

УДК 338.48В6:791(477)

JEL classification: L820, Z110

Дар'я ГУРОВА

к.геогр.н., доцент, доцент кафедри туристичного, готельного та ресторанного бізнесу

Національного університету «Запорізька політехніка»

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-3180-0348>

Тетяна КАПТЮХ

старший викладач кафедри туристичного, готельного та ресторанного бізнесу

Національного університету «Запорізька політехніка»

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-7748-1648>

Анастасія БЄЛОВА

здобувачка вищої освіти другого (магістерського) рівня спеціальності 242 Туризм і рекреація

Національного університету «Запорізька політехніка»

ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0005-3490-5902>

ВПЛИВ КІНОТУРИЗМУ НА ІМІДЖ ТУРИСТИЧНОЇ ДЕСТИНАЦІЇ

***Анотація.** Це дослідження має на меті з'ясувати глибину взаємозв'язку між туризмом і кіно. Вивчення кінотуризму є відносно новим напрямком у сфері туризму. Поняття кінотуризму стосується туризму, прямо чи опосередковано індукованого туристичною дестинацією чи атракцією, що демонструється на екрані, включаючи фільми, телебачення, рекламні ролики та Інтернет. Зростання популярності кінотуризму пов'язане зі збільшенням кількості міжнародних подорожей та розвитком індустрії розваг.*

Протягом останнього десятиліття кінотуризм привертає все більше уваги як з боку науковців, так і з боку туристичної індустрії, оскільки дедалі частіше трапляються випадки, коли туристи відвідують дестинації, представлені у фільмах, які безпосередньо не пов'язані з просуванням туризму туристичними організаціями, що займаються маркетингом дестинацій. Деякі приклади свідчать про те, що фільми можуть мати сильний вплив на прийняття рішень туристами, а також про те, що фільми забезпечують не лише короткострокові надходження від туризму, але й довгострокове процвітання дестинації. Кілька регіональних і місцевих партнерств швидко скористалися цими перевагами і успішно збільшили кількість туристів завдяки магії фільмів.

*На додаток до значної ролі, яку серіали та фільми відіграють у відродженні туристичних
дестинацій, збільшенні туристичного попиту та наданні туристичних послуг, що
відповідають побажанням та очікуванням потенційного туриста, на основі найбільш
важливих доступних попередніх досліджень, автори дійшли висновку, що вони є важливим
джерелом інформації для формування ментального образу туристичної дестинації.
Результати також виявили деякі тенденції досліджень, такі як вплив кінотуризму на
туристичні дестинації як стимулюючого маркетингового інструменту для збільшення
туристичного попиту. Існують прогалини, виявлені в попередніх дослідженнях, наприклад,
вплив кінотуризму на імідж туристичних дестинацій. Автори рекомендують зосередити
майбутні дослідження на змісті, а не на засобах масової інформації для концепції
кінотуризму. Скористатися досвідом і знаннями кінотуризму та посилити культурну
розбудову цього важливого виду туризму.*

Ключові слова: туристична індустрія, кінотуризм, туристична дестинація, туристи,
фільм, імідж, вплив, маркетинг дестинацій.

Darya GUROVA

Ph.D. in Geography, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Tourism, Hotel
and Restaurant Business
National University «Zaporizhzhia Polytechnic»

Tatyana KAPTIUKH

senior lecturer of the Department of Tourism, Hotel and Restaurant Business
National University «Zaporizhzhia Polytechnic»

Anastasia BIELOVA

student of higher education of the second (master's) level, specialty 242 Tourism and recreation
National University «Zaporizhzhia Polytechnic»

THE INFLUENCE OF FILM TOURISM ON THE IMAGE OF THE TOURIST DESTINATION

Abstract. *This study aims to explore the depth of the relationship between tourism and cinema.
The study of film tourism is an extremely new direction in the field of tourism. The concept of film
tourism embraces tourism directly or indirectly induced by a tourist destination or attraction
displayed on screens, including films, television, commercials and the Internet. The growing*

popularity of film tourism is associated with an increase in the number of international trips and the development of the entertainment industry.

Over the past decade, film tourism has attracted increasing attention from both academics and the tourism industry, as there are more and more cases of tourists visiting destinations featured in films that are not directly related to tourism promotion by destination marketing organizations. Some examples suggest that films can have a strong influence on tourists' decision-making, and that films provide not only short-term tourism revenues but also long-term prosperity for the destination. Several regional and local partnerships have been quick to capitalize on these benefits and have successfully increased tourist arrivals through the magic of film.

In addition to the significant role that TV series and movies play in revitalizing tourism destinations, increasing tourism demand and providing tourism services that meet the wishes and expectations of the potential tourist, based on the most important previous studies available, the authors concluded that they are an important source of information for shaping the mental image of a tourism destination. The results also revealed some research trends, such as the impact of film tourism on tourist destinations as a stimulating marketing tool to increase tourist demand. There are gaps identified in previous studies, such as the impact of film tourism on the image of tourist destinations. The authors recommend that future research should focus on content rather than media for the concept of film tourism. Take advantage of the experience and knowledge of film tourism and strengthen the cultural development of this important type of tourism.

Keywords: *tourism industry, film tourism, tourist destination, tourists, film, image, impact, destination marketing.*

Постановка проблеми. З 1990-х років спостерігається великий інтерес до теми кінотуризму. Іноді його називають кінотуризмом або туризмом, індукованим фільмами, і визначають як відвідування туристами певної дестинації або пам'ятки в результаті її показу по телебаченню, відео або на кіноекрані. Кінотуризм, який здебільшого належить до культурного туризму, стає дедалі популярнішим явищем у всьому світі, стимульованим як розвитком індустрії розваг, так і збільшенням кількості міжнародних подорожей. Фільми, зокрема, слугують джерелом інформації про дестинації, оскільки вони генерують обізнаність, а отже, безпосередньо впливають на їхній органічний образ. Крім того, фільми можуть створювати позитивні асоціації та сукупну цінність місця. Коли такий вплив мотивує відвідування, виникає феномен кінотуризму. Він полягає у відвідуванні місця призначення або атракції внаслідок його зображення у фільмі. У цьому контексті фільми можна розглядати як ефективний інструмент для зміни іміджу дестинації та формування намірів відвідати її.

Переваги кінотуризму стають дедалі очевиднішими. Звертаючись до широких і різноманітних ринків, кінотуризм пропонує щось для кожного, як і самі фільми, а туристичні організації можуть використовувати фільми як плацдарм для маркетингових кампаній, якщо фільми вважаються відповідними для місця призначення. Маркетингові можливості з'являються під час прем'єри та дистрибуції фільму, а також під час кожного прокатного періоду. Завдяки кінотуризму можна створити додаткові бізнеси та послуги, що, у свою чергу, може сприяти продовженню та зміцненню туристичного сезону.

Огляд останніх досліджень і публікацій. Хоча жодне дослідження не зосереджувалося на розміщенні дестинацій у фільмах, з'являється все більше досліджень, пов'язаних із кінотуризмом загалом. Їх можна розділити на чотири великі категорії:

1. Вплив фільму на рішення про подорож [5, с. 105].
2. Самі кіно туристи [14, с.151].
3. Вплив кінотуризму на кількість відвідувань і на мешканців [2, с. 17; 3, с. 292; 11, с. 218].
4. Маркетингові заходи дестинації, пов'язані з кінотуризмом [9, с. 3].

Попередні дослідження зосереджувалися на туристичних можливостях, що призвело до урізноманітнення продуктів туристичної індустрії [4]. Огляд усієї цієї літератури виходить за рамки цієї статті, але підсумовуючи деякі з вищезгаданих досліджень, зрозуміло, що кіно і телебачення можуть мати дуже позитивний вплив на туристичні відвідування. Загалом, збільшення кількості відвідувачів може принести користь місцевій економіці. Однією з головних економічних переваг і чинників кінотуризму є те, що перегляд місць зйомок фільмів часто може бути цілорічною, всепогодною атракцією, що зменшує проблеми сезонності. Крім того, як кіно, так і телебачення мають широку соціально-економічну привабливість, що потенційно розширює базу ринку відвідувачів. Одним із цікавих аспектів кінотуризму є те, що він може бути довготривалим.

Коли попит існує, як стверджує Tzanelli R. [17], очевидно, що існують можливості для використання профілю, і дестинації отримують від цього значну вигоду. Таким чином, ця стаття має на меті зібрати значний масив знань про вплив кіно на імідж туристичних дестинацій, використовуючи його роль у процесі формування іміджу, а також висвітлити можливості для зацікавлених у туристичній діяльності сторін та приклади передового досвіду, щоб скористатися цими можливостями.

Основна частина. Кінотуризм можна класифікувати як культурний туризм. Він відноситься до зростання популярності місцевостей в результаті їх зображення у фільмах і телевізійних шоу. Кінотуризм – це всі види подорожей до місць, які дозволяють людям якимось чином доторкнутися до світу кіно.

Люди стають кінотуристами з різних причин. Майже 40 мільйонів туристів надихаються улюбленим фільмом. В основному це молоді мандрівники, туристи, які приїжджають на короткі вихідні, а також туристи, які приїжджають у певне місце вперше. У багатьох дестинаціях від 1 до 10% відвідувачів називають себе кінотуристами. Найбільше кіноподорожей здійснюють росіяни, бразильці, індійці та китайці. Люди схильні відвідувати певні місця, керуючись конкретними образами, спогадами, асоціаціями та емоційною прив'язаністю до місць і смислів [13, с. 265].

Щоб стимулювати туризм, полегшити туристам вибір в їх процесах прийняття рішень, кінофільми можуть виступати в якості візуальних, вербальних і сенсорних засобів впливу. Образи дестинації відіграють значну роль в наданні впливу на процес прийняття рішень в якості основи для туристів, щоб зробити вибір про те, що відвідати. Чим більш сприятливий образ дестинації, тим більша ймовірність того, що вона буде обрана туристом.

Причинами відвідування місць зйомок фільмів є:

- піти слідами улюблених акторів;
- позиціонувати себе в місці дії фільму;
- відвідування об'єктів виключно через їхню історичну цінність після перегляду фільму;
- відвідування локацій, включених в екранізації літературної класики;
- місця де працює та мешкає автор твору;
- місця де працює та мешкає режисер;
- туристів вражають привабливі декорації, і вони хочуть їх відвідати;
- кіностудії і кінокомпанії в цілому;
- місця поховання відомих режисерів, письменників, акторів що мають відношення до культових фільмів.

Отже, головне у кінотуризмі – бажання відвідати кіно- і телепарки, а також кіностудії; відвідування місць, які безпосередньо пов'язані з певним фільмом і мають відношення до нього; кінематографічна подорож, яка дозволяє людям спуститися на місце зйомок фільму і використовує природні краєвиди як цінність ідентифікації [16, с. 2591].

Наприклад, фільм «Аватар» став популярним туристичним і маркетинговим брендом. Місце зйомок фільму, Національний лісовий парк Чжанцзяцзе в провінції Хунань на півдні Китаю, приваблює дедалі більше відвідувачів, які можуть проїхатися канатною дорогою, щоб перетнути зелений ліс і високі гори та насолодитися магією природи. А в бразильському тропічному лісі Амазонки – зосередитися на екологічних дискусіях та взяти участь у них.

Переважає успіхом користуються напрочуд драматичні та кінематографічні твори, такі як «Володар перснів» у Новій Зеландії, «Гра престолів» у Хорватії. Корейські серіали досягли значних успіхів у драматургії, наприклад, «Гра кальмара» – південнокорейський

серіал про виживання і трилер, який був показаний на Netflix 17 вересня 2021 року. Серіал став першою корейською драмою, яка очолила список 10 найкращих щотижневих телешоу на Netflix і найбільш переглянутих у світі, досягнувши № 1 у 90 країнах, включаючи США. Туреччина стала другим за величиною експортером драм у світі, і ці твори стали знанням турецької культури та привертають увагу сотень мільйонів глядачів. Очікується, що у 2023 році дохід Туреччини від своїх серіалів, які зараз експортуються по всьому світу, сягне близько одного мільярда доларів [18, с. 110].

Дестинації варіюються залежно від різноманітності фільмів і серіалів, що демонструються в цих дестинаціях. Будь-які місця можуть бути придатними для розвитку цього виду туризму, наприклад, невеликий ресторан, який подає окремі страви в певній місцевості, або тихе місце біля моря, або будівля з чудовим дизайном, що відповідає навколишньому середовищу. Всі ці приклади є факторами для створення відповідної туристичної дестинації, навмисно чи ненавмисно. Прикладом цього є паркова лавка. У відомому фільмі «Форрест Гамп» (1994 р.) під час очікування автобуса № 9 Форрест створив історію свого життя, розповідаючи її незнайомцям, які сиділи поруч з ним в очікуванні автобуса. Це сидіння використовувалося під час зйомок фільму, а потім було прибрано після завершення зйомок. Після того, як до муніципалітету Саванни надійшло багато скарг від туристів, які хотіли спробувати посидіти на ньому так само, як це робив актор у фільмі, розповідаючи свою історію, муніципалітет Саванни вирішив створити нове сидіння на автобусній станції спеціально для туристів, розглядаючи його як туристичний об'єкт. Також можливо, що деякі назви дестинацій перетворюються з вигадки на реальність, наприклад, ресторан Bubba Gump Shrimp, назва якого натхненна фільмом, але перетворилася на відому назву для мережі ресторанів, де подають страви з такою ж назвою [7].

Окрім впливу кіно на туристичний попит, ключовими питаннями є те, як визначити та розвивати ефективну співпрацю між кіносектором та туристичною галуззю, а також те, що може отримати дестинація, інвестуючи та залучаючи кіно- та телепродукцію на свою територію. Фільми та дестинації часто включають у телевізійні шоу як ефективний рекламний прийом для отримання економічної вигоди. Стан дестинацій у візуальних медіа ідентичний стану кінцевого туристичного продукту, який отримує вищий рівень просування, ніж традиційна реклама. Це збігається з висновками Busby, G., & Haines, C. [5, с.110], які виявили, що телевізійні програми є найціннішим джерелом інформації для підвищення інтересу іноземних туристів до Сполученого Королівства, про що повідомили 70,1% опитаних ними японських респондентів. Драматичні серіали можуть значно підвищити привабливість дестинації, особливо коли вони представляють автентичні аспекти, які приваблюють глядачів. Крім того, місця

зйомок фільму часто називають справжніми регіонами симуляції, в яких реальність і фейк змішані, і відвідувачі не можуть відрізнити одне від іншого.

Туристів зачаровує містика, створена взаємодією вигадки з навколишнім оточенням. Це ще більше підігріває інтерес людей до перелічених локацій. Споживання красвидів, показаних на телебаченні, яке є надзвичайно ефективною маркетинговою зброєю і розглядається як легітимне, неупереджене джерело інформації, формує, посилює і змінює такі візуальні образи. Видатні дестинації частіше отримують широке висвітлення у ЗМІ, що призводить до формування у свідомості відвідувачів специфічних образів дестинації. Ці образи формують у свідомості потенційних відвідувачів певні уявлення про місце, даючи їм змогу відчувати його ще до приїзду.

Телебачення з такою ж ймовірністю, як і реальні зустрічі, може дати перше враження про місце. Багато місць мають природні привабливі фізичні характеристики, такі як красиві пейзажі та спокійні околиці. Ландшафти часто ущільнюються для фотографування через захоплення відвідувачів мальовничою красою, і, як наслідок, вони перетворилися на товар для туристичного споживання. Крім того, залучення відомих акторів додає інтриги. Зображення дестинації може впливати на очікування та уяву потенційних відвідувачів і навіть призвести до того, що у телеглядачів з'являється сентиментальна прив'язаність до акторів, наче до близьких, друзів [5, с. 112]. Уявлення про дестинацію можуть формуватися під впливом елементів, побачених на телебаченні, у пресі або в інших формах медіа, таких як листівки, фотографії в путівниках і туристичних брошурах.

Кінотуризм надихає людей відвідати кінотеатр з трьох причин: місце, особистість і перформанс – це три концепції, як зазначено в таблиці 1.

Таблиця 1. Мотиви туризму, викликані фільмами [15, с. 271]

Фактори, що притягують			Стимулюючі фактори (внутрішні драйвери)
Місце	Особистість	Перформанс	
Атрибути місцевості Краєвиди Ландшафти Погода Культурне походження Соціальне походження Походження діяльності	Акторський склад Характери Знаменитості (актори)	Сюжет Тема Жанр	Підвищення его Статус/Престиж Фантазія/Втеча Вторинний досвід Пошук самоідентифікації

Фільм може продовжувати приваблювати відвідувачів рік за роком. Хоча пік інтересу припадає на період після виходу фільму в прокат, збільшення відвідуваності на 54% було очевидним принаймні через 5 років після виходу фільму, а образи часто зберігаються в пам'яті протягом тривалого часу [14, с. 151]. Ці тривалі ефекти пояснюють успіх деяких дестинацій,

які реконструювали місця, щоб зробити зв'язок з фільмами більш очевидним і стимулювати туризм, навіть якщо фільм не є новим.

Існує категорія туристів, які їдуть до місць зйомок фільмів і серіалів, дивлячись їх і перебуваючи під впливом певного типу цих фільмів або серіалів. Для цього сегменту туристів існують інші виміри, вони їдуть, щоб відвідати туристичну пам'ятку, яка виражає культурну спадщину дестинації, але іноді ця дестинація може не мати великого культурного значення, як, наприклад, місце зйомок фільму або відвідування місць зйомок. Цей туризм є різновидом спеціалізованого туризму, який формується з цікавості та пристрасті відвідати видатне місце зйомок відомого фільму. Важливим є те, що кінотуризм не задовольняє бажання всіх туристичних груп, для кожного фільму чи серіалу є спеціальна туристична група. На рисунку 1 показані ключові характеристики кінотуризму, які заохочують туристів відвідати місце зйомок фільму.

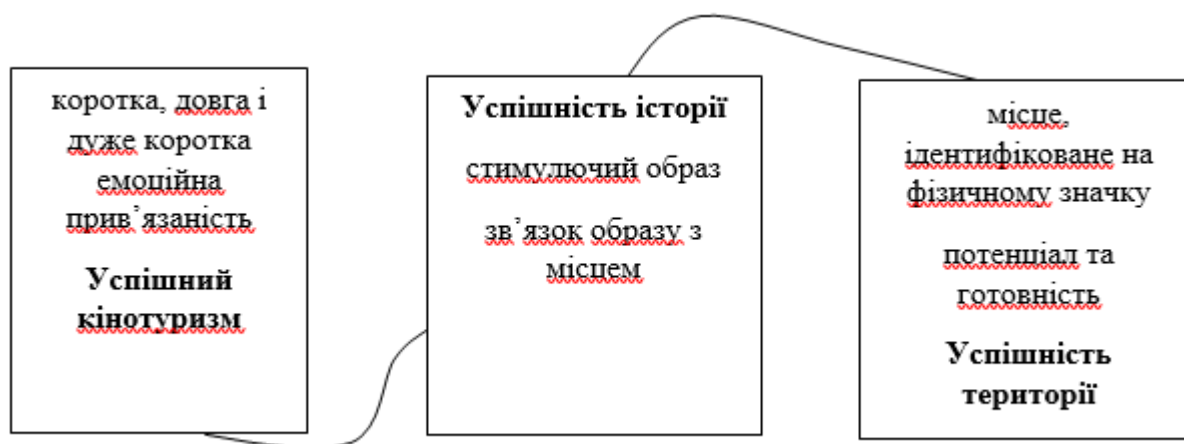


Рис. 1. Мотиваційні фактори для кінотуризму [18, с. 111]

Деякі дестинації та ландшафти ніколи не привертали особливої уваги туристів до появи кінотуризму, але цей інтерес значно розширився після їхньої присутності на екрані, збільшилася кількість туристів, що зробило їх новими туристичними атракціями. У межах цих категорій, кінотуризм є одним із додаткових видів діяльності, що сприяє розвитку туристичних мотивів.

Існують й інші види діяльності, пов'язані з кінотуризмом, наприклад, створення майданчиків за межами основного місця зйомок, включаючи іноді кіностудії або парки розваг, – все це підпадає під назву кінотуризму. Існують гігантські продюсерські компанії, яким вдалося перетворити кінопарки на туристичні атракції (повноцінний туристичний продукт), такі як Warner Bros., Universal Studios і Fox. Хоча ці компанії ніколи не беруть участі у

виробництві фільмів, вони інвестують у цей продукт, щоб стати лідером туристичного попиту. Це підтверджує тісний зв'язок між кіно і туризмом. Відвідувачі прагнуть побачити кінематографічний світ зсередини – з точки зору подій, персонажів, місць і способу життя. На відміну від парків розваг, які в основному призначені лише для практичних цілей, таких як фотографування, вони становлять менший рівень туристичної привабливості.

Ще одним видом діяльності, пов'язаним із кінотуризмом, є організація фестивалів. Кінофестивалі не беруть участі у виробництві фільмів, але вони є важливою частиною кіноіндустрії та сприяють збільшенню кількості туристів, які відвідують кінофестиваль. Багато туристів захоплюються, дивлячись на червону доріжку, якою проходять відомі кіноактори, таким чином туристи відчують, що вони є частиною фільму та кінофестивалю.

Фільми та телепрограми надають захоплюючу інформацію про місця, де відбувалися зйомки, таким чином розпалюючи бажання та інтерес до відвідування цих різних місць, і відвідування їх стає мрією, яку повинні досягти глядачі. Тому організатори та менеджери дестинацій повинні враховувати різні мотиви туристів, які вони прагнуть досягти в місцях зйомок. Кожен серіал або фільм має особливий тип відвідувача, тому туристичні заходи повинні бути змінені відповідно до типу відвідувача. Кожен турист, відвідуючи певний кінооб'єкт, має бажання здійснити певні туристичні активності. Неможливість здійснити ці активності шкодить іміджу дестинації і є великим розчаруванням. Керівництво дестинації повинно надавати великого значення цьому моменту, оскільки ці активності включають в себе наступне:

- відтворення послідовності, де туристи зацікавлені в тому, щоб запам'ятати конкретну ситуацію в цьому місці, створену актором, а потім імітувати її;
- імітація сцени, представлення певної сцени вимагає носіння спеціального типу одягу, такого, який носив актор, зберігаючи при цьому стиль героїв фільму або серіалу;
- отримання додаткової інформації. Відвідувачі очікують отримати додаткову цінну інформацію про місце дії фільму, яку вони не знайшли під час перегляду фільму, наприклад, опис ролі місця під час зйомок або фотографування з цим місцем, придбання сувенірів, пов'язаних з місцем дії фільму, якими турист буде пишатися після повернення в свою країну. Існує так звана техніка споживання серіалу або фільму після того, як турист відвідав місце зйомок і отримав справжній анахронічний досвід [18, с. 115].

Найбільш активно кінотуризм розвивається у країнах, які представляють дестинації кінотуризму у вигляді архітектурних пам'ятників, природних об'єктів, недемонтованих декорацій (Франція, Англія, Італія, США, Китай та ін.). Також слід зазначити, загальносвітову тенденцію підвищення вагомості так званих «видуманих» ресурсів спеціально відтворених у місцях, які не володіють багатим природною і культурно-історичною спадщиною, наприклад

Хоббітон в Новій Зеландії. Такими «міфічними» місцями дуже вигідно розвивати кінотуризм так як він поза сезонний і створює нові робочі місця, приводить до додаткового облаштування і розвитку інфраструктури території [1, с. 169].

Імідж дестинації є основою процесу прийняття рішень та його успіху. Kotler P. [12] визначив імідж туристичної дестинації як «сукупність переконань, ідей та вражень людей про місце, оскільки цей образ максимально спрощує їхнє сприйняття та інформацію про це місце». Імідж залежить від цілої низки факторів, які впливають на його створення. Це підтверджує те, що більшість досліджень вказують на фактори, які впливають на імідж дестинації. Фактори поділяються на дві важливі частини. Перша частина – особисті фактори (психологічні характеристики людини, такі як цінності, мотиви та особистість, соціальні характеристики людини: такі як вік, освіта та сімейний стан). Друга частина – мотиваційні фактори (фізичні, попередній досвід, розподіл, зовнішні стимули, такі як кількісні або якісні джерела інформації).

Слід вказати інші фактори, що впливають на формування іміджу дестинації, які випливають з інформації, отриманої з різних джерел, або з відвідування самої дестинації. Образ дестинації, який залишається у свідомості людини, – це образ, сформований різними факторами або серіями, пов'язаними з базовою інформацією про дестинації. Gartner W. C. [8] зміг розділити джерела інформації про імідж дестинації на чотири основні групи:

1. Спеціалізована та оновлена інформація, отримана від туроператорів, а також офіційних органів влади, відповідальних за дестинації, на додаток до низки традиційних рекламних оголошень для активізації дестинацій.

2. Конфіденційна інформація, така як звіти або статті про дестинацію на додаток до діяльності знаменитостей з просування дестинації.

3. Інформація про членство – ця інформація отримана від одного з друзів або близьких до сім'ї людей.

4. Незалежна інформація, така як новини, поширені в засобах масової інформації, телевізійні програми, кіно і документальні фільми.

Під час відвідування дестинації первинний образ формується у свідомості індивіда, а вторинний образ дестинації створюється за допомогою різних джерел інформації. У випадках небезпеки, в якій турист обирає дестинацію, роль вторинних джерел інформації полягає в тому, щоб скоригувати інформацію для туриста, оскільки вони є запобіжним клапаном для туриста під час прийняття ним рішення про вибір дестинації. Слід зазначити, що інформація, яку глядачі отримують з аудіовізуальних продуктів на кіно- і телеекранах, не є нав'язливою, тому менеджери дестинацій повинні ставитися до цієї інформації обережніше.

Фільми мають чудову здатність звертатися до мільйонів людей по всьому світу і

впливати на них, маючи в їхній свідомості чудову картину дестинації, оскільки це перше враження для туристів, крім того, вони можуть змінити попередній ментальний образ за найкоротший час. Тому фільми є потужним засобом пробудження цікавості та зацікавленості потенційного туриста. Цей тип джерела інформації має великий і сильний вплив на туристів, оскільки впливає на їхнє бажання прийняти рішення про відвідування дестинації. За даними Gartner W. C. [8], незалежні джерела інформації є найпотужнішими джерелами впливу на відвідувача, який планує відвідати дестинацію. Ці джерела надають багато інформації про місця зйомок та виробництва і змінюють попереднє уявлення про дестинацію. За короткий і рекордно короткий час фільми і серіали впливають на найбільший сегмент людей. Здатність екрану впливати на потенційного туриста набагато більша, ніж у друкованих ЗМІ, і відрізняється легкістю доступу з розвитком технологій

Розміщення дестинації у фільмі є найвищим рівнем туристичного продакт плейсменту. Продакт плейсмент – це нове явище, яке визначається як заплановане включення продуктів у фільми або телевізійні шоу, що може сприятливо вплинути на переконання та/або поведінку глядачів. Його зростання було спричинене зниженням ефективності традиційних рекламних методів, і маркетологи усвідомлюють, що комунікації через продакт плейсмент можуть бути більш витонченими, більш цілеспрямованими і більш широко розповсюдженими, ніж традиційні рекламні методи.

Для залучення кінопродукції місто чи регіон пропонують різні послуги та заходи, щоб стати дружніми до кіно, а також надають стимули, які можуть бути й фінансовими. Головну роль у цьому відіграють кінокомісії (у світі налічується близько 300 кінокомісій, у Європі – 84 комісії з 28 країн). Загалом, кінокомісії – це організації, які фінансуються місцевими установами (наприклад, муніципалітетами, маршалками). Вони діють в інтересах своєї країни чи міста і створені для допомоги людям, які працюють в аудіовізуальній сфері. Основна мета кінокомісій - залучення продюсерів шляхом надання допомоги та сприяння. Для досягнення цієї мети кінокомісії беруть участь у просуванні своїх країн та місцевих послуг.

Основною місією, спільною для всіх кінокомісій, є просування та маркетинг свого регіону, що призводить до збільшення зайнятості місцевих працівників та використання таких послуг, як оренда обладнання, готелів, кейтерингу. Ще одним результатом є зростання туризму. Залучаючи бізнес у свій регіон, вони також приваблюють відвідувачів. Сцени фільму в певній місцевості самі по собі є «транспортними засобами», які також просувають цю місцевість як бажаний об'єкт для майбутнього туризму та індустрії [18, с. 108].

Кінотуризм має як позитивний, так і негативний вплив на економіку, навколишнє середовище та соціокультурну сферу дестинацій. Під час дослідження міжнародного туристичного руху було виявлено фактичний вплив кінотуризму на певні географічні локації.

Вплив кінотуризму обмежується конкретними місцями і локаціями і залежить від характеру медіа-матеріалів дестинацій, таких як фільми і телевізійні серіали [6, с. 1010]. Таким чином, можна порівняти результати впливу кінотуризму з туризмом загалом і тим, чого він досягає в усьому світі. Надмірний маркетинг місць зйомок фільмів та інтенсифікація маркетингової реклами культури регіону через екран і візуальні ефекти є обмеженим ефектом кінотуризму.

Висновки. Таким чином, кінотуризм є дуже цікавим і перспективним сучасним видом туризму. В індустрії кіно й індустрії туризму крім стійкості до криз, загальної популярності і стабільного комерційного успіху є потужний вплив кіно і туризму на економіку окремих брендів, цілих галузей діяльності і навіть країн. Кінотуризм може допомогти пожвавити місцеву економіку в довгостроковій перспективі, тим більше, що туризм, пов'язаний з певним фільмом, ймовірно, зростатиме щонайменше протягом трьох-чотирьох років після прем'єри фільму. Виявляється, що власний фільм для міста чи туристичної дестинації може бути одним із найефективніших способів маркетингу для потенційних туристів, що виходить за рамки традиційних маркетингових методів. У цьому контексті стає логічним, що уряди заохочують режисерів та продюсерські компанії знімати фільми в їхніх країнах, щоб стимулювати туризм і таким чином сприяти зростанню та відновленню місцевої економіки. Фільми та телевізійні програми перетворилися на цінні джерела інформації, туристичні атракції. Фільми зосереджені на потенційних туристах і працюють над тим, щоб зацікавити і мотивувати їх відвідати певну дестинацію. Багато туристичних місць використовують різноманітні другорядні чинники, щоб привабити цих відвідувачів. Наприклад, екскурсії місцями зйомок, сувеніри та музеї. Дослідження показують, що телевізійні програми відіграють важливу роль у формуванні у відвідувачів мотивації до конкретної дестинації, яка була показана на екрані.

Майбутні дослідження мають бути зосереджені на змісті, а не на медіа, щоб розширити існуючу парадигму туризму, індукованого фільмами та драматичними виставами, спробувати подолати розрив між досвідом кінотуризму та культурним творенням кінотуризму.

Список літератури

1. Achkasova, V. V., Salimon, S. S. (2019). Kinoturizm – innovatsiyni napriamok rozvytku turyzmu v Ukraini [Film tourism is an innovative direction of tourism development in Ukraine]. *Visnyk KhNU imeni V.N. Karazina. Seriya «Mizhnarodni vidnosyny. Ekonomika. Krainoznavstvo. Turyzm»*, (9), 164-172 [in Ukrainian].
2. Beeton, S. (2001). “Smiling for the Camera: The Influence of Film Audiences on a Budget Tourism Destination”. *Tourism Culture and Communication*, 3 (1), 15-25.
3. Busby, G., Brunt, P., & Lund, J. (2003). “In Agatha Christie Country: Resident Perceptions of Special Interest Tourism”. *Tourism*, 51 (3), 287-300.

4. Buchmann, A. (2010). Planning and development in film tourism: Insights into the experience of Lord of the Rings film guides. *Tourism and Hospitality Planning & Development*, 7(1), 77-84.
5. Busby, G., & Haines, C. (2013). Doc Martin and film tourism: The creation of destination image. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 61 (2), 105-120.
6. Connell, J. (2012). Film tourism – Evolution, progress and prospects. *Tourism Management*, 33 (5), 1007-1029. [doi: 10.1016/j.tourman.2012.02.008].
7. Digital renaissance. Film induced tourism. (2018). Retrieved from <http://www.rinascimentodigitale.it/film-induced-tourism.html>
8. Gartner, W. C. (1989). Tourism image: Attribute measurement of state tourism products using multidimensional scaling techniques. *Journal of Travel Research*, 28 (2), 16-20.
9. Grihault, N. (2003). Film Tourism – The Global Picture. *Travel & Tourism Analyst*, 5, 1-22.
10. Hudson, S., Wang, Y., & Gil, S. M. (2011). The influence of a film on destination image and the desire to travel: a cross-cultural comparison. *International Journal of Tourism Research*, 13 (2), 177-190.
11. Kim, H., & Richardson, S. L. (2003). Motion picture impacts on destination images. *Annals of Tourism Research*, 30 (1), 216-237. [doi: 10.1016/S0160-7383(02)00062-2].
12. Kotler, P. (2003). *Marketing for Hospitality and Tourism*, 5/e.
13. Mashkina, V. V., & Salimon, S. S. (2018). Kinoturizm – innovacijnyj naprjamok rozvytku kuljturno-piznavaljnogho turyzmu. *Naukovyj visnyk Khersonsjkogho derzhavnogho universytetu. Serija: Gheografichni nauky*, 8, 263-269. [in Ukrainian].
14. Nizioł, A. (2009). Film tourism as a new way to market a destination. *Scientific Review of Physical Culture*, 5, 149-155. Retrieved from <http://62.93.45.40/srpc/Articles/VolumeB5/IssueB4/23.aspx>
15. Riley, R. W., Van Doren, C. (1992). Movies as tourism promotion: A ‘pull’ factor in a ‘push’ location. *Tourism Management*, 13 (3), 267-274.
16. Teng, H. Y. (2021). Can film tourism experience enhance tourist behavioural intentions? The role of tourist engagement. *Current Issues in Tourism*, 24 (18), 2588-2601.
17. Tzanelli, R. (2021). *Frictions in Cosmopolitan Mobilities: The Ethics and Social Practices of Movement Across Cultures*. Edward Elgar Publishing.
18. Yazeed, A., Şafak, Ü. (2022). Film tourism and its impact on tourism destination image. *International Journal of Tourism and Social Research Issue*, 8, 102-117.

References

1. Achkasova, V. V., Salimon, S. S. (2019). Kinoturizm – innovatsiinyi napriamok rozvytku turyzmu v Ukraini [Film tourism is an innovative direction of tourism development in Ukraine]. *Visnyk KhNU imeni V.N. Karazina. Seriiia «Mizhnarodni vidnosyny. Ekonomika. Krainoznavstvo. Turyzm»*, (9),

- 164-172 [in Ukrainian].
2. Beeton, S. (2001). "Smiling for the Camera: The Influence of Film Audiences on a Budget Tourism Destination". *Tourism Culture and Communication*, 3 (1), 15-25.
 3. Busby, G., Brunt, P., & Lund, J. (2003). "In Agatha Christie Country: Resident Perceptions of Special Interest Tourism". *Tourism*, 51 (3), 287-300.
 4. Buchmann, A. (2010). Planning and development in film tourism: Insights into the experience of Lord of the Rings film guides. *Tourism and Hospitality Planning & Development*, 7(1), 77-84.
 5. Busby, G., & Haines, C. (2013). Doc Martin and film tourism: The creation of destination image. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 61 (2), 105-120.
 6. Connell, J. (2012). Film tourism – Evolution, progress and prospects. *Tourism Management*, 33 (5), 1007-1029. [doi: 10.1016/j.tourman.2012.02.008].
 7. Digital renaissance. Film induced tourism. (2018). Retrieved from <http://www.rinascimentodigitale.it/film-induced-tourism.html>
 8. Gartner, W. C. (1989). Tourism image: Attribute measurement of state tourism products using multidimensional scaling techniques. *Journal of Travel Research*, 28 (2), 16-20.
 9. Grihault, N. (2003). Film Tourism – The Global Picture. *Travel & Tourism Analyst*, 5, 1-22.
 10. Hudson, S., Wang, Y., & Gil, S. M. (2011). The influence of a film on destination image and the desire to travel: a cross-cultural comparison. *International Journal of Tourism Research*, 13 (2), 177-190.
 11. Kim, H., & Richardson, S. L. (2003). Motion picture impacts on destination images. *Annals of Tourism Research*, 30 (1), 216-237. [doi: 10.1016/S0160-7383(02)00062-2].
 12. Kotler, P. (2003). *Marketing for Hospitality and Tourism*, 5/e.
 13. Mashkina, V. V., & Salimon, S. S. (2018). Kinoturizm – innovacijnyj naprjamok rozvytku kuljturno-piznavaljnogho turyzmu. *Naukovyj visnyk Khersonsjkogho derzhavnogho universytetu. Serija: Gheografichni nauky*, 8, 263-269. [in Ukrainian].
 14. Nizioł, A. (2009). Film tourism as a new way to market a destination. *Scientific Review of Physical Culture*, 5, 149-155. Retrieved from <http://62.93.45.40/srpc/Articles/VolumeB5/IssueB4/23.aspx>
 15. Riley, R. W., Van Doren, C. (1992). Movies as tourism promotion: A 'pull' factor in a 'push' location. *Tourism Management*, 13 (3), 267-274.
 16. Teng, H. Y. (2021). Can film tourism experience enhance tourist behavioural intentions? The role of tourist engagement. *Current Issues in Tourism*, 24 (18), 2588-2601.
 17. Tzanelli, R. (2021). *Frictions in Cosmopolitan Mobilities: The Ethics and Social Practices of Movement Across Cultures*. Edward Elgar Publishing.
 18. Yazeed, A., Şafak, Ü. (2022). Film tourism and its impact on tourism destination image. *International Journal of Tourism and Social Research Issue*, 8, 102-117.