

ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
 Факультет управління, адміністрування та туризму
 Кафедра туризму та готельно-ресторанної справи

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

магістр

Рівень вищої освіти

Кінематографічний туризм: перспективи розвитку культурно-пізнавальних
 подорожей на прикладі ТА «Еко Тур» (ФОП Лопатюк О.)

Галузь знань 24 «Сфера обслуговування»

Спеціальність 242 «Туризм і рекреація»

Освітня програма «Туризм»

Шифр _____

Виконав: студент 2 курсу

група ТУРм-22-1

Керівник

Нормоконтролер

До захисту допускаю:

Зав. кафедри

туризму та готельно-

ресторанної справи


 Підпис

 Підпис, дата

 Підпис, дата

Р. Дмитришен

Ініціали, прізвище

І. Несторишен

Ініціали, прізвище

О. Гриндій

Ініціали, прізвище



Підпис, дата

І.Журба

Ініціали, прізвище

до 12 2024 р.

**КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН
ВИКОНАННЯ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ**

Назва етапу виконання ДР	Термін виконання етапу роботи	Примітка
1. Вибір теми і складання бібліографії	07.09.2024	
2. Вивчення перспектив інформаційних технологій у процесі діяльності туристичної агенції за темою «Кінематографічний туризм: перспективи розвитку культурно-пізнавальних подорожей на прикладі ТА «Еко Тур» (ФОП Лопатюк О.)»	21.09.2024	
3. Збір фактичного матеріалу	05.10.2024	
4. Уточнення мети, завдань і обґрунтування концепції роботи	12.10.2024	
5. Вибір методів аналізу матеріалів. Попереднє формулювання гіпотез, припущень тощо	04.11.2024	
6. Обробка зібраного матеріалу	12.11.2024	
7. Підготовка основної частини дипломної роботи. Формування висновків за розділами	29.11.2024	
8. Підготовка тексту виступу та загальних висновків.	14.12.2024	
9. Задача роботи на кафедрі	20.12.2024	

Студент-дипломник



Р. Дмитришен

Підпис

Прізвище, ініціали

Керівник роботи




І. Несторишен

Підпис

Прізвище, ініціали

ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет управління, адміністрування та туризму
 Кафедра туризму та готельно-ресторанної справи
 Рівень вищої освіти магістр
 Галузь знань 24 «Сфера обслуговування»
 Спеціальність 242 «Туризм і рекреація»
 Освітня програма Туризм

ЗАТВЕРДЖУЮ
 зав. кафедри туризму та
 готельно-ресторанної
 справи 
Ігор Журба
до 12 2024 р.

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ

Дмитришена Романа Олександровича

Прізвище, ім'я, по батькові студента

1 Тема роботи Кінематографічний туризм: перспективи розвитку культурно-пізнавальних подорожей на прикладі ТА «Еко Тур» (ФОП Лопатюк О.)

керівник роботи Несторишен Ігор Васильович

затверджена Наказом по університету від «26» серпня 2024 р. №60

2 Строк подання студентом роботи на кафедру 20 грудня 2024 р.

3 Вихідні дані до роботи: посібники, періодичні видання, статистичні звіти, Інтернет джерела

4 Зміст пояснювальної записки (перелік питань, що їх належить розробити)
 У першому розділі розглянути теоретичні засади дослідження кінематографічного туризму, способи його класифікації, види та характерні риси. В другому розділі здійснити аналіз діяльності ТА «Еко Тур» на ринку туристичних послуг, в третьому запропонувати механізми розвитку кінематографічного туризму на прикладі ТА «Еко Тур».

5 Перелік графічного матеріалу: сфера напрямів кінематографічного туризму, форми кінематографічного туризму, вплив кінематографічного туризму на культурний та соціально-економічний розвиток територій, динаміка показників індустрії туризму протягом 2021-2024 рр., етапи організації туристичних подорожей, категорії пропозицій туристичних продуктів на зимовий сезон 2024-2025 рр., Візуалізація кінолокацій.

5. Дата видачі завдання 02 09 2024 р.

АНОТАЦІЯ

на кваліфікаційну роботу Дмитришена Романа Олександровича

Прізвище, ім'я, по батькові студента

Тема роботи Кінематографічний туризм: перспективи розвитку культурно-пізнавальних подорожей на прикладі ТА «Еко Тур» (ФОП Лопатюк О.)

Назва дипломної роботи

Спеціальність 242 «Туризм і рекреація»

Кафедра туризму та готельно-ресторанної справи

Науковий керівник к.е.н, доц. Несторишен Ігор Васильович

м. Хмельницький, 2024 р.

Дипломна робота виконана на 67 с., містить 16 таблиць, 16 рисунків, перелік джерел посилань складається з 23 найменувань.

Актуальність роботи. Актуальність дослідження перспектив розвитку кінематографічного туризму в Україні зумовлена його потенціалом стати важливим інструментом для відродження регіональних економік, збереження культурної спадщини та створення конкурентоспроможних туристичних продуктів. Вивчення кінематографічних маршрутів може сприяти залученню як внутрішніх, так і іноземних туристів, що в свою чергу має важливе значення для інтеграції України в світову туристичну спільноту.

Перший розділ роботи присвячений розгляду сутності кінематографічного туризму як різновиду культурно-пізнавальних подорожей, підходів до класифікації, видів та характерних рис кінематографічного туризму, вивченню міжнародного досвіду розвитку кінематографічного туризму та його вплив на культурний і соціально-економічний розвиток території.

У другому розділі здійснено аналіз середовища функціонування туристичної агенції, здійснено характеристику організаційно-економічної діяльності ТА «Еко Тур», систематизовано процесу організації туристичних подорожей.

У третьому розділі здійснено структурування потенціалу кінематографічних локацій у різних регіонах України, узагальнено, обґрунтовано портфель туристичних маршрутів «Кінематографічні маршрути», запропоновано конкурентоспроможні туристичні продукти на основі кінематографічного туризму.

Ключові слова: кінематографічний туризм, культурно-пізнавальні подорожі, кінолокації, туристичні маршрути.

ANNOTATION

for the diploma work of Dmytryshyn Roman Alexandrovich

Theme of the work «Cinematic tourism: prospects for the development of cultural and educational travel using the example of TA «Eco Tour»»

Speciality 242 «Tourism and recreation».

Department of Tourism and Hotel and Restaurant Business

Supervisor Candidate of Economic Sciences, Associate Professor Nestoryshyn Ihor Vasylovych

Khmelnyskyi, 2024

The thesis is 67 pages long, contains 16 tables, 16 figures, and the list of references includes 23 entries.

Relevance of the work. The relevance of the study of the prospects for the development of cinematographic tourism in Ukraine is due to its potential to become an important tool for the revival of regional economies, the preservation of cultural heritage and the creation of competitive tourist products. The study of cinematographic routes can contribute to the attraction of both domestic and foreign tourists, which in turn is of great importance for the integration of Ukraine into the world tourist community.

The first section of the work is devoted to the consideration of the essence of cinematographic tourism as a type of cultural and educational travel, approaches to classification, types and characteristic features of cinematographic tourism, the study of international experience in the development of cinematographic tourism and its impact on the cultural and socio-economic development of territories.

The second section analyzes the environment of the functioning of a travel agency, characterizes the organizational and economic activities of TA «Eco Tour», and systematizes the process of organizing tourist trips.

The third section structurizes the potential of film locations in different regions of Ukraine, summarizes and justifies the portfolio of tourist routes "Film Routes", and proposes competitive tourist products based on film tourism.

Keywords: film tourism, cultural and educational trips, film locations, tourist routes.

Зміст

Вступ	7
1 Теоретичні засади дослідження кінематографічного туризму	9
1.1 Сутність і поняття кінематографічного туризму як різновиду культурно-пізнавальних подорожей	9
1.2 Класифікація, види та характерні риси кінематографічного туризму	18
1.3 Міжнародний досвід розвитку кінематографічного туризму та його вплив на культурний і соціально-економічний розвиток територій	21
2 Аналіз діяльності ТА «Еко Тур» на ринку туристичних послуг	26
2.1 Аналіз середовища функціонування туристичної агенції	26
2.2 Характеристика організаційно-економічної діяльності ТА «Еко Тур»	31
2.3 Аналіз процесу організації туристичних подорожей в ТА «Еко Тур»	41
3 Механізми розвитку кінематографічного туризму на прикладі ТА «Еко Тур»	46
3.1 Структуризація потенціалу кінематографічних локацій у різних регіонах України	46
3.2 Формування конкурентоспроможних туристичних продуктів на основі кінематографічного туризму	53
Висновки	59
Список використаних джерел	61
Додатки	64

Вступ

Актуальність теми. Кінематографічний туризм – це відносно новий, але стрімко зростаючий напрямок у туристичній індустрії, що поєднує культурно-пізнавальні подорожі з інтересом до відомих кінематографічних творів та місць їх зйомок. Цей вид туризму відкриває нові перспективи для залучення туристів, розвитку регіонів та популяризації культурної спадщини.

В Україні кінематографічний туризм має особливе значення в сучасних умовах, адже він сприяє відновленню туристичної галузі, яка зазнала значних втрат через воєнний стан. Українські фільми, такі як «Довбуш», «Тіні забутих предків» та «Поводир» тощо, стали не лише визнаними творами мистецтва, але й популяризували унікальні туристичні локації: Карпати, Гуцульщину, історичні фортеці, національні парки.

Дослідження перспектив розвитку кінематографічного туризму в Україні є актуальним, оскільки цей напрямок може стати важливим інструментом для відродження регіональних економік, збереження культурної спадщини та створення конкурентоспроможних туристичних продуктів. Розкриття потенціалу кінематографічних маршрутів сприятиме залученню як внутрішніх, так і іноземних туристів, що важливо для інтеграції України у світову туристичну спільноту.

Об'єкт дослідження: кінематографічний туризм як сучасний напрямок культурно-пізнавального туризму.

Предмет дослідження: особливості розвитку та організація кінематографічного туризму на прикладі туристичного агентства «Еко Тур».

Метою дослідження є обґрунтування теоретичних основ, виявлення особливостей та перспектив розвитку кінематографічного туризму в Україні, а також формування конкурентоспроможних туристичних продуктів на основі використання кінематографічних маршрутів як складової культурно-пізнавальних подорожей .

Досягнення мети дослідження потребує розв'язання наступних завдань:

- проаналізувати сутність і поняття кінематографічного туризму як різновиду культурно-пізнавальних подорожей;
- визначити міжнародний досвід розвитку кінематографічного туризму та його вплив на культурний і соціально-економічний розвиток територій;
- здійснити аналіз організаційно-економічної діяльності ТА «Еко Тур»;
- запропонувати механізми розвитку кінематографічного туризму на прикладі ТА «Еко Тур».

Методи дослідження: аналіз літературних джерел; системний і комплексний; метод порівняння; узагальнення та систематизації; метод системного аналізу та синтезу; методи графічного та табличного відображення інформації (для зручного подання статистичних даних, а також візуалізації теоретичних концепцій і практичних висновків).

Практичне значення отриманих результатів полягають в тому, що вони можуть бути використані для формування нових конкурентоспроможних туристичних продуктів, які ТА «Еко Тур» може інтегрувати кінематографічні маршрути до своїх пропозицій, розробляючи унікальні тури, які базуються на популярних кінолокаціях, пов'язаних з історією, культурою та природними ландшафтами України. Крім того, це дозволяє агенції підвищити свій імідж і репутацію, пропонуючи унікальні тури, які відрізняються від стандартних подорожей. Підвищення туристичного попиту на такі продукти сприятиме зростанню доходів агенції та її стабільності на ринку. Адаптація маршрутів під конкретні кінолокації та впровадження інноваційних підходів до організації подорожей забезпечує додаткову конкурентну перевагу.

1 Теоретичні засади дослідження кінематографічного туризму

1.1 Сутність і поняття кінематографічного туризму як різновиду культурно-пізнавальних подорожей

Кінематографічний туризм є сучасним і перспективним різновидом культурно-пізнавальних подорожей, актуальність якого в умовах глобалізації та розвитку креативних індустрій постійно зростає. Він базується на зацікавленості туристів у відвідуванні місць, пов'язаних із відомими фільмами, серіалами або навіть анімаційними творами. Для України, яка активно розвиває свій туристичний потенціал, цей вид туризму може стати важливим інструментом залучення міжнародних туристів і популяризації національної культури.

Популярність кінематографічного туризму пояснюється тим, що він поєднує захоплення кіноіндустрією з можливістю безпосереднього контакту з реальними локаціями, які набули символічного значення через відомі екранізації. Наприклад, такі культові місця, як Гогвартс у Великобританії (серія фільмів про Гаррі Поттера) або Новозеландські пейзажі з «Володаря перснів», щорічно приваблюють мільйони туристів. В Україні є потенціал для розвитку цього напрямку, зокрема завдяки використанню мальовничих локацій у вітчизняних та зарубіжних фільмах.

Кінематографічний туризм сприяє популяризації культури та історії регіонів через емоційний зв'язок, що виникає у глядачів із фільмами чи серіалами. Він також має вагомий економічний вплив, оскільки стимулює розвиток місцевого бізнесу, створює нові робочі місця та залучає інвестиції в інфраструктуру. У сучасних умовах, коли туристи шукають унікальних і персоналізованих вражень, цей вид туризму стає конкурентною перевагою для регіонів, які прагнуть виділитися на світовій туристичній мапі.

Актуальність кінематографічного туризму посилюється у зв'язку зі зростанням значення цифрових платформ і потокових сервісів. Фільми й

серіали стають глобальним явищем, розширюючи аудиторію та формуючи нові спільноти шанувальників. Україна, яка активно співпрацює із зарубіжними кінокомпаніями, має можливість використовувати ці тенденції для популяризації своїх культурних та історичних об'єктів. Відновлення та просування локацій, які стали популярними завдяки кіновиробництву, також може сприяти збереженню культурної спадщини.

Цей вид туризму може відігравати важливу роль у післявоєнному відновленні України, оскільки здатен залучати увагу міжнародної спільноти до регіонів, які потребують підтримки та розвитку. Крім того, кінематографічний туризм має значний потенціал для підтримки внутрішнього туризму, стимулюючи інтерес громадян до дослідження власної країни. Його розвиток дозволить інтегрувати Україну у світовий культурний простір, підвищуючи її репутацію як туристичного й культурного центру.

Зауважимо, що в англomовній літературі для його означення вживаються чимало подібних між собою термінів – «movie-tourism», «film tourism», «film-induced tourism», «screen tourism», «movie-induced tourism», «set-jetting». Проте незважаючи на різні акценти, кі-нотуризм являє собою своєрідний симбіоз отриманих людиною вражень і емоцій від перегляду улюблених фільмів та романтики подорожей і є одним зі швидкозростаючих секторів туристичної індустрії. Уперше теоретичні засади «movie induced tourism» обґрунтували К. Ван Дорен та Р.Рилей у 1992 р., проаналізувавши, як кінофільми формують туристичний інтерес, зокрема на прикладі розвитку кінотуризму у США [21]. Загалом, кінотуризм – порівняно нове явище, яке сформувалось протягом останніх 25-30 років і виступає як специфічна інноваційна ніша культурно-пізнавального туризму [5]. В сучасних умовах кіно переживає своєрідне відновлення і є одним із найпопулярніших і доступних видів дозвілля (у тому числі за рахунок «кінопіратства»), аудиторія глядачів нараховує сотні мільйонів осіб, кількість нових фільмів щороку збільшується. Справедливо стверджувати, що сьогодні відбувається

формування своєрідного «культу кіно», особливо серед молоді, в тому числі в Україні [4].

Зауважимо, кінематографічний туризм є різновидом культурно-пізнавальних подорожей, що ґрунтується на відвідуванні місць, які стали популярними завдяки фільмам, серіалам або іншій аудіовізуальній продукції. Це форма туризму, яка об'єднує інтереси до культури, історії, природи та кіноіндустрії.

Таблиця 1.1 – Підходи до трактування категорії «кінематографічний туризм»

Автор	Опис
Писарева І.В.	Кінематографічний туризм (кінотуризм) – вид культурно-пізнавального туризму за мотивами переглянутих стрічок, в тому числі серіалів або мультиплікаційних фільмів, з метою відвідування місць, що показані в них; місця, де проходили зйомки (в тому числі кіностудії) або тематичні парки, які відтворюють обстановку фільмів
Ачкасова В., Салімон С.	Кінотуризм – це відносно новий напрямок туризму, який розвивається завдяки популяризації кінофільмів. Фільми стають культовими, а разом з ними стають культовими місця, де кінофільми знімаються, або де відбуваються події фільму
Гаврилюк А.	Кінотуризм – це досить новий напрям туристичної активності, який відносимо до спеціалізованих видів туризму, тому дуже складно віднайти наукові напрацювання, присвячені цій тематиці. Більшість інформації зосереджується в журнальних он-лайн або друкованих ресурсах і окрім поодиноких статей у періодичних виданнях, зустрічається вкрай рідко

Джерело: [2, 13]

Кінематографічний туризм, як різновид культурно-пізнавальних подорожей, має свої витoki у зростанні популярності кіноіндустрії в ХХ столітті. Перші ознаки цього явища можна простежити у 1920-х роках, коли Голлівуд став центром світового кіновиробництва, а фанати прагнули відвідати студії та місця зйомок фільмів. Відтоді розвиток кіно, особливо після появи культових фільмів, які знімалися на реальних локаціях, сприяв утворенню нового туристичного напрямку [1].

У 1950–60-х роках, з розвитком телевізійного мовлення, кількість глядачів значно зросла, і з'явилися популярні фільми та серіали, які формували образи місцевостей у масовій культурі. Наприклад, стрічка

«Римські канікули» (1953) зробила Італію ще більш популярною серед туристів. 1970-ті роки стали переломним періодом, коли такі кінохіти, як «Щелепи» і «Зоряні війни», почали привертати увагу до знімальних локацій, створюючи великий потік туристів.

Істотного поштовху кінематографічному туризму надали фільми «Володар перснів» (2001–2003) та «Гаррі Поттер» (2001–2011), зйомки яких проходили в Новій Зеландії та Великобританії. Ці проєкти вперше продемонстрували, як ефективно можна використовувати кіновиробництво для розвитку туризму. Завдяки їхньому успіху місця зйомок стали ідентифікуватися з історіями та персонажами, а туристи почали відвідувати ці локації, щоб «пережити» фільми особисто.

Розвиток кінематографічного туризму значно прискорився в епоху цифрових технологій та потокових сервісів, таких як Netflix і HBO. Вони дозволили глядачам легко отримувати доступ до кінопродукції з різних країн, що стимулювало інтерес до локацій, які використовувалися в серіалах, наприклад, «Гра престолів» у Хорватії чи Іспанії. Водночас, країни почали активно підтримувати кіновиробництво, використовуючи його як маркетинговий інструмент для просування своїх туристичних можливостей.

Отже, можна виділити певні історичні етапи розвитку кінематографічного туризму, кожен з яких відзначався важливими змінами, що вплинули на популяризацію цього виду туризму (табл. 1.2).

Кожен етап відображав зміну в технологічному прогресі, культурних зрушеннях і світових тенденціях, що сприяли популяризації кінематографічного туризму в різних формах.

Комплексний аналіз літератури показує, що поняття кінематографічного туризму є багатогранним і включає різні міждисциплінарні підходи. В цілому дослідники зосереджені на двох основних напрямках вивчення цієї теми. Перший напрямок зосереджений на прикладному підході до вивчення кінематографічного туризму і є основною частиною нової літератури з менеджменту туризму.

Таблиця 1.2 – Історичні етапи розвитку кінематографічного туризму

Етап	Період	Опис
Початковий етап	кінець 19 століття - 1930-і роки	кінематографічний туризм як явище почав набирати популярності разом із розвитком кінематографії. Однак у цей період кінофільми мали здебільшого локальне значення, а кінематографічні тури обмежувалися відвідинами місць, які знімалися в фільмах, як частина театральних подорожей або культурних подій. Перше спостереження за кінотуризмом можна знайти у першій половині 20 століття, коли деякі глядачі прагнули побачити локації, де відбувалися знамениті сцени фільмів
Золотий вік Голлівуду	1940-1960-і роки	у цей період Голлівуд став основним центром кінематографічної індустрії, і більшість великих фільмів знімалися саме в США. З'являються перші організовані кінематографічні тури, в тому числі до Голлівуду. Більшість туристів прагнула відвідати студії, побачити декорації та познайомитися з легендами кінематографу. Це також був період, коли кіно стало більш доступним, і кількість глядачів збільшилась, що сприяло популяризації ідеї кінотуризму
Етап глобалізації кіно	1970-1990-ті роки	З розвитком телебачення, VHS та пізніше DVD, фільми стали глобальними продуктами, і місця зйомок стали відомі по всьому світу. Туристи почали масово відвідувати локації фільмів, знятих в інших країнах, що сприяло розвитку міжнародного кінотуризму. Великобританія, Ірландія та Нова Зеландія стали популярними напрямками завдяки зйомкам відомих кінострічок, таких як «Володар перснів»
Сучасний етап	2000-ні роки - сьогодні	з розвитком інтернету та соціальних мереж, кінотуризм отримав нове життя. З'явилися платформи для бронювання турів, а кінофільми часто використовуються для просування туризму в конкретних країнах чи регіонах. Місця зйомок стали доступнішими завдяки розвитку технологій, а також завдяки організації спеціальних фестивалів і подій, що пов'язані з кінематографічними творами

Джерело: [9, 10.]

Дослідження цього типу проводяться в практичному контексті, визначаючи його виникнення, вплив та наслідки для менеджменту і маркетингу, а також можливості й виклики. Зазвичай такі дослідження включають емпіричний аналіз конкретних туристичних напрямків або фільмів (телевізійних) виробництв. Вони орієнтовані на діяльність і дають реалістичне уявлення про спостережувані випадки, акцентуючи увагу на

розумінні, документуванні та відображенні процесів, а також зосереджуючись на феномені з точки зору управлінських аспектів.

Альтернативний дискурс зосереджується на концептуальних та/або теоретичних аспектах кінотуризму, вивчаючи основні конструкції, які стимулюють, сприяють та пояснюють його діяльність, значення, поведінку та реакцію. Такі дослідження часто відносяться до дисциплін, таких як культурна географія та теорія кіно, і сприяють глибшому розумінню кінотуризму переважно з культурної перспективи. На думку багатьох фахівців, «кіно є найважливішою культурною формою», тому дослідження з менш прикладної точки зору фокусуються на вбудованих значеннях та символах, що пов'язані з кіно та туризмом як культурними практиками, а також на взаємозв'язках між різними аспектами культури та туризму [17].

Україна також має потенціал для розвитку цього виду туризму, адже її природні ландшафти та історичні об'єкти вже використовувалися в багатьох кінопроектах. Важливість кінематографічного туризму полягає не лише у залученні подорожуючих, а й у популяризації національної культури, формуванні позитивного іміджу регіонів і стимулюванні локального бізнесу. Таким чином, історія виникнення кінематографічного туризму демонструє, як мистецтво кіно перетворюється на економічний і культурний ресурс для розвитку країн та регіонів.

Розвиток кінематографічного туризму у світі обумовлений насамперед наявністю природних (фізико-географічних), соціально-економічних та історико-культурних ресурсів, які слугують локаціями для зйомок кінофільмів. Кіно дозволяє ефективно розкрити потенціал цих ресурсів, роблячи їх об'єктом уваги мільйонів глядачів. Особливу роль у цьому відіграють унікальні природні явища та процеси, які часто стають основою сюжетів популярних фільмів.

Важливим чинником у розвитку кінематографічного туризму є географічне розташування країни чи регіону. Зокрема, це стосується їх близькості до основних джерел туристів (великих міст чи економічно

розвинених регіонів), розташування на ключових транзитних шляхах, а також віддаленості або наближеності до зон міжнародних конфліктів. Конкуренція між країнами за залучення туристів також впливає на популярність певних локацій, обраних для зйомок.

Подієві ресурси, такі як кінофестивалі, премії та заходи, пов'язані з кіноіндустрією, додають додаткової привабливості для шанувальників кінематографа, стимулюючи інтерес до місць, де вони проводяться чи які пов'язані зі створенням культових фільмів. Усе це створює передумови для формування успішного кінематографічного туризму.

Кінематографічний туризм, як сучасний напрям культурно-пізнавального туризму, привертає увагу широкої аудиторії. Оскільки він є частиною нішевого туризму, його популярність та актуальність часто залежить від прихильності до певного фільму, і відвідувачами можуть бути як окремі особи, так і ціла родина, колективи. Цей тип туризму дозволяє людям ознайомитись не лише із процесом створення фільмів, але й відвідати місця, де вони були зняті. Такі країни, як Нова Зеландія, США та Великобританія, активно використовують успіх кінофільмів для залучення туристів, що значно збільшує потік мандрівників до цих місць. Туристичні оператори таких країн, як STA Travel, Audley Travel, Bridge & Wickers, а також Papillon Tour Company та Trailfinders, пропонують спеціалізовані тури для кіноманів, що сприяє розвитку місцевого туризму.

Кінофільми можуть відігравати важливу роль у стимулюванні туризму та допомагати туристам у процесі прийняття рішень про те місце поїздки. Вони можуть впливати на вибір напрямку через візуальні, вербальні та сенсорні засоби, створюючи уявлення про місце, яке потенційно цікаве для відвідування. Образи, які виникають у фільмах, мають потужний ефект на мандрівників, допомагаючи їм сформувати уявлення про туристичну дестинацію. Чим більш привабливий та позитивний цей образ, тим вища ймовірність того, що туристи оберуть саме це місце для подорожі. Вже зараз такі країни, як Нова Зеландія, США і Великобританія, активно

використовують популярність кінематографії для збільшення туристичних потоків, оскільки кінофільми можуть служити ефективним інструментом для приваблення відвідувачів і підвищення інтересу до місцевих визначних пам'яток.

Образи дестинації мають важливе значення в процесі прийняття рішень туристами, оскільки вони створюють враження, яке може вплинути на вибір місця для подорожі. Чим привабливіший і позитивніший цей образ, тим вища ймовірність того, що туристи виберуть саме це місце. У XXI столітті туристи все частіше звертаються до кінематографії, яка, хоч і є певною конкуренцією для художньої літератури, водночас доповнює її, адже чимало фільмів базуються на літературних творах. Такий фактор значно сприяє популяризації кінематографічного туризму. Сучасна географія також звертає увагу на естетичні характеристики ландшафтів, адже питання краси природних об'єктів завжди було важливим для людства. В умовах сильного антропогенного впливу, який змінює природні ландшафти, виникає необхідність збереження їх естетичної цінності. Кінофільми дають можливість повністю використовувати природні ресурси для створення привабливих туристичних маршрутів. Економічний прибуток від кінотуризму залежить від тематики фільму та місць, де відбуваються його події. Відвідування таких місць, що стали популярними завдяки кінозйомкам, отримало назву *set-jetting*, що описує зростаючий тренд у відвідуванні локацій, які використовувалися в художніх фільмах і телесеріалах.

Сфера напрямів кінематографічного туризму охоплює різноманітні види та аспекти, які дозволяють туристам не лише насолоджуватися фільмами, а й безпосередньо взаємодіяти з місцями, пов'язаними з їхнім виробництвом чи сюжетом (рис. 1.1.).

Більшість кінематографічних туристів об'єднує бажання та мотивація через реальні місця з'єднатися з уявним світом, показаним на екрані. Це бажання можна задовольнити, відвідавши місця, які з'являються у сценах

фільмів або серіалів, завітавши до студій, де знімалися кінострічки, або беручи участь у прем'єрах чи кінофестивалях.



Рисунок 1.1 – Сфера напрямів кінематографічного туризму

Джерело: [17]

Загалом, кінематографічний туризм передбачає виконання очікувань, створених на екрані, у реальній локації. Таким чином, роль туристичної дестинації не закінчується після завершення зйомок фільму. Вона має запропонувати елементи, які відповідають очікуванням кінематографічних туристів. Як і мотивації, що спонукають людину подорожувати до певного місця, мотиви кінематографічних туристів можуть відрізнитися:

- ідентифікація (найпоширеніша мотивація), коли туристи шукають місця, де були зняті їхні улюблені фільми чи серіали;
- інформація, а саме, мотивація включає бажання туристів дізнатися більше про місце, його культуру, історію або контекст, показаний у фільмі чи серіалі. Люди прагнуть відчувати автентичність локації, яка була представлена на екрані;
- інтерактивність передбачає, що туристи хочуть безпосередньо брати участь у заходах, пов'язаних із фільмом або серіалом, наприклад, екскурсіях місцями зйомок, відвідуванні тематичних заходів чи отриманні досвіду, схожого на сюжетну лінію твору;
- ностальгія, яка для деяких людей мотивацією є повернення до улюблених спогадів, асоційованих із фільмом чи серіалом. Вони відвідують місця зйомок, щоб заново пережити емоції, викликані переглядом.

– культурне збагачення передбачає, що туристи можуть прагнути вивчати культурний контекст, який став основою для створення сюжету, наприклад, традиції, архітектуру або ландшафт. Кожна мотивація залежить від унікальних інтересів туристів і їхнього сприйняття фільму чи серіалу.

1.2. Класифікація, види та характерні риси кінематографічного туризму

Кінематографічний туризм є досить складним у плані організації, оскільки його об'єктами можуть бути як невеликі елементи міської інфраструктури, наприклад, телефонна будка, так і масштабні ландшафти цілих країн. Вагому роль у розвитку цього виду туризму відіграють літературні твори, які часто слугують основою для екранізацій. Значна частина кінофільмів створена за мотивами відомих книг, що сприяє взаємній популяризації літератури й кінематографа. Такий симбіоз допомагає не лише розширювати аудиторію шанувальників, але й підсилює інтерес туристів до місць, пов'язаних із зйомками, збільшуючи потенціал і значущість кінематографічного туризму. Кожен з цих видів має свої особливості та приваблює різні категорії туристів. Кінематографічний туризм дозволяє поєднати захоплення кіно з подорожами, розширюючи горизонти для як туристів, так і для місцевих економік. Зауважимо, види кінематографічного туризму орієнтовані на цілі та типи діяльності, які ставить перед собою турист, а форми кінематографічного туризму описують методи організації та способи здійснення подорожі (рис. 1.2).

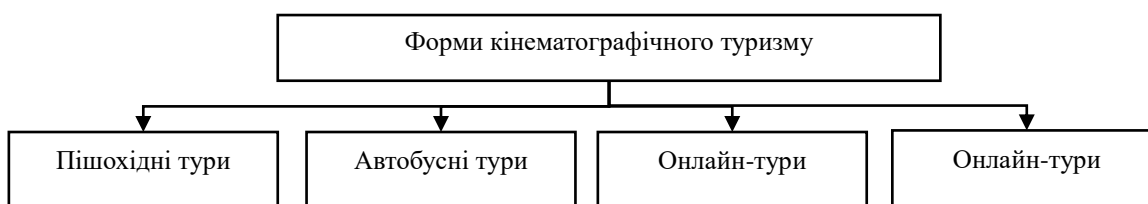


Рисунок 1.2 – Форми кінематографічного туризму

Джерело: [побудовано автором]

Кінематографічний туризм має різноманітні види, що відповідають різним потребам та інтересам туристів (табл. 1.2).

Таблиця 1.2 – Види кінематографічного туризму

Форма	Характеристика	Приклади
Візити до місць зйомок	одна з найпоширеніших форм кінематографічного туризму. Туристи відвідують локації, які стали відомими завдяки популярним фільмам чи серіалам. Вони можуть бути як природними ландшафтами, так і окремими об'єктами (наприклад, замками або будівлями)	приміром, фанати серіалу «Гра престолів» відвідують місця зйомок у Хорватії та Іспанії
Кінофестивалі	туристи, які цікавляться кінематографом, можуть брати участь у кінофестивалях, які проходять у різних країнах. Ці події не тільки приваблюють кіноманів, але й стають важливими культурними та соціальними явищами	наприклад, Каннський кінофестиваль або Берлінале привертають туристів з усього світу
Кінотури і тематичні екскурсії	організовані тури, де туристи можуть слідувати за маршрутом, пов'язаним з кінофільмами чи серіями	це можуть бути як автобусні тури, так і пішохідні прогулянки, під час яких гіді розповідають про зйомки, акторів і історії, пов'язані з локаціями
Кінематографічний туризм через кіностудії	відвідування кіновиробничих студій є ще однією формою цього виду туризму. Туристи мають можливість побачити процес створення фільмів, побувати в павільйонах і на майданчиках, де знімаються відомі фільми	наприклад, студія Warner Bros. в Лондоні пропонує екскурсії для шанувальників «Гаррі Поттера»
Фестивалі культових фільмів і фан-зустрічі	організація подій, присвячених конкретним фільмам або франшизам, дозволяє фанатам зібратися разом для обміну досвідом, перегляду фільмів і участі в тематичних заходах	є популярним серед фанатів культових серій, таких як «Зоряні війни»

Джерело: [1]

Краще зрозуміти різноманітність підходів до кінематографічного туризму допоможе класифікація кінематографічного туризму, яка може бути

розглянута за кількома основними категоріями, залежно від різних аспектів цього явища (табл. 1.3).

Таблиця 1.3 – Види кінематографічного туризму

Форма	Характеристика
За типом туристичних цілей	<ul style="list-style-type: none"> - туризм до місць зйомок – туристи відвідують локації, де знімалися популярні фільми або телевізійні шоу; - відвідування кінофестивалів – зосереджено на подорожах до місць проведення важливих кінематографічних подій, таких як Каннський або Венеціанський кінофестивалі; - культурний туризм через кіно – включає відвідування музеїв, виставок або центрів, присвячених кінематографії, де можна дізнатися більше про історію кіно та культурні аспекти виробництва фільмів
За типом медіа	<ul style="list-style-type: none"> - фільмова локація – туристи відвідують конкретні місця, які стали відомими завдяки зйомкам фільмів (наприклад, замки, міста або природні ландшафти); - телевізійні шоу – популяризація місць зйомок серіалів, які стають туристичними об'єктами, на кшталт сценічних локацій з культових серіалів
За рівнем інтеракції з контентом	<ul style="list-style-type: none"> - активний кінематографічний туризм – включає активну участь туриста в заходах, таких як тури по зйомках фільмів, участь у тематичних активностях (наприклад, костюмовані екскурсії, відвідування реконструйованих локацій); - пасивний кінематографічний туризм – відвідування кінофестивалів або місць, де знімалися відомі фільми, але без активної участі в самому процесі зйомки чи інтерактивних заходах
За географічними ознаками	<ul style="list-style-type: none"> - національний кінотуризм – фокус на країнах, де знято багато популярних фільмів, і це є основою для розвитку туризму (наприклад, Туреччина, Ісландія, Італія); - міжнародний кінотуризм – тури, які охоплюють кілька країн або різні континенти, де знімалися міжнародно відомі фільми

Джерело: [5, 6, 8, 10]

Ця класифікація допомагає зрозуміти різноманітність підходів до кінематографічного туризму і важливість кіно для культурного розвитку та економічного зростання туристичних напрямків.

1.3 Міжнародний досвід розвитку кінематографічного туризму та його вплив на культурний і соціально-економічний розвиток територій

Кінематографічний туризм активно розвивається в країнах, які пропонують туристам можливість відвідати місця зйомок фільмів, що включають архітектурні пам'ятки, природні ландшафти та незмінену декорацію (наприклад, Франція, Англія, Італія, США, Китай). Однак варто також відзначити загальну тенденцію до популяризації так званих «вигаданих» ресурсів, спеціально створених на місцях, які не мають значної природної чи культурно-історичної спадщини. Наприклад, Хоббітон у Новій Зеландії став популярною туристичною точкою завдяки фільму. Такі «міфічні» локації є вигідними для розвитку кінотуризму, оскільки вони мають низький сезонний попит, створюють нові робочі місця та сприяють розвитку інфраструктури. Кінотуризм стає все більш важливим явищем у світі, впливаючи на індустрію розваг і збільшуючи потік туристів. Зростання кількості кіноглядачів робить кіноіндустрію важливим інструментом маркетингу, адже місця зйомок, студії та готелі, пов'язані з кінофільмами, стають важливими туристичними атракціями.

Кіноіндустрія є бізнесом, який отримує прибуток від залучення туристів, які вражені пейзажами та місцями, показаними у фільмах або серіалах, а також через рекламу локацій зйомок, що включені в туристичні маршрути. Це свідчить про те, що кінотуризм має суттєвий економічний вплив на країни. Світова практика підтверджує формулу «Кіно + Туризм = Ріст економіки», яка дає реальні результати при наявності необхідних умов і підходів. Наприклад, Ейфелева вежа в Парижі, яка з'являється у багатьох фільмах та мультфільмах («Шерлок Холмс», «Таксі 2», «Рататуй»), є живою рекламою для молоді. Одним із напрямків культурно-пізнавального кінотуризму є участь у кінофестивалях, які проводяться по всьому світу, що також сприяє зростанню туризму. Кінофестивалі зазвичай супроводжуються показами фільмів і зустрічами з акторами. Окрім того, з'являються фільми-

путівники містами, такі як «Париж, я люблю тебе» або «Вікі, Христина, Барселона», що дозволяють туристам зануритися в атмосферу міста за сценарієм, що використовуються персонажами. Розвиток кінотуризму залежить від як позитивних, так і негативних факторів, пов'язаних з політичною, законодавчою та соціально-економічною ситуацією в країні та світі [18].

За кордоном серіали та фільми стали потужними інструментами для просування туристичних напрямків, перетворюючи різні місця на справжні магніти для мандрівників з усього світу. Це явище використовує здатність кінематографа і телебачення захоплювати глядачів, що сприяє їхньому бажанню відвідати місця, побачені на екрані. Він має значний вплив на популяризацію туристичних напрямків, збільшуючи відвідуваність і підвищуючи впізнаваність місць. Наприклад, трилогія «Володар перснів» вивела Нову Зеландію на світову туристичну карту, що призвело до зростання кількості туристів, які хочуть побачити величні пейзажі, що стали фоном для Середзем'я. Схожий ефект спостерігався й у випадку серіалу «Гра престолів», який зробив кілька іспанських локацій популярними туристичними напрямками, такими як Реальний Алькасар в Севільї, що став Водяними садами Дорна, або пляж Іцурун у Зумайї, який перетворився на узбережжя Драконкаменя.

Кінематографічний туризм позитивно впливає на місцевий економічний розвиток, адже приплив туристів, яких приваблюють фільми та телевізійні програми, сприяє розвитку місцевої економіки. Це проявляється в збільшенні попиту на послуги, такі як проживання, харчування, екскурсії та роздрібна торгівля. Крім того, це часто веде до створення нових робочих місць безпосередньо і побічно, пов'язаних з туристичною індустрією. Крім того, цей вид туризму сприяє збереженню та реставрації об'єктів, оскільки популярні завдяки кіно та телебаченню місця часто отримують фінансування на збереження та реставрацію. Яскравим прикладом є замок Хайклер, відомий завдяки серіалу «Абатство Даунтон». Кінотуризм допоміг зберегти і

підтримувати цей замок, забезпечивши його збереження для майбутніх поколінь. Кіно та телевізійні програми служать масштабною рекламною кампанією, що дає глобальну експозицію, яку важко досягти традиційними методами туристичного маркетингу. Яскраві сцени та захоплюючі пейзажі виступають як неофіційна «реклама», яка спонукає глядачів відвідати ці місця.

Кінотуризм, незважаючи на свою популярність, стикається з певними проблемами. Однією з основних є надмірний потік туристів, що може призвести до перенавантаження природних ресурсів та інфраструктури місцевих територій. Для того, щоб мінімізувати негативні наслідки, органи влади мають ретельно регулювати це зростання, впроваджуючи заходи, які захищають і місця призначення, і місцеві громади.

Одним з негативних факторів є вплив на навколишнє середовище, адже збільшення кількості туристів може спричинити погіршення стану навколишнього середовища. Наприклад, острови Скелліг в Ірландії, популяризовані завдяки фільмам «Зоряні війни», зазнали значного зростання відвідувачів, що викликає побоювання щодо негативного впливу на місцеву флору та фауну. Крім того, приплив туристів може змінити традиційне життя місцевих громад, що вимагає підходу до туризму, який бере до уваги важливість збереження місцевих традицій і культури. Важливо забезпечити шанобливе ставлення до спадщини та способу життя місцевого населення. Зауважимо, деякі місця, що стали популярними завдяки кіно, не готові обслуговувати велику кількість туристів, що може призвести до перевантаження місцевої інфраструктури. Тому важливо розробляти і підтримувати інфраструктуру, здатну забезпечити стійкий розвиток туристичних потоків.

Слід зазначити, що деякі міста платять кінорежисерам, щоб залучити зйомки у своєму регіоні, пропонуючи фінансові стимули, такі як податкові знижки або відшкодування витрат на виробництво (рис. 1.4).

Таблиця 1.4 – Приклади заохочування залучення кінематографічної діяльності для популяризації туристичної дестинації

Форма	Характеристика
Вашингтон, США	місто пропонує різноманітні стимули, зокрема повернення 35% витрат на зйомки, що робить його привабливим для фільмів, як-от Трансформери та Місія нездійсненна
Ванкувер, Канада	завдяки податковим пільгам, Ванкувер став популярним місцем для голлівудських фільмів і серіалів
Торонто, Канада	місто пропонує різноманітні податкові кредити, які приваблюють великі виробництва, наприклад, Скотт Пілігрим проти всього світу
Будапешт, Угорщина	столиця Угорщини стала популярним місцем для міжнародних зйомок завдяки податковим пільгам, що приваблюють фільми, як-от Доктор Стрендж і Світова війна Z
Париж, Франція	місто пропонує фінансові стимули для кінематографістів і стало місцем зйомок багатьох відомих фільмів, таких як Почуття і Одинадцять друзів Оушена

Джерело: [19]

Ці міста використовують фінансові стимули не тільки для підтримки кінематографічної індустрії, а й для створення робочих місць і залучення туристів.

Аналіз міжнародного досвіду свідчить, що кінематографічний туризм є важливим напрямом розвитку індустрії туризму, який стимулює культурний та соціально-економічний розвиток територій (рис. 1.3).

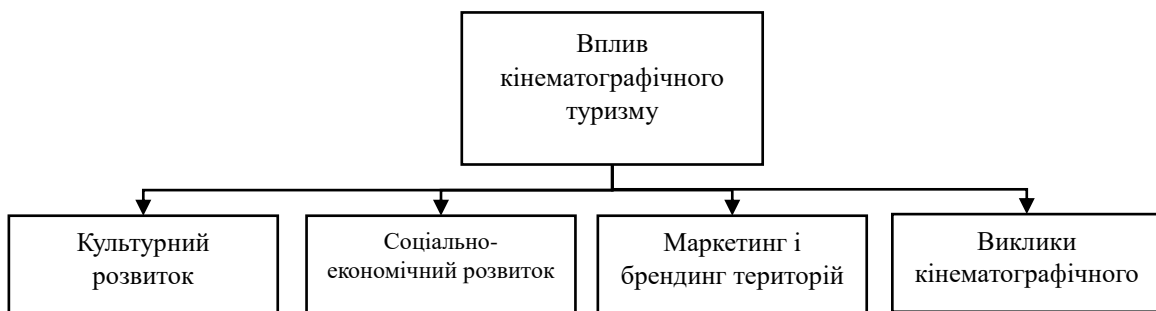


Рисунок 1.3 – Вплив кінематографічного туризму на культурний та соціально-економічний розвиток територій

Джерело: [побудовано автором]

Відомо, що популярність фільмів або серіалів сприяє реставрації історичних місць, які стали знімальними локаціями. Наприклад, завдяки серіалу «Гра престолів», значно зросла увага до середньовічних пам'яток у

Хорватії та Іспанії, таких як Дубровник і Реальний Алькасар. Крім того, фільми часто сприяють популяризації локальної культури, традицій, кухні або мови. Наприклад, «Володар перснів» зробив новозеландську природу символом пригодницького духу. Збільшення туристичних потоків створює попит на готелі, ресторани, транспортні послуги, а також екскурсійні програми, що сприяє створенню нових робочих місць, а популярність кінолокацій стимулює розбудову інфраструктури (дороги, аеропорти, туристичні центри). Фільми стають потужними інструментами просування місцевостей, наприклад, Париж регулярно з'являється у фільмах і є прикладом глобального бренду.

Отже, кінематографічний туризм має великий потенціал для просування туристичних напрямків, що приносить економічні та культурні вигоди. Однак, для того, щоб ці переваги були сталими і справедливими, необхідно управляти туризмом відповідально та враховувати інтереси всіх учасників.

2 Аналіз діяльності ТА «Еко Тур» на ринку туристичних послуг

2.1 Аналіз середовища функціонування туристичної агенції

Аналіз середовища функціонування туристичних агенцій є важливою складовою стратегічного управління, адже дозволяє визначити ключові фактори, які впливають на їхню діяльність. Індустрія туризму є дуже специфічною сферою діяльності, адже ця галузь одна з найбільших, що відчуває вплив глобалізаційних процесів, тому аналіз вітчизняного ринку туристичних послуг потрібно робити через призму тенденцій у міжнародному туризмі, адже в сучасних умовах глобалізації, швидкого розвитку технологій і змін у поведінці споживачів туристичний бізнес стає більш динамічним і конкурентним.

Середовище функціонування вітчизняних туристичних агенцій включає як внутрішні аспекти (організаційна структура, фінансові ресурси, якість обслуговування), так і зовнішні чинники (економічна ситуація, політична стабільність, технологічні інновації, соціокультурні тренди). Розуміння цих чинників дозволяє агенціям не лише реагувати на виклики ринку, але й знаходити нові можливості для розвитку. Зокрема, глобальні тенденції, як-от зростання популярності сталого туризму, інтеграція новітніх технологій, таких як онлайн-платформи для бронювання та аналіз даних, змушують бізнес адаптувати свої моделі до сучасних вимог. Одночасно на ринок впливають глобальні кризи, як-от пандемії або економічна нестабільність, військові конфлікти, що додає непередбачуваності в діяльність туристичних агентств.

В цьому контексті, починаючи з 2020 року, представники туристичного бізнесу постійно перебувають під впливом негативних факторів зовнішнього середовища. Зокрема, великої шкоди в контексті розвитку вітчизняного туристичного бізнесу завдали заходи щодо подолання наслідків пандемії COVID-2019, які суттєво ускладнили пересування громадян як в межах

певної країни, так і можливості міжнародного туризму внаслідок введення значних «антиковідних» обмежень щодо мобільності громадян. Слід зазначити, що даними The World Tourism Organization (UN Tourism) (Всесвітня туристична організація – далі «UN Tourism») індустрія туризму є однією з вагомих ланок світового господарства, на яку припадає більше 10 % міжнародної економіки. Боротьба із наслідками пандемії COVID-19 суттєво погіршили показники економіки туристичного сектору, що зумовило появу негативних наслідків для підприємств індустрії туризму та працівників, зайнятих у цій сфері та суміжних галузях. Зокрема, через запроваджені обмеження на пересування у країнах Європейського Союзу, США, Близького та Далекого Сходу в період 2020-2023 років багато туристичних регіонів зазнали значних збитків. За даними UNWTO, заходи, спрямовані на подолання пандемії у 2020-2021 роках, призвели до різкого скорочення міжнародного туризму на 60-80%, а втрати від зниження доходів від експорту туристичних послуг склали приблизно від 900-1200 мільярдів доларів США. (рис. 2.1) [23].



Рисунок 2.1 – Динаміка міжнародних прибуттів туристів протягом 2020-2024рр.

Джерело: [23]

Як наслідок, за результатами політики обмежень можливостей в'їзду до країн Європейського Союзу, туристична сфера багатьох країн зазнала значних втрат протягом 2020-2022 рр. За оцінками UNWTO, заходи щодо подолання

пандемії COVID-2019 2020-2021 рр. призвели до значного падіння обсягів (60%-80%) міжнародного туризму, а зниження доходів від експорту туристичних послуг склало орієнтовно 910 мільярдів – 1,2 трильйона доларів США [11].

Аналізуючи основні чинники, що перешкоджають відновленню, фахівці UN Tourism відзначили про негативний вплив нестабільності економічного середовища (69 %), високі витрати на логістику (55 %), природні катаклізми (28 %), а також військові конфлікти в Україні та Ізраїлі (відповідно 19 % та 24 %) (рис. 2.2).

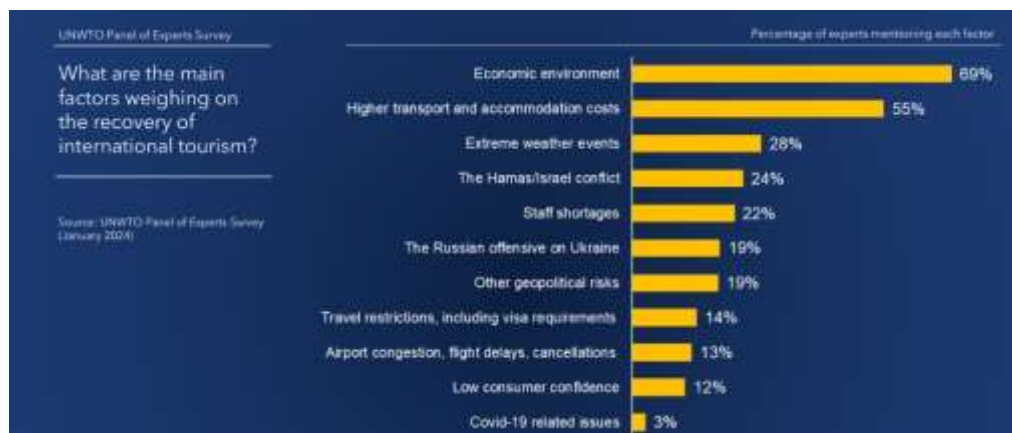


Рисунок 2.2 – Чинники, що перешкоджають відновленню туризму

Джерело: [23]

Зауважимо, протягом 2020-2023 рр., внаслідок впливу чинників зовнішнього та внутрішнього характеру, вітчизняна індустрія туризму зазнала значних змін. Зокрема, незважаючи на поступове відновлення галузі у 2021 р. внаслідок подолання наслідків пандемії COVID-19 у 2020 р., військова агресія РФ у 2022 р. призвела майже до повної зупинки функціонування усіх учасників туристичного ланцюга: туристичних агенцій, туристичних операторів, логістики, готельно-ресторанних комплексів. Втім економічні результати 2023 р. відображають певні позитивні тенденції відновлення вітчизняної індустрії туризму, особливо в таких західних областях України, як Закарпатська обл., Львівська обл., Івано-Франківська обл., Хмельницька обл. та інші, де можна прослідкувати зростання чисельності мандрівників. Це

стало одним з факторів економічного зростання саме внутрішнього туризму, який має значний потенціал до зростання в майбутньому.

Зауважимо, учасники туристичного ринку в значній мірі змогли адаптуватись до нових реалій вітчизняної економіки сучасних трендів в туризмі (рис. 2.3).



Рисунок 2.3 – Динаміка показників індустрії туризму протягом 2021-2024 рр.

Джерело: [6]

З інформації рис. 2.2 можна зрозуміти, в Україні відбулось зростання суми сплачених податків суб'єктами туристичного підприємництва, зокрема, за 9 місяців 2024 р. ця сума склала 2061975,8 тис. грн., що на 16 % вище показника 2021 р. Також є позитивна динаміка кількості платників податків, якщо у 2023 р. їх загальна кількість (фізичних та юридичних осіб) становила 15032, то у 2024 р. – 16239, що на 8 % вище аналогічного показника 2023 р. Найбільшу частку в структурі податкових надходжень займають «готелі, подібні засоби тимчасового розміщення», які перерахували до бюджетів 1330400 тис. грн, що становило близько 64,5 % від загальної кількості. На другому місці є «туристичні оператори», які перерахували близько 251000 тис. грн, що становило близько 12,2 %. На третьому місці за сумою сплати податкових платежів є «туристичні агентства», які за 9 місяців 2024 р.

сплатили податкових платежів на суму 183300 тис. грн, що становило близько 8,9 % [8].

Цікавим також є факт, що індустрія туризму більше представлена фізичними-особами підприємцями, а саме, з 16239 учасників, 12794 (78,8 %) – є підприємцями із статусом «фізична-особа підприємець».

Також, досить позитивною у 2024 р. є динаміка надходжень туристичного збору, а саме, за перші шість місяців цього року він зріс на чверть в порівнянні з аналогічним періодом 2023 – 107730 тис. грн проти 85472 тис. грн. В порівнянні із 2021 р. темпи росту склали орієнтовно 54,0 % (рис. 2.4).



Рисунок 2.4 – Динаміка надходжень туристичного збору 2021-2024 рр.

Джерело: [7]

Зауважимо, що ставка збору встановлюється за рішенням місцевих рад за кожен добу тимчасового розміщення в розмірі до 0,5% для внутрішнього туризму і до 5% для в'їзного. Станом на 2023 рік суми складали до 30 грн для внутрішнього туризму і до 300 грн для в'їзного туризму. За даними фахівців Державного агентства розвитку туризму, найбільша сума надходження туристичного збору була у м. Києві – 21960 тис. грн. Бюджет Львівщини поповнився на 21688 тис. грн. Ця сума більш на 221% ніж у 2021 році, коли до бюджету Львівщини надійшло – 6756 тис. грн туристичного збору.

В порівнянні 2023 р. значно зросли суми туристичного збору в двох центральних областях України: Вінницькій – (2 млн 119 тис. грн проти 1372 тис. грн) та Черкаській (1965 тис. грн проти 1 млн 4 тис. грн) [7]. Загалом суми туристичного збору зросли у всіх регіонах країни окрім двох – Луганської та Херсонської областей.

2.2 Характеристика організаційно-економічної діяльності ТА «Еко Тур»

Туристична агенція «Еко Тур» (ФОП Лопатюк О.) розпочала свою діяльність у 2008 році і за період сформувала вагому клієнтську базу за рахунок якісних туристичних послуг. Тривалий час центральний офіс туристичного агентства розміщався в м. Хмельницькому у ТЦ «Ріко», проте, починаючи з 2023 р. для зручності обслуговування клієнтів офіс перемістили в самий центр міста за адресою: ТОЦ Домінант, 30 офіс, вулиця Соборна, 12, Хмельницький, Хмельницька область (рис. 2.5).

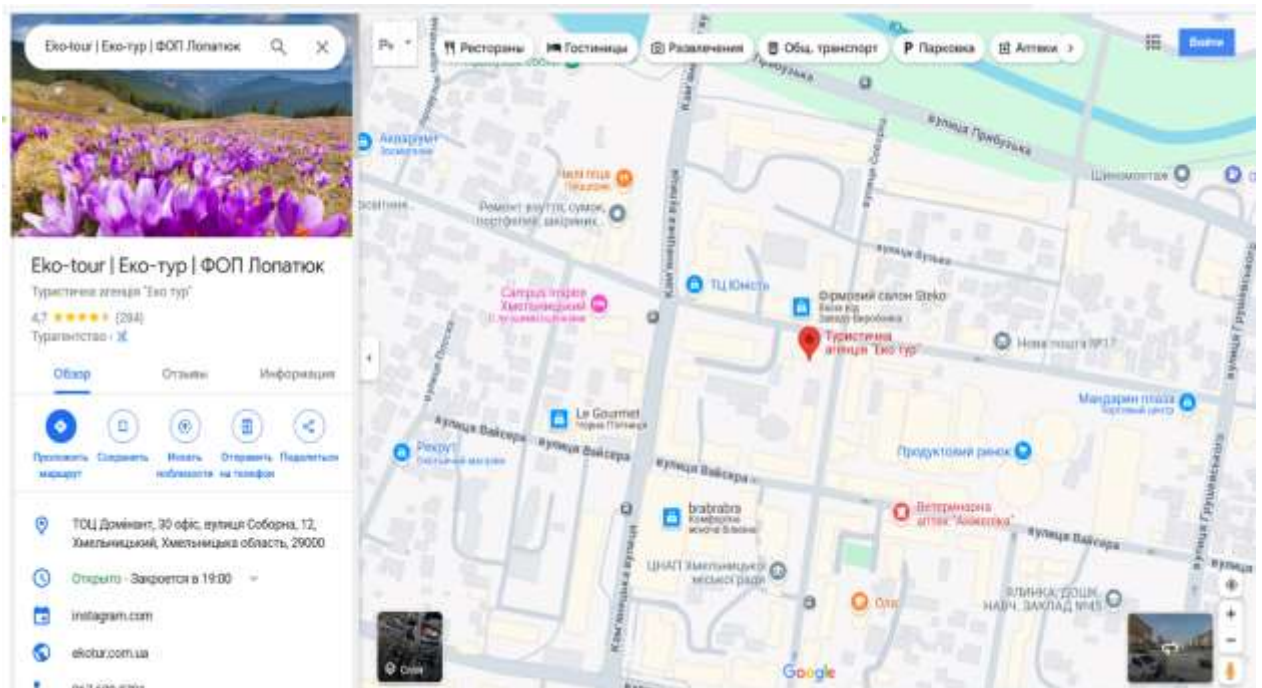


Рисунок 2.5 – Місце розташування туристичної агенції «Еко Тур»

Джерело: [14]

На сьогоднішній день агенція пропонує широкий вибір турів, включаючи одноденні та багатоденні подорожі, екскурсійні програми, корпоративні тури, а також сезонні подорожі, як-от зимовий відпочинок у Карпатах чи літні мандрівки до мальовничих куточків України. Основні засновницькі документи наведено в додатку А дипломної роботи.

Основним КВЕД ТА «Еко Тур» (ФОП Лопатюк О.) є 79.11 «Діяльність туристичних агентств», що дозволяє надавати увесь комплекс туристичних послуг, а саме:

- організація та продаж туристичних послуг (розробка турів і маршрутів);
- продаж пакетних турів, що включають транспорт, проживання, харчування та екскурсії;
- консультаційні послуги (надання інформації про туристичні напрямки, кліматичні умови, культурні особливості);
- допомога у виборі туру відповідно до уподобань клієнтів;
- організація індивідуальних і групових подорожей (планування корпоративних турів, сімейного відпочинку чи освітніх екскурсій, адаптація програм до спеціальних запитів клієнтів);
- бронювання та продаж туристичних продуктів (послуги з бронювання готелів, квитків на транспорт, екскурсій, страхування);
- підтримка клієнтів під час подорожей (координація послуг, розв'язання проблемних ситуацій, консультації в реальному часі).

Цей КВЕД дозволяє «Еко Тур» легально діяти у сфері туризму, надавати послуги широкого спектру та працювати як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках.

Зауважимо, ТА «Еко Тур» завдяки запровадженню клієнтоорієнтованої системи здобувала нагороди за 1-е місце в номінації «Туристична агенція» за версією порталу «Народний бренд» за 2019, 2020, 2021, 2022 та 2023 рр. (рис. 2.6).



Рисунок 2.6 – Відзнаки за 1-е місце в номінації «Туристична агенція» за версією порталу «Народний бренд»

Джерело: [14]

Отже, головною метою функціонування туристичної агенції «Еко Тур» є організація якісного, доступного комфортного та відпочинку для подорожуючих, з урахуванням їхніх побажань та сучасних тенденцій розвитку туризму та вітчизняної економіки. Агенція прагне пропонувати подорожі, які не лише забезпечують незабутні враження, але й сприяють відкриттю нових місць, знайомству з культурою та природною красою України й закордонних країн.

Важливими аспектами функціонування туристичної агенції є:

- створення турів для різних аудиторій, включаючи індивідуальні подорожі, корпоративні виїзди та екскурсії для учнівських груп.
- забезпечення екологічного та культурного підходу, що сприяє збереженню природних і культурних ресурсів.

- надання якісного сервісу, від консультацій до комплексної організації турів, включаючи бронювання готелів, транспорт та екскурсійні програми

Переваги туристичної агенції «Еко Тур»:

- експертність: колектив агенції має досвід в організації різноманітних подорожей, зокрема індивідуальних, групових, корпоративних та освітніх турів;

- індивідуальний підхід: розроблення туристичних маршрутів відповідно до побажань замовників, враховуючи їх побажання, а саме: бюджет, уподобання та особливі вимоги;

- широкий вибір туристичних напрямків: агенція пропонує тури як Україною (Карпати, Закарпаття, Дністровський каньйон тощо), так і закордонні подорожі;

- екологічність: підтримка еко-свідомого туризму, збереження природи та культурної спадщини;

- комплексне обслуговування: бронювання проживання, транспорту, екскурсій, страхування та підтримка клієнтів під час подорожі.

- вигідні пропозиції: гнучка цінова політика, акції та спеціальні умови для групових турів.

Зауважимо, внаслідок повномасштабного вторгнення РФ у 2022 р. відбулось різке падіння кількості мандрівників внаслідок:

- погіршення економічної ситуації в Україні;
- заборони на виїзд за кордон військовозобов'язаних чоловіків;
- значної невизначеності;
- виїзду багатьох українців за кордон;
- відсутність авіасполучення.

Внаслідок дії цих факторів вітчизняний туристичний ринок у 2024 році орієнтується переважно на внутрішній туризм через складні зовнішні обставини. Запорукою успішного функціонування ТА «Еко Тур» є те, що

менеджмент врахував нові потреби пенсійних клієнтів, які полягали в наступному:

- зростання популярності внутрішніх подорожей: через воєнні дії та обмеження міжнародного туризму українці обирають внутрішні напрямки. Популярними залишаються Карпати, оздоровчі санаторії та міський туризм. Попит на гірськолижний туризм зростає в зимовий період;

- тенденція до коротких та бюджетних подорожей: в силу існування значних економічних викликів та воєнної невизначеності, туристи переважно обирають короткі поїздки до безпечних регіонів країни, уникаючи великих скупчень людей;

- зростання значення екотуризму: протягом 2022-2024 рр. спостерігається зростання інтересу до природних локацій, таких як національні парки, заповідники та екологічно чисті регіони. Екотуризм став важливою складовою для тих, хто шукає спокій та відновлення;

- проблеми розвитку індустрії туризму: в сучасних умовах головним обмежуючим фактором подорожей є забезпечення відповідного рівня безпеки туристів, руйнування інфраструктури, логістичних труднощів та нестача кваліфікованого персоналу.

Таким чином, український внутрішній туризм у 2023-2024 рр. залишається важливим інструментом відновлення економіки та забезпечення українців доступними можливостями для відпочинку та оздоровлення.

Отже, військова агресія РФ проти України, що розпочалася у 2014 році і значно ескалувала у 2022 році, мала суттєвий негативний вплив на туристичну галузь країни, так і безпосередньо на діяльність ТА «Еко Тур», що формалізувалось у низку аспектів (табл. 2.1):

- обмеження напрямків подорожей, а саме, багато популярних маршрутів стали недоступними через небезпеку або бойові дії;

- зміщення акцентів на безпечні регіони, тобто орієнтація на внутрішній туризм у більш спокійних частинах країни, таких як Карпати та Західна Україна;

– підтримка громадських ініціатив, а саме, на початку повномасштабної військової агресії рф ТА «Еко Тур» безкоштовно возила внутрішньо переміщених осіб по популярних туристичних локаціях Хмельницької області, також часто долучаються до гуманітарної допомоги та інших проєктів, спрямованих на підтримку військових і переселенців.

Таблиця 2.1 – Основні показники діяльності туристичної агенції ТА «Еко Тур»

Показник	Одиниця виміру	Рік			Темп зростання (падіння), %	
		2021	2022	2023		
1. Обсяг наданих послуг	тис. грн	3356	2623	4621	81,3	173,1
2. Середньооблікова чисельність працівників	осіб	2	3	3	150	100
3. Середньорічний виробіток одного працівника	тис. грн	1600	866,7	1500	54,2	173,1
4. Середньорічна вартість основних фондів	тис. грн	2400	2200	3200	91,7	145,5
5. Фондовіддача	грн	1,3	1,2	1,4	88,6	119

Джерело: розрахунки зроблено автором на підставі даних туристичної агенції

Тож, внаслідок дії цих факторів, відбулись зміни показників економічної діяльності вітчизняних туристичних агенцій. Зокрема, з інформації табл. 2.1 можна зробити висновки, що обсяг наданих послуг туристичної агенції «Еко Тур» за 2021-2023 р. мав різну динаміку. Зокрема, якщо обсяг наданих у 2021 р. був на рівні 3356 тис. грн, проте у 2022 р. внаслідок повномасштабного вторгнення рф обсяг наданих послуг скоротився майже на 19 % і склав 2623 тис. грн. Втім, внаслідок відновлення економіки України, формування ефекту «відкладеного попиту», у 2023 р. відбулось зростання цього показника на 73,1 % до 4621 тис. грн.

Також можна відмітити зростання середньооблікової чисельності працівників туристичної агенції, якщо у 2021 р. працювало 2 працівника, то у 2022-2023 рр. штат агенції включав 3 особи, оскільки з'явилась іще одна посада менеджера з туризму. Різна динаміка обсягів надання послуг зумовила

відповідну динаміку середньорічного виробітку одного працівника, яка у 2022 р. знизилась майже на 56 %, проте зросла на 73,1 % у 2023 р.

Таким чином, найбільш успішним за аналізований період є 2023 р., для якого характерні максимальні значення економічних результатів функціонування туристичної агенції «Еко Тур» (рис. 2.7).

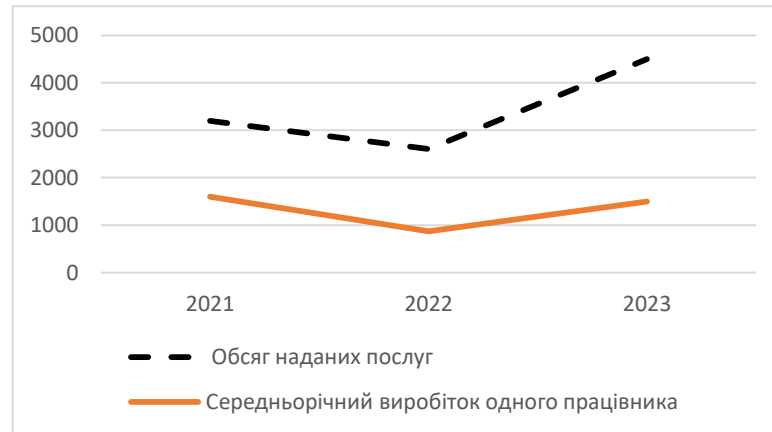


Рисунок 2.7 - Динаміка обсягу наданих послуг та середньорічного виробітку

Джерело: розрахунки зроблено автором на підставі даних туристичної агенції

Зауважимо, за аналізований період туристична агенція «Еко Тур» значно змінила портфель пропозицій туристичних послуг (табл. 2.2).

Таблиця 2.2 – Портфель пропозицій туристичних послуг

Вид	Од. виміру	2021	2022	2023	Темпи росту, %	
					2022/2021	2023/2022
Екскурсійні одноденні тури	тис. грн	1090	1190	1960	109,2	164,7
Екскурсійні тури більше одного дня	тис. грн	1260	750	1480	59,5	197,3
Купальні тури	тис. грн	650	480	860	73,8	179,2
Освітні тури	тис. грн	180	140	220	77,8	157,1
Активний туризм	тис. грн	85	52	60	61,2	115,4
Інше	тис. грн	91	11	41	12,1	372,7
Разом	тис. грн	3356	2623	4621	78,2	176,2

Джерело: розрахунки зроблено автором на підставі даних туристичної агенції

З інформації наведеної таблиці можна зробити висновки, що динаміка обсягів наданих туристичних послуг була різною. Зокрема, якщо в 2022 р. в порівнянні до показників 2021 р. спостерігається майже по усім складовим портфеля пропозицій туристичних послуг спостерігалась спадаюча динаміка, то у 2023 р. спостерігається зростаюча динаміка за усіма напрямними. Слід зазначити, що у 2022 р. єдиним видом туристичних послуг, який показав зростаючу динаміку була опція «Екскурсійні одноденні тури», де темпи росту склали 109,2 % із показником 1190 тис. грн.

Найвищі темпи приросту у 2023 р. показали «Екскурсійні тури більше одного дня» (опцію «Інше» не беремо до уваги в силу незначної питомої ваги цього виду) із приростом 97,3 %, що стало наслідок трансформацій структури портфеля замовлення внаслідок війни. Крім того, відбулись істотні зміни у розділі «Купальні тури», адже в довоєнний період туристична агенція «Еко Тур» возила своїх клієнтів на узбережжя Чорного моря в Херсонській області (Залізний порт, Скадовськ, Лазурне). Проте у 2022 р. відбулась зміна туристичних уподобань з курортів Чорного моря на Закарпаття та Прикарпаття, що стало помітною тенденцією і в 2024 р. Зростання пропозицій «Купальні тури» в західних областях України зумовлено через низку причин:

- безпека: області біля Чорного моря, такі як Одеса, Миколаїв і Херсон, потерпають від військових дій та окупації, що значно знижує їхню туристичну привабливість;
- розвинена інфраструктура Закарпаття та Прикарпаття: в цих регіонах є чимало санаторіїв, готелів і баз відпочинку, аквапарків, із доступом до природніх та штучних водойм, які пропонують якісний сервіс і широкий вибір оздоровчих послуг (Voda club, Чорна гора, Дийда);
- Закарпаття та Прикарпаття приваблює горами, мінеральними джерелами та чистим повітрям, що робить його ідеальним місцем для еко-туризму та оздоровлення;

- доступність: зручна логістика для внутрішніх перевезень і відносна безпека сприяють його популярності серед українців.
- сезонність: інфраструктура у цих регіонах підходить для цілорічного туризму.

Щодо структури проданих туристичних продуктів, то тут слід відмітити також значні трансформації попиту (табл. 2.3).

Таблиця 2.3 – Структура портфеля пропозицій туристичних послуг

Країна	2021		2022		2023	
	тис. грн.	питома вага, %	тис. грн.	питома вага, %	тис. грн.	питома вага, %
Екскурсійні одноденні тури	1090	32,48	1190	45,4	1960	42,4
Екскурсійні тури більше одного дня	1260	37,54	750	28,6	1480	32,0
Купальні тури	650	19,37	480	18,3	860	18,6
Освітні тури	180	5,36	140	5,3	220	4,8
Активний туризм	85	2,53	52	2,0	60	1,3
Інше	91	2,71	11	0,4	41	0,9
Разом	3356	100	2623	100	4621	100

Джерело: розрахунки зроблено автором на підставі даних туристичної агенції

З інформації табл. 2.2 можна зробити висновки, що в найбільшу питому вагу в структурі займають дві складові, а саме: «Екскурсійні одноденні тури» та «Екскурсійні тури більше одного дня», сумарна частка яких становить орієнтовно 70 %. (рис. 2.8-рис. 2.10).

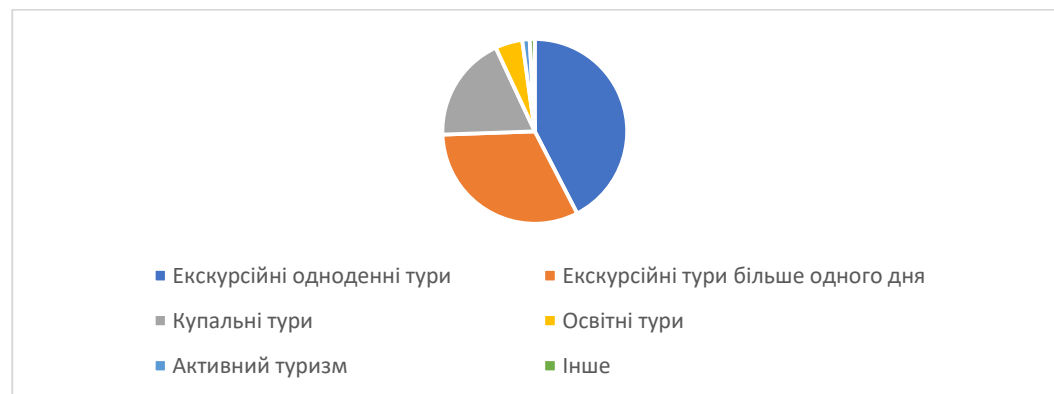


Рисунок 2.8 – Структура портфеля пропозицій туристичних послуг у 2021 р.

Джерело: розрахунки зроблено автором на підставі даних туристичної агенції

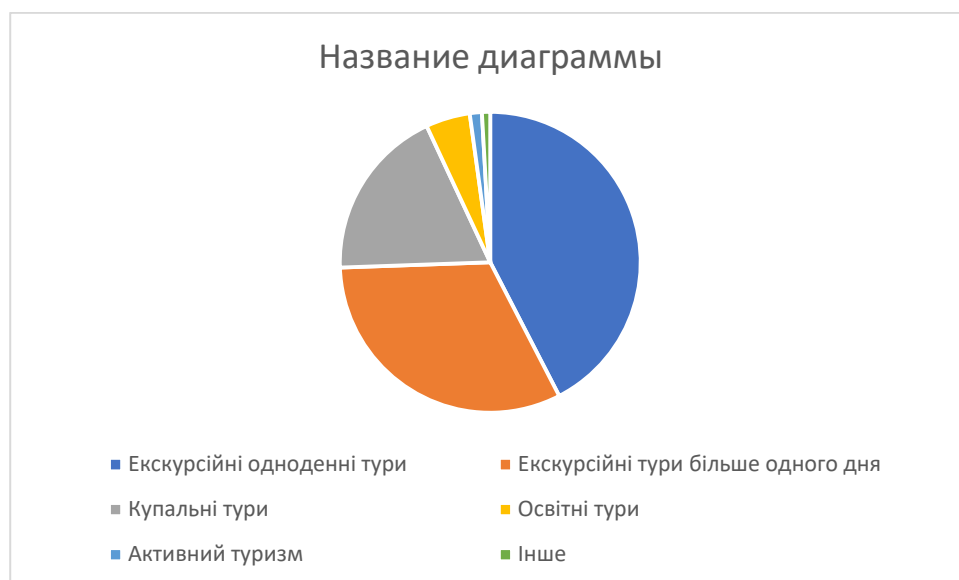


Рисунок 2.9 – Структура портфеля пропозицій туристичних послуг у 2022 р.

Джерело: розрахунки зроблено автором на підставі даних туристичної агенції

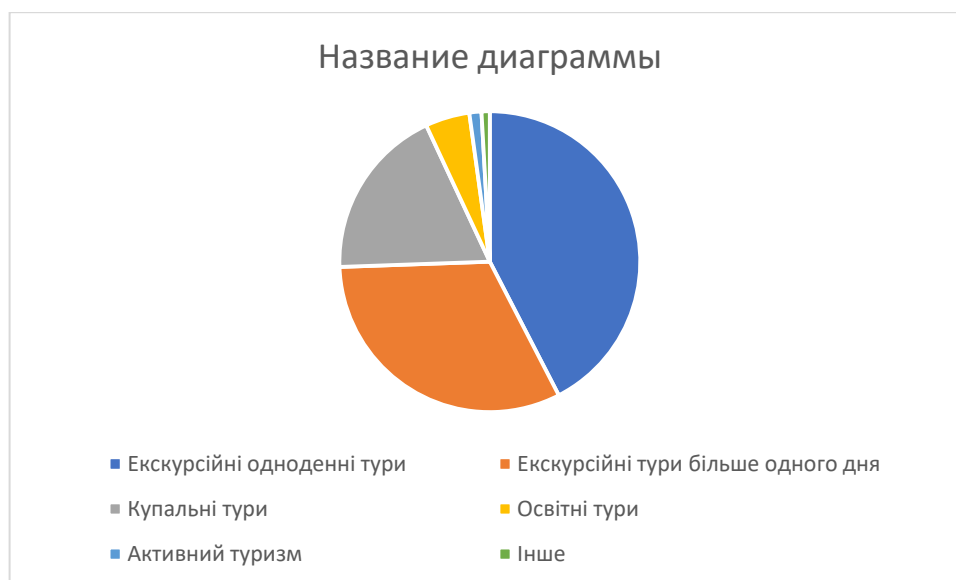


Рисунок 2.10 – Структура портфеля пропозицій туристичних послуг у 2023 р.

Джерело: розрахунки зроблено автором на підставі даних туристичної агенції

Аналіз динаміки питомої ваги складових портфеля пропозицій туристичних послуг за 2021-2023 рр. свідчить про те, що за цей період значно

зросла питома вага опції «Екскурсійні одноденні тури» з 32,48 % у 2021 р. до 42,4 % у 2023 р., що є загальнодержавною тенденцією. В той же час частка «Екскурсійні тури більше одного дня» зменшилась з 37,54 % у 2021 р. до 32,0 % у 2023 р.

Проведемо SWOT-аналіз, що може дати краще розуміння факторів, які можуть впливати на ефективність на ринку туристичних послуг (рис. 2.4).

Таблиця 2.4 - SWOT-аналіз туристичної агенції «Еко Тур»

Переваги	Недоліки
<ul style="list-style-type: none"> - Великий досвід роботи на ринку туризму. - Різноманітність турів, орієнтованих на різні категорії клієнтів. - Гнучкість і адаптація під потреби замовника. - Підтримка екологічного підходу. - Широкий спектр послуг (транспорт, проживання, екскурсії). 	<ul style="list-style-type: none"> - Відносно обмежений бюджет на маркетинг для конкуренції з великими агентствами. - Залежність від сезонності туристичних напрямків. - Обмеженість ресурсів для масштабування. - Відсутність сильної онлайн-присутності у порівнянні з конкурентами.
Можливості	Загрози
<ul style="list-style-type: none"> - Розширення на нові ринки та розвиток закордонних напрямків. - Співпраця з локальними еко-ініціативами. - Використання сучасних маркетингових інструментів (соцмережі, онлайн-реклама). - Розробка унікальних турів з еко-орієнтацією. 	<ul style="list-style-type: none"> - Конкуренція з більшими міжнародними туристичними компаніями. - Зміни у законодавстві, що регулюють туризм. - Економічна нестабільність, яка впливає на платоспроможність клієнтів. - Пандемії або форс-мажорні обставини, які обмежують подорожі.

Джерело: побудовано автором

З інформації табл. 2.4 можна зрозуміти, що туристична агенція «Еко Тур» має чіткі переваги, орієнтуючись на якісне обслуговування та екологічний туризм, але для зміцнення позицій на ринку йому слід посилити онлайн-присутність, адаптуватися до нових вимог ринку та ефективно використовувати маркетингові можливості.

2.3 Аналіз процесу організації туристичних подорожей в ТА «Еко Тур»

Актуальність організації туристичних подорожей в умовах війни в Україні зумовлена соціальними, економічними та культурними факторами. Насамперед, туризм допомагає людям знизити стрес і відновити психологічний стан, що є надзвичайно важливим у періоди нестабільності. Внутрішні подорожі стають одним із небагатьох доступних варіантів відпочинку, оскільки зовнішній туризм суттєво обмежений. Туристична галузь сприяє підтримці місцевого бізнесу в безпечних регіонах, таких як готелі, ресторани й розважальні заклади. Водночас вона забезпечує робочі місця для тисяч українців, що особливо актуально на тлі економічних викликів війни. Організація турів до культурних і природних об'єктів дозволяє зберігати національну спадщину та популяризувати її серед громадян, зміцнюючи національну ідентичність.

Розвиток внутрішнього туризму стимулює відновлення інфраструктури в безпечних регіонах, що сприяє залученню інвестицій. Крім того, популярність екотуризму та оздоровчих поїздок дозволяє зберегти природні ресурси й сприяти екологічній освіті. Туризм стає інструментом регіонального об'єднання, допомагаючи українцям відкривати багатогранність своєї країни. Таким чином, організація подорожей у цей період — це не лише про економічний ефект, а й про підтримку морального духу та єдності нації.

Процес організації туристичних подорожей у туристичному агентстві «Еко Тур» складається з кількох ключових етапів, які забезпечують якісний сервіс та задоволення клієнтів (рис. 2.11).



Рисунок 2.11 – Етапи організації туристичних подорожей

Джерело: побудовано автором

Поглиблений аналіз етапів організації туристичних подорожей в ТА «Еко Тур» показує, що процес організації надання туристичних послуг починається із виявлення актуальних потреб потенційних клієнтів, що дозволяє створити індивідуальний тур, який повністю відповідатиме очікуванням мандрівника. Як правило, інформація актуалізується за допомогою анкетування (детальні анкети дозволяють зібрати інформацію про бажані напрямки, тип відпочинку (пляжний, екстремальний, культурний), бюджет, кількість людей, особливі потреби (діти, люди з обмеженими можливостями)). Також аналіз попередніх замовлень дозволяє виявити повторювані запити та тренди. Також, важливим є розуміння того, що спонукає клієнта до подорожі (відпочинок, пізнання, оздоровлення), допомагає підібрати оптимальний маршрут.

Другим етапом є формування туристичного продукту, що враховує результати отриманої інформації з попереднього етапу. Це передбачає створення детального маршруту з урахуванням географічних особливостей, кліматичних умов, історичних та культурних пам'яток, вибір готелів (підбір готелів відповідно до бюджету та вимог клієнта (рівень сервісу, розташування, тип харчування), замовлення транспортних послуг, організація екскурсій (підбір екскурсійних програм з урахуванням інтересів клієнта).

Третім етапом є бронювання послуг, а саме, безпосереднє звернення до постачальників послуг для отримання кращих умов, а також отримання підтверджень від готелів, перевізників та інших постачальників послуг. Важливим етапом є підготовка документації, а саме, оформлення туристичного страхування, надання клієнту детальної інформації про подорож (маршрут, розклад, контакти екскурсоводів, рекомендації). Супровід клієнтів передбачає постійне консультування клієнтів, яке починається з моменту бронювання подорожі і триває протягом всієї поїздки. Зворотний зв'язок націлений на забезпечення зворотного зв'язку від клієнтів і є важливим етапом для покращення якості послуг.

Організація туристичних подорожей – це складний процес, який вимагає високого рівня професіоналізму та уваги до деталей. В умовах війни цей процес стає ще більш відповідальним. Компанія «Еко Тур», як і інші туристичні оператори, повинна постійно адаптуватися до нових умов і забезпечувати своїм клієнтам безпечні та комфортні подорожі.

Використовуючи інформаційні ресурси можна зробити короткий огляд пропозицій туристичної агенції у 2024 р. (табл. 2.5).

Таблиця 2.5 – Портфель туристичних пропозицій туристичної агенції «Еко Тур» на вересень 2024 р.

Опція	14 вересня		15 вересня		21 вересня	
	напрямок	ціна, грн	напрямок	ціна, грн	напрямок	ціна, грн
1	Львів	950	Буцький каньйон + Умань	1300	Заліщики + Джуринський водоспад + Кривче	850
2	Вінницькі палаци	900	Заліщики + Джуринський водоспад + Кривче	850	Таємниці Сатанова	450
3	Дельфінарій + Меденичі зоопарк	1200	Львівська екзотика	950	Кам'янець Подільський + Хотин	600
4	Перлини Поділля (Бакота)	600	Парк розваг «Уруру»+Львів «Океанаріум»	950	Монастирок + Печера Вертеба + Замок корабель	650
5	Чернівці+Хотин	800	Таємниці Сатанова	450	Самчики + Старокостянтинів	350
6	Меджибіж	300	Тернопільські Замки	800	Бучач, Рукомиш, Язловець	750
7	Зарваниця	700			Парк розваг «Уруру»+Львів	950

					«Океанаріум»	
8	Печера Млинки	700			Печера Атлантида	600

Джерело: [14]

Важливим для дослідження пропозицій є аналіз портфеля туристичних пропозицій на зимовий сезон 2024-2025 рр. (рис. 2.12) Зауважимо, зимовий сезон відкриває значні можливості для розвитку туризму завдяки специфічним природним умовам і святковій атмосфері. Пропозиції туристичних продуктів на цей період мають свою актуальність, важливість та особливості.

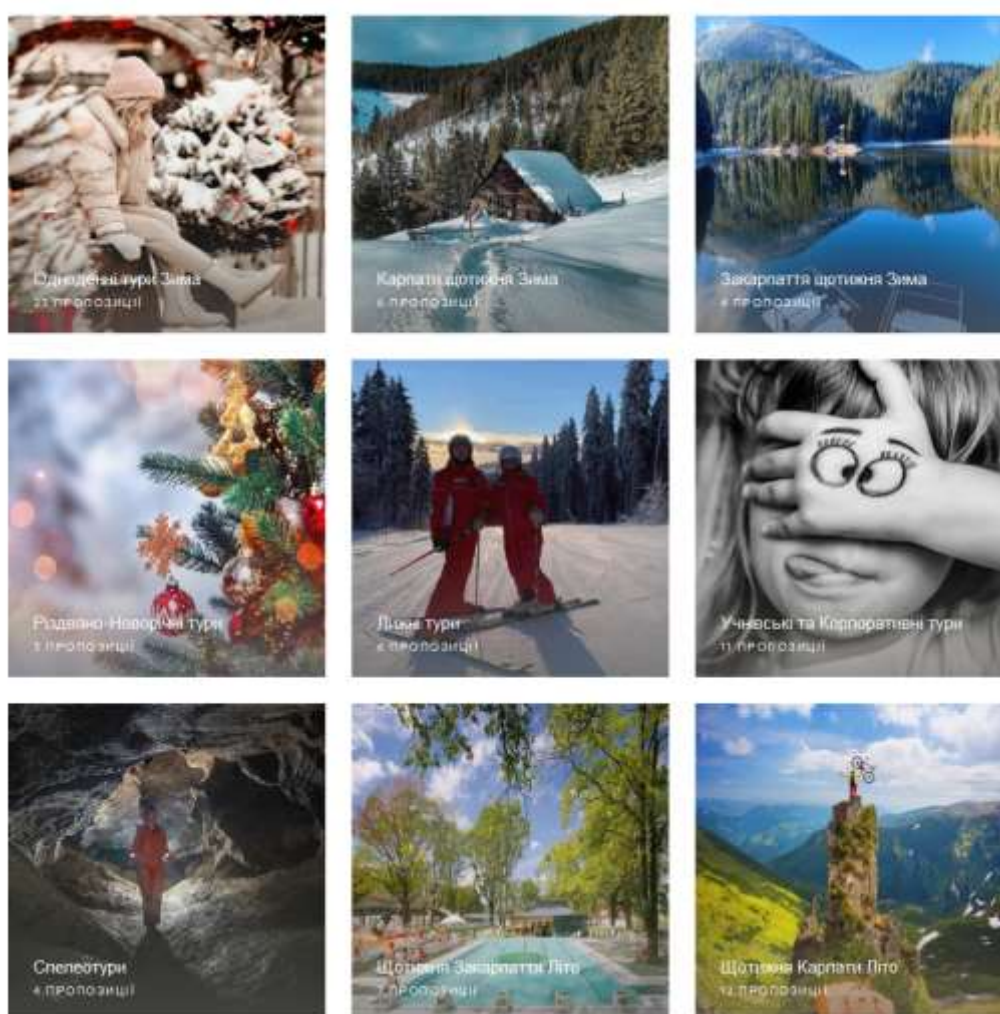


Рисунок 2.12 – Категорії пропозицій туристичних продуктів на зимовий сезон 2024-2025 рр.

Джерело: побудовано автором

Можна виділити основні аспекти зимових туристичних продуктів, які пропонуються туристичною агенцією «Еко Тур», які передбачають активний

відпочинок (гірськолижні курорти, катання на санях, зимові походи), екскурсійний туризм (тури до історичних та культурних місць, святкові екскурсії (наприклад, Різдвяні ярмарки у Львові, Ужгороді), оздоровчий туризм (відпочинок на курортах з термальними водами, санаторії).

Зауважимо, зимові подорожі вимагають детального планування через можливі погодні умови, необхідність трансферів і бронювання сезонних послуг.

3 Механізми розвитку кінематографічного туризму на прикладі ТА «Еко Тур»

3.1 Структуризація потенціалу кінематографічних локацій у різних регіонах України

Україна має значний потенціал для розвитку кінематографічного туризму завдяки природним ландшафтам, культурно-історичним пам'яткам і сучасним міським об'єктам, які стають привабливими локаціями для зйомок фільмів та серіалів. Визнання українських локацій у міжнародних проектах, таких як «Захар Беркут», «Довбуш», серіал «Чорнобиль», посилює інтерес до відвідування цих місць. Розвиток кінематографічного туризму сприятиме популяризації України як туристичного напрямку, стимулюватиме економіку регіонів і забезпечить нові можливості для міжнародного партнерства. Одним з етапів досягнення визначених результатів є структуризація потенціалу кінематографічних локацій у різних регіонах України з метою розвитку туристичної індустрії, економіки та культурного іміджу країни і є важливим процесом, спрямованим на популяризацію місцевих ресурсів.

В цілому, структуризація потенціалу – це процес визначення, аналізу та організації ресурсів і можливостей суб'єкта (організації, підприємства, регіону або окремої особи) з метою оптимального використання їх для досягнення стратегічних цілей. Вона передбачає систематизацію всіх складових потенціалу для забезпечення його максимально ефективного функціонування та розвитку. В свою чергу, це процес систематизації, оцінки та оптимального використання місць, пов'язаних із зйомками фільмів чи серіалів, з метою розвитку туризму, залучення інвестицій у кіноіндустрію та популяризації культурно-історичної спадщини країни.

Україна завдяки своєму вигідному розташуванню, різноманітним природно-кліматичним умовам, а також багатству історичних, архітектурних і

рекреаційних ресурсів, давно привертає увагу як вітчизняного, так і світового кінематографу. Багато вітчизняних і зарубіжних фільмів демонструють краєвиди Києва, Львова, Ужгорода, Івано-Франківська, Одеси та інших міст, а також унікальні природні зони, культові історичні пам'ятки та промислові об'єкти. Проте географія кінотуризму в Україні досі залишається недостатньо розвиненою. Одним із найпопулярніших напрямків для шанувальників кіно довгий час був Крим, де знято понад 400 кінострічок (табл. 3.1) [1].

Таблиця 3.1 – Кількість фільмів, відзнятих на території областей та міст України

№ з\п	Область	Кількість	Місто	Кількість
1.	Волинська	2	Луцьк	1
2.	Рівненська	2	Рівне	2
3.	Львівська	22	Львів	21
4.	Закарпатська	32	Ужгород	2
5.	Івано-Франківська	6	Івано-Франківськ	6
6.	Тернопільська	2	Тернопіль	2
7.	Чернівецька	13	Чернівці	13
8.	Хмельницька	17	Хмельницький	1
9.	Житомирська	10	Житомир	10
10.	Вінницька	15	Вінниця	15
11.	Київська	41	Київ	31
12.	Одеська	19	Одеса	19
13.	Черкаська	5	Черкаси	5
14.	Кіровоградська	-	Кропивницький	-
15.	Дніпропетровська	17	Дніпро	17
16.	Миколаївська	12	Миколаїв	12
17.	Полтавська	7	Полтава	4
18.	Чернігівська	5	Чернігів	4
19.	Сумська	-	Суми	-
20.	Харківська	25	Харків	28
21.	Херсонська	13	Херсон	12
22.	Запорізька	7	Запоріжжя	7
23.	Донецька	4	Донецьк	9
24.	Луганська	-	Луганськ	-
25.	Крим	400	Сімферополь	20
26.			Севастополь	68

Джерело: [1]

На основі аналізу кількості фільмів, знятих у різних містах і регіонах України, можна впевнено говорити про значний потенціал природних та

соціально-економічних ресурсів країни для розвитку кінематографічного туризму.

Наразі в Україні немає студій, які б повністю відповідали міжнародним стандартам, таким як MediaCity або CinemaCity, і забезпечували послуги повного виробничого циклу. Водночас у країні функціонують кіностудії та організації, які мають знімальні павільйони і працюють над створенням умов для якісного кінознімального процесу, зокрема Film.UA, MF Films, StarMedia, MultiMediaDistribution, Паноптікум та інші.

Кінотуризм стає дедалі популярнішим у світі. Подорожі до місць, де знімалися відомі фільми, хоч і не є масовим явищем, уже давно перестали бути рідкістю. Цей вид туризму приносить суттєвий дохід туристичним компаніям. Наприклад, за даними британських досліджень, архітектурні пам'ятки, показані у кінострічках, щороку додають економіці Сполученого Королівства 2,6 мільярда фунтів стерлінгів. З кожною новою популярною прем'єрою кількість кінематографічних локацій, що привертають туристів, зростає. Туристичні агенції активно розробляють спеціалізовані кіномаршрути, формують туристичні пакети та публікують відповідні кінопутівники. Завдяки стрімкому розвитку цієї тенденції, касові фільми стали потужним аудіовізуальним інструментом просування різних країн і регіонів у світі.

Зауважимо, досить часто кінострічки називають «віртуальними рекламними брошурами», і це виправдано. Український кінематограф після тривалого занепаду поступово відновлюється. Одним із позитивних аспектів активізації появи українського кіно є те, що Верховна Рада ухвалила два важливі законопроекти, а саме, звільнення виробників українських фільмів від сплати ПДВ року та скасування мита на імпорт обладнання для кінозйомок. На нашу думку, Україна має всі можливості для перетворення Києва, Одеси, Львова, Харкова, Карпат та інших регіонів на зручні й привабливі локації для міжнародних кінопродюсерів. Активний розвиток кіноіндустрії та усвідомлення її як прибуткового бізнесу можуть суттєво

стимулювати економіку країни. Вражаючі кадри українських вулиць, парків та історичних пам'яток мають потенціал привернути увагу мільйонів глядачів по всьому світу, які стануть майбутніми туристами. Як приклад успіху, Грузія завдяки зйомкам значно збільшила туристичний потік: протягом короткого періоду кількість відвідувачів країни зросла втричі, а кінематографічні кадри переглянули щонайменше мільярд людей. Такий досвід свідчить про величезний потенціал кіно як інструменту туристичної та економічної промоції.

Слід зазначити, що виробництво фільмів в Україні – це не лише використання унікальних локацій. Продюсери зазвичай не залучають великий штат технічного та обслуговуючого персоналу, таких як айті-фахівці, техніки чи масовка. Замість цього вони залучають місцевих фахівців, що дозволяє створити робочі місця на кілька тижнів або місяців. Таке співробітництво сприяє налагодженню творчих контактів, які можуть стати основою для майбутніх проєктів. Окрім того, знімальні групи потребують проживання, харчування та розваг, що приносить додаткові доходи готелям, ресторанам і культурним закладам. Це створює додатковий стимул для розвитку туристичної інфраструктури.

Детальний аналіз існуючих локацій дозволяє сформувати потенційний портфель туристичних маршрутів із назвою «Кінематографічні маршрути», орієнтованих на місця зйомок фільмів (табл. 3.2).

Таблиця 3.2 – Портфель туристичних маршрутів «Кінематографічні маршрути» на туристичний сезон 2025 р.

Назва, тривалість	Локація	Характеристика
кіностудії		
Кіностудія, одностудійний	с. Ніжиловичі, Бучанський район Київської області	на 20 гектарах відтворили ціле місто кінця ХІХ – початку ХХ століть з усією інфраструктурою: магазинами, майстернями, банком, житловими будинками, фонтанами. Тут є кілька вулиць з бруківкою та алеями. Окрім цього, тут є також український хутір. У 2019 році під час роботи над фільмом “Віддана” в головному павільйоні сталася пожежа. Після цього активні зйомки на цьому місці зупинилися, а знімальна

		<p>локація почала занепадати.</p> <p>Зазначається, що У Ніжиловичах знімали такі фільми як «Кріпосна», «Щедрик», «Віддана», «Зцілення коханням», «Вовчиця», «Останній яничар» та інші.</p>
Victoria Film Studios, одноденний	с. Гурівщина	<p>Victoria Film Studios була заснована на початку 2000-х років як місце для створення фільмів і телевізійних проєктів. У перші роки існування студія швидко завоювала популярність завдяки своїм сучасним технологіям і високоякісному обладнанню. Поступово Victoria Film Studios розширила свої площі, додавши нові павільйони та покращивши інфраструктуру.</p> <p>До кінця 2000-х студія стала важливим центром для кінематографістів і телевізійників, приваблюючи проєкти як з України, так і з-за кордону.</p> <p>У 2010-х роках Victoria Film Studios зміцнила свої позиції на міжнародній арені, організовуючи зйомки великих кінопроєктів і забезпечуючи повний цикл створення фільмів. Незважаючи на те, що студія не має офіційного статусу як музей чи туристична пам'ятка, вона стала популярним місцем для любителів кіно і професіоналів галузі.</p> <p>Сьогодні Victoria Film Studios продовжує бути провідною платформою для кіноіндустрії, надаючи унікальні можливості для навчання та розваг.</p>
популярні кінолокації		
Локація зйомок фільму «Тіні забутих предків», одноденний	Криворівня, Івано-Франківська область	<p>«Тіні забутих предків» (1965) – це не лише драматична історія кохання в стилі українських Ромео і Джульєтти, яка розгортається на тлі захопливих карпатських краєвидів. Фільм також відтворює автентичний світ гуцульської культури з її обрядовими традиціями й звичаями. Талант Сергія Параджанова трансформував стрічку в глибоку притчу про життя і смерть.</p> <p>Зйомки проходили на Гуцульщині, а в масових сценах брали участь місцеві жителі у своїх традиційних костюмах. Головні ролі виконали професійні актори, але атмосферу автентичності створювали саме місцеві.</p> <p>У будинку, де під час роботи над фільмом жив Параджанов, сьогодні діє музей. Криворівня, де знімали частину стрічки, стала відомою у світі завдяки цьому кіношедевр, який режисер Емір Кустуріца назвав найкращим фільмом усіх часів.</p>
Хотинська фортеця, одноденний	с. Хотин, Чернівецька область	<p>У фільмі «Захар Беркут» (1971) Хотинська фортеця постала як укріплення XIII століття, яке зазнало облоги монголо-татарського війська. А в резонансній стрічці "Тарас Бульба" (2009), забороненій до прокату в Україні, Хотин зіграв роль Дубенського замку. За сюжетом, саме в Дубно жила шляхетна полячка, а біля замку, який зберігся донині, Тарас Бульба стратив свого сина.</p> <p>Цікаво, що справжній Дубенський замок виглядає менш масштабно для кінокадру, ніж Хотинська фортеця, що ймовірно стало причиною такої заміни.</p>

		Проте історія іронічна: Дубенський замок ніколи не був захоплений ворогами, на відміну від Хотинської фортеці, яка зазнавала численних облог.
Локація зйомок фільму «Сторожова застава», одnodенний	Коростишівський кар'єр, Житомирська область	Сучасне українське фентезі «Сторожова застава» (2016 р.) знімали в багатьох мальовничих локаціях, серед яких скелі Довбуша і Тетерівський кіш. А коли відбувається землетрус і головного героя затягує в тимчасовій портал, це трапляється в Коростишівському кар'єрі.
Стежками фільму «Довбуш», триденний	<ol style="list-style-type: none"> 1. Церква Святого Юра. 2. Дрогобицька солеварня. 3. Печера Вертеба 4. Чемерівський каньйон 5. Скелі Довбуша в урочищі Бубнище Недалеко від села Бубнище Івано-Франківської області 6. Свидовецький хребет Рахівський та Тячівський райони, Закарпатська область 	<p>Мандрівка Карпатами — це не просто відпочинок, а захоплива подорож у світ культури та природи, особливо якщо вона пролягає слідами відомих кінематографічних шедеврів. Величні пейзажі, що надихнули творців стрічки «Довбуш», приваблюють мандрівників з усього світу. Пропонуються екскурсійні програми, які дозволяють зануритися в атмосферу цього кінематографічного твору та побачити місця, що стали його живими декораціями.</p> <p>Скелі Довбуша – легендарне місце, яке пов'язане з історією героя фільму. Ці величні скелі, вкриті зеленню та овіяні численними легендами, стали джерелом натхнення для створення багатьох сцен у фільмі, що додає місцевості особливого шарму та історичної значущості.</p> <p>Гуцульські села – автентичні населені пункти, де можна відчувати дух минулих століть і доторкнутися до живої історії, що існувала паралельно зі зйомками фільму.</p>

Джерело: *узагальнено автором на основі [6, 9, 10, 15]*

Автором дослідження сформовано портфель туристичних маршрутів «Кінематографічні маршрути» від для туристичного сезону 2025 року, але цей перелік є відкритим для розширення та вдосконалення (рис. 3.1).

Запропоновані маршрути орієнтовані на популяризацію кінематографічних локацій та підвищення зацікавленості до вітчизняного кіно. Додаткові маршрути можуть враховувати нові кінострічки, які будуть зняті в Україні, а також унікальні культурні або природні місця, що мають туристичний потенціал. Включення різноманітних локацій сприятиме залученню більшої кількості відвідувачів як з України, так і з-за кордону.



Рисунок 3.1 – Візуалізація кінолокацій на туристичний сезон 2025 р.

Джерело: побудовано автором

Окрім того, маршрути можна адаптувати під різні аудиторії, створюючи тематичні тури, орієнтовані на сімейний відпочинок, молодь чи іноземних туристів. Кінотуризм, таким чином, є сучасним і перспективним видом туризму, який приваблює різні вікові категорії туристів.

Взаємодія кіноіндустрії та туризму приносить не лише стабільний комерційний успіх, але й значний економічний вплив на бренди, галузі та країни. Завдяки стійкості до криз та широкій популярності, кінотуризм стає глобальним феноменом, який живить індустрію розваг та сприяє зростанню внутрішнього і міжнародного туризму.

3.2 Формування конкурентоспроможних туристичних продуктів на основі кінематографічного туризму

Формування конкурентоспроможних туристичних продуктів на основі кінематографічного туризму в Україні є важливим етапом розвитку туристичної індустрії, однак цей процес стикається з низкою проблем. Однією з основних проблем є недостатня розвиненість інфраструктури на багатьох кінематографічних локаціях, що обмежує можливості для комфортного прийому туристів. Також важливою проблемою є відсутність належної маркетингової підтримки для популяризації цих локацій серед широкої аудиторії. Актуальність розвитку кінематографічного туризму зумовлена зростаючим інтересом до таких подорожей, адже кіно стало потужним інструментом впливу на туристичні вподобання.

Україна має величезний потенціал для розвитку кінематографічного туризму завдяки багатій культурній спадщині та природним краєвидам, які стали основою для відомих фільмів, зокрема «Тіні забутих предків», «Довбуш», «Захар Беркут». Локації, що зображені в цих фільмах, можуть стати потужними туристичними дестинаціями, приваблюючи як внутрішніх, так і іноземних туристів. Однак для того, щоб ці продукти були конкурентоспроможними на міжнародному рівні, необхідна розробка інтегрованих маршрутів, які поєднуюватимуть кінематографічні, культурні та природні локації.

Залучення кінематографістів до створення нових фільмів в Україні може стати потужним каталізатором для подальшого розвитку цього виду туризму. Водночас необхідно активно впроваджувати нові технології, такі як віртуальні тури та інтерактивні додатки, щоб задовольнити вимоги сучасних туристів. Потенціал кінематографічного туризму в Україні величезний, адже кіно має унікальну здатність привертати увагу до віддалених і маловідомих регіонів, створюючи нові можливості для розвитку місцевих економік.

Тому ми хочемо запропонувати туристичній агенції «Еко Тур» запропонувати культурно пізнавальний тур, який розрахований на 3 дні і дві ночі.

Таблиця 3.2 – Характеристика нового кінотуру «Стежками фільму «Довбуш»»

Критерії	Опис туру
Вид туризму	кінематографічний туризм
Класифікація туризму: - за цілями	культурно-пізнавальний туризм, оскільки основною метою є ознайомлення з місцями зйомок фільму «Довбуш», що пов'язані з історією, традиціями та культурою Карпат
- за формою участі	колективний туризм, оскільки передбачає участь туристів у групових екскурсіях, що включають спільне відвідування кінематографічних локацій та взаємодію між учасниками під час екскурсій.
- за віком	туризм для всіх вікових категорій. Оскільки фільм «Довбуш» має широке тематичне охоплення, тури можуть бути цікаві як для молоді, так і для дорослих, сімей та пенсіонерів
- за протяжністю	3 дні
- за використанням транспортних засобів	туризм з використанням автобусів або мінівенів для комфортного переміщення групи між кінематографічними локаціями, які можуть бути розташовані на великій відстані одна від одної.
Кількість осіб в групі	20 осіб
Кількість турів в місяць	2 тури на місяць
Туристичні ресурси	Природні ресурси: Карпатські гори, полонини, скелі Довбуша, які стали основними природними локаціями для зйомок фільму. Культурні ресурси: Місцеві гуцульські села, етнографічні пам'ятки, традиційні будівлі, де знімалися сцени фільму. Історичні ресурси: Місця, пов'язані з легендою про Олексу Довбуша, історичні замки та фортеці в Карпатах.

Джерело: запропоновано автором

Короткий опис туру

План туру на 3 дні з виїздом з міста Хмельницького

День 1: Хмельницький – Дрогобич – Бубнище

Виїзд з Хмельницького:

Виїзд з Хмельницького вранці (8:00). Поїздка на комфортному автобусі.

Дорога займе близько 4 годин, тому передбачено зупинку для відпочинку.

Церква Святого Юра в Дрогобичі (12:00):

Приїзд в Дрогобич. Ознайомлення з пам'яткою архітектури XVI століття, яка є частиною об'єкта Світової спадщини ЮНЕСКО. Церква вражає своєю архітектурною досконалістю і історією.

Дрогобицька солеварня (13:00):

Відвідування Дрогобицької солеварні, де туристи можуть побачити стародавні методи видобутку та обробки солі. Екскурсія продовжиться ще близько години.

Обід (14:00):

Обід у місцевому ресторані з гуцульськими стравами. Можна спробувати борщ, вареники, місцеві сири та м'ясні страви.

Печера Вертеба (16:00):

Переїзд до печери Вертеба, яка є однією з найвідоміших карстових печер в Україні, що має багату історію і є археологічним пам'ятником. Екскурсія займе близько 1,5 годин.

Нічний переїзд до села Бубнище:

Після екскурсії переїзд до села Бубнище в Івано-Франківській області (1,5 години). Ночівля в готелі або в приватному секторі.

День 2: Бубнище – Чемерівський каньйон – Скелі Довбуша

Чемерівський каньйон (9:00):

Після сніданку виїзд до Чемерівського каньйону в урочищі Бубнище. Каньйон вражає своїми крутими скелями та живописними пейзажами. Екскурсія та прогулянка по каньйону займе близько 2 годин.

Скелі Довбуша в урочищі Бубнище (12:00):

Після обіду туристи відвідають Скелі Довбуша, що знаходяться неподалік. Це місце не тільки має кінематографічну значущість, а й є чудовим місцем для пішохідних прогулянок серед природних красот Карпат.

Обід (14:00):

Легка закуска або обід в місцевому ресторані чи кафе з гуцульською кухнею.

Повернення в готель, відпочинок.

День 3: Свидовецький хребет

Ранок на Свидовецькому хребті (9:00):

Виїзд до Свидовецького хребта, розташованого в Рахівському та Тячівському районах Закарпатської області. Це один з найкрасивіших гірських масивів, ідеальний для пішохідних прогулянок серед гірських пейзажів та озер.

Екскурсія по Свидовецькому хребту (11:00):

Туристи відправляться на пішохідний маршрут, оглядаючи чудові карпатські пейзажі, високогірні луки та озера. Прогулянка займе 3-4 години в залежності від погодних умов та фізичної підготовленості групи.

Обід (15:00):

Обід в місцевому гірському ресторані чи в альтанках на свіжому повітрі.

Повернення в Хмельницький (21:00):

Тур дозволяє поєднати відпочинок з пізнанням історії, культури та природних красот Західної України, одночасно занурюючись у атмосферу кінематографічного світу.

Обов'язковим елементом є прорахунок вартості подорожі на одного подорожуючого (табл. 3.3).

Таблиця 3.3 – Розрахунок вартості нового кінотуру «Стежками фільму «Довбуш»»

Критерії	вартість
Транспортні витрати (оренда автобуса):	17270 грн (785x22 грн)
Протяжність	загальна протяжність маршруту складає близько 785 км. Виїзд з Хмельницького до Дрогобича: Відстань: 220 км. Час в дорозі: приблизно 4-5 годин. Дрогобич – Печера Вертеба: Відстань: 70 км. Час в дорозі: приблизно 1-1.5 години. Печера Вертеба – село Бубнище (Скелі Довбуша): Відстань: 45 км. Час в дорозі: приблизно 1 година. Бубнище – Свидовецький хребет: Відстань: 120 км. Час в дорозі: приблизно 2-2.5 години. Повернення з Свидовецького хребта до Хмельницького: Відстань: 330 км.

	<p>Час в дорозі: приблизно 5-6 годин. Загальна протяжність маршруту: Хмельницький – Дрогобич: 220 км Дрогобич – Печера Вертеба: 70 км Печера Вертеба – Бубнище: 45 км Бубнище – Свидовецький хребет: 120 км Свидовецький хребет – Хмельницький: 330 км Загальна протяжність маршруту = 220 км + 70 км + 45 км + 120 км + 330 км = 785 км. Таким чином, загальна протяжність маршруту складає близько 785 км.</p>
Проживання (3 дні)	<p>28000 грн Вартість ночівлі в приватному секторі: зазвичай від 700 грн за особу на одну ніч. Вартість проживання на 2 ночі: 700 грн x 2 ночі x 20 осіб = 28000 грн.</p>
Харчування (3 дні):	<p>18000 грн Сніданок, обід, вечеря: вартість харчування на день в середньому становить близько 300 грн на одну особу. Вартість харчування на 3 дні (середня ціна 300 грн на день): 300 грн * 3 дні * 20 осіб = 18000 грн.</p>
Екскурсії та входи на туристичні об'єкти	<p>6000 грн Вартість екскурсій та вхідних квитків на такі місця, як Печера Вертеба, Скелі Довбуша, Церква Святого Юра: орієнтовно 100 грн на особу. Вартість екскурсій на 3 дні (середня ціна 100 грн на день): 100 грн * 3 дні * 20 осіб = 6000 грн.</p>
Страховання туристів	<p>1,000 грн. Вартість страхування туристів на 3 дні: 50 грн на особу. Загальна вартість страхування: 50 грн * 20 осіб = 1,000 грн.</p>
Загальна вартість туру	<p>Транспорт: 17270 грн Проживання: 28000 грн Харчування: 18000 грн Екскурсії: 6000 грн Страхування: 1,000 грн</p> <p>Загальна собівартість туру: 70270 грн Прибуток (12 %): 8432,4 грн Розрахунок вартості на одного туриста: Загальна вартість туру: 78702 грн. Вартість на одного туриста = Загальна вартість / Кількість осіб Вартість на одного туриста = 78702 грн / 20 осіб = 3935 грн (4000 грн)</p>

Джерело: розроблено автором

Таким чином, кіноту «Стежками фільму «Довбуш»» включає ряд унікальних природних та культурних об'єктів, що мають велике значення як для історії України, так і для кінематографії. Відвідування таких локацій, як Печера Вертеба, Скелі Довбуша та Свидовецький хребет, дозволяє туристам не лише насолодитися природною красою, а й дізнатися більше про місцеві традиції та культурну спадщину. Зйомки фільму «Довбуш» у цих місцях сприяють розвитку кінематографічного туризму, адже багато туристів зацікавлені в подорожах, що пов'язані з відомими кінострічками. Однією з головних проблем може бути недостатня інфраструктура в деяких місцях маршруту, що може вплинути на комфорт туристів. Для ефективного

розвитку таких турів необхідно інвестувати в покращення доріг, послуг та інформаційної підтримки для мандрівників. Завдяки популяризації кінематографічного туризму, потенціал таких маршрутів можна значно розширити. Продовження зйомок в цих місцях, а також створення нових кінематографічних проєктів може стати каталізатором для розвитку туристичної індустрії в регіоні, привертаючи ще більше туристів. Загалом, тур «Стежками фільму «Довбуш»» є чудовим прикладом того, як можна поєднувати кінематографічну спадщину з туризмом, забезпечуючи як культурне, так і економічне збагачення регіонів.

Таблиця 3.2 - Рекомендації-пропозиції щодо вдосконалення

№ з/п	Проектна пропозиція	Назва заходу	Зміст заходу	Очікуваний результат
1	Структуризація потенціалу кінематографічних локацій у різних регіонах України		оцінювання та класифікація місць, які мають значний інтерес в контексті розвитку кінематографічного туризму. Важливим аспектом є виявлення цих локацій і їх систематизація за різними критеріями, такими як доступність, історична цінність, природна краса і культурне значення	створити привабливі туристичні маршрути, орієнтовані на різні інтереси туристів. Це дозволить розробляти унікальні тури, які включатимуть найкращі кінематографічні локації, що відображають культуру, історію та природні краєвиди України. Реалізація такого заходу підвищить конкурентоспроможність агенції на ринку, дозволяючи їй розширити асортимент продуктів і пропонувати туристам незабутні подорожі до місць, які стали популярними завдяки фільмам
2	Формування конкурентоспроможних туристичних продуктів на основі кінематографічного туризму	кінотур «Стежками фільму «Довбуш»»	пропонує туристам захоплюючу подорож, під час якої вони зможуть відвідати місця, що стали знімальними локаціями для однойменного фільму, який розповідає про легендарного українського народного героя Олексу Довбуша. Зміст заходу полягає в тому, щоб занурити туристів у атмосферу кінематографічної стрічки, дозволяючи їм побачити мальовничі Карпати, де відбувалися ключові події фільму, а також дізнатися більше про місцеві традиції, історію і культуру	дозволяє агенції підвищити свій імідж і репутацію, пропонуючи унікальні тури, які відрізняються від стандартних подорожей. Підвищення туристичного попиту на такі продукти сприятиме зростанню доходів агенції та її стабільності на ринку.

Висновки

У ході дослідження розвитку кінематографічного туризму як різновиду культурно-пізнавальних подорожей на прикладі туристичної агенції «Еко Тур», визначено важливі аспекти та вплив цього виду туризму на діяльність агентства.

1. В сучасних умовах кінематографічний туризм є сучасним і перспективним різновидом культурно-пізнавальних подорожей, висока актуальність якого в умовах розвитку креативних індустрій постійно зростає. Цей вид туризму базується на зацікавленості туристів у відвідуванні місць, пов'язаних із відомими кінофільмами, серіалами або навіть анімаційними творами. Для України, яка активно розвиває свій туристичний потенціал, цей вид туризму може стати важливим інструментом залучення міжнародних туристів і популяризації національної культури.

2. Кінематографічний туризм є досить складним у плані організації, оскільки він охоплює не лише значні природні ландшафти чи величезні архітектурні об'єкти, а й більш дрібні елементи міської інфраструктури, такі як телефонні будки чи окремі вулиці. Крім того, важливу роль у розвитку кінематографічного туризму відіграють літературні твори, адже часто саме книги стають основою для створення екранізацій, які в свою чергу стимулюють інтерес до тих локацій, де відбуваються події фільмів.

3. Кінематографічний туризм активно розвивається в країнах, які пропонують туристам можливість відвідати місця зйомок фільмів, що включають архітектурні пам'ятки, природні ландшафти та незмінену декорацію (наприклад, Франція, Англія, Італія, США, Китай). Однак варто також відзначити загальну тенденцію до популяризації так званих «вигаданих» ресурсів, спеціально створених на місцях, які не мають значної природної чи культурно-історичної спадщини.

4. Аналіз середовища функціонування туристичних агенцій є важливою складовою стратегічного управління, адже дозволяє визначити ключові

фактори, які впливають на їхню діяльність. Індустрія туризму є дуже специфічною сферою діяльності, адже ця галузь одна з найбільших, що відчуває вплив глобалізаційних процесів, тому аналіз вітчизняного ринку туристичних послуг потрібно робити через призму тенденцій у міжнародному туризмі, адже в сучасних умовах глобалізації, швидкого розвитку технологій і змін у поведінці споживачів туристичний бізнес стає більш динамічним і конкурентним.

5. На сьогоднішній день ТА «Еко Тур» пропонує широкий вибір турів, включаючи одноденні та багатоденні подорожі, екскурсійні програми, корпоративні тури, а також сезонні подорожі, як-от зимовий відпочинок у Карпатах чи літні мандрівки до мальовничих куточків України.

6. В роботі запропоновано механізми розвитку кінематографічного туризму на прикладі ТА «Еко Тур», який полягає в можливості інтегрувати запропоновані кінематографічні маршрути діяльність агенції, створюючи унікальні тури, засновані на популярних кінолокаціях, що пов'язані з історією, культурою та природними пейзажами України. Це дозволить ТА «Еко Тур» підвищити свій імідж і репутацію, пропонуючи туристам нові незвичайні варіанти подорожей, що відрізняються від традиційних турів. Зростання попиту на такі тури допоможе агентству збільшити доходи та зміцнити свою позицію на ринку. Адаптація маршрутів до конкретних кінолокацій та впровадження інноваційних підходів в організацію подорожей надасть ТА «Еко Тур» додаткову конкурентну перевагу в туристичному секторі.

Список використаних джерел

1. Ачкасова В., Салімон С. Кінотуризм - інноваційний напрямок розвитку туризму в Україні. Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна серія «Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм», випуск 9, 2019, С. 164-172.
2. Гаврилюк А. Кінотуризм в Україні: нереалізовані можливості та перспективи використання знакових локацій. Державне управління: удосконалення та розвиток № 7, 2016. URL: <http://www.dy.nayka.com.ua/?op=1&z=983>.
3. Голлівуд по-українськи: де в Україні знімали відомі фільми URL: <https://uamodna.com/articles/gollivud-po-ukrayinsjky-de-v-ukrayini-znimaly-vidomi-filjmu>
4. Гонта О., & Федоряка, В. Регіональні аспекти розвитку кінематографічного туризму. Проблеми і перспективи економіки та управління, 2022. 4(28), 143–152.
5. Гурова Д. Кінотуризм – перспективний напрям розвитку туризму XXI століття. Стратегічні перспективи туристичної та готельно-ресторанної ін-дустрії в Україні: теорія, практика та інновації розвитку: матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції (м. Умань, 30-31.10.2019 р.). –Умань: Візаві, 2019. –С. 22-24.
6. Державне агентство розвитку туризму України URL: <https://www.tourism.gov.ua/>.
7. До бюджету громад за I півріччя 2024 року надійшло понад 107 млн грн туристичного збору. URL: <https://www.tourism.gov.ua/blog/do-byudzhetu-gromad-za-i-pivrichchya-2024-roku-nadiyshlo-ponad-107-mln-grn-turistichnogo-zboru>
8. За 9 місяців 2024 року до державного бюджету від туристичної галузі надійшло понад 2 млрд грн. URL: <https://www.tourism.gov.ua/blog/za-9->

misyaciv-2024-roku-do-derzhavnogo-byudzhetu-vid-turistichnoyi-galuzi-nadiyshlo-ponad-2-mlrd-grn

9. Макар О. П. Аналіз впливу кінематографу на ринок туризму [Електронний ресурс] / О.П.Макар, Т.А.Шульган // Наукові підсумки 2019 року: XXXVII Міжнародна науково-практична інтернет-конференція (м.Вінниця, 09 грудня 2019 року). –Вінниця, 2019. –Ч.3. –С.21-27. –Режим доступу: https://el-conf.com.ua/wp-content/uploads/2019/12/3частина_грудень.pdf.

10. Машкіна В.В. Кінотуризм – інноваційний напрямок розвитку культурно-пізнавального туризму / В. В. Машкіна, С. С. Салімон // Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Географічні науки. – 2018. –Вип. 8. –С. 263-269.

11. Несторишен І. В., Прокопець Я. В. Економіка індустрії гостинності в сучасних умовах: міжнародні та вітчизняні тренди. Інновації та технології в сфері послуг і харчування. 2023, № 2 (8), С. 20-26.

12. Паньків Н.Є., Сагайдак В. І. Організація культурно-пізнавального туризму. Сучасний стан та тенденції розвитку в Україні. Вісник Хмельницького національного університету, 2022, No 5. URL: <http://journals.khnu.km.ua/vestnik/wp-content/uploads/2022/11/2022-310-10.pdf>.

13. Писарева І.В., Рарог А.В. Кінематографічний туризм, як перспективний напрям розвитку культурно-пізнавального туризму. URL: https://science.kname.edu.ua/images/dok/konferentsii/2020konf/17_04_2020_compressed.pdf.

14. Сайт туристичної агенції «Еко Тур».

15. Снігур К. В.. Культурно-пізнавальний туризм в Україні: сучасний стан ресурсної бази та перспективи розвитку. Вісник ДонНУЕТ «Економічні науки», 2024. (2(79), С. 32-43.

16. Шестель, О., & Литвин, Т. Перспективи розвитку культурно-пізнавального туризму на Черкащині. Інновації та технології в сфері послуг і харчування, 2020, 2, 75-81. С. 75-81.

17. Connell J. Film tourism – Evolution, progress and prospects. *Tourism Management* Volume 33, Issue 5, October 2012, Pages 1007-1029.
18. Dejan, Berić, Milutin, Kovačević, Karolina, Simat, & Sanja, Božić. (2013). Film Tourism: A Contemporary Resource for Promoting Serbia. *TURIZAM*. Volume 17, Issue 1, 18B28. Retrieved from http://www.dgt.pmf.uns.ac.rs/turizam/arhiva/vol_1701_2.pdf.
19. Film Industry Tax Incentives: State-by-State (2024). URL: <https://www.wrapbook.com/blog/film-industry-tax-incentives>.
20. Gjorgievski Mijalce. Movie induced tourism: A new tourism phenomenon. *UTMS Journal of Economics*. 2012. 3 (1). P. 97–104. URL: <http://utmsjoe.mk/files/Vol.%203%20No.%201/1-C3-Gjorvievski.pdf>.
21. Riley R. Movies as tourism promotion. A pull factor in a push location / R. Riley, C.S. Van Doren // *Tourism Management*. –1992. –Pp. 267-274.
22. Quantifying Film and Television Tourism in England. Report for Creative England in association with Visit England by Olsberg. URL: <http://applications.creativeengland.co.uk/assets/publicresource/140.pdf>.
23. UN Tourism World Tourism Barometer. URL: <https://www.unwto.org/un-tourism-world-tourism-barometer-data> (дата звернення 10.09.2024 р.).



Рисунок А.1 – Ліцензія



Рисунок А.2 – Свідоцтво

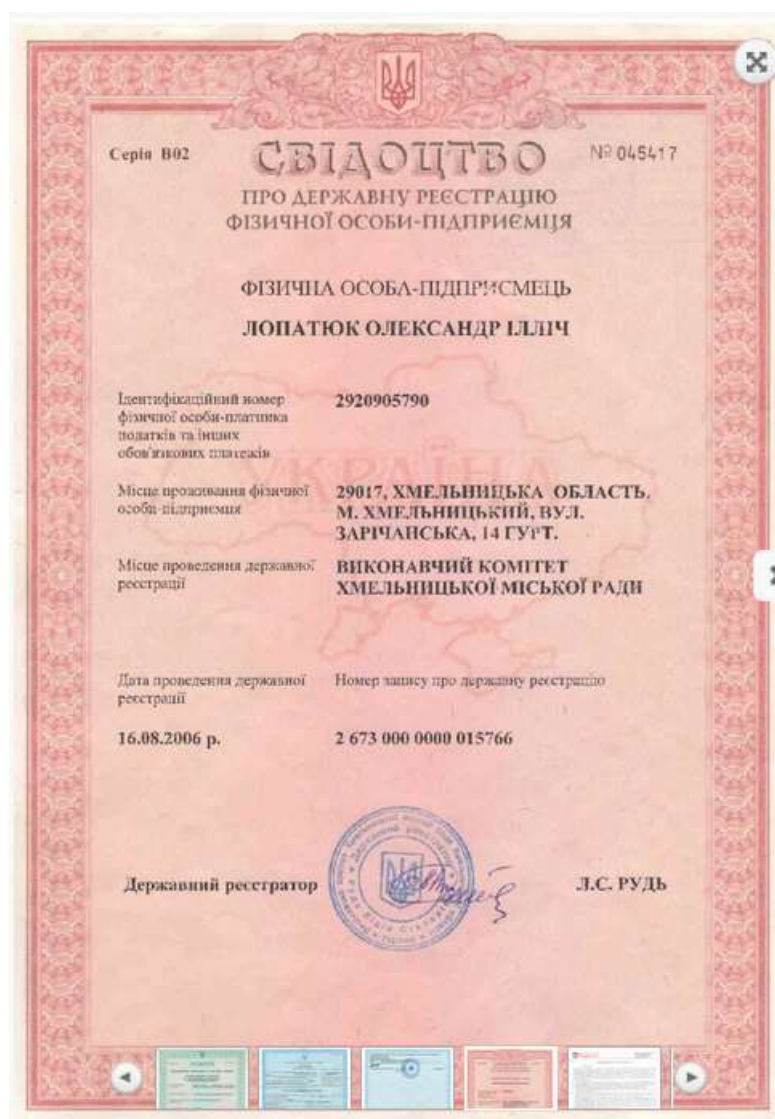


Рисунок А.3 – Свідоцтво ФОП

АКОРД БАНК

Україна, 04116, м. Київ, вул. Співдружності, 10
Телефон: +38 (044) 593 0360
e-mail: info@accorbank.com.ua
www.accorbank.com.ua

БАНКІВСЬКА ГАРАНТІЯ № СКГ-301018/001-02

м. Хмельницький

Ми, Публічне акціонерне товариство "Інтербанківський Банк "АКОРД БАНК", в подальшому іменовані "Банк Гарант", що створений у відносіях із законодавством України та знаходиться за адресою: вул. Співдружності, 10, м. Київ, 01136, Україна, код ЄДРПОУ 35060912, на прохання Фізична особа - підприємця **Лисенко Олександр Іванович** ("Принципал"), що знаходиться за адресою: Місцевонадворення 21001, Хмельницький обл., м. Хмельницький, вул. Зарічанська, буд. 14, РНОКПП 2920905790 на підставі Договору про надання гарантії № СКГ-301018/001-02 від "30" жовтня 2018 р., укладеного між Банком - Гарантом та Принципалом (надалі "Договір про надання банківської гарантії"), триваючого на себе наступні зобов'язання:

- Гарант зобов'язується сплатити на користь кожної з фізичних осіб - користувачів (індивідуально - "Бенефіціарів" та колективно - "Бенефіціарів"), що є сторонами укладеного з Принципалом у встановленому законодавством України порядку та чинного діючого про надання туристичних послуг (надалі - "Основне зобов'язання"), грошову суму відповідно до пункту 7 цієї Гарантії у випадку настання однієї з обставин, наведених нижче (надалі - "Гарантійний випадок"), а саме:
 - настання несплатоспроможності Принципала та/або інструменту у встановленому законодавством порядку шляхом ліквідації Принципала або інструнту;
 - настання у Бенефіціара невідповідних збитків, грошових і/або ринкових витрат Бенефіціара з його позереєстраційного місця постійного проживання (перебування) та/або віднодуванням на користь індивідуальних послуг, наданих на Основному зобов'язанні, які зазнали висхідної нерівності Трициткового Основного зобов'язання;
 - Зобов'язання Банку - Гаранта за цією Гарантією обмежується сумою, що становить **64 194,00 грн** (шістдесят чотири тисячі сто дев'яносто чотири грн. 00 коп.), що еквівалент 2 000 EUR (два тисячі євро 00 центів) по курсу Національного Банку України на день видачі цієї Гарантії. Розмір грошової суми, що надається згідно з Бенефіціару, складається з документально підтвердженого витрат Бенефіціара з його проживання у місці постійного проживання (перебування) за документально підтвердженою адресою місцевих послуг, наданих на Основному зобов'язанні, але в будь-якому випадку не більше суми, що вказана в цій Гарантії.
- Ця Гарантія не поширюється на підтверджені будь-якими іншими діями, витратами чи витратами Бенефіціара, що ємкі внаслідок невиконання чи несплати індивідуальних туристичних послуг Трициткового Основного зобов'язання.
- Гарантія надається на наступних умовах:
 - Надання Бенефіціару за цією Гарантією права вимоги до Банку - Гаранта не може бути і сродком іншим особам.
 - Ця Гарантія є чинною з "30" жовтня 2018 р. року та діє до "30" жовтня 2023 р. року включно. У випадку дострокового припинення дії цієї цієї Гарантії на здійсненні туристичної діяльності ця Гарантія зберігає чинність протягом трьох місяців з дня такого припинення.
 - Вимога Бенефіціару про сплату Банком - Гарантом грошової суми за цією Гарантією повинна бути надана Банку - Гаранту в письмовій формі, в якій вказується номер і дата Гзаантії та повне роз'яснене Бенефіціаром. Додатково повинні бути надані:
 - оригінали документів, що підтверджують ідентифікацію Підписувача Основного зобов'язання;
 - документи, що підтверджують зобов'язання Бенефіціара витратити гроші його проживання в місці постійного проживання (перебування);
 - розрахунок суми вимоги, підписаний Бенефіціаром;
 - оригінали документів, які підтверджують розмір витрат Бенефіціара;
 - оригінал документу, що підтверджує отримання Бенефіціаром грошової суми Принципала згідно Основного зобов'язання; оригінали або належним чином засвідчені копії документів, що підтверджують сплатоспроможність Принципала чи порушення у встановленому законодавством порядку шляхом ліквідації Принципала або інструнту;
 - кошик підписом уповноваженої посадової особи та потягнуто Принципала цієї Гарантії, наданої за цим Договором;
 - документи, які посвідчують особу Бенефіціара (надалі зов'язуватимуться з цим пунктом документом разом - "Документи на Гарантію").
 - Вимога по Гарантії повинна бути пред'явлена Бенефіціаром Банку - Гаранту до закінчення строку, вказаного в пункті 4.2. цієї Гарантії.
 - Банк - Гарант розглядає Вимогу по Гарантії про грошові витрати індивідуальних дій в межах її отримання.
- Банк - Гарант має право відмовити Бенефіціару в задоволенні його вимоги у наступних випадках:
 - якщо Вимога по Гарантії надана Банку - Гаранту після закінчення строку, передбаченого в 4.2. цієї Гарантії;
 - У випадку повернення звітливої суми зрахуноків у відношенні до цієї Гарантії згідно з вимогами Бенефіціарів над сумми зобов'язань Банку - Гаранта, вказаними пунктами 2 і 7 цієї Гарантії, абою колективним Банком - Гарантом за цією Гарантією з несею колективним Бенефіціаром обмежується сумою в розмірі, визначеному пропорційно до частки кожного з окремих Бенефіціарів.

Рисунок А.4 – Банківська гарантія

- 7. У випадку здійснення Банком - Гарантом гарантійного платежу за цією Гарантією сума зобов'язань Банку - Гарант щодо гарантією буде зменшена на суму платежу, здійсненого Гарантом.
- 8. Ця Гарантія дійматиметься:
 - свідателю-Бенефіціаром суми, на яку видано цю Гарантію;
 - звичайним строку, на який видано цю Гарантію;
- 9. Ця Гарантія повинна бути повернута Принципіалу Банку - Гаранту протягом 3 (Трьох) календарних днів після закінчення строку її дії. Неповоротність оригінального грифотика Цєї Гарантії не є підставою для продовження строку її дії.
- 10. У випадку здійснення Банком - Гарантом гарантійного платежу Бенефіціару за цією Гарантією Банк - Гарант у будь-якому випадку і без обмежень має право на зворотну виписку (регрес) до Принципіала.
- 11. З усіх інших витрат, що не передбачені цією Гарантією, Банк - Гарант, Бенефіціар та Принципіал керуються чинним законодавством України та Договором про надання банківської гарантії № СКК-301018/001-02 від 30 жовтня 2018 р.

Козушній Владислав Юрійович
ІПНД «КБ «Азбука»
Сторожа В.П./
Голова

Принципіал: Наданий Гарантією зобов'язаний,
оригінал Гарантії № СКК-301018/001-02 від 30 жовтня 2018 р.



ФО-П Лавров Олександр Іванович
(п.п.с.)