

Державний торговельно-економічний університет

Кафедра туризму та рекреації

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**«Розроблення кінотуру територією країни Франції та його
просування на ринку України»**

Студентки 5 курсу, 153
групи, спеціальності 242
«Туризм» освітньої
програми «Міжнародний
туризм»

Поліщук Юлії
Сергіївни

Науковий керівник
к. е. н., доцент

Жученко
Валентина
Григорівна

Гарант освітньої програми
канд. держ. упр.,
доцент

Кравцов Сергій
Станіславович

Київ 2024

Державний торговельно-економічний університет
Факультет ресторанно-готельного та туристичного бізнесу
Кафедра туризму та рекреації
Освітній ступінь «бакалавр»
Спеціальність 242 «Туризм»
Освітня програма «Міжнародний туризм»

Затверджую
Зав. кафедри

«__» _____ 202__ р.

Завдання
на випускню кваліфікаційну роботу студентіві
Поліщук Юлії Сергіївни
(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема випускної кваліфікаційної роботи:

Розроблення кінотуру територією країни Франції та його просування на ринку України

Затверджена наказом ДТЕУ від «13» жовтня 2023 р. № 3575

2. Строк здачі студентом закінченої роботи: 01.02.2024 р.

3. Цільова установка та вихідні дані до роботи:

Мета работ: Дослідження теоретичних засад і розроблення практичних рекомендацій щодо формування кінотуру територією країни Франції та організація його ефективної реалізації на ринку України

Об'єкт дослідження: процес розроблення та ефективної реалізації кінотуру

Предмет дослідження: теоретичні, методологічні та практичні аспекти розроблення та ефективної реалізації кінотуру територією Франції.

4. Зміст випускної кваліфікаційної роботи (перелік питань за кожним розділом)

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-ПРИКЛАДНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ
ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ КІНОТУРИЗМУ

1.1. Теоретичний базис кіно туризму

1.2. Діагностика ринку кіно туризму

1.3. Ресурсний потенціал Франції для розвитку кінотуризму

РОЗДІЛ 2. ПРОЄКТ КІНОТУРУ ТЕРИТОРІЄЮ КРАЇНИ ФРАНЦІЇ

2.1. Розроблення маршруту та програми туру

2.2. Заходи та інструменти просування кінотуру територією країни Франції
на ринку України

2.3. Економічне обґрунтування туру

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

5. Календарний план виконання роботи

№ пор.	Назва етапів випускної кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	
		за планом	фактично
1	2	3	4
1	Вибір і затвердження теми випускної кваліфікаційної роботи	01.09.2023-12.10.2023	12.10.2023
2	Оформлення і затвердження завдання на роботу	13.10.2023-27.10.2023	25.10.2023
3	Написання та попередній захист 1 розділу випускної кваліфікаційної роботи у наукового	28.10.2023-27.11.2023	13.11.2023
4	Написання та попередній захист 2 розділу випускної кваліфікаційної роботи	28.11.2023-27.12.2023	27.12.2023
5	Оформлення випускної кваліфікаційної роботи	28.12.2023-11.01.2024	09.01.2024
6	Представлення роботи на кафедрі та попередній захист у комісіях	12.01.2024-19.01.2024	15.01.2024
7	Доопрацювання, оформлення, друкування, підготовка матеріалів до захисту	20.01.2024-31.01.2024	22.01.2024
8	Представлення готової зшитої випускної кваліфікаційної роботи на кафедрі	01.02.2024	01.02.2024
9	Захист випускної кваліфікаційної роботи в екзаменаційній комісії	Згідно з розкладом	

6. Дата видачі завдання « _____ » _____ 202 р.

7. Науковий керівник випускної кваліфікаційної роботи _____

(підпис, прізвище, ініціали)

8. Гарант освітньої програми _____

(підпис, прізвище, ініціали)

9. Завдання прийняв до виконання студент _____

(підпис, прізвище, ініціали)

10. Відгук наукового керівника випускної кваліфікаційної роботи

Випускна кваліфікаційна робота Поліщук Юлії Сергіївни виконана на тему «Розроблення кінотуру територією країни Франції та його просування на ринку України» у терміни, визначені календарним графіком. Здобувач опрацювала інформаційні джерела, які розкривають сутність туризму, а саме його різновиду – кінотуризму. Узагальнено підходи до його тлумачення та розкриті тенденції розвитку ринку кіно туризму у світі.

Досліджено туристично-ресурсний потенціал Франції для формування кінотуру за місцями зйомок відомого телесеріалу «Емілі в Парижі», обґрунтовано заходи щодо його реалізації для вітчизняних туристів.

В цілому робота відповідає вимогам, що висуваються до такого типу робіт та може бути рекомендована до захисту.

Після перевірки роботи на унікальність тексту, виявлені недоліки усунені. Електронну версію випускної кваліфікаційної роботи отримано для передачі до репозитарію ДТЕУ.

Науковий керівник випускної кваліфікаційної роботи _____
(підпис, дата)

Відмітка про попередній захист _____
(підпис, дата)

11. Висновок про випускну кваліфікаційну роботу

Випускна кваліфікаційна робота студента _____
(прізвище, ініціали)

може бути допущена до захисту в екзаменаційній комісії.

Гарант освітньої програми _____
(підпис, прізвище, ініціали)

Завідувач кафедри _____
(підпис, прізвище, ініціали)

ЗМІСТ

ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-ПРИКЛАДНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ КІНОТУРИЗМУ	9
1.1. Теоретичний базис кінотуризму	9
1.2. Діагностика ринку кінотуризму	12
1.3. Ресурсний потенціал Франції для розвитку кінотуризму.....	20
РОЗДІЛ 2. ПРОЄКТ КІНОТУРУ ТЕРИТОРІЄЮ КРАЇНИ ФРАНЦІЇ	25
2.1. Розроблення маршруту та програми туру	25
2.2. Заходи та інструменти просування кінотуру територією країни Франції на ринку України.....	30
2.3. Економічне обґрунтування туру	34
ВИСНОВКИ	37
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	39

ВСТУП

Інтенсивний розвиток туризму у другій половині ХХ ст. сприяв формуванню стандартних, розрахованих на масового споживача, пакетних турпродуктів. Однак, у міру збільшення споживчого попиту, масові пропозиції втрачають популярність, вимоги туристів зростають і стають різноманітнішими, що вимагає від туристичних продуктів індивідуалізації та новизни. Відповіддю на ситуацію стає поява нових, найчастіше екзотичних, видів туризму, таких як екотуризм, агротуризм (сільський туризм), гастрономічний туризм та ін.

Навіть традиційні види туризму стають різноманітнішими, оскільки всередині з'являються нові напрямки. Наприклад, кінотуризм, що виник як особливий напрямок культурного (або культурно-пізнавального) туризму – найбільш затребуваного та популярного виду туризму, цілями якого є відвідування та знайомство з природними, культурними, історичними пам'ятками якогось народу, країни, регіону. Об'єктами інтересу в культурно-пізнавальному туризмі можуть бути різні явища (наприклад, кінематограф) і в міру розвитку туризму вони набувають самостійного значення. А кіно (і все, що з ним пов'язане) як культурне явище виступає об'єктом інтересу не тільки саме по собі, а й стає привабливим для туристів.

Таким чином, найбільш авангардним та перспективним напрямом популяризації туризму сьогодні стає кіноіндустрія. Тому предметом дослідження кваліфікаційної роботи є кінотуризм, як феномен сучасної культури, і як джерело нових можливостей реклами у сфері туризму та гостинності.

Застосовуючи методи культурологічного аналізу, заснованого на соціологічних дослідженнях феномена кінотуризму, ми ставимо за мету кваліфікаційної роботи проаналізувати та систематизувати прийоми та методи реклами турпродукту за допомогою кінотури до Франції, для подальшого застосування цих технологій у популяризації та просуванні кінотуризму в

Україні.

Метою кваліфікаційної роботи є дослідження теоретичних засад і розроблення практичних рекомендацій щодо формування кінотуру територією країни Франції та організація його ефективної реалізації на ринку України.

Для вирішення поставленої мети сформульовано такі завдання:

- дослідити теоретичний базис кінотуризму;
- здійснити діагностику ринку кінотуризму;
- охарактеризувати ресурсний потенціал Франції для розвитку кінотуризму;
- здійснити розроблення маршруту та програми туру;
- запропонувати заходи та інструменти просування кінотуру територією країни Франції на ринку України;
- здійснити економічне обґрунтування туру.

Об'єктом дослідження є процес розроблення та ефективної реалізації кінотуру, а предметом дослідження – теоретичні, методологічні та практичні аспекти розроблення та ефективної реалізації кінотуру територією Франції.

Методи дослідження: аналіз, статистичний, порівняльний.

Практична значимість даного дослідження полягає в тому, що на основі проведеного дослідження потенціалу розвитку кінотуризму територією країни Франції буде розроблений кінотур, який може бути запропонований клієнтам туристської фірми.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-ПРИКЛАДНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ КІНОТУРИЗМУ

1.1. Теоретичний базис кінотуризму

Наш час можна назвати часом бурхливого зростання креативних індустрій, що розвивають ідеї економіки вражень. Враження як слід, що залишається у свідомості людей, стало особливим «продуктом», що становить суть комерційної пропозиції.

Взагалі кіно як один з найдемократичніших і наймасовіших видів творчості є чудовим полем для прояву можливостей сучасних креативних технологій, а поєднання двох масових та надзвичайно привабливих індустрій: туризму та кіно – дає нам дуже цікавий продукт із нової лінійки комерційної пропозиції, заснований на стику двох індустрій та названий кінотуризмом.

Кінотуризм - це порівняно нова область туристської діяльності, що пропонує продукт, основою якого є нові враження в поєднанні з романтичним настроєм, теплими ностальгічними спогадами, що зберігають відгуки бурхливих пристрастей, приємних відчуттів і ще багатьох десятків найменших нюансів і півтонів людських почуттів. Нині є кілька визначень даної дефініції (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Визначення дефініції «кінотуризм»

№ з/п	Визначення	Автор	Рік
1	Вид діяльності, який має на увазі залучення туристів завдяки зв'язку місця з сюжетом фільму або за допомогою показу його у фільмі, відео чи телебаченні	Національне агентство туризму Шотландії	1991
2	Коли люди шукають місця, що вони побачили на екрані, вони по-справжньому стають кінотуристами	Басбі Р., Клаг Дж.	2001

<i>Продовження табл. 1.1.</i>			
3	Відвідування місць зйомок телевізійних програм та фільмів, а також телестудій та тематичних парків	Бітон С.	2005
4	Туристські відвідування дестинації або атракції внаслідок демонстрації дестинації на телебаченні, відео, DVD або кіноекрані	Халсон С., Річі Д.	2006
5	Досвід туриста, який він отримує на місці, зображеному в тому чи іншому вигляді засобівмасової інформації	Масіоніс Н, Спаркс Б.	2009
6	Певний вид туризму, в якому відвідувачами керує бажання побачити місця зйомок повнометражного фільму або інших продуктів кіноіндустрії під час або після закінчення зйомок	Роєш С.	2009
7	Новий напрямок відпочинку, який є відвідуванням локацій, де проходили зйомки будь-якого фільму. Це може бути і природний об'єкт, і будівля, а іноді ціле місто	Вірт О.	2013
8	Область туристської діяльності, що пропонує продукт, основою якого є нові враження у поєднанні з романтичним настроєм, теплими ностальгічними спогадами, що зберігають відгуки бурхливих пристрастей, приємних відчуттів і ще багатьох десятків найменших нюансів і півтонів людських почуттів, що викликаються вдало спланованим туром	Христов Т.Т.	2016

Джерело: складено автором за матеріалами [15; 16]

Отже, кінотур – це особливий вид туристичного продукту, нитка маршруту якого вибудовується за трьома основними позиціями:

- за найцікавішими місцями та пам'ятками, де відбувалися зйомки;
- за найбільш відомими об'єктами індустрії кіно та, перш за все, кіностудіями;
- по місцях найбільш значних кіноподій (фестивалів, зльотів та ін.).

З перерахованих варіантів формування маршруту кінотуру найбільш популярним є перший – кінотур за місцями зйомки, оскільки він проектується на топографічній основі з дотриманням усіх класичних прийомів та методів туристичного проектування [2].

Разом з тим специфічні жанрові особливості цього продукту не можна не враховувати, і впливають вони з ключових характеристик кінокартини: сюжетної лінії, сценарної ідеї, кіножанру, географії та бюджету картини та ін. У зв'язку з цим можна виділити основні типи кінотурів, виходячи з головної ціннісної компоненти, де будується задум туру. У випадку з класичним турпродуктом ми називаємо таку компоненту шуканими вигодами, саме вони і формують споживчі властивості самого продукту [2].

У випадку з кінотуром ми виділяємо «цінності», які формують та акцентують враження споживачів. Для проектування кінотуру, де як ціннісний компонент виступає «атмосфера», ми вибираємо тонку і дуже романтичну мелодраму, в якій навколишні пейзажі прописані в ніжних і нечітких півтонах, за кадром звучить м'яка фонова музика, де мало тексту і дій, але багато сенсу і почуттів. Цю особливу атмосферу фільму передає та закріплює кінотур.

Якщо кінотур формується на основі відомих географічних і товарних брендів, то зазвичай вибирається дуже яскрава та насичена кінострічка з живими та образними кадрами, дуже відомими акторами та визначними пам'ятками. Це «фільм – бренд», який виступає певним путівником пам'ятними місцями фільму та його прекрасним рекламним матеріалом.

У разі проектування кінотуру, що розкриває великі тимчасові періоди, що супроводжуються активними діями, дуже важливо показати зміни, які відбуваються з людьми, містами чи країнами у тимчасовому контексті. Зміни, що відбуваються в моді та стилі, побутовій та соціальній поведінці, видових характеристиках ландшафту, дуже цікаві та водночас пізнавальні. Подібний кіноматеріал можна умовно назвати як «фільм – час/дія». Він є чудовою енциклопедією повсякденності та багатим матеріалом для формування цілої лінійки кінотурів.

Для формування успішних кінопродуктів необхідно використовувати найвідоміші кінострічки, які стали справжніми національними та світовими брендами. Кіно і телепрограми висвітлюють історії, життя героїв, реальних чи вигаданих, їх житла, їх спосіб життя, звичаї тієї чи іншої країни. Тим самим

вони здатні підкорити мільйони глядачів. Ця спокуса може потім призвести до придбання (і споживання) товарів, пов'язаних з улюбленим виробництвом: досить згадати про феномен продуктів, отриманих із серійних фільмів (іграшки із «Зоряних війн», «Володаря кілець», «Ігри престолів» тощо).

Крім споживчих товарів, фільми та телепрограми також можуть сприяти розвитку навколишнього середовища (природного та культурного), яке вони використовують як фон. У глядача є можливість відмовитися від цих елементів або навпаки мріяти про них і, можливо, схвалювати їх. Останній варіант у туризмі означає вибір місця для відпочинку, пов'язаного з улюбленим фільмом чи серіалом. Потім ми залучаємо кінотуристів, які подорожують до участі у заходах чи відвідують місця, пов'язані з кіноіндустрією [3].

Варто зазначити, що основні дослідження підтверджують теорії про те, що опис географічних місць, представлений у сценарії фільму, позитивно впливає на динаміку фільму. Фактично сьогодні вже ніхто не сумнівається у значному впливі кіно на розвиток туризму. Фільми мають на меті не тільки збільшити туристичний потік, а й підвищують рівень проінформованості про цей туристичний напрям.

1.2. Діагностика ринку кінотуризму

Кінотуризм як вид культурно-пізнавального туризму – напрям, що активно розвивається, але вже зараз можна говорити про існування певних категорій кінотуризму (рис. 1.1).

Отже, за типами відвідуваних місць (одна кінолокація може відноситися до кількох типів):

- ландшафти зйомок (можуть включати будівлі, наприклад, замок Алнвік у Великій Британії, який зіграв роль школи магії та чарівництва Гогвортс у серії фільмів про Гаррі Поттера, або природні пейзажі – австралійський національний парк Какаду з фільму «Крокодил Данді»);

- спеціально створені ландшафти зйомок – декорації, в яких знімали

фільм (наприклад, Хобітон – село, де жили герої серії фільмів «Володар кілець» та «Хоббіт»; Нова Зеландія);

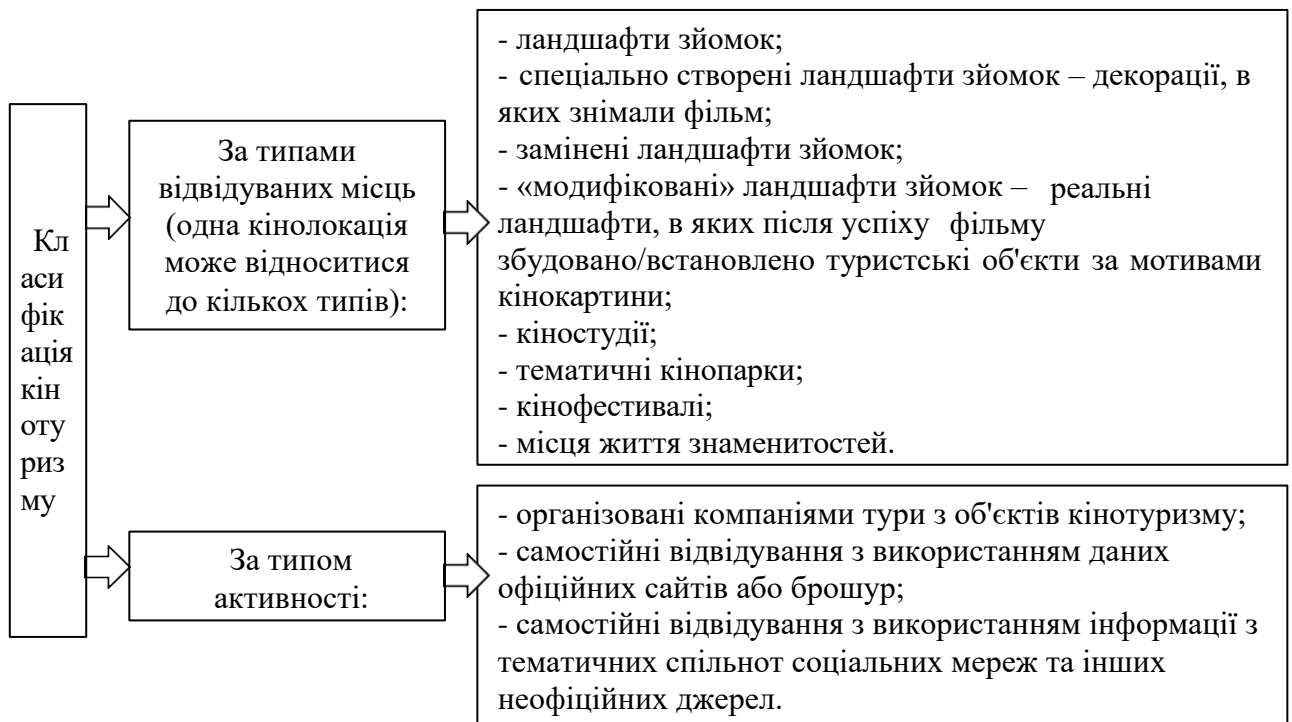


Рис. 1.1. Класифікація кінотуризму

Джерело: складено автором за матеріалами [3]

- замінені ландшафти зйомок (фільм знімали в одній географічній локації, а слава дісталася тому місцю, про яке йшлося: наприклад, у фільмі «Хоробре серце», відзначеному на карті кінолокацій Шотландії та присвяченому саме цій частині Великобританії, ключові кадри знято в Ірландії, до якої слава картини не дійшла);

- «модифіковані» ландшафти зйомок – реальні ландшафти, в яких після успіху фільму збудовано/встановлено туристські об'єкти за мотивами кінокартини (лава в Савані, штат Джорджія, США за фільмом «Форрест Гамп»);

- кіностудії («Warner Bros», «Universal» у Каліфорнії, США);
- тематичні кінопарки («Disneyland» у Анахаймі, Каліфорнія, США, «Cinecitta World» у Римі, Італія);

- кінофестивалі (Міжнародний кінофестиваль у Сан-Себастьяні, Країна Басків, Іспанія, Берлінале або Канський Кінофестиваль);
- місця життя знаменитостей (Лос-Анджелес, Беверлі-Хіллз, Малібу; США).

За типом активності розрізняють такі види кінотуризму:

- організовані компаніями тури з об'єктів кінотуризму (наприклад, кінотур «Мідтаун Манхеттен» Нью-Йорком; США);
- самостійні відвідування з використанням даних офіційних сайтів або брошур (брошура «Hampshir film map» з туристичними об'єктами графства Хемпшир у Великій Британії);
- самостійні відвідування з використанням інформації з тематичних спільнот соціальних мереж та інших неофіційних джерел (Barcelona Movie Walks по Барселоні; Іспанія) [3].

Кінотуризм сьогодні розглядається як порівняно нова сфера туристської діяльності, яка по суті пропонує продукт, в основі якого лежать кіновраження, пережиті разом з героями фільму емоції та почуття, а також бажання повторити їх уже самостійно, як би самому стати героєм унікальної історії.

По-перше, завдяки кінофільмам та серіалам формується позитивна ретроспектива міст, країн та регіонів, з опорою на їхню реальну природу, історію та інфраструктуру. Тобто, фільм дає знання про існування красивих місць і робить їх бажаними, так само підкріплюючи знання наявності необхідної інфраструктури для відвідування обраного місця.

Або фільм актуалізує історичне місце, можливо навіть надихає людей на прояв патріотизму. Так, аналіз статистики відвідування Франції туристами зі США показав, що після знаменитого фільму «Порятунок рядового Райана» до Нормандії приїхало на 40% більше американських громадян.

По-друге, часто саме кіно сприяє створенню романтичної атмосфери, яка переноситься через фільм на конкретне географічне місце, робить його привабливим. Як свідчать дослідження різних соціологічних служб, які проводять моніторинг популярності тих чи інших напрямів у туризмі,

кіноіндустрія останнім часом найрадикальнішим чином вплинула на зростання туризму, сформувавши нові перспективи розвитку туризму.

Згідно з дослідженням "Tourism Competitive Intelligence", 40 мільйонів туристів обирають країни, які стали місцем зйомок, або місцем дії популярних фільмів. Понад 10% туристів у проведених опитуваннях заявляють, що саме популярні кінофільми визначають їхній вибір маршруту подорожі. Зокрема представники АТ НК «Kazakh Tourism» [2] у дослідження Riley, Baker and van Doren виявило прямий зв'язок між кількістю туристів в окремо взятій країні та популярністю тих чи інших фільмів.

Наприклад, у дослідженні говориться, що протягом 5 років після появи популярного фільму, де представлені пам'ятки якої-небудь країни, відбувається зростання туризму в цю країну, на 50 % і більше. Іншим яскравим прикладом кінотуризму прийнято називати подорож серіалом «Поліція Майамі», коли кількість гостей міста, завдяки популярності фільму, збільшилася на 150%.

По-третє, кінофільм може створити незалежну від реальної історії місця фантазійну реальність, однак так чи інакше прив'язану до певної локації. По суті фільм формує свій власний туристичний об'єкт, з яким вже може працювати туризм, розвиваючи цей проект на свій розсуд.

Еталонним прикладом такого явища сьогодні називають феномен туристичної популярності Нової Зеландії, де відбувалися зйомки всесвітньо відомої трилогії «Володар кілець». При цьому важливо пам'ятати, що цей феномен не виник спонтанно. Це була цілеспрямована акція держави, яка провела грамотну рекламну кампанію з ототожнення вигаданої історії у стилі фентезі зі «Середзем'ям».

Air New Zealand розфарбувала свої літаки новим дизайном, у стилі тематики хоббітів, а найпопулярнішою туристами визначною пам'яткою став спеціально створений для зйомок фільму «Хоббітон». В результаті в Новій Зеландії кількість туристів збільшилася з 1.7 млн до 2,4 млн до 2004 року. Більше того, економічні дослідження показали, що завдяки кінотуризму тільки від першої частини Трилогії «Володар кілець» фінансова віддача склала 41

мільйон прибутку.

Останні дослідження феномена кінотуризму показують, що після виходу у світ серіалу «Гра Престолів», зйомки якого проходили, зокрема, в Дубровниках (Хорватія), кількість туристів, які перебувають у ці місця, тепер щороку збільшується на 10%. Уряд навіть був змушений обмежити відвідування міста до 4000 туристів на день. І це лише найодіозніші приклади, коли завдяки популярності різних кінофільмів чи серіалів, збільшується турпотік у країни чи міста, пов'язані зі зйомками чи дією фільму.

Більше того, сьогодні все частіше і частіше туристичні стратегії держави розробляються з урахуванням симпатій фанатів і просто глядачів кіно та серіалів. Наприклад, відомо, що стратегія компанії "Visit Britain" ґрунтувалася на створенні "туристичних приманок", які використовували такі популярні фільми, як: "007: Координати "Скайфолл" та "Пригоди Падінгтона". Є приклади, коли уряд завдяки успішним кінопрокатам скорочує витрати на популяризацію туризму у своїй країні, оскільки популярність кінокартини стала більш ефективним інструментом залучення туристів, ніж сама держава. Наприклад, за словами Крістіана Юргенсена [3], керуючого директора Фіорди Норвегії, «після виходу в прокат мультфільму «Холодне серце», відвідування норвезької пам'ятки «Мова троля» переживає найсильніший туристичний бум. За 5 років кількість туристів зросла з 1000 чоловік на рік до 100 тисяч за сезон. А кількість охочих побувати на скелі Прекестулен збільшилася з 60 тисяч 2009 р. до 300 тисяч 2016 р.».

Великобританія приваблює шанувальників культових серій фільмів про Гаррі Поттера, Шерлока Холмса і Джеймса Бонда. Як локації для зйомок «Гаррі Поттера» було обрано вокзал Кінгс-Крос, Панкрас і Юстон-Роуд, Австралійське посольство та зоопарк Ріджентс у Лондоні. Крім того, як знімальні майданчики були обрані місця поза Лондоном, зокрема Даремський собор, а також віадук Гленфіннан у горах Шотландії. Великобританія також стала основним місцем зйомок мюзиклу "Знедолені", незважаючи на те, що дія роману відбувається у Франції. Вступну сцену було знято в доці №9 Історичної верфі міста Портсмут,

а грандіозні види Парижа відтворені виглядом Грінвічського госпіталю. У Франції знаходиться одна з найкрасивіших локацій фільму – старовинне гірське село Гурдон.

Ес-Сувейра – портове місто в Марокко, краса якого давно сподобалася режисерам. На його околицях були побудовані декорації для таких фільмів, як «Принц Персії», «Гладіатор», «Олександр». З виходом серіалу "Гра престолів" Ес-Сувейра та старовинна фортеця стали прототипом міста Астапор.

США приваблюють кіномандрівників пейзажами, де було знято всесвітньо відомі блокбастери та телевізійні серіали. Однією з таких картин є кіносерія «Сутінки» (режисер Кетрін Хардвік, США, 2008-2012). Більшість сцен було знято у місті Форкс, штат Вашингтон. З моменту виходу фільму кількість бронювань місць розміщення у цій дестинації зросла на 1000 % [2].

Власники гостьового будинку Miller Tree Inn, в якому за сюжетом мешкала вампірська сім'я, здають в оренду кімнати, прикрашені експонатами з фільму. У ресторані Bella Italia, на місці першого побачення головних героїв, сьогодні влаштовують спеціальні розважальні програми для шанувальників кіносаги. У місті Форкс активно використовують символіку цієї серії фільмів для прикраси готелів, кафе та парків з метою залучення туристів у цей регіон.

Китай також приваблює туристів видовищними пейзажами, що показані у всесвітньо відомих фільмах. Одним із таких яскравих прикладів є фільм «Аватар» (режисер Джеймс Кемерон, Великобританія, США, 2009). Завдяки популярності картини збільшився попит туристів на відвідування національного парку Чжанцзяцзе. Саме в цьому парку розташовуються скелі, які стали декораціями для зйомок локацій вигаданої планети Пандора. На території парку є статуї героїв фільму, з якими туристи роблять фотографії. Облаштування парку у стилістиці фільму збільшує інтерес до нього для туристів.

В Італії кінотуризм також поширений через вплив всесвітньо відомих фільмів. Завдяки кіносазі «Зоряні війни» (режисер Джордж Лукас, США, 1977–2017) озеро Комо набуло популярності не лише у туристів та екскурсантів:

берег озера послужив декорацією до сцени, де головні герої вінчалися, і сьогодні ресторани та кафе на узбережжі проведення весільних церемоній. Через велику кількість шанувальників саги пропозиції надходять незалежно від сезону. В Італії також проводять тематичні екскурсії сюжетами знаменитих фільмів та серіалів. Щороку країна приймає понад 30 000 кіномандрівників [2]. Екскурсії організують по місцях зйомок фільму «Хрещений батько» (режисер Френсіс Форд Каполла, США, 1972): у місті Савока на Сицилії, містах Мессіна, Таорміна, Катанія, Саракуза та їх околицях, а також у замку Кастелло делло Скьяві [7].

Окремо варто відзначити, що об'єктами кінотуризму стають не лише природні пам'ятки та мальовничі вулиці міст, а й готелі, де знімали відомі фільми. Серед них особливо варто виділити старовинний готель Гавани – «Mercure Sevilla Navane», що знаходиться під патронажем ЮНЕСКО. Сьогодні це пам'ятка архітектури, яка стала місцем зйомок культового фільму «Хрещений батько». Великою популярністю також користуються готелі Grandhotel Pupp у Карлових Варах (Казино Рояль), Hotel Plaza Athenee у Парижі (Диявол носить Prada), токійський Park Hyatt (Труднощі перекладу), а також Caesars Palace в Лас-Вегасі, який можна побачити у 17 фільмах та телесеріалах, серед них «11 друзів Оушена» та «Похмілля у Вегасі».

Як видно з останнього прикладу, зйомки фільму є своєрідною рекламою і можуть забезпечити величезний приплив туристів протягом кількох років. У таблиці 1.2 наведено результати відповідних досліджень.

Таблиця 1.2

Вплив популярних фільмів на відвідуваність територій

Кінофільм/Телесеріал	Територія	Результат
1 Хоробре серце	Монумент У.Уоллеса, Великобританія	300% - зростання прибуття протягом року після виходу фільму
2 Танцююча з вовками	Форт Хейс, США	25% - зростання прибуття протягом року після виходу фільму
3 Близькі контакти третього ступеня	Девілс-Тауер, США	75% - зростання прибуття протягом року після виходу фільму

Продовження табл. 1.2.

4 Поле його мрії	Айова, США	35% - зростання кількості відвідувачів протягом 1991 року
5 Даллас	Ранчо Саутфорк, США	500 000 відвідувачів на рік
6 Володар кілець	Нова Зеландія	10% - приріст прибуття з Великобританії
7 Сталеві магнолії	Луїзіана, США	48% - зростання прибуття протягом року після виходу фільму
8 Останній з могікан	Парк Чимні Рок, Північна Кароліна, США	25% - зростання прибуття протягом року після виходу фільму
9 Місія нездійсненна 2	Національний парк Сіднея (Австралія)	200% - приріст кількості відвідувачів
10 Гаррі Поттер	Місця зйомки, Великобританія	50 % - приріст прибуття
11 Горили в тумані	Руанда	20% - зростання прибуття протягом року після виходу фільму
12 Пляж	Таїланд	22% - приріст доходів від туризму
13 Чотири весілля та один похорон	Готель "Crown" в Амершамі, Великобританія	Повністю заброньований протягом 3-х років після прем'єри фільму
14 Врятувати рядового Райана	Нормандія, Франція	40% - приріст прибуття американських туристів
15 Гордість та упередження	Лайм Парк, Великобританія	150% - приріст кількості відвідувачів
16 Троя	Чанаккале, Туреччина	73% - приріст доходів від туризму
17 Вибір капітана Кореллі	Кефалонія, Греція	50% - приріст доходів від туризму

Джерело: складено автором за матеріалами [4; 6; 7]

Кінотуризм є відносно новим напрямом у туризмі, який стрімко розвивається, особливо за кордоном. За оцінками експертів, кінотуризм у перспективі матиме стабільне зростання, приносячи економіці країн (регіонам) високий дохід за рахунок туристів.

Соціально-економічною основою розвитку кінотуризму є креативна економіка як особливий сектор постіндустріальної економіки, що ґрунтується на «нестандартних, нетрадиційних, некопійованих ідеях, концепціях, стратегіях, заходах, що забезпечують ефективне вирішення соціально-економічних проблем на основі нових знань, принципово якісно нових рішень» [14].

Таким чином, економіка вражень – це нова модель споживання, де краса, розвага, задоволення, духовне збагачення мають економічну цінність [16, с. 176]. А кіно і туризм – це, безумовно, галузі креативної економіки та економіки вражень, основні цілі яких на сьогоднішній день – це створення образів, що запам'ятовуються, і формування сильних вражень та емоцій. І ресурси цих двох індустрій створюють потужний потенціал кінотуризму та визначають його блискучі перспективи розвитку як нового напрямку туризму [18, с. 82].

І варто відзначити, що поява нових фільмів з цікавими ідеями та захоплюючими сюжетами сприятиме розвитку не лише кіноіндустрії, а й кінотуризму, задовольняючи різноманітні потреби і кінолюбителів, і кінотуристів.

Оскільки цей вид туризму виник порівняно недавно, деякі країни ще тільки намагаються зрозуміти його концепцію, а просування кінолокацій відбувається неорганізовано. Кінотуризм може позитивно вплинути на розвиток туризму загалом, якщо він здійснюється із правильною стратегією. Одним з її значущих елементів є створення інтернет-порталу, де потенційні туристи можуть знайти цікаву для них інформацію про знімальні майданчики по всьому світу.

1.3. Ресурсний потенціал Франції для розвитку кінотуризму

На сьогоднішній день Франція займає передові місця в економічному плані не тільки завдяки промисловості, але також, а може, і більш високому рівню якості таких сфер, як кінематограф і туризм. Кіно займає особливе місце у світі мистецтва. Наймолодше з усіх видів мистецтв, кіно є сьогодні найпопулярнішим серед широкого загалу.

Французьке кіно завжди відрізнялося витонченістю, французький фільм – це високоякісна робота оператора, яка вміло поєднується з психологізмом і драматизмом сюжету, хоч би яким був жанр: драма, детектив чи комедія. Франція як перша туристична країна у світі давно зрозуміла, що сьогодні вже

не можна заперечувати вплив аудіовізуальних засобів на життя суспільства, його еволюцію.

Сьогодні вже створюються програми смартфонів і планшетів, такі як *Séquence normande*, де детально описуються історії зйомок, геолокація та додаткові матеріали з фільмів, знятих у цьому регіоні. Так, наприклад, найбільший успіх мають незалежні постановки: *Les Souvenirs* [2014] Жан-Поля Роува, дія якого відбувається в Етрета, і *Les Terriens* [1999] Аріан Дублет у Фекамп. Цей документальний фільм одразу залучив 8000 глядачів, ставши номером один за касовими зборами «Таксі 2».

Завдяки фільму «Дюнкерк», який знімали на пляжі в північному мегаполісі протягом шести тижнів, туристичний потік збільшився на 25% з моменту виходу блокбастера у Франції. З моменту відкриття музею побив рекорди, збільшивши відвідуваність на 60%. Пропонуються екскурсії сушею, морем і повітрям, у тому числі підводна подорож для спостереження за кораблями, що затонули в червні 1940 року. Будується чотиризірковий готель зі спа-саленом (відкриття у 2019 році). Один із кораблів *Little Ships*, саморобний плавзасіб, що використовувався для операції «Динамо» у Дюнкерку, перетворено на ресторан *Princess Elizabeth*.

Та ж ситуація спостерігається й в Бургундії, де Седрик Клапіш зняв фільм, відомий у російському прокаті як «Повернення до Бургундії» («Що нас пов'язує» (*Ce qui nous lie*) в оригіналі). Ця драма, де йдеться про історію однієї родини і вини, пробуджує бажання і фантазії багатьох туристів, і сам режисер підтверджує у своїх інтерв'ю, що одним із пріоритетів створення цього фільму була реклама регіону, часів фільму "Амелі" (*Le Fabuleux Destin d'Amélie Poulain*).

Наведена тенденція спостерігається завжди, коли фільм має сильну географічну прив'язку. Так, фонтан Треві у Римі назавжди залишиться пов'язаним із «Солодким життям» [1960] Федеріко Фелліні. Інші режисери також обирають провінції, щоб розповісти свої історії: "Normandie nue", Філіп Ле Гуай; «Гардієн» Ксав'є Бовуа у Новій Аквітанії; «Ательє» Лорана Канте у Ла

Сіота; "Пті Пейсан" Юбера Шаруеля в Шампань-Арден; «Явлення» Ксав'єра Джаннолі у «Гапі»; серіал каналу TF1 "Вбивця з озера" (Le Tueur du lac) в Ансі.

Варто зазначити, що навіть популярні телевізійні детективні серіали спрямовані на популяризацію французьких туристичних напрямків («Вбивство в Етрета», «Вбивство в Гранвіллі», «Вбивство в Лотарнґії» та інші). Багато в чому саме завдяки кіноматографу, ми знаємо, що являє собою французький спосіб життя, «savoir vivre» («вміти жити»), французький сніданок, кафе та ресторани, «живі» бесіди з продавцями булочних, кондитерських, тим самим популяризуючи не тільки мальовничі місця, але породжує у туриста бажання скуштувати Францію на смак, пожити, як француз.

У Франції подорож сторінками роману Д. Брауна перетворюється на подорож паризькими вулицями. Причому туроператори пропонують порівняти факти, описані у книзі, з тим, що бачать туристи на власні очі. Тут і Вандомська площа, де знімалися перші епізоди фільму «Код да Вінчі», і вокзал Сен-Лазар, і готель «Рітц», де крім книжкового головного героя, зупинялися Марсель Пруст і Ернест Хемінґуей.

Багато паризьких туристичних агентств пропонують клієнтам різноманітні екскурсії слідами героїв твору Д. Брауна. Найдешевший з маршрутів, що пролягає від готелю «Рітц» на Вандомській площі через сад Тюїльрі до Лувру і площі Згоди, а потім на інший берег Сени до церкви Сен-Сюльпіс, обійдеться туристу приблизно 30 євро. Цікаво відзначити, що в церкві Сен-Сюльпіс, яка раніше не входила до найбільш відвідуваних паризьких пам'яток, у розпал туристичного сезону відзначається більша кількість екскурсантів. А вартість найдорожчого варіанту, що включає, окрім екскурсій, проживання в замку Шато де Віллет під Парижем, побудованому в 1668 р., де зупинялися герої роману та велися зйомки фільму, сягає 4 тис. євро.

Масовий інтерес до фільму «Код да Вінчі» підтверджується й іншим цікавим фактом: за кілька місяців після виходу фільму в прокат у вагонах швидкісного експресу «Євростар», що курсує між Парижем та Лондоном, було виявлено близько тисячі екземплярів книги Д. Брауна, забутих тими, хто

вирішив із Франції піти за героями роману до Англії та Шотландії. Крім того, залізнична компанія «Eurostar» пропонувала не тільки туристичні пакети з проживанням у паризьких готелях, що згадуються у фільмі, але й створила у 2006 р. веб-квест, під час якого учасники, здійснюючи віртуальну подорож з Лондона до Парижа, мали вирішувати головоломки та отримувати призові знижки на Eurostar.

У Франції можна здійснити й інші кінотури. Так, у Марселі туристам пропонують відвідати місця зйомок фільмів «Таксі» та «Таксі-2», у Нанті подивитися замки, де знімали сцени «Королеви Марго», у Ніцці – відвідати місця відпочинку містера Біна. Але найпопулярнішим місцем вважається кафе Deux Moulins у Парижі, де працювала офіціантка Амелі з однойменного фільму. Такі тури пропонує компанія Paris International VIP Services (ціна близько 1,5 тис. євро).

Загалом, динаміка кінотуристів територією Франції за останні роки наведено на рис. 1.2.

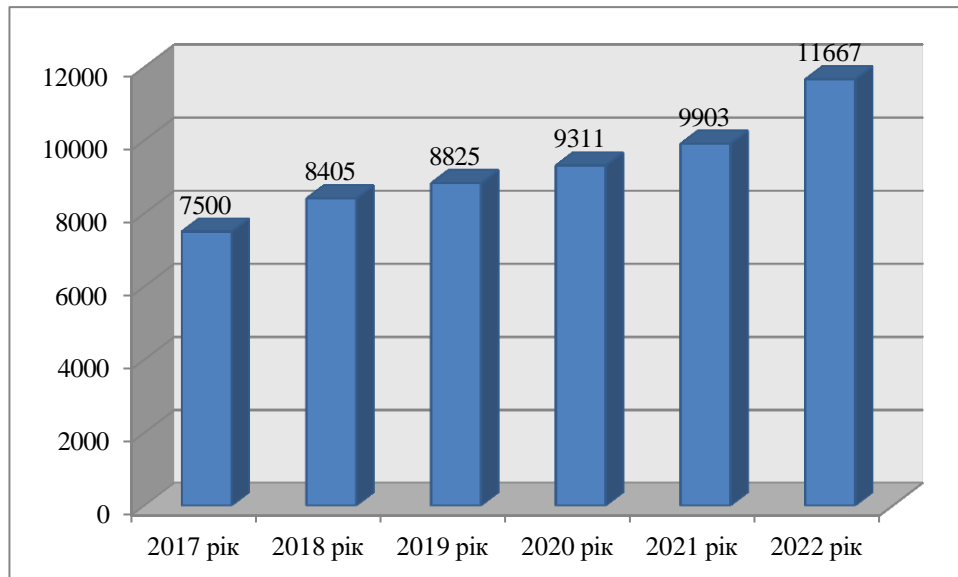


Рис. 1.2. Динаміка кінотуристів територією Франції

Джерело: складено автором за матеріалами [13]

Таким чином, в першому розділі кваліфікаційної роботи було виявлено залежність популярності туристичних напрямків від їхнього представлення в кіно. Потрібно розуміти, що сьогодні кінотуризм – це не просто відвідування

місця зйомок або місця, яке стало священним для кіно (або телебачення), це справжній маркетинговий хід для розвитку туризму.

На довершення визначимо фактори, що позитивно впливають на розвиток кінотуризму в країні:

- наявність широкої та різноманітної ресурсної бази кінотуризму;
- існування потенційного споживача специфічного кінопродукту;
- транспортна доступність об'єктів кінотуризму;
- відповідна туристична інфраструктура;
- кваліфіковані туроператори, які займаються розробкою певних турів та екскурсійних програм;
- кадри, здатні проектувати відповідні тури та екскурсійні програми;
- налагоджені канали просування на внутрішньому та міжнародному туристичних ринках;
- систематичний моніторинг стану кінотуризму;
- організація наукових досліджень у галузі кінотуризму.

РОЗДІЛ 2

ПРОЄКТ КІНОТУРУ ТЕРИТОРІЄЮ КРАЇНИ ФРАНЦІЇ

2.1. Розроблення маршруту та програми туру

У кваліфікаційній роботі нами буде здійснено розробку програми кінотуру до Франції за місцями зйомок відомого телесеріалу «Емілі в Парижі».

Легкий роман «Емілі в Парижі» (Emily in Paris) став одним із найпопулярніших шоу Netflix з моменту його прем'єри у 2020 році. Звичайно, деяка чарівність шоу полягає у стильних та яскравих образах головної героїні Емілі, її кар'єрних зльотах, падіннях та любовних драмах. Однак справжньою зіркою серіалу виступає саме Місто вогнів. В серіалі Париж представлений модно та красиво – глядачеві демонструють французький шарм Ейфелевої вежі, Єлисейських полів та Триумфальної арки, а також численних музеїв, художніх галерей, кафе та ресторанів. «Емілі в Парижі» - квінтесенція гламурного життя та французької мрії.

Ідея туру «Стежками Емілі» полягає в тому, щоб туристи привезли із собою чарівні враження від подорожі. Тур створений для любителів кіно і театру, для людей, які розуміються на кіномистецтві і мріють опинитися на місці своїх улюблених кіногероїв.

Пропонований кінотур є груповим з насиченою екскурсійною програмою, розрахований на 20-25 людей віком 18-30 років. Тривалість кінотуру 4 дні.

У програму кінотуру включені різні місця та об'єкти відвідування відповідно до знятих у серіалі «Емілі в Парижі». Під час туру пропонуються для огляду наступні об'єкти:

- Ейфелева вежа;
- Єлисейські поля;
- Триумфальна арка;
- Бістро Terra Nera;
- Історичне кафе Café de Flore;

- Пекарня La Boulangerie Moderne;
- Долина Луари (Châteaude Sonnay).

Протягом першого дня подорожі, туристи автобусом приїздять з Києва до Любліна, здійснюють переліт з Любліна до Парижу та поселяються в чотиризірковому готелі «Hôtel Moderniste». Після поселення та сніданку пропонується екскурсія до Ейфелевої вежі, відвідини бістро Terra Nera (яке в серіалі має назву «Les Deux Compères» та належить другові Емілі) та кафе Café de Flore, в якому Емілі зустріла Тома. Учасникам туру пропонується прийняти участь в майстер-класах по приготуванню коктейлів та випічці десертів.

Потім туристам пропонується відвідати площу Валуа та найстаріший ринок Парижу Les Enfants Rouges в кварталі Марє (рис. 2.1).

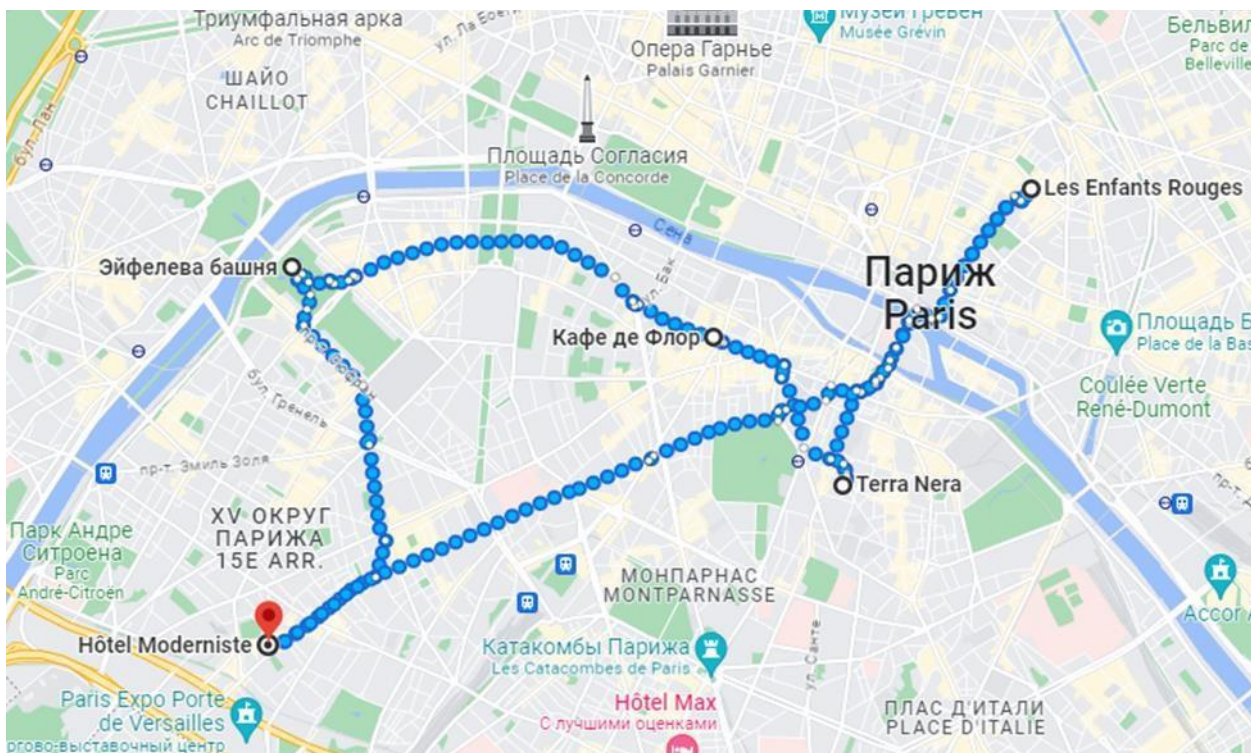


Рис. 2.1. Технологічна карта першого дня кінотуру «Стежками Емілі»

Впродовж другого дня кінотуру туристи мають змогу відвідати Château de Sonnay – замок з розкішними краєвидами та чудовою архітектурою. Цей замок був споруджений у середині 15 століття лицарем Жан де Ксенкуен, головним скарбником короля Карла 7-го і королеви Марії Анжуйської. З цих часів стоїть голубник з 2250 голубиними гніздами (одна з найбільших у

провінції Турен) і каплиця на честь святої великомучениці Катерини (Олександрійської), яка була нещодавно відреставрована і удостоєна призом товариства «Стародавні будинки Франції» у 2002-му році. У 19-му столітті садиба та парк були збільшені, за рахунок придбання у ряду дрібних власників ділянок з виноградниками для створення парку з великою кількістю благородних дерев – кедри, секвої та сосни «ларичію», вершини яких видно здалеку.

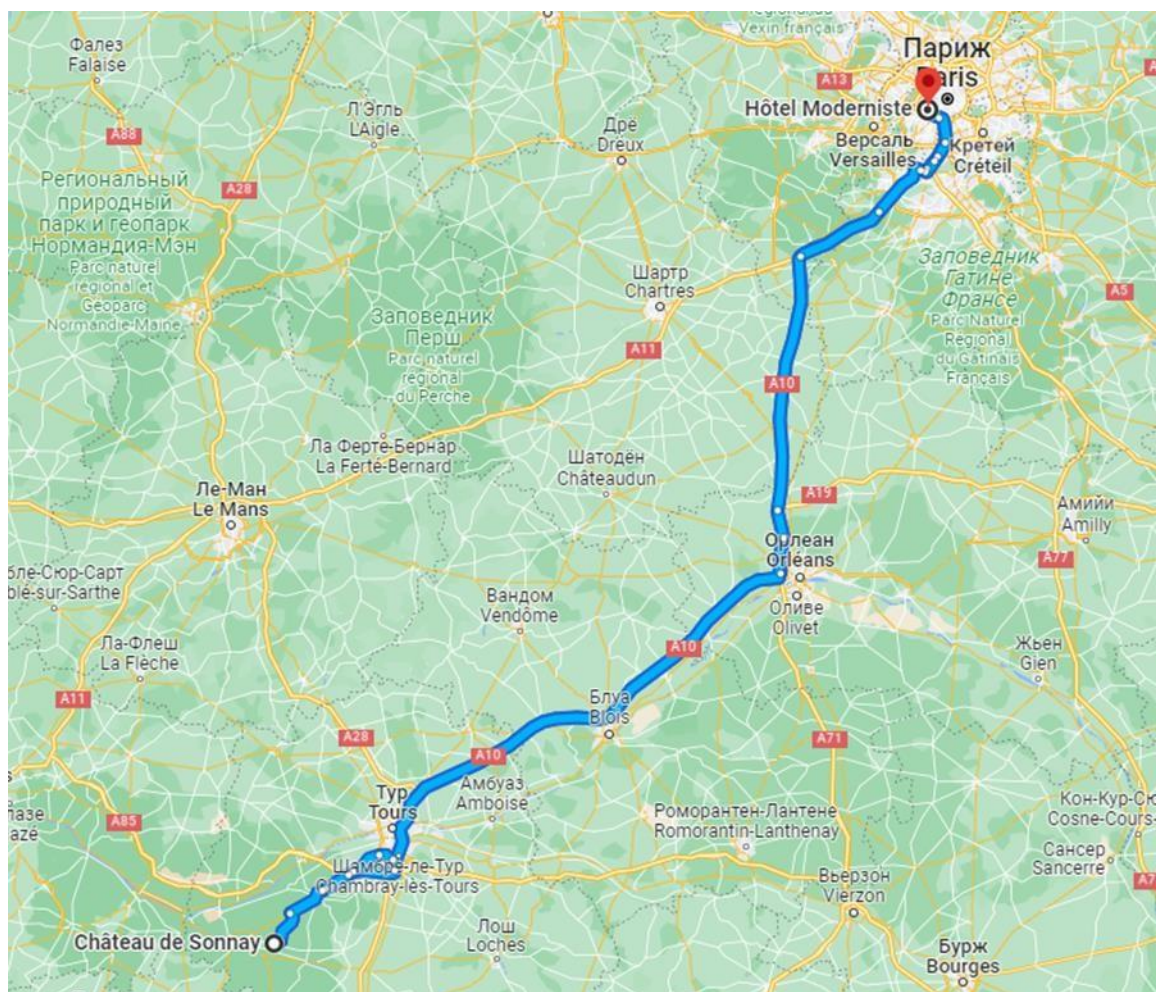


Рис. 2.2. Технологічна карта другого дня кінотуру «Стежками Емілі»

На третій день кінотуру заплановано прогулянку Єлисейськими полями, мостом Олександра III, екскурсії до церкви Пантеон, Люксембурзького саду та ресторану Le Flore en l'île на березі Сени (рис. 2.3).

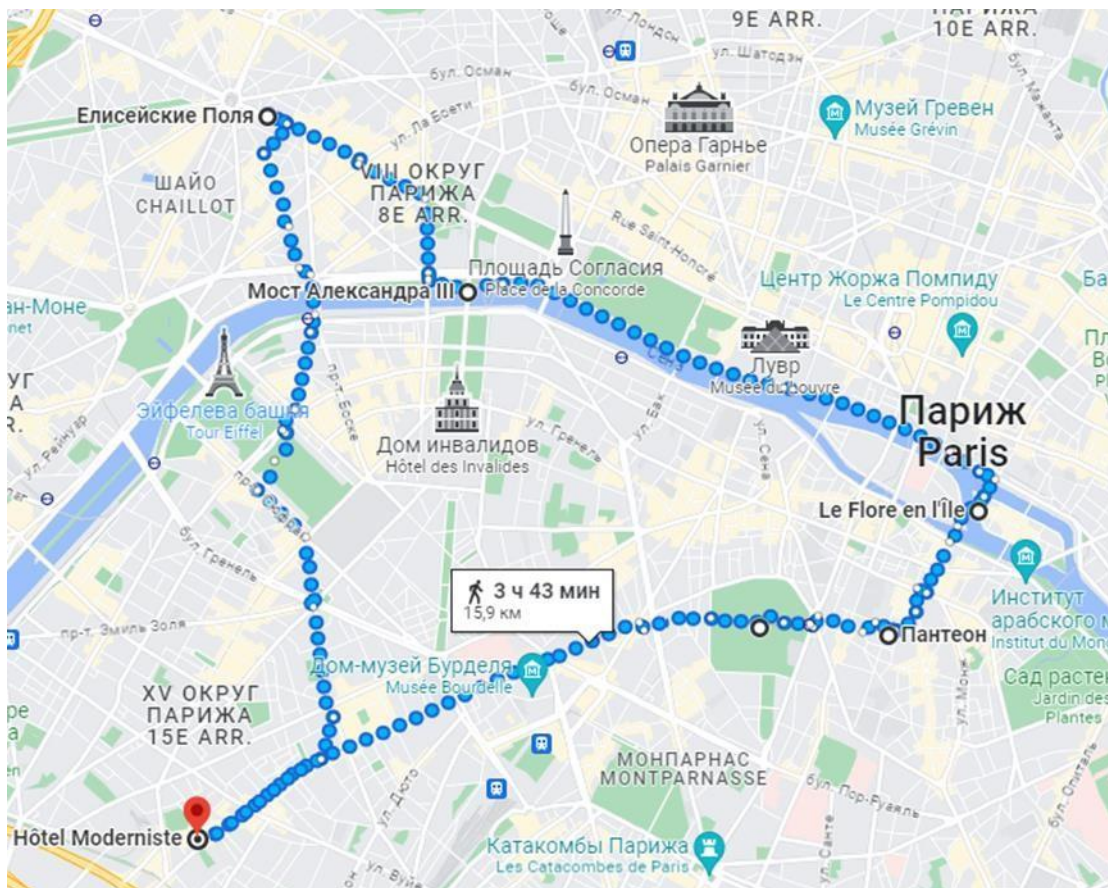


Рис. 2.3. Технологічна карта третього дня кінотуру «Стежками Емілі»

Четвертий день кінотуру пропонує туристам побувати в оперному театрі «Граньє» та пекарні La Boulangerie Moderne (рис. 2.4).

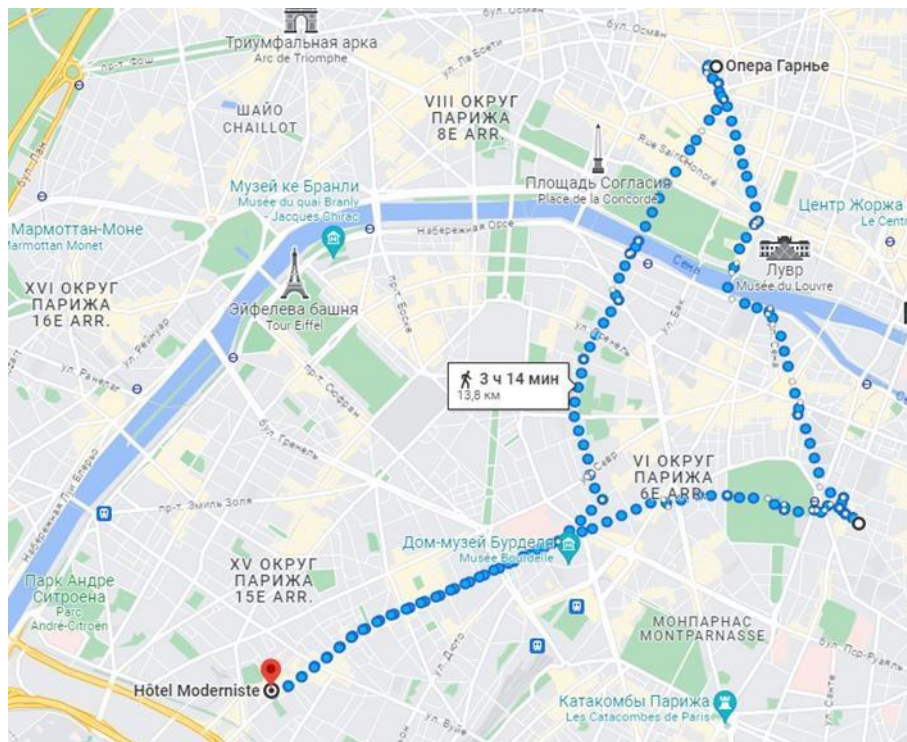


Рис. 2.4. Технологічна карта четвертого дня кінотуру «Стежками Емілі»

На підставі пропонованого маршруту розробимо програму кінотуру «Стежками Емілі» (таблиця 2.1).

Таблиця 2.1

Програма кінотуру «Стежками Емілі»

Час	Заходи за програмою
1 день	
01.00-08.15	Переїзд з Києва до Любліна, переліт з Києва до Парижу авіакомпанією Sky Up.
08.15-9.15	Прибуття в Париж. Трансфер з аеропорту до готелю «Hôtel Moderniste».
9.15-10.00	Розміщення в готелі в центрі міста.
10.00-11.00	Сніданок в готелі
11.00-15.00	Екскурсія до Ейфелевої вежі, відвідини бістро Terra Nera та кафе Café de Flore, яке є історичним місцем 1880-х років, де любили проводити час відомі митці.
15.00-17.00	Екскурсія до площі Валуа та найстарішого ринку у Парижі Les Enfants Rouges в кварталі Марс
17.00-18.00	Вільний час
18.00	Повернення до готелю. Вечеря в готелі
2 день	
09.00-10.00	Сніданок в готелі
10.00-18.00	Екскурсія до Château de Sonnay (долина Луари). Це надзвичайна сімейна вілла Камілли – подруги Емілі.
18.00	Повернення до готелю. Вечеря в готелі
3 день	
09.00-10.00	Сніданок в готелі
10.00-13.00	Прогулянка Єлисейськими полями, мостом Олександра III, екскурсії до церкви Пантеон, Люксембурзького саду та ресторану Le Flore en l'île на березі Сени
13.00-14.00	Повернення до готелю. Обід
14.00-18.00	Вільний час
18.00	Повернення до готелю. Вечеря в готелі
4 день	
09.00-10.00	Сніданок в готелі
10.00-13.00	Екскурсія до оперного театру "Граньє", відвідини пекарні La Boulangerie Moderne
13.00-15.00	Обід в готелі. Трансфер в аеропорт. Виліт в Київ.
17.15	Прибуття в Київ

Джерело: розроблено автором самостійно

Таким чином, протягом тривалості кінотуру «Стежками Емілі» туристи матимуть змогу відвідати всі цікаві та чарівні локації Парижу, де проводились зйомки телесеріалу.

2.2. Заходи та інструменти просування кінотуру територією країни Франції на ринку України

Історія виникнення кінотуризму розпочалася відносно недавно, а за останні десять років він став однією з туристичних тенденцій. Найбільша складність у дослідженні кінотуризму - це неможливість визначити, чи кіно буде основним фактором відвідування місця чи ні, тобто чи може бути кінофільм достатнім аргументом для відвідування тих чи інших локацій. Просування через кіно може стати перспективною сферою у розвитку туризму та брендингу територій.

Загалом перевага розвитку кінотуризму виявляється у збільшенні кількості туристів, що позитивно відбивається на місцевій економіці. Також кінотуризм може грати роль чинника вирішального проблеми сезонності та перетворити дестинацію на цілорічній. Стратегічний та комплексний брендинг може змінювати як образ території, так і уявлення про цю територію у туристів.

При згадці брендингу через кінофільми потрібно враховувати кілька факторів і важливих моментів, які безпосередньо пов'язані з успішністю даного явища:

- наскільки популярна дана локація для кіновиробників (тобто наскільки багато кінофільмів було знято/знімаються у цій локації);
- наскільки цю локацію можна використовуватиме просування;
- наскільки популярним є фільм, у якому дана локація виділяється.

Ключовим чинником, що впливає кінотуризм є маркетингова діяльність дестинації. Цільові маркетингові організації часто не можуть бути вибірковими щодо вироблених фільмів, але вони можуть бути активними у просуванні своїх послуг кіновиробникам.

На відміну від інших видів мистецтв кіно є колективним продуктом. У зв'язку з цим фактом кіно перестає бути просто творінням, це справжній економічний продукт. Тому на сьогоднішній день маркетинг та кіно – це дві нерозривно пов'язані між собою дисципліни. Маркетингу, насамперед, у

даному випадку відводиться роль залучення уваги до фільму вже з урахуванням його створення з метою виправдання всіх економічних витрат, його рентабельності [1]. Потрібно уточнити, що йдеться про широкомасштабне кіно мас-маркету; авторське кіно та незалежне кіно стоять відокремлено у цих взаємовідносинах і структурі, залишаючись більш відданими принципам мистецтва: естетичний намір автора переважає, а якість фільму ніяк не пов'язана з його економічною цінністю.

Відносини між кіно та маркетингом переплітаються на всіх етапах виробництва фільму. Комерційна вигода залишається ключовою під час створення кіно. Сьогодні похід у кіно є однією з найпоширеніших культурних практик. Цим фактом як маркетинг успішно користується сфера туризму [2].

«Стежками Емілі» – це кінотур, який пропонує незабутні туристичні маршрути місцями зйомок улюбленого серіалу в Парижі з використанням розважальних програм (квести, конкурси, цікаві факти), адже мало хто з наших співвітчизників знає, в яких прекрасних природних та архітектурних просторах знімався серіал «Емілі в Парижі». Люди різного віку, зокрема молодь, які люблять подорожувати, не залишать поза увагою цю унікальну пропозицію.

Основною метою кінотуру є привернення уваги громадськості до незвичайних варіантів відвідин туристичних дестинацій, а також висвітлення унікальних фактів та історій зйомок серіалу.

Головним завданням кінотуру територією країни Франції буде популяризація культурно-пізнавального туризму. Основний ухил робитиметься на отримання уваги молодого покоління, адже, як вже було зазначено раніше, останнім часом саме молодь віддає перевагу американським картинам з неймовірною сюжетною лінією та зірковим акторським складом.

Ще одним сегментом цільової аудиторії є корпоративні клієнти: бізнесмени, які цікавляться молодими та амбітними проектами; турфірми, що займаються виїзним туризмом; іноземні інвестори, зацікавлені у розвитку туристичного бізнесу.

Задачі просування кінотуру:

- проведення глибинних інтерв'ю та опитування спрямованих на виявлення зацікавленості молоді до кінотуризму;
- вибір оптимального набору методів маркетингового супроводу;
- пропозиція варіанта маркетингового супроводу проекту у сфері кінотуризму;

Оскільки майданчиком для створення та роботи проекту було обрано інтернет-середовище, необхідно було наголосити на наступних способах маркетингового супроводу, а саме:

1. Сайт та SEO-просування;
2. Взаємодія з інтернет-ЗМІ;
3. Онлайн-листи-прохання підтримки;
4. Блогери та логери;
5. Відеоролики;
6. SMM;
7. Контекстна реклама;
8. E-mail-маркетинг.

Даний набір методів дозволить найбільш ефективно та з мінімальними витратами реалізувати кінотур «Стежками Емілі».

Реалізацію проекту можна поділити на кілька етапів:

1. Аналіз проблемної ситуації (дослідження проблеми кінотуризму в Україні, опитування молоді, аналіз ринку кінематографа);
2. Опис проекту «Стежками Емілі» (основна ідея, комерційні та соціальні складові проекту, приклади маршрутів);
3. Здійснення проекту (запуск сайту, запуск рекламних та PR кампаній);
4. Аналіз результатів, складання стратегії її подальшого розвитку.

На даний момент проект знаходиться на стадії розробки та пошуку інвесторів. Грамотна рекламна кампанія та PR-підтримка кінотуру «Стежками Емілі» на всіх етапах її існування – це одна з основних гарантій успіху проекту. Шляхом об'єднання двох нагальних завдань в Україні: розвиток туризму та підвищення інтересу до кінематографу, які вимагають невідкладного

рішення, можна домогтися актуалізації та активації пропонованого туру.

Для дослідження конкурентоспроможності розробленого туру необхідно скористатися маркетинговим дослідженням ринку туристичних послуг м. Київ.

Оскільки головними споживачами нашого туру є молодь, то вирішено провести анкетне опитування серед аудиторії віком 18-35 років. Розмір вибірки становить 50 чоловік. Результати опитування наведені в таблиці 2.2.

Таблиця 2.2

Результати опитування респондентів

Аналізовані показники	Респонденти за віковою градацією						Співвідношення, %
	Разом	18-20	20-25	25-30	30-35	Старші 35	
Ваша стать							
Чоловіча	13	3	5	2	3		26
Жіноча	37	8	14	10	5		74
Як часто Ви користуєтесь послугами туристичних фірм?							
Не користуюсь	9	3	3	2	1		18
1 раз на рік	33	7	14	6	6		66
2-3 рази на рік	8	1	2	4	1		16
Якому виду виїзного туризму Ви віддаєте перевагу?							
Спортивно-оздоровчий	8	1	4	1	2		16
Розважальний	10	1	3	3	3		20
Культурно-подієвий	17	5	7	3	2		34
Екстремальний	5	1	1	3			10
Інший	1		1				2
Який напрям виїзного туризму Вас викликає найбільший інтерес?							
Європа	14	4	2	5	3		28
США	9	2	4	1	2		18
Азія	10	2	3	3	2		20
Інше	8		7	1			16
Чи знайомі Ви з серіалом "Емілі в Парижі"?							
Так	32	8	15	6	3		64
Ні	18	3	4	6	5		36
Як Ви ставитесь до кінотуризму?							
Позитивно	31	8	11	9	3		62
Негативно	10	2	3	2	3		20
байдуже	9	1	5	1	2		18
Яку суму Ви готові витратити на подорож до Франції?							
До 500 євро	9	2	4	2	1		18
500-1000 євро	22	6	6	7	3		44
1000-1500 євро	14	3	6	2	3		28
Більше 1500 євро	5		3	1	1		10

Джерело: розроблено автором

На основі проведеного дослідження ми можемо зробити висновок, що більша частина опитуваних подорожує (82%), але культурно-подієвому туризму віддає перевагу лише 34% опитуваних, 64% респондентів не знайомі з серіалом «Емілі в Парижі», переважаючи більшість опитуваних позитивно ставляться до кінотуризму.

Таким чином, наш тур має користуватися попитом серед молоді аудиторії українців.

2.3. Економічне обґрунтування туру

Розрахунок собівартості туру наведено в таблиці 2.3.

Таблиця 2.3

Калькуляція туру «Стежками Емілі» на 2024 рік на 20 осіб, євро

№ з/п	Калькуляційна стаття	Показники		
		Кількість	Ціна	Вартість
1	Страховка	20	25	500
2	Транспорт	20	50	1000
3	Проживання в готелі	10	400	4000
4	Харчування	20	100	2000
5	Екскурсійне обслуговування	20	50	1000
6	Разом прями витрати			8500
7	Загально виробничі витрати			500
8	Витрати на рекламу			200
9	Виробнича собівартість			9200
10	Прибуток			2760
11	Вартість обслуговування групи			11960
12	Ціна 1 ваучера без ПДВ			598
13	ПДВ			119,6
14	Ціна продажу 1 ваучера з ПДВ			717,6

Джерело: розроблено автором

Надалі складемо план реалізації турів на 2024 рік. Оскільки тур розрахований на теплу пору року, то реалізація буде плануватися на квітень-жовтень.

Таблиця 2.4

План реалізації турів «Стежками Емілі» на 2024 рік

Період	Кількість реалізованих турів	Дата заїзду
Квітень	4	7, 21
Травень	4	5, 19
Червень	5	2, 16, 30
Липень	4	7, 21
Серпень	4	4, 18
Вересень	5	1, 15, 29
Жовтень	4	13, 27

Джерело: розроблено автором самостійно

Таким чином, за рік планується реалізувати 16 турів.

Розрахуємо фінансові результати від продажу туру.

Таблиця 2.5

Фінансові результати від продажу туру

Показники	Кількість турів за рік	Вартість туру, євро	Сума, євро
Валовий дохід від надання послуг	16	14352	229632
Чистий дохід від надання послуг	16	14352	229632
Собівартість послуг	16	9200	147200
Валовий прибуток			82432
Податок на прибуток			16486
Чистий прибуток			65946

Джерело: розроблено автором самостійно

Таким чином, чистий прибуток від реалізації туру за рік становить 65946 євро.

Оцінка ефективності проводиться за допомогою розрахунків таких показників як чиста рентабельність продажів і чиста рентабельність витрат туристичного продукту. Чиста рентабельність продажів визначається за формулою:

$$ЧРп = ЧП/ЧД * 100\% = 65946/229632 * 100\% = 28,7\%$$

Де ЧРп - чиста рентабельність продажів;

ЧПt - чистий прибуток;

ЧД t - чистий дохід від реалізації послуг у періоді t.

Чиста рентабельність витрат визначається як:

$$\text{ЧРВ} = \text{ЧП}/(\text{С}+\text{ПЗ}) * 100\% = 65946/147200 * 100\% = 44,8\%$$

де ЧРВ - чиста рентабельність витрат;

С- собівартість наданих послуг;

ПЗ- інші витрати;

Таким чином, розроблений тур є економічно вигідним та рентабельним, то ж його доцільно впровадити в перелік турів тур агентства.

ВИСНОВКИ

У наш час кінотуризм стає дуже популярним явищем і лави його шанувальників постійно поповнюються. Поступово феномен кінотуризму пройшов еволюцію від своєрідного курйозного явища до технологічно налагодженого механізму, де лідер кінопрокату створює потужний інструмент для тривалого залучення туристів до тих місць, які були задіяні у сценарії.

Приклади впливу кінофільмів та телевізійних серіалів на потік туристів у різні регіони по всьому світу доводять, що в даний час кінотуризм є цікавою та привабливою пропозицією для мандрівників. Найбільшою популярністю серед туристів є кінофільми жанру "фентезі" ("Сутінки", "Володар кілець", "Зоряні війни", "Аватар").

У ході дослідження виявили основні тенденції розвитку сучасного світового кінотуризму. Серед туристів формується тривалий інтерес глядачів до кінотворів у всьому світі, про що говорить ефект популярності фільмів, що зібрали масову аудиторію і великі касові збори. У туризмі створюється ціла індустрія, що розвиває цей інтерес серед мандрівників, так як кіноіндустрія багато в чому розширює інфраструктуру регіонів: об'єкти розміщення та харчування обладнуються в стилістиці певної кіновселенної, туристичні компанії організують тематичні квести та екскурсії по містах та країнах з метою огляду. Іншим прикладом впливу кіноіндустрії на туризм є створення про фан-клубів – спільнот шанувальників конкретної кіноісторії. Проводяться фан-зустріч зі знімальними групами кінокартин.

Кінотуризм поєднує у собі кілька видів туризму: пригодницький, подійний, культурно-пізнавальний, хобі-туризм, фототуризм що є значним конкурентним кінотуром на ринку. Сьогодні ринок недостатньо представлений цікавими пропозиціями та туристам хотілося б отримати більше можливостей для відвідування об'єктів, де знімалися їхні улюблені кінокартини. Таким чином, створення кінотурів – перспективний та затребуваний напрямок туроператорської та турагентської діяльності.

Кінотуризм є досить ефективним способом просування дестинації, крім того, він надає можливості для розвитку нових продуктів, кіномузеїв, фестивалів, заходів, турів місцями зйомок кінострічок, а також показів визначних пам'яток з прив'язкою до фільму. Цей напрямок є досить новим і має великий потенціал для України, яка починає займатися організацією і розвитком кінотуризму в країні.

У кваліфікаційній роботі проаналізовано вплив брендингу територій через кіно та кінотуризм та підвищення привабливості туристичних дестинацій на основі кінотуризму у Франції. Вивчено поняття та фактори, що впливають на кінотуризм, проаналізовано можливості брендингу територій через кіно та кінотуризм, а також вплив маркетингової діяльності дестинації на розвиток кінотуризму. Виявлено та охарактеризовано потенціал Франції з позицій розвитку кінотуризму; здійснено аналіз перспективних дестинацій розвитку кінотуризму на території країни. На основі проведеного аналізу була розроблена стратегія розвитку дестинацій через кінотуризм у Франції.

У роботі було здійснено розробку програми кінотуру «Стежками Емілі» до міста Париж у рамках кінотуризму. Ідея туру полягає в тому, щоб туристи привезли із собою враження від подорожі. Тур створений для любителів кіно і театру, для людей, які розуміються на кіномистецтві і мріють опинитися на місці своїх улюблених кіногероїв.

Розроблена програма туру «Стежками Емілі» розрахована на 20 осіб, що передбачає тривалість 4 дні та відвідування пам'яток Парижу спільно з місцями зйомок телесеріалу «Емілі в Парижі». У програму кінотуру включені різні місця та об'єкти відвідування згідно знятим у фільмі. Дана програма туру може бути впроваджена в діяльність туроператорів, що спеціалізуються на розробці кінотурів до Франції або на розробці індивідуальних турів. Крім того, пропонуючи тури в рамках кінотуризму, туроператори можуть розширити та поглибити свій асортимент.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Алексюк А. Р. Кінотуризм як інструмент популяризації туристичної дестинації (на прикладі Рівненської області). - Студентський вісник НУВГП : зб. наук. праць. - Рівне : НУВГП, - 2019. - Вип. 2(12). - С. 121-123.
2. 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». - 2019. - Вип 9, - С. 164-172.
3. Гурова Д. Д., Бонтей В. М. Кінотуризм - перспективний напрям розвитку туризму ХХІ століття. - Матеріали Всеукраїнської науковопрактичної конференції "Стратегічні перспективи туристичної та готельно-ресторанної індустрії в Україні: теорія, практика та інновації розвитку" (м. Умань, 30-31.10.2019 р.). Умань: Візаві, - 2019. - С. 22-24. [Електронний ресурс] - Режим доступу: https://tourlib.net/statti_ukr/gurova.htm
4. Зеленко О.О., Осовська У. Є. Кінотуризм як інноваційний інструмент розвитку сфери гостинності України. - Часопис економічних реформ. - 22. - № 1 (45). - С. 81-91. [Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://nti.khai.edu/ojs/index.php/cher/article/view/cher.2022.1.10/1795>
5. 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. [Електронний ресурс] - Режим доступу: https://tourlib.net/statti_ukr/mashkina.htm
6. Мостовий Д. Ю. Кінотуризм в Україні. - Режим доступу: <http://195.20.96.242:5028/khkda.xmlui/bitstream/handle/123456789/778/Мостовий-106-107.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
7. Писарева І. В. Кінематографічний туризм, як перспективний напрям розвитку культурно-пізнавального туризму. - Режим доступу: https://science.kname.edu.ua/images/dok/konferentsii/2020konf/17_04_2020_compressed.pdf

8. Сеньків М. І. Вплив кіноіндустрії на розвиток туристичних дестинацій. [Електронний ресурс] - Режим доступу: <https://msu.edu.ua/wp-content/uploads/2020/05/%D0%B7%D0%B1%D1%96%D1%80%D0%BD%D0%B8%D0%BA-%D1%82%D0%B5%D0%B7-%D0%93%D0%A0%D0%A1-25.03.20.pdf>.
9. Beeton S. *Film-Induced Tourism*. 2nd ed. Bristol: Channel View Publications, - 2016. - 344 p. <https://doi.org/10.21832/9781845415853>.
10. Ciné-tourisme en France, ou comment visiter la France autrement. [Електронний ресурс] - Режим доступу: <https://www.belambra.fr/les-echappees/cine-tourisme-en-france-ou-comment-visiter-la-france-autrement/>
11. Ciné-tourisme ou set-jetting : quand le voyage mène sur les lieux de tournage de nos séries ou films préférés. [Електронний ресурс] - Режим доступу: <https://www.geo.fr/voyage/cine-tourisme-ou-set-jetting-quand-le-voyage-mene-sur-les-lieux-de-tournage-de-nos-series-ou-films-preferes-213797>
12. Ciné-tourisme : films et séries télévisées comme outils de promotion touristique territoriale. [Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://revue-rimec.org/cine-tourisme-films-et-series-televisees-comme-outils-de-promotion-touristique-territoriale/>
13. Di-Toro M. *Films Continue to Draw Visitors // Marketing Lancashire*. [Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://www.marketinglancashire.com/news/films-continue-to-draw-visitors/>
14. *Film Locations Boost UK Tourism // BBC News*. [Електронний ресурс] - Режим доступу: http://news.bbc.co.uk/2/hi/uk_news/6964375.stm
15. Juškelytė-Bocullo D. *Film induced tourism: destination image formation and development // Regional Formation and Development Studies*. 2016. Vol. 19, iss. 2. P. 54–67. [Електронний ресурс] - Режим доступу: <https://doi.org/10.15181/rfds.v19i2.1283>.
16. Juškelytė D. *Film induced tourism: Destination image formation and development. Regional Formation and Development Studies*. №. 2 (19). 2016. Pp, 54–67

17. J. Christopher Holloway & Claire Humphreys. - The Business Of Tourism, - London, SAGE, - 2019, - p. 198

18. Kelpie C., Hogan T. “Discount” Tourism Initiative Targets 70 Million Overseas with Irish Ancestry // Irish News. [Электронный ресурс] - Режим доступа: <https://www.independent.ie/irish-news/discount-tourism-initiative-targets-70-million-overseas-with-irish-ancestry-26656773.html>

19. Marketing Highlights // Tourism Ireland. [Электронный ресурс] - Режим доступа: <https://www.tourismireland.com/marketing>