

Міністерство освіти і науки України

Луцький національний технічний університет

Факультет митної справи, матеріалів та технологій

Кафедра туризму та готельно-ресторанної справи

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
ЗА СТУПЕНЕМ ВИЩОЇ ОСВІТИ «БАКАЛАВР»
КІНОТУРИЗМ ЯК ІНСТРУМЕНТ ФОРМУВАННЯ
ІМІДЖУ ДЕСТИНАЦІЇ**

спеціальність 242«Туризм»

освітня програма «Туризм»

Виконав: здобувач вищої освіти
групи ТР41

_____ **ГОРДІЮК Софія Вікторівна**
(підпис)

Керівник:

_____ к.е.н., доцент. **ДАЩУК.Ю.Є.**
(підпис)

Кваліфікаційну роботу
допущено до захисту

«__» _____ 2025 р.

Гарант освітньої програми:

_____ к.е.н., доц. **ДАЩУК Ю.Є.**

Луцьк – 2025року

ЛУЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет *митної справи, матеріалів та технологій*

Кафедра *туризму та готельно-ресторанної справи*

Ступінь вищої освіти: *бакалавр*

Галузь знань: *24 Сфера обслуговування*

Спеціальність: *242 Туризм*

Освітня програма: *Туризм*

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри
Л.Ю. Матвійчук

« ___ » _____ 2025 р.

З А В Д А Н Н Я НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧУ ВИЩОЇ ОСВІТИ

Гордіюк Софії Вікторівни

1. Тема кваліфікаційної роботи *Кінотуризм як інструмент формування туристичного іміджу дестинації*

Керівник роботи: *Дацук Юлія Євгенівна, к.е.н., доцент*

затверджені наказом вищого навчального закладу № 4/01-02 від 02.01.2025.

2. Строк подання здобувачем вищої освіти кваліфікаційної роботи 01.06.2025 р.

3. Вихідні дані до роботи: *науково-методичні розробки вітчизняних та зарубіжних авторів, нормативно-правові документи, державні та галузеві стандарти, статистична звітність громадських організацій, наукова література за темою роботи, періодичні видання, Інтернет-ресурси.*

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, що потрібно розробити):

Розділ 1. Теоретичні засади розвитку кінотуризму як інструменту формування туристичного іміджу дестинації

Розділ 2. Аналіз та оцінка Аналіз впливу кінотуризму на імідж туристичних дестинацій

Розділ 3. Перспективи та напрями використання кінотуризму у формуванні іміджу туристичних дестинацій

Висновки та рекомендації.

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень):

Ознаки кінотуризму

Складові туристичної дестинації

Динаміка кількості відвідувачів зони відчуження в розрізі 2017-2022 років

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис	
		завдання видав	завдання прийняв
<i>Розділ 1. Теоретичні засади розвитку кінотуризму як інструменту формування туристичного іміджу дестинації</i>	доц. Дащук Ю.Є.		
<i>Розділ 2. Аналіз впливу кінотуризму на імідж туристичних дестинацій</i>	доц. Дащук Ю.Є.		
<i>Розділ 3. Перспективи та напрями використання кінотуризму у формуванні іміджу туристичних дестинацій</i>	доц. Дащук Ю.Є.		
<i>Висновки</i>	доц. Дащук Ю.Є.		
<i>Нормо контроль</i>	доц. Дащук Ю.Є.		

7. Дата видачі завдання «02» січня 2025 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи магістра	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	<i>Обґрунтування вибору теми кваліфікаційної роботи</i>	до 01.12.2024 р.	
2.	<i>Огляд літератури та досліджування проблеми для написання кваліфікаційної роботи</i>	20.01.2025 р.	
3.	<i>Написання теоретичної частини кваліфікаційної роботи</i>	20.02. 2025 р.	
4.	<i>Написання аналітичної частини кваліфікаційної роботи</i>	20.03. 2025 р.	
5.	<i>Написання проектної частини кваліфікаційної роботи</i>	20.04.2025 р.	
6.	<i>Висновки</i>	01.05.2025 р.	
7.	<i>Формування і організація списку використаних джерел</i>	10.05.2025 р.	
8	<i>Попередній захист кваліфікаційної роботи бакалавра</i>	20.05.2025 р.	
9	<i>Нормоконтроль</i>	21.05.2025 р.	
10	<i>Інструментальна перевірка на академічний плагіат</i>	до 30.05.2025 р.	
11	<i>Представлення кваліфікаційної роботи бакалавра до захисту</i>	01.06.2025 р.	

Здобувач вищої освіти

_____ (Гордіюк С.В.)
(підпис) (прізвище, ініціали)

Керівник кваліфікаційної роботи

_____ (Дащук Ю.Є.)
(підпис) (прізвище, ініціали)

АНОТАЦІЯ

Гордіюк С.В. Кінотуризм як інструмент формування іміджу туристичної дестинації.. – На правах рукопису. Кваліфікаційна робота першого (бакалаврського) рівня, освітньо-професійної програми «Туризм», за спеціальністю 242Туризм, галузі знань 24 Сфера обслуговування – Луцький національний технічний університет, кафедра туризму та готельно-ресторанної справи. – Луцьк, 2025. – 76 с., список джерел з 55 найменувань.

У роботі обґрунтовано досліджено сутність і значення кінотуризму як перспективного напрямку спеціалізованого туризму, що відіграє важливу роль у формуванні позитивного іміджу територій. Автором виокремлено основні складові кінотуризму та проаналізовано фактори, які визначають його розвиток в умовах сучасного інформаційного суспільства. Особливу увагу приділено міжнародному досвіду реалізації кінотуристичних проєктів, зокрема практикам Великої Британії, Італії та США, де кінематографічні образи стали основою для сталого розвитку туристичних дестинацій.

У роботі розкрито механізми впливу візуального медіаконтенту на туристичні потоки, іміджеві характеристики територій, а також на економічну активність місцевих громад. На основі аналізу сучасних тенденцій і практик автором запропоновано шляхи розвитку кінотуризму в Україні як одного з інструментів формування туристичного бренду регіонів. Розроблено рекомендації щодо створення мобільного додатку та потенціалу кінолокацій історичної Волині

Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, рекомендацій та списку використаних джерел.

Ключові слова: кінотуризм, імідж дестинації, візуальна ідентичність, туристичний бренд, спеціалізований туризм.

ANNOTATION

Hordiuk S.V. Film Tourism as a Tool for Shaping the Image of a Tourist Destination. – As a manuscript. Bachelor's qualification thesis, educational and professional program "Tourism", specialty 242 Tourism, field of knowledge 24 Service Sector – Lutsk National Technical University, Department of Tourism and Hotel and Restaurant Business. – Lutsk, 2025. – 76 pages, list of references includes 55 sources.

The thesis substantiates and explores the essence and significance of film tourism as a promising direction of specialized tourism, which plays an important role in shaping a positive image of destinations. The author identifies the main components of film tourism and analyzes the factors that influence its development in the context of the modern information society.

Special attention is paid to the international experience in the implementation of film tourism projects, in particular to the practices of the United Kingdom, Italy, and the United States, where cinematic imagery has become a foundation for the sustainable development of tourist destinations.

The study reveals mechanisms through which visual media content influences tourist flows, the image characteristics of destinations, and the economic activity of local communities. Based on an analysis of current trends and practices, the author proposes ways to develop film tourism in Ukraine as a tool for building the regional tourism brand. Recommendations are provided for the development of a mobile application and the potential use of film locations in historic Volyn.

The qualification thesis consists of an introduction, three chapters, conclusions, recommendations, and a list of references.

Keywords: film tourism, destination image, visual identity, tourism brand, specialized tourism.

ЗМІСТ

ВСТУП	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ РОЗВИТКУ КІНОТУРИЗМУ ЯК ІНСТРУМЕНТУ ФОРМУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ІМІДЖУ ДЕСТИНАЦІЇ	10
1.1. Кінотуризм: поняття, особливості та емоційна природа впливу	10
1.2. Особливості формування туристичного іміджу destinations	13
1.3. Світовий досвід використання кінотуризму для просування туристичних destinations	17
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ВПЛИВУ КІНОТУРИЗМУ НА ІМІДЖ ТУРИСТИЧНИХ ДЕСТИНАЦІЙ:	22
2.1 Характеристика ресурсів кінотуризму як інструменту формування іміджу destinations	22
2.2. Аналіз та оцінка впливу кінотуризму на розвиток туристичних destinations в Україні	28
2.3. Практики інтеграції кінематографічного контенту в просування туристичних destinations	35
РОЗДІЛ 3. ПЕРСПЕКТИВИ ТА НАПРЯМИ ВИКОРИСТАННЯ КІНОТУРИЗМУ У ФОРМУВАННІ ІМІДЖУ ТУРИСТИЧНИХ ДЕСТИНАЦІЙ	40
3.1.Рекомендації щодо створення кінотуристичного іміджу України на міжнародному рівні	40
3.2. Візуальний образ Волині у кінематографі як основа для формування туристичного іміджу регіону	45
ВИСНОВКИ	49
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	51

ВСТУП

Обґрунтування актуальності теми дослідження. Актуальність теми кінотуризму як інструменту формування туристичного іміджу дестинації важко переоцінити в умовах зростаючої ролі креативних індустрій у розвитку туризму. У світі дедалі більше туристів обирають напрямки, натхненні улюбленими фільмами чи серіалами. Це формує нові підходи до просування дестинацій та вимагає від туристичних організацій впровадження інноваційних маркетингових стратегій, орієнтованих на емоційне сприйняття локацій. Україна має значний потенціал у цій сфері, однак для його реалізації необхідні комплексні дослідження та сучасні інструменти брендингу територій.

Стан вивчення проблеми. У світовій науковій літературі значну увагу цьому явищу приділили такі дослідники, як С. Б'юзен і Г. Коп[29], які вивчали вплив кінематографа на поведінку туристів і розвиток територій. Зокрема, Б. Хадсон і Р. Рітчі [30] запропонували модель формування туристичного бренду дестинації на основі фільмового контенту. У межах вітчизняної науки аспект кінотуризму як інструменту маркетингу дестинацій досліджували О. Шевченко [31], яка акцентувала на потенціалі вітчизняного кіновиробництва в розвитку внутрішнього туризму, та Н. Гуменюк [32], яка розглядала практичне застосування кіномаршрутів у просуванні територій. Водночас питання системної реалізації кінотуристичних проєктів в Україні, а також інтеграції візуального мистецтва у просторову ідентичність дестинацій потребують подальшого наукового осмислення.

Об'єктом дослідження процес формування процес формування туристичного іміджу дестинації в умовах розвитку спеціалізованих видів туризму.

Предметом дослідження є кінотуризм як інструмент формування позитивного туристичного іміджу дестинації.

Метою роботи є дослідити вплив кінотуризму на формування позитивного туристичного іміджу DESTИНАЦІЙ, а також виявити ефективні підходи до використання медіаконтенту у просуванні туристичних продуктів.

Завдання дослідження:

- проаналізувати поняття кінотуризму та його роль у розвитку туристичних DESTИНАЦІЙ;
- розглянути особливості формування туристичного іміджу DESTИНАЦІЙ;
- охарактеризувати світовий досвід використання кінотуризму для просування туристичних DESTИНАЦІЙ;
- проаналізувати ресурси кінотуризму як інструменту формування іміджу DESTИНАЦІЙ;
- провести оцінку впливу кінотуризму на імідж туристичних DESTИНАЦІЙ;
- надати рекомендації щодо створення кінотуристичного іміджу України на міжнародному рівні.

Перелік використаних у ході проведення дослідження методів. Аналіз літературних джерел і документів – для вивчення теоретичних засад кінотуризму, особливостей формування туристичного іміджу та міжнародного досвіду у цій сфері. Порівняльний аналіз – для виявлення схожих і відмінних рис у реалізації кінотуристичних практик у різних DESTИНАЦІЯХ. Контент-аналіз – для дослідження змісту кінофільмів, серіалів, соціальних мереж і туристичних сайтів з метою оцінки їхнього впливу на сприйняття DESTИНАЦІЙ. Метод кейс-стаді (аналіз конкретних прикладів) – для глибокого вивчення успішних кейсів розвитку кінотуризму в окремих країнах або регіонах SWOT-аналіз – для оцінки потенціалу DESTИНАЦІЙ в контексті впровадження кінотуристичних ініціатив.

Джерела інформаційної бази дослідження. Теоретичну базу дослідження становлять українські та зарубіжні наукові праці, звіти міжнародних туристичних організацій, аналітичні огляди та офіційні статистичні джерела.

Практична цінність одержаних результатів роботи. Практична цінність одержаних результатів полягає в можливості їх застосування для розробки ефективних стратегій просування туристичних DESTИНАЦІЙ через кінотуризм.

Матеріали дослідження можуть бути використані: органами місцевого самоврядування для формування привабливого іміджу території на основі популярних кінолокацій; туристичними операторами та агенціями для створення спеціалізованих турів за мотивами кінофільмів і серіалів; підприємствами сфери гостинності для розробки маркетингових пропозицій, пов'язаних із популярними кінопродуктами; в освітньому процесі закладів вищої освіти, як приклад інтеграції культурних та креативних індустрій у сферу туризму; як аналітична база для подальших наукових досліджень з теми брендінгу DESTINATION та розвитку спеціалізованих видів туризму.

Апробація результатів дослідження проведена у матеріалах Студентського наукового вісника ЛНТУ (2025).

Структура роботи складається з вступу, трьох розділів, висновків та рекомендацій, списку використаних джерел; 56 сторінок тексту, 7 рисунків, 16 таблиць. Список використаних джерел включає 37 найменування літератури.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ РОЗВИТКУ КІНОТУРИЗМУ ЯК ІНСТРУМЕНТУ ФОРМУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ІМІДЖУ ДЕСТИНАЦІЇ

1.1. Кінотуризм: поняття, особливості та емоційна природа впливу

У сучасному світі туризм дедалі більше виходить за межі традиційного уявлення про подорожі задля відпочинку чи пізнання культури. Одним із яскравих проявів цієї трансформації є кінотуризм – відносно новий, але стрімко зростаючий феномен, що об'єднує індустрію розваг і туристичний сектор. Завдяки впливу кінофільмів та телевізійних серіалів, глядачі отримують не лише естетичне задоволення, але й емоційний зв'язок із місцями, де розгортаються події на екрані. Саме цей зв'язок спонукає їх вирушати в подорожі, аби побачити знайомі локації на власні очі.

Кінотуризм є багатогранним явищем, що поєднує культурну привабливість, емоційне залучення глядача та маркетинговий потенціал DESTИНАЦІЙ. Його вплив часто базується не стільки на об'єктивних туристичних перевагах території, скільки на суб'єктивному захопленні сюжетом, героями та атмосферою кінострічки. У цьому контексті важливо розглянути не лише сутність та ознаки кінотуризму як явища, але й зрозуміти, як емоції, породжені екранним мистецтвом, формують туристичні мотивації та імідж DESTИНАЦІЙ.

Кінотуризм (англ. film-induced tourism) – це напрям спеціалізованого туризму, що виникає внаслідок зацікавленості туристів місцями, які були зображені у художніх фільмах, телесеріалах або інших візуальних медіа[1]. Він є прикладом синергії між індустрією кінематографу та туристичною галуззю, що формує нові вектори туристичних потоків і трансформує сприйняття DESTИНАЦІЙ у масовій свідомості. Основою такого виду туризму є бажання споживачів перенести пережитий на екрані емоційний досвід у реальне середовище, що

стало фоном для кінематографічного наративу. Наукові підходи до визначення поняття кінотуризм представлено в таблиці 1.1.

Таблиця 1.1– Наукові підходи до визначення поняття «кінотуризм»

Підхід	Визначення	Джерело / автор
Економіко-туристичний	Кінотуризм – це відвідування DESTИНАЦІЙ або атракцій, що були представлені в кіно, на телебаченні чи у відео.	Hudson & Ritchie (2006)[2]
Культурно-комунікаційний	Форма туризму, де DESTИНАЦІЯ сприймається через культурні символи, створені екранним наративом, що впливають на її образ у масовій свідомості.	Beeton (2016), Urry (1990)[3]
Емоційно-образний	Подорож до місця зйомок як спосіб прожити/відтворити емоційний досвід, пов'язаний із переглядом фільму чи серіалу.	Reijnders (2011)[4]
Маркетингово-брендинговий	Кінотуризм – це інструмент територіального маркетингу, що сприяє формуванню позитивного іміджу DESTИНАЦІЇ через асоціацію з відомим медіаконтентом.	O'Connor, Florek, Beeton (2008)[5]
Прикладний	Кінотуризм – різновид тематичного або культурного туризму, що передбачає відвідування місць, пов'язаних зі створенням фільмів або серіалів.	Ковальова (2019), Сіленко (2021) [6]

Джерело: систематизовано автором на основі експертного підходу.

Особливістю кінотуризму є його здатність впливати на туристичну привабливість територій, які до появи на екрані могли не мати чітко вираженої туристичної ідентичності. Екранні образи, герої, емоційна напруга сюжету та візуальна естетика формують у глядача позитивні асоціації з місцевістю, що сприяє її популяризації. У деяких випадках туристичний попит виникає навіть без цілеспрямованої маркетингової стратегії з боку регіону – лише завдяки потужному візуальному та емоційному враженню, яке створює фільм.

Емоційна складова є ключовим чинником впливу кінотуризму. На відміну від традиційних способів просування DESTИНАЦІЙ, що зазвичай апелюють до раціональних мотивів, кінематограф здатен активізувати асоціативне мислення, ностальгію, мрійливість та почуття причетності до вигаданого світу. У багатьох випадках туристи не лише прагнуть побачити знайомі з екрана місця, а й відчути атмосферу, емоційний стан або навіть зануритися у вигаданий світ, створений кінематографом. Це свідчить про вплив візуального мистецтва на формування

туристичних мотивацій, що значно відрізняється від підходів, типових для класичних форм туризму.

З метою систематизації таких впливів доцільно представити основні емоційні чинники, які спонукають туриста до здійснення подорожі у контексті кунотуризму. (табл.1.2).

Таблиця 1.2– Емоційна складова кінотуризму

Емоційний чинник	Характер прояву	Очікувана реакція туриста
Ностальгія	Прагнення повернутися до емоційно значущого досвіду, часто пов'язаного з дитинством чи юністю	Відвідування локацій з улюблених фільмів або серіалів минулого
Ідентифікація з персонажем	Психологічне ототожнення з героєм кінострічки, співпереживання подій на екрані	Інтерес до відтворення подій або перебування в середовищі героя
Естетичне захоплення	Вплив візуальної краси, атмосфери, архітектури чи природи, показаної у фільмі	Вибір дестинації через бажання побачити зображені пейзажі
Соціальна приналежність	Бажання бути частиною спільноти фанатів або культури, створеної навколо фільму	Участь у фан-зустрічах, косплей-подіях, тематичних турах
Ескапізм (втеча від реальності)	Потреба тимчасово уникнути повсякденності через занурення у вигаданий світ	Створення власного досвіду у стилі фільму, мандрівка як втеча

Джерело: систематизовано автором на основі експертного підходу.

Таким чином, емоційна природа впливу кінотуризму відіграє ключову роль у формуванні туристичних мотивацій. Як свідчить таблиця, рішення про подорож часто базується не на раціональних чинниках, а на глибоко особистісних переживаннях, викликаних візуальним контентом. Саме емоційна залученість глядача перетворює звичайну локацію на об'єкт туристичного інтересу, що відкриває нові можливості для позиціонування дестинацій на світовому туристичному ринку.

Кінотуризм, як специфічна форма тематичного туризму, має низку характерних ознак, які вирізняють його з-поміж інших видів туристичної активності. Ці ознаки формуються на перетині впливу медіаконтенту, емоційного залучення глядача та туристичної поведінки, що спрямована на

пошук особливого досвіду – переживання фільму в реальному просторі (рисунок 1.1.)



Рисунок 1.1. Ознаки кінотуризму

Джерело: авторська розробка.

Наведена схема дозволяє узагальнити ключові ознаки кінотуризму як окремої форми тематичної туристичної діяльності. Її структура демонструє, що кінотуризм виходить за межі традиційного туристичного досвіду, оскільки поєднує **медіаспоживання, емоційну залученість та просторове переміщення**. Важливою особливістю є наявність **візуальної впізнаваності, культурних асоціацій та символічної прив'язаності до локацій**, що формуються у свідомості глядача. Завдяки цим ознакам кінотуризм виступає не лише інструментом підвищення туристичного інтересу, а й чинником формування іміджу дестинації як культурно значущого простору.

1.2. Особливості формування туристичного іміджу дестинацій

У сучасній туристичній науці поняття «туристична дестинація» посідає одне з провідних місць, оскільки саме воно визначає ключовий об'єкт туристичних потоків і маркетингових стратегій у сфері туризму.

Туристична дестинація – це не просто фізична територія, що може бути привабливою для відвідувачів, а комплексний продукт, який формується під впливом природних, культурних, історичних, соціально-економічних та

інфраструктурних чинників. Наукові підходи до визначення поняття «туристична дестинація» представлено в таблиці 1.3.

Таблиця 1.3–Наукові підходи до трактування терміну «туристична дестинація»

№	Автор / джерело	Визначення терміна	Ключові характеристики
1	UNWTO (Всесвітня туристична організація)[7]	Місце, яке турист відвідує, щонайменше певні географічні межі, туристичні ресурси та інфраструктуру	Географічна визначеність, інфраструктура, послуги
2	Б. Медлік (англ. теоретик туризму) [8]	Сукупність туристичних продуктів і послуг, які формують враження у відвідувача	Орієнтація на сприйняття туриста
3	Хайнеман (Heinemann, 1998)[9]	Простір, де відбувається взаємодія туристів, місцевих жителів і послуг	Соціальна взаємодія, функціональність
4	Козак Ю. [10]	Територія, приваблива для туристів завдяки природним, історичним, культурним ресурсам, а також рівню сервісу	Комплексність ресурсів + якість обслуговування
5	Зубок Р.[11]	Місце, яке має унікальні риси, що спонукають до відвідування	Унікальність, мотивація відвідин
6	Авторське узагальнення	Туристична дестинація – це географічно окреслений простір, який володіє певним набором ресурсів, іміджем та здатністю задовольнити очікування туриста	Інтеграція ресурсів, іміджу та очікувань

Джерело: систематизовано автором на основі експертного підходу.

Дестинація може розглядатися як географічний простір, як комплекс туристичних ресурсів, або ж як елемент споживчого досвіду. Згідно з визначенням Всесвітньої туристичної організації (UNWTO), туристична дестинація – це місце з чіткими географічними межами, яке туристи обирають для відвідування, що пропонує весь спектр послуг, необхідних для задоволення їхніх потреб під час подорожі[7]. Інші автори підкреслюють, що дестинація – це результат сприйняття туристами певної території як цілісного образу, який об'єднує привабливі риси та відчуття унікальності. Таким чином, можна зробити висновок, що туристична дестинація має подвійний характер: з одного боку, це реальний фізичний простір, а з іншого – уявлення туриста, яке формується під впливом різних комунікаційних джерел, зокрема реклами, рекомендацій, кінематографу тощо.

З огляду на багатовимірність поняття, туристична дестинація розглядається не лише як географічний простір, але як комплексний продукт туристичної діяльності, який поєднує матеріальні ресурси, інфраструктуру, управлінські процеси, комунікаційні образи та емоційне сприйняття з боку споживача. У сучасній туристичній практиці та теорії виділяють кілька ключових складових, що формують основу туристичної дестинації як єдиного цілісного утворення. Вони систематизовані на рисунку 1.2.

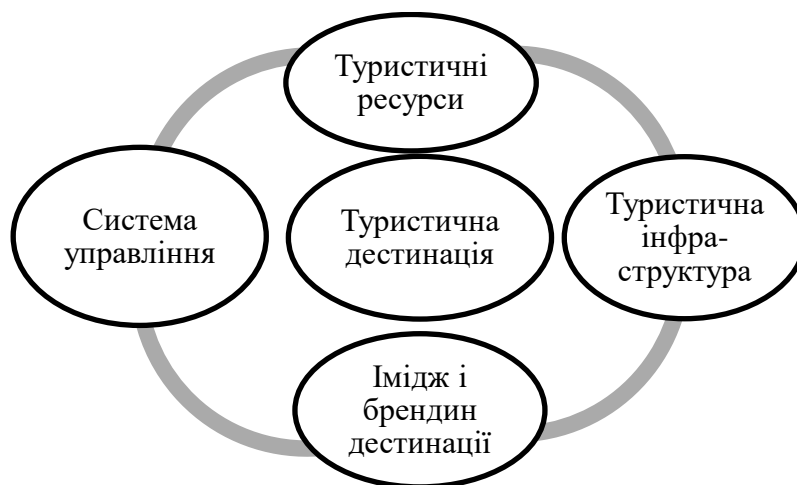


Рисунок 1.2. Складові туристичної дестинації

Джерело: систематизовано автором на основі експертного підходу.

Кожен із цих елементів є взаємопов'язаним з іншими, а ефективне управління ними дозволяє формувати цілісну туристичну пропозицію, що відповідає очікуванням різних категорій мандрівників. Саме гармонійне поєднання ресурсів, інфраструктури, іміджу й брендингу визначає привабливість, конкурентоспроможність та сталу репутацію туристичної дестинації на регіональному, національному та міжнародному рівнях.

Ресурси є основою туристичної привабливості дестинації і під ними розуміють увесь комплекс природних, культурних, історичних, соціальних та економічних чинників, що можуть бути використані для розвитку туризму. До природних ресурсів належать: унікальні ландшафти, кліматичні умови, водоймища, ліси, гори та інші об'єкти природи, які мають естетичну та рекреаційну цінність. Культурні ресурси включають пам'ятки архітектури, музеї, театри,

культурні заходи, традиції та обряди місцевого населення. Соціально-економічні ресурси охоплюють рівень розвитку регіону, гостинність місцевого населення, доступність цін на послуги тощо.

Інфраструктура є тією базою, яка забезпечує доступ туристів до ресурсів і комфорт їхнього перебування в DESTИНАЦІЇ, зокрема: заклади розміщення (готелі, хостели), заклади харчування, транспортна доступність, сервісні установи.

Формування позитивного туристичного іміджу DESTИНАЦІЇ є одним із ключових факторів успішного розвитку туристичної галузі. У сучасних умовах конкуренції між різними туристичними напрямками важливо розуміти, які саме чинники формують сприйняття DESTИНАЦІЇ в свідомості мандрівників. Це дозволяє цілеспрямовано працювати над підвищенням привабливості регіону, підсилювати його унікальні особливості і створювати неповторний образ, що запам'ятовується. У цьому контексті нами систематизовано основні чинники, які впливають на формування туристичного іміджу, є важливим кроком для ефективного управління туристичним потенціалом DESTИНАЦІЇ.

Таблиця 1.4 – Чинники формування іміджу туристичної DESTИНАЦІЇ

Чинник	Опис	Приклади / Особливості
Природні ресурси та ландшафти	Унікальні природні умови, краєвиди, клімат, флора і фауна	Гори, озера, пляжі, національні парки
Культурна та історична спадщина	Пам'ятки архітектури, музеї, традиції, фестивалі, місцева кухня	Старовинні замки, народні ремесла, свята
Якість туристичної інфраструктури	Рівень готелів, ресторанів, транспорту, інформаційних послуг	Зручні дороги, комфортні готелі, туристичні центри
Реклама та маркетинг	Просування DESTИНАЦІЇ через ЗМІ, соцмережі, участь у виставках	Рекламні кампанії, туристичні портали
Безпека та політична стабільність	Відчуття безпеки, відсутність конфліктів	Спокійна криміногенна ситуація, політична стабільність
Гостинність місцевого населення	Дружелюбність і якість обслуговування	Відкритість місцевих жителів, культурний рівень сервісу
Екологічний стан	Чистота навколишнього середовища, збереження природи	Відсутність забруднень, екологічні ініціативи
Події та заходи	Фестивалі, концерти, спортивні події	Музичні фестивалі, спортивні змагання
Інновації та технології	Використання сучасних технологій для покращення сервісу	Онлайн-бронювання, мобільні додатки для туристів

Джерело: систематизовано автором на основі експертного підходу.

Розгляд чинників формування іміджу туристичної дестинації дозволяє визначити ключові елементи, що впливають на її привабливість в очах потенційних відвідувачів. Серед них особливе значення мають унікальні ресурси, здатні створити впізнаваний і емоційно насичений образ місця.

1.3. Світовий досвід використання кінотуризму для просування туристичних дестинацій

У сучасному туристичному середовищі дедалі більшого значення набувають інноваційні підходи до формування позитивного іміджу дестинацій, серед яких особливу роль відіграє кінотуризм. Використання кінематографічного продукту як інструменту просування територій дозволяє не лише збільшити впізнаваність місця, а й створити стійкий емоційний зв'язок із потенційним туристом. Багато країн світу вже мають успішний досвід реалізації стратегій, заснованих на інтеграції фільмів і серіалів у туристичну політику. Такі приклади демонструють, як грамотне використання кінопродукту може перетворити звичайну локацію на привабливу дестинацію з міжнародним іміджем. У цьому підрозділі розглянуто провідні практики країн, що активно використовують кінотуризм як складову маркетингових кампаній, а також проаналізовано результати такого підходу з точки зору економічного ефекту та туристичного попиту.

Сполучені Штати утримують провідні позиції у сфері світового кінотуризму, здебільшого завдяки впливу Голлівуду. Лос-Анджелес, який вважається епіцентром кінематографічного туризму, щороку залучає величезну кількість туристів, які прагнуть побачити знакові кіностудії, тематичні парки та відомі зйомкові локації.

Однією з найвідоміших пам'яток є Алея слави в Голлівуді, де розміщено понад 2700 зірок з іменами легенд кіноіндустрії. UniversalStudiosHollywood пропонує відвідувачам яскраві атракціони на основі популярних фільмів –

наприклад, «Світ Юрського періоду» та «Чарівний світ Гаррі Поттера», де поєднуються інноваційні технології з кінематографічним сюжетом.

Окрім Каліфорнії, кінотуризм активно розвивається й у Нью-Йорку. Тут туристи можуть побачити локації зі всесвітньо відомих стрічок – «Сам удома 2», «Мисливці за привидами», серіал «Друзі» тощо. Цікаві тематичні тури дозволяють відвідати, зокрема, місця зйомок «Дивовижної місіс Мейзел».

Штат Джорджія також активно долучився до кінематографічного туризму, завдяки зйомкам серіалів «Ходячі мерці» та численних стрічок із франшизи Marvel. Сьогодні США – це не лише минуле й сучасне кіно, а й майбутнє кінотуризму. Серед новітніх тенденцій варто виокремити використання VR, AR та штучного інтелекту для створення інтерактивних студійних турів і віртуальних подорожей у кіносвіт.

Об'єднане Королівство також є провідним гравцем на арені міжнародного кінотуризму. Особливою популярністю користуються локації, пов'язані з франшизою про Гаррі Поттера. Щорічно тисячі туристів відвідують студію Warner Bros. у Лівсдені, де відтворено оригінальні декорації: Велику залу, Заборонений ліс та легендарну платформу 9^¾.

Шотландія приваблює фанатів не лише Поттеріани, а й таких фільмів, як «Чужоземка» та стрічки про Джеймса Бонда. Наприклад, віадук Гленфіннан, що з'являється у сценах з «Гогвортського експреса», став знаковим місцем паломництва кіноманів. Туристичні тури також охоплюють Единбурзький замок та мальовниче Шотландське нагір'я.

Своє місце в історії британського кінотуризму закріпив і Джеймс Бонд: шанувальники серії відвідують об'єкти зйомок, включно з штаб-квартирою МІБ у Лондоні, місцями з «Скайфолла» в Шотландії та районами «Спектра» у Вестмінстері. Pinewood Studios – головна студія Бондіани періодично проводить події, що дозволяють побачити процес створення культових фільмів.

Також не слід забувати про локації, що пов'язані з британською класикою. Наприклад, замок Гайклер – місце зйомок серіалу «Абатство Даунтон», чи села Котсуолдс, які з'являлись у таких стрічках, як «Гордість і упередження» та

«Щоденник Бріджит Джонс».Сьогодні Велика Британія поєднує багатство історичних локацій з сучасними технологіями. Віртуальні екскурсії, мобільні додатки з доповненою реальністю та інтерактивні студійні тури роблять її однією з найпривабливіших країн для кінотуристів з усього світу.

Одним із визначальних чинників успішного розвитку кінотуризму є цілеспрямована інтеграція кінематографічного продукту в стратегії просування туристичних дестинацій. У ряді країн фільми та серіали стали інструментом не лише популяризації національного культурного надбання, а й ефективного інструменту підвищення туристичної привабливості.

Значна частина таких проєктів реалізовувалась у форматі державно-приватного партнерства. Наприклад, уряд Нової Зеландії активно співпрацював із компанією New Line Cinema під час зйомок трилогії «Володар перснів», забезпечуючи сприятливі умови для кіновиробництва, включаючи податкові пільги та логістичну підтримку. У результаті країна отримала потужний туристичний імпульс – образ Середзем'я був офіційно використаний у брендуванні країни, а сам фільм став основою для тривалих туристичних кампаній.

Подібну модель реалізовано і у Великій Британії, де зйомки франшизи «Гаррі Поттер» сприяли створенню цілої інфраструктури для фанатів – зокрема, студії Warner Bros. поблизу Лондона було перетворено на інтерактивний туристичний об'єкт. Держава підтримала ініціативу через організацію тематичних турів, промо-кампаній та включення об'єктів зйомки до офіційних туристичних маршрутів. Локації, такі як вокзал Кінгс-Кросс чи Оксфордський університет, зазнали значного зростання відвідуваності.

У Південній Кореї популярність національних телесеріалів (так званих К-драм) стала поштовхом до цілеспрямованого просування дестинацій, зображених на екрані. Туристичне управління Кореї (КТО) активно включає кадри з популярних серіалів у свої рекламні кампанії, а місцеві органи влади облаштовують «драми-зони» – спеціальні маршрути для шанувальників певних

серіалів. Водночас створюються сувенірні магазини, фотозони, кафе з тематичним оформленням.

Значним прикладом є також Хорватія, де місто Дубровник, що стало екранним втіленням Королівської гавані у серіалі «Гра престолів», було включене в глобальні туристичні маршрути. Місцева влада підтримала створення офіційного туру по знімальних локаціях, відкрила музеї, а також організувала екскурсії з гідами, що розповідають про процес зйомок. Це дозволило не лише збільшити туристичний потік, а й зміцнити міжнародний імідж DESTINATION.

Систематизація світового досвіду, де кінематографічний продукт було успішно інтегровано в туристичну політику представлено в таблиці 1.5.

Таблиця 1.5 – Досвід використання кінотуризму для формування іміджу DESTINATION

Країна / регіон	Кінопроект / серіал	Інструменти просування	Результати
Іспанія (Севілья, Наварра)	«Гра престолів» (частина сцен)	Тематичні тури, мобільні додатки, співпраця з НВО, брендування міського простору	Зростання туризму на 15–20% у регіонах зйомок
Франція (Париж)	«Код да Вінчі», «Емілі в Парижі»	QR-маршрути, Instagram-фотозони, співпраця з туроператорами	Відновлення туристичного іміджу Парижа серед молоді
Таїланд	«The Beach», «Lost in Thailand»	Урядова кампанія, підтримка зйомок, тематичні тури для китайських туристів	+68% зростання китайських туристів після фільму у 2012–2013 рр.
Ірландія	«Зоряні війни»	Створення локаційної інфраструктури, брендування півострова Скееліг-Майкл	Поява нового турмаршруту, популярність серед європейців
США (Саванна, Джорджія)	«Форрест Гамп», «Полдарк»	Створення інтерактивних карт, екскурсії місцями зйомок, місцеві фестивалі	Підвищення економічної активності малих міст

Джерело: систематизовано автором на основі експертного підходу.

Окрім фестивалів, важливою є розробка спеціалізованої туристичної інфраструктури на основі локацій зйомок. У ряді країн створюються музеї, виставкові простори, інтерактивні центри, де відвідувачі можуть ознайомитися з

процесом виробництва кіно, приміряти костюми, побачити оригінальні декорації. Цей підхід особливо успішно реалізовано у скандинавських країнах, де на базі місцевих кіностудій створено інтерактивні експозиції, пов'язані з національними телесеріалами та фільмами.

Не менш ефективним методом є цифрове просування, що включає створення інтерактивних карт, віртуальних турів та мобільних додатків з GPS-навігацією до кінолокацій. У сучасних умовах глядачі часто знайомляться з DESTИНАЦІЯМИ через соціальні мережі, що дає змогу туристичним структурам використовувати контент фільмів у TikTok, Instagram чи YouTube для стимулювання інтересу. Інфлюенсер-маркетинг також посідає важливе місце у стратегіях просування. Популярні блогери та тревел-журналісти часто стають амбасадорами певної локації, висвітлюючи у своїх матеріалах реальні місця зйомок.

Таким чином, сучасні методи просування DESTИНАЦІЙ через кінотуризм є багатовекторними й охоплюють як масові комунікації (фестивалі, ЗМІ), так і персоналізовану взаємодію (цифрові продукти, соціальні мережі). Їхнє комплексне використання дозволяє не лише популяризувати місця зйомок, а й сформувати довготривалий емоційний зв'язок між глядачем і DESTИНАЦІЄЮ, що є запорукою сталого туристичного інтересу

РОЗДІЛІ

АНАЛІЗ ВПЛИВУ КІНОТУРИЗМУ НА ІМІДЖ ТУРИСТИЧНИХ ДЕСТИНАЦІЙ

2.1. Характеристика ресурсів кінотуризму як інструменту формування іміджу DESTИНАЦІЙ

Кінотуризм як сучасне явище в туристичній галузі базується на цілісному комплексі ресурсів, які спільно формують сприйняття DESTИНАЦІЙ у свідомості потенційного споживача. Ресурси кінотуризму можуть мати як матеріальну, так і нематеріальну природу, охоплюючи фізичні об'єкти, культурні символи, візуальні коди, наративні структури, організаційну інфраструктуру та інформаційні інструменти. Завдяки візуальному та наративному впливу кінофільмів та серіалів, певні локації набувають статусу «екранних символів», що безпосередньо формують уявлення про DESTИНАЦІЮ й стимулюють туристичний інтерес. У цьому контексті доцільним є аналіз типології ресурсів кінотуризму, які відіграють центральну роль у створенні та просуванні туристичного іміджу DESTИНАЦІЙ. Важливо не лише ідентифікувати наявні ресурси, а й оцінити їхню роль у побудові позитивного іміджу туристичної DESTИНАЦІЙ. До матеріальних ресурсів належать реальні знімальні локації – природні ландшафти, архітектурні пам'ятки, урбаністичні простори, студії, павільйони та об'єкти інфраструктури, які безпосередньо фігурували у фільмі або серіалі. Їхнє використання дозволяє формувати візуально привабливий образ DESTИНАЦІЙ, надаючи їй кінематографічної впізнаваності.

Нематеріальні ресурси мають не менш важливе значення, оскільки саме вони створюють емоційний і символічний зв'язок між глядачем і місцем. До цієї категорії належать художній наратив, атмосфера фільму, музика, персонажі, сюжетна лінія, культурний підтекст. У багатьох випадках турист подорожує не лише заради побаченого пейзажу, а для того, щоб «пережити» історію – відчути себе частиною вигаданого світу, де розгорталися події, знайомі з екрана. Саме ці

ресурси відіграють вирішальну роль у формуванні позитивного емоційного іміджу дестинації.

До інституційних ресурсів належать організації, що сприяють розвитку кінотуризму: кінокомісії, туристичні агентства, муніципальні органи, платформи дистрибуції контенту. Їхня роль полягає у створенні умов для зйомок, просуванні локацій, організації турів, розвитку маркетингових кампаній. У багатьох країнах діють офіційні кіноофіси, які не лише координують знімальний процес, а й формують довгострокову стратегію популяризації локацій як туристичних об'єктів.

Окрему групу складають інфраструктурні ресурси, до яких відносять доступні маршрути до локацій, туристичні інформаційні центри, інтерактивні карти, мобільні додатки, готелі, сувенірні магазини та супутні послуги. Саме завдяки наявності зручної інфраструктури турист отримує повноцінний досвід відвідування кінолокації, що сприяє формуванню позитивних вражень і повторного візиту.

У таблиці 2.1 представлено типологію ресурсів кінотуризму, доповнену прикладами їх використання у фільмах, а також короткою характеристикою того, як саме кожен тип ресурсу впливає на уявлення про дестинацію та її туристичну привабливість.

Таблиця 2.1 – Типологія ресурсів кінотуризму та їхній вплив на імідж дестинації

Тип ресурсу	Приклади	Вплив на імідж дестинації
Матеріальні	Природні ландшафти, міські простори, архітектура, студії	Створюють візуальну впізнаваність, приваблюють туристів ландшафтною естетикою
Нематеріальні	Атмосфера, сюжет, персонажі, музика, символи	Формують емоційний зв'язок, підсилюють культурну привабливість дестинації
Інституційні	Кінокомісії, турофіси, місцева влада	Сприяють організації зйомок, стратегічному просуванню, підтримці іміджу
Інфраструктурні	Туристичні маршрути, додатки, гіді, готелі, логістика	Забезпечують зручність доступу до локацій, покращують якість туристичного досвіду

Джерело: систематизовано автором на основі експертного підходу.

Таким чином, ресурси кінотуризму не є ізольованими об'єктами, а взаємопов'язаними складовими, які формують комплексний імідж дестинації як у реальному просторі, так і в уяві потенційного туриста. Поєднання матеріальних, емоційних та організаційних чинників дозволяє створити унікальне позиціонування території на туристичному ринку.

Реалізація потенціалу кінотуризму як інструменту просування дестинацій вимагає використання цілісного комплексу маркетингових методів, які дозволяють перетворити популярність фільму або серіалу на реальний туристичний інтерес. До таких методів належать як традиційні підходи до просування, так і сучасні формати взаємодії з глядачем, зокрема фестивальна діяльність, цифрові платформи, креативна інфраструктура та інфлюенсер-маркетинг.

Одним із найпотужніших інструментів є організація та проведення кінофестивалів, які об'єднують кінематографічний простір із туристичним середовищем. Такі події не лише сприяють культурному розвитку, але й активно залучають туристів до локацій проведення. Наприклад, Каннський кінофестиваль у Франції щороку приваблює десятки тисяч відвідувачів, серед яких не лише професіонали індустрії, а й туристи, зацікавлені у відвідуванні легендарної набережної Круазетт та культурної атмосфери події. Проведення кінофестивалів забезпечує міжнародну медіа-присутність дестинації, що автоматично підвищує її впізнаваність.

Подібний вплив спостерігається і в Італії, де Венеційський кінофестиваль є не лише платформою для кінопрем'єр, а й потужним драйвером туризму, зокрема під час міжсезоння. Участь туристичних агентств, готельного бізнесу та муніципалітетів у організації таких подій формує позитивний імідж дестинації як місця творчості, престижу та культурної глибини. Систематизацію найбільш відомих кінофестивалів, що впливають на розвиток туристичних дестинацій представлено в таблиці 2.2.

Таблиця 2.2 – Приклади найбільш відомих світових кінофестивалів

Назва події, фестивалю	Країна, місто проведення	Міжнародне значення	Логотип
Каннський кінофестиваль	Франція, Канни	Один з найпрестижніших у світі	
Венеційський кінофестиваль	Італія, Венеція	Найстаріший у світі, частина фестивальної трійки	
Берлінале (Berlinale)	Німеччина, Берлін	Один із наймасовіших у Європі	
TIFF (Toronto International Film Festival)	Канада, Торонто	Найвпливовіший фестиваль Північної Америки	
Сараєвський кінофестиваль	Боснія і Герцеговина, Сараєво	Провідний фестиваль Південно-Східної Європи	
Одеський міжнародний кінофестиваль	Україна, Одеса	Один із головних фестивалів Східної Європи	

Джерело: систематизовано автором на основі експертного підходу.

Візуальні ресурси, що транслюються через фільми та серіали, є ключовими чинниками формування уявлень про країну або місто серед широкої аудиторії. На відміну від традиційної реклами, кінематограф формує не комерційне, а емоційно насичене сприйняття території, що базується на образах, візуальній атмосфері та контексті сюжету. Кіно створює «візуальну візитівку» дестинації, часто репрезентуючи її в ідеалізованому, екзотичному або епічному форматі. Такий підхід дозволяє не лише підвищити впізнаваність локації, а й змінити її імідж – знеособлений простір стає привабливим, символічно навантаженим, бажаним для подорожей.

Вплив кінематографічного контенту на туристичну активність дедалі частіше підтверджується не лише нарративним або емоційним рівнем, а й конкретними статистичними показниками. У багатьох країнах після виходу успішних фільмів чи серіалів, знятих у реальних локаціях, спостерігалось значне зростання туристичного потоку. Така динаміка є свідченням високої ефективності візуальних ресурсів як інструменту формування іміджу дестинації

та стимулювання попиту. Узагальнені приклади країн і регіонів, де відображено зростання туристичної активності у відсотковому вимірі після популяризації локацій у кіно- та телевізійних проєктах представлено в таблиці 2.3.

Таблиця 2.3 – Зростання туристичної активності після прем'єри фільмів

Країна, локація	Фільм, серіал	Зростання відвідуваності (%)	Коментар, джерело
Нова Зеландія	Володар перснів	+40%	Турпотік зріс із 1,7 млн (2000) до 2,4 млн (2006) – [Wikipedia, Tolkien tourism]
Таїланд (Чіангмай)	Lost in Thailand	+68,7%	Туристи з Китаю у 2013 порівняно з 2012 роком – [Wikipedia]
Ірландія (Керрі, Скелліг–Майкл)	Зоряні війни: Пробудження сили	+17% загальний туризм, +24% з Північної Америки	У рік виходу фільму (2016) – [Time Magazine]
Велика Британія (Алуїкський замок)	Гаррі Поттер	+120%	Різке зростання відвідуваності замку – [Film Tourism Report]
Іспанія (Наварра, Севілья)	Гра престолів	+15–20%	Після трансляції сезонів серіалу – [Spain Film Commission]
Велика Британія (Бірмінгем)	Peaky Blinders	+26%	У період із 2013 по 2018 рік – [The Guardian, 2019]

Джерело: систематизовано автором на основі експертного підходу.

Зростання відвідуваності варіюється від 15% до понад 120%, що підтверджує ефективність кінопродуктів як потужного інструменту формування позитивного іміджу дестинації та стимулювання її економічного розвитку. Особливо помітний вплив спостерігається у випадках із масштабними франшизами, які володіють глобальною популярністю і здатні привертати увагу туристів з усього світу.

Ключовими умовами трансформації іміджу дестинації через фільм є: глобальна дистрибуція контенту, емоційна прив'язаність глядача до локації, впізнаваність візуального середовища, позитивні або захопливі асоціації з територією, а також технічна й інформаційна доступність локації після виходу фільму. Крім того, важливим чинником є мультиплатформність просування: активне використання соціальних мереж, інфлюенсерів, офіційних туристичних

порталів і стримінгових сервісів, що забезпечують широке охоплення цільової аудиторії.

Представлена на рисунку 2.1. статистика демонструє розподіл респондентів із різних країн щодо певних показників, що дає змогу порівняти ставлення різних національних груп до кінотуризму. Аналіз цих даних дозволяє виявити особливості сприйняття чи поведінки у різних регіонах світу, що є важливим для розробки ефективних стратегій у відповідній сфері, зокрема у туризмі, маркетингу або соціологічних дослідженнях.

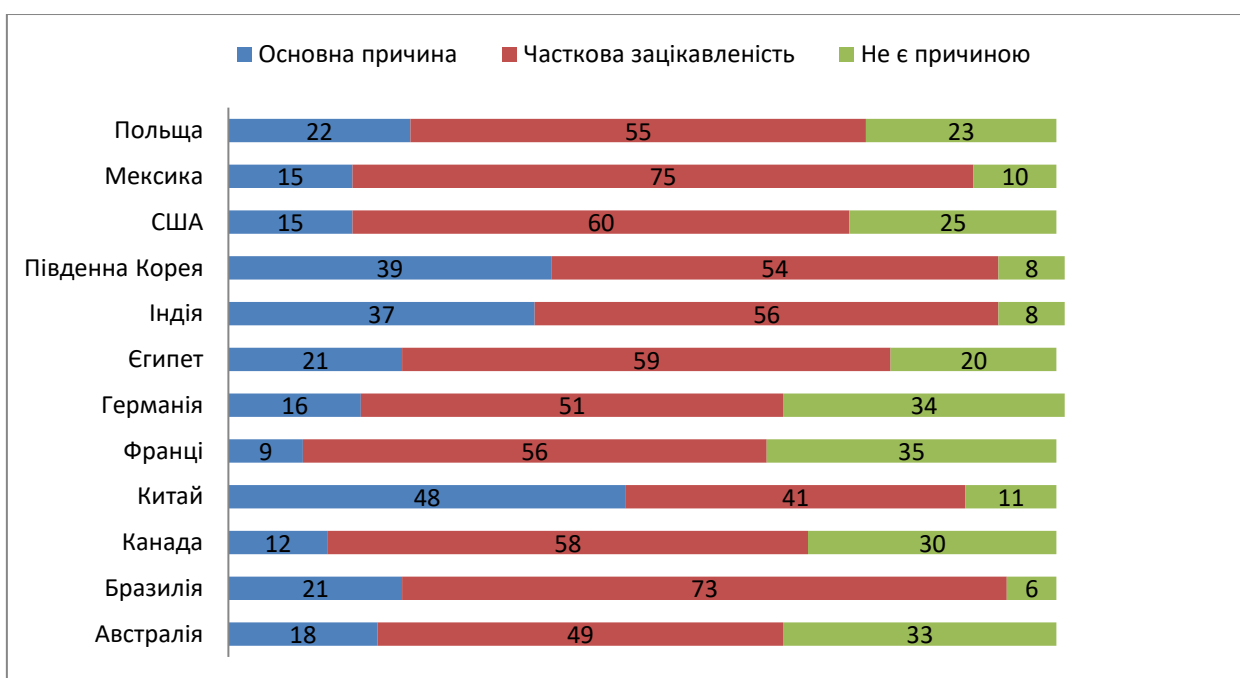


Рисунок 2.1. Мотивація відвідуваності кінолокацій туристами в розрізі країн

Джерело: сформовано на основі [23].

Статистика свідчить про значні відмінності у відповідях респондентів залежно від країни, що підкреслює важливість врахування культурних і регіональних особливостей при формуванні пропозицій. Найбільші розбіжності спостерігаються у частках перших і третіх категорій, що вказує на різний рівень підтримки або інтересу до кінотуризму. Ці результати підкреслюють необхідність адаптації підходів до цільової аудиторії з урахуванням її унікальних характеристик.

Таким чином, ресурси кінотуризму є потужним інструментом формування позитивного, емоційно привабливого іміджу туристичної дестинації. Вони охоплюють не лише реальні локації зйомок, але й пов'язані з кінематографом культурні, інфраструктурні та медійні елементи, які створюють у свідомості потенційних туристів впізнавані образи місця.

Кінофільми та серіали, будучи джерелом візуального контенту та наративів, виступають засобом «м'якої сили», що формує уявлення про дестинацію як автентичну, естетично привабливу, цікаву для відвідування. Саме завдяки кінематографічному продукту дестинація отримує додаткову символічну вартість і стає частиною глобального культурного простору.

2.2. Аналіз та оцінка впливу кінотуризму на розвиток туристичних дестинацій в Україні

Український кінематограф, попри наявність глибоких культурних коренів, досі перебуває на етапі активного становлення як повноцінна частина індустрії культурного туризму. В контексті кінотуризму вітчизняне кіно ще не сформувало потужної екосистеми, здатної стабільно впливати на туристичний попит, однак має вагомий потенціал для подальшого розвитку.

Історично українські фільми слугували важливим засобом репрезентації національних ландшафтів і традицій. Прикладом є культова стрічка «Тіні забутих предків» (реж. С. Параджанов), що акцентувала увагу на автентичності Карпатського регіону. У сучасних умовах окремі проекти, такі як «Захар Беркут» чи серіал «Кріпосна», також викликали інтерес до знімальних локацій, однак поки що не переросли в масштабні туристичні ініціативи.

На сьогодні розвиток кінотуризму в Україні обмежується відсутністю сталої стратегії, міжгалузевої взаємодії та належної інфраструктури. Водночас наявні ресурси – як природні, так і культурні – свідчать про високий потенціал країни у цьому напрямі. Для його реалізації необхідна активна співпраця між

кіновиробництвом, туристичними організаціями та органами державної влади, а також підвищення рівня промоції українських локацій як кінематографічно привабливих.

Попри те, що в Україні ще не сформовано цілісного ринку кінотуризму на державному рівні, інтерес до подорожей за кіно– та серіальними локаціями серед внутрішніх туристів поступово зростає. Внутрішній кінотуризм в Україні має передумови для розвитку завдяки кільком важливим чинникам: розширенню національного кіновиробництва, зростанню кількості глядачів українського контенту, а також прагненню туристів до емоційного досвіду, пов'язаного з вітчизняною культурою та ідентичністю.

Опитування, проведені серед українських туристів, засвідчують, що все більше людей прагнуть відвідати місця, пов'язані з улюбленими фільмами або серіалами. Особливо популярними є історичні локації (наприклад, Качанівка, Підгорецький замок, фортеця Тустань), які використовувалися у зйомках «Кріпосної», «Захара Беркута», «Чорного ворона» тощо. У контексті військових фільмів та патріотичних стрічок також фіксується зростання інтересу до місць, що стали символами спротиву, зокрема в новітніх документальних проектах.

Водночас, внутрішній кінотуризм в Україні часто є неусвідомленим – тобто турист відвідує локацію, не завжди знаючи про її кінематографічну значущість. Це свідчить про недостатню промоцію та відсутність спеціалізованих продуктів (екскурсій, інформаційних стендів, тематичних турів), які могли б конвертувати культурний інтерес у туристичну поведінку.

Кінотуризм в Україні лише починає формуватися як складова туристичної галузі, однак окремі кейси вже демонструють значний інтерес з боку іноземної аудиторії. Хоча на сьогодні масштабна міжнародна туристична присутність формується переважно в культурно–історичних або меморіальних дестинаціях (Київ, Львів, Кам'янець–Подільський, Одеса), саме кінематограф став додатковим чинником зростання інтересу до деяких регіонів України.

Найяскравішим прикладом став туристичний бум у Чорнобильській зоні відчуження після виходу американсько–британського мінісеріалу «Chernobyl».

У 2021 році Чорнобильська зона відчуження стала об'єктом значної туристичної зацікавленості, приваблюючи мандрівників з найвіддаленіших куточків світу. Протягом року її відвідали 39 172 громадяни України. Простір, який раніше асоціювався з недосяжністю, загрозою й табу, поступово відкривається для публіки.

Особливо вражає кількість іноземних туристів – 33 914 осіб. Для більшості з них основним мотиватором подорожі став резонансний мінісеріал «Чорнобиль» від НВО, а також численні інформаційні матеріали в мережі Інтернет. У структурі міжнародного турпотoku лідирують гості з Польщі (4683 особи), США (3493 особи) та Німеччини (3190 осіб).

Окрім того, Чорнобиль зацікавив туристів із країн, що рідко асоціюються з подорожами до України – серед них Зімбабве, Коста-Ріка, Вануату, Парагвай, Болівія та Фіджі. Наприклад, лише з Бразилії приїхало 492 особи, а з Австралії – 205. Динаміка кількості відвідувачів зони відчуження в розрізі 2017-2022 років, а також статистика відвідувань зони відчуження в розрізі місяців у 2021 році представлені на рисунках 2.2. та 2.3.

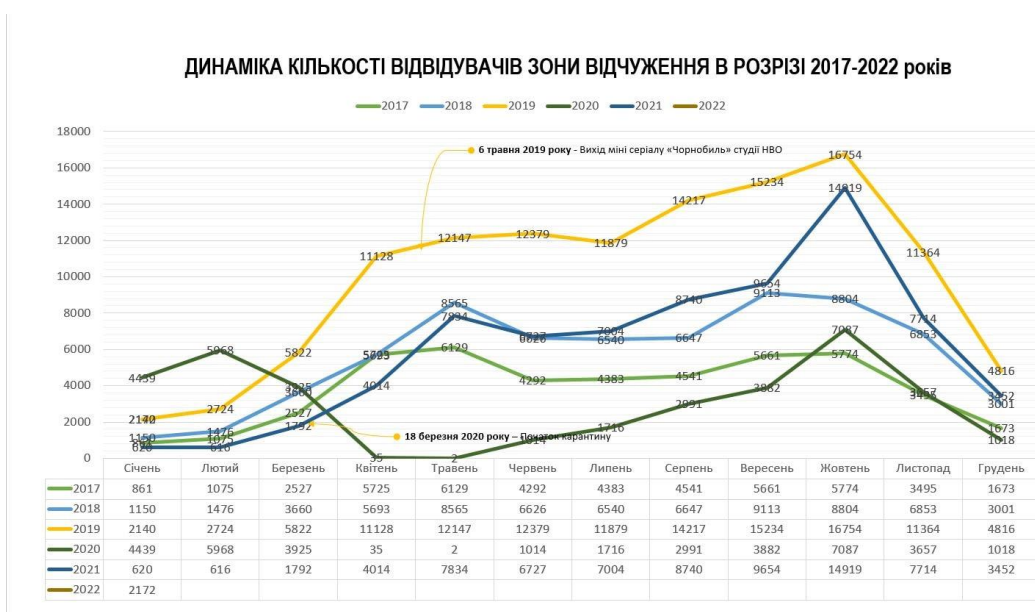


Рисунок 2.2. Динаміка кількості відвідувачів зони відчуження в розрізі 2017-2022 років

Джерело: сформовано на основі [37].

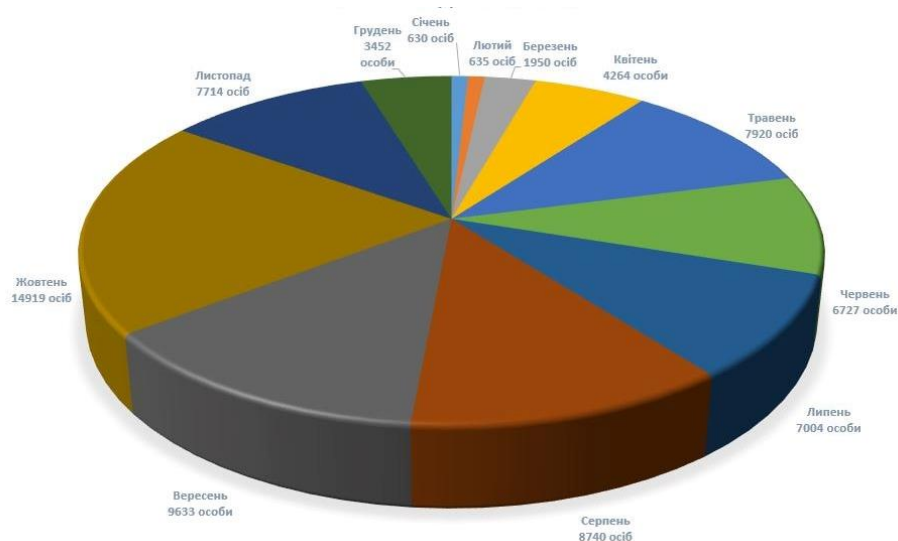


Рисунок 2.3. Статистика відвідувань зони відчуження в розрізі місяців 2021 року

Джерело: сформовано на основі [37].

Зростанню кількості відвідувачів у 2021 році сприяли також послаблення карантинних обмежень, відкриття кордонів, запровадження обов'язкового ПЛР-тестування, вакцинації та інші епідеміологічні заходи, що спростили в'їзд до України й доступ до Чорнобильської зони навіть у період пандемії.

Варто зазначити, що до виходу серіалу Чорнобильська зона вже була доступна для організованих турів, але саме потужний екранний ефект перетворив її на справжній об'єкт масового інтересу. Міжнародні ЗМІ активно висвітлювали феномен «чорнобильського туризму», що, у свою чергу, стимулювало вторинний інтерес: про Україну як туристичний напрямок дізналася нова хвиля мандрівників, не пов'язана безпосередньо з темою катастрофи.

Сьогодні до Чорнобильської зони приїжджають люди з найрізноманітнішими інтересами від істориків-ентузіастів, екологів, орнітологів та фахівців, які працюють із радіаційними технологіями, до представників цифрової культури, таких як тітокери й інстаграм-блогери, які прагнуть зробити ефектні світлини на тлі знакових об'єктів, зокрема оглядового колеса чи саркофага.

Поступово суспільне сприйняття цієї території змінюється — місце катастрофи вже не викликає лише страх чи настороженість. Навпаки, все більше людей виявляють щирий інтерес до історії подій, що сталися тут майже чотири десятиліття тому. Варто зазначити, що хоча частина зони залишається небезпечною, відвідування здійснюється виключно в межах офіційно дозволених маршрутів, де дотримуються контрольних норм щодо радіаційного фону й гарантується безпека туристів.

Вихід телесеріалу «Чорнобиль» не лише стимулював приплив туристів, а й активізував діяльність представників туристичної індустрії. Багато туроператорів зосередили свою діяльність на організації спеціалізованих подорожей до зони відчуження. У таблиці 2.4 подано перелік туристичних компаній, що мають відповідну акредитацію для проведення таких турів.

Таблиця 2.4 –Перелік суб’єктів туристичного бізнесу, які мають право здійснювати тури у зону відчуження

Назва	Офіційний сайт
Chornobyl exclusive tours	https://chernobyl-exclusive-tours.com
Chernobyl Travel	https://chernobyltravel.net
Solo East	https://tourkiev.com
Chornobyl Tour	https://chernobyl-tour.com
Gamma Travel	https://gamma-travel.com
Chernobyl Adventure	https://chernobyladventure.com
Dinadis	http://dmc.dinadis.ua
Real Chernobyl	https://realchernobyl.com
Ukrainian Tour	http://ukrainiantour.com
Deinde	https://deinde.com.ua/tours/chernobyl
ИМПЕРИЯ ТРЕВЕЛ	http://imperiatravel.com.ua/
СМАК ПРИГОД	http://smakprygod.com.ua/
Pan Ukraine	https://panukraine.ua/ru/tour/chernobyl
Молодіжний ТК“Зелений чемодан”	-
ТОВ «ЧорнобильЛаб» CHERNOBYLLAB	https://chernobyllab.com

Джерело: сформовано на основі [37].

Повномасштабна війна в Україні, що розпочалася у 2022 році, не лише докорінно змінила суспільно-політичний ландшафт країни, а й стала джерелом нового типу кінематографічного контенту, який уже сьогодні формує основу для майбутнього кінотуризму. Хоча традиційно кінотуризм асоціюється з естетикою,

вигаданими світами або романтичними пейзажами, в українських реаліях цей напрям починає набувати меморіального, документального й історико-патріотичного характеру.

Сучасні українські стрічки, зняті на тлі війни, часто репрезентують реальні локації, що зазнали руйнувань, окупації або стали символами спротиву. Зокрема, фільми «Кіборги» (2017), «Мирний-21» (2022), «Носоріг» (2021), «Клондайк» (2022) і «20 днів у Маріуполі» (2023) зображують реальні події та території – Донецький аеропорт, Сєверодонецьк, Маріуполь, Іловайськ, Харків, Бучу, Ірпінь, Херсон. Такі фільми викликають не лише емоційний відгук, а й формують у глядача глибоку зацікавленість контекстом місця, історією подій, життям людей на територіях, що стали полем бою.

У довгостроковій перспективі ці локації можуть перетворитися на об'єкти майбутнього кінотуризму – у форматі пам'яті, досвіду й поваги. Це відповідає світовим тенденціям розвитку меморіального та постконфліктного туризму, як у випадку з Гданськом (Друга світова війна), Сребреницею (Боснія), Берліном (меморіали на місці стіни) або Хіросімою. Після завершення війни українські міста, які стали символами незламності або трагедії, можуть бути включені до маршрутів історико–документального характеру – у супроводі кіноматеріалів, реконструкцій та інтерактивних експозицій.

Особливо потужним прикладом є «20 днів у Маріуполі» – документальний фільм Мстислава Чернова, який отримав перший для України «Оскар» у 2024 році. Фільм зафіксував життя в заблокованому Маріуполі в перші тижні вторгнення, і вже сам став медіальним містком до формування уявлення про місто як об'єкт пам'яті та глобальної уваги. У майбутньому місця, відображені в цій стрічці, можуть стати ключовими для тематичних меморіальних турів – як для українців, так і для іноземців, що прагнуть побачити правду про війну не через цифри, а через простір.

Водночас потенціал кінотуризму у воєнному контексті повинен реалізовуватись етично, з урахуванням чутливості до травматичного досвіду та гідності постраждалих громад. Такий туризм має бути спрямований не на

комерціалізацію трагедії, а на осмислення, співпереживання та збереження національної пам'яті через кінематографічний образ.

Попри те, що кінотуризм в Україні перебуває на етапі становлення, вже сьогодні можна виокремити низку фільмів і серіалів, що сприяли зростанню інтересу до певних регіонів та архітектурних пам'яток. Ці об'єкти не лише виступають фоном для кінематографічного сюжету, а й стають окремими мотиваторами для туристичних подорожей – як серед українців, так і серед іноземних відвідувачів.

Таблиця 2.5–Найбільш популярні локації кінотуризму в Україні

Локація	Фільм, серіал	Особливості туристичної привабливості
Чорнобильська зона відчуження	«Chernobyl» (НВО, 2019)	Постапокаліптична естетика, меморіальний туризм, міжнародна впізнаваність
Карпати (ТК «Захар Беркут», Тустань, Синевир)	«Захар Беркут» (2019)	Історична реконструкція, природа, етнотуризм
Київ (Андріївський узвіз, Поділ)	«Стрімголов» (2017), «Відблиск» (2021)	Урбаністичні маршрути, артхаусні локації
Львів	«Сторожова застава» (2017), «DZIDZIO Контрабас» (2017)	Архітектурна автентика, сучасне кіно
Підгорецький замок (Львівська обл.)	«Кріпосна» (2019–2021)	Костюмована драма, барокова архітектура
Маріуполь, Ірпінь, Буча	«20 днів у Маріуполі» (2023)	Документальний кінотуризм, потенційні меморіальні маршрути після війни
Полтава, Чигирин	«Поводир» (2014)	Національно–патріотичні теми, зв'язок із історією УНР та культурною спадщиною

Джерело: систематизовано автором на основі експертного підходу.

Проведений аналіз дає підстави стверджувати, що кінотуризм в Україні поступово трансформується з епізодичного явища у вагомий чинник розвитку окремих туристичних дестинацій. Завдяки кінематографічному продукту території, що раніше не асоціювалися з туристичною привабливістю, отримують нове культурне прочитання й викликають інтерес як серед вітчизняних, так і серед іноземних мандрівників.

2.3. Практики інтеграції кінематографічного контенту в просування туристичних destinations

Міжнародна практика переконливо демонструє, що кінематографічний продукт здатен суттєво трансформувати сприйняття тієї чи іншої території в очах туриста, змінюючи її імідж, позиціонування на ринку та економічний потенціал. Успішні кейси з різних країн підтверджують, що за умови правильної маркетингової стратегії кінотуризм може стати не лише тимчасовим трендом, а довготривалим інструментом просування destinations. Але для цього фільм або серіал повинен мати високі глядацькі рейтинги, культурну вагу або глобальну популярність, яка автоматично привертає увагу до місць зйомок. При цьому важливо, щоб знімальні локації не просто виконували фонову функцію, а були естетично виразними, драматургічно значущими та емоційно впізнаваними для глядача.

Ще одним визначальним чинником є здатність туристичних структур оперативно реагувати на популярність фільму. Успішні кейси демонструють, що саме своєчасне створення тематичних турів, інтерактивних маршрутів, інформаційних платформ та маркетингових кампаній дозволяє конвертувати глядацький інтерес у туристичний потік. Важливу роль відіграє міжгалузєва взаємодія – партнерство між кіноіндустрією, туристичними агентствами, державними установами та місцевими громадами, що забезпечує сталий розвиток і синергію зусиль. Наприклад завдяки культовій кінотрилогії Пітера Джексона, Нова Зеландія перетворилася на одну з найпопулярніших кінематографічних туристичних destinations. Місця зйомок стали частиною офіційних туристичних маршрутів, активно підтримуються маркетингові кампанії, а держава інвестує у розвиток інфраструктури. Це яскравий приклад того, як фільм із високими рейтингами та культурною значимістю формує сталий туристичний потік. Офіційний туристичний сайт Нової Зеландії <https://www.newzealand.com/> має окремі тури для любителів кіно, що демонструє співробітництво між туристичною галузю та кінематографом.

У сучасних умовах формування конкурентоспроможного туристичного іміджу DESTINAЦІЙ потребує застосування інноваційних підходів, серед яких особливу роль відіграє кінематограф. Використання кіно як інструменту просування дозволяє не лише збільшити впізнаваність території, а й створити емоційно насичене сприйняття DESTINAЦІЙ у свідомості потенційного туриста. У таблиці нижче узагальнено основні форми та інструменти інтеграції кінематографічного контенту в стратегії просування туристичних DESTINAЦІЙ.

Таблиця 2.6 – Форми та інструменти інтеграції кінематографа у стратегії просування туристичних DESTINAЦІЙ

Напрямок інтеграції	Форма реалізації	Очікуваний ефект
Маркетинг і PR	– Реклама DESTINAЦІЙ через фільми та серіали – Співпраця з кінокомпаніями	Підвищення впізнаваності DESTINAЦІЙ, створення емоційного зв'язку з аудиторією
Брендинг DESTINAЦІЙ	– Використання кадрів із фільмів у брендингових матеріалах – «Екранний» логотип	Формування унікального іміджу та асоціативного ряду
Продуктова політика в туризмі	– Розробка кінотурів, екскурсій за фільмами – Створення кінотематичних подій	Розширення туристичного продукту, залучення нових цільових аудиторій
Інфраструктурна підтримка	– Облаштування локацій зйомок для відвідувачів – QR-навігація та інформаційні стенди	Покращення туристичного досвіду, збереження автентичності місць зйомок
Цифрові інструменти	– Мобільні застосунки, інтерактивні мапи кіномаршрутів – Віртуальні тури	Залучення цифрової аудиторії, популяризація DESTINAЦІЙ онлайн
Культурна дипломатія та міжнародна співпраця	– Підтримка іноземних зйомок у регіоні – Участь у міжнародних кінофорумах	Вихід на глобальний ринок, зміцнення культурного іміджу
Освітні та комунікаційні проекти	– Організація кіно клубів, лекцій, виставок – Співпраця з вишами та студентами	Формування лояльної аудиторії та залучення молоді до просування DESTINAЦІЙ

Джерело: систематизовано автором на основі експертного підходу.

Проаналізовані форми інтеграції кінематографа у просування туристичних DESTINAЦІЙ свідчать про багатовекторність підходів до використання кіно як маркетингового ресурсу. Найбільш ефективними є поєднання інформаційно-

комунікаційних, брендингових та цифрових стратегій, що забезпечують як зростання туристичного потоку, так і довгострокову привабливість дестинації.

Інтеграція кіноконенту в туристичні продукти сприяє не лише збагаченню культурного простору дестинації, а й залученню нових цільових аудиторій, стимулюючи розвиток супутніх сфер – інфраструктури, гідівської діяльності, сувенірного виробництва. Такий підхід потребує координації між органами влади, бізнесом та креативним сектором, але має високий потенціал як для внутрішнього туризму, так і для міжнародного позиціонування територій.

Досвід таких країн, як Нова Зеландія, Велика Британія, Хорватія, Південна Корея та Іспанія, є релевантним для України. З урахуванням українського культурного контенту, зростаючого кіновиробництва та унікального ландшафтного і архітектурного потенціалу, подібні моделі можуть бути адаптовані до вітчизняного контексту. За умови міжсекторальної співпраці, інституційної підтримки та стратегічної промоції, Україна здатна перетворити окремі локації на впізнавані символи національної культурної ідентичності та привабливі об'єкти кінотуризму на міжнародному рівні.

Попри загальну тенденцію позитивного впливу кінотуризму на просування дестинацій, у світовій практиці зафіксовані випадки, коли кінематограф сприяв формуванню негативного, викривленого або тривожного уявлення про територію. Такий зворотний ефект виникає, коли локації асоціюються із насильством, занепадом, небезпекою або злочинністю, що потенційно може відлякувати туристів або спричинити деструктивну туристичну поведінку.

Один із найвідоміших прикладів – Бразилія та фавели Ріо-де-Жанейро, які після виходу фільмів «Місто Бога» (Cidade de Deus, 2002) та «Елітний загін» стали уособленням вуличного насильства, бідності та поліцейської жорстокості. Хоча фільми отримали міжнародне визнання, вони створили стереотипний образ країни як небезпечної зони, що частково вплинуло на зниження індивідуального туризму до нетуристичних районів. Ба більше, у деяких випадках це призвело до так званого «туризму бідності» (poverty tourism), коли відвідувачі прагнуть «подивитися на фавели», що викликало критику з боку місцевих громад.

Ще один приклад – Сицилія (Італія) після успіху фільму «Хрещений батько» (The Godfather). Хоча туристичний потік у регіон зріс, у довгостроковій перспективі сформувався стійкий образ мафіозної культури, що затьмарив інші культурні, гастрономічні та історичні особливості Сицилії. Імідж острова як «землі мафії» частково перешкоджає позиціонуванню його як безпечного, родинного чи гастрономічного напрямку.

Крім того, у деяких випадках масовий туризм після фільму призводить до негативного впливу на середовище. Наприклад, в селі Матамае (Японія), де знімали фільм «Останній самурай», надмірна кількість туристів після прем'єри викликала втрату автентичності та спротив місцевих мешканців. Потенційні ризики та негативні наслідки впливу кінематографа на імідж туристичної дестинації в розрізі країн представлено в таблиці 2.5.

Таблиця 2.7– Потенційні ризики та негативні наслідки впливу кінематографа на імідж туристичної дестинації

Країна, регіон	Фільм, серіал	Негативний ефект	Коментар
Індія (Варанасі)	The Fall (2006), Slumdog Millionaire	Формування образу хаосу, злиднів, бруду	Місто представлено виключно через соціальні проблеми, що вплинуло на міжнародне сприйняття
США (Філадельфія)	Rocky	Надмірна концентрація туристів біля сходів Музею мистецтв, руйнація міської рівноваги	Інші культурні об'єкти залишаються поза увагою; вузьке сприйняття міста
ПАР (Йоганнесбург)	District 9 (2009)	Асоціація з ізоляцією, расизмом, сегрегацією	Хоча фільм алегоричний, багато глядачів сприйняли місто як небезпечне й розділене
США (Санта-Фе, Нью-Мексико)	Breaking Bad (2008–2013)	Глоризація криміналу, асоціація з наркотрафіком	Зріс інтерес до локацій серіалу, але формуються хибні уявлення про місто
Камбоджа (Ангкор-Ват)	Lara Croft: Tomb Raider (2001)	Овертуризм, пошкодження стародавніх храмів	Після фільму кількість туристів стрімко зросла, спричинивши шкоду об'єкту Світової спадщини ЮНЕСКО

Джерело: систематизовано автором на основі експертного підходу.

Представлені у таблиці приклади демонструють, що кінотуризм, попри свій потенціал як інструменту розвитку туризму та просування дестинацій, може

мати і негативні наслідки. У ряді випадків фільми формують стереотипні або спрощені уявлення про території, зводячи їх образ до злиднів, насильства, ізоляції чи криміналу. Крім того, перенасичення туристами часто призводить до руйнування інфраструктури, культурної спадщини або витіснення місцевих громад з їх традиційного способу життя.

Ці приклади підкреслюють необхідність етичного підходу до управління кінотуризмом, який передбачає баланс між просуванням локації, збереженням її автентичності та повагою до місцевої культури. У контексті України, яка перебуває на етапі формування власної моделі кінотуризму, варто враховувати ці ризики з метою уникнення аналогічних викликів у майбутньому.

РОЗДІЛ 3

ПЕРСПЕКТИВИ ТА НАПРЯМИ ВИКОРИСТАННЯ КІНОТУРИЗМУ У ФОРМУВАННІ ІМІДЖУ ТУРИСТИЧНИХ ДЕСТИНАЦІЙ

3.1. Рекомендації щодо створення кінотуристичного іміджу України на міжнародному рівні

В умовах глобальної конкуренції між туристичними дестинаціями та стрімкого розвитку креативних індустрій, формування сильного кінотуристичного іміджу країни стає важливим напрямом зовнішнього просування. Успішні приклади таких країн, як Нова Зеландія, Іспанія, Південна Корея, продемонстрували, що грамотно використаний кінематографічний контент може не лише привернути увагу до конкретних локацій, а й трансформувати міжнародне сприйняття дестинації в цілому.

Для України це питання набуває особливої актуальності. По-перше, український кінематограф активно заявляє про себе на міжнародній арені: стрічки отримують нагороди, транслиються на глобальних платформах і все частіше розкривають реальні українські локації. По-друге, країна має значний культурно-ландшафтний потенціал, який ще недостатньо інтегрований у туристичний продукт. І, по-третє, сучасні виклики, зокрема, війна формують нову потребу у створенні наративів гідності, спротиву та пам'яті, які можуть бути переосмислені через кінематограф і трансформовані у відповідальні форми туризму.

З огляду на зростання популярності українського кінематографа на міжнародній арені та високий емоційний потенціал аудіовізуального контенту, формування кінотуристичного іміджу України має стати одним із пріоритетних напрямів розвитку туристичної політики.

Для глибшого розуміння стану внутрішнього кінотуризму в Україні доцільним є застосування SWOT-аналізу, який дозволяє виявити як сильні сторони й потенційні можливості, так і наявні слабкі місця та зовнішні загрози.

Такий підхід дає змогу комплексно оцінити перспективи розвитку цього напрямку з урахуванням сучасних реалій українського кінопростору, туристичних уподобань громадян, інфраструктурних та інформаційних ресурсів. SWOT-аналіз розвитку кінотуризму в Україні представлено в таблиці 3.1.

Таблиця 3.1. – SWOT-аналіз розвитку кінотуризму в Україні

Сильні сторони (Strengths)	Слабкі сторони (Weaknesses)
Наявність якісного українського кінопродукту, що використовує автентичні локації	Відсутність цілісної державної стратегії щодо розвитку кінотуризму
Розмаїття природних, історичних та архітектурних об'єктів для зйомок	Низька поінформованість населення про зв'язок локацій із фільмами
Зростання інтересу до українського культурного контенту серед внутрішнього споживача	Недостатній рівень інфраструктури: брак турів, стендів, додатків, навігації
Позитивне ставлення громадськості до національного кіно та локального туризму	Обмеженість фінансування культурно-туристичних ініціатив
Можливості (Opportunities)	Загрози (Threats)
Створення спеціалізованих турів, маршрутів, інтерактивних продуктів (карти, додатки)	Зниження інтересу через недостатню якість кінопродукції або повторюваність тематики
Розвиток міжгалузевої співпраці між туризмом і кіноіндустрією	Конкуренція з боку міжнародного контенту, який формує інші туристичні пріоритети
Інтеграція кінотуризму у внутрішні маршрути національного значення	Військові ризики та нестабільність, що обмежують доступ до потенційних локацій
Проведення локальних фестивалів та презентацій фільмів у місцях зйомок	Втрата окремих локацій через недостатнє збереження культурної спадщини

Джерело: систематизовано автором на основі експертного підходу.

Проведений SWOT-аналіз свідчить про те, що кінотуризм в Україні має вагомий потенціал розвитку завдяки наявності автентичних локацій, культурно значущих фільмів та зростаючого інтересу серед українських глядачів. Водночас реалізація цього потенціалу стримується низьким рівнем інфраструктурної підтримки, відсутністю координації між туристичною та кіногалузями та обмеженою обізнаністю громадськості. Подолання зазначених слабких сторін та ефективне використання наявних можливостей сприятимуть формуванню повноцінного сегменту кінотуризму в структурі туризму України.

На основі проведеного аналізу нами було сформовано комплексні рекомендації щодо просування України як кінодестинації з урахуванням кращих зарубіжних практик і національного контексту(таблиця 3.2).

Таблиця 3. 2.–Комплексні рекомендації щодо формування кінотуристичного іміджу України

Напрямок	Конкретні інструменти / дії	Очікуваний ефект
Національний брендинг	– Кампанія Filmed in Ukraine – Візуальна айдентика кінолокацій	Формування впізнаваного образу України через кіно
Цифрові технології	– Онлайн–портал з інтерактивною картою локацій – Мобільні додатки з AR / гідами	Доступність інформації, привабливість для молодіжної та цифрової аудиторії
Участь держави	– Національна програма розвитку кінотуризму – Підтримка регіональних кінокомісій	Інституційна підтримка, залучення іноземних проєктів
Культурна дипломатія	– Покази фільмів у посольствах – Присутність на міжнародних фестивалях	Просування через м'яку силу, розширення аудиторії
Партнерства з медіа	– Колаборації з Netflix, HBO, Amazon – Презентація локацій як потенційних знімальних майданчиків	Глобальне охоплення, впізнаваність серед світових глядачів
Еморіальний туризм	– Документальні маршрути по воєнних локаціях – Вивірена подача через фільми (Маріуполь, Клондайк)	Етичне осмислення війни, перетворення пам'яті в культурно-туристичний ресурс
Візуальний контент та соцмережі	– Проморолики, хештеги, залучення блогерів – Платформи для UGC-контенту	Залучення нових аудиторій, вірусна популярність, розвиток тревел-нарративів

Джерело: систематизовано автором на основі експертного підходу.

Кожен із запропонованих напрямів має як комунікаційну, так і структурну складову, що дозволяє не лише приваблювати іноземного глядача, а й перетворювати його на активного туриста. Така стратегія поєднує культурну дипломатію, креативний маркетинг і цифрові інновації, що є актуальними у світовій практиці кінотуризму.

У контексті популяризації кінотуризму значну роль відіграють сучасні цифрові інструменти, серед яких особливу увагу заслуговує платформа SetJetters– інноваційний американський сервіс для фанатів кінотуризму. Назва поєднує слова “set” (знімальний майданчик) та “jetsetter” (мандрівник), що символізує подорожі до реальних локацій зйомок фільмів. Платформа дозволяє

користувачам знаходити місця, де знімалися відомі сцени, переглядати кадри з фільмів, створювати власні маршрути, робити фото у стилі «re-take» (відтворення сцен), читати історії про фільм та ділитися враженнями з іншими користувачами.

Ключовою особливістю SetJettters є функція геолокації та візуального порівняння: додаток дозволяє точно співставити локацію в реальності з кадром у фільмі, надаючи туристу інтерактивний досвід і можливість глибшого занурення в атмосферу кіно. Цей підхід активно використовується для просування США, Великої Британії, Нової Зеландії та інших країн як привабливих кінематографічних дестинацій.

Україна, враховуючи свій кінематографічний потенціал та зростаючий інтерес до національних фільмів на міжнародному рівні, також може реалізувати подібну платформу. Український аналог міг би мати умовну назву FilmTrip UA або Кіномаршрут Україна. Його основною метою було б створення інтерактивного цифрового гіда по реальних кінолокаціях українських фільмів, серіалів та документальних стрічок. Приклад потенційного логотипу для українського мобільного додатку представлено на рисунку 3.1.



Рисунок 3.1. Приклад логотипу для українського додатку FilmTrip UA

Джерело: сформовано автором.

Функціонал такого додатку включав би можливість знаходити локації зйомок, переглядати оригінальні сцени з фільмів, відтворювати їх за допомогою

камери у форматі доповненої реальності (AR), будувати власні маршрути кіноподорожей та ділитися контентом у соціальних мережах. Крім того, користувачі могли б читати супровідну інформацію: історичний контекст локації, деталі зйомки, біографії персонажів, режисерські замітки тощо. Приклад інтерфейсу для українського мобільного додатку FilmTrip UA представлено на рисунку 3.2.

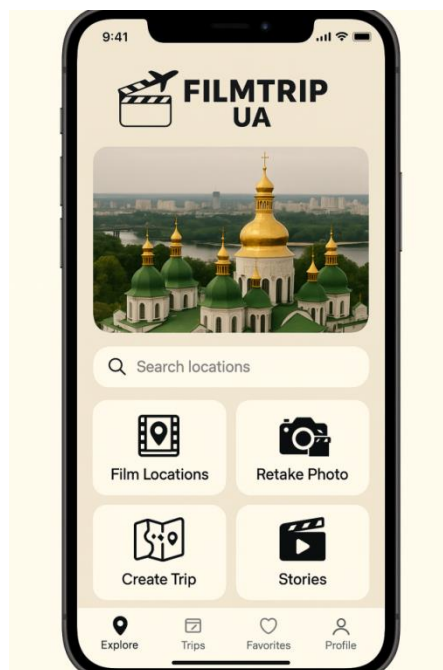


Рис 3.3. Приклад інтерфейсу для мобільного додатку FilmTrip UA

Джерело: сформовано автором.

Зокрема, особливу увагу в українському додатку можна приділити стрічкам, що отримали міжнародне визнання, як-от «Поводир», «Кріпосна», «Захар Беркут», «Клондайк», «20 днів у Маріуполі», «Атлантида». Такі проєкти не лише демонструють візуальну виразність українських пейзажів і міст, але й несуть важливе емоційне та культурне навантаження, що може стати основою для нових форм туристичного сприйняття.

Подібна ініціатива є актуальною для України особливо у післявоєнний період. Вона дозволяє поєднати культурну пам'ять, національну ідентичність та креативну економіку. Платформа FilmTrip UA може стати потужним

інструментом для м'якої сили України, адже сприятиме формуванню цілісного візуального нарративу країни, відкритої до світу, що говорить мовою кіно.

Таким чином, створення національного аналога SetJetters – це не лише технологічний проєкт, а стратегічний інструмент формування позитивного, емоційно насиченого та стійкого кінотуристичного іміджу України на міжнародній арені.

3.2. Візуальний образ Волині у кінематографі як основа для формування туристичного іміджу регіону

Волинь як історико-культурний регіон України має значний потенціал для розвитку кінотуризму завдяки своїм унікальним ландшафтам, сакральним об'єктам, замкам, давнім містам і природним пам'яткам. Проте на сучасному етапі її візуальний образ у кінематографі залишається недостатньо репрезентованим, що обмежує можливості формування цілісного туристичного іміджу регіону через екранні засоби.

Попри це, окремі кінопроєкти все ж відображають Волинь як простір із глибоким історичним та емоційним наповненням. Зокрема, в українському короткометражному й документальному кіно використовуються локації, пов'язані з Поліським побутом, сакральною архітектурою, а також природним середовищем Шацьких озер.

Для активізації ролі кіно у просуванні Волині як туристичної дестинації доцільно реалізувати такі пропозиції:

1. Створення регіонального кінотуристичного каталогу з локаціями Волині, придатними для зйомок фільмів.
2. Проведення локальних кінофестивалів на відкритих історичних локаціях (замки, монастирі, природні парки).
3. Включення Волинських локацій до національного реєстру кіномісць із туристичним потенціалом.

4. Партнерство між обласними органами влади, кіновиробниками та туристичними агенціями з метою організації турів за кіномаршрутами.

5. Розробка брендovаних туристичних продуктів (екскурсії, сувеніри, віртуальні тури) на основі популяризації знятих або майбутніх фільмів.

6. Популяризація традиційної культури Волині через документальне кіно, в тому числі з подальшим дублюванням іноземними мовами.

Для ефективного впровадження кінотуризму як інструменту формування туристичного іміджу Волині необхідно послідовно реалізувати низку ключових етапів. Таблиця 3.3 демонструє основні фази стратегії просування регіону через кінематографічні ресурси, окреслює ключові дії на кожному етапі та очікувані результати, що сприятимуть комплексному розвитку кінотуристичного потенціалу Волині.

Таблиця 3. 3 – Етапи реалізації стратегії просування Волині через кінотуризм

Назва етапу	Основні дії	Очікуваний результат
Аналітичний	Ідентифікація перспективних локацій; оцінка туристичного та кінопотенціалу	Формування бази даних локацій та ресурсів Волині
Організаційний	Налагодження партнерств з продюсерами, туроператорами, місцевими громадами	Підписання угод, створення міжсекторної робочої групи
Маркетинговий	Запуск рекламної кампанії; розробка бренд-продуктів; створення цифрових маршрутів	Зростання впізнаваності Волині як кінотуристичного регіону
Культурно-просвітницький	Проведення фестивалів, кінопоказів, інтерактивних подій на локаціях	Активізація внутрішнього туризму, залучення нової аудиторії
Оціночний	Моніторинг ефективності кампаній та турів; збір відгуків	Корекція стратегії; визначення довгострокових перспектив

Джерело: сформовано автором.

Таким чином, формування візуального образу Волині у кінематографі здатне стати потужним інструментом не лише для підвищення впізнаваності регіону, а й для створення стійкого туристичного інтересу до нього. Системний підхід до інтеграції кіноконенту в туристичну політику дозволить сформувати позитивний, глибокий і привабливий імідж Волині на національному та міжнародному рівнях.

Поряд із зацікавленість ключових стейкхолдерів, валивим є й ресурсне забезпечення історичної Волині, яке може бути використане для розвитку кінотуризму. Найбільш перспективні, на наш погляд, кінолокації Волині представлені у таблиці 3.4.

Таблиця 3.4 –Перспективні кінолокації історичної Волині

№	Тип кінолокацій	Назви об'єктів
1	Історичні локації	Луцький замок і старе місто, історико-архітектурна спадщини смт Олика.
2	Локації сакральної спадщини	Архітектурний ансамбль Жидичинського, Зимненського монастирів, Троїцький костел Петра і Павла, Володимир-Волинський Успенський собор, музей Волинської ікони
3	Локації, пов'язані з постатями	Музей-садиба родии Косачів, Музей-садиба Ігоря Стравінського, меморіальний музей В'ячеслава Липинського, маєток Габріелі Запольської
4	Локації древньоруських городищ	городища у Жидичині, Городищі, Шепелі, Горзвині, Одерадах, Затурцях, Локачах, Зимному, Турійську, Переспі.
5	Івент локації	Волинська Голандія, фестивалі «Бандерштат», «Княжий», «ART JAZZ»
6	Сучасні мистецькі локації	Музей сучасного українського мистецтва Корсаків, історична арена «Zhyduchyn history hall», Ладомирія
7	Еколокації	НПП «Прип'ять-Стохід», НПП «Цуманська пуща», екопарк «Аміла».

Джерело: сформовано автором.

Візуальний образ Волині у кінематографі відіграє надзвичайно важливу роль у формуванні привабливого та впізнаваного туристичного іміджу регіону. Незважаючи на те, що наразі Волинь недостатньо широко представлена в українському та міжнародному кінопросторі, її унікальні природні ландшафти, історичні пам'ятки, сакральні об'єкти та автентична культура створюють міцну основу для розвитку кінотуризму.

Для максимального розкриття потенціалу кінотуризму необхідно комплексно реалізувати низку заходів: систематичну ідентифікацію та популяризацію кінематографічних локацій, активізацію співпраці між кіновиробниками, туристичними операторами та місцевою владою, а також створення брендovаних туристичних продуктів, які поєднують кінематографічну привабливість із автентичним досвідом відвідувачів.

Таким чином, візуальний образ Волині у кіно стає не просто віддзеркаленням регіону, а стратегічним ресурсом для формування сталого туристичного іміджу, що стимулює розвиток локальної економіки, збереження культурної спадщини та популяризацію унікальних туристичних пропозицій Волині на широку аудиторію.

ВИСНОВКИ

У ході дослідження кінотуризму як інструменту формування туристичного іміджу DESTINATIONA було здійснено ґрунтовний аналіз теоретичних засад, практичних аспектів та перспектив розвитку цього напрямку в Україні на прикладі Волині.

Перший розділ роботи дозволив окреслити поняття кінотуризму, його особливості та емоційну природу впливу на туристів, що створює унікальний досвід і сприяє формуванню сильного іміджу DESTINATIONA. Було досліджено механізми та фактори формування туристичного іміджу, підкреслено роль кіно як ефективного засобу просування туристичних DESTINATIONA. Кінотуризм виступає не лише джерелом емоційних вражень, а й чинником соціально-економічного розвитку регіонів. Аналіз зарубіжного досвіду, зокрема практик Великої Британії, Італії та США, засвідчив, що успішна інтеграція візуального мистецтва у туристичну сферу сприяє сталому розвитку DESTINATIONA, активізує локальні ініціативи та стимулює зростання підприємницької активності.

У межах роботи було проведено характеристику ресурсів кінотуризму, що використовуються для формування іміджу туристичних DESTINATIONA, зокрема в українському контексті. Візуальний медіа контент, створений у рамках кіно та телевиробництва, відіграє важливу роль у формуванні уявлень про територію, з якими він асоціюється. Цей контент здатен створити унікальний образ DESTINATIONA, викликати позитивні емоції у потенційних туристів та спонукати їх до подорожей. У зв'язку з цим кінотуризм може бути ефективним інструментом для просування туристичного бренду регіонів України. Зважаючи на багатий природний, культурний та історичний потенціал, наша країна має усі передумови для активного розвитку цього виду туризму. Проте для його успішної реалізації необхідне комплексне бачення, що включатиме як інституційну підтримку, так і креативні підходи до використання кінематографічного продукту в маркетингових цілях.

Аналіз впливу кінотуризму на розвиток туристичних DESTINATIONA в Україні продемонстрував позитивний ефект на залучення туристів та підвищення

впізнаваності регіонів. Оцінено практики інтеграції кінематографічного контенту у стратегії просування, що дозволяє формувати цілісні та привабливі образи дестинацій.

На основі проведеного аналізу сформовано рекомендації щодо формування кінотуристичного іміджу України на міжнародному рівні, зокрема розробку платформи FilmTripUA або Кіномаршрут Україна. У роботі також проведено аналіз візуального образу Волині у кінематографі як основи для туристичного брендингу регіону. Запропоновано комплекс заходів для підвищення ролі кінотуризму у просуванні Волині, що включають створення спеціалізованих кіномаршрутів, партнерство між владою, кіновиробниками та туристичними операторами, а також використання новітніх технологій для популяризації кінематографічного потенціалу.

Таким чином, кінотуризм має великий потенціал для розвитку туристичної галузі в Україні, а системний підхід до його впровадження сприятиме формуванню унікального та привабливого іміджу дестинацій, зокрема Волині. Такий підхід не лише збільшить туристичний потік, а й посприє збереженню культурної спадщини, розвитку місцевої економіки та підвищенню міжнародного іміджу України як конкурентоспроможної туристичної країни.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Cardoso, L. Film induced tourism: a systematic literature review / L. Cardoso // *ResearchGate*. – 2017. – URL: <https://www.researchgate.net/publication/319594023> Film induced tourism a systematic literature review, вільний. Дата звернення: (дата звернення 12.03.2025).
2. Urry, J. *The Tourist Gaze: Leisure and Travel in Contemporary Societies* / J. Urry. – London: SAGE Publications, 1990. – 200 с. – URL: [https://www.negrophonic.com/pdfs/Urry-The Tourist Gaze 2nd Edition.pdf](https://www.negrophonic.com/pdfs/Urry-The_Tourist_Gaze_2nd_Edition.pdf), – (дата звернення 12.03.2025).
3. Reijnders, S. Places of the Imagination: An Ethnography of the TV Detective Tour [Електронний ресурс] / S. Reijnders // *Cultural Geographies*. – 2011. – Vol. 18(2). – P. 183–200. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0160738310001076>, (дата звернення 12.03.2025)
4. O'Connor, N., Florek, M., Beeton, S. The Integration of Film-Induced Tourism and Destination Branding in Yorkshire, UK [Електронний ресурс] // *International Journal of Tourism Research*. – 2008. – Vol. 10(5). – P. 423–437. –URL: <https://www.researchgate.net/publication/227904672>, – (дата звернення 12.03.2025).
5. Ковальова, О. В. Кінотуризм як чинник формування іміджу дестинації // *Індустрія туризму та гостинності: інноваційні напрями розвитку: зб. наук. пр.* – Харків: ХНУ ім. В. Н. Каразіна, 2019. – № 18. – С. 40–45.
6. Сіленко, О. І. Кінотуризм як сучасна форма пізнавального туризму в Україні // *Індустрія туризму та гостинності: інноваційні напрями розвитку*. – 2021. – № 23. – С. 52–56. – URL: <https://periodicals.karazin.ua/irtb/article/view/14467/13602>, (дата звернення 14.03.2025).
7. World Tourism Organization (UNWTO). Glossary of tourism terms URL: <https://www.unwto.org/glossary-tourism-terms>. – (дата звернення 14.03.2025).
8. Medlik, B. *Understanding Tourism*. – Oxford: Butterworth-Heinemann, 2003. – 276 p.
9. Heinemann, V. *Sustainable Tourism: A Marketing Perspective*. – Oxford: Butterworth-Heinemann, 1998. – 240 p.

10. Козак, Ю. Destination Marketing: An International Perspective [Електронний ресурс]. – 2016. – URL: <https://www.academia.edu/116394561>. (дата звернення 14.03.2025).
11. Зубок, Р. Особливості туристичних дестинацій // *Туризм і регіональний розвиток*. – 2010.
12. Beeton, S. Film-Induced Tourism. – 2nd ed. – Bristol: Channel View Publications, 2016. – 256 p.
13. Hudson, S., Ritchie, J. R. B. Promoting Destinations via Film Tourism: An Empirical Identification of Supporting Marketing Initiatives // *Journal of Travel Research*. – 2006. – Vol. 44(4). – P. 387–396.
14. Connell, J. Film tourism – Evolution, progress and prospects // *Tourism Management*. – 2012. – Vol. 33(5). – P. 1007–1029.
15. Hillarys. UK Movie Homes Map URL: <https://www.hillarys.co.uk/uk-movie-homes-map/> (дата звернення 15.03.2025).
16. Riley, R., & Van Doren, C. S. (1992). Movies as tourism promotion: A 'pull' factor in a 'push' location. *Tourism Management*, 13(3), 267–274.
17. Svitom.info. (н.д.). *Мандруємо світом: слідами режисерів — місця світу, які були зняті в фільмах (частина 2)*. URL: [\[Електронний ресурс\] https://svitom.info/mandruemo-svitom/slidami-rezhiseriv-miscya-svitu-yaki-buli-znyati-v-filmah_-chastina-1.html](https://svitom.info/mandruemo-svitom/slidami-rezhiseriv-miscya-svitu-yaki-buli-znyati-v-filmah_-chastina-1.html) (дата звернення 17.03.2025).
18. Мальцева, Д. М. (2018). Кінотуризм як інноваційний напрям розвитку туристичних дестинацій. *Вісник Київського національного університету культури і мистецтв*. Серія: Туризм, №2.
19. Бойко, І. В. (2021). Кінотуризм як чинник іміджевого розвитку територій. *Науковий вісник Ужгородського університету*. Серія: Економіка.
20. Державне агентство розвитку туризму України (ДАРТ) – офіційні дані про проекти кінотуризму в Україні, зокрема ініціативи, пов'язані з фільмами про Луцьк, Кам'янець-Подільський тощо.
21. SetJettors – мобільний додаток для пошуку локацій зі зйомок URL: <https://setjettors.com> (дата звернення 21.04.2025).

22. The Worldwide Guide to Movie Locations – URL: <https://www.movie-locations.com> (дата звернення 11.05.2025).
23. FilmTourism.com – сайт про кіно місця та туризм URL: <https://www.filmtourism.com> (дата звернення 17.04.2025).
24. Worlds of Imagination (науковий проект про кінотуризм) URL: <https://www.worldsofimagination.eu>
25. Oregon Film – Film Tourism & SetJetting URL: <https://oregonfilm.org/article/film-tourism-setjetting> (дата звернення 27.04.2025).
26. Visit Albuquerque – Film Tourism URL: <https://www.visitalbuquerque.org/about-abq/film-tourism> (дата звернення 27.04.2025).
27. Довженко-Центр (кіноклуби в містах України) URL: <https://visitukraine.today/blog/5886/dovzhenko-center-launches-a-film-club-in-six-cities-of-ukraine-what-can-you-watch> (дата звернення 27.04.2025).
28. Одеська кіностудія (екскурсії) URL: https://www.tripadvisor.com/Attraction_Review-g295368-d554871-Reviews-Odesa_Film_StudioOdesa_Odesa_Oblast.html (дата звернення 27.04.2025).
29. Carpathian Mountain International Film Festival (CMIFF) URL: <https://www.cmiff.org/eng> (дата звернення 27.04.2025).
30. Ukrainian State Film Agency (ДержкіноУкраїни) URL: <https://www.europeanfilmagencies.eu/members/ukrainian-state-film-agency> (дата звернення 28.04.2025).
31. WarTours.in.ua – тури місцями зйомок документалок про війну в Україні URL: <https://wartours.in.ua/2025/04/11/explore-ukraine-s-war-documentary-filming-locations-a-new-kind-of-travel> (дата звернення 28.04.2025).
32. Film Tourism – EBSCO Research Starters URL: <https://www.ebsco.com/research-starters/film/film-tourism> (дата звернення 17.05.2025).
33. RETRACTED: Film tourism as an innovative direction of world and Ukrainian tourism development – ResearchGate URL: <https://www.researchgate.net/>

[publication/381430760 RETRACTED Film tourism as an innovative direction of world and Ukrainian tourism development](https://doi.org/10.1080/10804029.2025.2478076) (дата звернення 17.05.2025).

34. Prospects for the development of film tourism in Ukraine – ProQuest URL: <https://search.proquest.com/openview/f6b72db5445350f61a2903515426bce5/1?cbl=2040555&pq-origsite=gscholar> (дата звернення 17.05.2025).

35. Hudson, S., Ritchie, J.R.B. Promoting Destinations via Film Tourism: An Empirical Identification of Supporting Marketing Initiatives // *Journal of Travel Research*. – 2006. – Vol. 44(4). – P. 387–396. URL: <https://www.researchgate.net/publication/237807231> (дата звернення 17.05.2025).

36. Beeton, S. Film-Induced Tourism. – 2nd ed. – Bristol: Channel View Publications, 2016. – 276 p.: URL: <https://www.multilingual-matters.com/page/detail/?k=9781845415839> (дата звернення 17.05.2025).

37. Офіційна сторінка ДП «Центр організаційно-технічного і інформаційного забезпечення УЗВ [Електронний ресурс]. URL: <https://cotiz.org.ua/> (дата звернення 17.05.2025).

38. Закон України «Про туризм». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-вр#Text> (дата звернення 12.03.2025).

39. Зарубіна А., Сіра Е., Демчук Л. Особливості туризму в умовах воєнного стану. Економіка та суспільство. Вип. 41. 2022. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-41-14>. (дата звернення 30.01.2025).

40. Колєда Г.І. Удосконалення управління туристичними дестинаціями регіонального рівня в умовах децентралізації влади в Україні. Експерт: парадигми юридичних наук і державного управління, 4 (6), 2019. С. 158-166. URL: [https://doi.org/10.32689/2617-9660-2019-4\(6\)-158-166](https://doi.org/10.32689/2617-9660-2019-4(6)-158-166) (дата звернення 20.01.2025).

41. Корж Н.В., Басюк Д.І. Управління туристичними дестинаціями: підручник. Вінниця: Едельвейс і К, 2017. 322 с.

42. Миронов Ю. Б. Дестинація як ключовий елемент регіональної туристичної системи. Економіка та управління: сучасний стан і перспективи

розвитку : матеріали III Міжнародної науково-практичної конференції (м. Одеса, 23-24 листопада 2017 р.). Одеса : ОДАБА, 2017. С. 65-68.

43. Моца А., Шевчук С., Серета Н. Перспективи післявоєнного відновлення сфери туризму в Україні. Економіка та суспільство. Вип. 41. 2022. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-41-31>.

44. Тимошенко Т., Богославець О., Шевчук О. Європейський досвід залучення зацікавлених сторін в проєктній діяльності організацій з управління туристичними дестинаціями: приклад Швеції для України. Економіка та суспільство, (51). 2023. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-51-59> (дата звернення 19.02.2025).

45. Якість життя у Луцькій громаді, 2023. Соціологічне дослідження агенції Fama на замовлення Ради Європи в Україні. URL: <https://www.lutskrada.gov.ua/static/content/files/k/nd/znhqyghzscer5o3ibhfyqaбukdavvndk.pdf> (дата звернення 20.03.2025).

46. Акіменко О.О. Брендинг територій у сучасних умовах: світовий досвід та українські реалії. Економіка і держава. 2021. №2. С. 45-49.

47. Національний інститут стратегічних досліджень. Щодо розвитку туризму в Україні в умовах підвищених епідемічних ризиків. URL: <https://niss.gov.ua/sites/default/files/2020-06/turyzm-v-ukraini.pdf>.

48. Хмелевський О.В., Кошівська М.В. Розвиток туризму в контексті євроінтеграції України. Приазовський економічний вісник. Запоріжжя. 2 (7). 2018. С. 15-21.

49. Шевченко А.В., Сава Є.В. Особливості сучасного стану розвитку ринку туристичних послуг в Україні. Економіка та управління національним господарством. 5 (67). 2018. С. 45-50.

50. Шитікова Т.В., Мілашовська О.І.. Використання методів оцінки привабливості туристичних дестинацій. Реалії та перспективи розвитку індустрії гостинності в умовах інтеграційних процесів: збірник тез доповідей

51. Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції 17 (м. Мукачево, 26 березня 2019 р.). Мукачево. С. 32-34.

52. Anholt S. Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions / Simon Anholt. – London : Palgrave Macmillan, 2010. 134 p.
53. Hall C.M. Tourism Planning: Policies, Processes and Relationships. Pearson Education, 2008. 376 p.
54. Kapferer J.-N. The New Strategic Brand Management. London: Kogan Page, 2008. 512 p.
55. Pike S. Destination Marketing: An Integrated Marketing Communication Approach. Oxford: Routledge, 2015. 320 p