

Державний торговельно-економічний університет

Кафедра туризму та рекреації

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**«РОЗРОБЛЕННЯ КІНОТУРУ ТЕРИТОРІЄЮ ІТАЛІЇ ТА ЙОГО
ПРОСУВАННЯ НА РИНКУ УКРАЇНИ»**

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

підпис студента

Романенко
Наталії
Володимирівни

Науковий керівник
канд.пед.наук,
доцент

підпис керівника

Клімова Алла
Миколаївна

Гарант освітньої програми
канд.держ.упр.,
доцент

підпис гаранта

Кравцов Сергій
Станіславович

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

«_____» _____ 2022 р.

Завдання

на випускн кваліфікаційну роботу студентів

Романенко Наталії Володимирівні

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема випускної кваліфікаційної роботи:

«Розроблення кінотуру територією Італії та його просування на ринку України»

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

2. Термін здачі студентом закінченої роботи: до 02.06.2023 р.

3. Цільова установка та вихідні дані до роботи:

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

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

Предмет дослідження: теоретичні, методичні та практичні засади процесу розроблення кінотуру територією Італії та його просування на ринку України.

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

ВСТУП

**РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-ПРИКЛАДНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ
ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ КІНОТУРИЗМУ**

- 1.1. Теоретичний базис кінотуризму
- 1.2. Аналіз стану та тенденції розвитку ринку кінотуризму
- 1.3. Ресурсний потенціал Італії для розвитку кінотуризму

**РОЗДІЛ 2. ПРОЄКТ КІНОТУРУ ТЕРИТОРІЄЮ ІТАЛІЇ ТА ЙОГО
ПРОСУВАННЯ НА РИНКУ УКРАЇНИ**

- 2.1. Розроблення маршруту та програми туру
- 2.2. Заходи та інструменти просування кінотуру на ринку України
- 2.3. Економічне обґрунтування реалізації 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	10.02.2023
4.	Написання та попередній захист 2 розділу випускної кваліфікаційної роботи у наукового керівника	11.02.2023-21.04.2023	21.04.2023
5.	Оформлення випускної кваліфікаційної роботи	22.04.2023-08.05.2023	08.05.2023
6.	Представлення роботи на кафедру та попередній захист у комісіях	09.05.2023 – 26.05.2023	26.05.2023
7.	Доопрацювання, оформлення, друкування, підготовка матеріалів до захисту	27.05.2023 – 01.06.2023	01.06.2023
8.	Представлення готової зшитої випускної кваліфікаційної роботи на кафедру	до 02.06.2023	02.06.2023
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 _____ Клімова А. М.
(прізвище, ініціали, підпис)

8. Гарант освітньої програми _____ Кравцов С. С.
(прізвище, ініціали, підпис)

9. Завдання прийняв до виконання студент _____ Романенко Н. В.
(прізвище, ініціали, підпис)

10. Відгук наукового керівника випускної кваліфікаційної роботи:

Студентка Романенко Н.В. виконала випускну кваліфікаційну роботу на тему «Розроблення кінотуру територією Італії та його просування на ринку України» відповідно до вимог освітньої програми «Міжнародний туризм» за спеціальністю «Туризм».

У вступі роботи обґрунтовано актуальність теми, наведено характеристику сучасного стану досліджуваної проблеми, визначено мету і завдання, зазначено об'єкт і предмет дослідження.

У першому розділі випускної кваліфікаційної роботи «Теоретико-прикладні засади формування туристичного продукту кінотуризму» автором вивчено та проаналізовано теоретичний базис кінотуризму, продіагностовано ринок кінотуризму та ресурсний потенціал Італії для розвитку кінотуризму.

У другому розділі випускної кваліфікаційної роботи «Проект кінотуру територією Італії та його просування на ринку України» розроблено маршрут та програма туру, запропоновано заходи та інструменти просування кінотуру на ринку України, проведено економічне обґрунтування реалізації туру.

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

Дослідження є самостійною авторською роботою, завершеною згідно з поставленою метою та визначеними завданнями.

Випускна кваліфікаційна робота Романенко Н.В. відповідає встановленим вимогам та рекомендується до захисту в екзаменаційній комісії.

Науковий керівник випускної кваліфікаційної роботи Клімова А. М.
(підпис, дата)

Відмітка про попередній захист _____
(ПІБ, підпис, дата)

11. Висновок про випускну кваліфікаційну роботу:

Випускна кваліфікаційна робота студента Романенко Н. В.

може бути допущена до захисту в екзаменаційній комісії.

Гарант освітньої програми _____
(підпис, прізвище, ініціали) Кравцов С. С.

Завідувач кафедри _____
(підпис, прізвище, ініціали) Ткаченко Т. І.

«_____» _____ 2023 р.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-ПРИКЛАДНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ КІНОТУРИЗМУ	10
1.1. Теоретичний базис кінотуру	10
1.2. Аналіз стану та тенденції розвитку ринку кінотуризму.....	15
1.3. Ресурсний потенціал Італії для розвитку кінотуризму	20
РОЗДІЛ 2. ПРОЄКТ КІНОТУРУ ТЕРИТОРІЄЮ ІТАЛІЇ ТА ЙОГО ПРОСУВАННЯ НА РИНКУ УКРАЇНИ	26
2.1. Розроблення маршруту та програми туру.....	26
2.2. Заходи та інструменти просування кінотуру на ринку України.....	33
2.3. Економічне обґрунтування реалізації туру.....	39
ВИСНОВКИ.....	45
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	47
ДОДАТКИ.....	50

ВСТУП

Актуальність. Туризм є однією з найбільш прибуткових галузей світової економіки. Розвиток підприємництва в сфері туризму обумовлений наявністю таких чинників, як:

- швидкий розвиток усіх можливих видів транспорту;
- збільшення кількості найманих працівників у розвинутих країнах світу та підвищення їх матеріального і культурного рівня;
- підвищення інтенсивності праці та внаслідок цього надання працівникам більше тривалих відпусток;
- світове економічне зростання та стрімкий соціальний прогрес, що призвели до зростання кількості подорожей ділового характеру;
- розвиток зв'язків між державою і збільшення культурно-освітніх обмінів між різними країнами, що спричинило також розвиток міжособистісних зв'язків всередині регіонів [7].

На фоні такого інтенсивного зростання, значення туристичної галузі постійно зростає. Таке твердження ґрунтується на стратегічній важливості даної галузі як перспективної з економічної та соціальної точки зору, а також саме туристична галузь виступає важливим потенціалом для нарощення зовнішньоекономічних зав'язків, що становиться особливо важливим в контексті європейської інтеграції України.

Сьогодні сфера туризму досить стрімко розвивається. Масовий туризм перетворився на дуже важливу та прибуткову галузь народного господарства багатьох країн світу. В той же час можна впевнено затвердити, що туризм є одним з найвищих прибуткових відрахувань світової економіки, а також займається першим місцем серед галузей світового господарського комплексу за об'єктом експорту товарів та послуг. Туризм і подорожі увійшли в число першочергових потреб людини [5].

Соціально-культурна складова відіграє неабияку роль у розвитку комунікації, підвищення рівня пізнання суспільства. Виходячи з цього,

з'являється потреба у збільшенні ринку тематичного туризму. Орієнтуючись на інтереси споживачів, формуються нові види туризму.

Перегляд телебачення і відвідування кінотеатрів зайняли центральне місце в культурному житті людей. Таким чином, туризм в місця, показані в телевізійних програмах і кінофільмах, збільшився і останнім часом захопив свідомість маркетологів і дослідників. Кінотуризм є одним з перспективних видів туризму, пов'язаним з індивідуальними вподобаннями кожного туриста та їх розвитком.

Аналіз останніх досліджень і публікацій показав, що кінотуризм досліджували, як вітчизняні, так і іноземні вчені. Найбільш суттєві дослідження щодо кінотуризму зустрічаються у працях Алексюк А. [2], Ачкасова В., та Салімон С. [3], Кузик С. [6], Жданова О. [4]. Ілляшенко С. [5] обґрунтував сучасні тенденції застосування інтернет-технологій у маркетингу, що має значення у просуванні кінотурів. Серед іноземців варто відмітити праці Brassington F. та Pettitt S. [7], CreativeEngland [8], Riley R. [9], Yazeed A. та Safak U. [10].

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

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

Предмет дослідження: теоретичні, методичні та практичні засади процесу розроблення кінотуру територією Італії та його просування на ринку України.

Досягнення поставленої цілі передбачає формулювання наступних завдань:

- дослідити теоретичний базис кінотуризму;
- проаналізувати стан та тенденції розвитку ринку кінотуризму;
- проаналізувати ресурсний потенціал Італії для розвитку кінотуризму;
- розробити маршруту та програми туру;
- розробити заходи та інструменти просування кінотуру на ринку

України;

- зазначити економічне обґрунтування реалізації туру.

Метою даного дослідження є з'ясувати глибину взаємозв'язку між туризмом і кіно. Істотну роль, яку серіали та фільми відіграють у відродженні туристичних місць, збільшенні туристичного попиту та забезпеченні туристичних послуг, які відповідають бажанням і очікуванням потенційного туриста. Розглянути тенденції кінотуризму, вплив на туристичні дестинації, як стимулюючий маркетинговий інструмент для збільшення туристичного попиту.

У процесі дослідження використано: історичні, економічні, статистичні, методи, методи моделювання, теоретичного узагальнення, аналізу та синтезу, 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

Туризм – це тимчасовий виїзд особи з місця проживання в оздоровчих, пізнавальних, професійно-ділових чи інших цілях без здійснення оплачуваної діяльності в місці, куди особа відїжджає [1].

Туризм проявляється, як форма суспільного споживання специфічних благ, послуг та товарів, що об'єктивно розвинулась унаслідок соціологізації відтворювальної функції, утворивши галузь діяльності зі створення цього специфічного продукту та організації його споживання, яка за кінцевим призначенням та характером діяльності належить до споживчих галузей господарства [6].

Туризм є динамічною та конкурентоспроможною галуззю, яка потребує здатності постійно адаптуватися до мінливих потреб і бажань клієнтів, оскільки задоволення клієнтів, безпека та насолода є особливою увагою туристичного бізнесу.

Культурно-пізнавальний туризм – це вид туризму, головною метою якого є пізнання особливостей матеріальної й духовної культури населення територій і місцевостей. Похідним від культурно-пізнавального туризму є кінотуризм, він є інноваційним напрямком, де задоволення культурних потреб є головною метою.

Існують різні способи вимірювання розміру індустрії туризму, оскільки туризм не відповідає звичайним способам визначення галузей, таких як виробництво, лісове господарство та інші галузі. Туризм являє собою широкий спектр секторів, які пропонують відвідувачам різноманітні продукти та послуги. Однак ці підприємства також надають продукти та послуги місцевим жителям.

Кінотуризм – це відносно новий напрям туризму, який розвивається завдяки популяризації кінофільмів. Фільми стають культовими, а разом з ними стають культовими місця знімань, або місця де відбуваються події фільму. Турист, відвідуючи такі місця, намагається перейнятися духом кінофільму і зрозуміти, що відчували герої. В англійській мові кінотуризм визначається, як film-Induced tourism (кіноіндустрія туризму). У зарубіжній літературі поняття кінотуризму виглядають, як: «filmtourism», «filminducedtourism», «movieinducedtourism». Кіноіндустрія туризму визначається Шотландською радою з туризму (STB), як «бізнес залучення відвідувачів через зображення місця або сюжетні лінії місця, в кіно, відео і телебаченні», а Visit Britain 4 – «туристичні візити до місця призначення або залучення в результаті демонстрації по телебаченню, відео або кіноекрані» [8].

Протягом останніх 100 років кіно надихало, розважало та емоційно піднімало глядачів усього світу. Сьогодні – це друга найбільш залучена форма мистецтва, яка поступається лише музиці.

Однак неймовірно унікальна річ у кіно полягає в тому, що багато місць, які прикрашають кіноекрани, насправді є реальними фізичними місцями на Землі – це основа кінотуризму.

У середньому фільм може збільшити попит на туризм і дохід майже на 31% [19].

Люди стають кінотуристами з різних причин. Наприклад, бажання відвідати телепарки та кіностудії, а саме відвідування територій, які мають безпосереднє відношення та зв'язок до певного фільму. Або кінематографічна мандрівка, яка дозволяє зануритися у місце знімань та перейняти його природні погляди, як цінність ідентифікації (табл. 1.1).

Розглянемо позитивний вплив кінотуризму. Позитивна сторона має два напрямки відвідувачів: першим напрямком є люди, які виступають фанами певного фільму чи серіалу та воліють придбати тур і відвідати місце знімання улюбленої стрічки. Ще одним напрямком є просто туристи для, яких кіноскладова не є переважаючою частиною під час придбання туру, вони

зацікавленні пізнати щось нове серед різновидів туризму.

За допомогою рекламних матеріалів у пропонованих турах, виникає заохочення у перегляді кіно на яке буде спрямована подорож. На кіноіндустрію, таким чином (способом підсилення), впливають такі речі, як реквізит та плакати.

Таблиця 1.1

Мотивація туризму, спричинена фільмами

Фактори тяги			Фактори підштовхування
Місце	Особистість	Перфоманс	Посилення його
- атрибути розташування - декорації - пейзажі - погода - культурне походження - соціальне походження походження діяльності	- акторський склад - персонажі - популярність (акторів)	- сюжет - тема - жанр	- статусу - престижності - пошук самоідентичності

Джерело: Складене автором за даними [10]

Звичайно, найбільший позитивний вплив має саме місце розташування та прилегла територія (території). Надходження грошей в дані місця відбувається, через туристів, які в свою чергу купують тур та відвідують туристичне місце. Надалі, прибуток з туру йде до туристичних компаній, місцевих підприємств, готелів тощо. Завдяки цьому приходять кращі робочі місця, кращий рівень життя та почуття гордості за територію.

Рекламуючи себе, як місце зйомок, райони можуть створити позитивний та привабливий імідж. Фільм є безкоштовною рекламою для них, і це те, що може продовжувати впливати на потенційних клієнтів, оскільки з часом все більше людей слідкують за кіноіндустрією. Ми говоримо про роки, особливо якщо фільм має успіх або стає культовою класикою.

Це, в свою чергу, заохочує уряди та громадян працювати над захистом місця розташування, особливо екологічно, а також з точки зору інфраструктури. Звичайно, це добре не тільки для приїжджих туристів, а й для місцевих жителів.

Чи є негативні наслідки кінотуризму? Як і в будь-якій іншій справі, поряд із багатьма позитивними складовими можна помітити негативні сторони. По-

перше, напрямки можуть бути не готові до раптового потоку туристів, якщо ця зміна відбувається дуже швидко. Місця призначення потребують часу, щоб переконатися, що їхні дороги здатні приймати більшу кількість транспортних засобів, крім того необхідно переконатися, що в наявності є достатньо номерів у готелях чи інших закладах проживання. Туристичні компанії, також можуть відчувати тиск, у створенні кінотурів.

Ймовірно, буде більше трафіку. Це означає, що на дорогах можуть бути затори, що ніколи не йде на користь людям, які там живуть. Більше людей означає менше приватності, цей фактор засмучує багатьох мешканців, які проживають у туристичних районах.

Завдяки кінотуризму весь час з'являються нові напрямки; це означає, що інколи відбувається великий потік туристів у місця, які раніше не мали високого інтересу до себе, але через деякий час те чи інше місце стало найбажанішим для відвідування. Нижче наведена таблиця допоможе краще зрозуміти, які різноманітні форми кінотуризму існують, характеристики та приклади їх реалізації у світі (табл. 1.2).

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 – це другий за величиною острів архіпелагу, в фільмах про Гаррі Поттера. Вересові пагорби, старовинні рибальські села, похмурі замки (на зразок Glengorm Castle, що стоїть на північній частині острова.
Кінотуризм в рамках свята	відвідування локацій кінофільму (студії) як активність в межах події свята	Реконструкція кіно, на місцях де відбувалися військові події, в межах свята перемоги у ВСВ (1941-1945 рр.)
Паломницький кінотуризм	відвідування сайтів півки для того, щоб віддати данину поваги фільму можливих нагадували реконструкцію	Відвідування замків, які були зняті в різних фільмах, замок Монті Пайтон – Володар кілець

Продовження табл. 1.2

Форма	Характеристика	Приклад
Відкриті місця		
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	атракціони побудовані після зйомок для залучення туристів в комерційних цілях	Започатковане шоу в 1960-х роках, Heartbeat, мало шалений успіх у всьому світі протягом двох десятиліть. Тепер можна відвідати Aidensfield та Уїтбі, 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
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 в кінофільмі	Музей діючого зображення в Австралії
Виробничі студії	студії, музеї, тематичні парки	Studio Ghibli Японії
Закриті та відкриті події, що повторюються		
Кінопрем'єри	традиційні події в Голівуді	Володар Перстнів в Новій Зеландії, Місія нездійснення (Сідней)
Кінофестивалі	багато міст у світі, які проводять кінофестивалі	Кани, Единбург та ін.

Джерело: Складене автором за даними [3]

В свою чергу існує проблема авторського права, яку слід взяти до уваги. Деякі кінофраншизи та студії не дозволяють рекламувати себе територіям, пов'язаним з фільмом або серіалом; це означає, що місце відвідування втратить

власний прибуток.

Але все ж таки кінотуризм стає широковідомим серед туристів, які бажають побачити місця улюблених кінострічок, а саме зануритися в атмосферу світу кіно.

1.2. Аналіз стану та тенденції розвитку ринку кінотуризму

Кінотуризм є сучасним сегментом на ринку туристичних послуг і є доволі складним видом відпочинку за організацією, тому що він може виступати, як окрема деталь в місцевості, так і ландшафт цілої країни. Значний вплив у розвиток кінотуризму вклали літературні твори, які стали основою для значної кількості знятих фільмів. Цей фактор відіграє велику роль у розвитку та популяризації туристичного напрямлення.

Дестинації кінотуризму класифікуються за низкою критеріїв:

- за фільмом – локації зйомок, місця, про які розповідається у фільмі;
- за твором, на основі якого знятий фільм;
- за місцем, де працює та мешкає автор твору;
- за місцем, де працює та мешкає режисер;
- кіностудії і кінокомпанії в цілому;
- місця поховання відомих режисерів, письменників, акторів, що мають відношення до культових фільмів [18].

Представниками активно розвинутого кінотуризму є Італія, Франція, Англія, США, Китай та інші. Ці країни збагачені дестинаціями кінотуризму, наприклад, архітектурні пам'ятки, або природні об'єкти. Також, варто зазначити загальносвітову тенденцію відтворення так званих «видуманих» місць, наприклад Хоббітон у Новій Зеландії, або Хогвардс у Британії. Такі «міфічні» місця надають змогу розвивати кінотуризм не зважаючи на сезонні періоди. Створюються нові робочі місця, проводиться додаткове облаштування та розвиток інфраструктури територій.

Кіноіндустрія – є бізнесом, який має на меті отримання прибутку від

залучення відвідувачів, натхнених насиченістю деталей, які у сукупності утворюють неперевершене кіно, драму або історію, розкриваючи велику кількість фантастичних природних пейзажів та архітектурних будівель, які надалі представлені в якості програми туру.

Підсумовуючи, можна сказати, що туризм викликаний кінематографічним спрямуванням має достатній вплив на економіку тієї чи іншої країни. За допомогою світової практики була виведена формула «Кіно + Туризм = Ріст економіки», яка ефективно працює і дає хороші результати, за умови необхідних складових і відповідального підходу. Один з яскравих прикладів: найвідоміша площа Америки «Time Square», де були зняті сцени для таких фільмів, як «Сам удома 2» (1992), «Великий» (1988), «Перший месник» (2011). Будь-який кінофільм чи мультфільм з кадрами цієї площі, вже реклама для сучасної молоді.

У 1996 році історичний бойовик Мела Гібсона «Хоробре серце» призвів до 300% збільшення відвідувачів Національного монумента Воллеса в Шотландії. Подібним чином франшиза фільму «Гаррі Поттер» призвела до зростання туризму щонайменше на 50% у кожному місці Великобританії, де знімалися фільми, згідно зі статтею в Journal of Travel Research у 2006 році.

Завдяки трилогіям «Володар перстнів» і «Хоббіт» у Новій Зеландії стався величезний туристичний бум. У тому, що охрестили «Толкінівським туризмом», мандрівники шукають місця, де знімалися фільми, наприклад Матамата, яка служила Широм, і мальовничий заповідник у Квінстауні, де передчасно помер персонаж Боромира.

На місцях зйомок кінофільмів створюють тематичні парки і організовують спеціальні тури. Близько 100 мільйонів людей в світі подорожують по місцях зйомок своїх улюблених персонажів щороку. Події які підпадають під егіду кінотуризму такі ж різноманітні, як і сюжети кінофільмів, а економічні прибутки залежать від тематики кінофільму та місць, які якнайбільше будуть наближені до подій, які відбувалися у фільмі [12]. Відвідування туристами місць зйомок різних стрічок отримало свою власну назву: set-jetting (подорож декораціями). Термін описує зростаючу тенденцію до відвідування місць, використаних в художніх

фільмах і на телебаченні.

Кожен третій відвідувач Нової Зеландії у 2019 році відвідав принаймні один знімальний майданчик, згідно з даними Tourism New Zealand, управління туризму країни. У тому ж році більше ніж кожен десятий відвідав Хоббітон, де проводяться екскурсії по домівках Хоббіта.

Наскільки стійким є кінотуризм? Наукові дослідження вказують на те, що «туризм, викликаний фільмами» може бути чудовим для місцевої економіки, і не лише в короткостроковій перспективі. Як показало дослідження Райлі, Бейкера та Ван Дорена, цей сплеск туризму може тривати від трьох до чотирьох років для більшості популярних фільмів.

Виявилося, що створення фільму про місто чи туристичний напрямок може бути одним із найефективніших методів маркетингу для потенційних туристів. Штат, місто чи містечко, що рекламує заохочення туризму, хоч і доведено, що воно стимулює певну кількість нових відвідувань, ледь торкається вірусного ефекту фільму, який унікальним чином описує місце.

У цьому контексті стає зрозуміло, чому уряди пропонують стимули для кінематографістів, щоб вони створювали знімальний майданчик у їхній країні, оскільки це не тільки приносить робочі місця, а й надає туризму в тривалу форму.

Приклади відомих фільмів, які збільшили туристичний потік:

- «Гаррі Поттер» – 50% збільшення туризму до всіх місць зйомок (у деяких містах на 200%);
- «Холодне серце» (мультфільм) – 37% зростання туризму до Норвегії;
- «Пляж» – 22% збільшення туристичного потоку до Таїланду;
- «Місія нездійсненна 2» – 200% збільшення туризму до Сіднейського національного парку;
- «Троя» – 73% збільшення туристів до Чанаккале, Туреччина.

Також, цікавим представником популярного завдяки фільму є американське місто Форкс, штат Вашингтон. Це місто, де розгорталися «Сутінки». Його відвідало майже 300000 тис. нових відвідувачів протягом усієї книжкової та кіносаги. Майте на увазі, що це місто, яке на момент виходу книги

мало населення 3500 осіб. Хоча деякі місцеві жителі доброзичливо сприйняли наплив нових відвідувачів, багато хто скаржився. Слід зазначити, що Стефані Мейерс (авторка «Сутінків») буквально шукала в Google «дощові місця», щоб знайти місце дії для своєї книги. Просто неможливо передбачити таку безкоштовну рекламу, яка змінила тихе маленьке містечко на популярний туристичний напрямок (рис. 1.1) [19].

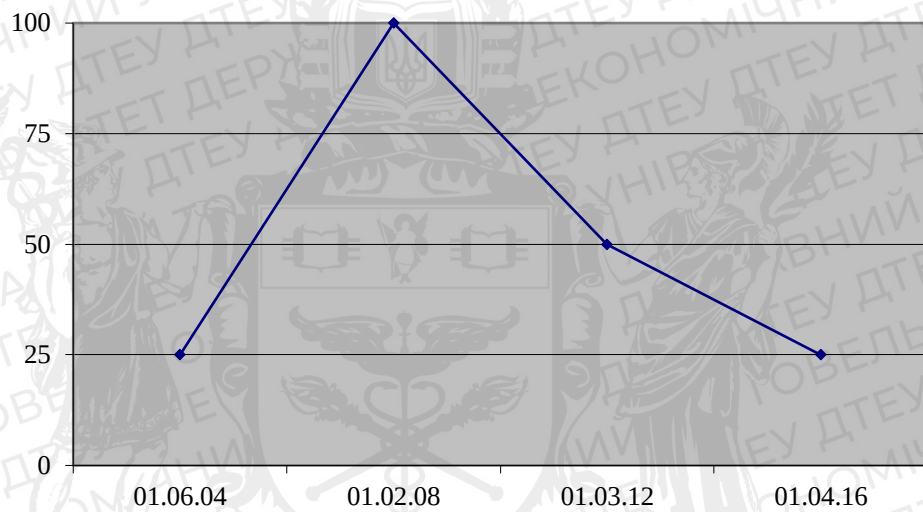


Рис. 1.1. Статистика туристичних відвідувань американського міста Форкс під час популярності кіносаги «Сутінки»

Джерело: Складене автором за даними [19]

Одним з процесів культурно-пізнавального напрямку кінотуризму є започаткування і відвідування кінофестивалів в різних країнах світу, що на сьогоднішній день має глобальний масштаб. Кінофестиваль зазвичай супроводжується публічним показом багатьох фільмів і приїздом акторського складу, перелік кінофестивалів вказано в табл. 1.3.

Загальний рівень забезпеченості України туристичними ресурсами є дуже високим. По-перше, в Україні значна кількість унікальних та естетично привабливих природних ландшафтів, що придатні для тривалого відпочинку та

пригодництва у поєднанні з місцевими пам'ятками культури та природи.

Таблиця 1.3

Кінофестивалі та кінопремії світу

Кінофестивалі та кінопремії світу	Країни (міста)	Рік зачаткування
Премія Академії кінематографічних мистецтв і наук «Оскар»	США (Лос-Анджелес)	1929 р.
«Золотий глобус» - це американська премія від Голівудської асоціації іноземної преси.	США	1944 р.
Канський кінофестиваль «Золота пальмова гілка»	Франція (Кані)	1938 р.
Венеціанський кінофестиваль «Золотий лев»	Острів Лідо	1932 р.
«Кришталевий глобус»	Чехія (Карлови Вари)	1946 р.
Берлінський кінофестиваль «Золотий ведмідь»	Німеччина (Берлін)	1951 р.
Міжнародний кінофестиваль у Торонто «Tiff»	Канада (Торонто)	1976 р.
Одеський кінофестиваль «Арт-мейнстрім», «Золотий Дюк»	Україна (Одеса)	1988 р. 2010 р.

Джерело: Складене автором за даними[3]

Україна за своїми природно-кліматичними та геополітичними особливостями розташування на мапі світу, а також історико-краєзнавчими, рекреаційними, архітектурними ресурсами неодноразово привертала увагу вітчизняного і світового кінематографу. Тому, за кадрами багатьох українських та іноземних фільмів можна розпізнати Київ, Львів, Одесу, Ужгород та інші населені пункти України; безліч унікальних природних локацій, культових історичних споруд, промислових об'єктів тощо.

Виходячи з аналізу кількості знятих фільмів в містах та областях України, можна стверджувати про потужний потенціал як природних, так і соціально-економічних туристичних ресурсів для розвитку кінотуризму в Україні.

З метою просування України як міжнародного центру виробництва кінопродукції та для заохочення використання українських локацій, послуг, потужностей і персоналу – створена Українська фільм-комісія [12]. Метою діяльності вітчизняної агенції «Українська кінофундація» стало покращення конкурентної здатності українського кінопродукту; сприяння відкриттю нових ринків та формуванні іміджу країни за кордоном.

1.3. Ресурсний потенціал Італії для розвитку кінотуризму

Італія є одним з найпопулярніших туристичних напрямків у світі. Її велика історична та культурна спадщина звична в таких місцях, як Рим, Венеція, Мілан та Флоренція – деякі з найвідоміших італійських туристичних міст, – які захоплюють внутрішніх і міжнародних мандрівників своєю багатого художньою, архітектурною та археологічною спадщиною. У той час, як музеї в Італії є ключовим рушієм туризму. У європейській країні кожен знайде щось для себе, наприклад, зелену тосканську сільську місцевість, білі альпійські масиви та бірюзове узбережжя Середземного моря. Загалом, подорожі та туризм зробили внесок у ВВП Італії на понад 160 мільярдів євро у 2021 році. Незважаючи на те, що це значення становить приблизно 60 відсотків зростання, порівняно з 2020 роком, коли пандемія коронавірусу (COVID-19) серйозно вплинула на туристичний сектор, воно все ще не зрівняється зі значенням 2019 року в майже 200 мільярдів євро. Туристичний сектор, також, сприяв зайнятості в Італії: 2,64 мільйонів робочих місць у 2021 році. Того ж року, переважна більшість витрат на подорожі та туризм в Італії припала на туристів, які приїхали з метою відпочинку, оскільки лише 14 відсотків припадає на тих, хто приїжджає з діловою метою (табл. 1.4.) [20].

Таблиця 1.4

Статистика в'їзного туризму Італії

Найменування	Статистика
Загальний внесок подорожей і туризму у ВВП Італії	162,6 мільярдів євро
Частка витрат на дозвілля від загальних витрат на подорожі та туризм Італії	86%
Загальний внесок подорожей і туризму в зайнятість Італії	2,64 мільйони робочих місць

Джерело: Складене автором за даними [20]

Локації, на яких розгортаються сюжети кіно та серіалів, часто є відкритим вікном у місця та землі, які проникають в уяву глядача і стають напрямками для незабутніх подорожей.

Оскільки фільми та телевізійні серіали все більше стають ефективними інструментами просування Італії, регіональні уряди країни через свої окремі кінокомісії працюють над залученням продукції на своїй території, а, також, пропонують фінансову підтримку. Враховуючи спільний намір популяризувати свою територію, кінокомісії почали співпрацювати з регіональними туристичними агенціями над спільною маркетинговою діяльністю, яка приваблює відвідувачів шляхом використання видимості фільму.

Кінотуризм або Cineturismo (італійською) відповідає все більш поширеним потребам людей, які шукають особливих і захоплюючих вражень завдяки туристичним пакетам та екскурсіям місцями зйомок фільму чи художньої літератури, створюючи нові потоки відвідувачів.

Італія має хороші результати у цьому конкурентному полі, з її ієоикою кількістю місць (1700), зайнятих кіноіндустрією, як-от острови Прочіда та Саліна, де відбувалися події фільму «Il Postino», або муніципалітет Порто-Емпедокле (Агрідженто) в регіоні Сардинії, де знімали сцени для серіалу «Il commissario Montalbano».

Кілька італійських регіонів зрозуміли важливість цієї території (Сардинії) та почали інвестувати і просувати виробничі процеси, створивши кінокомісії, які прагнули показати власні території та запропонувати їх, як ідеальні місця для нових аудіовізуальних продуктів.

У цьому контексті Сардинія представляє собою свій унікальний історичний та культурний багаж. Сонце, море, ліси, своєрідні села, її історія та традиції приваблюють потоки туристів з усього світу.

Зрозуміло, що туризм представляє собою економічний сектор, навколо якого можна побудувати всю економіку міст та островів. Очевидно, що справжній розвиток кінотуризму вимагає постійного діалогу між кіноіндустрією та територіями, створюючи відповідну туристичну діяльність. Це є великим викликом, з яким зіткнулися деякі місцеві представники, разом із зацікавленими сторонами кіно та туризму.

З 1930-х років Тоскана вважається одним із найкращих італійських

майданчиків для зйомок фільмів. Сьогодні, це місце для кінотуризму та тих, хто хоче дослідити знімальні майданчики відомих міжнародних фільмів.

Протягом багатьох років Тоскана приваблювала багато всесвітньо відомих кінорежисерів, таких як: Федеріко Фелліні, Френсіс Форд Коппола, Орсон Уеллс, Паоло Соррентіно, Майкл Гоффман, і це лише деякі. Акторський склад фільмів включав таких американських акторів, як Дастін Гоффман, Джуд Лоу, Джон Малкович і Даян Кітон («Молодий Папа», П. Соррентіно), Джордж Клуні («Catch-22», телесеріал) та Аль Пачіно («Хрещений батько III», Ф.Ф. Коппола).

Чому Тоскана є одним із найкращих напрямків для кінотуризму в Італії? Природа, захоплюючі краєвиди, середньовічна архітектура, розкішні благородні сади, історичні палаци та замки є частиною вражаючої спадщини Тоскани. Завдяки своїй близькості до Риму – це природне кінематографічне середовище вважається ідеальним для будь-якого кіновиробництва. У місті розташована кіностудія «Cinecitta», яка є центром італійського кіно. З площею 400000 тис. квадратних метрів, що є найбільшою кіностудією в Європі. Тому, кінокомпаніям зручно пересуватися між Римом і Тосканою для зйомок своїх фільмів із зменшенням витрат.

Відомий американський режисер, сценарист і кінопродюсер Майкл Гоффман в інтерв'ю виданню «La Repubblica» (італійська національна газета) сказав: «Я б знімав усі свої фільми в Тоскані. Це область, яка надихає. Її історія, мистецтво та культура наповнить ваші почуття. Вона ніби благає вас розповісти свою історію та продемонструвати своє середовище, що викликає розмаїття вражень».

Найчастіше використовуваними пейзажами та локаціями у італійському кіно є місто Вітербо. Фелліні зняв більшість своїх фільмів в історичному центрі Вітербо, а також в інших невеликих селах, таких як Чівіта-ді-Баньореджо, Кастель-Сант-Елія та Капраніка. У Бассано-Романо знімали сцену зі знаменитого фільму «Солодке життя», 1960 року.

Родом із Ріміні, Фелліні, також, обожнював Остію (передмістя Риму) і Вітербо. Режисер вважав територію, що включає ці три міста, трикутником свого

життя. Багато локацій у цій місцевості стали вічними та легендарними завдяки важливості, яку надав їм цей кінорежисер.

Іноді для постановника фільму чудове місце для зйомок може стати гарним місцем для життя. Це випадок відомого італійського режисера, поета та письменника П'єра Паоло Пазоліні, який закохався в природу, ліси та сільську місцевість поблизу маленького села Чіа. Обравши це місце для зйомок кінофільмів, він купив чарівну вежу – усе що залишилася від замку Коллекасале 13-го століття. У 1964 році Пазоліні обрав чудовий водоспад, що прилягав до цієї вежі, як декорацію для зйомок у фільму «Il Vangelo Secondo Matteo» («Євангеліє від Матвія»). Критики вважають цей фільм шедевром кінематографу. Відомі американські режисери також не змогли пройти повз цієї картини, так Мартін Скорсезе прокоментував цей фільм, назвав його «Найкращим фільмом про Христа».

У стрічці вірно розповідається про життя Ісуса словами євангеліста Марка. Режисер обрав кількох місцевих фермерів, як акторів, щоб краще показати сільську душу Тоскани та щирість її мешканців.

У Тоскані кіно виражається через численні кінофестивалі, мистецькі огляди, фотовиставки, семінари, форуми та майстер-класи. Кінопокази зазвичай відбуваються влітку. Красиві площі та провінція Вітербо перетворюються на кінотеатри під відкритим небом. Іменитих фестивалів можна зустріти акторів, режисерів чи продюсерів.

Також, Тоскана дає багато простору незалежним молодим авторам через кіноконкурси, присвячені короткометражним фільмам. Тому, цей регіон вважають трампліном для молодих кіно-талентів [17]. Такий багатогранний кінематографічний досвід Тоскани додає її унікальності та привабливості для туристів.

Таблиця нижче містить список відомих італійських стрічок, які набули світової популярності та стали класикою кінематографу. Кожна з цих картин має свою унікальну історію та стиль. Всі вони разом складають багату кінематографічну спадщину Італії (табл. 1.5).

Таблиця 1.5

Італійські фільми, які сприяли збільшенню туристичного потоку

Назва фільму	Сприяння
Назви мене своїм ім'ям, 2017 рік	Можливо, найбільш непередбачуваним результатом «Call Me by Your Name» стала хвиля туризму до містечка Креми, Італія. Після перегляду фільму Луки Гуаданьїно з його трилогії «Бажання», публіка шалено кинулася до крихітного італійського містечка, натхненна розкішними, томними літніми днями, проведеними зірками фільму Тімоті Шаламе та Армі Хаммером. Касові збори склали: 29 432 427 \$ [21].
Римські канікули, 1953 рік	Фільм-класика з Одрі Хепберн, який закохав весь світ в Італію. Навіть після режиму Муссоліні і руйнівної війни. Касові збори склали: 12 млн \$ [21].
Малена, 2000 рік	Фільм Джузеппе Торнаторе, де головну роль зіграла незрівнянна Моніка Беллуччі [16].
Життя прекрасне, 1997 рік	Трагічна комедія Роберто Беніньї, яка принесла йому цілих два «Оскара» в номінаціях «Кращий режисер» і «Кращий актор». Фільм посів 4 місце серед фільмів з найбільшими касовими зборами в Італії. В усьому світі фільм зібрав 229 900 000 доларів [15].
Тільки ти, 1994 рік	Комедійний фільм, сюжет, якого розповідає про романтичну історію двох людей, які знаходять один одного серед італійських міст. Кінострічку знімали у Римі, Венеції, Флоренції і зосереджувалися на прекрасних краєвидах Позитано. Касові збори склали: 20 059 210 \$ [15].

Джерело: Складене автором за даними [21, 16, 15]

Отже, загальний аналіз досліджень та статичних даних показує, що Італія є однією з провідних країн в світі у сфері кінотуризму. Вона приваблює значну кількість туристів, які бажають відвідати місця, де знімалися відомі фільми та серіали, а також досліджувати кінематографічну спадщину країни.

Кінотуризм в Італії має свої особливості та характеристики, зокрема велику кількість музеїв, виставок та фестивалів, присвячених кіно. Також, значну роль у розвитку кінотуризму в Італії відіграють кінематографічні маршрути і тематичні екскурсії.

У зв'язку з поширенням коронавірусу, кінотуризм Італії зазнав певних втрат, проте залишається перспективним напрямком розвитку туристичної галузі країни в майбутньому.

Отже, проєкт кінотуру територією Італії стане інноваційною ідеєю для просування кінематографічної галузі країни та розвитку туристичного бізнесу.



РОЗДІЛ 2

ПРОЄКТ КІНОТУРУ ТЕРИТОРІЄЮ ІТАЛІЇ ТА ЙОГО ПРОСУВАННЯ НА РИНКУ УКРАЇНИ

2.1. Розроблення маршруту та програми туру

Умови повномасштабної війни та воєнного стану вимагають особливого підходу при формуванні туру. Через закриття повітряного простору над Україною для громадських польотів, маршрут літаком змінюється на потяг або автобус, яким туристів доправляють до сусідньої країни, а звідти вони вилітають до пункту призначення. Співпраця з сусідніми країнами сприяє реалізації та розвитку українського туристичного бізнесу.

Варто зауважити про ймовірні повітряні тривоги та обстріли, через які транспорт може зупинити свій рух, тому при розрахунку маршруту ми враховуємо додатковий час на можливе запізнення транспорту до аеропорту в країні сусіда, з якої вилітають наші туристи.

Також, потрібно врахувати заходи безпеки під час повітряних тривог. Планування туристичної мандрівки передбачає місця найближчих укриттів під час шляху до Польщі. Якщо повітряна тривога починається у моменті перебування туристів на центральному вокзалі міста Києва, туристична група має пройти до найближчого укриття та очікувати відбій для посадки у туристичний автобус.

Варто зазначити, що туристи, які входять до певної категорії професій, яким заборонено виїзд з країни, повинні мати при собі документ, який надає їм право на виїзд закордон.

За допомогою методу SWOT, була здійснена оцінка перспективи розвитку кінотуризму, результати якого подано в таблиці 2.1.

До співпраці планується залучити гідів, які мають на меті розкрити поняття італійського кіно, його широкий спектр, перенести туристів на зйомки культових фільмів та продемонструвати аутентичну атмосферу Італії.

Таблиця 2.1

Оцінка перспективи розвитку кінотуризму за SWOT-аналізом

Strengths (сильні сторони):	Weaknesses (слабкі сторони):
- Багате кіноспадщина, яка складається з класичних італійських фільмів та сучасних хітів світового кінопрому. - Чудова інфраструктура, що включає кінотеатри, кіностудії, музеї кіно та інші кінотуристичні об'єкти. - Розгалужена мережа готелів та ресторанів, які готові приймати туристів-кіноманів.	- Високі ціни на квитки в кіно та екскурсії до кіностудій, що може відлякувати туристів з обмеженим бюджетом. - Обмежена кількість англомовних туристичних послуг та інформації про них. - Сезонність туризму може бути викликана погодними умовами, що може знизити попит на кіно-туризм в певні періоди року.
Opportunities (можливості):	Threats (загрози):
- Розвиток медійних технологій, які дозволяють людям дивитися фільми та відео через Інтернет, може збільшити інтерес до кіно-туризму. - Рекламування кіно-туризму в Італії в інших країнах, зокрема в Азії та Америці. - Створення спеціалізованих турів, що поєднують кіно-туризм з іншими формами туризму, наприклад, культурним або гастрономічним.	- Конкуренція з інших країн, таких як Франція та США, які також мають багату кіноспадщину та популярність серед туристів. - Пандемія COVID-19, яка може обмежити міжнародний туризм та призвести до скорочення кількості туристів, що відвідують Італію для кіно-туризму. - Нестабільність політичної та економічної ситуації в країні може вплинути на інвестиції в кінотуризм та загрожувати збереженню кіноспадщини. - Негативний вплив масового туризму на природні та культурні ресурси країни може привести до зниження якості туристичного продукту та негативно вплинути на його репутацію.

Джерело: Складено автором

На наступному етапі розробимо кінотур територією Італії з врахуванням вищенаведених вимог до організації турів під час військового стану.

Необхідно зазначити, що італійський кінематограф займає важливе місце в світовій кіноіндустрії та має вплив на культурні тренди. Кінотур Італією дає можливість туристам відвідати місця, де були зняті їх улюблені фільми та серіали, побачити кіностудії або музеї, а також насолодитися аутентичною атмосферою. Кінотур може бути цікавим для широкого кола туристів, включаючи кіноманів, любителів італійської культури та історії, а також людей, які просто хочуть насолодитися незабутнім туристичним досвідом. Таким

чином, такий тур є актуальним та привабливим туристичним продуктом для багатьох людей.

Отже, пропонується до проектування кінотур «Шляхом італійського кіно». В якості об'єктів пропонованого авторського кінотуру було взято три міста, які відомі культовими фільмами та кінодіячами: Рим (фільм «Римські Канікули», 1953 рік), Вітербо (місто натхнення режисера Федеріко Фелліні) та Флоренція (фільм «Солодке Життя», 1960 рік). Наш шлях складається з місць знімань вище наведених фільмів та інспіруючих локацій відомих кінопосатей, а саме Рим: «Bocca della Verità», «Colosseo», «Fontana di Trevi» «Scalinata della Trinita dei Monti» та «Via Margutta» - ці історичні пам'ятки демонстрували справжню Італію у фільмі «Римські Канікули». Наступною нашою зупинкою стане дивовижне місто – Вітербо. Місто, яке Федеріко Фелліні вважав трикутником свого життя з неймовірними пейзажами та площами, знайомивши глядачів у своїх стрічках. Ми відвідаємо: «Piazza San Sisto», «Casa di Santa Rosa», «San Francesco» та «Palazzo dei Papi di Viterbo». Також, завітаємо у неймовірну Флоренцію та ознайомимося з легендарними локаціями фільму «Солодке Життя»: «Piazzale Michelangelo», «Piazza del Duomo», «Piazza della Signoria», «Ponte Vecchio» та «Santa Croce». Тому, розробляємо маршрут, який буде охоплювати цікаві пам'ятки і відкриють туристам кінематографічну Італію, їх зображено на рис. 2.1 та рис. 2.2.

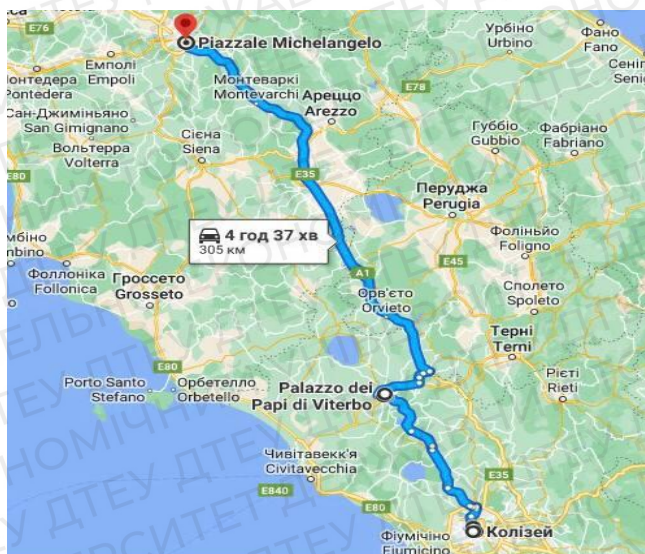


Рис. 2.1. Пункти маршруту «Шляхом італійського кіно»

Джерело: Складено автором

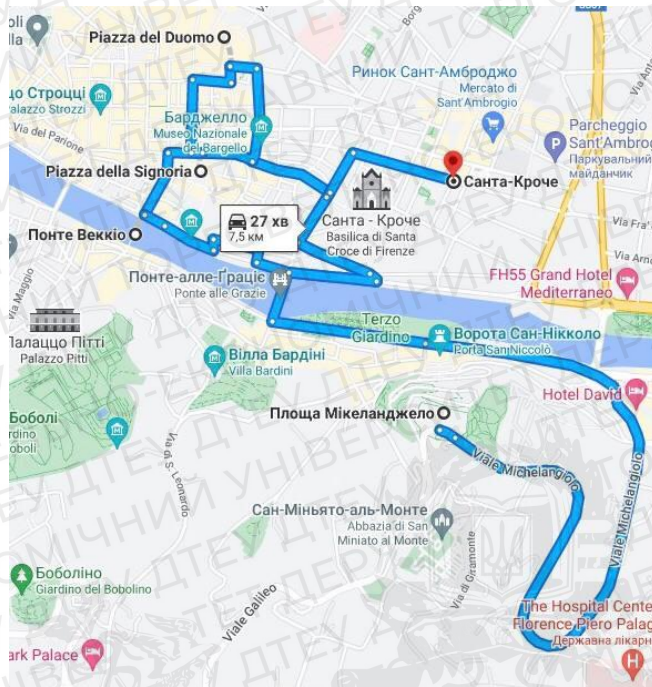


Рис. 2.2. Продовження пунктів маршруту «Шляхом італійського кіно»

Джерело: Складено автором

Потрібно розробити процес створення туру, який буде включати в себе почергові деталі, наведені у таблиці 2.2.

Таблиця 2.2

Основні передумови для розробки кінотуру територією Італії

Туристичний маршрут	Рим – Bocca della Verità – Colosseo – Fontana di Trevi – Scalinata della Trinita dei Monti – Via Margutta – Birepbo – Piazza San Sisto – Casa di Santa Rosa – San Francesco – Palazzo dei Papi di Viterbo – Флоренція – Piazzale Michelangelo – Piazza del Duomo – Piazza della Signoria – Ponte Vecchio – Santa Croce
Тип маршруту	Лінійний
Кілометраж	312,5 кілометрів
Туристичні об'єкти	1. Bocca della Verità 2. Colosseo 3. Fontana di Trevi 4. Scalinata della Trinita dei Monti 5. Via Margutta 6. Piazza San Sisto 7. Casa di Santa Rosa 8. San Francesco 9. Palazzo dei Papi di Viterbo 10. Piazzale Michelangelo 11. Piazza del Duomo

Продовження табл. 2.2

Туристичні об'єкти	12. Piazza della Signoria 13. Ponte Vecchio 14. Santa Croce
Кількість туристичних груп	1
Кількість осіб у групі	8 осіб
Тип туру	Автобусний та авіаційний
Вид туру	Кінотур
Тривалість туру	9 днів

Джерело: Складене автором

Пересуватися пунктами маршруту туристи будуть за допомогою мінівена, тому нам потрібно зазначити час та відстань у картосхемі туристичного маршруту (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

Картосхема

A-B	Шлях
Warszawa – Rome	Час: 2 години, 10 хвилин Відстань: 1757 кілометрів (літаком)
Rome – Bocca della Verità	Час: 12 хвилин Відстань: 3,3 кілометра (автобусом)
Bocca della Verità – Colosseo	Час: 9 хвилин Відстань: 2,9 кілометра (автобусом)
Colosseo – Fontana di Trevi	Час: 19 хвилин Відстань: 5,5 кілометра (автобусом)
Fontana di Trevi – Scalinata della Trinita dei Monti	Час: 6 хвилин Відстань: 1,3 хвилин (автобусом)
Scalinata della Trinita dei Monti – Via Margutta	Час: 2 хвилини Відстань: 350 метрів (автобусом)
Via Margutta – Viterbo	Час: 1 година, 23 хвилини Відстань: 79 кілометрів (автобусом)
Viterbo – Piazza San Sisto	Час: 4 хвилини Відстань: 1,1 кілометра (автобусом)
Piazza San Sisto – Casa di Santa Rosa	Час: 3 хвилини Відстань: 700 метрів (автобусом)
Casa di Santa Rosa – San Francesco	Час: 2 хвилини Відстань: 450 метрів (автобусом)
San Francesco – Palazzo dei Papi di Viterbo	Час: 6 хвилин Відстань: 2,2 кілометра (автобусом)
Palazzo dei Papi di Viterbo – Firenze	Час: 2 години, 36 хвилин Відстань: 213 кілометрів (автобусом)

Продовження табл. 2.3

A-B	Шлях
Firenze - Piazzale Michelangelo	Час: 8 хвилин Відстань: 3,7 кілометра (автобусом)
Piazzale Michelangelo – Piazza del Duomo	Час: 13 хвилин Відстань: 4,8 кілометра (автобусом)
Piazza del Duomo – Piazza della Signoria	Час: 2 хвилин Відстань: 550 метрів (автобусом)
Piazza della Signoria – Ponte Vecchio	Час: 2 хвилини Відстань 300 метрів (автобусом)
Ponte Vecchio – Santa Croce	Час: 15 хвилин Відстань: 7 кілометрів (автобусом)
Santa Croce – Rome	Час: 3 години, 13 хвилин Відстань: 284 кілометра (автобусом)
Rome – Warszawa	Час: 2 години 20 хвилин Відстань: 1782 кілометрів (літаком)

Джерело: Складене автором

Основні складові програми кінотуру «Шляхом італійського кіно» наведено у таблиці 2.4.

Таблиця 2.4

Програма туру

Час	Зміст програмних заходів
День 1	
14:40	Відправлення автобусу до Варшави (Автостанція «Варшава Заходня»)
День 2	
06:55	Прибуття до Варшави (Автостанція «Варшава Заходня»)
17:40	Виліт до Риму
20:05	Приліт до Риму, аеропорт Fiumicino Airport (FCO)
20:40	Заселення в готель «Free Hotels Roma»
21:00	Вечеря в ресторані «Il Padellaccio 2»
День 3	
08:00	Сніданок у закладі італійської кухні «Il Padellaccio 2»
09:33	Огляд пам'ятки «Bocca della Verità», розповідь про зв'язок з фільмом «Римські Канікули»
10:40	Екскурсія «Colosseo»
13:00	Обід у ресторані римської кухні «La Taverna dei Quaranta»
14:50	Огляд пам'ятки «Fontana di Trevi»
17:00	Вечеря в ресторані «Il Padellaccio 2»
День 4	
08:00	Сніданок у закладі італійської кухні «Il Padellaccio 2»
09:40	Огляд пам'ятки «Scalinata della Trinita dei Monti» та розповідь про зв'язок з фільмом «Римські Канікули»

Продовження табл. 2.4

Час	Зміст програмних заходів
День 4	
11:22	Огляд вулиці «Via Margutta»
12:30	Обід в піцерії «PizzaRé»
15:40	Відправлення до наступного міста подорожі – Вітербо
17:00	Прибуття до міста Вітербо та заселення в готель «Bed&Box»
17:30	Вечеря в ресторані «Trattoria L'Archetto»
День 5	
08:00	Сніданок у ресторані «Trattoria L'Archetto»
09:20	Екскурсія пам'яткою «Piazza San Sisto»
10:30	Екскурсія пам'яткою «Casa di Santa Rosa»
12:00	Обід в піцерії «Pizzeria La Forchetta Sarda»
13:35	Екскурсія пам'яткою «San Francesco», розповідь про місця, які надихали Федеріко Фелліні
17:00	Вечеря у ресторані «Trattoria L'Archetto»
День 6	
08:00	Сніданок у ресторані «Trattoria L'Archetto»
09:25	Екскурсія до палацу «Palazzo dei Papi di Viterbo»
12:10	Відправлення до наступного міста подорожі – Флоренція
14:50	Прибуття до Флоренції
15:10	Заселення в готель «Hotel Romagna» та обід у ресторані «Trattoria Marione»
17:00	Огляд історичних площ Piazzale Michelangelo та Piazza del Duomo, вечеря у закладі італійської кухні «Bepi Fiorella»
День 7	
08:00	Сніданок в готелі
09:35	Огляд площі «Piazza della Signoria» та його зв'язок з фільмом «Солодке життя», також завітаємо у заклад морозива «Gelateria dei Neri»
11:00	Огляд мосту «Ponte Vecchio» та галереї «Galleria degli Uffizi»
13:00	Обід у ресторані італійської кухні «Trattoria Antico Fattore»
14:45	Екскурсія церквою «Santa Croce»
16:05	Вечеря в ресторані «Ristorante Lorenzo de' Medici»
День 8	
03:00	Виселення з готелю та виїзд до аеропорту Риму
06:20	Прибуття до аеропорту Fiumicino Airport (FCO) та посадка на рейс
08:50	Виліт до Варшави
11:15	Приліт до аеропорту Варшави імені Фредеріка Шопена (WAW)
15:26	Відправлення автобусу до Києва
День 9	
11:40	Прибуття в Київ, Автостанція «Київ»

Джерело: Складене автором

Розроблена туристична подорож насичена італійською культурою, інформацією про кінематографічне надбання країни та неймовірною природною спадщиною. Оскільки подорож здійснюється за допомогою мінівіна, туристи мають змогу зробити зупинку, щоб насолодитися історичними вуличками та

зафіксувати дивовижні моменти мандрівки зробивши знімки на пам'ять.

Головною метою проєкту є привернення уваги туристів до місць, які були використані для зйомок відомих кінофільмів та серіалів. Тому, програма наповнена різноманітними екскурсіями, які передають відчуття присутності на знімальному майданчику провідних італійських стрічок.

Ми намагаємося зробити тур якомога комфортabelьним, беручи до уваги фактор збільшення часу в дорозі, тому до програми включаємо час для відпочинку туристичної групи від довготривалої дороги.

2.2. Заходи та інструменти просування кінотуру на ринку України

Наразі в Україні ключову роль у маркетинговій стратегії туристичного продукту відіграють інформаційні технології, зокрема соціальні мережі, наприклад Facebook, Instagram та новомодний Tik Tok. Потенційні споживачі туристичного продукту вже звикли перевіряти якість послуг та товарів за допомогою соціальних мереж, де вони можуть дізнатися максимальну інформацію про той чи інший вид діяльності. Перевірити оформлення профілю, пропозиції або ціну на будь-який товар. Соціальні мережі стали візитною карткою для споживачів, які шукають всю необхідну інформацію про продукт. Тому, наше завдання використовувати вище зазначені соцмережі.

Розроблений тур з відвідуванням місць зйомок провідних кінофільмів є новим напрямком в туристичній галузі. Хоча на ринку присутні компанії, які спеціалізуються на організації туристичних маршрутів для любителів кіно, їх програми не включають повноцінну пізнавальну та культурну складову. У нашому ж турі ми пропонуємо не тільки відвідати знакові місця зйомок, але й дослідити культурне та історичне середовище, що надає можливість охопити більш широкий контекст у своїй подорожі. Ми впевнені, що компанія «FLIXESS» зможе стати нашим надійним партнером в реалізації цього унікального туру.

Після дослідження обраної компанії встановлено, що в їх каталозі відсутні

туристичні пропозиції щодо кінотурів. Наш тур доповнить каталог «FLIXESS» та запропонує інноваційний продукт «Шляхом італійського кіно». Компанія має досвід та наявність турів в країнах Європи, сюди також входить Італія. Тому, можна вважати, що на обраний туристичний напрямок попит є. Серед маркетингових інструментів компанія використовує: власний сайт та соціальні мережі – Facebook, Instagram. Сторінки вище сказаних соцмереж не є дуже активними, але мають непогане наповнення та оформлення: привабливі кольори, шрифт, доступна та цікава інформація, що сприяє реалізації туристичних продуктів «FLIXESS». Компанія починає відновлювати свою роботу з березня 2022 року після початку повномасштабного вторгнення, яке спричинило паузу в роботі (Додаток Б).

Успішність рекламної кампанії залежить від того, наскільки точно була визначена цільова аудиторія. У наявності ми маємо готову програму туру та знаємо приблизний діапазон цін, який відповідає потребам наших клієнтів. Отже, цільова аудиторія кінотуру включає людей віком від 25 до 45 років, незалежно від статі, з середнім та високим достатком. Вони можуть працювати у різних галузях включаючи бізнес, фінанси, маркетинг, технології, мистецтво, культуру тощо. Ці люди мають сімейний статус, можуть бути незалежними та зарученими. Вони зацікавлені у подорожах та культурному досвіді, а також мають інтерес до кіно, його внутрішньої сторони та історії. Цільова аудиторія кінотуру може бути більш освіченою та культурно розвиненою, ніж середня людина, оскільки цільові туристи цінують історію та культуру, хочуть дізнатися більше про неї під час своїх подорожей. Ми також вважаємо, що цільова аудиторія кінотуру має певні інтереси та попередні знання, пов'язані з кіно. Вони можуть бути кіноманами або просто цікавитися фільмами та кінематографією. Це люди, які, наприклад, бачили багато фільмів, дивилися кінофестивалі, відвідували музеї або події, пов'язані з кіно. Вони можуть мати власну колекцію фільмів, брати участь у дискусіях про кіно або навіть робити свої власні фільми або відеоблоги.

В даній частині пропонується активізувати новітні маркетингові інструменти у вдосконаленні просування кінотуру. З метою визначення

рекламних носіїв, ми розробили медіа-план (табл. 2.5).

Таблиця 2.5

Медіа-план просування туристичного продукту кінотуру територією Італії на місяць

Медіа носій	Примітки	Формат	Тривалість реклами	Витрати
Інтернет				
Реклама у соціальних мережах	Facebook, Instagram	Таргетована реклама	1 тиждень	5\$/1 день
		Активне ведення власних сторінок	місяць	0
	Tik Tok	Активне ведення власної сторінки	місяць	0
Зовнішня реклама				
Рекламні постери у відповідних закладах		Постери	місяць	10 штук – 119 гривень
Візитки		Візитки	місяць	200 штук – 185 гривень
Ретаргетинг клієнтської бази				
Ретаргетинг клієнтської бази	Е-mail розсилка	Ретаргет – це шаблон для пошти з акційною пропозицією	1 тиждень	0

Джерело: Складене автором

Отже, варто детально обґрунтувати просування туристичного продукту за допомогою різних медіа-інструментів:

1. Просування в Instagram, Facebook, Tik Tok. Важливо використовувати соціальні медіа для просування кінотуру. Створення спеціальної сторінки або групи в соціальних мережах, таких як Facebook та Instagram, може допомогти залучити увагу молодого покоління туристів. Потрібно регулярно оновлювати сторінку з фото та відео матеріалами про кінотур, а також відповідати на запитання та коментарі від користувачів. Використання соціальних мереж сприятиме приверненню уваги потенційних клієнтів.

2. E-mail-маркетинг. Найбільш поширена форма прямого маркетингу в мережі. За даними опитування американських компаній, що працюють на ринку

B2B, 59% респондентів вважають email-маркетинг найбільш ефективним інструментом продажів.

Основні переваги E-mail-маркетингу:

- низька вартість. Витрати на доставку листів через Інтернет суттєво нижча, ніж вартість доставки традиційних видів кореспонденції;
- висока швидкість. За швидкістю доставки email-повідомлення значно перевершують традиційні листи, особливо в країнах з погано розвиненими поштовими службами;
- можливість вбудовувати аудіо- та відео-контент, гіперпосилання;
- простота відстеження ефективності рекламних кампаній. За допомогою інструментів моніторингу веб-статистики в будь-який момент можна дізнатися, скільки листів було доставлено, незалежно від кількості відкритих і яка частка людей, які відкрили повідомлення, перейшла по посиланнях в листі;
- персоналізація повідомлень при наявності бази даних;
- сполучуваність з іншими інструментами онлайн-маркетингу.

Прийнявши це до уваги, спробуємо розробити стратегію та концепт-план акаунтів (пропонується розробити виходячи з аудиторії, на яку буде спрямований профіль кожної із соціальних мереж (табл. 2.6)).

Таблиця 2.6

Аудиторія профілів у соціальних мережах

Instagram	Tik Tok	Facebook
Українська аудиторія, більш сучасна. Націленість на візуальне сприйняття. Подача матеріалу українською та англійською мовами	Українська аудиторія. Подача матеріалу тільки українською мовою	Українська аудиторія. Подача матеріалу тільки українською мовою

Джерело: Складене автором

Виходячи з характеристики цільової аудиторії і особливостей позиціонування, можна запропонувати концепцію створення та розвитку профілю в соціальних мережах, згідно певного наповнення акаунтів (контенту).

Контент виходить з цілей просування в соціальних мережах і ділиться на

дві великі групи:

1) інформаційний – сюди відноситься вся інформація, що цікавить аудиторію про послуги компанії, її спеціальні пропозиції, новини, а також інформація про заходи та мандрівки;

2) іміджева – відображає принципи позиціонування бренду і статусу, працює на зміцнення позитивного образу і підвищення. Сюди відноситься опис і внутрішнє життя компанії, фотографії та відгуки клієнтів, інформація про нагороди, пости-настрою (муд-борди).

Крім цього, для Instagram та Фейсбук, виходячи з особливостей аудиторії цих соціальних мереж, доцільно створити, також, пізнавально-розважальний контент, який буде підтримувати інтерес до сторінки і надавати їй вигляд так званого блогу.

Позиціонування в соціальних мережах можна визначити в якості яскравого lifestyle-firm. Отже, основна ідея і посил акаунтів можуть бути виражені в наступних поняттях і категоріях: життя в кольорі, стиль, краса, статус та висока якість. Соковитий, лаконічний, цікавий і гарний контент.

Для мережі Facebook пропонується визначити принцип взаємодії профілю зі сторінками його філій – через репости і використання активних посилань на сторінки в тексті публікації. Також, варто врахувати такий важливий момент, як обов'язкова періодична синхронізація Instagram та Facebook.

Тематика контенту варіюється у залежності від соціальної мережі та представляється наступним чином (табл. 2.7).

Таблиця 2.7

Тематика контенту профілів у соціальних мережах

Тема/рубрика	Соціальна мережа
Стрічка новин (події, акції)	Instagram, Tik Tok, Facebook
Про компанію – послуги, опис дизайн-концепції та його унікальні особливості, нагороди	Instagram, Tik Tok Facebook
«Наші гості»	Instagram
«Поради генерального директора» - події та заходи у місті, видатні місця	Instagram, Facebook
Місцерозташування, рекламні пости, видатні місця поряд	Instagram, Tik Tok, Facebook
Блог афіши	Instagram, Telegram

Продовження табл. 2.7

Тема/рубрика	Соціальна мережа
Муд-борди	Instagram Якщо привітання, то у всіх мережах
Конкурси / підсумки	Instagram, Tik Tok

Джерело: Складене автором

Крім того, важливо забезпечити відповідну якість послуг під час кінотуру. Якісний сервіс та задоволення туристів можуть стати додатковим інструментом просування та джерелом рекомендацій для подальших туристів (табл. 2.8).

Таблиця 2.8

План-кошторис кінотуру територією Італії

Канал	Ціна	Кількість в місяць	Всього
Реклама у соціальних мережах			
Таргетована реклама Facebook та Instagram	5\$/1 день	7 днів	1330 гривень
Зовнішня реклама			
Замовлення постерів	10 штук – 119 гривень	1	119 гривень
Замовлення візиток	200 штук – 185 гривень	1	185 гривень
Ретаргетинг клієнтської бази			
Е-mail розсилка	Зарплата SMM-менеджера	7 днів	0
Разом			1634 гривень

Джерело: Складене автором

Покращення системи маркетингових комунікацій має відбуватися постійно, оскільки ефективне управління неможливе без достовірної, точної, перевіреної і своєчасно отриманої інформації. Для ефективного реалізації маркетингової стратегії комунікацій необхідно враховувати наступне:

- чітко визначити ідею процесу маркетингових комунікацій;
- обдумати мету здійснення кожної комунікації;
- проаналізувати оточення реалізації маркетингових комунікацій;
- консультуватися з іншими спеціалістами при плануванні комунікацій;
- звертати увагу на інтонацію повідомлення та однозначність його інтерпретацію;

- включати у повідомлення корисну та цінну інформацію для одержувача;
- постійно дбати про наявність зворотного зв'язку;
- планувати комунікаційний процес на перспективу;
- узгоджувати зміст повідомлень з діяльністю компанії;
- слухати інших.

Отже, просування кінотуру на ринку України може бути ефективним завдяки використанню різноманітних заходів та інструментів, таких як співпраця з туристичними агентствами, використання соціальних медіа та реклами, а також забезпечення відповідної якості послуг.

2.3. Економічне обґрунтування реалізації туру

Після того, як були обґрунтовані окремі напрямки розвитку туристичного продукту «Шляхом італійського кіно», варто вказати на можливі витрати та очікувані результати, що будуть отримані в наслідок впровадження запропонованих заходів.

З метою визначення витрат варто здійснити калькуляцію собівартості туристичного маршруту «Шляхом італійського кіно» (табл. 2.9).

Таблиця 2.9

Калькуляція собівартості туристичного продукту «Шляхом італійського кіно» (у розрахунку на одного туриста) для вітчизняних туристів

Вартість послуг	Ціна (євро)	Ціна (гривня)
1. Послуги розміщення:		
Готель «Free Hotels Roma»	139,67 євро	5486 гривень
Готель «Bed&Box»	140,69 євро	5526 гривень
Готель «Hotel Romagna»	144,71 євро	5684 гривень
2. Екскурсійне обслуговування:		
Оглядова екскурсія «Bocca della Verità»	безкоштовно	безкоштовно
Оглядова екскурсія «Colosseo»	38,39 євро	1500 гривень
Оглядова екскурсія «Fontana di Trevi»	безкоштовно	безкоштовно
Оглядова екскурсія «Scalinata della Trinita dei Monti»	безкоштовно	безкоштовно
Оглядова екскурсія «Via Margutta»	безкоштовно	безкоштовно
Оглядова екскурсія «Piazza San Sisto»	безкоштовно	безкоштовно

Продовження табл. 2.9

Вартість послуг	Ціна (євро)	Ціна (гривня)
2. Екскурсійне обслуговування:		
Оглядова екскурсія «Casa di Santa Rosa»	безкоштовно	безкоштовно
Оглядова екскурсія «San Francesco»	безкоштовно	безкоштовно
Оглядова екскурсія «Palazzo dei Papi di Viterbo»	безкоштовно	безкоштовно
Оглядова екскурсія «Piazzale Michelangelo»	безкоштовно	безкоштовно
Оглядова екскурсія «Piazza del Duomo»	безкоштовно	безкоштовно
Оглядова екскурсія «Piazza della Signoria»	безкоштовно	безкоштовно
Оглядова екскурсія «Ponte Vecchio»	20 євро	781,36 гривень
Оглядова екскурсія «Santa Croce»	безкоштовно	безкоштовно
3. Харчування:		
Сніданок передбачений в готелі «Hotel Romagna»	входить у вартість оплати готелю	
4. Оренда автомобілю	199,39 євро	7849,39 гривень
5. Заробітна плата гіда	50 євро	1953,40 гривень
6. Страхові послуги	4,61 євро	180 гривень
7. Витрати на автобусне перевезення:		
Київ – Варшава	40,71 євро	1599 гривень
Варшава – Київ	36,36 євро	1428 гривень
8. Витрати на авіаперевезення:		
Варшава – Рим	78,83 євро	3096,17 гривень
Рим – Варшава	61,79 євро	2427,05 гривень
Разом прямих витрат	955,15 євро	37510,37 гривень
Витрати на просування (10%)	95,52 євро	3866,17 гривень
Виробнича собівартість	1050,67 євро	42525,81 гривень
Прибуток туроператора	210,13 євро	8505 гривень
Податок на прибуток туроператора	37,82 євро	1530,76 гривень
Податок на додану вартість (ПДВ – 20%)	42 євро	1699,95 гривень
Загальна вартість туру на 1 особу	1340,62 євро	54261,52 гривень

Джерело: Складене автором

Отже, вартість туру «Шляхом італійського кіно» на одну особу для українських туристів складає 54261,52 гривень (включно з ПДВ), а собівартість туру для туристичної компанії – 42525,17 гривень.

На наступному етапі варто розрахувати фінансові результати від впровадження нового туристичного продукту у сфері кінотуризму. Задля цього спочатку варто визначити потенційний попит на туристичний продукт «Шляхом італійського кіно». Тому, було сформовано план можливого туристичного обслуговування, виходячи з динамік попиту на ринку туристичних послуг

прогнозується попит на другий квартал, а саме квітень, травень та червень (табл. 2.10).

Таблиця 2.10

Продуктова програма (у кількості обслуговуваних туристів) кінотуру територією Італії

Тури	Місяці												Всього
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
Кінотур, Італія	-	-	5	8	8	7	6	6	5	4	4	-	53

Джерело: Складене автором

Отже, передбачено, що туристичний продукт «Шляхом італійського кіно» обслуговуватиме приблизно 53 особи. Тепер ми перетворюємо попит на кількість обслуговуваних туристів в економічний розрахунок, щоб визначити очікуваний дохід від реалізації туристичного продукту (табл. 2.11).

Таблиця 2.11

Продуктова програма (у вартісному вимірі) кінотуру територією Італії

Тури	Місяці												Всього
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
Кінотур, Італія	-	-	271307,6	434092,16	434092,16	379830,16	325569,12	325569,12	271307,6	217046,08	217046,08	-	2875860,08

Джерело: Складене автором

Таким чином, в результаті отриманих економічних показників, необхідно визначити економічну ефективність туристичного продукту «Шляхом італійського кіно» (табл. 2.12).

Таблиця 2.12

Зведений план доходів та витрат кінотуру територією Італії в межах року

Показання	3	4	5	6	7	8	9	10	11	За рік
1. Дохід	271307,6	434092,16	434092,16	379830,16	325569,12	325569,12	271307,6	217046,08	217046,08	2875860,08

Продовження таблиці 2.12

2. Чистий дохід	2260 89,6 6	3617 43,4 6	3617 43,4 6	3165 25,1 3	2713 07,6	27130 7,6	22608 9,66	18087 1,73	180871, 73	2396550 ,03
3. Витрати	2126 29,0 5	3402 06,4 8	3402 06,4 8	2976 80,6 7	2551 54,8 6	25515 4,86	21262 9,05	17010 3,24	170103, 24	2253867 ,93
4. Прибуток до оподаткування	1346 0,61	2153 6,98	2153 6,98	1884 4,46	1615 2,74	16152, 74	13460, 61	10768, 49	10768,4 9	142682, 1
5. Податок на прибуток	2422 ,90	3876 ,65	3876 ,65	3392	2907 ,49	2907,4 9	2422,9 0	1938,3 2	1938,32	25682,7 2
6. Чистий прибуток	1103 7,71	1766 0,33	1766 0,33	1545 2,46	1324 5,25	13245, 25	11037, 71	8830,1 7	8830,17	116999, 38

Джерело: Складене автором

Чистий дохід розраховано за формулою:

$$\text{ЧД} = \frac{\text{Д} \times 100\%}{120\%}, \quad (2.1)$$

де ЧД – чистий дохід;

Д – дохід.

$$\text{ЧД} = \frac{271307,6 \times 100\%}{120\%} = 226089,66$$

Витрати розраховано за формулою:

$$\text{В} = \text{ВС} \times \text{КТ}, \quad (2.2)$$

де, В – витрати;

ВС – виробнича собівартість, яка представлена у таблиці 2.9;

КТ – кількість туристів, яка представлена для кожного місяця у таблиці

2.10.

$$\text{В} = 42525,81 \times 5 = 212629,05$$

Прибуток до оподаткування розраховано за формулою:

$$\text{ПДВ} = \text{ЧД} - \text{В}, \quad (2.3)$$

де ПДВ – прибуток до оподаткування;

ЧД – чистий дохід;

В – витрати.

$$\text{ПДВ} = 226089,66 - 212629,05 = 13460,61$$

Податок на прибуток розраховано за формулою:

$$\text{ПнП} = \frac{\text{ПДВ} \times 18\%}{100\%}, \quad (2.4)$$

де ПнП – податок на прибуток;

ПДВ – прибуток до оподаткування.

$$\text{ПнП} = \frac{13460,61 \times 18\%}{100\%} = 2422,90$$

Чистий прибуток розраховано за формулою:

$$\text{ЧП} = \text{ПДВ} - \text{ПнП}, \quad (2.5)$$

де ЧП – чистий прибуток;

ПДВ – прибуток до оподаткування;

ПнП – податок на прибуток.

$$\text{ЧП} = 13460,61 - 2422,90 = 11037,71$$

За результатами проведених розрахунків було встановлено, що обсяг доходів від продажу туристичного продукту «Шляхом італійського кіно» в 2023 році складе – 2875860,08 гривень, у тому числі прогнозовані витрати складатимуть – 2253867,93 гривень. У підсумку чистий прибуток складає – 116999,38 гривень.

Додатковий розрахунок рентабельності туру розраховано за формулою:

$$PT = \frac{ЧП}{ЧД \times 100\%}, \quad (2.6)$$

де РТ – рентабельність туру;

ЧП – чистий прибуток;

ЧД – чистий дохід.

$$PT = \frac{116999,38}{2396550,03 \times 100\%} = 4,88\%$$

Отже, розроблений нами туристичний продукт «Шляхом італійського кіно», на нашу думку, може бути якісно представлений на ринку кінотуризму в Україні, оскільки характеризується унікальністю туристичних ресурсів та демонструє туристам багату спадщину італійського кінематографу.

ВИСНОВКИ

За результатами дослідження особливостей розроблення продукту кінотуризму територією Італії та його просування на ринку України можна зробити такі висновки:

1. У процесі дослідження було проведено аналіз літературних джерел та зібрано статистичні дані про розвиток кінотуризму в різних країнах. За допомогою цих даних були виявлені основні фактори, які сприяють розвитку кінотуризму, а також переваги та виклики з якими стикаються туристичні компанії та держави в контексті розвитку цього сегмента.

2. Проведено діагностику ринку кінотуризму та визначено, що на сьогодні у світі існують пропозиції кінотурів. Наявний потужний вплив кіно і туризму на економіку окремих брендів, цілих галузей діяльності та навіть країн. Тому, кінотуризм є зростаючим феноменом у всьому світі, який живить індустрію розваг, збільшуючи потік внутрішніх та в'їзних туристів.

3. Розглянуто ресурсний потенціал Італії для розвитку кінотуризму та визначено, що ресурсною базою для цього є чимала спадщина італійського кінематографу, виникнення та створення нових об'єктів після визнання глядачами фільмів, створених в італійських містечках. Результати дослідження показали, що кінотуризм має значний вплив на привабливість туристичних місць. Популярність фільмів, знятих на певних локаціях, спонукає багатьох туристів відвідати ці місця, що призводить до зростання туристичного потоку та прибутковості для місцевих громад. Крім того, кінотуризм може сприяти відновленню культурної спадщини через збереження та використання історичних об'єктів, як зйомочних площадок.

4. Розроблено маршрут та програму туру у сфері кінотуризму – «Шляхом італійського кіно». В якості об'єктів пропонованого авторського кінотуру «Шляхом італійського кіно» були взяті місця знімань видатних італійських фільмів «Римські Канікули» (м. Рим) та «Солодке Життя» (м. Флоренція), а також місто натхнення відомого режисера Федеріко Фелліні – Вітербо. До

співпраці планується залучити гідів та експертів з туризму, завдання яких: розкрити поняття італійського кіно, його широкий спектр, перенести туристів на зйомки культових фільмів та продемонструвати аутентичну атмосферу Італії.

5. Обґрунтовано заходи просування кінотуру на туристичний ринок України та в якості основних каналів просування туристичного продукту було запропоновано використовувати соціальні мережі: Instagram, Facebook та TikTok. На основі досліджень була розроблена стратегія просування туристичного продукту та визначені її основні елементи.

6. Зроблено економічне обґрунтування туру та визначено, що вартість туру «Шляхом італійського кіно» на одну особу для українських туристів складає 54261,52 гривень (включно з ПДВ). На 2023 рік визначено прогнозовану чисельність туристів, які стануть частиною туристичного продукту «Шляхом італійського кіно» в кількості 53 особи. Прогнозований обсяг доходів від продажу туристичного продукту 2396550,03 гривень. Прогнозований чистий прибуток від реалізації туру у сфері кінотуризму складе 116999,38 гривень.

Під час написання дипломної роботи було вирішено всі завдання та досягнуто мету дослідження.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Закон України Про Туризм від 15.09.1995 р. № 325/95. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80#Text> (дата звернення: 10.01.2023).
2. Алексюк А.Р. Кінотуризм як інструмент популяризації туристичної дестинації (на прикладі Рівненської області) / А.Р. Алексюк // Студентський вісник НУВГП : зб. наук. праць. – Рівне : НУВГП, 2019. – Вип. 2(12). – С. 121-123.
3. Ачкасова В.В. Кінотуризм - інноваційний напрямок розвитку туризму в Україні / В.В. Ачкасова, С.С. Салімон // Вісник ХНУ імені В. Н. Каразіна. "Міжнар. відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм". – 2019.– № 9. – С. 9.
4. Жданова О. Кінотуризм як перспективний напрям розвитку туризму / О. Жданова, Д. Свириденко // Проблеми активізації рекреаційно-оздоровчої діяльності населення : матеріали XI Міжнар. наук.-практ. конф. (10–11 травня 2018 року, м. Львів). – Львів, 2018. – С. 233-235.
5. Ілляшенко С.М. Сучасні тенденції застосування інтернет-технологій у маркетингу / С.М. Ілляшенко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011.– № – Т.ІІ. – 64 с.
6. Кузик С.П. Географія туризму: навч. посіб. / С.П. Кузик. – Львів. нац. ун-т ім. І. Франка. – К. : Знання, 2011. – 271 с.
7. Brassington F., Pettitt S. Principles of Marketing. 2nd ed. Pearson Education, 1999. – 1079 p.
8. CreativeEngland. (2015, march 4). Quantifying Film and Television Tourism in England. Report for Creative England in association with Visit England by Olsberg. – 121 p.
9. Riley R. Movies as tourism promotion. A pull factor in a push location / R. Riley, C.S. Van Doren // Tourism Management. – 1992. – p. 267-274.
10. Yazeed A., Safak U. Film Tourism And Its Impact On Tourism

Destination Image. International Journal of Tourism and Social Research. 2022. P. 17.

11. Гаврилюк А.М. Кінотуризм в Україні: нереалізовані можливості та перспективи використання знакових локацій / А.М. Гаврилюк. – 2016. – С. 1. URL: <http://www.dy.nayka.com.ua/?op=1&z=983> (дата звернення 20.05.2023 р.).

12. 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> (дата звернення: 17.01.2023).

13. Най-най. Кінотуризм: популярні туристичні місця, де знімали кіно. TourKazka. URL: <https://tourkazka.com/kinoturizm-populyarni-mistsya-de-znimaly-kino/> (дата звернення: 18.05.2023).

14. FLIXESS - Сервіс пошуку емоцій. FLIXESS - Сервіс пошуку емоцій (@flixess). Instagram photos and videos. Login. Instagram. URL: <https://instagram.com/flixess?igshid=MzRlODBiNWFlZA==> (дата звернення: 20.05.2023).

15. Life Is Beautiful / La Vita è bella. European Film Awards - European Film Awards. URL: https://europeanfilmawards.eu/en_EN/film/life-is-beautiful.5482 (дата звернення: 20.05.2023).

16. Malena – Official Site – Miramax. Miramax Home Page. URL: <https://www.miramax.com/movie/Malena/> (дата звернення: 20.05.2023).

17. Marchetti Gulia – Tuscia: The place for film tourism in Italy / June 5, 2022. Retrieved from URL: <https://liveinitalymag.com/tuscia-the-place-for-film-tourism-in-italy/> (дата звернення: 20.01.2023).

18. Nizioł A. Film tourism as a new way to market a destination. Scientific Review of Physical Culture. – 2009. – № 5. Retrieved from URL: <http://62.93.45.40/srpc/Articles/VolumeB5/IssueB4/23.aspx> (дата звернення: 15.01.2023).

19. Popular Movies Can Increase Tourism to the Film's Location between 25%-300%. Retrieved 10 September 2020. Retrieved from. URL: <https://championtraveler.com/news/popular-movies-can-increase-tourism-to-the->

[films-location-between-25-300/#:~:text=When%20we%20totalled%20up%20all,the%20featured%20location%20by%2031%25">films-location-between-25-300/#:~:text=When%20we%20totalled%20up%20all,the%20featured%20location%20by%2031%25](#) (дата звернення: 15.01.2023).

20. Published by Statista Research Department Travel and tourism in Italy - statistics & facts / November 21, 2022. Retrieved from. URL: <https://www.statista.com/topics/9723/travel-and-tourism-initaly/#topicHeaderwrapper> (дата звернення: 17.01.2023).

21. Ramzi L. A Guide to the Most Scenic Films Shot in Italy. Vogue. URL: <https://www.vogue.com/article/travel-via-cinema-italy> (дата звернення: 20.01.2023).



ДОДАТКИ



Узагальнена характеристика об'єктів кінотуру

«Шляхом італійського кіно»

Назва об'єкту	Характеристика	Фотоілюстрація
Вуста істини (італ. Bocca della Verità)	Це антична кругла мармурова плита із зображенням маски Тритона (або Океану) в нартєксі церкви Санта-Марія-ін-Козмедін у Римі. У Середньовіччі з цим диском було пов'язано повір'я, що якщо брехун вставить руку в отвір, виконаний у вигляді рота божества, то божество її відкусить. Широку популярність у світі ця легенда здобула після виходу на екрани американської романтичної комедії «Римські канікули» (реж. Вільям Уайлер, 1953).	
Bia Маргутта (італ. Via Margutta)	Це невелика вулиця в центрі Риму, в районі Марсового поля. Via Margutta. Саме на цій вулиці винаймає квартиру репортер Джо Бредлі (персонаж фільму «Римські канікули»). Bia Маргутта – потопаюча в зелені, тиха та мальовнича вуличка, яку облюбували творчі люди (режисер Федеріко Фелліні, актриса Ганна Маньяні, письменник Джанні Родарі та навіть великий Пабло Пікассо!).	
Scalinata della Trinita dei Monti	Площа Іспанії з Іспанськими сходами є однією з найвідоміших у Римі.	

Продовження додатку А

Назва об'єкту	Характеристика	Фотоілюстрація
Scalinata della Trinita dei Monti	Анна (героїня фільму «Римські канікули») з апетитом їсть gelato на Іспанських сходах.	
Фонтан Треві (італ. Fontana di Trevi)	Це найбільший фонтан у Римі, заввишки 25,9 метрів та 19,8 метрів завширшки. Є «найамбіційнішим» фонтаном у Римі в стилі бароко.	
Колізей (італ. Colosseo) або амфітеатр Флавіїв (італ. Anfiteatro Flavio)	Це амфітеатр, пам'ятка давньоримської архітектури, одна з найграндіозніших та найвідоміших споруд античного світу.	
Piazza San Sisto	Саме в церкві Сан-Сісто щороку 3 вересня Macchina di Santa Rosa починає свій марш вулицями Вітербо. Перед початком процесії носії Macchina збираються в церкві, щоб отримати спеціальне благословення. Церква Сан-Сісто є найстарішою церквою в місті.	
Casa di Santa Rosa	Це церква святої Рози, була збудована в середині 19 століття з ініціативи вітребського єпископа Гаспаре Бернардо П'янетті на місці раннього храму і монастиря клариссинок, відомості про які сягають 1235 року. У середині 14 століття комплексу було присвоєно ім'я святої Рози, яка стала покровителькою Вітербо.	

Продовження додатку А

Назва об'єкту	Характеристика	Фотоілюстрація
San Francesco	Базиліка Святого Франциска (італ. Basilica di San Francesco alla Rocca) – це парафіяльна церква та мала базиліка у Вітербо, центральна Італія. Музеологічне управління церквою знаходиться в веденні Polo Museale del Lazio.	
Palazzo dei Papi di Viterbo (або Palazzo Papale)	Є найбільш вражаючою пам'яткою у Вітербо. Саме в актовій залі цього палацу відбувся найперший конклав. Ще одна визначна пам'ятка – Loggia delle Benedizioni.	
Piazzale Michelangelo	Це площа з панорамним видом на Флоренцію, Італія, розташована в районі міста Ольтарно.	
Piazza del Duomo	Знаходиться в історичному центрі Флоренції. Тут домінує основна частина собору Санта-Марія-дель-Фьоре та пов'язаних із ним будівель, таких як дзвіниця Джотто та баптистерій Сан-Джованні.	
Piazza della Signoria	Це W-подібна площа перед Палаццо Веккіо у Флоренції, Італія. Вона була названа на честь Палаццо делла Синьорія, який, також, називають Палаццо Веккіо. Це головна точка походження та історії Флорентійської республіки, яка досі зберігає свою репутацію політичного центру міста.	

Продовження додатку А

Назва об'єкту	Характеристика	Фотоілюстрація
Ponte Vecchio	Це міст через річку Арно у Флоренції, розташований неподалік від знаменитої галереї Уффіці. Відкритий у 1345 році. Є одним із символів Флоренції.	
Santa Croce	Це базиліка в місті Флоренція (італ. Santa Croce, тобто церква Святого Хреста). Не плутати з однойменною Санта-Кроче ін Джерусалеме, що знаходиться в Римі.	

Джерело: Складене автором

Оформлення сторінки туристичної компанії «FLIXESS» у соціальній мережі Instagram



Джерело: Складене автором за даними [14]