Джерело: [9; 14]

Програма додаткового туру показана у таблиці 3.4.

Таблиця 3.4

Програма додаткового туру

День	Час	Дія
1	08:00	Збір групи біля входу в Лавру, знайомство з екскурсоводом
	08:10-09:50	Переїзд до с.Дерев'яна (враховуючи затори)
	10:00-11:00	Екскурсія місцями зйомок у с.Дерев'яна
	11:00-12:00	Вільний час
	12:00-13:00	Обід
	13:00-13:20	Переїзд до с.Халеп'я
	13:20-14:20	Екскурсія місцями зйомок у с.Халеп'я
	14:20-15:00	Вільний час
	15:10-16:20	Переїзд до с.Семигори
	16:20-17:20	Екскурсія у с.Семигори
	17:20-18:00	Вільний час
	18:00-18:25	Переїзд до м.Богуслав
	після 18:25	Поселення в готель Boguslavl', вечеря, вільний час, ночівля
2	09:00-09:40	Сніданок
	09:40-10:20	Переїзд до с.Яцьки
	10:20-11:00	Вільний час
	11:00-12:30	Екскурсія місцями зйомок у с.Яцьки, пікнік біля озера
	12:30-13:20	Переїзд до с.Липовий Скиток
	13:20-14:00	Вільний час
	14:00-14:30	Екскурсія місцями зйомок у с.Липовий Скиток
	14:40-16:00	Переїзд до Києва (до Лаври) (враховуючи затори)

Таблиця складена автором

За легендою, в Семигорах проживала сім'я Мазурів, що прославилася своїми чварами на весь повіт. Саме вони стали прототипами сім'ї Кайдашів. У Богуславі можна зробити фото на порогах річки Рось і біля гранітної скелі. Від Семигор до міста їхати приблизно 20 хвилин [9].

Важливо враховувати стан дороги, якою буде їхати автобус, а також об'єкти, які туристи можуть побачити за вікном (табл.3.5).

Автомобільна дорога Н-01 — дорога національного значення на території України. Починається в Києві, далі проходить через великі населені пункти: Обухів, Кагарлик, Миронівку, Корсунь-Шевченківський, Городище, Смілу, Олександрівку та закінчується в місті Знам'янка. Ділянка траси Н-01 від Києва до Корсунь-Шевченківського нещодавно повністю відремонтована, дорога проходить через с.Дерев'яна.

Таблиця 3.5

Маршрут основного туру

Маршрут	Відстань	Назва дороги	Цікаві об'єкти, які туристи можуть побачити за вікном автобуса
Києво-Печерська Лавра — с.Дерев'яна	45,1 км	Н01	Батьківщина-Мати, Каса Співоче Поле, виставка російської зброї захопленої на Донбасі, парки, р.Дніпро
Дерев'яна — Халеп'я	15,2 км	Р19	музей "Садиба Зінченків", р.Червона, пам'ятник Т.Шевченку, історична пам'ятка "1000 років Трипіллю", р.Бобриця, Музей трипільської культури та Вікентія Хвойки, Музей Вікентія Хвойки й І. Франка
с.Халеп'я — Яцьки	45,1 км	Р19	р.Дніпро, парки
с.Яцьки — с.Липовий Скиток	54,8 км	Е95/ М05	р.Протока, парки, Іллінський храм УПЦ, Пам'ятник Захисникам Вітчизни
Липовий Скиток — Жовтневий палац, Київ	42,5 км	Е95/ М05	Національний ботанічний сад імені М. М. Гришка НАН України, річки, пари

Джерело: [2; 14]

Р-19 — автомобільна дорога регіонального значення. Починається в місті Фастів, проходить через населені пункти: Митниця, Обухів та Ржищів і закінчується в Каневі. Траса перетинається з дорогою міжнародного значення М-05 (Е95), дорогою національного значення Н-01, а також із дорогами регіонального значення Р-32 та Р-09. В цілому, дорога Р-19 в доволі гарному стані, великі ями відсутні.

Автомобільна дорога державного значення М-05 Київ — Одеса є частиною міжнародного транспортного коридору Е95, що пролягає від міста Гельсінкі через Київ та Одесу до Александруполіса. Стан дороги є задовільним [2].

Якщо туристи обирають додатковий маршрут, то автобус їде такими дорогами: Києво-Печерська Лавра - с.Дерев'яна (Н01, 45,1 км), Дерев'яна - Халеп'я (Р19, 15.2 км), Халеп'я - Семигори (Н01, 73,8 км), Семигори - Богуслав (Н01, 15,1 км), Богуслав - Яцьки (Н01, 91,2 км), Яцьки - Липовий Скиток (Е95/М05, 54,8 км), Липовий Скиток - Києво-Печерська Лавра (Е95/М05, 42,8 км). Це кільцевий маршрут, група збирається біля Лаври і повертається до неї.

Даний кінотур розрахований на групу з 15 осіб. Пропонується використання мікроавтобуса Mercedes-Benz Sprinter (рис.3.6)



Рис.3.6. Мікроавтобус Mercedes-Benz Sprinter [25]

Цей мікроавтобус має 17-21 місце, він обладнаний шкіряними сидіннями-трансформерами, TV/DVD, MP3, великим багажним відділенням, індивідуальним клімат-контролем, мікрофоном, електро дверима для посадки/висадки пасажирів та ременями безпеки [25].

Для того, щоб розробити даний кінотур, треба придумати інтерактивні заходи, такі як зустрічі з акторами, майстер-класи з акторської майстерності, тематичні вечірки в стилі серіалу. Дуже важливим є інформаційний супровід: підготовка інформаційних матеріалів про серіал, його історію, процес зйомок та цікаві факти; забезпечення наявності гідів, які добре знайомі з серіалом і

можуть надати додаткову інформацію та відповісти на питання туристів. Необхідно встановити партнерські відносини з місцевими громадами, туристичними агентствами, кіностудіями та іншими зацікавленими сторонами, а також співпрацювати з місцевими бізнесами для створення тематичних сувенірів та інших послуг для туристів.

Під час туру буде можливість безкоштовно отримати сувеніри, пов'язані з серіалом. Для цього потрібно правильно відповісти на питання стосовно серіалу, які екскурсовод буде ставити впродовж екскурсії.

Загальна вартість на транспортне обслуговування з водієм по основному маршруту складає 4553 грн (табл.3.6).

Таблиця 3.6

Розрахунок витрат на транспортне перевезення
по основному маршруту кінотуру

№ п/п	Маршрут	Відстань, км	Вартість послуги	Вартість перевезення групи, грн
1	Києво-Печерська Лавра — Дерев'яна	45,1 (14,2 по Києву, 30,9 по області)	По Києву 800 грн/год; по Україні 24 грн /км	по Києву 187; по області 742. Всього 929
2	Дерев'яна — Халеп'я	15,2	24 грн /км	365
3	с.Халеп'я — Яцьки	45,1	24 грн /км	1083
4	с.Яцьки — с.Липовий Скиток	54,8	24 грн /км	1316
5	Липовий Скиток — Жовтневий палац, Київ	42,5	По Києву 800 грн/год; по Україні 24 грн /км	по Києву 200; по області 660. Всього 860
Всього				4553 грн

Таблиця складена автором

Загальна вартість на транспортне обслуговування з водієм по додатковому маршруту: 929 (Києво-Печерська Лавра - Дерев'яна) + 365 (Дерев'яна - Халеп'я) + 1772 (Халеп'я - Семигори, 73,8 км) + 363 (Семигори - Богуслав, 15,1 км) + 2189 (Богуслав - Яцьки, 91,2 км) + 1315 (Яцьки - Липовий Скиток, 54,8 км) + 1103 (Липовий Скиток - Києво-Печерська Лавра, 42,8 км) = 8026 (грн).

До програми основного туру включено дворазове харчування (табл.3.7)

Таблиця 3.7

Витрати на харчування туристів по основному маршруту кінотуру

№ п/п	Заклад харчування	Вартість на 1 особу	Вартість на групу (15 ос.) + 2 (водій та гід)
1	Місцеве кафе у с.Дерев'яна (обід)	340 грн	5100 грн
2	пікнік біля озера (у альтанці) у с.Яцьки (вечеря)	340 грн	5100 грн
Загальна вартість		680 грн	10 200 грн

Таблиця складена автором

Розрахунок екскурсійного обслуговування подано у таблиці 3.8. Також до програми основного туру включено перегляд вистави «Наші Кайдаші».

Таблиця 3.8

Розрахунок витрат на екскурсійне обслуговування

№ п/п	Назва екскурсії, заходу	Вартість на особу	Вартість на групу з 15 ос.
1	Екскурсія місцями зйомок у с.Дерев'яна, екскурсівод Віктор і Любов Зінченко (відкрили приватний краєзнавчий музей у селі)	27 грн	400 грн
2	Екскурсія у с.Халеп'я, гід-супроводжуючий	20 грн	300 грн
3	Екскурсія у с.Яцьки, гід-супроводжуючий	20 грн	300 грн
4	Екскурсія у с.Липовий Скиток, гід-супроводжуючий	20 грн	300 грн
5	Екскурсія с.Семигори (додатково), гід-супроводжуючий	20 грн	300 грн
6	Екскурсія м.Богуслав (додатково), екскурсівод О.Безрук	27 грн	400 грн
Всього (основний тур)		87 грн	1300 грн

Таблиця складена автором

Під час додаткового туру туристи харчуються 4 рази (табл.3.9).

Таблиця 3.9

Витрати на харчування туристів по додатковому маршруту кінотуру

№ п/п	Заклад харчування	Вартість на 1 особу	Вартість на групу (15 ос.) + 2 (водій та гід)
1	Місцеве кафе у с.Дерев'яна (обід)	340 грн	5100 грн
2	Кафе Чорний&Білий, м.Богуслав (вечеря)	560 грн	8400 грн
3	Кафе Чорний&Білий, м.Богуслав (сніданок)	280 грн	4200 грн
4	пікнік біля озера (у альтанці) у с.Яцьки (вечеря)	340 грн	5100 грн
Загальна вартість		1520 грн	22 800 грн

Таблиця складена автором

Для реалізації програми туру потрібні документи (табл. 3.10).

Таблиця 3.10

Оформлення документів для кінотуру

№ п/п	Назви документів	Суб'єкти договорів	Ціна на 1 особу, грн	Сума на групу, грн
1	Договір оренди автобуса	Компанія "Auto-bus.kiev"	304 / 536	4553 / 8026
2	Договір на страхування туристів	Страхова компанія "Місто"	29	432
<i>Договори на бронювання готелів</i>				
3	бронь готелю (додатковий тур)	готель Богуславль, м.Богуслав	576	8640
<i>Договори на бронювання (замовлення) ресторанів та кафе</i>				
4	бронь кафе	місцеве кафе в с.Дерев'яна	340	5100
5	кейтеринг	ресторан «Щилин», пікнік біля озера (у альтанці) у с.Яцьки	200	3400
6	бронь кафе (додатковий тур, вечеря)	кафе Чорний&Білий, м.Богуслав	560	8400
7	бронь кафе (додатковий тур, сніданок)	кафе Чорний&Білий, м.Богуслав	280	4200
<i>Договори (заявки) на екскурсійне обслуговування</i>				
8	екскурсія	гіді Віктор і Любов Зінченко	27	400
9	екскурсія	гід-супроводжуючий, с.Халеп'я	20	300
10	екскурсія	гід-супроводжуючий, с.Яцьки	20	300
11	екскурсія	гід-супроводжуючий, с.Липовий Скиток	20	300
12	екскурсія (додатково)	гід-супроводжуючий, с.Семигори	20	300
13	екскурсія (додатково)	гід Олена Безрук, м.Богуслав	27	400
<i>Договори (заявки) на анімаційне обслуговування</i>				
14	вистава (основний тур)	продюсер вистави "Наші Кайдаші" Олійник Є. І.	520	7800

Таблиця складена автором

Туристичне страхування оформлюється за допомогою страхової компанії. Оскільки всю подорож групу супроводжує екскурсовод, то на нього також потрібна страховка.

Розрахунок вартості подорожі включає підсумок усіх витрат, пов'язаних з її організацією: укладанням договорів, оформленням віз, транспортом,

харчуванням, проживанням, екскурсіями та іншими послугами. Калькуляцію подано у таблиці 3.11.

Вартість основного кінотуру на 1 людину становить 2630 грн (на всіх туристів — 39 450), а додаткового — 4050 грн (на всіх туристів — 60 750).

Таблиця 3.11

Калькуляція собівартості кінотуру

№	Стаття	Питома вартість, грн	Сума, грн
<i>а) Оформлення документів, договорів</i>			
1	Основний тур	29	432
2	Додатковий тур	29	432
<i>б) Транспорт</i>			
1	Основний тур	304	4553
2	Додатковий тур	536	8026
<i>в) Готельні послуги</i>			
1	Додатковий тур	576	8640
<i>г) Послуги харчування</i>			
1	Основний тур	680	10 200
2	Додатковий тур	1520	22 800
<i>г) Екскурсійні послуги</i>			
1	Основний тур	87	1300
2	Додатковий тур	134	2000
<i>д) Анімаційні послуги</i>			
1	Основний тур	520	7800
Загальна вартість прямих витрат			
1	Основний тур	1620	24 300
2	Додатковий тур	2795	41 925
Непрямі витрати			
1	Сувенірна продукція (чашки, постери, блокноти)	220	3300
2	Реклама	333	5000
Загальна сума витрат (прямі+непрямі)			
1	Основний тур	2173	32 595
2	Додатковий тур	3348	50 220
<i>Кінцева вартість туру (разом із 10%, які отримує розробник туру і комісійна винагорода турагентствам)</i>			
1	Основний тур	2630	39 450
2	Додатковий тур	4050	60 750

Таблиця складена автором

Для оцінки прибутковості кінотуру необхідно розрахувати маржинальний дохід для різної кількості учасників (одного та групи з 15 осіб), враховуючи постійні, змінні та загальні витрати. Маржинальний дохід для одного туриста визначається як різниця між загальною ціною туру для одного та змінними витратами на одного туриста. Прибуток обчислюється як маржинальний дохід мінус постійні витрати.

У таблиці 3.12 представлено аналіз прибутковості основного кінотуру «Шляхами серіалу «Спіймати Кайдаша»».

Таблиця 3.12

Аналіз прибутковості основного кінотуру (грн)

К-сть туристів	Виручка	Постійні витрати	Змінні витрати	Загальні витрати	Маржинальний дохід	Прибуток
0	—	553	—	—	—	-553
1	2630	553	1620	2173	1010	457
2	5260	1106	3240	4346	2020	914
3	7890	1659	4860	6519	3030	1371
4	10 520	2212	6480	8692	4040	1828
5	13 150	2765	8100	10 865	5050	2285
6	15 780	3318	9720	13 038	6060	2742
7	18 410	3871	11 340	15 211	7070	3199
8	21 040	4424	12 960	17 384	8080	3656
9	23 670	4977	14 580	19 557	9090	4113
10	26 300	5530	16 200	21 730	10 100	4570
11	28 930	6083	17 820	23 903	11 110	5027
12	31 560	6636	19 440	26 076	12 120	5484
13	34 190	7189	21 060	28 249	13 130	5941
14	36 820	7742	22 680	30 422	14 140	6398
15	39 450	8295	24 300	32 595	15 150	6855

Таблиця складена автором

Отже, при 2 туристах прибуток становить 914 грн, а при 15 — 6855 грн.

При організації додаткового кінотуру «Шляхами серіалу «Спіймати Кайдаша»» при 1 туристу прибуток становить 702 грн, а при 15 мандрівниках — 10 530 грн. Прибуток починає збільшуватись уже з двох і більше туристів, і сама організація такого кінотуру туристичною компанією є економічно вигідною.

Аналіз прибутковості додаткового кінотуру «Шляхами серіалу «Спіймати Кайдаша»» подано у таблиці 3.13.

Таблиця 3.13

Аналіз прибутковості додаткового кінотуру (грн)

К-сть туристів	Виручка	Постійні витрати	Змінні витрати	Загальні витрати	Маржинальний дохід	Прибуток
0	—	553	—	—	—	-553
1	4050	553	2795	3348	1255	702
2	8100	1106	5590	6696	2510	1404
3	12150	1659	8385	10 044	3765	2106
4	16200	2212	11 180	13 392	5020	2808
5	20250	2765	13 975	16 740	6275	3510
6	24300	3318	16 770	20 088	7530	4212
7	28 350	3871	19 565	23 436	8785	4914
8	32 400	4424	22 360	26 784	10 040	5616
9	36 450	4977	25 155	30 132	11 295	6318
10	40 500	5530	27 950	33 480	12 550	7020
11	44 550	6083	30 745	36 828	13 805	7722
12	48 600	6636	33 540	40 176	15 060	8424
13	52 650	7189	36 335	43 524	16 315	9126
14	56 700	7742	39 130	46 872	17 570	9828
15	60 750	8295	41 925	50 220	18 825	10 530

Таблиця складена автором

Щоб про кінотур «Шляхами серіалу «Спіймати Кайдаша»» дізналося якомога більше людей, треба використовувати різні канали для промоції кінотуру, включаючи соціальні мережі, інтернет-рекламу, телебачення та друковані видання.

По-перше, треба розмістити інформацію про екскурсію на туристичних сайтах, сайтах туроператорів та турагенцій, таких як <https://the-city.kiev.ua/>, <https://visitukraine.today/uk/tours>, <https://vidviday.ua/>, <https://kraina-ua.com/>, <https://dyvakrainy.com/uk/> і т.д. Рекламувати кінотур потрібно на тематичних форумах або у спільнотах в соціальних мережах, де обговорюються фільми, серіали та туризм.

По-друге, в соцмережах (Facebook, Instagram, YouTube, TikTok) має бути створена фан-сторінка, присвячена серіалу, з інформацією про даний тур.

По-третє, розказати про даний кінотур можуть актори серіалу, а також відомі блогери на своїх сторінках у соцмережах.

Крім цього, розказати про тур можна за допомогою новин на телебаченні. Важливо показати знімки з локацій, кадри з серіалу, а також

короткі відео, що демонструють красу місць, які можна відвідати під час подорожі. Можна створити інформаційні буклети (рис.3.7) та здійснювати їх розповсюдження в зонах з великою кількістю людей.



Рис.3.7. Приклад буклета про кінотур

Розроблено автором

Розміщення реклами таким чином допоможе охопити широку аудиторію, яка може бути зацікавлена у кінотурі.

Даний тур відповідає таким принципам:

- комфорт: надання умов харчування, транспортування та інших послуг, забезпечуючи якісне обслуговування протягом усієї подорожі.
- ергономічність: відповідність турпродукту та його елементів фізіологічним і психологічним потребам туриста.
- повнота послуг: достатня кількість і якість послуг для задоволення потреб туриста та досягнення мети подорожі.
- категоріальна відповідність: усі компоненти туру відповідають заявленому класу обслуговування.
- конкурентоспроможність: забезпечення рентабельності діяльності турфірм, які пропонують даний тур [21].

SWOT-аналіз організації кінотуру «Шляхами серіалу «Спіймати

Кайдаша»» (табл.3.14) дозволяє оцінити як сильні сторони, так і можливі ризики та загрози, а також виявити потенційні можливості для розвитку.

Таблиця 3.14

SWOT-аналіз організації кінотуру «Шляхами серіалу «Спіймати Кайдаша»»

Сильні сторони	Слабкі сторони
1. Популярність серіалу "Спіймати Кайдаша" 2. Низька конкуренція на ринку 3. Поєднання кінематографічного досвіду із культурною спадщиною та історією України 4. Невелика ціна 5. Можливість побачити актора серіалу вживу 6. Можливість поспілкуватися з місцевими жителями, які слідували за процесом зйомок на власні очі 7. Покращення інфраструктури у локаціях завдяки популярності туру 8. Нові робочі місця	1. Обмежена аудиторія 2. Залежність від популярності серіалу 3. Сезонність 4. Недостатня кількість відповідного кваліфікованого персоналу, який спеціалізується на кінотуризмі 5. Недостатня кількість інформації, яка може зацікавити туристів 6. Низький рівень розвитку інфраструктури
Можливості	Загрози
1. Співпраця з туристичними агентствами та готелями 2. Розширення аудиторії через соціальні мережі 3. Використання сучасних технологій (наприклад, створення коротких вікторин, які туристи проходять у телефонах під час дороги) 4. Розширення сувенірної продукції	1. Нестабільна політична ситуація в країні. Війна 2. Загальна конкуренція в туристичній сфері 3. Економічні фактори: зростання вартості послуг на транспорт, проживання, харчування 4. Зміни в популярності серіалу 5. Необхідність підтримки високої якості послуг

Таблиця складена автором

Тур «Шляхами серіалу "Спіймати Кайдаша"» має значний потенціал завдяки унікальності та популярності серіалу, але є і певні ризики, зокрема залежність від інтересу до серіалу та обмежена аудиторія.

Даний кінотур надає можливість не лише відвідати місця зйомок серіалу, але й провести час із користю, насолоджуючись природними та культурними особливостями країни. Інтеграція кінотурів до туристичних пропозицій України сприятиме диверсифікації туристичного продукту, що, в свою чергу, підвищить привабливість країни для туристів як з України, так і з-за кордону.

Успішний кінотур забезпечить не лише позитивні враження для туристів, але й сприятиме популяризації кіноіндустрії та розвитку туризму в регіоні. Кінотуризм є зростаючим феноменом у всьому світі і живить індустрію розваг, збільшуючи потік внутрішніх і в'їзних туристів.

ВИСНОВКИ

На основі проведеного дослідження було зроблено такі висновки:

1. Виділити форми та види туризму майже неможливо, тому єдиної загальноприйнятої класифікації немає. У наш час поряд з основними видами туризму з'являються нові форми та тенденції. Особливу увагу привертають інноваційні види туризму, які виникають на перетині традиційних форм і сучасних тенденцій. Одним із таких перспективних напрямів є кінотуризм.

2. Кінотуризм є однією з форм культурно-пізнавального туризму, що передбачає відвідування місць, пов'язаних із виробництвом популярних кінофільмів, які демонструються на телебаченні, відео або на великих екранах кінотеатрів. Цей вид туризму охоплює такі активності, як відвідування кінофестивалів, церемоній нагородження та премій кінематографа або телебачення; подорожі до локацій, що зображені у фільмах або мають до них відношення; споглядання процесу зйомок фільмів; участь у атракціях, пов'язаних із кіно; екскурсії до місцевостей, зображених у фільмах, або до кіностудій чи телевізійних компаній; а також бажання зустрітися з кіно- або телезнаменитостями, відвідати їхні помешкання або бути присутнім на зйомках.

3. Передумовами розвитку кінотуризму є природні, соціально-економічні та історико-культурні туристичні ресурси, що служать основою для створення кінофільмів. На розвиток кінотуризму також суттєво впливають фактори, пов'язані з політичними, законодавчими, правовими та соціально-економічними умовами як на рівні окремих країн, так і в глобальному контексті.

4. Кінотуризм активно розвивається в різних регіонах світу. В Європі цей вид туризму популярний у Великобританії, Ірландії, Ісландії, Італії, Іспанії, Франції та Німеччині. В Азії він поширений в Індії, Японії, Південній Кореї та Гонконзі. В Америці кінотуризм розвинений у США, Мексиці, Аргентині та Бразилії. В Африці популярний у Марокко, а в Австралії —

в Сіднеї. Крім того, кінотуризм набуває популярності в Новій Зеландії.

5. Кінотуризм має значний економічний, соціальний і культурний вплив на туристичні дестинації. Позитивні наслідки включають збільшення економічного ефекту від туризму, безкоштовну популяризацію локацій серед широкої аудиторії, розширення ринку відвідувачів, що сприяє зростанню потоку туристів, підвищення вартості нерухомості, створення нових можливостей для бізнесу, покращення інфраструктури, а також зміцнення місцевих традицій і культурних цінностей. Негативний вплив може виявлятися в збитковості об'єктів кінотуризму, зростанні вартості проживання та харчування, проблемах з підтриманням сталого туристичного попиту та перенавантаженні інфраструктури, природних ресурсів і культурних пам'яток. Пандемія COVID-19 негативно вплинула на кінотуризм. В цілому, перспективи розвитку кінотуризму в світі є позитивними, оскільки він створює можливості для туроператорів, підтримує місцеві економіки та сприяє створенню нових робочих місць.

6. Наразі географія кінотуризму в Україні досить обмежена. Донедавна одним з найпопулярніших напрямків для кінотуристів залишався Крим. До початку війни туроператори в Україні пропонували екскурсійні тури по місцях, де проходили зйомки фільмів, або по локаціях, про які йшлося в кінострічках. Кінотуризм в Україні активно розвивався завдяки міжнародним проєктам, наприклад, серіалу "Чорнобиль" (НВО), та популяризації місцевого кінематографу. Чорнобильська зона відчуження, Карпати, Київ, Львів і Одеса стали ключовими точками туристичного інтересу через зйомки як українських, так і іноземних стрічок. Одеса, завдяки своїй кіностудії та морським краєвидам, також залишається одним із центрів кіно туризму. До проблем розвитку кінотуризму в Україні належать: відсутність активної державної позиції щодо розвитку цього виду туризму; відсутність належних інструментів просування українських знімальних локацій; країна не має належних позицій на міжнародному медіа-ринку; низький рівень якості інфраструктури; невелика кількість кваліфікованих гідів; недостатня

технологічна база для зйомок нових фільмів і серіалів; багато об'єктів залишаються непомітними для туристів через занедбаність, відсутність інформації про їх розташування та недостатнє просування; відсутність систематизованих ресурсів для поширення інформації про місця зйомок фільмів та база даних туристичних кіномаршрутів.

7. До основних стратегічних пріоритетів розвитку кінотуризму в Україні належать: інфраструктурний розвиток кінолокацій, підтримка українського кінематографу, залучення громад і місцевого бізнесу, цифровізація та інновації, розвиток освітніх і культурних програм, просування українських кінолокацій на міжнародному рівні. В

Україні перспективними є такі види кінотуризму, як кінотури, відвідування кінофестивалів і екскурсії на кіностудії.

8. Авторський кінотур «Шляхами серіалу «Спіймати Кайдаша»» охоплює Київ та область, він розрахований на 15 осіб. Метою даного кінотуру є ознайомлення з місцями зйомок, можливість для учасників туру пережити унікальні моменти, пов'язані з улюбленим серіалом, і зробити незабутні фотографії в знакових місцях. Є два варіанти, які запропоновані туристам: основний та додатковий. Вартість основного кінотуру «Шляхами серіалу «Спіймати Кайдаша»» на 1 людину становить 2630 грн, додаткового кінотуру — 4050 грн. Прибуток при організації авторського кінотуру «Шляхами серіалу «Спіймати Кайдаша»» починає збільшуватись уже з двох і більше туристів, і сама організація такого кінотуру туристичною компанією є економічно вигідною. Розроблений тур має значний потенціал завдяки унікальності та популярності серіалу, але є і певні ризики, зокрема залежність від інтересу до серіалу та обмежена аудиторія. Успішний кінотур не тільки забезпечить позитивні враження для туристів, але й сприятиме популяризації кінематографічної індустрії та розвитку туризму в регіоні.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Закон України «Про туризм» від 15.09.1995 № 324/95-ВР
2. Автострада: Актуальний стан доріг України. – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.autostrada.info/ua>
3. Алексюк А.Р. Кінотуризм як інструмент популяризації туристичної дестинації (на прикладі Рівненської обл.). Студентський вісник НУВГП. рр. 121-123.
4. Ачкасова В.В., Салімон С.С. Кінотуризм — інноваційний напрямок розвитку туризму в Україні // Вісник ХНУ імені В.Н.Каразіна. Серія «Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм». Вип.9, 2019
5. Бондарчук П.М. Національна кінематика України // Енциклопедія історії України: Т. 7: Мі-О / Редкол.: В. А. Смолій (голова) та ін. НАН України. Інститут історії України. - К.: В-во "Наукова думка", 2010. - 728 с.:
6. Бражник Н.О. Особливості розвитку ділового туризму // Матеріали VIII Всеукр. наук.-практ. конф. "Сучасні проблеми і перспективи економічної динаміки" (Умань, 18.11.2021 р.) Умань: Візаві, 2021. 751 с. С.584-586.
7. Готель Boguslavl' - Богуслав. – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://boguslavl-bohuslav.hotelmix.com.ua/>
8. Гурова Д.Д. Українська кіноіндустрія як передумова розвитку кінотуризму в Україні // Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції "Туристичний та готельно-ресторанний бізнес: світовий досвід та перспективи розвитку для України". Одеса: ОНЕУ, 2019. 881 с. С.51-54.
9. Де знімали серіал “Спіймати Кайдаша”. – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://bit.ly/48WjNsk>
10. Екскурсії по кіностудії «FILM.UA». – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://film.ua/uk/services/events/filmemotion>
11. Жданова О. Кінотуризм як перспективний напрям розвитку туризму / Ольга Жданова, Дарина Свириденко // Проблеми активізації рекреаційно-оздоровчої діяльності населення : матеріали XI Міжнар. наук.-практ. конф.

- (10–11 травня 2018 року, м. Львів). – Львів, 2018. – С. 233–235.
12. Казковий замок кіностудії Victoria Film Studio. – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://bit.ly/490XKAU>
 13. Карпатський Гірський Міжнародний Кінофестиваль. – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.cmiff.org>
 14. Карти Google. – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.google.com/maps>
 15. Кифяк В.Ф. Організація туристичної діяльності в Україні. Навчальний посібник. / Кифяк В.Ф. - Чернівці: Книги-XXI, 2003. - 300 с.
 16. Кінотуризм: де знімали фільми в Україні. – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://bit.ly/3ASK12f>
 17. Креативна економіка: кінофестивалі. – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://uaculture.org/texts/kreatyvna-ekonomika-kinofestystyvali/>
 18. Курс: Спеціальні види туризму. – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://moodle.znu.edu.ua/mod/page/view.php?id=1368>
 19. Лекція 1. Основи туристської діяльності. – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://bit.ly/3VsnNdI>
 20. Лелюк Д.А. Проблеми та перспективи розвитку кінотуризму на території України. In: XIII Всеукраїнська студентська науково-технічна конференція «Сталий розвиток міст», 2020 р., м. Харків.
 21. Любіцева О.О. Методика розробки турів: навчальний посібник / О. О. Любіцева. – 2-е вид., перероб. і доп. – К.: Альтерпрес, 2008. – 300 с.
 22. Машкіна В.В., Салімон С.С. Кінотуризм — інноваційний напрямок розвитку культурно-пізнавального туризму// Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Географічні науки. 2018. Вип.8. С.263-269.
 23. Наші КАЙДАШІ - квитки та афіша 2024-2025. – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://karabas.com/tag=nashi-kajdashi/>
 24. Одеська Кіностудія: Головна. – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.odesafilmstudio.com.ua>
 25. Оренда автобусів та легкових автомобілів з водієм. – [Електронний

ресурс] – Режим доступу: <https://auto-bus.kiev.ua/>

26. Памірська К. Є. Кінотуризм як перспективний вид культурно-пізнавального туризму / науковий керівник – канд. екон. наук, доц. Романюк Ірина Анатоліївна. Кривий Ріг, 2023. 51 с.

27. Подорожі + кіно = сет-джеттінг. – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://bit.ly/3Vnx1ZJ>

28. Понад 10 млн переглядів. – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://bit.ly/4fP7JMh>

29. Пуцентейло П.Р. Економіка і організація туристично-готельного підприємництва. Навчальний посібник.-К.:Центр учбової літератури, 2007. - 344 с.

30. "Спіймати Кайдаша". – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://bit.ly/4fYhNSJ>

31. Страховий поліс. – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://bit.ly/3UZpcc9>

32. Сучасна версія класики. – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://bit.ly/4hTnUtf>

33. Тема 3. Класифікації в туризмі. – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://bit.ly/492r6Ph>

34. Українська студія телевізійних фільмів (Укртелефільм). – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://bit.ly/48WIRR6>

35. Українське кіномистецтво крізь роки. – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://bit.ly/3HbWEEY>

36. Українські кінофестивалі, які варто відвідати у 2024-му році. – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://bit.ly/3UUbJST>

37. Фільм із Ван Дамом. – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://bit.ly/4aMbccc0>

38. A self-guided New York film locations walking tour (with map). – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://bit.ly/3AQaoG4>

39. About Sydney city of film. – [Електронний ресурс] – Режим доступу:

<https://www.screen.nsw.gov.au/page/about-sydney-city-of-film>

40. Analysis of the impact of film tourism on tourist destinations. – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://bit.ly/4c9oDDk>
41. Andrea David (@filmtourismus) • Instagram photos and videos. – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://bit.ly/3zjFvIO>
42. В.7 – Tourism and Transport. – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://transportgeography.org/contents/applications/tourism-transport/>
43. 10 best movie tours in North America, ranked. – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://bit.ly/3YQT1wO>
44. Bollywood Parks Dubai. – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://bit.ly/parksUAE>
45. Bollywood Studio tour in Mumbai – Expedia. – [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://bit.ly/bollywood_studio_tour
46. Chapter 1. Asia on my mind: understanding film tourism in Asia. – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://bit.ly/3YZ30Ak>
47. 18 different types of tourism. – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://bit.ly/3ALc9V5>
48. Disneyland's Avengers Campus. – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://bit.ly/4bf7s1Z>
49. Duration of trip | Concepts | Statistics Finland. – [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://www.stat.fi/meta/kas/matkankesto_en.html
50. Educational tourism. – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://bit.ly/4eoXMoe>
51. Every Disney Movie Inspired by Disney Theme Park Rides. – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://bit.ly/4cq8PM6>
52. 12 extraordinary movies set in France. – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://bit.ly/3CEGEg4>
53. Film festival - Oxford reference. – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://bit.ly/3XyexY1>
54. Film induced tourism - rinascimento digitale. – [Электронный ресурс] –

Режим доступа: <https://bit.ly/3z4WqyM>

55. Film industry - Ukraine.ua. – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://ukraine.ua/culture-and-creative-industries/ukrainian-film-industry/>

56. Film tourism in India. – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.india-tours.com/blog/film-tourism-in-india.html>

57. Film tourism planning. – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://bit.ly/3Zp1Mjn>

58. Film tourism: the most beautiful destinations. – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://bit.ly/4crJQrS>

59. Film tourism through the ages: from lumière to virtual reality. – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://bit.ly/45y0fZr>

60. Filming in London. – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://bit.ly/3UY0NUq>

61. Framing film-induced tourism. – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <file:///D:/Загрузки/sustainability-12-09910.pdf>

62. Geography of Turkish soap operas. – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://bit.ly/3ZfLYPu>

63. How much is an Oscar worth and why is it called an Oscar award? – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://bit.ly/3VQLnSV>

64. Impact of film tourism. – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://prezi.com/seyzf3jiuglf/impact-of-film-tourism/>

65. Location spotlight: why film in Italy? – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.needafixer.com/blog/location-spotlight-why-film-in-italy/>

66. MeTourism: the hidden costs of selfie tourism. – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://bit.ly/45AiTQz>

67. 80 million international travellers influenced by films worldwide. – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://bit.ly/3AKAURf>

68. Movie induced tourism and its effects on settlements, a literature study. – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://bit.ly/45xyDUm>

69. Movie-induced tourism: the challenge of measurement and other issues. –

- [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://bit.ly/3xC5YAV>
70. Movie star home tours in Hollywood: what you need to know. – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://bit.ly/3RB4yh5>
71. 16 popular movies and tv shows that were filmed in Iceland. – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://bit.ly/4fua3b8>
72. Promoting destinations via film tourism. – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://bit.ly/4exUTl5>
73. South Korea. – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://bit.ly/3YX4afJ>
74. Space tourism - an overview | ScienceDirect topics. – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://bit.ly/3RwEYcL>
75. Spiritual tourism. – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://community.thriveglobal.com/spiritual-tourism/>
76. Squid Game successfully increase Jeju Island's popularity worldwide! – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://bit.ly/3VnybV5>
77. Students' travel behaviour and film induced tourism. – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://bit.ly/45wjqmD>
78. Svitlana BABUSHKO, Nataliia OPANASIUK, Nataliia REKUN, Maiia HALYTSKA Media technologies and formation of a tourist destination brand: foreign and domestic experience
79. The best european tours for film and tv lovers. – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://bit.ly/4evPg72>
80. The classification of tourists. – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://bit.ly/45G2oCE>
81. The complete guide to virtual tourism. – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.cvent.com/en/blog/hospitality/virtual-tourism>
82. The different types of tourism according to Cohen, UNWTO, motivation and type – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://bit.ly/3KTmJuz>
83. The effects of film-induced tourism. – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://bit.ly/3UY1jlk>

84. The European market potential for sun and beach tourism. – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://bit.ly/3RBncW4>
85. The impact of the film industry on tourism. – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://bit.ly/4ceIPDN>
86. The impacts of film tourism on destinations. – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://bit.ly/3VS43BR>
87. The influence of films on destination. – [Электронный ресурс] – Режим доступа: file:///d:/загрузки/the_influence_of_films_on_destination_at.pdf
88. The 50 most gorgeous celebrity mansions. – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://bit.ly/3KQ8QNR>
89. Thirsting for vampire tourism. – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://bit.ly/4fRcioI>
90. Travel-inspiring Skeletons. – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://bit.ly/4fWh30c>
91. Types/classification of tourism. – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://forestrybloq.com/types-classification-of-tourism/>
92. 35 types of tourism. – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://wheretheroadforks.com/35-types-of-tourism/>
93. Types of tourism. – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://bit.ly/3UYQCyU>
94. Types of tourism in the world. – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://bit.ly/3V3fe9N>
95. Types of travellers: which one are you? – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.wanderlustdesigners.com/types-of-travellers/>
96. Ukrainian cinema. – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://bit.ly/3H6UI0F>
97. Understanding the film-induced tourist. – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://bit.ly/4crV4fY>
98. What is gastronomic tourism. – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://bit.ly/3XrmcYi>

99. What is international tourism and why is it important? – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://tourismteacher.com/international-tourism/>
100. What is it like to watch a movie being filmed? – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://bit.ly/3xtyGEa>
101. What is tourism? – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.go2hr.ca/getting-know-bcs-tourism-industry/what-is-tourism>
102. Which is the best Hollywood Studio Tour to go on? – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://afternoonteareads.com/hollywood-studio-tour/>
103. World's 10 best film festivals to visit on vacation. – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://bit.ly/4clgX0u>
104. World Tourism Organization. Офіційний веб-сайт. URL: <https://www.unwto.org>

Міністерство освіти і науки України
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна
Кафедра світової політики, дипломатії та туристичного бізнесу

ВІДГУК НАУКОВОГО КЕРІВНИКА

на кваліфікаційну бакалаврську роботу студентки

Козьменко Аделіни Сергіївни

на тему «Перспективи розвитку кінотуризму: міжнародний та національний контексти»

«6» грудня 2024 р.

м. Харків

Стрімке зростання популярності кінотуризму у світі визначає його як важливий напрям розвитку туристичної індустрії, який поєднує культурний, економічний та іміджевий потенціал. У міжнародному контексті кінотуризм стає потужним інструментом для залучення туристів, завдяки популярності фільмів і серіалів, які формують у глядачів інтерес до зображених локацій. У національному контексті для України - це є перспективним напрямком, що дозволяє розкрити туристичний потенціал регіонів, привернути увагу до культурно-історичних пам'яток та стимулювати розвиток місцевої інфраструктури. Дослідження перспектив розвитку кінотуризму є актуальним через його здатність поєднувати культурну дипломатію та економічні вигоди, що сприяє інтеграції України у світовий туристичний простір.

Студентка Козьменко А. С. в дослідницькій роботі вдало систематизувала теоретичні доробки щодо поняття та сутності кінотуризму, його характерні риси та фактори розвитку; проаналізувала особливості геопросторової організації та динаміку розвитку кінотуризму в світі як чинника соціально-економічного зростання дестинації, а також виявила потенціал розвитку вказаного виду туризму в Україні, запропонувавши проект власного авторського кінематографічного туру в контексті стратегічних пріоритетів активізації кіно туризму в нашій країні.

Всі висновки зроблені в роботі є результатом самостійного наукового пошуку студентки Козьменко А. С. мають практичне значення для формування інноваційного туристичного продукту та підвищення міжнародної атрактивності України. Результати дослідження можуть бути в подальшому відображені у наукових публікаціях у фахових виданнях.

До написання дипломної роботи Козьменко А. С. відносила з великою відповідальністю, обов'язковістю та старанністю, проявила себе як самостійний, сумлінний, відповідальний, ініціативний, креативний, здібний науковець, активно працювала з джерелами іншомовного походження.

Представлена робота відповідає висунутим вимогам та рекомендується до захисту у Екзаменаційну комісію.

Науковий керівник:

Канд. екон. наук, доцент кафедри
світової політики, дипломатії
та туристичного бізнесу



П. О. Подлепіна

ЗОВНІШНЯ РЕЦЕНЗІЯ

на магістерську роботу студентки спеціальності 242 «Туризм і рекреація»

Козьменко Аделіни Сергіївни

на тему: «Перспективи розвитку кінотуризму: міжнародний та національний контексти»

Кінотуризм є сучасним явищем, популярність якого стрімко зростає під впливом медіа та соціальних мереж. Попри значний інтерес до цього напрямку, у дослідженнях з туристичного маркетингу та промоції недостатньо уваги приділяється місцям, де знімають фільми та телешоу, як потенційним туристичним точкам. Водночас, туризм, що виникає завдяки впливу кінематографа, демонструє високі темпи зростання та має вагоме економічне значення. Ураховуючи перспективність цього сегмента та здатність кіно і телебачення формувати привабливий образ туристичних локацій, питання розвитку кінотуризму набуває особливої актуальності. Крім того, популяризація місць зйомок сприяє просуванню культурної унікальності регіонів, підвищує їхню туристичну привабливість та сприяє економічному зростанню місцевих громад, що робить цю тему важливою для глибшого вивчення. Тому, обрана тема є цікавою та актуальною.

Магістерська робота складається зі вступу, трьох розділів і висновків. У першому розділі Козьменко А. С. систематизувала наявні дослідження щодо класифікації видів туризму та місці кіно туризму в його структурі, виявила сутність поняття «кінотуризм» та фактори його розвитку. У другому розділі студентка проаналізувала сучасний стану розвитку кінотуризму як на міжнародному, так і національному рівнях, розглянула його як чинника соціально-економічного розвитку дестинації. Також, студентка виявила проблеми розвитку кінотуризму в Україні. Третій розділ присвячений перспективам та проектним рішенням щодо подальшої активізації розвитку вітчизняного кінотуризму.

Аналіз дипломної роботи свідчить про те, що Козьменко А. С. обробила велику кількість теоретичного матеріалу, у тому числі і на іноземній мові, оволоділа достатніми навичками самостійно ставити та вирішувати дослідницькі завдання, продемонструвала аналітичні здібності. Зміст роботи побудований логічно і повністю розкриває тему дослідження, мета досягнута, всі поставлено завдання виконані в повному об'ємі.

В цілому робота виконана на високому науковому рівні. Висновки і рекомендації щодо імплементації нового туристичного кінематографічного туристичного маршруту, отримані в результаті проведення даного дослідження, можуть бути використані у діяльності туроператорів та інших суб'єктів туристичного ринку.

Магістерська робота грамотно оформлена, містить ілюстративний матеріал для більш детального розкриття її основні результати.

Істотних недоліків магістерська робота не містить.

Запропонована робота є завершеним, самостійним науковим дослідженням, яке цілком відповідає встановленим вимогам до робіт відповідного кваліфікаційного рівня. За умови успішного захисту в ЕК, робота заслуговує на оцінку «відмінно» (90 балів).

Рецензент:
доцент кафедри міжнародних економічних
відносин та логістики,
канд. географ. наук



О. В. Ханова