

Державний торговельно-економічний університет

Кафедра туризму та рекреації

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

НА ТЕМУ:

**«РОЗРОБЛЕННЯ КІНОТУРУ ТЕРИТОРІЄЮ КАЛІФОРНІЇ (США) ТА
ЙОГО ПРОСУВАННЯ НА РИНКУ УКРАЇНИ»**

Студента 4 курсу, 18 групи,
освітнього ступеня «бакалавр»
спеціальності 242 «Туризм»
освітньої програми
«Міжнародний туризм»

Курач Владислав
Свєгенович

Науковий керівник

канд.екон.наук,
доцент

Жученко В.Г.

Гарант освітньої програми

к. держ. упр.,
доцент

Кравцов С.С.

Київ 2023

Державний торговельно-економічний університет

Факультет ресторанно-готельного та туристичного бізнесу

Кафедра туризму та рекреації

Освітній ступінь «бакалавр»

Спеціальність 242 «Туризм»

Освітня програма «Міжнародний туризм»

Затверджую

Зав. кафедри _____

Тетяна ТКАЧЕНКО

«___» грудня 2022 р.

ЗАВДАННЯ
на випускню кваліфікаційну роботу студенту

Курачу Владиславу Євгеновичу

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема випускної кваліфікаційної роботи:

«Розроблення кінотуру територією Каліфорнії (США) та його просування на ринку України»

Затверджена наказом ДТЕУ від «01» листопада 2022 р. № 2900

2. Строк здачі студентом закінченої роботи: 02.06.2023 р.

3. Цільова установка та вихідні дані до роботи:

Мета роботи: обґрунтування теоретико-прикладних засад розроблення продукту кінотуру та його просування на ринку України .

Об'єкт дослідження: процес розроблення та просування продукту кінотуру.

Предмет дослідження: теоретичні та практичні аспекти розроблення кінотуру територією Каліфорнії (США) та його просування на ринку України.

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

ВСТУП

РОЗДІЛ.1.ТЕОРЕТИКО-ПРИКЛАДНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ПРОДУКТУ КІНОТУРУ

1.1. Теоретичний базис кінотуру

1.2. Аналіз стану та тенденцій розвитку ринку кінотуру

1.3. Ресурсний потенціал США для розвитку кінотуру

РОЗДІЛ 2. ПРОЄКТ КІНОТУРУ ТЕРИТОРІЄЮ КАЛІФОРНІЇ (США) ТА ЙОГО ПРОСУВАННЯ НА РИНКУ УКРАЇНИ

2.1. Розроблення маршруту та програми туру

2.2. Заходи просування кінотуру на ринку України

2.3. Економічне обґрунтування туру

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

5. Календарний план виконання роботи:

| № пор. | Назва етапів випускної кваліфікаційної роботи | Строк виконання етапів роботи | |
|--------|---|-------------------------------|------------|
| | | за планом | фактично |
| 1 | Вибір і затвердження теми випускної кваліфікаційної роботи | 01.09.2022- 25.11.2022 | 01.11.2022 |
| 2 | Оформлення і затвердження завдання на роботу | 28.11.2022- 23.12.2022 | 21.12.2022 |
| 3 | Написання та попередній захист 1 розділу випускної кваліфікаційної роботи у наукового керівника | 26.12.2022- 10.02.2023 | 01.02.2023 |
| 4 | Написання та попередній захист 2 розділу випускної кваліфікаційної роботи у наукового керівника | 11.02.2023- 21.04.2023 | 20.04.2023 |
| 5 | Оформлення випускної кваліфікаційної роботи | 22.04.2023- 08.05.2023 | 07.05.2023 |
| 6 | Представлення роботи на кафедрі та попередній захист у комісіях | 09.05.2023- 26.05.2023 | 20.05.2023 |
| 7 | Доопрацювання, оформлення, друкування, підготовка матеріалів до захисту | 27.05.2022- 01.06.2022 | 02.06.2023 |
| 8 | Представлення готової зшитої випускної кваліфікаційної роботи на кафедрі | до 02.06.2022 | 05.06.2023 |
| 9 | Захист випускної кваліфікаційної роботи в екзаменаційній комісії | Згідно з розкладом | |

6. Дата видачі завдання «21» грудня 2022 р.

7. Науковий керівник випускної кваліфікаційної роботи: _____ Жученко В.Г.

8. Гарант освітньої програми: _____ Кравцов С. С.

9. Завдання прийняв до виконання студент: _____ Курач В.Є.

10. Відгук наукового керівника випускної кваліфікаційної роботи:

Випускна кваліфікаційна робота Курача Владислава Євгеновича виконана на тему «Розроблення кінотуру територією Каліфорнії (США) та його просування на ринку України» у терміни, визначені календарним графіком. Здобувач опрацював масив інформаційних джерел, які розкривають сутність туризму, а саме його різновиду – кінотуризму. Узагальнено підходи до його тлумачення та розкриті тенденції розвитку ринку кіно туризму у світі.

Досліджено туристично-ресурсний потенціал Сполучених Штатів Америки для формування кінотуру «Дорогою легенд» по території Каліфорнії, обґрунтовано заходи щодо його реалізації для вітчизняних туристів.

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

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

Науковий керівник випускної кваліфікаційної роботи _____ Жученко В.Г.

(підпис, дата)

Відмітка про попередній захист _____

(ПБ, підпис, дата)

11. Висновок про випускну кваліфікаційну роботу:

Випускна кваліфікаційна робота студента Курача В.Є. може бути допущена до захисту в екзаменаційній комісії.

Гарант освітньої програми _____ Кравцов С. С.

Завідувач кафедри _____ Ткаченко Т. І.

« _____ » _____ 2023 р.

ЗМІСТ

| | |
|--|----|
| ВСТУП | 7 |
| РОЗДІЛ.1. ТЕОРЕТИКО-ПРИКЛАДНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ПРОДУКТУ КІНОТУРУ | 9 |
| 1.1. Теоретичний базис кінотуру | 9 |
| 1.2. Аналіз стану та тенденцій розвитку ринку кінотуру | 13 |
| 1.3. Ресурсний потенціал США для розвитку кінотуру | 19 |
| РОЗДІЛ 2. ПРОЄКТ КІНОТУРУ ТЕРИТОРІЄЮ КАЛІФОРНІЇ (США) ТА ЙОГО ПРОСУВАННЯ НА РИНКУ УКРАЇНИ | 25 |
| 2.1. Розроблення маршруту та програми туру | 25 |
| 2.2. Заходи просування кінотуру на ринку України | 33 |
| 2.3. Економічне обґрунтування туру | 38 |
| ВИСНОВКИ | 40 |
| СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ | 41 |

ВСТУП

Актуальність. На сьогоднішній день туризм розглядають як економічну та соціокультурну складову. Економічна та соціокультурна складові є дуже важливими факторами розвитку туризму, які відіграють неабияку роль у розвитку комунікації та підвищенні рівня пізнання суспільства. Беручи до уваги саме кінотуризм, який є частиною культурної складової туризму, слід зазначити, що перегляд телебачення і відвідування кінотеатрів зайняли центральне місце в культурному житті людей. Таким чином, зростає попит туризму в місця, показані в телевізійних програмах і кінофільмах, привертаючи увагу маркетологів і дослідників. Цей вид туризму є одним з найперспективніших, адже він пов'язаний з індивідуальними вподобаннями кожного туриста та їх розвитком, особливо в процесі кінематографу.

Протягом останніх 100 років кіно надихало, розважало та емоційно піднімало глядачів по всьому світу. Сьогодні це друга найбільш залучена форма мистецтва, яка поступається лише музиці. Основою кінотуризму є те, що багато місць, які прикрашають кіноекрани, насправді є реальними фізичними місцями на землі.

Мета роботи: дослідити теоретичні засади і розробити практичні рекомендації щодо розроблення кінотуру територією Каліфорнії (США) та його просування на ринку України.

Кінотуризм - це відносно новий напрям туризму, який розвивається завдяки популяризації кінофільмів. Фільми стають культовими, а разом з ними стають відомими місця, де кінофільми знімаються, або де відбуваються події фільму. При відвідуванні таких місць, турист намагається перейнятися духом кінофільму і зрозуміти, що відчували герої стрічки. Наприклад, в англійській мові кінотуризм визначається як film-Industry tourism (кіноіндустрія туризму). Шотландською радою з туризму (STB) кіноіндустрія туризму визначається як «бізнес залучення відвідувачів через зображення місця або сюжетних ліній місця, в кіно, відео і телебаченні», а Visit Britain 4 - «туристичні візити до місця призначення або залучення в результаті демонстрації по телебаченню, відео або

на кіноекрані».

Кінотуризм є зростаючим феноменом у всьому світі і живить індустрію розваг, збільшуючи потік вхідних і вихідних туристів. За останні роки різке збільшення кількості кіноглядачів дає змогу маркетологам використовувати кінопродукт як альтернативний засіб просування. Студії, готелі, житлові будинки та особливо місця, де знімаються або знімалися фільми, стають визнаними місцями для відвідування.

Аналіз останніх досліджень і публікацій показав, що дослідженням кінотуризму займалися такі вітчизняні вчені, як: Салімон С., Кузик С., Ілляшенко С. А серед іноземців варто відмітити праці Brassington F. та Pettitt S., Yazeed A. та Safak U.

Об'єкт дослідження: процес розроблення та просування продукту кінотуризму на ринку туристичних послуг.

Предмет дослідження: теоретичні, методичні та практичні засади процесу розроблення кінотуру територією Каліфорнії (США) та його просування на ринку України.

Кіноіндустрія є бізнесом, який також отримує прибуток від залучання відвідувачів, натхненних красивими пейзажами місць, які були показані в фільмах або серіалах. А ще частиною реклами слугують історії, пов'язані з місцями зйомки, що можуть бути представлені як програма туру. Ще одним важливим фактором є те, що майже всі вікові категорії населення можуть знайти для себе щось цікаве в місцях кінозйомок. В даній індустрії туризму, крім стійкості до криз, загальної популярності та стабільного комерційного успіху, є потужний вплив кіно на економіку окремих брендів, цілих галузей діяльності і навіть країн. Тому кінотуризм є зростаючим феноменом у всьому світі, він живить індустрію розваг, збільшуючи потік внутрішніх і в'їзних туристів. Сьогодні роль кіноіндустрії та туризму постійно зростає, що дає змогу багатьом країнам ефективно покращити свою економіку та надати міжнародному туризму стратегічне значення для стимулювання зайнятості населення.

У процесі дослідження використано: економічні, історичні, статистичні методи, методи моделювання, теоретичного узагальнення, аналізу, порівняння та ін.

Структура роботи. Випускна кваліфікаційна робота складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків



РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-ПРИКЛАДНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ КІНОТУРИЗМУ

1.1. Теоретичний базис кінотуру

Існують різні класифікації туризму і туристичних маршрутів. Ці класифікації залежать від цілей і завдань, що стоять перед організаторами туристичної діяльності і підприємствами. Велике значення для практичної діяльності працівників туристичної сфери мають види туризму. Вони допомагають виявляти попит на туристичні послуги, формувати ринок туризму, виробляти і реалізовувати туристичні продукти, вирішувати проблеми територіального розміщення об'єктів туристичної інфраструктури та планувати розвиток матеріальної бази туризму [4],[8].

Згідно зі ст. 4 Закону України «Про туризм», залежно від категорій осіб, які здійснюють туристичні подорожі (поїздки, відвідування), їхніх цілей, об'єктів, що використовуються або відвідуються, чи інших ознак, існують такі види туризму: дитячий туризм, молодіжний туризм, сімейний туризм, для осіб похилого віку, туризм для людей з обмеженими можливостями, культурно-пізнавальний, лікувально-оздоровчий туризм, спортивний туризм, релігійний туризм, екологічний (зелений) туризм, сільський туризм, підводний туризм, гірський туризм, пригодницький туризм, мисливський, автомобільний туризм, самодіяльний туризм, лісовий туризм, рекреаційний туризм [1].

Торкаючись теми кінотуризму, слід спочатку зрозуміти до якої саме групи він відноситься і які функції виконує. Кінотуризм є підвидом культурно-пізнавального туризму. Він, в свою чергу, знайомить туриста з культурними цінностями, розширюючи його культурний кругозір. При цьому турист отримує знання, які відповідають його власним культурними запитам, побажанням та, зрештою, власному вибору. Культурно-пізнавальну діяльність туриста можна згрупувати наступним чином:

1. Знайомство з різними історичними, архітектурними або культурними

епохами шляхом відвідування архітектурних пам'яток, музеїв, історичних маршрутів;

2. Відвідування театралізованих вистав, музичних, кіно, театрів, фестивалів, релігійних свят, бою биків, концертів і оперних сезонів, виставок картин, скульптур, фотографій;

3. Відвідування лекцій, семінарів, симпозіумів, курсів іноземної мови, комунікативних тренінгів;

4. Участь у демонстраціях фольклору, національної кухні та прикладного мистецтва на фестивалях фольклорних ансамблів і виставках національного народного творчості.

Потрібно відмітити, що культурно-пізнавальний туризм має і свої ресурси. Вони поділяються на 2 типи:

- предметні,
- не предметні.

Таблиця 1.1

Класифікація культурно-пізнавальних рекреаційних ресурсів

| Типи культурно-пізнавальних рекреаційних ресурсів | Ресурси |
|---|--|
| Предметні | <ul style="list-style-type: none"> - різновиди пам'яток історії та культури (пам'ятники археології, історії, архітектури та містобудування, монументального мистецтва) - музеї; - музеї-заповідники; - музеї-садиби. |
| Непредметні | <ul style="list-style-type: none"> - звичаї; - традиції; - обряди; - фольклор; - усна народна творчість. |

Джерело: складено автором за даними [3].

Непредметні культурно-пізнавальні рекреаційні ресурси реалізуються у формі рекреаційних послуг таких як: діяльність музеїв та музеїв-заповідників.

Проміжне становище в класифікації культурно-пізнавальних рекреаційних послуг займають центри народних художніх промислів. Культурно-пізнавальні ресурси служать передумовою для організації культурно-пізнавальних видів рекреаційних послуг, оптимізують рекреаційну діяльність в цілому, при цьому виконуючи досить серйозні виховні функції [2].

Культурно-історичні об'єкти поділяються на:

- матеріальні;
- духовні.

Фільми впливають на туризм тим, що пропонують людині причину відвідати певне місце. Можливо, комусь не було цікаво просто так відвідувати Нову Зеландію, до того моменту, як вони не подивляться, наприклад, «Володаря пернів» і не дізнаються, що знімали його саме там, і що існують певні місця, які можна відвідати як фанат цього кінопродукту. Подібним чином багатьох людей приваблює острів Віс у Хорватії, оскільки там знімали «Маму Мію». Ще одним способом, яким фільми впливають на туризм є розширення можливостей для отримання прибутку. Наприклад, сувенірні магазини та платні місця для фотографій стають набагато поширенішими в районах, пов'язаних із певними фільмами. Деякі компанії також пропонують спеціальні екскурсії до місць зйомок у певних містах. Багато в чому кінотуризм має позитивний вплив. Деякі люди можуть відвідати місце, а лише потім дізнатись, що це місце зйомок певного фільму, завдяки рекламним матеріалам або пропонованим турам. Це може заохотити їх переглянути фільм, хоча інакше вони цього не зробили б. Звичайно, найбільш позитивний вплив отримує саме місце розташування та прилегла територія. Люди відвідують місця, якими вони, можливо, не були б зацікавлені, а це означає, що вони витрачають гроші. Незалежно від того, чи це туристичні компанії, чи місцеві підприємства або готелі, вони всі зможуть заробити гроші. Завдяки цьому з'являються кращі робочі місця, стає кращим рівень життя та формується відчуття гордості за цю територію, як у місцевих, так і у гостей, які побували в такому місці. Рекламуючи себе як місце зйомок, райони можуть створити позитивний імідж

для свого регіону та заохотити велику кількість туристів. Фільм є безкоштовною рекламою для них, і це буде постійно розвиватися і ставати ще більш масштабним, продовжуючи впливати на розвиток регіону, оскільки з часом все більше людей починають дивитися фільми. І розмова тут йде про довгі роки, а особливо якщо фільм має особливий успіх або стає культовою класикою. Це також заохочує уряди та громадян працювати над захистом та покращенням такого місця, особливо з точки зору екології та інфраструктури. Звичайно, це величезний плюс не тільки для тих, хто відвідує цей регіон, а й для місцевих жителів.

Але попри позитивні моменти розвитку кінотуризму, не можна забувати і про мінуси, які тут, звичайно, присутні. По-перше, напрямки можуть бути не готові до раптового напливу туристів, а тим паче якщо ця зміна відбудеться у дуже короткі терміни. Місцям призначення потрібен час, аби переконатися, що їхні дороги здатні приймати великі потоки транспортних засобів, а також, що в готелях чи інших місцях для проживання є достатньо номерів для поселення гостей. Туристичні компанії також можуть відчувати тиск та нестачу часу при створенні турів в подібні місця. Якщо людей постійно стає більше, то це негативно впливає на приватність і особистий простір, адже туристи - це постійний шум, який розчаровує багатьох людей, що живуть у туристичних районах. До цього ще відбувається збільшення автомобільного руху, який, звичайно не приносить нічого гарного і є неймовірно шкідливим для екології. Якість повітря погіршується, а викиди зростають – усе це негативно сприяє і на зміну клімату. А ця проблема в наш час є неймовірно актуальною та важливою, тому не можна забувати про неї. Також не варто ігнорувати і проблему авторського права, яка завжди має бути дотримана і чітко прописана. Деякі кінофраншизи та студії не дозволяють рекламувати себе територіям, пов'язаним із самим фільмом або серіалом. Недобросовісні туроператори можуть не зважати на такі заборони, адже не хочуть втрачати кошти. Через порушення авторського права можливі негативні юридичні і матеріальні наслідки для регіону. Проте в своїй більшості творці фільмів

навпаки намагаються різними методами сприяти просуванню свого продукту, а відвідування місць зйомок є одним з важливих чинників для реклами [19, 7].

Виходячи з цього можна побачити, що майже всі туроператори так чи інакше розвивають саме маркетингову сторону свого продукту, задля підвищення його популярності [8].

1.2. Аналіз стану та тенденцій розвитку ринку кінотуру

Туристи у XXI столітті рішуче обирають кінотвори, які, у певній мірі, становлять конкуренцію художній літературі, але в той самий час є їх союзником, бо значна кількість кінофільмів були зняті саме за літературними творами. Цей фактор відіграє велику роль в популяризації кінотуризму.

Таблиця 1.2

Форми та характеристики кінотуризму

| Форма | Характеристика | Приклад |
|-----------------------------------|--|--|
| Відкриті місця | | |
| Кінотуризм, як мотиватор подорожі | Фільми, які можна дивитися вдома на телеекранах - є досить сильним мотиватором, щоб подивитися об'єкти, які були показані у фільмі | Острів Малл - другий за величиною острів архіпелагу у фільмах про Гаррі Поттера. Вересові пагорби, старовинні рибальські села, похмурі замки (на зразок Glengorm Castle, що стоїть на північній частині острова), безтурботні озера та ін. |
| Кінотуризм у межах свята | Відвідування локацій кінофільму (студії) як активність у межах події свята | Реконструкція кіно на місцях, де відбувалися військові події, в межах свята Перемоги у ВВВ (1941-45 рр.) |
| Паломницький кінотуризм | Відвідування сайтів для того, щоб віддати данину поваги фільму, можливих нагадувати реконструкцію | Відвідування замків, які були зняті в різних фільмах - замок Монті Пайтон (Володар Перснів) |

Продовження таблиці 1.2

| | | |
|--|---|--|
| Кінотуризм про відомих діячів культури і мистецтв | Будинки відомих людей, відомі місця зйомок фільмів | Будинки в Голівуді |
| Ностальгічний кінотуризм | Відвідування місць зйомок давніх часів | Енді Гріфітс шоу (1950 р.), Сердцебиття (1960 р.) |
| Комерційні місця на основі кіно | | |
| Побудований атракціон у кіно | Атракціони, що побудовані після зйомок для залучення туристів у комерційних цілях | Започатковане шоу в 1960-х роках, Heartbeat, мало шалений успіх у всьому світі протягом двох десятиліть. Тепер можна відвідати Aidentsfield та Уітбі, де знімали більшу частину шоу. |
| Кінотури | Тури, розроблені за різними локаціями зйомок фільмів | Локації тури, кінотури |
| Екскурсії збереженими місцями зйомок | Екскурсії збереженими місцями зйомок на приватних територіях | Хоббітон |
| Помилкові тотожності | | |
| Кінотури місцями зйомок, які лише вважаються такими | Фільми і телевізійні серіали - супутнє виробництво | «Позбавлення» - кінофільм, відзнятий не в Аппалачах |
| Кінотуризм місцями, де знімати кінофільм планували, але знято його було в іншому місці | Визвано цікавістю фільму про конкретну країну або регіон. Але знятий він був в іншому місці | Фільм «Хоробре Сердце» (Шотландія), але знято в Ірландії |
| Закриті локації (місця) | | |
| Тури кіностудіями | Промислові тури, де працюють кіностудії, де можна побачити актуальний процес зйомки фільму | Кіностудія Paramount Pictures |

| Комерційні закриті місця | | |
|---|---|---|
| Студії - тематичні парки | Як правило, суміжно зі студією спеціально вбудований тематичний парк для туристів, де показано актуальне виробництво фільму | Universal Studios |
| Музеї | Зберігається інформація, предмети, які використовувались у кінофільмі | Музей діючого зображення в Австралії |
| Виробничі студії | Студії, музеї, тематичні парки | Studio Ghibli в Японії |
| Закриті та відкриті події, що повторюються | | |
| Кінопрем'єри | Традиційні події в Голівуді | «Володар Перснів» у Новій Зеландії, «Місія нездійсненна» (Сідней) |
| Кінофестивалі | Багато міст у світі, які проводять кінофестивалі | Кани, Единбург та ін. |
| Віртуальні подорожі | | |
| Телевізійні програми про подорожі | Особистий перегляд на доступних платформах | Програми про подорож |
| Гастрономічні програми | Особистий перегляд на доступних платформах | Кулінарні програми |
| Документальні фільми про культуру, природу | Особистий перегляд на доступних платформах | National Geographic |

Джерело: складено автором за даними [5]

На місцях зйомок кінофільмів часто створюють тематичні парки і організовують спеціальні тури. Близько 100 мільйонів людей в світі подорожують по місцях зйомок своїх улюблених фільмів щороку.

В даний час немає однозначного терміна для визначення цього виду туризму. У зарубіжній літературі зустрічаються поняття «film tourism», «film

induced tourism», «movie induced tourism». У вітчизняній літературі частіше використовується поняття «кінотуризм». Кінотуризм, як сучасний сегмент культурно-пізнавального туризму, охоплює більш широке коло туристів. Однак виходячи з того, що кінотуризм відноситься до нішевого туризму, тобто може мати наслідки культу того чи іншого кінофільму, то і прихильників кінотуризму може бути як від однієї людини так і до цілої компанії або сім'ї. Щоб стимулювати туризм та полегшити туристам вибір, фільми або серіали заохочують глядачів за допомогою візуальних, вербальних і сенсорних засобів впливу. Образи DESTINATIONA відіграють значну роль, впливаючи на прийняття рішень в якості основи для туристів, які вибирають куди можна поїхати та що відвідати. Чим більш сприятливий образ DESTINATIONA, тим більша ймовірність того, що вона буде обрана туристом [15, 4].

Кінотуризм має суттєвий вплив на економіку тієї чи іншої країни. Таким чином, за допомогою світової практики умовно була виведена формула «Кіно + Туризм = Ріст економіки», яка дуже гарно працює і дає певні результати за умови необхідних складників і підходу. Цьому є реальні докази, такі як Ейфелева вежа в Парижі, адже будь-який кінофільм чи мультфільм («Шерлок Холмс», «Таксі 2», «Рататуй» та ін.) з кадрами цієї вежі - вже реклама для сучасних туристів [2].

Наприклад, стратегія компанії «Visit Britain» базувалася на туристичних приманках, використовуючи такі фільми як: «007: Координати «Скайфолл» і «Падінгтон». Як вважають експерти з туризму, кожен п'ятий тур до Великобританії реалізується з метою побачити місця зйомок популярних фільмів. Найвідоміші серед них: Замок Алнвік («Гаррі Поттер»), Каплиця Рослін св. Матвія («Код да Вінчі»), місто Стемфорд («Гордість і упередження»). Після зйомок «Гаррі Поттера» кількість відвідувачів Замку Алнвік (образ Хогвартсу) збільшилася на 120%. Цікаво, що Нова Зеландія переживає туристичний бум завдяки «Володарю перснів». Держава проводила широкомасштабну рекламну кампанію з метою порівняння себе із «Середзем'ям». Загалом більш ніж 150 місць можуть похвалитися тими чи

іншими кадрами, що потрапили в цей знаменитий фільм. Після виходу трилогії, 6% туристів (близько 120000 – 150000 осіб) підтвердили, що «Володар перснів» є однією з головних причин відвідування Нової Зеландії. При цьому, 1% туристів заявили, що приїхали до країни виключно заради «Володаря перснів». Ними загалом було витрачено приблизно 32,8 млн. новозеландських доларів) [18].

Також після виходу міні-серіалу «Чорнобиль» в Україні зріс попит на екскурсії в зону відчуження, особливо серед іноземних туристів. Хоча зйомки відбувалися не тільки в Україні, кількість бажаючих побачити на власні очі місця з серіалу збільшилася на третину.

Не можна оминати стороною і кінофестивалі, які також мають значний вплив на туристичні дестинації, адже такі події захоплюють своєю незвичністю та приваблюють туристів з усього світу. На місцях проведення створюють тематичні зони, запрошують аніматорські групи та розміщують сувенірні лавки. Для країни дуже вигідно проводити такі фестивалі, адже часто там залучена велика кількість підприємств, які можуть знайти та зайняти свою нішу та отримати з цього гарний прибуток. Цей феноменальний напрям живить індустрію розваг та збільшує потік туристів. Іноді на фестивалях представлені фільми, що були зняті в мальовничих місцях, а це означає подвійну рекламу та підкреслює важливість кінотуризму. Згідно статистики, популярні фільми можуть збільшити кількість туристів до місця зйомки фільму від 25% до навіть 300%. Підсумовуючи всі загальновідомі дані, можна побачити, що в середньому, популярний фільм збільшує кількість туристів до зазначеного місця на 31%.

Нижче показані найбільш популярні приклади:

«Гаррі Поттер» – на 50% збільшення туризму до всіх місць зйомок (у деяких місцях навіть до 200%)

«Заморожені» – на 37% зросли поїздки до Норвегії

«Пляж» – на 22% збільшення відвідувань Таїланду

«Хоробре серце» – на 300% збільшився обсяг туризму до монумента Уоллеса,

Шотландія

«Місія нездійсненна 2» – до 200% збільшилися відвідування Сіднейського національного парку.

«Троя» – на 73% більше подорожей до Чанаккале, Туреччина [15], [18].

Доречі, близько 10% опитаних людей підтверджують, що вони обрали місце для подорожі саме завдяки знятому в ньому фільмі. При цьому не можна забувати і про мінуси таких подорожей, які звичайно тут є. Наприклад, «Хрещений батько», який вважається одним із найкращих фільмів усіх часів, створив велику кількість неприємностей та проблем для місць, про які йдеться у фільмі.

Частина фільму розгортається в сицилійському селі Корлеоне, де один з головних персонажей Віто Корлеоне, якого зіграв Марлон Брандо, народився і виріс до еміграції в Нью-Йорк. Художниця Марія Д. Рапікаволі, яка вивчала це поселення, розповіла, що багато туристів їдуть заради атмосфери «Хрещеного батька», але залишаються розчаровані, коли не зустрічають жодного мафіози. А уся проблема в тому, що фільм знімали навіть не в Корлеоне, а в сицилійських селах Савока і Форца д'Агро. Туристи через фільм накручують та обманюють самі себе, очікуючи побачити щось грандіозне і культове, але залишаються без цього. Це одна із проблем завищених очікувань від кінотуризму [19].

Також ще одним мінусом кінотуризму є копіювання поведінки головних героїв того чи іншого фільму. Так сталося із Лас-Вегасом через фільм «Похмілля у Вегасі». Люди дозволяють собі непристойні вчинки на місцях зйомок тих чи інших сцен, точно так, як це робили актори фільму. Зокрема страждає готель «Caesars Palace», адже саме про нього розповідалося у фільмі. Відвідувачі просять залишитися в «похмільному номері» — хоча ці частини картини були зняті на знімальному майданчику, а не в самому готелі.

Ще одним прикладом є фільм відомого італійського кінорежисера Федеріко Фелліні «Солодке життя». З 1960 року натхненні туристи постійно намагаються повторити найпам'ятнішу сцену фільму, піднімаючись на римський фонтан Треві. Італійська влада продовжує боротися з надмірно

завзятими фанатами, адже їх спроби залазити на фонтан шкодять архітектурній пам'ятці. Багатьох туристів ловили, коли вони плавали та плескалися, іноді навіть роздягнені. Інші намагалися залізти на скульптури або вирізати на ній свої імена, наражаючи на небезпеку архітектуру. Згідно з повідомленнями італійських ЗМІ, влада Риму почала жорсткі заходи проти порушників і підвищила штрафи до 450 євро (527 доларів) за хуліганство біля фонтану. У 2020 році міська рада Риму схвалила план побудови бар'єру зі сталі та скла заввишки 1 метр по периметру фонтану, але цим самим викликала різку критику з боку експертів зі спадщини, які побоювалися, що це зіпсує вигляд фонтану [20].

Отже, ми бачимо, що попри позитивні моменти популяризації місць для подорожі, існують також і негативні сторони, які відображаються у поведінці деяких подорожуючих.

1.3. Ресурсний потенціал США для розвитку кінотуру

Будучи індустрією, що розвивається, культурний туризм може компенсувати економічні труднощі, спричинені слабким зростанням первинної та вторинної промисловості, і замінити його як нову рушійну силу економічного зростання. Як визначають науковці, продукти культурного туризму значною мірою впливають на розвиток туристичних напрямків. Сувеніри, місцева кухня та фільми/телевізійні програми можуть надати неабиякої реклами різним туристичним напрямкам. А серед усіх цих продуктів кіно та телебачення є найвпливовішою формою мистецтва в сучасному суспільстві. Вони можуть допомогти потенційним туристам отримати певні емоційні відчуття через сприйняття туристичних місць, згаданих у фільмах або серіалах, тим самим створюючи мотивацію для подорожуючих та, зрештою, сприяти туристичній поведінці. В цілому дуже важливо буде побачити загальну статистику найпопулярніших міст для туристів в США [15, 17].

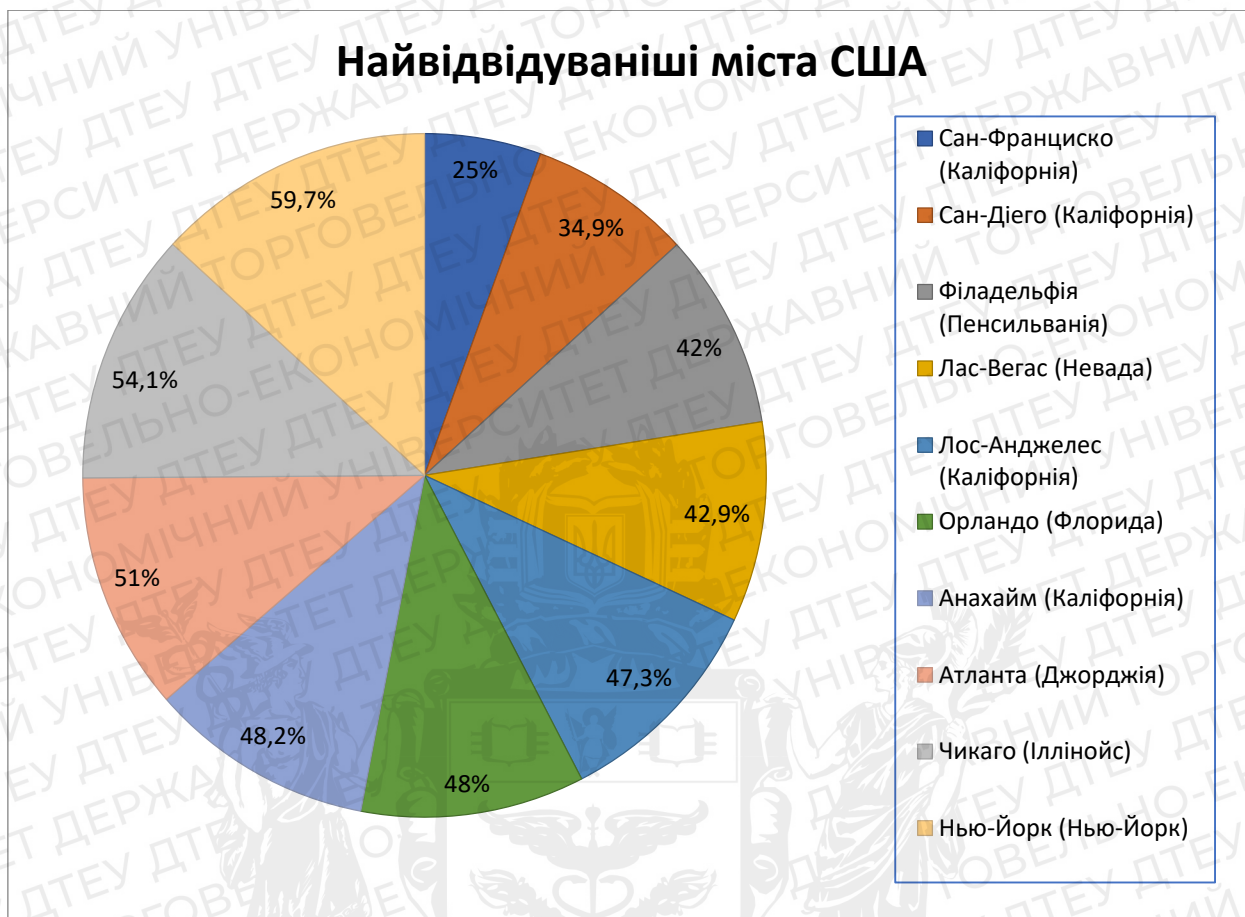


Рис. 1.1. Найвідвідуваніші міста США

Джерело: Складено автором за даними [17]

З рис. 1.1. видно, що Лос-Анджелес займає одне із лідируючих місць, а все саме завдяки кінотуризму й розвиненій на цьому фоні індустрії розваг.

Кіноіндустрія має величезний вплив на способи мислення людей, соціальне пізнання, поведінкові звички та цінності, демонструючи унікальну культурну систему та стаючи важливою структурою духовного життя багатьох людей. По суті, як кіно, так і туризм дають можливість пережити, відчути, побачити та дізнатися про нове через розваги та веселощі. Кінотуризм збільшує загальний економічний ефект індустрії туризму та встановлює тісні зв'язки між кіно та індустрією туризму. Це забезпечує не лише насолоду та задоволення туристів, які є фанатами фільмів, але й розкриває абсолютно новий досвід поєднання можливостей різних галузей.

Кіноіндустрія у США найбільша у світі, і зосереджена вона, головним

чином, в околицях містечка Голлівуд (поблизу Лос-Анджелеса, штат Каліфорнія), в якому знаходяться офіси та знімальні павільйони найбільших кінокомпаній США (та цілому світу).

Лос-Анджелес – це найбільше місто в штаті Каліфорнія. "Сто передмість у пошуках міста" - так називають величезний за розмірами Лос-Анджелес через розмитості міського планування. Найбільш відомі пам'ятки Лос-Анджелеса та його околиць - це Голлівуд, легендарне місто кіно, телебачення і радіо, Беверлі-Хіллз, район приватних особняків багатіїв і кінозірок, Діснейленд - парк з більш ніж 60 атракціонами [9].

Проте індустрія кіно також дуже добре розвинена й у інших регіонах країни, зокрема в Нью-Йорку та у штаті Флорида. Але основним є все ж таки Лос-Анджелес. Взагалі становлення американського кінематографа, найпопулярнішого на сьогодні, почалося ще в далекому 1892 році, а саме коли Томас Едісон сконструював кінескоп. Потім через 9 років з'явилися «Нікелодеони» — вид дешевих кінотеатрів у США початку 20 століття, вхід до яких коштував всього 5 центів. З кожним роком кількість театрів збільшувалася, і на 1908 рік їх було вже понад три тисячі. Перша студія в Каліфорнії була створена в 1911 році незалежною компанією «Нестор». Завдяки такій довгій історії розвитку саме кіно приваблює величезну кількість туристів до Каліфорнії. Вплив голлівудських фільмів/серіалів на туризм, особливо при виборі мандрівниками пункту призначення, детально майже не був досліджений у літературі. Перехід кіно від студійної до постстудійної ери приніс динамічні зміни у світі з точки зору моди, соціального статусу, поведінки, маркетингу та туризму.

Хоча, американське кіно існує вже понад 100 років, проте його потенціал як маркетингового інструменту почав на повну використовуватися та реалізовуватися лише протягом останніх 30 років. Еволюція кінематографа забезпечила новий канал збуту споживчих товарів і таких послуг як туризм. За відсутності будь-якого упередженого образу країни, фільми здатні передати образ країни через екрани саме так, як буде вигідно для глядача, а в

подальшому і можливого туриста, що може бути як позитивним, так і негативним для нього. Таким чином, це дуже дієвий засіб і якщо його використовувати ефективно, це може привернути увагу подорожуючих і збільшити кількість туристів до місць призначення. Відповідно, фільми/серіали впливають на глядачів більше, ніж будь-яка інша форма медіа. Особлива здатність кіно вловлювати людську підсвідомість, дозволяє легко привернути увагу та уяву глядача, адже всі його емоції будуть побудовані залежно від правдоподібності або так званого ефекту реальності. Це і пояснює, як фільми/серіали можуть зацікавити глядача через різні варіанти уявлення.

Отже, світ кіно та телебачення полегшує формування іміджу дестинації для фактичного візиту. Під час студійної ери або «золотої ери» Голлівуду (1920-1950-ті роки), фільми та телепередачі зазвичай знімалися в одному місці на великих виробничих студіях в самому ж Голлівуді. Це обмежувало доступ аудиторії до автентичності елементів представленого пункту призначення, таким чином створюючи «інсценований» досвід, який залежить виключно від інтерпретації творців фільмів/телепрограм. Саме у цей період було поширене використання вторинного образу. Використання ж первинного зображення у фільмах/телебаченні стало більш поширеним у постстудійну еру (період Другої світової війни), коли постановки знімалися у вибраних, чітких місцях. Після постстудійної ери фільми/серіали стали важливим каналом до залучення туристичної інформації для аудиторії. Багато хто визнав, що кіно має значний вплив на туризм. Крім того, воно є невід'ємною частиною нашого суспільства та дуже легкодоступне, на відміну від інших джерел інформації [16].

Все більше і більше мандрівників відвідують місця після того, як побачили їх у фільмі чи телевізійному шоу, і з кожним новим проектом це явище посилюється. Наприклад, після виходу надзвичайно популярного фільму «Джокер» із Хоакіном Феніксом у головній ролі, мешканці та туристи почали стікатися до раніше непримітних сходів у Бронксі, де була знята одна з найбільш пам'ятних сцен фільму. Відвідувачі позують на переповнених сходах, деякі з них навіть одягнені в костюм Джокера, і публікують свої зображення та

відео під хештегом #jokerstairs [7].

Голлівуд розташований приблизно в восьми милях на північний захід від центру Лос-Анджелеса в передгір'ях гір Санта-Моніка, де розташований і знаменитий знак Голлівуду. Голлівуд є місцем народження американської кіноіндустрії, а одна його назва асоціюється зі славою та багатством. Це місце багате на розваги та атракціони, які прославляють індустрію. Починаючи від екскурсій по Universal Studios і завершуючи походами до елітних крамниць та спогляданням за життям на Sunset Strip і Голлівудському бульварі. Більшість туристів відвідують Голлівуд заради відчуття гламуру та розкоші, плекаючи надію зустріти когось із знаменитостей, але за цим усім, також не можна забувати про величезну кількість різноманітних пригод, культурних пам'яток та речей, якими можна зайнятися, зокрема, наприклад, піші прогулянки, катання на конях і відвідування музеїв [16].

Лос-Анджелес є кладязем для творчості, а також місцем де знімалася величезна кількість голлівудських фільмів. Одне з найвідоміших місць Лос-Анджелеса, Юніон-Стейшн, є домом для сотень голлівудських фільмів, але чільне місце посідає саме шедевр 1982 року «Той, хто біжить по лезу». У фільмі це було місцем розташування офісу, куди ходить персонаж Гаррісона Форда, і знаходячись всередині Union Station, можна відчути атмосферу цієї прекрасної картини. Ще одним із найвеличніших фільмів, знятих там, був «Темний лицар повертається», саме тут перебував головний суддя міста, яким править лиходій Бейн. Юніон-Стейшн є чудовим місцем для відвідування та одним із символів Лос-Анджелеса [9].

Обсерваторія Гріффіт – місце зйомок безлічі різних фільмів. Напевно, буде легше сказати, які фільми тут не знімали, але одні з найкращих це «Бунтівник без причини», «Парк Юрського періоду», тощо. Обсерваторія Гріффіт - це планетарій, який приваблює масу гостей, а у кіноіндустрії він є просто діамантом для багатьох кадрів із зоряним небом або ж просто місцем із прекрасним видом. Від любителів кіно до звичайних туристів, цей район Лос-Анджелеса подобається абсолютно усім. Це також прекрасне місце, щоб

побачити знак Голлівуду або навіть почати похід до нього самостійно.

Пойнт Дюм – «Планета мавп». Хоча технічно район Малібу не знаходиться в Лос-Анджелесі, проте тут було знято так багато всього, що важко навіть підрахувати. Тут знаходиться Пойнт-Дюм - фантастичний приклад Каліфорнійського узбережжя, яке знаходиться близько до Лос-Анджелеса. Найвідоміша сцена, знята прямо біля підніжжя Пойнт-Дюм, - це розбита Статуя Свободи в кінці оригінальної «Планети Мавп». Ця сцена є класикою кіно, і це чудове місце, щоб відвідати його як фанат кіно або ж просто приїхати сюди та відпочити на пляжі [12].

Підсумовуючи, можна з впевненістю сказати, що у США є величезний потенціал для розвитку кінотуризму, адже саме в цій країні знаходяться найбільші кіностудії, знімаються найкасовіші проекти та існують дуже багато місць, які можна відвідати та відчути ту атмосферу, яку переживали герої улюбленої картини.

РОЗДІЛ 2

ПРОЄКТ КІНОТУРУ ТЕРИТОРІЄЮ КАЛІФОРНІЇ (США) ТА ЙОГО ПРОСУВАННЯ НА РИНКУ УКРАЇНИ

2.1. Розроблення маршруту та програми туру

Починаючи з перших днів війни в Україні туристичні поїздки зупинились майже повністю. Ситуація була вкрай нестабільною, багато людей виїжджали за кордон аби врятуватись. Проте, поступово стало зрозуміло, що війна затягнеться надовго, тож необхідно адаптуватись до нових реалій. Десь з літа, яке по традиції є піковим сезоном для подорожей, попит на поїздки знову почав відновлюватись. Хоча, якщо порівнювати кількість бронювань навіть з обсягом, який був у попередній рік (а він також був складним через пандемію коронавіруса), то падіння очевидно неймовірно колосальне. Наприклад, за даними внутрішньої статистики одного з найбільших національних туроператорів, у червні 2022 року тури з України забронювали близько всього лиш 1440 туристів, а в тому ж місяці 2021 року – понад 95000 мандрівників. Різниця очевидна і відображає величезні проблеми у галузі [13]. Проте з цієї ситуації частково знайдено вихід. А полягає він в тісній співпраці з державами-сусідками, зокрема з Польщею, яка прийняла найбільше біженців з України серед усіх країн Європи. Вона ж і реалізує левову частину турів для людей з нашої країни. Повітряний простір України закрито через загрозу ракетних обстрілів, тому плацдармом для переміщення по країнам Європи та світу виступає саме Польща. За допомогою її аеропортів українці можуть полетіти в різні місця світу [10]. Цей тур також формується саме з використанням польського аеропорту. Адже це найдешевший і найпростіший з усіх можливих варіантів на даний час. До самої Польщі доведеться добиратися автобусом, але іншого варіанту немає. Автобус містить всі необхідні зручності, тому це облегшить довгий переїзд. Кінотур «Дорогою легенд» по території Каліфорнії (США) розрахований для компанії з 4 людей (2 дорослих і 2 дітей). Бюджет: 8000 доларів на всіх.

Таблиця 2.1

Локації для подорожі

| | |
|------------------------------|--|
| Музей Голлівудської спадщини | Музей Голлівудської спадщини, відомий також як "Музей студії Голлівуду", розташований на проспекті Хайленд в Голлівуді, Каліфорнія, Сполучені Штати. З 1985 року "Голлівудська спадщина" фінансує збереження, реставрацію та утримання ранніх голлівудських скарбів. У музеї представлені архівні фотографії з минулих епох кіно, реквізит для фільмів, історичні документи та інші пам'ятки, пов'язані з кіно. Також представлені історичні фотографії та листівки вулиць, будівель та резиденцій Голлівуду в його золотий вік. |
| Алея Слави | Основним планом під час поїздки до Лос-Анджелеса є подорож Голлівудським бульваром, одним з головних проспектів міста. Частина, відома як Алея Слави, проходить між вулицею Гауер-стріт і проспектом Ла-Бреа і була створена в 50-х роках з метою оновлення зовнішнього вигляду цієї частини Лос-Анджелеса. |
| Обсерваторія Гріффіта | <p>Побачити один із найкращих заходів сонця в Каліфорнії можна в обсерваторії Гріффіта. З неї ви можете безкоштовно побачити весь Лос-Анджелес, та скористатися можливістю поглинути астрономію</p> <p>Також можна використати кілька годин своєї подорожі до Лос-Анджелеса, щоб прогулятися стежками парку Гріффіт, який має площу понад 1.700 гектарів. Тут знаходиться Музей американського Заходу, кілька полів для гольфу, карусель та ботанічний сад. Доречі, Гріффіт Парк був ареною таких для зйомок таких фільмів, як «Назад у майбутнє» та «Хто підставив Кролика Роджера?».</p> |

Продовження таблиці 2.1

| | |
|--|---|
| Пляж Санта-Моніки | <p>Сотні людей щодня гуляють пірсом Санта-Моніки, щоб насолодитися видом на пляж, провести вечір у Тихоокеанському парку (популярний парк розваг на пристані) або випити напою в одному з ресторанів у цьому районі.</p> <p>На пляжах Санта-Моніки знаходяться знамениті кіоски із серії «Baywatch»</p> |
| Беверлі-Хіллз | <p>Ще одне із знакових місць для відвідування Лос-Анджелеса - це знаменитий квартал Беверлі-Хіллз, де знаходяться одні з найрозкішніших особняків у Каліфорнії, де проживають знаменитості.</p> |
| Музей кіно | <p>Музей кіноакадемії — музей у Лос-Анджелесі, Каліфорнія, створений Академією кіномистецтв і наук (AMPAS), який присвячений історії, науці та культурному впливу кіноіндустрії. Це перший великомасштабний музей такого роду в Сполучених Штатах. Музей розташований в історичній будівлі Мей Компані Білдінг на перехресті бульвару Вілшир і Фейрфакс-авеню, частини Музейного ряду на Мирікл-Майл.</p> |
| «Getty Center» музейний комплекс | <p>Один з провідних художніх музеїв США, що знаходиться у Брентвуді на заході Лос-Анджелесу, штат Каліфорнія, США. У Пасіфік-Палісейдс знаходиться інша складова музейного комплексу, вілла Гетті, музей скульптури і доантичний архітектурно-парковий комплекс.</p> |
| California Science Center (Музей науки та промисловості) | <p>Це державне агентство і музей одночасно, розташований у Експозиційному парку, Лос-Анджелес, поруч із Музеєм природної історії округу Лос-Анджелес та Університетом Південної Каліфорнії. Каліфорнійський науковий центр, названий найбільшим практичним науковим центром Західного узбережжя.</p> |

Продовження таблиці 2.1

| | |
|--------------------|--|
| The Hollywood Bowl | Концертний зал у вигляді амфітеатру просто неба в районі Голлівуду в Лос-Анджелесі в штаті Каліфорнія в США. Використовується переважно для музичних виступів. |
| Runyon Canyon Park | Парк Runyon Canyon — це парк площею 160 акрів (65 га) у Лос-Анджелесі, штат Каліфорнія, на східному краю гір Санта-Моніка. Найвища точка парку на висоті 1320 футів (402 метри) відома як Індійська скеля. Через його близькість до житлових районів Голлівуду та Голлівудських пагорбів тут часто зустрічаються знаменитості. |
| Staples Center | Багатофункціональний спортивний комплекс у Лос-Анджелесі (штат Каліфорнія, США), відкритий у 1999 році. Знаходиться поряд з Los Angeles Convention Center. Є місцем проведення різноманітних спортивних змагань та масових заходів. Є домашньою ареною для команд Лос-Анджелес Кінгз (НХЛ), Лос-Анджелес Кліпперс і Лос-Анджелес Лейкерс, (НБА), Лос-Анджелес Спаркс (WNBA). Це єдина арена в НБА, яка є домашньою для двох команд; також це один із двох стадіонів у США, які є домашнім для двох команд однієї ліги (другий - "Метлайф-стедіум"). |

Загалом це всі місця, які є в програмі туру і які туристи обов'язково відвідають. Далі буде показаний маршрут туру від початку до самого останнього дня.

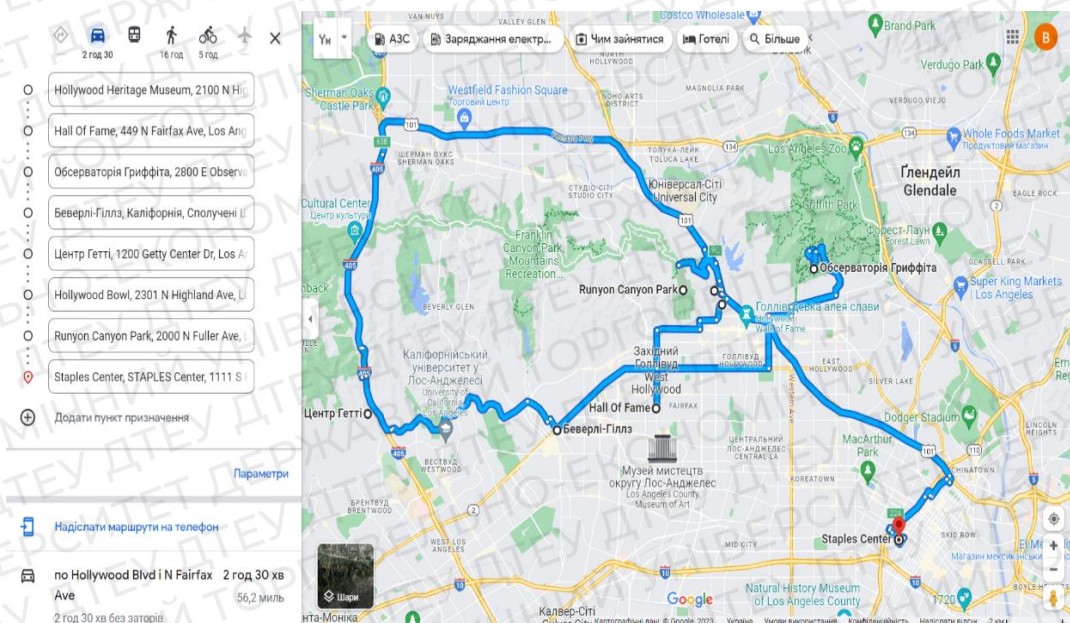


Рис. 2.1. Карта туристичного маршруту

Таблиця 2.2

Маршрут туру

| | |
|---|-----------------------------------|
| Київ – Варшава | 9 год 17 хв (778,2 км) |
| Варшава – Лос-Анджелес | 18 год. 24 хв. (9 631 км) |
| Los Angeles International Airport - 1432 West 106th Street, South Los Angeles, Лос-Анджелес, СА (Westmont Apartments) | 22 хв (9,3 км) (на автомобілі) |
| 1432 West 106th Street, South Los Angeles, Лос-Анджелес, СА (Westmont Apartments) – Hollywood Heritage Museum (Музей Голівудської Спадщини) | 20 хв (27 км) (на автомобілі) |
| Hollywood Heritage Museum – Walk Of Fame (Алея Слави) | 3 хв (1.2 км) |
| Walk Of Fame (Алея Слави) - Beverly-Hills | 12 хв (7.5 км) |
| 1432 West 106th Street, South Los Angeles, Лос-Анджелес, СА – Santa-Monica Beach | 31 хв (24.5 км) |
| Academy Museum of Motion Pictures (Музей Кіно) - «Getty Center» музейний комплекс | 18 хв (17.2 км) |
| «Getty Center» музейний комплекс - Обсерваторія Гріффіт (Griffith Observatory) | 35 хв (30 км) |
| California Science Center (Музей науки та промисловості) - Farmers Market (Оригінальний ринок фермерів) | 27 хв (13 км) |
| Farmers Market (Оригінальний ринок фермерів) - The Nethercutt Collection (Музей колекції Nethercutt) | 40 хв (35 км) |
| Long Beach (Пляж Лонг-Біч) - МОСА Museum (Музей сучасного мистецтва) | 56 хв (40 км) |
| МОСА Museum (Музей сучасного мистецтва) - The Hollywood Bowl (Амфітеатр під відкритим небом) | 14 хв (12.5 км) |
| The Hollywood Bowl (Амфітеатр під відкритим небом) - Runyon Canyon Park (Парк Раньон Каньон) | 8 хв (4.3 км) |
| Staples Center (спортивний комплекс) - Grammy Museum (Музей Греммі) | 1 хв (350 м) |
| Grammy Museum (Музей Греммі) - Hollyhock House (Будинок мальви) | 18 хв (8.5 км) |
| Sunken City — район-привид - 1432 West 106th Street, South Los Angeles, Лос-Анджелес, СА (Westmont Apartments) (місце проживання) | 31 хв (29 км) |
| 1432 West 106th Street, South Los Angeles, Лос-Анджелес, СА (Westmont Apartments) (місце проживання) - Los Angeles International Airport | 22 хв (9.3 км) |
| Лос-Анджелес - Варшава | (9 631 км) |

Джерело: складено автором

Пропонований тур передбачає загальну тривалість 7 днів, 6 ночей та маршрут: Київ, Україна – Варшава, Польща (вокзал Wscodnia) – аеропорт ім. Фредеріка Шопена – м. Лос-Анджелес (аеропорт Los-Angeles International Airport) - (Westmont Apartments) (місце проживання) - аеропорт Los-Angeles International Airport - аеропорт ім. Фредеріка Шопена, Варшава - Варшава, Польща (вокзал Wscodnia) – Київ, Україна

Таблиця 2.3

Програма кінотуру

| |
|--|
| Початок туру |
| 17:00 – збір на вокзалі Києва 17:27 – виїзд до Варшави |
| День 1 |
| 10:09 – прибуття до Варшави (вокзал Wscodnia) / сніданок у закладі поблизу 11:30 – переїзд до аеропорту ім. Фредеріка Шопена 13:00 – прибуття до аеропорту ім. Фредеріка Шопена 13:25 – літак до Лос-Анджелеса |
| День 2 |
| 0.09 – приліт до м. Лос-Анджелес (аеропорт Los-Angeles International Airport) / оренда авто 1.00 – заселення у (Westmont Apartments) (місце проживання) 10:00 – підйом 10:30 – сніданок 11:00 – збори на екскурсію та виїзд |
| 12:00 - Hollywood Heritage Museum Дорослий квиток – 10\$ - дитячий - безкоштовно 14:20 - Walk Of Fame (Алея Слави) – прогулянка і фотосесія 15:00 – обід в одному із закладів поблизу 17:00 – вільний час / прогулянка містом / шопінг 19:00 – Beverly-Hills та знакові місця, де знімалися відомі фільми та серіали 21:00 – вечеря в одному із закладів поблизу 22:30 – повернення в апартаменти. Відпочинок |
| День 3 |
| 8:00 – підйом 8:30 – сніданок 9:00 – збори на екскурсію та виїзд 10:00 – Red Line Tours (Тури від Red Line є однією з найпопулярніших розваг у Голлівуді. Вже понад 15 років туристи разом із професійними гідями досліджують таємниці голлівудського лаштунків) 15\$ дитячий, 25\$ дорослий білети 14:00 – обід в одному із закладів міста 15:00 – вільний час (пропонується витрати на відвідання одного із кінотеатрів міста) 13-16\$ 18:30 – поїздка на пляж Санта-Моніка 21:30 – повернення в апартаменти. Відпочинок |
| День 4 |
| 9:00 – підйом 9:30 – сніданок 10:00 – збори на екскурсію та виїзд 11:00 - Academy Museum of Motion Pictures (Музей Кіно) – розповідь і занурення в історію створення кіно 25\$ дорослий квиток – 20\$ дитячий 14:00 – обід в одному із закладів 16:00 – поїздка до музейного комплексу «Getty Center» - екскурсія і цікава програма с гідом 17:30 – перекус в одному із закладів міста 19:00 - Обсерваторія Гріффіт (Griffith Observatory) – споглядання за вечірнім небом Каліфорнії та прогулянка парком Гріффіт 22:30 – повернення в апартаменти. Відпочинок |

Продовження таблиці 2.3

| |
|--|
| День 5 |
| <p>9:00 – підйом 9:30 – сніданок 10:00 – збори на екскурсію та виїзд 11:00 - California Science Center (Музей науки та промисловості) – споглядання нових досягнень в науці та техніці 13:00 – обід в одному із закладів міста 14:30 – Farmers Market (Оригінальний ринок фермерів) – можливість придбати фермерські товари 16:30 – The Nethercutt Collection (Музей колекції Nethercutt) – перегляд цікавих та унікальних експонатів 18:30 – вечеря в одному із закладів міста 20:00 – вільний час (пропонується прогулянка містом) 22:00 – повернення в апартаменти. Відпочинок</p> |
| День 6 |
| <p>8:30 – підйом 9:00 – сніданок 9:30 – збори та виїзд 10:30 – Long Beach (Пляж Лонг-Біч) (пропонується відвідати акваатракціони) 13:00 – обід недалеко від пляжу 14:30 – MOCA Museum (Музей сучасного мистецтва) – перегляд робіт видатних сучасних творців 18\$ - дорослий квиток – діти до 12 років – безкоштовно 16:30 – The Hollywood Bowl (Амфітеатр під відкритим небом) – насолода концертною шоу-програмою Ціни на місця в задніх рядах починаються від 1\$ 18:30 – вечеря в одному із закладів міста 20:00 – Runyon Canyon Park (Парк Раньон Каньон) – вечірня прогулянка з неймовірним краєвидом на місто 21:30 – повернення в апартаменти. Відпочинок</p> |
| День 7 |
| <p>9:00 – підйом 9:30 – сніданок 10:00 – збори і виїзд 11:30 – Staples Center (спортивний комплекс) – перегляд баскетбольної гри Ціни на квитки від 12\$ 14:30 – обід в одному із закладів міста 15:30 – Grammy Museum (Музей Греммі) – усе про видатних діячів кіно і ще багато цікавого 18\$ - дорослий квиток – 12\$ дитячий 18:00 – вечеря в одному із закладів міста 19:30 - Hollywood House (Будинок мальви) – архітектурний шедевр і цікаве місце для відвідування 20:30 – повернення в апартаменти. Відпочинок</p> |
| День 8 |
| <p>9:00 – підйом 9:30 – сніданок 10:00 – збори і виїзд 11:30 - Sunken City — район-привид та містичне місце, що приваблює своєю загадковістю 13:00 – обід в одному із закладів міста 14:00 – вільний час перед від'їздом 15:30 – повернення в апартаменти / збори 16:00 – виїзд до аеропорту 17:15 – літак</p> |
| Завершення туру |
| <p>16:10 – прибуття до Варшави (аеропорт ім. Фредеріка Шопена) 17:10 – прибуття до вокзалу Wscodnia 17:49 – посадка на потяг та виїзд з Варшави 13:12 – прибуття до вокзалу Києва</p> |

Джерело: складено автором

Дивлячись на маршрут нашого туру можна сказати, що в ньому вдосталь розваг та локацій, які будуть відвідані, а це означає, що клієнти не будуть сумувати та отримають багато яскравих емоцій від різноманітних подій та місць.

2.2. Заходи просування кінотуру на ринку України

До початку війни туристична галузь в Україні розвивалася доволі непогано і мала великі перспективи. Вітчизняні туристичні компанії активно запроваджували найкращий світовий досвід, пропонуючи як традиційні туристичні продукти, так і розширений перелік інноваційних пропозицій для вітчизняних та зарубіжних туристів. Як показав досвід, необхідність активного застосування маркетингових інструментів на вітчизняному туристичному ринку дало вкрай позитивний результат, а все завдяки складній структурі та високій еластичності попиту, яка характерна для туристичних послуг.

Просування туристичних послуг обумовлене їх специфікою, тому що просувається, як правило, не одна, а цілий комплекс взаємопов'язаних між собою послуг, починаючи від екскурсій та проживання у готелях, і закінчуючи покупками квитків на літак та страхуванням учасників подорожі.

На даний момент, вкрай важко здійснювати якісь туристичні операції, адже через війну багато турагенств закрилися, більшість пропозицій просто зникли з ринку, а залишилися, здебільшого, саме національні оператори, котрі працюють всередині країни. Проте багато туристичних операторів з надією дивляться в майбутнє, а тому починають формувати цікаві і доступні турпродукти вже зараз. В цьому вкрай сильно допомагають держави-сусіди, такі як Польща, Словаччина, Румунія і тд. Приймаючи людей з України вони дають шанс їм поїхати або полетіти в тур, про який вони давно мріяли, але через війну так і не могли це зробити.

Сьогодні Сполучені Штати Америки є світовим політичним і економічним лідером. Крім того, США є однією з країн-лідерів на світовому

туристичному ринку, в якій різноманітність умов, ресурсів і просторового розташування сприяє розвитку практично всіх видів туризму і задовольняє потреби пересічного споживача туристичних послуг. На початку XXI ст. туризм, як галузь економіки, за своєю ефективністю вийшов на перше місце у світі, залишивши далеко позаду інші галузі. А враховуючи вкрай тісні та добрі стосунки України та США, багато людей захоче відвідати цю прекрасну країну, зануритися в її історію та дізнатися щось нове.

Якщо ми говоримо саме про кінотуризм, то величезна кількість кінофанів та просто любителів цієї галузі хотіли би відвідати найзнаковіше для кіно місто у світі – Лос-Анджелес. Це місце де були створені найвеличніші світові шедеври та де грають найкращі актори у світі.

Для того, щоб зацікавити туриста з України відвідати Лос-Анджелес необхідно не просто зачарувати його розповідями про зірок та знаковість цього міста, а ще й задовольнити економічні, соціальні та потреби у розвагах. Враховуючи середній розмір зарплат і основні уподобання українських туристів потрібно сформуванати той тур, який підійшов би переважній більшості населення.

Одним із перших і важливих факторів доцільно виділити саме економічну складову. Треба розуміти, що туристи з України не мають змоги купувати неймовірно дорогі тури на постійній основі. Отже, важливо створити цікавий продукт за доступну ціну, який буде користуватися попитом. До цього додамо, що не можна економити на зручності та безпеці туристів, а тому знайти шляхи економії необхідно в інших місцях.

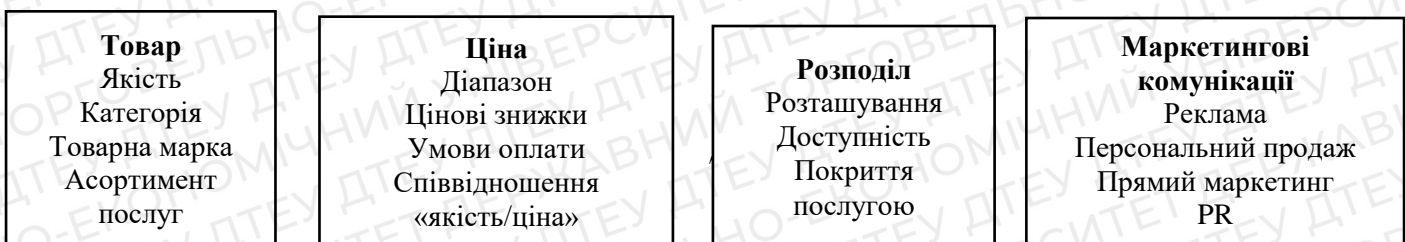


Рис. 2.1 Елементи маркетингу в туризмі

Джерело: складено автором

Заходи просування кінотуру на ринку України можуть бути різними та мають на меті залучити увагу якомога більшої кількості потенційних туристів. Зараз детальніше поговоримо про найважливіші з них.

Якість. Основний елемент будь-якого туру, який необхідно враховувати першочергово. Неякісний товар ніхто купувати не буде, так і з турами. Необхідно створити продукт, який задовольнить потреби клієнта і при цьому буде гідним представником своєї ніші на ринку. Тут мають бути не випадково накидані найдешевші варіанти, а чітко пропрацьовані ідеї, які дійсно зацікавлять потенційного клієнта.

Асортимент послуг. Для розширення клієнтської бази та збільшення зацікавленості до продукту необхідні мати широкий асортимент послуг. Вподобання людей різні і комусь може не сподобатися ваш варіант продукту. Тому для різних категорій туристів необхідно мати різні варіанти турів. Можна їх розділяти, наприклад, за віковим принципом, а можна за фінансовим – головне, щоб це працювало і споживачі знайшли для себе те, що їм підходить.

Діапазон цін. Орієнтуватися у ціні продукту завжди вигідніше і логічніше саме на переважаючу більшість. Однак не можна забувати залучати й меншість, котра шукає щось інклюзивне та персональне і готова платити за це відповідні кошти. Такі клієнти зазвичай вибагливі, але якщо вдасться знайти до них підхід, то результат від цього буде вкрай задовольняючим.

Співвідношення «якість/ціна». Навіть якщо обирати орієнтацію на дешеві та доступні тури, то не можна ігнорувати їх якість. Кожен клієнт заслуговує на гарний тур і таке ж відношення до нього, не дивлячись на те, скільки грошей він за це заплатив. Це єдиний правильний шлях до створення успішного продукту.

Доступність. Важливим чинником для збільшення клієнтської бази є доступність, адже тур має бути зрозумілим і цікавим для всіх, навіть якщо він зачіпає лише якісь локальні теми. Спільні моменти, які об'єднують усі продукти загалом – є запорукою того, що потенційний клієнт не злякається невідомості і не буде марно сподіватися тому, що не знає.

Реклама. Рекламу використовують для просування свого продукту серед потенційних туристів. Для рекламування використовуються різні методи та канали, наприклад: соціальні мережі, телебачення, Інтернет, преса і тд. В даний час, найдієвішим методом є Інтернет-реклама та реклама у соцмережах, адже величезна кількість людей користуються ними щоденно. Для запуску такої реклами необхідно мати неабиякий капітал, проте це все окупиться, якщо правильно обрати потенційні цілі серед споживачів. Популярною та дієвою рекламою є реклама в соцмережах. Соціальні мережі – дуже популярний канал піару, особливо для молодих людей. Можна створити профіль туру на Facebook, Instagram, TikTok та інших популярних соціальних майданчиках, де розміщувати контент, який пов'язаний з діяльністю турагенства. Наприклад, викладати фото та відео з турів, тим самим просуваючи серед користувачів яскраві і цікаві моменти, що можуть заохотити їх самих придбати цей продукт.

Рекламна компанія - це комплекс рекламних та інших заходів, об'єднаних загальною метою і завданнями, погодженими по часу проведення та розрахованими на широкі верстви населення.

Метою рекламної кампанії є збільшення продажу та забезпечення просування туристичного продукту на ринку послуг і отримання стабільного прибутку. При розробці стратегії рекламної кампанії необхідно провести класифікацію груп маршрутів за певними ознаками: сезонність, вид маршруту, категорія населення. Якщо рекламна кампанія проводиться залученою спеціалізованою фірмою або рекламним бюро, то необхідно звернути увагу на такі моменти, як досвід роботи, наявність виробничої і поліграфічної бази, відповідних спеціалістів.

З точки зору ефективності реклами важливим фактором є місце розташування її в друкованому органі або електронних засобах масової інформації. Чоловіки більше читають або дивляться спортивні матеріали, політичні огляди, комерційні репортажі; жінки - про культурне життя, моду, кулінарію та ін.

Вибір часу реклами визначається також певними факторами: кількість

разів публікації або показу реклами, період року, час доби, в рекламних блоках чи окремо [11].

Для створення ефективної реклами в сфері туризму необхідно враховувати специфіку цієї галузі та поєднувати в єдиний комплекс кілька аспектів такої реклами. Важливим є створення образу туристичного продукту. При дослідженні потреб цільової аудиторії необхідно шукати такі привабливі сторони товару, які б надали пропозиції новизну і унікальність, що вигідно відрізнятиме її від пропозицій конкурентів і привертатиме увагу потенційних споживачів. Важливим елементом туристичної реклами є слоган – коротка, яскрава, або та, що запам'ятовується, фраза, яка використовується в рекламі. Це той спосіб, завдяки якому факти мають більший вплив на свідомість аудиторії. Багато країн використовують слогани в рекламі міжнародного туризму. Загальними темами для таких слоганів є фізична краса місця або позитивний досвід, який мандрівники можуть очікувати від нього [6].

Загалом, економічну ефективність реклами, відповідно до економічних цілей, визначають як співвідношення рекламного прибутку і рекламного доходу.

Будь-яка рекламна акція має давати позитивні результати, які знаходять вираження у збільшенні обсягів продажу турів і, відповідно, зростанні доходів. У зв'язку з цим турфірма зобов'язана виробити критерії оцінки ефективності своєї реклами.

Отже, використовуючи рекламу в маркетинговій діяльності підприємства, завжди слід пам'ятати про те, що вона є потужним засобом комунікації і спроможна формувати поведінку людей. Водночас, однією з основних вимог до реклами повинна бути її правдивість.

2.3. Економічне обґрунтування туру

Визначивши усі окремі теоретичні напрямки розвитку нашого туристичного продукту, необхідно переходити до підрахунку собівартості та

витрат, які доведеться здійснювати в процесі туру. Для цього нижче буде наведена детальна калькуляція з усіма задіяними сумами.

Таблиця 2.4

Калькуляція туру

| Вартість | UAH, грн | \$, долари |
|---|---------------|------------|
| Квиток на потяг Київ - Варшава | 1637 грн | 44,32\$ |
| Таксі від вокзалу до аеропорту | 337 грн | 9,12\$ |
| Квиток на літак Варшава – Лос-Анджелес | 25 967 грн | 702,98\$ |
| Аренда авто у Лос-Анджелесі | 12 461 грн | 337,34\$ |
| Дві повні заправки авто | 3232 грн | 87,50\$ |
| (Westmont Apartments) (місце проживання) 7 днів / 6 ночей | 26 104 грн | 706,69\$ |
| Hollywood Heritage Museum (Музей Голлівудської спадщини) 2 квитки для дорослих (діти – безкоштовно) | 738 грн | 20\$ |
| Red Line Tours: 2 дорослих квитки та 2 дитячі | 2 955 грн | 80\$ |
| Похід в кінотеатр 4 квитки | 1920 грн | 52\$ |
| Academy Museum of Motion Pictures (Музей Кіно) 2 дорослих квитки та 2 дитячі | 3324 грн | 90\$ |
| Getty Center 4 квитки | 1477 грн | 40\$ |
| California Science Center 2 дорослих квитки та 2 дитячих | 1256 грн | 34\$ |
| The Nethercutt Collection 2 дорослих квитки (діти – безкоштовно) | 738 грн | 20\$ |
| MOCA Museum (Музей сучасного мистецтва) 18\$ - дорослий квиток – діти до 12 років – безкоштовно | 1329 грн | 36\$ |
| The Hollywood Bowl - Ціни на місця на задніх рядах починаються від 1\$4 квитки | 369 грн | 10\$ |
| Staples Center 4 квитки | 1773 грн | 48\$ |
| Квитки на літак Лос-Анджелес – Варшава | 20 527 грн | 555,71\$ |
| Таксі від аеропорту до вокзалу | 350 грн | 9,48\$ |
| Квиток Варшава - Київ | 1737 грн | 47,02\$ |
| Середній чек обіду / вечері у закладах міста +- 60\$ | + -31 030 грн | + -840\$ |
| Разом | 139 261 грн | 3770\$ |
| Разом на одну особу | 34 815 грн | 946\$ |

Джерело: складено автором

Отже, виходячи з даних, які ми маємо, вартість туру «Дорогою легенд» складає 139 261 гривню (3770 доларів). Якщо брати витрати на одну особу, то це вийде 34 815 гривень (946 доларів). Це найоптимальніший варіант з усіх можливих за структурою «ціна+якість».

У даній роботі показано як можна провести час в одному із найбагатших і найдорожчих міст світу, витративши при цьому мінімально можливу суму грошей. Також дізнатися багато нового зі світу кінематографу та відвідати культові та популярні місця, які залишать враження на все життя.



ВИСНОВКИ

На основі проведених досліджень у кваліфікаційній роботі на тему «Розроблення кінотуру територією Каліфорнії (США) та його просування на ринку України», доцільно зробити наступні висновки:

Визначено суть кінотуризму як відносно нового напрямку туризму, який розвивається завдяки популяризації кінофільмів, етапи його розвитку, перспективи та вплив на світовий туристичний ринок. Проведено аналіз темпів популяризації кінотуризму та історичного фундаменту, на основі якого він розпочинався.

Оглянуті ключові регіони, де кінотуризм відіграє одну із найважливіших ролей у побудові туристичних маршрутів та поїздок. Детально розглянуто Каліфорнію (США), як місце зародження світового кінематографу та важливу історичну спадщину цього регіону. Описано ключові місця та пам'ятки, які можна відвідати, щоб гарно провести час та доторкнутися і відчутти частину історії.

Розроблено маршрут і програму кінотуру «Дорогою легенд» з великою кількістю івентів та атракцій: від безпосередньо тих, які мають відношення до теми туру до просто цікавих та популярних місць, які не можна оминати стороною.

Проведені дослідження щодо того, як цей тур просуватиметься на ринку України та які заходи при цьому будуть зроблені. Запропоновані різні платформи та шляхи рекламування продукту серед різної цільової аудиторії.

Обґрунтовано та розраховані усі економічні та технічні складові турпродукту і доведені до найбільш доступних та вигідних на ринку. Враховані інтереси та матеріальні можливості клієнтів з України, враховуючи складну ситуацію в країні.

Дані моделі та методики якісно вплинуть на культурний розвиток туристів, які придбають цей продукт і на подарують їм незабутні емоції та насолоду від наших послуг.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Закон України про туризм: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80#Text>
2. Брассінгтон Ф., Петтітт С. Основи маркетингу / Ф.Брассінгтон, С.Петтітт. – М.: Баланс Бізнес Букс, 2014. – 536 с.
3. Величко В. В. Організація рекреаційних послуг: навч. посібник / В. В. Величко; Харк. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. – Х.: ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2013. – 202 с.
4. Ілляшенко С.М. Сучасні тенденції застосування інтернет-технологій у маркетингу/С.М. Ілляшенко //Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011.– № – Т.ІІ. – С. 64.
5. Ачкасова В. В. Кінотуризм - інноваційний напрямок розвитку туризму в Україні / В. В. Ачкасова, С. С. Салімон // Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія : Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм. - 2019. - Вип. 9. - С. 164-172
6. Безгінова Л.І., Хомицька Д.С. Реклама в туризмі. – Актуальні проблеми гостинності. Харків, 2022. С. 245-246.
7. Film tourism and its impact on tourism destination image Yazeed Ahmed; Şafak ÜNÜVAR; Geliş Tarihi (Received): 03.06.2022 Kabul Tarihi (Accepted): 30.06.2022 Yayın Tarihi (Published): 30.06.2022.
8. Nizioł, A. (2009). Film tourism as a new way to market a destination. Scientific Review of Physical Culture.
9. Історія Голівуду: <https://www.history.com/topics/roaring-twenties/hollywood>
10. Кіно як вид мистецтва та його розвиток в Україні. URL: <http://referat-ok.com.ua/kulturologiya-ta-mistectvo/kino-yak-vid-mistectva-ta-iogo-rozvitok-v-ukrajini>.
11. Кифяк В.Ф. Організація туристичної діяльності в Україні Навчальний посібник. - Чернівці: Книги-XXI, 2003. - 300 с.
12. Найвідоміші туристичні місця Лос-Анджелесу. <https://www.planetware.com/los-angeles/hollywood-us-ca-hw.htm>

13. Туризм воєнного часу: хто і як їздить подорожувати з України - Катерина Артюх: Режим доступу: <https://www.unian.ua/tourism/lifehacking/turizm-voennogo-chasu-hto-i-yak-jizdit-podorozhuvati-z-ukrajini-11925096.html>
14. Туризм в США: Режим доступу: <http://www.geograf.com.ua/usa/254-usatur>
15. Popular Movies Can Increase Tourism to the Film's Location between 25%-300% ". <http://championtraveler.com>.
16. The History of Hollywood: The Film Industry Exposed Benjamin Hale Entertainment November 12, 2014 <https://historycooperative.org/the-history-of-the-hollywood-movie-industry/>
17. Website with statistics - <https://www.statista.com/>
18. What Is Film Tourism? - <https://www.destinationsrising.com/blog/what-is-film-tourism/>
19. What is film tourism and why does it matter? <https://tourismteacher.com/film-tourism/>
20. Why blockbuster movies create booms for tourism — and headaches for locals? <https://www.cNBC.com/2021/08/26/movie-tourism-films-that-attract-visitors-cause-problems-for-locals.html>