

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

**ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
МІСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА імені О. М. БЕКЕТОВА**

Навчально-науковий інститут економіки та менеджменту

Кафедра туризму і готельного господарства

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

до кваліфікаційної роботи бакалавра

на тему «Розробка та впровадження напрямку film tourism в діяльність
туристського підприємства»

Виконала: здобувачка 4 курсу
групи ХарМГКТС22-1з
спеціальності
073 – Менеджмент
Ситник С. Д.
(прізвище та ініціали)

Керівник: Андренко І. Б.
(прізвище та ініціали)
Рецензент: Матвєєва Н.М.
(прізвище та ініціали)

Харків – 2026 р.

Керівник роботи _____



(підпис)

«17» « червня » 2026 р.

Висновок кафедри про кваліфікаційну роботу.
Кваліфікаційна робота розглянута. Здобувач Ситник С. Д.
допускається до захисту даної роботи в екзаменаційній комісії

(підпис)

Зав. кафедри ТiГГ
доц., канд. екон. наук Писарева І. В.

(прізвище, ініціали)

«20» « червня » 2026 р.

**ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ МІСЬКОГО
ГОСПОДАРСТВА ІМЕНІ О. М. БЕКЕТОВА**

Навчально-науковий інститут економіки і менеджменту

Кафедра туризму і готельного господарства

Освітній рівень бакалавра

Спеціальність 073 «Менеджмент»
(шифр і назва)

ЗАТВЕРДЖУЮ
Зав. кафедри ТiГГ
Доц., к. е. н. Писарева І.В.

« 2 » « березня » 2026 р.

**З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА**

Ситник Світлани Дмитрівни
(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи «Розробка та впровадження напряму film tourism в діяльність туристського підприємства»
керівник роботи Андренко Ірина Борисівна, доц. к.е.н.
затверджені наказом вищого навчального закладу від 2.03.2026 р. № 198-03
2. Термін подання здобувачем роботи 20.06.2026 р.
3. Вихідні дані до роботи: наукові, навчальні джерела, періодичні видання, державні стандарти України, відкриті дані з мережі Інтернет, відкриті матеріали сайтів готельних мереж, готельних підприємств і професійних сайтів.
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити): FILM TOURISM ЯК СУЧАСНИЙ НАПРЯМ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ. АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТСЬКОГО ПІДПРИЄМСТВА ТА ПЕРЕДУМОВ ВПРОВАДЖЕННЯ FILM TOURISM. РОЗРОБКА ТА ВПРОВАДЖЕННЯ НАПРЯМУ FILM TOURISM У ДІЯЛЬНІСТЬ ТУРИСТСЬКОГО ПІДПРИЄМСТВА.
5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень): Мета, об'єкт, предмет, завдання кваліфікаційної роботи; Film Tourism як сучасний напрям туристичної індустрії. Аналіз діяльності туристського підприємства. Дослідження передумов впровадження film tourism. Розробка та впровадження напряму film tourism у діяльність туристського підприємства.

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультантів	Підпис, дата	
		Завдання видав	Завдання прийняв
Основна частина	Андренко І. Б., доцент		
Нормоконтроль	Рябев А. А., доцент		

7. Дата видачі завдання: 2 березня 2026 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів дипломної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	<i>Збір і обробка первинної інформації</i>	<i>2.03. – 21.03</i>	
2.	<i>Робота над теоретичною частиною</i>	<i>23.03 – 11.04</i>	
3.	<i>Робота над дослідницько-аналітичною частиною</i>	<i>13.04 – 02.05</i>	
4.	<i>Робота над рекомендаційною частиною</i>	<i>04.05 – 23.05</i>	
5.	<i>Розробка і оформлення графічного матеріалу</i>	<i>25.05 – 30.05</i>	
6.	<i>Оформлення пояснювальної записки.</i>	<i>01.06 – 6.06</i>	
7	<i>Перевірка на плагіат Передзахист</i>	<i>8.06 – 20.06</i>	

Здобувач



Ситник С.Д.
(підпис, прізвище, ініціали)

Керівник роботи



Андренко І.Б.
(підпис, прізвище, ініціали)

ЗМІСТ

ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1 FILM TOURISM ЯК СУЧАСНИЙ НАПРЯМ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ	7
1.1 Теоретичні засади розвитку кінотуризму	7
1.2 Вплив стримінгових платформ на формування туристичного попиту	14
1.3 Світові кейси успішного розвитку film tourism	19
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТСЬКОГО ПІДПРИЄМСТВА ТА ПЕРЕДУМОВ ВПРОВАДЖЕННЯ FILM TOURISM	28
2.1 Організаційно-економічна характеристика туристського підприємства	28
2.2 Аналіз світових тенденцій розвитку film tourism та попиту на кінотуристичні продукти	31
2.3 Оцінка потенціалу підприємства щодо розвитку film tourism	45
РОЗДІЛ 3 РОЗРОБКА ТА ВПРОВАДЖЕННЯ НАПРЯМУ FILM TOURISM У ДІЯЛЬНІСТЬ ТУРИСТСЬКОГО ПІДПРИЄМСТВА	54
3.1 Концепція розвитку напрямку film tourism та ресурсне забезпечення проєкту	54
3.2 Розробка та просування кінотуристичного продукту. Організаційний механізм впровадження	61
3.3 Оцінка економічної ефективності впровадження напрямку film tourism	68
ВИСНОВКИ	75
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ПОСИЛАНЬ.....	79
ДОДАТКИ	85

ВСТУП

Актуальність теми. Сучасний туристичний ринок характеризується високим рівнем конкуренції та постійним пошуком нових форм туристичних продуктів. Одним із перспективних напрямів розвитку туристичної діяльності є film tourism (кінотуризм), який базується на використанні популярності фільмів, серіалів та інших аудіовізуальних продуктів для залучення туристів до місць зйомок. Зростання впливу кіноіндустрії на формування туристичних потоків сприяє появі нових можливостей для туристських підприємств щодо диверсифікації послуг, розширення цільової аудиторії та підвищення конкурентоспроможності.

В умовах цифровізації суспільства та популяризації стримінгових платформ інтерес до локацій, пов'язаних із відомими кінострічками, постійно зростає. Водночас значна частина туристських підприємств України недостатньо використовує потенціал кінотуризму для створення інноваційних туристичних продуктів. Це обумовлює необхідність дослідження особливостей розробки та впровадження напрямку film tourism у діяльність туристських підприємств, що визначає актуальність обраної теми.

Метою кваліфікаційної роботи є обґрунтування теоретичних засад та розробка практичних рекомендацій щодо впровадження напрямку film tourism у діяльність туристського підприємства з метою підвищення його конкурентоспроможності та розширення спектра туристичних послуг.

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити такі завдання:

- дослідити сутність та особливості film tourism як сучасного напрямку туристичної діяльності,
- проаналізувати світовий та український досвід розвитку кінотуризму,
- визначити фактори, що впливають на формування та розвиток туристичних продуктів у сфері film tourism,

- провести аналіз діяльності туристського підприємства та оцінити його потенціал щодо впровадження кінотуристичних послуг,
- дослідити попит споживачів на туристичні продукти, пов'язані з кінотуризмом,
- розробити концепцію туристичного продукту в напрямі film tourism,
- обґрунтувати організаційно-економічні заходи щодо впровадження нового напрямку в діяльність підприємства,
- оцінити ефективність запропонованих заходів та перспективи їх реалізації.

Об'єкт дослідження: діяльність туристського підприємства щодо формування та реалізації інноваційних туристичних продуктів.

Предмет дослідження: теоретичні, організаційні та економічні аспекти впровадження напрямку film tourism у діяльність туристського підприємства.

Методологія дослідження. У процесі дослідження використано метод аналізу та синтезу – для вивчення теоретичних засад розвитку film tourism і систематизації наукових підходів до визначення його сутності та особливостей; метод порівняння – для дослідження світового досвіду розвитку кінотуризму та можливостей його адаптації в Україні; статистичний метод – для аналізу показників діяльності туристського підприємства та оцінювання тенденцій розвитку туристичного ринку; метод анкетування – для виявлення рівня зацікавленості потенційних споживачів у кінотуристичних продуктах; SWOT-аналіз – для оцінювання можливостей та перспектив впровадження напрямку film tourism у діяльність підприємства; метод економічного аналізу – для розрахунку прогнозних доходів, витрат, прибутку, рентабельності та терміну окупності проєкту; графічний і табличний методи – для наочного представлення результатів дослідження.

У першому розділі досліджено теоретичні засади розвитку film tourism як сучасного напрямку туристичної діяльності, визначено його сутність, особливості та основні форми, проаналізовано вплив стримінгових платформ

на розвиток кінотуризму, а також узагальнено світовий досвід використання film tourism у формуванні туристичної привабливості DESTИНАЦІЙ.

У другому розділі проведено аналіз діяльності туристського підприємства та передумов упровадження напрямку film tourism. Здійснено оцінку внутрішнього потенціалу підприємства, проаналізовано конкурентне середовище, визначено цільову аудиторію кінотуристичного продукту та виконано SWOT-аналіз можливостей розвитку нового напрямку.

У третьому розділі розроблено проєкт упровадження напрямку film tourism у діяльність туристського підприємства, сформовано концепцію розвитку нового напрямку та авторський кінотуристичний продукт «Україна в кадрі», запропоновано організаційний механізм його реалізації та маркетингового просування, а також проведено оцінку економічної ефективності запропонованого проєкту.

Обсяг і структура кваліфікаційної роботи. Повний обсяг роботи – 84 сторінок, зокрема основного тексту – 79 сторінок. Робота містить 31 таблицю, 9 рисунків, список використаних джерел (46 найменувань, викладених на 6 сторінках), додатки.

РОЗДІЛ 1

FILM TOURISM ЯК СУЧАСНИЙ НАПРЯМ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ

1.1 Теоретичні засади розвитку кінотуризму

У сучасних умовах розвитку туристичної індустрії спостерігається зростання популярності спеціалізованих видів туризму, серед яких особливе місце посідає кінотуризм (film tourism). Його розвиток обумовлений активним поширенням аудіовізуального контенту, глобалізацією медіапростору та зростанням впливу кіноіндустрії на формування туристичних мотивацій. Кінотуризм являє собою напрям туристичної діяльності, в основі якого лежить прагнення туристів відвідати місця, пов'язані зі зйомками або демонстрацією фільмів, телесеріалів та іншого екранного контенту [1].

Наукові дослідження свідчать, що поняття кінотуризму сформувалося на межі туризмознавства, маркетингу територій, культурології та медіакомунікацій.

Перші дослідження взаємозв'язку між кінематографом і туризмом з'явилися наприкінці XX століття. Однією з основоположних праць у цій сфері вважається дослідження Riley, Baker і Van Doren (1998), у якому було доведено, що художні фільми можуть суттєво впливати на зростання туристичних потоків до місць зйомок. Саме ця робота заклала підґрунтя для подальшого формування теорії film-induced tourism.

Однією з перших фундаментальних праць у цій сфері стала монографія С. Бітон, у якій film-induced tourism визначається як «туристична діяльність, пов'язана з відвідуванням місць, що стали відомими завдяки фільмам, телевізійним програмам або іншим формам екранного контенту» [2].

Вагомий внесок у розвиток теорії кінотуризму зробили Hudson та Ritchie, які трактують кінотуризм як «відвідування DESTИНАЦІЙ або туристичних атракцій, що отримали популярність завдяки їх представленню в

кінофільмах, телевізійних передачах чи відеопродукції» [3]. На думку дослідників, кінематограф здатний формувати позитивний туристичний імідж територій та стимулювати попит без використання традиційних рекламних інструментів.

Сучасні дослідники розглядають кінотуризм як окремий сегмент культурного туризму. Зокрема, у звіті Всесвітньої туристичної організації (UNWTO) зазначається, що екранний контент є потужним чинником формування туристичних потоків, оскільки сприяє емоційному залученню аудиторії та створенню стійких асоціацій із певними DESTINATIONAMI [4].

В останні роки у науковій літературі дедалі частіше використовується поняття «screen tourism» (екранний туризм), яке є ширшим за традиційний film tourism. Воно охоплює туристичні подорожі, мотивовані не лише художніми фільмами, а й серіалами, телевізійними шоу, онлайн-платформами та стримінговими сервісами. Такий підхід пов'язаний зі зростанням ролі Netflix, Disney+, HBO Max, Amazon Prime Video та інших платформ у популяризації туристичних DESTINATIONAMI [5].

Теоретичною основою розвитку кінотуризму виступає концепція туристичного іміджу DESTINATIONAMI. Відповідно до неї, образи територій, сформовані засобами кінематографа, впливають на когнітивне та емоційне сприйняття потенційних туристів. Перегляд фільму або серіалу дозволяє глядачеві сформувати уявлення про місце, його культуру, природу, архітектуру та атмосферу, що в подальшому може стати мотивом для здійснення подорожі [6].

Іншою важливою теоретичною концепцією є теорія туристичного досвіду. Згідно з нею, туристи прагнуть не лише побачити місце зйомок, а й відтворити власний досвід взаємодії з улюбленими персонажами та сюжетами. Саме тому особливої популярності набувають тематичні екскурсії, маршрути місцями зйомок, музеї кінематографа, тематичні фестивалі та інтерактивні туристичні атракції [7].

Науковці також наголошують на значному економічному потенціалі

кінотуризму. Результати сучасних досліджень демонструють, що успішні фільми та серіали можуть суттєво збільшувати туристичні потоки, сприяти розвитку місцевого бізнесу, створенню нових робочих місць та підвищенню інвестиційної привабливості регіонів [8].

Таблиця 1.1

Порівняння наукових підходів до визначення поняття «кінотуризм»

Автор, рік	Поняття	Визначення	Основний акцент
Beeton S. (2016)	Film-Induced Tourism	Туристична діяльність, пов'язана з відвідуванням місць, які набули популярності завдяки фільмам, телевізійним програмам та іншим формам екранного контенту.	Відвідування місць зйомок та об'єктів, пов'язаних із кінематографом.
Hudson S., Ritchie J. (2006)	Film Tourism	Відвідування DESTИНАЦІЙ або туристичних атракцій у результаті їхнього представлення в кінофільмах, телепередачах чи відеопродукції.	Вплив кіноконтенту на формування туристичного попиту.
Macionis N. (2004)	Film-Induced Tourism	Особлива форма туристичного досвіду, під час якого турист відвідує місця, побачені у фільмах або серіалах, прагнучи пережити емоції та враження, пов'язані з ними.	Туристичний досвід та емоційне сприйняття.
Roesch S. (2009)	Film Tourism	Подорожі до локацій, що були представлені на екрані та стали туристично привабливими після виходу фільму чи серіалу.	Зв'язок між екранним образом та реальною DESTИНАЦІЄЮ.
Kim H., Richardson S. L. (2003)	Screen Tourism	Туристичні подорожі, мотивовані аудіовізуальним контентом, який формує образ DESTИНАЦІЇ та впливає на поведінку туристів.	Формування туристичного іміджу DESTИНАЦІЇ.
UN Tourism (2023)	Screen Tourism	Сукупність туристичних поїздок, пов'язаних із впливом кінофільмів, серіалів, телевізійних програм та стримінгового контенту на вибір туристами місця подорожі.	Вплив глобальних медіа та стримінгових платформ.

Дані табл. 1.1 свідчать про еволюцію наукових підходів до трактування поняття «кінотуризм». Якщо ранні дослідження акцентували увагу переважно на відвідуванні місць зйомок фільмів, то сучасні науковці розглядають його як комплексне явище, що охоплює вплив різних видів аудіовізуального контенту на формування туристичних мотивів, іміджу DESTINATION та туристичного досвіду. У зв'язку зі стрімким розвитком цифрових платформ дедалі більшого поширення набуває поняття «screen tourism», яке є ширшим за традиційний кінотуризм та враховує вплив стримінгових сервісів і серіального контенту на туристичну поведінку споживачів.

У сучасній науковій літературі виділяють кілька основних форм кінотуризму: відвідування місць зйомок; екскурсії кіностудіями; подорожі до тематичних парків і музеїв; участь у фестивалях та заходах, пов'язаних із кінематографом; відвідування локацій, що асоціюються з персонажами або подіями популярних фільмів і серіалів [2].

Таким чином, кінотуризм є сучасним напрямом туристичної діяльності, що формується під впливом розвитку кіноіндустрії та цифрових медіа. Його теоретичні засади ґрунтуються на концепціях туристичного іміджу, туристичного досвіду та маркетингу DESTINATION. Зростання популярності стримінгових платформ і глобальне поширення аудіовізуального контенту сприяють подальшому розвитку кінотуризму як одного з перспективних сегментів світової туристичної індустрії.

У науковій літературі відсутній єдиний підхід до класифікації кінотуризму, що пояснюється багатогранністю цього явища та різноманітністю мотивів туристів. Дослідники пропонують класифікувати кінотуризм залежно від об'єкта відвідування, форми туристичної активності, характеру взаємодії з кінематографічним продуктом та рівня залученості туриста [1].

Фундаментальний внесок у розроблення теорії кінотуризму здійснила професор Сью Бітон, яка визначила його структуру через призму взаємодії двох базових елементів: туризму безпосередньо на місцях зйомок (on-location) та туризму поза межами знімальних майданчиків (off-location). Ключова

відмінність між ними полягає в характері взаємодії з простором.

До першої групи належить On-location туризм, що охоплює відвідування природних або архітектурних об'єктів, де працювала знімальна група, участь у спеціалізованих локаційних турах та відвідування збережених декорацій. При цьому С. Бітон зазначає, що через активне використання сучасних технологій комп'ютерної графіки (CGI) багато реальних місць стають невпізнаними на екрані. Це створює парадоксальну ситуацію, коли шанувальники змушені орієнтуватися на інформаційні таблички, меморіальні дошки або геомітки на спеціалізованих базах даних, таких як IMDb, щоб ідентифікувати зовні нічим не примітні локації. Саме цей вид є найбільш поширеним у світі та передбачає подорожі до природних, історичних або урбаністичних локацій, які були представлені на екрані. Прикладами можуть бути подорожі до Нової Зеландії після виходу трилогії «Володар перснів» або до Хорватії після популяризації серіалу «Гра престолів» [2].

Другу групу становить off-location film tourism, що охоплює туристичні подорожі до місць, які асоціюються з фільмом, але фактично не використовувалися під час зйомок.

Off-location туризм орієнтований на відвідування штучно створених комерційних об'єктів: кіностудій, тематичних парків, виставок реквізиту, а також місць, пов'язаних із життям та творчістю відомих акторів чи авторів першоджерел. Такі подорожі часто пов'язані з бажанням туристів відвідати місця, згадані у сюжеті або пов'язані з персонажами фільму [2].

Для детальної класифікації форм кінотуризму використовується систематизація, розроблена В. В. Машкіною та С. С. Салімоном [9] на основі концептуальних підходів Сью Бітон (див. табл. 1.2).

Узагальнюючи наведені підходи, під кінотуризмом доцільно розуміти спеціалізований вид туристичної діяльності, що передбачає здійснення подорожей під впливом художніх фільмів, серіалів та іншого аудіовізуального контенту з метою відвідування локацій, пов'язаних із процесом створення або демонстрації кінопродукту.

Основні форми та класифікаційні групи кінотуризму

Категорія	Форма кінотуризму	Характеристика форми	Емпіричний приклад
А. Відкриті місця	Мотиватор подорожі	Перегляд екранного контенту стає першочерговим стимулом відвідати природні чи архітектурні об'єкти	Острів Малл (Гаррі Поттер), його ландшафти та похмурі замки
	Активність у межах свята	Відвідування тематичних локацій або кінофестивалів як частина ширшого святкового заходу	Реконструкція історичних битв або подій на місцях реальних зйомок
	Паломництво	Візити з метою висловлення поваги культовому твору, які часто супроводжуються косплеєм	Замки, задіяні у проектах комік-групи «Монті Пайтон» або «Володарі пернів»
	Біографічний туризм	Відвідування місць проживання, особистих будинків та робочих кабінетів культових діячів кіномистецтва	Будинки відомих акторів та режисерів у Голлівуді
	Ностальгічний туризм	Відвідування місць зйомок ретро-серіалів або телевізійних шоу минулих десятиліть	Локації «Енді Гріфітс шоу» (1950 р.) або серіалу «Серцебиття» (1960 р.)
Б. Комерційні місця	Побудований атракціон	Комерційні об'єкти та шоу, створені на основі кінодекорацій після завершення знімального процесу	Шоу-локації Aidensfield та Уїтбі за мотивами телесеріалу «Heartbeat»
	Кінотури та екскурсії	Спеціалізовані екскурсійні маршрути, розроблені за мережею знімальних локацій	Групові комерційні тури «London Movie Locations & TV tour»
	Збережені декорації	Екскурсії повністю збереженими цілісними комплексами декорацій на приватних територіях	Тематичний парк «Хоббітон» у Новій Зеландії
В. Помилкові тотожності	Асоціативний туризм	Створення стійкої асоціації з регіоном, який насправді не був місцем зйомок стрічки	Фільм «Позбавлення», який асоціюється з Аппалачами, але знятий в іншій зоні
	Плановані локації	Туристичний інтерес до країни, де зйомки планувалися за сюжетом, але реально пройшли в іншій державі	Фільм «Хоробре серце», який асоціюється з Шотландією, але знімався переважно в Ірландії

Важливим внеском у розвиток досліджень кінотуризму в Україні є праця А. Гаврилюк, присвячена аналізу перспектив використання знакових кінолокацій як туристичних ресурсів. Дослідниця зазначає, що Україна володіє значним потенціалом для розвитку кінотуризму завдяки різноманітним природним ландшафтам, історико-культурній спадщині та численним об'єктам, які використовувалися під час зйомок вітчизняних і зарубіжних фільмів. Водночас науковець наголошує на недостатньому рівні використання цих ресурсів у туристичній діяльності, відсутності систематизованих маршрутів місцями зйомок та недостатній інтеграції кіноіндустрії й туристичного сектору. На думку авторки, формування тематичних туристичних продуктів на основі знакових кінолокацій може стати ефективним інструментом популяризації туристичних DESTINATION УкраїнI, підвищення їхньої впізнаваності на міжнародному ринку та стимулювання регіонального розвитку [10].

В українській науковій літературі кінотуризм найчастіше розглядається як різновид культурно-пізнавального туризму. Так, І. Пандяк та О. Мальська зазначають, що кінотуризм належить до спеціалізованих видів культурного туризму, оскільки ґрунтується на прагненні туристів ознайомитися з культурними ландшафтами та об'єктами, представленими у фільмах [11].

Українські дослідники також пропонують поділяти кінотуризм на внутрішній та міжнародний. Внутрішній кінотуризм передбачає подорожі в межах країни до місць зйомок національних кінострічок, тоді як міжнародний охоплює подорожі до закордонних локацій, пов'язаних із популярними фільмами та серіалами [12].

Кінотуризм пройшов тривалий шлях розвитку від відвідування окремих місць зйомок до формування комплексних туристичних продуктів, заснованих на популярних фільмах, серіалах та інших видах аудіовізуального контенту. Якщо на початкових етапах ключову роль у популяризації туристичних DESTINATION відігравали переважно кінотеатральний прокат і телебачення, то в сучасних умовах стрімкого розвитку цифрових технологій суттєво змінилися

способи споживання медіаконтенту. Особливого значення набули стримінгові платформи, які забезпечують глобальне поширення аудіовізуальної продукції та створюють нові механізми формування туристичного попиту. Саме тому дослідження впливу стримінгових сервісів на розвиток кінотуризму є важливим напрямом сучасних наукових досліджень.

1.2 Вплив стримінгових платформ на формування туристичного попиту

У ХХІ столітті розвиток цифрових технологій суттєво трансформував індустрію розваг і способи споживання аудіовізуального контенту. Одним із найважливіших чинників цих змін стало поширення стримінгових платформ, які забезпечують користувачам доступ до фільмів, серіалів, документальних програм та інших медіапродуктів у будь-який час і незалежно від географічного розташування. Найбільшими представниками цього сегмента є Netflix, Disney+, Amazon Prime Video, HBO Max та Apple TV+, які охоплюють сотні мільйонів користувачів у всьому світі [6].

На відміну від традиційного телебачення або кінотеатрального прокату, стримінгові платформи забезпечують глобальне та практично одночасне поширення контенту. Завдяки цьому серіали та фільми можуть швидко набувати міжнародної популярності та впливати на туристичну поведінку глядачів у різних країнах світу. Саме тому в сучасній науковій літературі дедалі частіше використовується поняття «screen tourism», яке охоплює подорожі, мотивовані впливом різних видів екранного контенту, включаючи продукцію стримінгових сервісів [6, 8].

Дослідники відзначають, що стримінгові платформи значно посилили взаємозв'язок між медіаіндустрією та туризмом. Якщо раніше вплив фільму на туристичні потоки був обмежений часовими рамками його прокату, то сьогодні цифровий контент залишається доступним роками, постійно залучаючи нових глядачів і підтримуючи інтерес до відповідних туристичних локацій [1]. Таким

чином, стримінгові сервіси забезпечують більш тривалий ефект туристичного просування дестинацій порівняно з традиційними каналами поширення кінопродукції.

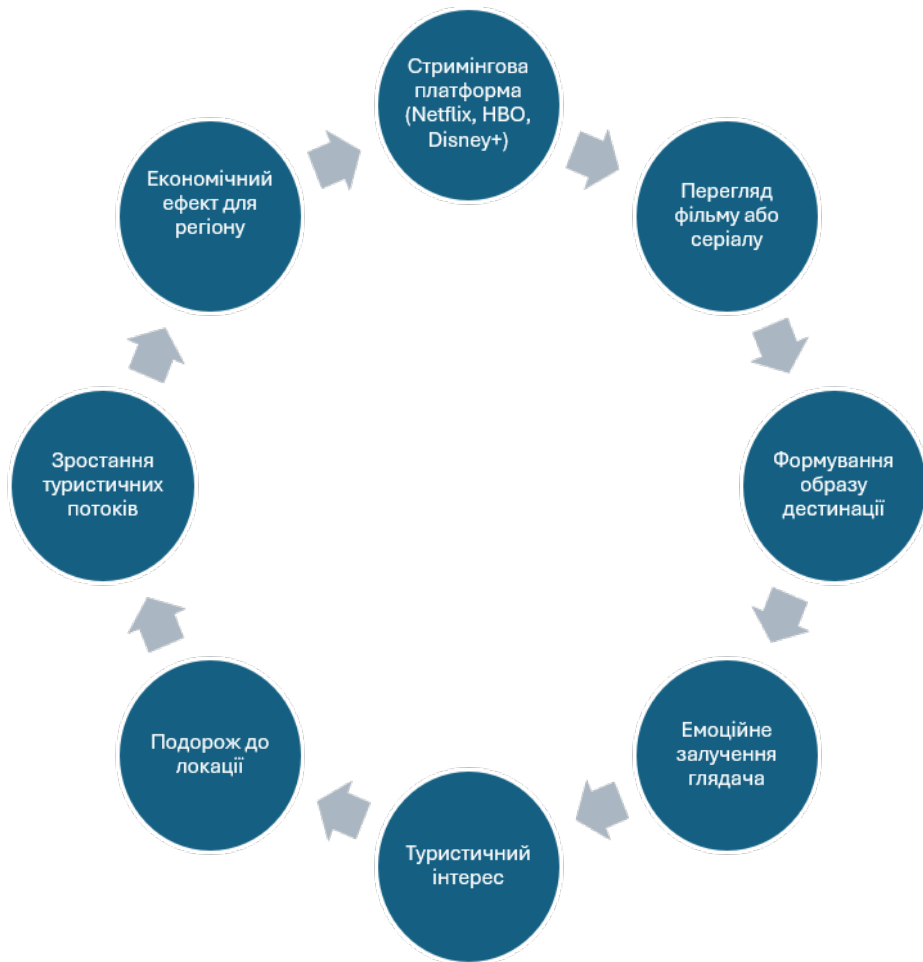


Рис.1.1. Механізм формування туристичного попиту під впливом стримінгового контенту

Важливим механізмом впливу стримінгових платформ на туристичний попит є формування туристичного іміджу території. Під час перегляду фільмів і серіалів глядачі отримують візуальну інформацію про природні ландшафти, історичні пам'ятки, архітектуру, місцеву культуру та спосіб життя населення. У результаті формується емоційно забарвлений образ дестинації, який може стимулювати бажання відвідати це місце особисто [6].

Особливого значення набуває ефект емоційного залучення. Глядачі часто ототожнюють себе з героями серіалів і прагнуть відтворити власний досвід

перебування в місцях, які були показані на екрані. Саме тому після виходу популярних серіалів спостерігається суттєве зростання туристичних потоків до місць їх зйомок. Такий феномен отримав назву «set-jetting» – подорожі до локацій, побачених у фільмах та серіалах [9].

Яскравим прикладом впливу стримінгових платформ на туризм є серіал «Bridgerton», створений компанією Netflix. Після виходу серіалу суттєво зросла кількість відвідувачів історичних маєтків Великої Британії, які використовувалися як локації для зйомок. Аналогічний ефект спостерігався після виходу серіалу «The Crown», який сприяв зростанню інтересу до британської культурної спадщини та королівських резиденцій [4].

Значний туристичний ефект також мали серіали «Game of Thrones», «The Witcher», «Emily in Paris», «Dark», «Money Heist» та інші популярні проекти міжнародних платформ. У багатьох випадках місцеві органи влади та туристичні організації почали активно використовувати популярність цих серіалів для створення спеціалізованих туристичних маршрутів, екскурсій та тематичних заходів [8].

У звіті UN Tourism та Netflix зазначається, що стримінгові платформи сьогодні виступають одним із найефективніших інструментів туристичного маркетингу. На відміну від традиційної реклами, екранний контент не лише інформує потенційного туриста про існування певної дестинації, а й формує емоційний зв'язок із нею. Саме ця особливість забезпечує високу ефективність screen tourism як інструменту просування територій [4].

Для України вплив стримінгових платформ на розвиток кінотуризму також має значний потенціал. Як зазначає А. Гаврилюк, українські туристичні ресурси та кінолокації наразі використовуються недостатньо ефективно, незважаючи на значний природний і культурно-історичний потенціал країни [10]. Розміщення українських фільмів та серіалів на міжнародних стримінгових платформах може сприяти популяризації туристичних дестинацій України серед зарубіжної аудиторії та формуванню позитивного іміджу держави на міжнародному туристичному ринку.

Вплив серіалів на соціально-економічні показники дестинацій

Назва медіа-продукту	Регіон впливу	Економічні та соціальні показники впливу
Stranger Things	США	Внесок у ВВП країни у розмірі \$1,4 млрд; створення понад 8 000 робочих місць та залучення 3 800 підрядників
The Lincoln Lawyer	США (Каліфорнія)	Економічний внесок у розмірі понад \$425 млн; працевлаштування 4 300 осіб у 50 локаціях Лос-Анджелеса
Bridgerton	Велика Британія	Внесок в економіку країни у розмірі £275 млн; отримання містом Бат £5 млн додаткового доходу від тематичних турів
Squid Game	Південна Корея	Зростання travelability-індексу у 24,6 раза поза межами домашнього ринку; зростання попиту на авіаквитки до країни на 25%
Emily in Paris	Франція	Мотивація для 38% іноземних туристів; зростання пошуку готелів у Сен-Тропе на 80% порівняно з 2019 роком
Lupin	Франція (Етрета)	Мотивація для 11% туристів у Парижі; приплив до 10 000 щоденних відвідувачів у село Етрета
Wednesday	Румунія	Зростання пошукових запитів на туристичні подорожі до країни на 150% після прем'єри сезону
The Crown	Шотландія	Зростання глобального пошуку авіаквитків до Абердина (замок Балморал) на 53%
Love is Blind	Швеція (Стренгнес)	Трансформація провінційного міста у виробничий хаб (7 європейських версій, зйомки 40 тижнів на рік)

Українські дослідники також підкреслюють, що кінотуризм здатний виступати інструментом регіонального розвитку та брендингу територій.

Зокрема, В. Машкіна та С. Салімон відзначають, що використання кінолокацій у туристичній діяльності сприяє зростанню туристичних потоків, розвитку інфраструктури та створенню нових робочих місць у регіонах [9].

Таким чином, стримінгові платформи стали важливим фактором трансформації сучасного кінотуризму. Вони забезпечують глобальне поширення аудіовізуального контенту, формують позитивний імідж туристичних дестинацій та стимулюють туристичний попит через механізми емоційного залучення аудиторії. У сучасних умовах розвитку цифрового суспільства саме стримінгові сервіси дедалі більше визначають тенденції розвитку screen tourism та виступають важливим інструментом просування туристичних дестинацій на міжнародному ринку.

Спільні дослідження Всесвітньої туристичної організації ООН (UNWTO) та Netflix зафіксували стійке зростання явища «культурної спорідненості» під впливом стримінгового контенту. Доведено, що перегляд локальних історій безпосередньо впливає на сприйняття споживачами інших культур, стимулюючи інтерес до вивчення іноземних мов, прослуховування локальної музики, кулінарії та відвідування історичної спадщини. Глядачі, які переглядають контент на платформі, у 2,4 раза частіше визначають країну походження серіалу як свій пріоритетний туристичний напрям.

Аналіз впливу конкретних проектів [5, 13, 14] на макроекономічні та соціодемографічні показники демонструє безпрецедентну динаміку формування попиту.

Важливим технологічним та маркетинговим аспектом стримінгового кінотуризму є руйнування мовних бар'єрів. Якщо десятиліття тому частка неанглійського контенту в загальній структурі переглядів на Netflix не перевищувала 10%, то сьогодні вона становить понад 33% (одна третина), а близько 70% користувачів регулярно дивляться проекти, створені за межами їхніх власних країн. Це стало можливим завдяки масштабуванню дубляжу на 36 мов та субтитрування на 33 мови.

Аналітики прогнозують, що до 2030 року частка неанглійського контенту в європейських каталогах стримінгових гігантів, таких як Netflix та Amazon, досягне 50%. Цьому процесу сприяють і регуляторні норми Європейського Союзу, які зобов'язують платформи відводити щонайменше 30% свого каталогу під локальний європейський продукт. Це відкриває колосальні можливості для невеликих країн просувати свої дестинації на глобальному рівні, минаючи дорогі класичні рекламні кампанії.

В Україні перспективними об'єктами розвитку кінотуризму можуть виступати локації, використані під час зйомок фільмів «Довбуш», «Поводир», «Захар Беркут», серіалів «Спіймати Кайдаша», «І будуть люди», а також історичні комплекси Києва, Львова, Кам'янця-Подільського та Хотинської фортеці. Саме ці об'єкти мають потенціал для створення тематичних туристичних маршрутів та екскурсійних програм.

Стримінгові платформи стали одним із ключових чинників розвитку сучасного кінотуризму. Завдяки глобальному охопленню аудиторії, довготривалому доступу до контенту та можливості формування емоційного зв'язку між глядачем і дестинацією вони суттєво посилюють туристичний попит. У сучасних умовах screen tourism перетворюється на важливий інструмент маркетингу територій та формування конкурентних переваг туристичних дестинацій.

1.3 Світові кейси успішного розвитку film tourism

А. Нова Зеландія (Франшиза Середзем'я). Досвід Нової Зеландії є найбільш репрезентативним прикладом довгострокового стратегічного планування в кінотуризмі. Екранізація трилогій Дж. Р. Р. Толкіна «Володар перснів» та «Хоббіт» режисером Пітером Джексоном перетворила країну на «світову столицю Середзем'я». Цей успіх став результатом тісної взаємодії кіноіндустрії та уряду, який свідомо інтегрував кінематографічний бренд у національну туристичну стратегію «100% Pure New Zealand» [15].

Макроекономічний ефект та субсидування: у період з 2000 по 2006 роки, на тлі виходу першої трилогії, загальна кількість іноземних туристів у Новій Зеландії зросла на 40% з 1,7 до 2,4 мільйона осіб на рік. Близько 6% міжнародних відвідувачів безпосередньо вказували фільм як головний мотив приїзду [15]. Навіть через два десятиліття після прем'єри першої стрічки майже 20% (один із п'яти) іноземних гостей продовжують називати франшизу Середзем'я серед причин вибору Нової Зеландії як напряму подорожі.

Станом на 2018 рік річний потік мандрівників досяг 3,6 мільйона осіб, а туризм став найбільшим експортним сектором країни, генеруючи 39,1 млрд NZD щорічно та працевлаштовуючи кожного сьомого мешканця.

Для залучення знімальних груп уряд Нової Зеландії надав субсидії у розмірі 150 млн NZD для першої трилогії та додаткові податкові пільги для зйомок «Хоббіта». Усього з 2010 року великим кіностудіям було виділено понад 550 млн NZD платників податків. Офіційні звіти доводять високу окупність цих витрат: кожен інвестований у формі податкових субсидій долар приносить економіці країни до 2,58 NZD [15, 16].

Інфраструктурний розвиток. Центральним туристичним об'єктом країни став тематичний парк «Хоббітон», розташований на території сімейної вівчарської ферми площею 5,5 га у регіоні Вайкато. Збережений та ретельно відтворений знімальний майданчик функціонує як постійна атракція, що пропонує щоденні екскурсії і вже прийняла понад півмільйона відвідувачів. Столиця країни, місто Веллінгтон, завдяки розвитку спецефектів Weta Workshop заснувала окрему кінотуристичну підгалузь, а уряд наразі планує створення національного музею «Володаря перснів» для експозиції понад 40 000 унікальних костюмів та реквізиту.

Суспільно-екологічні протиріччя. Попри видатні економічні результати, експансія кінотуризму викликала серйозне суспільне невдоволення. Представники корінного народу маорі та письменники-фантасти висловлюють занепокоєння через «м'який колоніалізм», оскільки тотальна асоціація Нової Зеландії із Середзем'ям фактично стирає автентичну історію та культуру

корінного населення, перетворюючи країну на географічний проксі-майданчик Англії. Крім того, стрімке зростання попиту в таких містах, як Квінстаун (де фіксувалося 5,5 млн ночівель на 23 000 місцевих жителів), призвело до транспортних колапсів та дефіциту житла. Для вирішення цих проблем у 2019 році уряд запровадив обов'язковий національний збір з іноземних туристів (IVL) у розмірі 35 NZD, кошти від якого (близько 80 млн NZD на рік) порівну спрямовуються на розвиток комунальної інфраструктури та фінансування екологічних програм [16].

Б. Республіка Хорватія (Кейс міста Дубровник). Дубровник, історичний порт на Адріатиці та об'єкт Світової спадщини ЮНЕСКО, став глобальним уособленням Королівської Гавані столиці вигаданого світу у фентезі-драмі «Гра престолів». Цей кейс є класичним прикладом експоненційного зростання попиту, який повністю переформатував регіональну економіку.

Економетричні дослідження та доходи. Науковці Інституту економіки в Загребі (EIZ) під керівництвом М. Ткалец економетрично довели наявність прямого причинно-наслідкового зв'язку між трансляцією серіалу та зростанням туристичного потоку. Застосувавши метод порівняння Дубровника з іншими хорватськими регіонами, що не брали участі у зйомках, дослідники з'ясували, що у період з 2012 по 2015 роки серіал додатково залучив до міста понад 244 000 міжнародних туристів [17, 18]. Зазначена група відвідувачів забезпечила понад 1,5 мільйона додаткових ночівель та витратила в DESTINATIONI близько 126 млн євро, що охоплювало оплату проживання, харчування, екскурсій та придбання сувенірної продукції. Мерія Дубровника підтвердила, що «Гра престолів» забезпечила понад 50% від загального 10%-го щорічного зростання міського туризму. Для Хорватії, де доходи від туризму складають рекордні для європейських країн 18% ВВП, цей приплив валюти став головним стабілізуючим фактором у період тривалої економічної рецесії 2009–2014 років [17, 18].

Мультиплікатор розвитку регіональних об'єктів. Екранна промоція Дубровника викликала позитивний просторовий ефект у прилеглих регіонах.

Історична фортеця Кліс біля Спліта, яка на екрані перетворилася на місто Мієрин, до початку зйомок приймала менше 10 000 відвідувачів щорічно. Після виходу серіалу відвідуваність фортеці перевищила 100 000 осіб на рік, а вартість вхідного квитка зросла вдесятеро. Аналогічне зростання попиту зафіксовано для фортеці Ловрієнаць у самому Дубровнику. Загалом глобальний обсяг індустрії кінотуризму оцінювався у 66,9 млрд USD у минулому році та, за прогнозами аналітиків [17, 18], досягне 119 млрд USD до 2033 року, причому фахівці зазначають: «Якщо Володар перснів продає Нову Зеландію, то Гра престолів продає Хорватію».

Криза надмірного туризму та муніципальні обмеження. Стрімкий успіх викликав глибоку інфраструктурну кризу. У 2019 році понад 1,2 мільйона відвідувачів прибули до міста з населенням усього 42 000 осіб, що змусило ЮНЕСКО винести офіційне попередження про загрозу історичному центру через перенавантаження. Дубровник став другим за масштабом круїзним центром на Адріатиці після Венеції. Для захисту автентичності та якості життя мешканців новообраний мер Мато Франкович ініціював комплексну програму «Respect the City»: кількість відвідувачів середньовічних стін міста була жорстко обмежена до 4 000 осіб на день (половина від ліміту ЮНЕСКО); запроваджено квоту на одночасне перебування у порту не більше двох великих круїзних суден на день із сумарною кількістю пасажирів до 8 000 осіб [17, 18]; інтегровано інтелектуальні камери спостереження та датчики руху для моніторингу пішохідних потоків в історичному ядрі. Незважаючи на прогнозовані короткострокові втрати міського бюджету у розмірі понад 1 мільйон євро щороку, влада Дубровника свідомо обрала стратегію довгострокового захисту бренду дестинації та підвищення якості життя громади.

В. Велика Британія та Шотландія. Велика Британія пропонує зразкову модель взаємодії державного та приватного секторів у сфері медіа-туризму. Британська комісія з кінематографу та національний офіс з туризму VisitBritain спільно розробляють глобальні маркетингові кампанії, що використовують

популярність національних кінофраншиз.

Економічні показники масштабу ринку. За оцінками Британського інституту кінематографу (BFI), витрати іноземних туристів, безпосередньо пов'язані з кінотуризмом, у 2019 році досягли 892,6 млн GBP. Сектор високотехнологічного телевізійного виробництва (NETV) залучив додатково 499,7 млн GBP туристичних витрат [19]. Сукупний обсяг прямих інвестицій у виробництво фільмів та телесеріалів у Великій Британії зафіксував рекордне значення у 6,27 млрд GBP у 2022 році [19], що автоматично розширює базу туристичних локацій на майбутнє.

Шотландська модель та регіональний вимір. Шотландія демонструє найвищий рівень капіталізації кінолокацій серед усіх британських регіонів. Популяризація віадука Гленфіннан (маршрут «Гогвортс-експресу» у Гаррі Поттері) та замків із серіалу «Чужоземка» (Outlander) забезпечила формування потужного кластеру. За даними Національного опитування відвідувачів (Scotland Visitor Survey 2023), 19% (один із п'яти) всіх мандрівників називають кіно, телебачення або літературу головним джерелом натхнення для візиту до Шотландії. Серед європейських гостей цей показник становить 36%, а для дальніх магістральних ринків (США, Канада, Азія) досягає 37% [20]. Протягом 2023 року в Шотландії було зареєстровано 1,14 мільйона ночівель кінотуристів, які витратили загалом 787 млн GBP, з яких 161,4 млн GBP [20] припало безпосередньо на комерційні послуги кінотуризму. Цей сектор забезпечив працевлаштування 2 260 осіб у еквіваленті повної зайнятості (FTE) та сформував 89,4 млн GBP прямої валової доданої вартості (GVA), а загальний мультиплікативний ефект для шотландської економіки оцінюється у 140 млн GBP GVA [20].

Децентралізація та капіталізація спадщини. Кінотуризм виявився дієвим інструментом боротьби з надмірною концентрацією туристів у Лондоні, який традиційно притягує понад 53% іноземних відвідувачів країни. Промоція регіональних зйомок дозволяє перерозподілити потоки: для 34% гостей [20] візит до кінолокацій є ключовою причиною виїзду за межі столиці. Успішними

прикладом є такі об'єкти: Замок Алнік, який після виходу стрічок про Гаррі Поттера зафіксував довгострокове зростання кількості відвідувачів на 120% ; Місто Бірмінгем, де після старту показу історичної драми «Peaku Blinders» туристичний потік у період з 2013 по 2018 роки зріс на 26% [20]; Садиба Castle Howard у Йоркширі, яка після виходу першого сезону «Bridgerton» на Netflix отримала зростання трафіку молодіжної аудиторії на свій сайт на вражаючі 3400% [20].

Соціальна ідентичність та екологічна безпека. Дослідження SIGN (Screen Industries Growth Network) із бюджетом 6,4 млн GBP, проведене Університетом Йорка, виявило додатковий соціокультурний вимір кінотуризму. Доведено, що відвідування знакових локацій має глибокий психотерапевтичний ефект для шанувальників, коли знімальний майданчик безпосередньо асоціюється з фундаментальними аспектами їхньої ідентичності: гендером, етнічною приналежністю чи сексуальною орієнтацією. Водночас звіт SIGN акцентує увагу на необхідності суворого екологічного контролю, оскільки неконтрольований потік фанатів до заповідних зон завдає значної шкоди природному середовищу дестинацій.

Проведений аналіз досвіду Нової Зеландії, Хорватії, Великої Британії та Шотландії свідчить про існування різних моделей розвитку кінотуризму, які відрізняються механізмами державної підтримки, характером туристичного попиту, інструментами управління та економічними результатами. Для узагальнення виявлених особливостей доцільно здійснити порівняльний аналіз зазначених моделей (див. табл.1.4), що дозволить визначити найбільш ефективні практики та оцінити можливості їх адаптації в діяльності туристичних підприємств України.

Дані таблиці 1.4 демонструють, що успіх розвитку кінотуризму залежить не лише від популярності кінопродукту, а й від ефективності управлінських рішень щодо використання туристичного потенціалу кінолокацій. Досвід Нової Зеландії підтверджує важливість державної підтримки та інтеграції кінематографічного бренду в національну туристичну стратегію. Хорватський

кейс свідчить про необхідність контролю туристичних потоків та впровадження механізмів запобігання надмірному туризму. Велика Британія та Шотландія демонструють ефективність координації між туристичними організаціями, кіноіндустрією та місцевими громадами.

Таблиця 1.4

Порівняльний аналіз успішних світових моделей розвитку кінотуризму

Параметр порівняння	Модель Нової Зеландії	Модель Хорватії (Дубровник)	Модель Великої Британії та Шотландії
Ключові кіноактиви	Володар перснів, Хоббіт	Гра престолів	Гаррі Поттер, Чужоземка, Peaky Blinders
Характер попиту	Високосегментований, довгостроковий, інтегрований у національний бренд	Стрімкий, вибуховий, сконцентрований в одному історичному центрі	Диверсифікований, орієнтований на децентралізацію та історичну спадщину
Обсяг субсидування	Понад 550 млн NZD прямих податкових пільг кінокомпаніям з 2010 року	Відсутність масштабних стартових державних дотацій під час зйомок	Рекордні 6,27 млрд GBP інвестицій у кіновиробництво у 2022 році
Економічна ефективність	Повернення 2,58 NZD на кожен долар субсидій; \$39,1 млрд річного доходу від туризму	Понад €126 млн іноземних валютних надходжень від кінотуристів за 2012–2015 рр.	£892,6 млн щорічних витрат кінотуристів; £89,4 млн прямої GVA у Шотландії
Інструменти муніципального регулювання	Запровадження національного туристичного збору (IVL) у розмірі 35 NZD	Реалізація програми «Respect the City» (квоти, камери, обмеження круїзів)	Тісна інституційна координація VisitBritain, BFC та SIGN; екологічний моніторинг

Для України найбільш перспективним є поєднання елементів усіх трьох моделей: використання державної підтримки для розвитку кінолокацій,

активне залучення туристичних підприємств до створення спеціалізованих турів та впровадження сучасних цифрових інструментів просування. Такий підхід дозволить сформувати конкурентоспроможний туристичний продукт у сфері film tourism та забезпечити ефективне використання національного туристичного потенціалу.

У результаті проведеного дослідження встановлено, що film tourism є одним із найбільш динамічних напрямів сучасної туристичної індустрії, розвиток якого обумовлений зростанням впливу аудіовізуального контенту на туристичну поведінку споживачів. Аналіз наукових підходів дозволив визначити кінотуризм як спеціалізований вид туристичної діяльності, що передбачає здійснення подорожей під впливом фільмів, серіалів та іншого екранного контенту з метою відвідування локацій, пов'язаних із процесом створення або демонстрації кінопродукту.

Дослідження теоретичних засад розвитку кінотуризму показало еволюцію наукових підходів від традиційного поняття film-induced tourism до більш широкої концепції screen tourism, яка враховує вплив стримінгових платформ, цифрових медіа та серіального контенту на формування туристичного попиту. Встановлено, що ключовими чинниками розвитку кінотуризму є формування позитивного туристичного іміджу дестинації, емоційне залучення аудиторії та прагнення туристів відтворити досвід взаємодії з екранними образами.

Визначено, що стримінгові платформи Netflix, Disney+, HBO Max, Amazon Prime Video та інші стали важливими інструментами просування туристичних дестинацій, забезпечуючи глобальне поширення контенту та довготривалий вплив на туристичну поведінку споживачів. Проаналізовані міжнародні кейси підтверджують значний економічний ефект від розвитку кінотуризму, що проявляється у зростанні туристичних потоків, збільшенні доходів туристичної галузі, створенні нових робочих місць та підвищенні інвестиційної привабливості територій.

Досвід Нової Зеландії, Хорватії, Великої Британії та Шотландії свідчить про ефективність інтеграції кіноіндустрії та туризму у формуванні конкурентоспроможного туристичного продукту. Водночас успішний розвиток film tourism потребує належного управління туристичними потоками та врахування можливих негативних наслідків надмірної туристичної концентрації.

Проведений аналіз дозволяє зробити висновок про наявність значного потенціалу розвитку кінотуризму в Україні. Використання світового досвіду, адаптація успішних практик та активне залучення національних кінолокацій до туристичного обігу можуть стати важливими чинниками підвищення конкурентоспроможності туристичних підприємств і формування нових туристичних продуктів на вітчизняному ринку.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТСЬКОГО ПІДПРИЄМСТВА ТА ПЕРЕДУМОВ ВПРОВАДЖЕННЯ FILM TOURISM

2.1 Організаційно-економічна характеристика туристського підприємства

Об'єктом дослідження є умовне туристське підприємство ТОВ «Film Travel Ukraine», яке здійснює діяльність на ринку туристичних послуг України. Основним напрямом роботи підприємства є організація внутрішніх туристичних подорожей, екскурсійних турів, культурно-пізнавальних маршрутів та індивідуальних туристичних програм.

Підприємство створене у 2010 році та функціонує у формі товариства з обмеженою відповідальністю. Головний офіс розташований у м. Києві. Географія діяльності охоплює основні туристичні регіони України, зокрема Київську, Львівську, Закарпатську, Івано-Франківську, Одеську та Харківську області. Метою діяльності підприємства є задоволення потреб споживачів у якісних туристичних послугах та отримання прибутку шляхом реалізації конкурентоспроможного туристичного продукту.

Основними видами діяльності підприємства є:

- організація внутрішніх туристичних подорожей;
- розробка та продаж екскурсійних турів;
- бронювання транспортних і готельних послуг;
- організація тематичних та подієвих турів;
- консультаційне обслуговування туристів;
- просування туристичних продуктів через цифрові канали комунікації.

На сучасному етапі розвитку підприємство розглядає можливість диверсифікації своєї діяльності шляхом розробки та впровадження нового напрямку – film tourism, що передбачає організацію подорожей місцями зйомок відомих фільмів, серіалів та телевізійних проєктів.

Організаційна структура ТОВ «Film Travel Ukraine» належить до лінійно-функціонального типу та забезпечує ефективну координацію управлінських процесів.

До структури підприємства входять: директор; відділ продажів; маркетинговий відділ; відділ розробки туристичних продуктів; фінансово-бухгалтерський відділ; відділ обслуговування клієнтів.

Таблиця 2.1

Організаційна структура ТОВ «Film Travel Ukraine»

Посада	Кількість працівників
Директор	1
Менеджери з туризму	4
Маркетологи	2
Фахівці з розробки турів	2
Бухгалтер	1
Фахівець із клієнтської підтримки	2
Разом	12

Підприємство характеризується невеликою чисельністю персоналу, що є типовим для малого туристичного бізнесу. Водночас така структура забезпечує достатню гнучкість при впровадженні нових туристичних продуктів.

Аналіз основних показників діяльності підприємства. Для оцінки економічного стану підприємства проаналізуємо основні результати його діяльності за 2023–2025 роки.

Таблиця 2.2

Основні показники діяльності ТОВ «Film Travel Ukraine»

Показник	2023 р.	2024 р.	2025 р.
Кількість реалізованих турів, од.	620	760	910
Кількість туристів, осіб	1 980	2 430	2 980
Дохід від реалізації послуг, тис. грн	5 840	7 120	8 950
Чистий прибуток, тис. грн	620	790	1 050
Рентабельність діяльності, %	10,6	11,1	11,7

Дані таблиці свідчать про позитивну динаміку розвитку підприємства. Протягом досліджуваного періоду обсяг реалізованих турів зріс на 46,8 %, а кількість туристів збільшилася на 50,5 %. Дохід від реалізації туристичних послуг зріс з 5,84 млн грн у 2023 році до 8,95 млн грн у 2025 році, що свідчить про поступове розширення ринкової діяльності підприємства.

Позитивною тенденцією є також зростання чистого прибутку на 69,4 % та підвищення рівня рентабельності діяльності, що підтверджує ефективність управління ресурсами підприємства.

Маркетингова діяльність підприємства. Просування туристичних продуктів здійснюється переважно через цифрові канали комунікації. Основними інструментами маркетингу є: офіційний вебсайт підприємства; соціальні мережі Instagram, Facebook та TikTok; контекстна реклама; email-маркетинг; партнерські програми з туристичними блогерами та медіаресурсами.

Аналіз структури клієнтів свідчить, що найбільшу частку становлять туристи віком від 20 до 40 років, які активно користуються цифровими технологіями та демонструють зацікавленість у нестандартних форматах подорожей. Саме ця категорія споживачів є потенційною цільовою аудиторією для кінотуристичних маршрутів.

Передумови впровадження напрямку film tourism. Необхідність розробки нового туристичного продукту обумовлена посиленням конкуренції на ринку туристичних послуг та зміною споживчих уподобань туристів. Сучасні мандрівники дедалі частіше обирають тематичні подорожі, засновані на емоційному досвіді та особистих інтересах.

Для підприємства ТОВ «Film Travel Ukraine» розвиток напрямку film tourism створює низку переваг:

- розширення асортименту туристичних послуг;
- залучення нових сегментів споживачів;
- підвищення конкурентоспроможності;
- формування унікальної ринкової пропозиції;

- збільшення доходів від реалізації туристичних продуктів;
- посилення бренду підприємства.

Крім того, Україна володіє значним потенціалом для розвитку кінотуризму завдяки наявності великої кількості кінолокацій, пов'язаних із сучасними українськими та міжнародними кінопроектами, що створює сприятливі умови для формування нових туристичних маршрутів.

Проведений аналіз показав, що ТОВ «Film Travel Ukraine» є стабільним туристичним підприємством із позитивною динамікою фінансово-економічних показників та достатнім кадровим потенціалом для впровадження інноваційних туристичних продуктів. Наявна організаційна структура, зростання попиту на тематичні подорожі та активне використання цифрових каналів просування створюють сприятливі передумови для розробки та впровадження напряму film tourism у діяльність підприємства. Це може стати важливим фактором підвищення його конкурентоспроможності на туристичному ринку України.

2.2 Аналіз світових тенденцій розвитку film tourism та попиту на кінотуристичні продукти

Розвиток film tourism, або кінотуризму, є одним із перспективних напрямів сучасного туристичного ринку, що формується на перетині індустрії подорожей, культури, кінематографу, цифрових медіа та емоційного споживання туристичних продуктів. Його сутність полягає у відвідуванні туристами місць, пов'язаних зі зйомками фільмів, серіалів, телевізійних програм, відеокліпів або інших аудіовізуальних творів. Особливістю цього напряму є те, що мотивом подорожі стає не лише пізнання території, а й бажання особисто побачити простір, який раніше був сприйнятий через екран.

Світові тенденції розвитку туризму свідчать про поступове відновлення туристичної активності після кризових явищ, спричинених пандемією COVID-19 та геополітичною нестабільністю. За даними UN Tourism, у першому

півріччі 2025 року кількість міжнародних туристичних прибуттів зросла на 5 % порівняно з аналогічним періодом 2024 року та була приблизно на 4 % вищою за допандемічний рівень [21]. Це свідчить про збереження високого попиту на подорожі та створює сприятливі умови для розвитку спеціалізованих туристичних продуктів, зокрема кінотуристичних.

Зростання інтересу до film tourism значною мірою пов'язане з активним розвитком стримінгових платформ, таких як Netflix, HBO, Disney+, Amazon Prime Video та інших. Вони забезпечують глобальне поширення аудіовізуального контенту, завдяки чому глядачі з різних країн знайомляться з новими локаціями, культурними образами та туристичними дестинаціями. У спільному звіті UNWTO та Netflix зазначається, що фільми й серіали здатні впливати на формування туристичного інтересу до територій, а screen tourism може стати інструментом просування дестинацій, розвитку локальної економіки та посилення культурної впізнаваності країн [22].

За оцінками аналітичних компаній, світовий ринок film tourism демонструє стабільну тенденцію до зростання. Зокрема, у звіті Credence Research зазначено, що обсяг глобального ринку film tourism у 2024 році оцінювався у 73,4 млрд дол. США, а до 2032 року може досягти 125,17 млрд дол. США із середньорічним темпом зростання 6,9 % [23]. Інше аналітичне джерело Reports and Insights також оцінює ринок у 73,4 млрд дол. США у 2024 році та прогнозує його зростання до 136,1 млрд дол. США до 2033 року [24]. Оскільки ці дані подані комерційними аналітичними агентствами, їх доцільно використовувати як орієнтовну оцінку місткості ринку, а не як офіційну статистику.

Для більш детального аналізу перспектив розвитку кінотуризму доцільно узагальнити наявні оцінки провідних аналітичних агентств щодо обсягів світового ринку film tourism та прогнозів його подальшого зростання. Це дозволяє оцінити масштаби розвитку даного сегмента туристичного ринку та підтвердити його інвестиційну привабливість.

Таблиця 2.3

Орієнтовні показники розвитку світового ринку film tourism

Джерело	Оцінка ринку у 2024 році	Прогноз	Середньорічний темп зростання
Credence Research	73,4 млрд дол. США	125,17 млрд дол. США до 2032 року	6,9 %
Reports and Insights	73,4 млрд дол. США	136,1 млрд дол. США до 2033 року	7,1 %
Future Market Insights	61,1 млрд дол. США	71,6 млрд дол. США до 2036 року	-

Як видно з даних таблиці 2.3, усі розглянуті аналітичні джерела прогнозують подальше зростання світового ринку film tourism у довгостроковій перспективі. Незважаючи на певні відмінності в оцінках, експерти одностайно відзначають стійкий попит на кінотуристичні продукти та зростання ролі аудіовізуального контенту у формуванні туристичних потоків.

Аналіз наведених даних свідчить, що film tourism уже не є вузькою нішевою формою подорожей, а поступово перетворюється на окремий сегмент туристичного ринку. Його розвиток стимулюється кількома чинниками: глобалізацією кіноконтенту, зростанням ролі соціальних мереж, популярністю тематичних маршрутів, розвитком фан-культур, а також прагненням туристів отримувати унікальний емоційний досвід.

У світовій практиці найбільш показовими прикладами впливу кіно та серіалів на туристичний попит є Велика Британія, Нова Зеландія, Хорватія, Італія, Франція, Іспанія, США та Південна Корея. Наприклад, Велика Британія системно використовує screen tourism як інструмент національного туристичного маркетингу. Організація VisitBritain визначає screen tourism як залучення відвідувачів до DESTINACIЙ через локації та враження, пов'язані з фільмами й телесеріалами [26].

Особливий інтерес становить досвід Італії, де кінотуризм розглядається як складова культурного туризму. За оцінками ENIT, у 2023 році щонайменше

5,5 млн туристичних перебувань в Італії були мотивовані кіно або аудіовізуальним контентом [27]. Це підтверджує, що кінообрази можуть безпосередньо впливати на вибір туристичної дестинації та формувати додаткові потоки відвідувачів.

Попит на кінотуристичні продукти формується переважно серед туристів, які орієнтовані на культурні, емоційні та індивідуалізовані формати подорожей. До основних груп потенційних споживачів film tourism можна віднести:

- шанувальників конкретних фільмів, серіалів або кінофраншиз;
- молодь та туристів віком 18–35 років, які активно користуються соціальними мережами;
- культурно-пізнавальних туристів;
- іноземних туристів, які сприймають кіно як спосіб знайомства з країною;
- внутрішніх туристів, зацікавлених у нових тематичних маршрутах;
- організовані групи, зокрема студентів, школярів, корпоративних клієнтів.

Для України розвиток film tourism має особливе значення, оскільки цей напрям може поєднувати туристичне просування територій, популяризацію української культури, підтримку локальних громад і формування позитивного іміджу країни. Україна має значний ресурсний потенціал для розвитку кінотуризму завдяки наявності історичних міст, природних ландшафтів, архітектурної спадщини, сучасних урбаністичних просторів і локацій, які вже використовувалися у вітчизняних та міжнародних кінопроектах.

До потенційно привабливих українських кінолокацій можна віднести Київ, Львів, Одесу, Чернівці, Кам'янець-Подільський, Карпати, Закарпаття, Харків, Черкащину, Поділля та інші регіони. Такі території можуть бути використані для створення тематичних маршрутів, пов'язаних із фільмами,

серіалами, історичними подіями, біографіями режисерів, акторів або розвитком українського кінематографу.

Попри складні умови воєнного стану, туристична галузь України демонструє ознаки поступового відновлення, насамперед за рахунок внутрішнього туризму. За даними Державного агентства розвитку туризму України, у 2024 році туристична сфера принесла до бюджету майже 3 млрд грн податкових надходжень. Податкові надходження від туристичних операторів у 2024 році порівняно з 2023 роком зросли майже вдвічі з 205,8 млн грн до 304,7 млн грн [28]. Для оцінки сучасного стану туристичної галузі України та визначення передумов розвитку нових туристичних продуктів доцільно проаналізувати динаміку основних фінансових показників галузі за останні роки (див. табл. 2.4).

Таблиця 2.4

Динаміка окремих показників туристичної галузі України

Показник	2023 рік	2024 рік	Динаміка
Податкові надходження від туристичних операторів	205,8 млн грн	304,7 млн грн	зростання майже вдвічі
Податкові надходження від туризму за 9 місяців	1,455 млрд грн	2,062 млрд грн	+42 %
Податкові надходження за перше півріччя	897,8 млн грн	1,251 млрд грн	зростання

Дані таблиці 2.4 свідчать про поступове відновлення туристичної діяльності в Україні та збільшення економічного внеску туристичної галузі у формування державного бюджету. Позитивна динаміка податкових надходжень підтверджує зростання ділової активності суб’єктів туристичного ринку навіть в умовах воєнного стану.

Додатково ДАРТ зазначає, що за 9 місяців 2024 року представники туристичної галузі України сплатили 2 млрд 61 млн 976 тис. грн податків, що на 42 % більше, ніж за аналогічний період 2023 року [29]. За перше півріччя 2024 року туристична галузь сплатила 1 млрд 251 млн 31 тис. грн податків, що перевищило показник першого півріччя 2023 року [30].

У 2025 році позитивна динаміка збереглася. За січень–червень 2025 року туристична сфера України сплатила 1 млрд 613 млн грн податків, що майже на 30 % більше, ніж за аналогічний період 2024 року [31]. Це свідчить про поступове пожвавлення туристичної активності та створює передумови для розвитку нових тематичних продуктів, зокрема кінотуристичних маршрутів.

Водночас попит на кінотуристичні продукти в Україні поки що перебуває на етапі формування. На відміну від Великої Британії, Нової Зеландії чи Італії, де screen tourism уже інтегрований у національні маркетингові стратегії, в Україні цей напрям ще не має достатньої інституційної підтримки. Основними стримувальними чинниками є воєнні ризики, обмеження міжнародного туризму, недостатня промоція українських кінолокацій, слабка співпраця між туристичними підприємствами, кінокомпаніями та місцевими органами влади.

Однак саме внутрішній ринок може стати базою для першого етапу розвитку film tourism в Україні. Умови воєнного часу змінили структуру туристичного попиту: більша частина подорожей має короткостроковий, внутрішній, безпечний і тематичний характер. Туристи частіше обирають маршрути вихідного дня, індивідуальні екскурсії, локальні подорожі, культурно-пізнавальні програми та тури з емоційною складовою. У цьому контексті кінотуризм може бути адаптований до формату коротких міських екскурсій, турів вихідного дня, інтерактивних маршрутів і комбінованих культурних програм.

Для туристського підприємства, яке планує впроваджувати film tourism, перспективними можуть бути такі формати кінотуристичних продуктів:

- міські екскурсії місцями зйомок українських фільмів і серіалів;
- маршрути, пов’язані з історією українського кінематографу;
- тури до локацій, де знімалися міжнародні кінопроекти;
- тематичні подорожі «Київ у кіно», «Львів у кіно», «Одеса кінематографічна»;
- тури вихідного дня до природних або історичних кінолокацій;

- інтерактивні екскурсії з елементами квесту;
- фототури й відеотури для соціальних мереж;
- комбіновані тури, що поєднують кіно, гастрономію, історію та локальну культуру.

Особливу роль у просуванні кінотуристичних продуктів відіграють соціальні мережі. Для сучасного туриста важливим є не лише відвідування локації, а й можливість створення власного візуального контенту: фото, відео, stories, reels, коротких оглядів. Саме тому кінотуристичний продукт має бути не лише інформаційним, а й візуально привабливим, емоційним та інтерактивним. Узагальнення міжнародного досвіду (див. табл. 2.5) дозволяє виділити ключові тенденції розвитку film tourism та визначити можливості їх практичного використання в умовах українського туристичного ринку.

Таблиця 2.5

Основні тенденції розвитку film tourism у світі та можливості їх адаптації в Україні

Світова тенденція	Прояв у міжнародній практиці	Можливість адаптації в Україні
Вплив стримінгових платформ	Глобальне поширення фільмів і серіалів через Netflix, HBO, Disney+	Просування українських локацій через фільми, серіали та онлайн-контент
Зростання ролі тематичних подорожей	Популярність турів за мотивами кінофраншиз	Створення маршрутів «Україна в кіно»
Використання кіно у брендингу дестинацій	VisitBritain активно просуває screen tourism	Формування брендів міст через кінолокації
Розвиток фан-туризму	Подорожі фанатів до місць зйомок	Залучення молодіжної аудиторії та кіноманів
Поєднання туризму й цифрового контенту	Фото- та відеолокації для соціальних мереж	Створення інтерактивних карт і digital-маршрутів

Як свідчать дані таблиці 2.5, більшість сучасних тенденцій розвитку film tourism можуть бути адаптовані до українських умов. Особливо перспективними є використання цифрових технологій, створення тематичних маршрутів та формування туристичних брендів на основі кінолокацій. Таким чином, аналіз світових тенденцій свідчить, що film tourism має значний потенціал розвитку завдяки зростанню ролі аудіовізуального контенту у

формуванні туристичних мотивацій. Для України цей напрям є перспективним, оскільки він дозволяє створювати нові туристичні продукти на основі вже наявних культурних, історичних, архітектурних і природних ресурсів. Водночас для ефективного розвитку кінотуризму необхідні системне просування кінолокацій, співпраця туристичних підприємств із кіноіндустрією, створення інтерактивних маршрутів, активне використання соціальних мереж і орієнтація на внутрішнього туриста.

Отже, попит на кінотуристичні продукти в Україні має потенціал до зростання, особливо серед молоді, внутрішніх туристів, шанувальників кіно, культурно-пізнавальних мандрівників і користувачів цифрових платформ. Для умовного туристського підприємства ТОВ «Film Travel Ukraine» це створює сприятливі передумови для розробки нового напрямку діяльності, який може підвищити конкурентоспроможність підприємства, розширити асортимент туристичних послуг і забезпечити додаткові джерела доходу.

Для оцінки перспектив розвитку кінотуризму в Україні важливим є визначення потенційної цільової аудиторії та аналіз сучасних туристичних уподобань населення. Незважаючи на те, що film tourism як окремий напрям туристичної діяльності в Україні ще перебуває на стадії формування, низка сучасних тенденцій свідчить про наявність сприятливих передумов для його розвитку.

Однією з ключових тенденцій останніх років є зростання популярності внутрішнього туризму. За даними Державного агентства розвитку туризму України, у 2024 році туристична галузь продемонструвала позитивну динаміку відновлення, а обсяг податкових надходжень від суб'єктів туристичної діяльності досяг майже 3 млрд грн, що стало одним із найкращих показників за останні роки [28]. Це свідчить про збереження інтересу населення до подорожей навіть в умовах воєнного стану.

Водночас суттєво змінюється структура туристичного попиту. Якщо раніше значна частина українців орієнтувалася на відпочинок за кордоном, то сьогодні зростає зацікавленість короткостроковими внутрішніми подорожами,

екскурсійними турами, культурно-пізнавальними маршрутами та тематичними туристичними продуктами. Саме такі формати є найбільш близькими до концепції кінотуризму.

Важливим фактором формування попиту на film tourism є стрімке зростання споживання цифрового контенту. За результатами дослідження Digital 2025 Ukraine, рівень проникнення інтернету в Україні перевищує 80 % населення, а соціальними мережами користуються понад 21 млн осіб [32]. Значна частина користувачів регулярно переглядає відеоконтент на YouTube, Netflix, Megogo та інших платформах. Це створює передумови для формування туристичного інтересу до локацій, пов'язаних із популярними фільмами та серіалами.

Крім того, за даними досліджень міжнародної компанії Expedia Group, близько двох третин туристів у світі повідомляють, що фільми, серіали або стримінговий контент впливали на їхнє бажання відвідати певну дестинацію [33]. Хоча аналогічна статистика для України відсутня, з огляду на високий рівень споживання цифрового контенту можна припустити наявність подібних тенденцій і серед українських туристів.

Особливий інтерес до кінотуризму може проявляти молодіжна аудиторія. За даними Київського міжнародного інституту соціології, найбільш активними користувачами інтернету та соціальних мереж залишаються громадяни віком від 18 до 39 років [34]. Саме ця категорія населення найбільше орієнтується на нові враження, нестандартні формати дозвілля та подорожі, які можна поєднувати зі створенням контенту для соціальних мереж.

Для оцінки потенційної цільової аудиторії film tourism в Україні доцільно виділити основні групи споживачів (табл. 2.6). Аналіз потенційних сегментів споживачів свідчить, що найбільш перспективною аудиторією для розвитку film tourism в Україні є молоді туристи, активні користувачі цифрових платформ та прихильники тематичних подорожей. Саме ця категорія споживачів найчастіше реагує на інформацію, отриману через фільми, серіали та соціальні мережі.

Таблиця 2.6

Потенційні сегменти споживачів кінотуристичних продуктів в Україні

Сегмент споживачів	Характеристика
Молодь 18–35 років	Активні користувачі соціальних мереж, орієнтовані на нові враження
Шанувальники кіно та серіалів	Зацікавлені у відвідуванні місць зйомок відомих фільмів
Культурно-пізнавальні туристи	Поєднують інтерес до культури, історії та кіномистецтва
Внутрішні туристи	Обирають короткострокові тематичні маршрути
Студентська молодь	Зацікавлена в доступних екскурсійних програмах
Контент-креатори та блогери	Використовують туристичні локації для створення фото- та відеоконтенту

Додатковим чинником зростання попиту може стати розвиток українського кінематографа. Успіх таких фільмів і серіалів, як «Довбуш», «Захар Беркут», «Спіймати Кайдаша», «Кава з кардамоном», сприяв популяризації окремих регіонів України та формуванню туристичного інтересу до місць проведення зйомок. У перспективі це може стати основою для створення спеціалізованих кінотуристичних маршрутів, орієнтованих як на внутрішніх, так і на іноземних туристів.

Отже, аналіз сучасних тенденцій туристичного ринку та споживчої поведінки населення дозволяє зробити висновок про наявність потенційного попиту на кінотуристичні продукти в Україні. Зростання популярності внутрішнього туризму, високий рівень використання цифрових платформ, поширення тематичних подорожей і розвиток українського кінематографа створюють сприятливі передумови для формування нового сегмента туристичного ринку, пов'язаного з film tourism.

На основі аналізу світових тенденцій розвитку film tourism, особливостей сучасного туристичного попиту та активного використання цифрових медіа можна сформувати узагальнений портрет потенційного споживача кінотуристичного продукту в Україні.

Основною цільовою аудиторією кінотуризму є особи віком від 18 до 40 років, які активно користуються інтернетом, соціальними мережами та

стримінговими платформами. Такі споживачі регулярно переглядають фільми та серіали, цікавляться новими форматами дозвілля, культурними подіями та подорожами.

Потенційний споживач кінотуристичного продукту характеризується такими ознаками:

Соціально-демографічний портрет:

- вік – 18–40 років;
- стать – чоловіки та жінки приблизно однаковою мірою;
- освіта – незакінчена вища або вища;
- рівень доходу – середній та вище середнього;
- місце проживання – великі міста та обласні центри.

Поведінкові характеристики:

- регулярно подорожує Україною;
- здійснює від 2 до 5 туристичних поїздок на рік;
- користується соціальними мережами Instagram, TikTok, YouTube;
- переглядає серіали та фільми на Netflix, HBO Max, Megogo, Sweet.TV;

- віддає перевагу емоційним та тематичним подорожам;
- активно ділиться фото та відео під час подорожей.

Мотивація до подорожей:

- бажання отримати нові враження;
- інтерес до кінематографу;
- прагнення побачити місця зйомок відомих фільмів;
- створення контенту для соціальних мереж;
- культурно-пізнавальний інтерес.

Очікування від кінотуристичного продукту:

- відвідування реальних місць зйомок;
- цікаві історії про створення фільму;
- фотозони та інтерактивні елементи;

- комфортна логістика;
- доступна вартість туру.

В цілому потенційний споживач кінотуристичного продукту є активним користувачем цифрового контенту, орієнтованим на отримання емоційного досвіду та нових вражень від подорожей. Для оцінки перспектив впровадження напрямку film tourism було проведено анкетне опитування клієнтів туристичного підприємства ТОВ «Film Travel Ukraine» (див. рис. 2.1).

<i>Шановний респонденте!</i>	
<i>З метою дослідження перспектив впровадження нового напрямку діяльності туристичного підприємства - кінотуризму (film tourism) - проводиться опитування клієнтів туристичних компаній щодо їхнього ставлення до кінотуристичних маршрутів та готовності користуватися такими послугами.</i>	
<i>Анкетування є анонімним. Отримані результати будуть використані виключно в узагальненому вигляді для виконання кваліфікаційної роботи та не передбачають збору персональних даних.</i>	
<i>Будь ласка, уважно ознайомтеся з кожним запитанням та оберіть один або декілька варіантів відповіді (якщо це передбачено запитанням), поставивши позначку «✓» або «✓» у відповідному полі.</i>	
1. Ваш вік:	☐ до 18 років ☐ 18–25 років ☐ 26–35 років ☐ 36–45 років ☐ понад 45 років
2. Як часто Ви подорожуєте?	☐ 1 раз на рік ☐ 2–3 рази на рік ☐ 4–5 разів на рік ☐ більше 5 разів на рік
3. Чи переглядаєте Ви фільми або серіали на стримінгових платформах?	☐ так, регулярно ☐ іноді ☐ майже не переглядаю ☐ ні
4. Чи хотіли б Ви відвідати місця зйомок відомих фільмів або серіалів?	☐ так ☐ скоріше так ☐ важко відповісти ☐ скоріше ні ☐ ні
5. Які кінотуристичні маршрути Вас найбільше зацікавили б?	☐ українські фільми та серіали ☐ міжнародні кінопроекти ☐ історичне кіно ☐ фентезі та пригодницькі фільми ☐ комбіновані маршрути
6. Яку тривалість туру Ви вважаєте найбільш комфортною?	☐ однокденний тур ☐ тур вихідного дня ☐ 2–3 дні ☐ більше 3 днів
7. Яку вартість туру Ви вважаєте прийнятною?	☐ до 1000 грн ☐ 1000–2000 грн ☐ 2000–3000 грн ☐ понад 3000 грн
8. Чи скористалися б Ви новим кінотуристичним продуктом?	☐ так ☐ можливо ☐ ні
<i>Дякуємо за Ваші відповіді!</i>	

Рис. 2.1. Зразок анкети опитування

У дослідженні взяли участь 150 респондентів, які протягом останніх двох років користувалися послугами підприємства. Основні результати подано на рис. 2.2 – 2.5.



Рис. 2.2. Результати опитування (вікова структура респондентів)



Рис. 2.3. Результати опитування (інтерес до відвідування кінолокацій)

Отже, 87 % опитаних допускають можливість участі у кінотуристичному маршруті, що свідчить про наявність потенційного попиту на новий туристичний продукт.

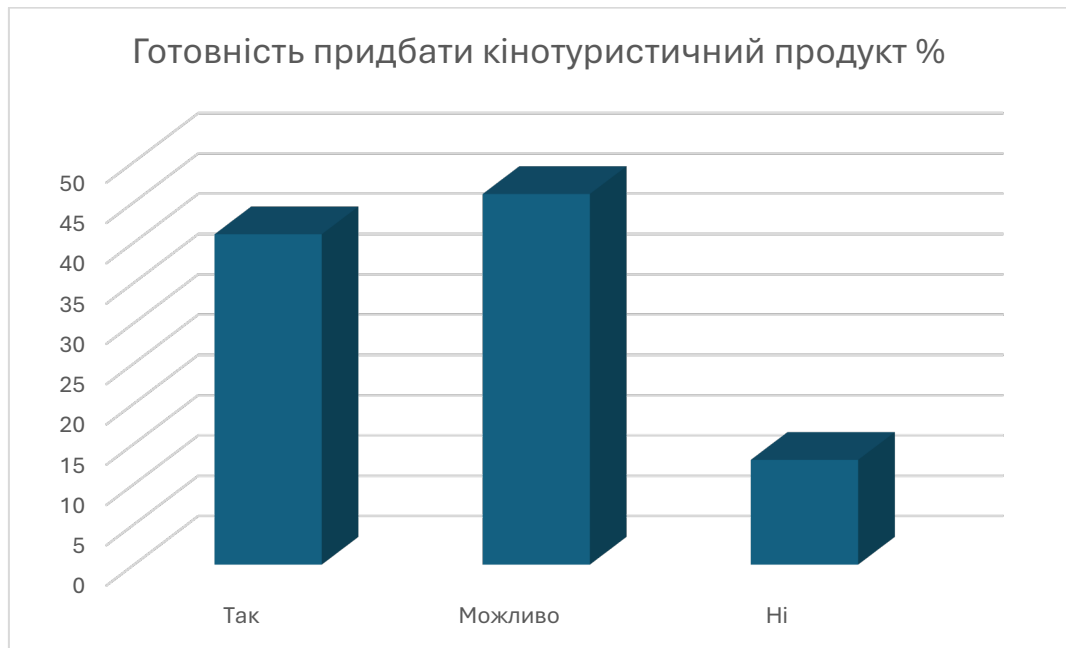


Рис. 2.4. Результати опитування (готовність придбати турпродукт)



Рис. 2.5. Результати опитування (найбільш привабливі види кінотурів)

Результати проведеного дослідження підтвердили наявність зацікавленості клієнтів туристичного підприємства у новому напрямі діяльності. Більшість опитаних позитивно ставляться до відвідування місць зйомок фільмів і серіалів, а також висловили готовність скористатися

кінотуристичними маршрутами за умови їх доступної вартості та зручного формату організації. Отримані результати підтверджують доцільність розробки та впровадження напряму film tourism у діяльність ТОВ «Film Travel Ukraine» та можуть бути використані як обґрунтування проєктних рішень у третьому розділі роботи.

2.3 Оцінка потенціалу підприємства щодо розвитку film tourism

Для оцінки потенціалу ТОВ «Film Travel Ukraine» щодо впровадження напряму film tourism доцільно проаналізувати конкурентне середовище, у якому підприємство планує реалізовувати новий туристичний продукт. Оскільки кінотуризм в Україні ще не сформований як масовий і чітко структурований сегмент туристичного ринку, конкуренцію доцільно розглядати у двох напрямках: пряму та непряму.

До прямих конкурентів можна віднести туристичні підприємства, екскурсійні бюро та культурні установи, які вже пропонують екскурсії або маршрути, пов'язані з кіноіндустрією, кіностудіями, місцями зйомок фільмів чи історією кінематографу.

До непрямих конкурентів належать компанії, які організовують тематичні, культурно-пізнавальні, міські, історичні, гастрономічні або подієві тури, оскільки вони орієнтовані на схожу аудиторію – туристів, зацікавлених у нестандартних враженнях, культурному дозвіллі та короткострокових подорожах.

На українському ринку вже існують окремі пропозиції, пов'язані з кінотуризмом. Наприклад, Одеська кіностудія проводить екскурсії у світ кіно, які передбачають прогулянку історичною територією кіностудії, знайомство з кіновиробництвом та історією одного з найстаріших кінематографічних центрів Європи. Збірні екскурсії проводяться у визначені дні, а вартість дорослого квитка становить 300 грн, дитячого – 200 грн [35]. Такі пропозиції свідчать про наявність інтересу до кінематографічної тематики, однак вони

здебільшого мають формат локальної екскурсії, а не комплексного туристичного маршруту.

У Києві також представлені екскурсії, пов'язані з кіноіндустрією. Зокрема, туристичні компанії пропонують екскурсію «Секрети кіностудії Довженка», у межах якої туристи можуть відвідати територію кіностудії, знімальний павільйон, музей Олександра Довженка, музей кінотехніки та реквізиту, а також ознайомитися з технологічними процесами кіновиробництва [36].

Такий продукт має значний пізнавальний потенціал, проте він зосереджений переважно на одному об'єкті й не завжди передбачає комплексне поєднання з іншими туристичними локаціями міста.

Окрему групу конкурентів становлять екскурсійні бюро Одеси, які пропонують тематичні тури до Одеської кіностудії. Наприклад, екскурсія «Кіностудія і кіно в Одесі» передбачає відвідування кіностудії, павільйонів, музею Віри Холодної та знайомство з історією кінематографу міста [37]. Інша пропозиція – екскурсія «Великий обман» на Одеську кіностудію – включає ознайомлення з павільйонами, декораціями, костюмами та історіями зі зйомок [38]. Це свідчить, що Одеса вже має певну базу для розвитку кінотуристичних продуктів, однак більшість пропозицій залишаються локальними та не формують цілісного бренду *film tourism*.

Крім того, на ринку присутні туристичні оператори, які організовують поїздки до кінематографічних або стилізованих локацій. Наприклад, пропонуються тури до Victoria Film Studios, де створені локації для зйомок кінематографічних сцен, зокрема «Старе місто» та інші декораційні простори [39]. Такі продукти можуть бути цікавими для сімейного, молодіжного та пізнавального туризму, але їхній зв'язок із конкретними фільмами або серіалами часто подається недостатньо системно.

Для узагальнення конкурентного середовища доцільно подати основних учасників ринку, які можуть конкурувати з майбутнім кінотуристичним продуктом ТОВ «Film Travel Ukraine» (табл. 2.7).

Таблиця 2.7

Аналіз конкурентів на ринку кінотуристичних та тематичних екскурсій в
Україні

Конкурент / організатор	Напрямок діяльності	Сильні сторони	Слабкі сторони
Одеська кіностудія	Екскурсії територією кіностудії, знайомство з історією кіно	Відомий бренд, автентична локація, доступна ціна	Локальний формат, обмежені дні проведення, відсутність комплексного туру
Екскурсійні бюро Одеси	Тематичні екскурсії «Кіностудія і кіно в Одесі», «Великий обман»	Наявність гіда, цікава історична база, готовий екскурсійний продукт	Орієнтація переважно на Одесу, слабе масштабування
Туристичні компанії Києва	Екскурсії на кіностудію Довженка	Поєднання історії кіно, музеїв, павільйонів і реквізиту	Зосередження на одному об'єкті, недостатня інтерактивність
Туроператори внутрішнього туризму	Культурно-пізнавальні тури, поїздки вихідного дня	Досвід організації групових турів, транспортна база, клієнтська аудиторія	Відсутність спеціалізації на film tourism
Авторські екскурсійні проекти	Тематичні маршрути містами, нестандартні екскурсії	Гнучкість, оригінальність, орієнтація на молодіжну аудиторію	Обмежений маркетинговий бюджет, залежність від особистого бренду гіда
Онлайн-платформи та туристичні маркетплейси	Продаж екскурсій і турів різних організаторів	Широке охоплення аудиторії, зручність бронювання	Висока конкуренція, слабка персоналізація продукту

Проведений аналіз показує, що в Україні вже існують окремі туристичні пропозиції, пов'язані з кіно, однак ринок поки що не є насиченим. Більшість наявних продуктів мають формат окремої екскурсії до кіностудії або локального міського маршруту. Вони переважно не поєднують кілька компонентів, характерних для повноцінного кінотуристичного продукту: відвідування місць зйомок, сторітелінг про фільм, інтерактивні елементи, фотозони, цифровий супровід маршруту, партнерство з локальними закладами та можливість створення туристичного контенту для соціальних мереж.

Саме тому конкурентне середовище можна оцінити як помірне, а рівень прямої конкуренції – як низький або середній. Найбільшу конкуренцію для ТОВ «Film Travel Ukraine» становитимуть не спеціалізовані кінотуристичні

компанії, а туристичні оператори внутрішнього туризму, екскурсійні бюро та авторські гіді, які вже працюють із тематичними маршрутами.

Для визначення конкурентної позиції підприємства доцільно оцінити його потенційні переваги порівняно з наявними учасниками ринку (табл. 2.8).

Таблиця 2.8

Потенційні конкурентні переваги ТОВ «Film Travel Ukraine»

Напрямок конкурентної переваги	Зміст переваги
Спеціалізація	Формування окремого напрямку film tourism, а не разової екскурсії
Комплексність продукту	Поєднання кінолокацій, історії фільмів, екскурсійного супроводу, фото- та відеоконтенту
Цифрове просування	Активне використання соціальних мереж, сайту, відеореклами, QR-карт маршруту
Гнучкість формату	Можливість створення одноденних турів, турів вихідного дня, індивідуальних маршрутів
Орієнтація на молодіжну аудиторію	Використання інтерактивних елементів, квестів, фотозон, сторітелінгу
Партнерства	Співпраця з гідями, музеями, кіностудіями, локальними закладами, блогерами
Масштабування	Можливість поступового запуску маршрутів у Києві, Одесі, Львові, Карпатах та інших регіонах

Отже, основною перевагою ТОВ «Film Travel Ukraine» може стати не лише створення окремого маршруту, а формування цілісного туристичного напрямку, який поєднує культурно-пізнавальний туризм, кінематографічну тематику, цифрові технології та емоційний досвід споживача.

З урахуванням результатів аналізу конкурентного середовища можна зробити висновок, що впровадження напрямку film tourism є доцільним, оскільки український ринок поки що не має великої кількості спеціалізованих пропозицій у цій сфері. Наявні конкуренти підтверджують інтерес споживачів до кінематографічної тематики, але водночас залишають вільну нішу для комплексного, сучасного та інтерактивного кінотуристичного продукту.

Після проведення аналізу туристичного ринку, дослідження попиту на кінотуристичні продукти та оцінки конкурентного середовища доцільно здійснити SWOT-аналіз можливостей впровадження напрямку film tourism у

діяльність ТОВ «Film Travel Ukraine». SWOT-аналіз дозволяє комплексно оцінити внутрішні сильні та слабкі сторони підприємства, а також зовнішні можливості та загрози, що можуть впливати на успішність реалізації нового туристичного продукту.

Застосування SWOT-аналізу є особливо важливим для інноваційних туристичних продуктів, оскільки дозволяє не лише визначити конкурентні переваги підприємства, а й виявити потенційні ризики та напрями їх мінімізації. Враховуючи, що кінотуризм в Україні перебуває на етапі становлення, результати такого аналізу є важливим підґрунтям для прийняття управлінських рішень щодо впровадження нового напрямку діяльності.

На основі проведеного дослідження сформовано SWOT-матрицю розвитку film tourism у діяльності ТОВ «Film Travel Ukraine» (див. рис. 2.6, табл. 2.9).

Наведені результати свідчать, що підприємство має низку внутрішніх переваг, які можуть сприяти успішному впровадженню нового туристичного напрямку. Насамперед це наявність досвіду роботи у сфері внутрішнього туризму, сформована клієнтська база, використання сучасних маркетингових інструментів та гнучкість управлінської структури. Важливою перевагою є також орієнтація підприємства на молодіжний сегмент туристичного ринку, який є основною цільовою аудиторією кінотуристичних продуктів.

Разом із тим аналіз виявив певні слабкі сторони. Найбільш суттєвою з них є відсутність практичного досвіду створення та реалізації кінотуристичних маршрутів. Крім того, підприємство не має власних спеціалістів у сфері кінематографу, що може ускладнити розробку якісного тематичного контенту. Певним обмеженням є також необхідність додаткових інвестицій у просування нового продукту та формування партнерської мережі.

Особливу увагу слід приділити зовнішнім можливостям. Зростання популярності стримінгових сервісів, поширення тематичних подорожей та розвиток внутрішнього туризму створюють сприятливі умови для розвитку film tourism. Крім того, останніми роками спостерігається зростання інтересу

до українського кінематографа, що відкриває додаткові можливості для формування маршрутів, пов'язаних із сучасними українськими фільмами та серіалами.

Сильні сторони (Strengths)	Слабкі сторони (Weaknesses)
Досвід роботи на ринку внутрішнього туризму	Відсутність практичного досвіду реалізації кінотуристичних маршрутів
Наявність сформованої клієнтської бази	Недостатня впізнаваність бренду в сегменті film tourism
Активне використання цифрових каналів просування	Обмежені фінансові ресурси для масштабної рекламної кампанії
Досвід організації екскурсійних та тематичних турів	Відсутність власних фахівців з кінематографічної тематики
Гнучка організаційна структура малого підприємства	Недостатня кількість партнерських угод із кіностудіями та культурними установами
Орієнтація на молодіжну та активну аудиторію	Відсутність апробованого кінотуристичного продукту
Можливості (Opportunities)	Загрози (Threats)
Зростання популярності тематичних подорожей	Воєнний стан та безпекові ризики
Розвиток внутрішнього туризму в Україні	Нестабільна економічна ситуація
Зростання популярності стримінгових платформ	Зниження платоспроможності населення
Підвищення інтересу до українського кінематографа	Посилення конкуренції з боку туристичних операторів
Можливість співпраці з кіностудіями та музеями	Недостатня популярність окремих українських кінолокацій
Використання соціальних мереж для просування продукту	Зміна туристичних уподобань споживачів
Формування унікального туристичного продукту	Репутаційні ризики при невдалому запуску продукту

Рис. 2.6. SWOT-аналіз можливостей впровадження напрямку film tourism у діяльність ТОВ «Film Travel Ukraine»

Водночас зовнішнє середовище містить низку ризиків. Найбільший вплив на туристичну діяльність в Україні продовжують чинити безпекові фактори, пов'язані з воєнним станом. Також суттєве значення мають економічна нестабільність, коливання споживчого попиту та висока чутливість туристичного ринку до зовнішніх кризових явищ.

Для більш глибокої оцінки перспектив впровадження напряму film tourism доцільно проаналізувати взаємозв'язок між окремими елементами SWOT-матриці (табл. 2.9).

Таблиця 2.9

Стратегічна матриця SWOT для ТОВ «Film Travel Ukraine»

Стратегічний напрям	Можливі дії
SO-стратегія (сильні сторони + можливості)	Використання наявної клієнтської бази та цифрових каналів просування для популяризації кінотуристичних маршрутів
WO-стратегія (слабкі сторони + можливості)	Залучення експертів з кінематографу та партнерів для створення конкурентоспроможного продукту
ST-стратегія (сильні сторони + загрози)	Використання гнучкості підприємства для швидкої адаптації маршрутів до змін ринкової ситуації
WT-стратегія (слабкі сторони + загрози)	Поступове впровадження проєкту через запуск пілотного маршруту та мінімізацію фінансових ризиків

Аналіз стратегічної матриці показує, що найбільш доцільною для підприємства є стратегія поступового розвитку нового напряму. На початковому етапі доцільно реалізувати один або декілька пілотних кінотуристичних маршрутів, протестувати попит серед існуючих клієнтів та оцінити ефективність маркетингових заходів. Такий підхід дозволить мінімізувати ризики та отримати практичний досвід у сфері film tourism.

Результати SWOT-аналізу свідчать про можливість формування стійких конкурентних переваг завдяки створенню унікального туристичного продукту, який поєднуватиме культурно-пізнавальні елементи, сучасні цифрові технології та емоційний туристичний досвід. На відміну від більшості наявних екскурсійних пропозицій, майбутній кінотуристичний продукт може мати комплексний характер і включати не лише відвідування кінолокацій, а й інтерактивні елементи, тематичні заходи, мультимедійний контент та активне використання соціальних мереж.

Отже, результати SWOT-аналізу підтверджують доцільність впровадження напряму film tourism у діяльність ТОВ «Film Travel Ukraine». Незважаючи на наявність окремих слабких сторін та зовнішніх ризиків, підприємство володіє достатнім потенціалом для освоєння нового сегмента

туристичного ринку. Сукупність внутрішніх переваг та сприятливих ринкових тенденцій створює передумови для успішної реалізації кінотуристичного продукту та зміцнення конкурентних позицій підприємства на ринку туристичних послуг України.

Проведена оцінка потенціалу підприємства щодо розвитку film tourism показала, що ТОВ «Film Travel Ukraine» має сприятливі передумови для впровадження нового напрямку діяльності. Аналіз конкурентного середовища засвідчив відносно низький рівень прямої конкуренції у сфері кінотуризму в Україні та наявність вільної ринкової ніші для створення комплексного кінотуристичного продукту. Результати SWOT-аналізу підтвердили, що сильні сторони підприємства та зовнішні можливості переважають наявні обмеження й загрози. Це дозволяє розглядати впровадження напрямку film tourism як перспективний інструмент підвищення конкурентоспроможності підприємства та розширення його туристичного продуктового портфеля.

У результаті аналізу організаційно-економічної характеристики підприємства встановлено, що підприємство має стабільні фінансово-економічні показники, позитивну динаміку зростання обсягів реалізованих туристичних послуг, сформовану клієнтську базу та достатній кадровий потенціал для розширення напрямів діяльності. Визначено, що організаційна структура підприємства та досвід роботи на ринку внутрішнього туризму створюють сприятливі умови для розробки нових туристичних продуктів.

Дослідження світових тенденцій розвитку film tourism показало, що кінотуризм є одним із найбільш динамічних сегментів сучасного туристичного ринку. Зростання популярності стримінгових платформ, розвиток тематичних подорожей та активне використання цифрових медіа сприяють формуванню стійкого попиту на туристичні продукти, пов'язані з кінематографом. Аналіз статистичних даних засвідчив позитивні перспективи подальшого розвитку цього сегмента як на світовому, так і на національному рівнях.

У ході дослідження було визначено потенційний портрет споживача кінотуристичних продуктів та проведено анкетне опитування клієнтів

підприємства. Результати опитування підтвердили зацікавленість респондентів у відвідуванні кінолокацій та готовність скористатися новими кінотуристичними маршрутами. Це свідчить про наявність потенційного попиту на такі продукти серед українських туристів, насамперед молоді, активних користувачів цифрових платформ та прихильників тематичних подорожей.

Проведений аналіз конкурентного середовища показав, що ринок кінотуристичних продуктів в Україні перебуває на стадії формування та характеризується відносно низьким рівнем прямої конкуренції. Більшість існуючих пропозицій мають локальний характер і не забезпечують комплексного підходу до організації кінотуристичних подорожей, що створює можливості для виходу на ринок нового спеціалізованого продукту.

Результати SWOT-аналізу підтвердили, що сильні сторони підприємства та наявні ринкові можливості переважають потенційні слабкі сторони й загрози. Підприємство володіє необхідними передумовами для освоєння нового сегмента туристичного ринку, а впровадження напряму film tourism може стати ефективним інструментом підвищення його конкурентоспроможності, розширення асортименту послуг та зміцнення ринкових позицій.

Таким чином, результати проведеного аналізу підтверджують доцільність розробки та впровадження кінотуристичного продукту в діяльність ТОВ «Film Travel Ukraine», що є підґрунтям для формування проєктних рішень та практичних рекомендацій у третьому розділі роботи.

РОЗДІЛ 3

РОЗРОБКА ТА ВПРОВАДЖЕННЯ НАПРЯМУ FILM TOURISM У ДІЯЛЬНІСТЬ ТУРИСТСЬКОГО ПІДПРИЄМСТВА

3.1 Концепція розвитку напрямку film tourism та ресурсне забезпечення проєкту

Концепція розвитку напрямку film tourism передбачає створення та просування комплексу туристичних послуг, основу яких становлять подорожі місцями зйомок відомих фільмів і серіалів, відвідування локацій, пов'язаних із кіноіндустрією, тематичні екскурсії, інтерактивні заходи та спеціалізовані туристичні маршрути. Головною особливістю такого продукту є його орієнтація на емоційне сприйняття туристом туристичної дестинації через асоціації з кінематографічними образами.

Метою впровадження напрямку film tourism є розширення асортименту туристичних послуг підприємства, підвищення його конкурентоспроможності на ринку [42, 43, 45] та залучення нових категорій споживачів шляхом створення інноваційного туристичного продукту.

Основними завданнями проєкту є:

- розробка нового кінотуристичного продукту;
- формування позитивного іміджу підприємства як інноваційного туроператора;
- залучення нових клієнтських сегментів;
- збільшення обсягів реалізації туристичних послуг;
- підвищення рівня лояльності туристів;
- диверсифікація джерел доходів підприємства.

Цільовою аудиторією проєкту виступають шанувальники кіно та серіалів, молодіжна аудиторія віком 18–35 років, активні користувачі соціальних мереж, туристи, зацікавлені тематичними подорожами, а також організовані групи студентів та корпоративних клієнтів. Особливу увагу

доцільно приділяти поколінням Y та Z, які демонструють високий рівень зацікавленості подорожами, пов'язаними з популярною культурою та цифровим контентом.

Для реалізації концепції пропонується створення авторського туристичного продукту «Україна в кадрі», який передбачає відвідування локацій, що використовувалися під час зйомок українських та міжнародних кінострічок.

До програми туру можуть входити екскурсії історичними центрами міст, відвідування замків і фортець, які використовувалися як кінодекорації, знайомство з історією створення фільмів, інтерактивні фотозони та тематичні квести.

Концептуальна модель розвитку напрямку film tourism представлена на рисунку 3.1.

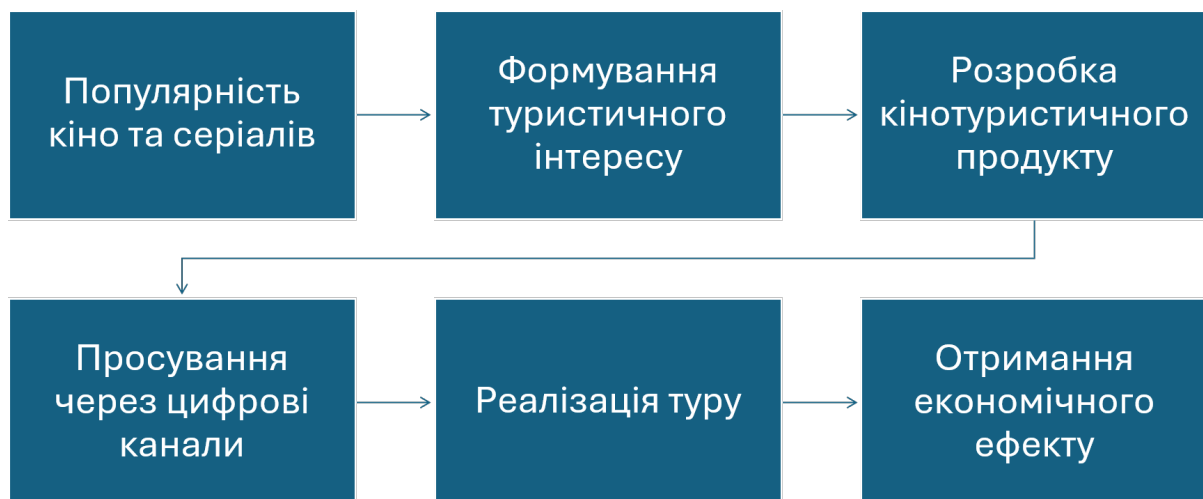


Рис. 3.1. Концептуальна модель розвитку напрямку film tourism

Запропонована концепція дозволяє сформувати унікальну ринкову пропозицію, що поєднує культурно-пізнавальний та емоційний компоненти туристичного продукту.

Аналіз ресурсного забезпечення проєкту. Успішна реалізація напрямку film tourism потребує наявності відповідного ресурсного забезпечення, яке включає кадрові, матеріально-технічні, інформаційні та фінансові ресурси [41, 42].

Кадрове забезпечення. Однією з ключових умов впровадження нового напрямку є наявність кваліфікованого персоналу. Для реалізації проєкту не виникає необхідності створення нових структурних підрозділів підприємства, оскільки більшість функцій можуть виконувати наявні працівники з частковим перерозподілом обов'язків.

Таблиця 3.1

Кадрове забезпечення проєкту film tourism

Категорія персоналу	Наявність на підприємстві	Необхідність для проєкту	Оцінка забезпеченості
Менеджери з туризму	4 особи	Організація продажів і комунікація з клієнтами	Висока
Фахівці з розробки турів	2 особи	Формування маршруту, програми туру, калькуляція	Висока
Маркетологи	2 особи	Просування нового продукту, реклама, SMM	Висока
Бухгалтер	1 особа	Фінансовий облік і контроль витрат	Достатня
Фахівець із клієнтської підтримки	2 особи	Супровід туристів до та після туру	Достатня
Екскурсоводи / кінознавці	Відсутні у штаті	Проведення тематичних екскурсій	Потребує залучення
Фотограф / відеограф	Відсутній у штаті	Створення фото- та відеоконтенту	Потребує залучення

Як свідчать дані табл. 3.1, підприємство має достатній базовий кадровий потенціал для організації нового напрямку діяльності. Водночас для забезпечення унікальності кінотуристичного продукту необхідно залучити зовнішніх фахівців, які володіють спеціальними знаннями у сфері кінематографу та візуального контенту.

Важливим елементом ресурсного забезпечення є фінансові ресурси. Запуск film tourism не потребує значних капітальних інвестицій, оскільки підприємство може використовувати вже наявні управлінські, маркетингові та організаційні ресурси. Основні витрати будуть пов'язані з розробкою маршруту, оплатою праці залучених спеціалістів, рекламною кампанією, створенням фото- та відеоконтенту, підготовкою інформаційних матеріалів і бронюванням транспортних послуг.

Орієнтовна структура стартових витрат на запуск першого кінотуристичного маршруту подана в табл. 3.2.

Таблиця 3.2

Орієнтовні стартові витрати на запуск кінотуристичного продукту

Стаття витрат	Орієнтовна сума, грн
Розробка концепції та програми маршруту	12 000
Послуги гіда / кінознавця	10 000
Створення фото- та відеоконтенту	15 000
Дизайн рекламних матеріалів	8 000
Рекламна кампанія в соціальних мережах	20 000
Підготовка цифрової карти маршруту / QR-матеріалів	10 000
Організаційні витрати	7 000
Резервний фонд	8 000
Разом	90 000

Наведені розрахунки свідчать, що запуск першого кінотуристичного продукту може бути реалізований із відносно помірним бюджетом. Це є перевагою для малого туристичного підприємства, оскільки проєкт не потребує придбання дорогого обладнання або створення нової інфраструктури. Основний акцент робиться на креативній розробці маршруту, якісному контенті, професійному супроводі та ефективному цифровому просуванні.

До матеріально-технічних ресурсів проєкту належать транспортні засоби, офісне обладнання, комп'ютерна техніка, засоби зв'язку, програмне забезпечення, фото- та відеообладнання, а також доступ до туристичних локацій. ТОВ «Film Travel Ukraine» не має власного автобусного парку, однак співпрацює з транспортними компаніями, що дозволяє організовувати перевезення туристів на договірних умовах. Такий підхід є економічно доцільним, оскільки не створює додаткового фінансового навантаження на підприємство.

Для реалізації кінотуристичного продукту підприємству необхідно забезпечити:

- транспортне обслуговування туристів;

- доступ до кінолокацій, музеїв, кіностудій або культурних об'єктів;
- підготовку друкованих або цифрових інформаційних матеріалів;
- фото- та відеосупровід окремих турів;
- технічну підтримку онлайн-бронювання та комунікації з клієнтами.

Особливу роль у розвитку film tourism відіграють інформаційні та цифрові ресурси. Оскільки потенційними споживачами кінотуристичних продуктів є переважно молодь, активні користувачі соціальних мереж і цифрових платформ, підприємство має забезпечити якісну онлайн-комунікацію з цільовою аудиторією. Для цього можуть бути використані офіційний сайт, сторінки в Instagram, Facebook, TikTok, YouTube, email-розсилки, онлайн-форми бронювання та QR-коди з додатковою інформацією про локації.

Доцільним є створення цифрової карти кінотуристичного маршруту, на якій будуть позначені основні локації, короткий опис сцен, фільмів або серіалів, фотоархів, рекомендації для туристів та інтерактивні елементи. Це дозволить зробити продукт більш сучасним і зручним для споживачів.

Таблиця 3.3

Оцінка ресурсного забезпечення проєкту film tourism

Вид ресурсів	Наявність у ТОВ «Film Travel Ukraine»	Потреба для реалізації проєкту	Загальна оцінка
Кадрові ресурси	Є базова команда менеджерів, маркетологів і фахівців із туризму	Залучення гідів, кінознавців, фотографів	Достатня
Фінансові ресурси	Є можливість профінансувати пілотний маршрут	Орієнтовно 90 тис. грн стартових витрат	Середня
Матеріально-технічні ресурси	Офіс, техніка, засоби зв'язку, партнери з перевезень	Фото- та відеообладнання, доступ до локацій	Достатня
Інформаційні ресурси	Сайт, соціальні мережі, клієнтська база	Цифрова карта маршруту, QR-матеріали	Висока
Маркетингові ресурси	Досвід digital-просування	Окрема рекламна кампанія film tourism	Висока
Партнерські ресурси	Співпраця з готелями, перевізниками, гідами	Партнерство з кіностудіями, музеями, блогерами	Середня
Організаційні ресурси	Досвід організації внутрішніх турів	Адаптація процесів до нового тематичного продукту	Висока

Як видно з табл. 3.3, найсильнішими сторонами ресурсного забезпечення підприємства є організаційний досвід, наявність маркетингової бази, цифрових каналів комунікації та сформованої клієнтської аудиторії. Водночас серед ресурсних обмежень можна виділити відсутність власних спеціалістів із кінематографічної тематики, необхідність укладання партнерських угод із культурними об'єктами та потребу у стартовому фінансуванні рекламної кампанії.

Окрему увагу слід приділити партнерським ресурсам, оскільки film tourism потребує взаємодії не лише з туристами, а й з іншими учасниками ринку. Потенційними партнерами підприємства можуть бути:

- кіностудії;
- музеї кіно та культурні установи;
- місцеві гідів;
- транспортні компанії;
- готелі та заклади харчування;
- органи місцевого самоврядування;
- блогери та тревел-журналісти;
- фотографи й відеографи;
- представники української кіноіндустрії.

Наявність таких партнерств дозволить підвищити якість туристичного продукту, знизити організаційні ризики та створити комплексну пропозицію для споживачів. Наприклад, співпраця з музеями або кіностудіями дасть змогу включати до маршруту автентичні об'єкти, а партнерство з кафе, ресторанами чи готелями – формувати додаткові послуги та пакетні пропозиції.

Важливим також є маркетингове забезпечення проєкту. Для просування нового напрямку доцільно використовувати візуальний контент, короткі відео, сторітелінг, відгуки перших туристів, рекламні пости, інтерактивні опитування та співпрацю з блогерами. Оскільки film tourism безпосередньо пов'язаний із візуальною культурою, просування продукту має базуватися не лише на текстовому описі маршруту, а й на емоційному візуальному представленні

локацій.

З організаційної точки зору запуск проєкту можна реалізувати поетапно. На першому етапі доцільно розробити один пілотний маршрут, наприклад «Київ у кіно» або «Одеса кінематографічна». На другому етапі протестувати продукт серед наявної клієнтської бази підприємства. На третьому етапі провести рекламну кампанію та сформувати регулярні групові заїзди. На четвертому етапі – масштабувати напрям на інші міста України.

Таблиця 3.4

Етапи ресурсного забезпечення запуску film tourism

Етап	Зміст робіт	Необхідні ресурси
1. Підготовчий	Аналіз локацій, вибір маршруту, розробка концепції	Фахівці з туризму, гід, кінознавчі матеріали
2. Організаційний	Узгодження з партнерами, транспортом, об'єктами відвідування	Партнерські угоди, логістика, бюджет
3. Маркетинговий	Розробка реклами, фото- та відеоконтенту, запуск просування	Маркетологи, SMM, фотограф, реклама
4. Тестовий	Проведення першого туру, збір відгуків клієнтів	Гід, менеджер, транспорт, анкети
5. Комерційний	Регулярний продаж і масштабування продукту	Сайт, соцмережі, клієнтська база, партнери

Отже, аналіз ресурсного забезпечення показав, що ТОВ «Film Travel Ukraine» має достатній потенціал для впровадження напрямку film tourism. Підприємство володіє необхідною організаційною базою, досвідом роботи на ринку внутрішнього туризму, цифровими каналами просування та кадровими ресурсами для підготовки нового продукту.

Основними умовами успішної реалізації проєкту є залучення фахівців із кінематографічної тематики, формування партнерської мережі, підготовка якісного візуального контенту та проведення ефективної рекламної кампанії. У цілому ресурсне забезпечення проєкту можна оцінити як достатнє для запуску пілотного кінотуристичного маршруту з подальшим масштабуванням напрямку.

3.2 Розробка та просування кінотуристичного продукту. Організаційний механізм впровадження

Основою запропонованого напрямку є авторський кінотуристичний продукт «Україна в кадрі», який поєднує елементи культурно-пізнавального туризму, тематичної екскурсії, інтерактивного дозвілля та цифрового супроводу маршруту [45, 46]. Його головною ідеєю є ознайомлення туристів із локаціями, що мають зв'язок із кінематографом, зйомками фільмів, серіалів, музичних кліпів або можуть бути використані як потенційні кінолокації.

Метою розробки продукту є створення конкурентоспроможної туристичної пропозиції, здатної зацікавити нові сегменти споживачів, зокрема молодіжну аудиторію, шанувальників кіно, активних користувачів соціальних мереж, студентські групи та корпоративних клієнтів.

А. Загальна характеристика кінотуристичного продукту (див. табл. 3.5).

Таблиця 3.5

Загальна характеристика туру «Україна в кадрі»

Показник	Характеристика
Назва продукту	«Україна в кадрі»
Вид туру	Культурно-пізнавальний, тематичний, кінотуристичний
Формат проведення	Груповий тур із супроводом гідів
Орієнтовна тривалість	2 дні / 1 ніч або 3 дні / 2 ночі
Кількість учасників	15–20 осіб
Цільова аудиторія	Молодь 18–35 років, кіномани, студенти, корпоративні групи
Основна ідея	Відвідування локацій, пов'язаних із кіно, серіалами та візуальною культурою
Додаткові елементи	Фотозони, QR-коди, цифрова карта, тематичний квест, відеоконтент
Канали продажу	Сайт підприємства, соціальні мережі, туристичні платформи, партнерські канали

Запропонований продукт має будуватися не лише як стандартна екскурсія, а як комплексний туристичний досвід. Саме тому важливо включити до нього не тільки відвідування локацій, а й емоційні, інтерактивні та цифрові елементи.

До основних складових кінотуристичного продукту належать:

- тематичний маршрут;
- екскурсійний супровід;
- історії про фільми, серіали, акторів і режисерів;
- відвідування культурних та історичних об'єктів;
- інтерактивні завдання або квест;
- фотозони та рекомендації для створення контенту;
- цифрова карта маршруту;
- QR-коди з додатковою інформацією;
- можливість створення коротких відео для соціальних мереж.

Зміст туру доцільно формувати за принципом поєднання реального туристичного простору та кінематографічного образу DESTINATION. Це дозволяє туристу не просто побачити певний об'єкт, а сприйняти його через історію, атмосферу та емоційну асоціацію.

Б. Програма туру

Для пілотного запуску доцільно обрати маршрут, який не потребує надмірних витрат на логістику та може бути організований у межах одного регіону або між кількома близькими містами. Оптимальним варіантом може бути тур вихідного дня.

Таблиця 3.6

Орієнтовна програма туру «Україна в кадрі»

День	Час	Захід
1 день	08:00–09:00	Збір групи, знайомство з гідом, короткий вступ до теми туру
	09:00–11:00	Переїзд до першої кінолокації
	11:00–13:00	Тематична екскурсія локацією, розповідь про її зв'язок із кіно
	13:00–14:00	Обід
	14:00–16:00	Відвідування культурного або історичного об'єкта
	16:00–17:30	Фотосесія / створення відеоконтенту для соціальних мереж
	18:00–19:00	Заселення в готель
	19:00–20:30	Вечірня інтерактивна програма або кіновікторина
2 день	09:00–10:00	Сніданок, виїзд із готелю
	10:00–12:00	Відвідування другої тематичної локації
	12:00–14:00	Квест «Відтвори кадр» або тематична прогулянка
	14:00–15:00	Обід
	15:00–17:00	Підбиття підсумків туру, збір відгуків
	17:00–19:00	Повернення групи

Перевагою такої програми є її гнучкість. Вона може бути адаптована під різні міста, сезони, кількість учасників, бюджет групи та рівень зацікавленості туристів. Для молодіжної аудиторії доцільно посилити інтерактивний компонент, для корпоративних клієнтів – командоутворювальні елементи, а для іноземних туристів – культурно-історичну складову.

В. Організаційний механізм впровадження продукту.

Організаційний механізм впровадження напряму film tourism передбачає послідовність управлінських, маркетингових, фінансових і операційних дій, спрямованих на запуск нового туристичного продукту в діяльність підприємства. Його можна представити у вигляді такої логічної моделі (див. табл. 3.7, рис. 3.2):

Таблиця 3.7

Організаційний механізм впровадження напряму film tourism

Етап	Зміст робіт	Відповідальні особи	Очікуваний результат
1. Аналітичний	Аналіз попиту, конкурентів, цільової аудиторії, популярних кінолокацій	Керівник, маркетолог, менеджер з туризму	Визначення перспективного формату продукту
2. Проектний	Розробка маршруту, програми, концепції туру, визначення тривалості	Менеджер з туризму, фахівець з розробки турів	Сформований турпродукт
3. Партнерський	Укладання домовленостей із гідями, транспортними компаніями, готелями, закладами харчування	Керівник, менеджер з туризму	Забезпечення ресурсної бази туру
4. Фінансовий	Калькуляція собівартості, визначення ціни, планування бюджету просування	Бухгалтер, керівник, менеджер	Визначена ціна туру та бюджет запуску
5. Маркетинговий	Підготовка рекламних матеріалів, фото- й відеоконтенту, запуск SMM-кампанії	Маркетолог, SMM-фахівець, фотограф	Формування попиту на продукт
6. Тестовий	Проведення першого туру для обмеженої групи клієнтів	Менеджер, гід, клієнтська підтримка	Отримання відгуків і виявлення недоліків
7. Комерційний	Регулярний продаж туру через сайт, соціальні мережі та партнерів	Менеджери з продажу, маркетолог	Отримання доходу від нового продукту
8. Контрольний	Аналіз продажів, прибутку, відгуків, ефективності реклами	Керівник, бухгалтер, маркетолог	Коригування продукту та масштабування



Рис. 3.2. Організаційний механізм впровадження напрямку film tourism

Г. Розподіл функцій між учасниками проєкту.

Для ефективного впровадження напрямку film tourism необхідно чітко визначити відповідальність учасників проєкту. Це дозволить уникнути дублювання функцій, підвищити керованість процесу та забезпечити контроль на кожному етапі.

Таблиця 3.8

Розподіл функцій учасників проєкту

Учасник	Основні функції
Керівник підприємства	Загальне управління проєктом, затвердження бюджету, контроль результатів
Менеджер з туризму	Розробка маршруту, бронювання послуг, комунікація з партнерами
Фахівець із розробки турів	Формування програми, розрахунок тривалості, логістика маршруту
Маркетолог	Розробка маркетингової стратегії, аналіз цільової аудиторії, рекламна кампанія
SMM-фахівець	Просування в Instagram, TikTok, Facebook, створення постів і сторіс
Бухгалтер	Розрахунок собівартості, контроль витрат, фінансова звітність
Гід / кінознавець	Проведення тематичної екскурсії, створення змістовного наповнення туру
Фотограф / відеограф	Створення візуального контенту для просування та туристів
Партнери	Надання транспортних, готельних, екскурсійних та інших послуг

Особливу увагу слід приділити ролі гідів або кінознавців. Саме цей фахівець забезпечує тематичну унікальність туру, оскільки стандартний екскурсійний супровід не завжди може передати специфіку кінематографічного контексту. Тому доцільно залучати або професійного гідів з досвідом проведення тематичних екскурсій, або консультанта з кінотематики.

Д. Маркетингове просування кінотуристичного продукту.

Просування продукту «Україна в кадрі» має базуватися на цифрових каналах комунікації, оскільки цільова аудиторія активно користується соціальними мережами та сприймає туристичні продукти насамперед через візуальний контент [40, 43]. У цьому контексті важливо не лише інформувати про наявність туру, а й створювати емоційний образ подорожі.

Таблиця 3.9

Інструменти просування кінотуристичного продукту

Інструмент	Зміст використання	Очікуваний ефект
Instagram	Пости, сторіс, Reels, фотолокації, відгуки туристів	Візуальне залучення молодшої аудиторії
TikTok	Короткі відео з локацій, трендові формати, «до/після кадру»	Вірусне поширення контенту
Facebook	Події, оголошення, рекламні пости для старшої аудиторії	Залучення дорослих клієнтів і груп
YouTube Shorts	Короткі відеомаршрути, огляди локацій	Підвищення довіри до продукту
Сайт підприємства	Опис туру, програма, ціна, форма бронювання	Конверсія зацікавлених користувачів у покупців
Email-розсилка	Пропозиції для постійних клієнтів	Повторні продажі
Блогери	Огляд туру, рекомендації, відеозвіти	Розширення охоплення та соціальний доказ
QR-коди	Додаткова інформація про локації під час туру	Підвищення інтерактивності продукту

Основними завданнями маркетингової кампанії є:

- привернення уваги до нового напрямку;
- пояснення сутності film tourism для потенційних клієнтів;
- формування емоційного інтересу до маршруту;
- стимулювання бронювань;
- поширення користувацького контенту після туру;
- підвищення впізнаваності бренду підприємства.

Для просування доцільно використовувати сторітелінг. Наприклад, рекламні повідомлення мають не просто інформувати про маршрут, а створювати сюжет: «Побач Україну так, як її бачить камера», «Пройди маршрутом улюблених кадрів», «Відтвори сцену на справжній локації». Такий підхід відповідає природі film tourism, оскільки він базується на емоційній прив'язаності до візуального образу.

Контент-план просування.

Для запуску нового продукту доцільно сформувати короткостроковий контент-план на перший місяць рекламної кампанії.

Таблиця 3.10

Контент-план просування туру «Україна в кадрі»

Тиждень	Формат контенту	Зміст
1 тиждень	Анонс продукту	Представлення нового напрямку film tourism
1 тиждень	Reels / TikTok	Коротке відео з ключовими локаціями
2 тиждень	Пост-карусель	Опис маршруту та основних об'єктів
2 тиждень	Stories	Опитування: «Яку кінолокацію ви хотіли б відвідати?»
3 тиждень	Відеоогляд	Демонстрація програми туру
3 тиждень	Відгуки / очікування	Коментарі перших учасників або тестової групи
4 тиждень	Рекламний пост	Заклик до бронювання туру
4 тиждень	Прямий ефір	Розповідь гіда про маршрут і відповіді на питання

Такий контент-план дозволяє поступово сформувати інтерес аудиторії: спочатку пояснити ідею нового продукту, потім показати його переваги, після цього – викликати емоційне залучення та стимулювати бронювання.

Канали реалізації продукту.

Продаж кінотуристичного продукту доцільно здійснювати через кілька каналів одночасно. Це зменшує залежність підприємства від одного джерела клієнтів і підвищує ймовірність заповнення груп.

Найбільш перспективними каналами на початковому етапі є соціальні мережі, сайт підприємства та наявна клієнтська база.

Після тестування продукту доцільно розширювати продажі через партнерів і туристичні платформи.

Таблиця 3.11

Канали реалізації туру «Україна в кадрі»

Канал продажу	Особливості використання
Офіційний сайт	Основний канал бронювання та отримання інформації
Instagram / Facebook	Продаж через особисті повідомлення та рекламні пости
Туристичні онлайн-платформи	Додаткове охоплення аудиторії
Корпоративні клієнти	Формування групових пропозицій
Студентські організації	Продаж молодіжним групам
Партнерські готелі	Рекомендація туру туристам, які вже перебувають у місті
Блогери та лідери думок	Продаж через рекомендаційний контент

Календарний план впровадження продукту.

Організаційне впровадження напряму film tourism доцільно реалізовувати протягом трьох місяців. Такий термін є достатнім для розробки маршруту, підготовки контенту, запуску реклами та проведення тестового туру.

Таблиця 3.12

Календарний план впровадження кінотуристичного продукту

Період	Основні заходи	Результат
1 місяць	Аналіз локацій, вибір маршруту, пошук гіда, попередня калькуляція	Сформована концепція туру
1 місяць	Переговори з партнерами: транспорт, готелі, заклади харчування	Підготовлена ресурсна база
2 місяць	Розробка програми, створення цифрової карти, підготовка QR-матеріалів	Готовий туристичний продукт
2 місяць	Фото- та відеозйомка локацій, дизайн рекламних матеріалів	Підготовлений контент
3 місяць	Запуск рекламної кампанії, публікація контенту в соціальних мережах	Формування попиту
3 місяць	Проведення тестового туру, збір відгуків, коригування програми	Готовність до регулярного продажу

Календарний план дозволяє поступово організувати запуск нового напряму без перевантаження персоналу підприємства. Крім того, тестовий тур дає можливість виявити організаційні недоліки до початку повноцінної комерційної реалізації.

Очікувані результати впровадження.

Реалізація кінотуристичного продукту має забезпечити не лише економічний ефект, а й посилення ринкових позицій підприємства.

Таблиця 3.13

Очікувані результати впровадження кінотуристичного продукту

Напрямок результату	Очікуваний ефект
Продуктовий	Розширення асортименту туристичних послуг
Маркетинговий	Зростання впізнаваності підприємства в цифровому середовищі
Економічний	Формування нового джерела доходу
Конкурентний	Відмінність від стандартних туристичних пропозицій
Репутаційний	Позиціонування підприємства як інноваційного туроператора
Соціокультурний	Популяризація українських кінолокацій і культурної спадщини

Розробка та просування кінотуристичного продукту «Україна в кадрі» є логічним продовженням концепції розвитку напрямку film tourism. Організаційний механізм його впровадження передбачає поетапну реалізацію: від аналізу ринку та проєктування маршруту до запуску рекламної кампанії, проведення тестового туру та подальшого масштабування. Запропонований підхід дозволяє знизити ризики, ефективно використати наявні ресурси підприємства та створити конкурентоспроможний туристичний продукт, орієнтований на сучасні споживчі запити.

Водночас прийняття управлінського рішення щодо запуску нового напрямку потребує обґрунтування його економічної доцільності. Тому наступним етапом дослідження є оцінка економічної ефективності впровадження напрямку film tourism, яка дозволить визначити очікувані фінансові результати проєкту, рівень прибутковості, термін окупності інвестицій та перспективи подальшого розвитку кінотуристичних продуктів у діяльності підприємства.

3.3 Оцінка економічної ефективності впровадження напрямку film tourism

Для проведення розрахунків приймемо, що підприємство реалізовуватиме кінотуристичний продукт «Україна в кадрі» у форматі туру вихідного дня. Враховуючи результати аналізу потенційного попиту та

ресурсного забезпечення, передбачається організація двох турів на місяць із середньою наповнюваністю групи 20 осіб.

Для оцінки економічної ефективності проекту приймемо такі умови:

- тривалість туру – 2 дні / 1 ніч;
- кількість туристів у групі – 20 осіб;
- кількість турів на місяць – 2;
- кількість турів на рік – 24;
- середня вартість туру – 4500 грн на особу.

Таблиця 3.14

Прогнозні параметри реалізації туру

Показник	Значення
Кількість осіб у групі	20
Кількість турів на місяць	2
Кількість турів на рік	24
Вартість туру, грн	4500
Загальна кількість туристів за рік	480

Наведені показники є реалістичними для туристичного підприємства середнього масштабу та враховують поступове впровадження нового напрямку діяльності. За умови успішного тестування продукту та проведення ефективної маркетингової кампанії кількість турів у майбутньому може бути збільшена.

Розрахунок прогнозного доходу. Основним джерелом надходжень від реалізації проекту є продаж кінотуристичних турів. Річний дохід визначається як добуток загальної кількості туристів за рік на середню вартість туру.

$$D=N \cdot P \quad (3.1)$$

де:

D – річний дохід від реалізації туру, грн;

N – кількість туристів за рік, осіб;

P – вартість туру для одного туриста, грн.

Підставляючи прогнозні значення, отримаємо:

$$D = 480 \times 4500 = 2\,160\,000 \text{ грн.}$$

Отже, за умови реалізації двох турів на місяць підприємство може отримати понад 2 млн грн доходу протягом року.

Таблиця 3.15

Прогнозний дохід від реалізації проєкту

Показник	Значення
Кількість туристів за рік	480 осіб
Вартість туру	4500 грн
Річний дохід	2 160 000 грн

Отримані результати свідчать, що навіть за відносно невеликих обсягів реалізації напрям film tourism здатний забезпечити суттєві додаткові надходження для підприємства.

Розрахунок витрат на реалізацію проєкту. Для забезпечення функціонування нового напрямку діяльності підприємство нестиме витрати, пов'язані з транспортним обслуговуванням туристів, організацією проживання та харчування, оплатою праці гідів, маркетинговими заходами та адміністративним супроводом.

Таблиця 3.16

Прогнозні витрати на реалізацію кінотуристичного продукту

Стаття витрат	Сума, грн
Транспортне обслуговування	600 000
Проживання туристів	420 000
Харчування	240 000
Послуги гідів та екскурсоводів	120 000
Маркетингове просування	80 000
Адміністративні витрати	90 000
Інші витрати	50 000
Разом	1 600 000

Найбільшу частку витрат становлять транспортне забезпечення та проживання туристів, що є характерним для більшості туристичних продуктів. Водночас витрати на маркетинг складають відносно невелику частку бюджету, але відіграють важливу роль у формуванні попиту на новий продукт.

Розрахунок прибутку від реалізації проєкту.

Прибуток визначається як різниця між доходами та витратами підприємства.

$$Pr = D - C \quad (3.2)$$

де:

Pr – прибуток;

D – дохід;

C – витрати.

Розрахунок: $Pr = 2\,160\,000 - 1\,600\,000 = 560\,000$ грн.

Отриманий результат свідчить, що впровадження напряму film tourism може забезпечити підприємству додатковий річний прибуток у розмірі 560 тис. грн.

Оцінка рентабельності проєкту. Одним із ключових показників ефективності є рівень рентабельності, який характеризує співвідношення прибутку до витрат.

$$R = \frac{Pr}{C} \times 100\% \quad (3.3)$$

де:

R – рентабельність проєкту, %;

Pr – прибуток;

C – витрати.

Розрахунок: $R = (560\,000 / 1\,600\,000) \times 100 = 35\%$.

Рівень рентабельності 35 % є достатньо високим для туристичної діяльності та свідчить про економічну привабливість проєкту.

Таблиця 3.17

Основні економічні показники реалізації проєкту

Показник	Значення
Річний дохід	2 160 000 грн
Річні витрати	1 600 000 грн
Річний прибуток	560 000 грн
Рентабельність	35 %

Отримані показники свідчать про здатність проєкту не лише покривати

поточні витрати, а й формувати прибуток, який може бути використаний для подальшого розвитку підприємства та розширення кінотуристичного напрямку.

Оцінка терміну окупності проєкту. У підрозділі 3.1 було встановлено, що для запуску нового напрямку необхідні початкові інвестиції в розмірі 90 тис. грн.

Для визначення терміну окупності розрахуємо середньомісячний прибуток: $560\,000 / 12 = 46\,667$ грн.

Термін окупності визначається за формулою:

$$T = \frac{I}{Pr} \quad (3.4)$$

де:

T – термін окупності;

I – початкові інвестиції;

Pr – середньомісячний прибуток.

Тоді: $T = 90\,000 / 46\,667 = 1,9$ місяця.

Таким чином, початкові інвестиції можуть окупитися менш ніж за два місяці роботи, що свідчить про високий рівень інвестиційної привабливості проєкту.

Таблиця 3.18

Узагальнена оцінка економічної ефективності проєкту

Показник	Значення
Початкові інвестиції	90 000 грн
Річний дохід	2 160 000 грн
Річні витрати	1 600 000 грн
Річний прибуток	560 000 грн
Рентабельність	35 %
Термін окупності	1,9 місяця

Проведені розрахунки свідчать, що впровадження напрямку film tourism є економічно доцільним для ТОВ «Film Travel Ukraine». За умови реалізації двох турів на місяць та середньої наповнюваності групи 20 осіб прогнозований річний дохід становитиме 2,16 млн грн, а очікуваний прибуток – 560 тис. грн.

Рентабельність проєкту оцінюється на рівні 35 %, що підтверджує його високу економічну ефективність. Невеликий обсяг початкових інвестицій та короткий термін окупності створюють сприятливі умови для впровадження напряму film tourism у діяльність туристського підприємства та його подальшого масштабування.

Таким чином, у межах дослідження сформовано концепцію розвитку нового напряму, визначено його цільову аудиторію, основні завдання та конкурентні переваги. Запропоновано авторський кінотуристичний продукт «Україна в кадрі», який поєднує культурно-пізнавальні, екскурсійні та інтерактивні елементи й орієнтований на сучасні тенденції туристичного попиту.

Проведений аналіз ресурсного забезпечення показав, що підприємство володіє достатнім кадровим, організаційним, матеріально-технічним та інформаційним потенціалом для запуску нового напряму діяльності. Встановлено, що реалізація проєкту потребує відносно невеликих стартових інвестицій у розмірі 90 тис. грн, а основними передумовами успішного впровадження є залучення фахівців із кінематографічної тематики, розвиток партнерської мережі та активне використання цифрових каналів просування.

Було розроблено структуру кінотуристичного продукту, сформовано програму туру, визначено організаційний механізм його впровадження, розподілено функції між учасниками проєкту та запропоновано комплекс маркетингових заходів щодо просування нового напряму. Особливу увагу приділено використанню сучасних цифрових інструментів комунікації, соціальних мереж, візуального контенту та партнерських каналів реалізації, що відповідає специфіці цільової аудиторії film tourism.

Проведена оцінка економічної ефективності засвідчила перспективність запропонованого проєкту. За умови організації двох турів на місяць із середньою наповнюваністю групи 20 осіб прогнозований річний дохід становитиме 2,16 млн грн, а очікуваний прибуток – 560 тис. грн. Розрахований рівень рентабельності на рівні 35 % та термін окупності близько 1,9 місяця

свідчать про високу економічну доцільність впровадження напряму film tourism і його інвестиційну привабливість для підприємства.

Отже, запропонований проєкт упровадження напряму film tourism є реалістичним, економічно обґрунтованим та таким, що здатний забезпечити підвищення конкурентоспроможності туристського підприємства, розширення асортименту туристичних послуг, залучення нових сегментів споживачів і формування додаткових джерел доходу. Перспективним напрямом подальшого розвитку є масштабування кінотуристичних маршрутів, розширення партнерської мережі та інтеграція нових цифрових сервісів у процес обслуговування туристів.

ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній роботі досліджено теоретичні, організаційно-управлінські та економічні аспекти розробки й впровадження напрямку film tourism у діяльність туристського підприємства. Дослідження обумовлено необхідністю пошуку інноваційних підходів до формування туристичного продукту, посиленням конкуренції на туристичному ринку, зростанням популярності тематичних подорожей та впливом аудіовізуального контенту на туристичну поведінку споживачів.

У першому розділі роботи було розкрито теоретичні засади розвитку film tourism як сучасного напрямку туристичної діяльності. Встановлено, що кінотуризм є особливим видом тематичного туризму, який формується під впливом кінематографічного контенту та базується на прагненні туристів відвідати місця, пов'язані зі зйомками фільмів, серіалів та інших аудіовізуальних проєктів. Доведено, що розвиток стримінгових платформ, цифрових медіа та соціальних мереж суттєво посилив вплив кіноіндустрії на формування туристичних потоків. Аналіз світового досвіду підтвердив, що film tourism може виступати ефективним інструментом просування туристичних дестинацій, формування позитивного іміджу територій та стимулювання місцевого економічного розвитку.

У другому розділі здійснено комплексний аналіз діяльності умовного туристського підприємства ТОВ «Film Travel Ukraine» та передумов впровадження нового напрямку діяльності. Встановлено, що підприємство демонструє позитивну динаміку фінансово-економічних показників, зростання обсягів реалізації туристичних послуг, стабільне збільшення доходів і прибутку, а також володіє достатнім кадровим потенціалом для реалізації інноваційних проєктів. Зокрема, кількість реалізованих турів протягом 2023–2025 років зросла майже на 47 %, а чистий прибуток – майже на 70 %, що свідчить про стійкий розвиток підприємства та його готовність до

диверсифікації діяльності.

Проведене дослідження світових тенденцій розвитку film tourism дозволило встановити, що даний сегмент туристичного ринку демонструє стабільне зростання та має значний потенціал подальшого розвитку. Визначено, що основними чинниками його популяризації є поширення стримінгових платформ, зростання ролі тематичних подорожей, розвиток фан-культур і посилення впливу цифрового контенту на туристичну поведінку. Аналіз сучасного стану туристичної галузі України підтвердив наявність сприятливих передумов для розвитку кінотуризму, насамперед завдяки активізації внутрішнього туризму та зростанню інтересу до культурно-пізнавальних і тематичних маршрутів.

У ході дослідження було сформовано детальний портрет потенційного споживача кінотуристичного продукту. Встановлено, що основною цільовою аудиторією є особи віком від 18 до 40 років, які активно користуються цифровими платформами, цікавляться кінематографом, прагнуть нових вражень та віддають перевагу нестандартним форматам подорожей. Проведене анкетне опитування 150 респондентів підтвердило високий рівень зацікавленості потенційних споживачів у кінотуристичних маршрутах: 87 % опитаних позитивно оцінили можливість участі у таких турах, а більшість висловила готовність скористатися подібними послугами за умови їх доступної вартості та належного рівня організації.

Оцінка конкурентного середовища показала, що ринок кінотуристичних продуктів в Україні перебуває на стадії формування та характеризується відносно низьким рівнем прямої конкуренції. Більшість існуючих пропозицій мають локальний характер і представлені окремими екскурсіями до кіностудій або тематичними міськими маршрутами. Водночас комплексних кінотуристичних продуктів, які б поєднували екскурсійний, культурний, інтерактивний та цифровий компоненти, практично немає. Це свідчить про наявність вільної ринкової ніші та створює сприятливі можливості для виходу нового спеціалізованого продукту на ринок.

Проведений SWOT-аналіз підтвердив, що сильні сторони підприємства та ринкові можливості переважають наявні слабкі сторони й потенційні загрози. До ключових переваг підприємства віднесено наявність клієнтської бази, досвід організації тематичних турів, активне використання цифрових каналів просування та гнучкість управлінської структури. Основними можливостями визначено розвиток внутрішнього туризму, зростання популярності стримінгових платформ, підвищення інтересу до українського кінематографа та можливість формування унікального туристичного продукту.

У третьому розділі було розроблено практичні рекомендації щодо впровадження напрямку film tourism у діяльність туристського підприємства. Запропоновано концепцію розвитку нового напрямку та авторський кінотуристичний продукт «Україна в кадрі», який поєднує культурно-пізнавальні, екскурсійні, інтерактивні та цифрові елементи. Визначено його цільову аудиторію, структуру, програму, канали реалізації та механізми просування. Особливу увагу приділено використанню сучасних цифрових інструментів, соціальних мереж, QR-технологій, цифрових карт маршрутів і візуального контенту як основних засобів комунікації з потенційними клієнтами.

Аналіз ресурсного забезпечення показав, що підприємство володіє достатнім кадровим, організаційним, матеріально-технічним та інформаційним потенціалом для реалізації проєкту. Встановлено, що для запуску першого кінотуристичного маршруту необхідні стартові інвестиції в розмірі близько 90 тис. грн, що є прийнятним рівнем вкладень для малого туристичного підприємства. Водночас визначено необхідність залучення зовнішніх фахівців у сфері кінематографу, розвитку партнерської мережі та створення якісного візуального контенту для просування продукту.

Проведені економічні розрахунки підтвердили високу ефективність запропонованого проєкту. За умови реалізації двох турів на місяць із середньою наповнюваністю групи 20 осіб прогнозований річний дохід становитиме 2,16 млн грн, річний прибуток – 560 тис. грн, а рівень

рентабельності – 35 %. Розрахований термін окупності проєкту становить близько 1,9 місяця, що свідчить про високу інвестиційну привабливість та економічну доцільність впровадження напряму film tourism у діяльність підприємства.

Результати роботи підтверджують, що впровадження напряму film tourism є перспективним напрямом розвитку туристського підприємства, здатним забезпечити диверсифікацію туристичного продукту, підвищення конкурентоспроможності, залучення нових сегментів споживачів та формування додаткових джерел доходу. Запропонований проєкт має практичну цінність і може бути використаний туристичними підприємствами України як модель розробки інноваційних тематичних туристичних продуктів в умовах сучасного ринку туристичних послуг.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ПОСИЛАНЬ

1. Exploring the Dynamics of Film-Induced Tourism. MFU Connexion Journal of Humanities and Social Sciences. 2024. Vol. 13, No. 1. P. 142–157. URL: <https://mfuir.mfu.ac.th/jspui/bitstream/123456789/415/1/2024-v13-no1-142-157.pdf> (дата звернення: 11.05.2026).
2. Beeton S. Film-Induced Tourism. 2nd ed. Bristol : Channel View Publications, 2016. 280 p. URL: <https://www.channelviewpublications.com/page/detail/Film-Induced-Tourism/?k=9781845410148> (дата звернення: 12.05.2026).
3. Hudson S., Ritchie J. R. B. Promoting destinations via film tourism: an empirical identification of supporting marketing initiatives. Journal of Travel Research. 2006. Vol. 44, No. 4. P. 387–396. <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0047287506286720> (дата звернення: 14.05.2026).
4. The Future of Screen Tourism / UN Tourism, Netflix. Madrid : UN Tourism, 2023. URL: <https://www.unwto.org/publication/the-future-of-screen-tourism> (дата звернення: 15.05.2026).
5. Screen Tourism and Destination Development / Netflix, UN Tourism. 2024. URL: <https://www.unwto.org/tourism-and-netflix> (дата звернення: 17.05.2026).
6. Kim H., Richardson S. L. Motion Picture Impacts on Destination Images. Tourism Management. 2003. Vol. 24(2). P. 216–237. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0160738302000622> (дата звернення: 15.05.2026).
7. Film-Induced Tourism and Experiential Branding. Tourism and Hospitality. 2025. Vol. 6, No. 1. URL: <https://www.mdpi.com/2673-5768> (дата звернення: 19.05.2026).
8. Transforming Location into Vacation: A Report on Film Tourism. KPMG India. 2024. 52 p. URL: <https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmgsites>

</in/pdf/2024/03/transforming-location-into-vacation-a-report-on-film-tourism.pdf>

(дата звернення: 20.05.2026).

9. Машкіна В. В., Салімон С. С. Кінотуризм – інноваційний напрямок розвитку культурно-пізнавального туризму. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Географічні науки*. 2018. Вип. 8. С. 263–269. URL: <https://gj.journal.kspu.edu/index.php/gj/article/download/113/81/> (дата звернення: 20.05.2026).

10. Гаврилюк А. М. Кінотуризм в Україні: нереалізовані можливості та перспективи використання знакових локацій. *Економіка та суспільство*. 2022. № 37. DOI: 10.32782/2524-0072/2022-37-39 (дата звернення: 21.05.2026).

11. Мальська М. П., Пандяк І. Г. Туризм: теорія та практика. Київ : Центр учбової літератури, 2012. 368 с.

12. Бейдик О. О. Рекреаційно-туристські ресурси України: методологія та методика аналізу, термінологія, районування. Київ : ВПЦ «Київський університет», 2017. 395 с.

13. Netflix and UNWTO Explore How Local Stories Drive Greater Connections to Other Cultures. URL: <https://about.netflix.com/en/news/netflix-unwto-how-local-stories-drive-greater-connections-to-other-cultures> (дата звернення: 22.05.2026).

14. The Netflix Effect: How Streaming Is Shaping Economies, Jobs and Culture Worldwide. URL: <https://mymovieviews.com/the-netflix-effect-how-streaming-is-shaping-economies-jobs-and-culture-worldwide/> (дата звернення: 22.05.2026).

15. The Economic Impact of LOTR. URL: <https://www.onlinemba.com/blog/economic-impact-of-lotr/> (дата звернення: 24.05.2026).

16. More than Middle-Earth: How film tourism changed New Zealand. URL: https://www.cathaypacific.com/cx/en_BE/inspiration/travel/more-than-middle-earth-how-film-tourism-changed-new-zealand.html (дата звернення: 25.05.2026).

17. Brotman B. A. Game of Thrones and Tourism Impacts on Croatian Housing Prices. *Tourism Analysis*. 2022. Vol. 27, No. 1. P. 113–118. DOI: 10.3727/108354221X16140381653042. (дата звернення: 27.05.2026).

18. Tkalec M., Žilić I., Recher V. Winter Is Coming! Or Not? The Effect of Film Industry on Tourism. Prague : CERGE-EI, 2016. 22 p. URL: https://www.cerge-ei.cz/pdf/gdn/rrc/RRC16_13_paper_01.pdf (дата звернення: 27.06.2026).

19. British Film Commission and VisitBritain sign Memorandum of Understanding to boost screen tourism across the UK. URL: <https://britishfilmcommission.org.uk/media/british-film-commission-and-visitbritain-sign-memorandum-of-understanding-to-boost-screen-tourism-across-the-uk/> (дата звернення: 29.05.2026).

20. Film, TV, and literature tourism insights. URL: <https://www.visitscotland.org/research-insights/about-our-visitors/interests-activities/film-tv> (дата звернення: 29.05.2026).

21. UN Tourism World Tourism Barometer Data. URL: <https://www.untourism.int/un-tourism-world-tourism-barometer-data> (дата звернення: 29.05.2026).

22. UNWTO and Netflix Partner to Rethink Screen Tourism. URL: <https://www.untourism.int/news/unwto-and-netflix-partner-to-rethink-screen-tourism> (дата звернення: 30.05.2026).

23. Film Tourism Market Size, Share, Growth and Forecast 2032. Credence Research. URL: <https://www.credenceresearch.com/report/film-tourism-market> (дата звернення: 30.05.2026).

24. Film Tourism Market Size, Trends & Outlook 2024–2033. Reports and Insights. URL: <https://www.reportsandinsights.com/report/film-tourism-market> (дата звернення: 31.05.2026).

25. Film Tourism Market Size, Share & Forecast to 2036. Future Market Insights. URL: <https://www.futuremarketinsights.com/reports/film-tourism-overview-and-sector-outlook> (дата звернення: 31.05.2026).

26. Screen Tourism. VisitBritain. URL: <https://www.visitbritain.org/research-insights/screen-tourism> (дата звернення: 31.05.2026).

27. Focus on Film Tourism. Part 3 – Traveling through Cinema. MIA Market. URL: <https://www.miamarket.it/en/focus-on-film-tourism-part-3-traveling-through-cinema/> (дата звернення: 31.05.2026).

28. У 2024 році туристична сфера України принесла в бюджет майже 3 млрд грн. Державне агентство розвитку туризму України. URL: <https://www.tourism.gov.ua/blog/u-2024-turistichna-sfera-ukrayini-prinesla-v-byudzheth-mayzhe-3-mlrd-grn> (дата звернення: 01.06.2026).

29. За 9 місяців 2024 року до державного бюджету від туристичної галузі надійшло понад 2 млрд грн. Державне агентство розвитку туризму України. URL: <https://www.tourism.gov.ua/blog/za-9-misyaciv-2024-roku-do-derzhavnogo-byudzhetu-vid-turistichnoyi-galuzi-nadiyshlo-ponad-2-mlrd-grn> (дата звернення: 01.06.2026).

30. За перше півріччя 2024 року до державного бюджету від туристичної галузі надійшло понад 1 млрд грн податків. Державне агентство розвитку туризму України. URL: <https://www.tourism.gov.ua/blog/za-pershe-pivrichchya-2024-roku-do-derzhavnogo-byudzhetu-vid-turistichnoyi-galuzi-nadiyshlo-ponad-1-mlrd-grn-podatki> (дата звернення: 01.06.2026).

31. Податкові надходження від туризму зросли на третину: за перше півріччя 2025 року індустрія сплатила більше півтора мільярда гривень. Державне агентство розвитку туризму України. URL: <https://www.tourism.gov.ua/blog/podatkov-nadhodzhennya-vid-turizmu-zrosli-na-tretinu-za-pershe-pivrichchya-2025-roku-industriya-splatila-bilshe-pivtora-milyarda-griven> (дата звернення: 02.06.2026).

32. Kemp S. Digital 2025: Ukraine. DataReportal. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2025-ukraine> (дата звернення: 02.06.2026).

33. Expedia Group. Set-Jetting Trend Report: How Film and TV Influence Travel Decisions. URL: <https://www.expediagroup.com/reports/set-jetting-travel->

trends/ (дата звернення: 02.06.2026).

34. Київський міжнародний інститут соціології. Динаміка користування інтернетом в Україні. URL: <https://kiis.com.ua> (дата звернення: 02.06.2026).

35. Екскурсії у Музейно-виставковий комплекс Одеської кіностудії. Одеська кіностудія. URL: <https://www.odesafilmstudio.com.ua/uk/services/excursions> (дата звернення: 02.06.2026).

36. Екскурсія «Секрети кіностудії Довженка». Captain Kyiv. URL: <https://captain.kiev.ua/excursions/dovzhenkofilm> (дата звернення: 03.06.2026).

37. Кіностудія і кіно в Одесі. Екскурсії по Одесі. URL: <https://excurs.od.ua/kinostudiya-i-kino-v-odesse> (дата звернення: 03.06.2026).

38. Екскурсія на Одеську кіностудію «Великий обман». Тудой-Сюдой. URL: <https://tudoy-sudoy.od.ua/ekskursii/ekskursija-na-odesku-kinostudiju/> (дата звернення: 04.06.2026).

39. Кіностудія Victoria Film Studios: українська Діснейленд. Навсі100. URL: <https://navsi100.travel/tours/piznay-ukrainu/victoria-film-studios-1152.html> (дата звернення: 04.06.2026).

40. Digital and Ecological Solutions in Tourism Infrastructure Development: New Opportunities for Investors. Uhodnikova Olena, Pokolodna Mariia M., Pohasii Serhii, Vlashchenko Nataliia and Andrenko Iryna. Published under licence by IOP Publishing Ltd. URL: <https://iopscience.iop.org/article/10.1088/1755-1315/1499/1/012076/pdf> (дата звернення 05.06.2026)

41. Андренко І. Б. Аналіз діяльності підприємств туризму : навч. посібник / Аналіз діяльності підприємств туризму: навч. посібник. Харківський національний університет міського господарства імені О.М.Бекетова. URL: <https://eprints.kname.edu.ua/41524/> (дата звернення: 05.06.2026).

42. Андренко І. Б. Менеджмент готельно-ресторанного господарства : підручник / І. Б. Андренко, О. М. Кравець, І. М. Писаревський ; Харк. нац. ун-т. міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. – Х.: ХНУМГ, 2014. – 431 с. URL: <http://eprints.kname.edu.ua/38971/> (дата звернення: 05.06.2026).

43. Андренко І. Б. Менеджмент туризму : навч. посібник / І. Б. Андренко, О. М. Кравець, І. М. Писаревський ; Харк. нац. ун-т. міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. – Х.: ХНУМГ, 2014. – 402 с. URL: <http://eprints.kname.edu.ua/38970/> (дата звернення: 05.06.2026).

44. Андренко І. Б. Фінансово-економічний аналіз підприємств туризму : підручник / Андренко, І.Б. та Влащенко, Н.М. (2012) Фінансово-економічний аналіз підприємств туризму: підручник. Харківська національна академія міського господарства. URL: <https://eprints.kname.edu.ua/26329/> (дата звернення: 05.06.2026).

45. Організація туризму : підручник / Писаревський, І.М. та Погасій, С.О. та Покоłodна, М.М. та Андренко, І.Б. та Сегеда, І.В.; за ред. І. М. Писаревського. – Х.: ХНАМГ, 2008. – 541 с. URL: <http://eprints.kname.edu.ua/10928/> (дата звернення: 06.06.2026).

46. Андренко І.Б. Нові формати подорожей. Матеріали міжнародної науково-практичної конференції «Сучасні тенденції розвитку індустрії туризму та гостинності: глобальні виклики». Харківський національний університет міського господарства імені О.М. Бекетова, 2024. с. 104-105. URL: <https://drive.google.com/file/d/1s0gAKKeuOQ6ZK99ZGdA9gV1JIKXGMUQG/view> (дата звернення: 06.06.2026).