

Міністерство освіти і науки України
Університет митної справи та фінансів
Факультет інноваційних технологій
Кафедра міжнародного туризму та готельно–ресторанного бізнесу

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

на тему «Сет–джеттінг як інноваційний напрям розвитку культурно–
пізнавального туризму»

Виконала:
студентка IV курсу
спеціальності 242 «Туризм»
Должикова А. А.

Керівник:
к. г. н., доц. Бойко З. В.

Дніпро – 2024

АНОТАЦІЯ

Должикова А. А. Сет–джеттінг як інноваційний напрям розвитку культурно–пізнавального туризму. Кваліфікаційна робота на здобуття ступеня вищої освіти «бакалавр» за спеціальністю 242 «Туризм». – Університет митної справи та фінансів, Дніпро, 2024.

Об’єкт дослідження: культурно–пізнавальний туризм.

Предмет дослідження: розвиток кінотуризму як виду культурно–пізнавального туризму у світі.

Мета роботи: дослідження потенціалу сет–джеттінгу як інноваційного напрямку розвитку пізнавального туризму.

Методи дослідження: загальнонаукові методи (наукової абстракції, аналізу та синтезу, угруповання та порівняння), аналіз літературних джерел, аналіз статистичних даних; табличний та графічний методи (для наочного подання статистичних даних).

Одержані результати: розглянуто сутність культурно–пізнавального туризму та його структуру; охарактеризовано кінотуризм у його загальному значенні; проаналізовано місце кінотуризму в туристичній індустрії України за регіонами; визначено проблеми і перспективи його розвитку в Україні; проведено соціологічне опитування щодо можливостей здійснення сет–джеттінгу в Україні; розроблено програму інноваційного авторського туру «Слідами Сеульських кінострічок» з метою впровадження результатів дослідження в практичну діяльність.

Практичне значення. Матеріал кваліфікаційної роботи може бути використаний при розробці туристичних маршрутів культурно–пізнавально готуризму, а саме кінотуризму; при плануванні та розробці туристичного продукту, а саме та екскурсійних турів до Південної Кореї; проектуванні партнерських взаємовідносин між Україною та Південною Кореєю в сфері туризму та популяризації цього туристичного напрямку на українському ринку.

Кваліфікаційна робота складається із вступу, трьох розділів, висновків. Робота викладена на 62 сторінках, містить 9 таблиць, 14 рисунків. Список використаних джерел містить 55 найменувань.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: КІНОТУРИЗМ, ПІЗНАВАЛЬНИЙ ТУРИЗМ, СЕТ–ДЖЕТТІНГ, КУЛЬТУРНО–ПІЗНАВАЛЬНИЙ ТУРИЗМ, СОЦІОЛОГІЧНЕ ОПИТУВАННЯ, ІННОВАЦІЙНИЙ ТУР.

ABSTRACT

Dolzhykova A. A. Set–getting as an innovative direction for the development of cultural and educational tourism. Thesis for a bachelor degree in specialty 242 "Tourism". – University of Customs and Finance, Dnipro, 2024.

Object of research: cultural and educational tourism.

Subject of research: development of film tourism as a type of cultural and educational tourism in the world.

Purpose: study of the potential of set–jetting as an innovative direction in the development of cultural and educational tourism.

Research methods: general scientific methods (scientific abstraction, analysis and synthesis, grouping and comparison), analysis of literary sources, analysis of statistical data; tabular and graphic methods (for visual presentation of statistical data).

The obtained results: the essence of cultural and educational tourism and its structure are considered; film tourism in its general meaning is characterized; the place of film tourism in the tourism industry of Ukraine by region is analyzed; identified problems and prospects of its development in Ukraine; a sociological survey was conducted regarding the possibilities of set–jetting in Ukraine; the program of the innovative author's tour "In the footsteps of Seoul Films" was developed with the aim of implementing the research results into practical activities.

Practical meaning. The results of the study can be used for the development of tourist routes for cultural and educational tourism, namely film tourism; when planning and developing a tourist product, namely sightseeing tours to South Korea; designing partnership relations between Ukraine and South Korea in the field of tourism and popularizing this tourist destination on the Ukrainian market.

The thesis consists of an introduction, three sections, and conclusions. The work is laid out on 62 pages, contains 9 tables, 14 figures. The list of used sources contains 55 names.

KEY WORDS : FILM TOURISM, COGNITIVE TOURISM, SET JETTING, CULTURAL TOURISM, SOCIOLOGICAL SURVEY, EDUCATIONAL TOURISM, INNOVATIVE TOUR.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ КУЛЬТУРНО–ПІЗНАВАЛЬНОГО ТУРИЗМУ.....	8
1.1 Культурно–пізнавальний туризм: види та особливості	8
1.2 Вивчення питань культурно–пізнавального туризму в дослідженнях науковців.....	15
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1	18
РОЗДІЛ 2. СЕТ–ДЖЕТТІНГ ЯК НОВІТНІЙ НАПРЯМ КУЛЬТУРНО– ПІЗНАВАЛЬНОГО ТУРИЗМУ	20
2.1 Сет–джеттінг як різновид кінотуризму у світі.....	20
2.2 Порівняльний аналіз розвитку сет–джеттінгу в Україні за регіонами	26
2.3 Проблеми та перспективи розвитку сет–джеттінгу в Україні	32
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2.....	35
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА АВТОРСЬКОГО ІННОВАЦІЙНОГО ТУРУ	37
3.1 Проведення соціологічного опитування серед здобувачів вищої освіти щодо можливостей здійснення сет–джеттінгу в Україні.....	37
3.2 Загальна концепція авторського інноваційного туру	43
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 3.....	52
ВИСНОВКИ	54
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	57
ДОДАТКИ	62

ВСТУП

Актуальність теми. За останні десятиліття туризм став однією з найбільш швидкозростаючих галузей світової економіки. У цьому контексті зростає інтерес до нових форм подорожей, які поєднують відпочинок і навчання. Однією з таких форм є кінотуризм, який є поєднанням кіноіндустрії та туризму спрямованим на відвідування локацій, пов'язаних з популярними фільмами, музичними відеокліпами або телесеріалами. Кінотуризм відкриває нові можливості для розвитку туристичної галузі, привертаючи увагу до різноманітних локацій і збільшуючи туристичний потік у регіони, де знімаються популярні фільми та серіали, саме тому дослідження кінотуризму має важливе значення. Окрім цього кінотуризм може мати значний економічний вплив на регіони, де відбувається зйомка фільмів, сприяючи розвитку місцевих підприємств, послуг та інфраструктури.

Питанням розвитку туризму в Україні присвятили свої наукові праці українські та закордонні вчені, а саме: І. Арсененко, В. Антоненко, Я. Василевська, М. Жукова, В. Кифяк, Є. Козловський, О. Любіцева, Я. Мариняк, Т. Момонт, М. Самілик, І. Смирнов, В. Хуткий. Сьогодні дослідження глобальних змін туристичного ринку, спричинених наслідками пандемії та військової агресії РФ проти України, перспектив та шляхів виходу з кризової ситуації набувають особливої актуальності.

Мета та завдання роботи. Мета кваліфікаційної роботи полягає у дослідженні потенціалу кінотуризму як інноваційного напрямку розвитку пізнавального туризму.

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити наступні завдання:

- розглянути загальні поняття культурно–пізнавального туризму;
- провести порівняльний аналіз розвитку сет–джеттінгу в Україні за регіонами;

- проаналізувати проблеми та перспективи розвитку кінотуризму в майбутньому в Україні;

- охарактеризувати основні туристичні атракції Південної Кореї, що можуть бути використані у кінотурі;

- провести соціологічне опитування щодо можливостей сет-джетінгу в Україні для визначення актуальності галузі кінотуризму в Україні;

- розробити програму туру «Слідами Сеульських кінострічок» до Південної Кореї з метою впровадження результатів дослідження в практичну діяльність;

- визначити конкурентні переваги розробленого авторського туру;

Предметом дослідження є особливості потенціалу сет-джетінгу як новітнього напрямку в галузі туризму.

Об'єктом дослідження є сет-джетінг або ж кінотуризм.

Методи дослідження: загальнонаукові методи (наукової абстракції, аналізу та синтезу, угруповання та порівняння), аналіз літературних джерел, аналіз статистичних даних; табличний та графічний методи (для наочного подання статистичних даних).

Інформаційною та теоретичною базою для написання кваліфікаційної роботи є наукова та навчальна література у галузі туризму та рекреації, інтернет-ресурси, статистичні дані.

Практичне значення. Матеріал кваліфікаційної роботи може бути використаний при розробці туристичних маршрутів культурно-пізнавально готуризму, а саме кінотуризму; при плануванні та розробці туристичного продукту, а саме та екскурсійних турів до Південної Кореї; проектуванні партнерських взаємовідносин між Україною та Південною Кореєю в сфері туризму та популяризації цього туристичного напрямку на українському ринку.

Апробація роботи. Робота була апробована в рамках Міжнародної науково-практичної конференції «Цифрове суспільство: міжнародні

економічні відносини, управління, фінанси та соціум», Університет митної справи та фінансів, м. Дніпро, 2024.

Структура роботи. Кваліфікаційна робота складається із вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел, додатку. Робота викладена на 62 сторінках, містить 9 таблиць, 14 рисунків. Список використаних джерел містить 55 найменувань.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ КУЛЬТУРНО–ПІЗНАВАЛЬНОГО ТУРИЗМУ

1.1 Культурно–пізнавальний туризм: види та особливості

Туризм є продуктом сучасних соціальних механізмів, що зародився в Західній Європі в 17 столітті, хоча він має свої витоки у класичній античності. На початку XXI століття міжнародний туризм вже став одним із найважливіших видів економічної діяльності у світі, і його вплив став дедалі значнішим починаючи від Арктики і закінчуючи Антарктидою. Саме тому історія туризму викликає великий інтерес та має значну важливість. Сучасний туризм – це все більш інтенсивний, комерційно організований, орієнтований на бізнес набір видів діяльності, коріння яких можна знайти в індустріальному та постіндустріальному Заході. Окрім цього, туризм є надзвичайно вагомою складовою світової економіки, так як він забезпечує зайнятість місцевого населення, заповнюваність готелів та інших засобів розміщення, ресторанів, розважальних заходів та надходження іноземної валюти. Туризм також сприяє збереженню культурної спадщини та природних ресурсів, оскільки він спонукає до збереження та заохочує розвиток інфраструктури [30].

Туризм – це галузь господарства, яка включає в себе подорожі людей за межі їхніх звичайних місць проживання з метою відпочинку, розваг, відкриття нових культур і традицій, пізнання історії та природної краси світу. Можна також сказати, що туризм – це дія та процес проведення часу далеко від дому у пошуках відпочинку, релаксації та задоволення з використанням комерційного надання послуг. Зазвичай всі види туризму тісно пов'язані один з одним, через що розділити їх в чистому вигляді практично неможливо. Саме в цьому полягає і основне завдання туристичних агенцій – надати клієнтам максимальну можливість поєднати різні види туризму в одній подорожі та таким чином задовольнити різні мотивації подорожі [41]. Отже, класифікувати

туризм можна за доволі різними критеріями і на рисунку 1.1 представлено класифікацію основних його видів.

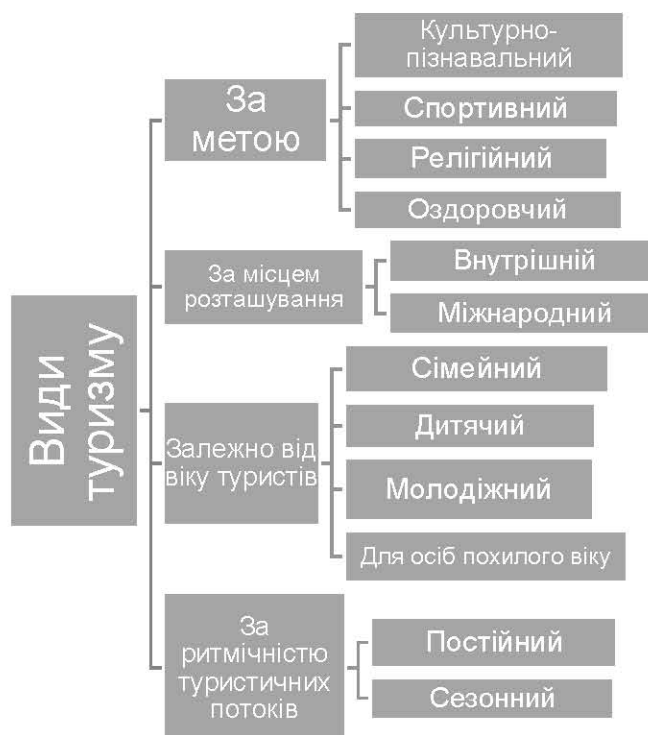


Рисунок 1.1 – Класифікація видів туризму

Джерело: створено автором на основі [55]

Рисунок 1.1 показує лише одну з багатьох можливих класифікацій видів туризму. Можливе також розподілення за видом транспорту, що використовується під час поїздки, за тривалістю подорожі, за сезонністю подорожі та багато інших критеріїв.

Культурний туризм – це форма туризму, орієнтована на подорожі, що ґрунтуються на інтересі до культури місця, регіону або країни. Особливістю культурного туризму є те, що він фокусується на інтелектуальній та творчій спадщині, а не на фізичних чи природних пам'ятках. Воно може набувати різних форм залежно від конкретних інтересів мандрівника. Культурний туризм – це тип подорожі, основною метою якого є знайомство з культурою, історією та спадщиною певного місця. Цього можна досягти за допомогою

різних заходів, таких як відвідування музеїв, художніх галерей, театрів, історичних місць і навіть відвідування місцевих фестивалів та заходів [36].

Прикладом культурного туризму може бути подорож до Лондона, щоб познайомитися з історичними пам'ятками міста, його знаменитими музеями та галереями, театрами та іншими культурними заходами. Простий приклад: ви їдете до Парижа не тільки для того, щоб побачити Ейфелеву вежу, а й для того, щоб вивчити мистецтво в Луврі, скуштувати французьку їжу та вивчити історію, відвідуючи різні історичні місця. Культурний туризм може набувати різних форм залежно від конкретних інтересів мандрівників. Деякі приклади культурного туризму можуть включати: відвідування історичних місць, відвідування культурних фестивалів, тури з мистецтва або ремесел, кулінарні тури, музичні фестивалі та багато іншого.

Культурно–пізнавальний туризм може приймати різні форми залежно від конкретних інтересів мандрівників. Деякі приклади культурного туризму можуть включати відвідування історичних місць, відвідування культурних фестивалів, мистецьких та ремісничих турів, кулінарних подорожей, музичних фестивалів тощо. У таблиці 1.1 представлено деякі з форм культурного туризму, засновані на інтересах туристів та їх приклади.

Таблиця 1.1 – Форми культурного туризму та його приклади

Форма культурного туризму	Приклад
Відвідування історичних місць	Карнавал у Бразилії, Дівалі в Індії, Карнавал у Венеції
Арт–тури та ремісничі тури	Відвідування художніх студій, ремісничих майстерень
Кулінарні подорожі, майстер–класи, воркшопи	Дегустація вин у Франції, стріт фуд–тур в Таїланді
Відвідування музичних фестивалей	Ґластонберський фестиваль в Англії, фестиваль Коачелла в США

Джерело: складено автором на основі [20]

Культурний туризм відіграє важливу роль у туристичній індустрії. Він сприяє розумінню та оцінці місцевої культури, підтримує місцеву економіку та може сприяти збереженню спадщини та традицій. У той же час тут існують

потенційні ризики та проблеми, включаючи комерціалізацію культур та потенційні збитки природній та культурній спадщині. Культурний туризм може підтримати місцеву економіку, створюючи робочі місця та приносячи дохід. Це також допомагає зберегти культурну спадщину, оскільки багато історичних місць та культурних установ фінансуються за рахунок доходів від туризму. Крім того, культурний туризм сприяє розвитку міжкультурного взаєморозуміння, зводячи людей, що належать до різних культур, до контакту один з одним. Прикладом цього є зростання культурного туризму в таких містах, як Барселона та Флоренція, де туристи не тільки відвідують найвідоміші пам'ятки, але й шукають більш стійкого, автентичного культурного та життєвого досвіду. При цьому вони сприяють благоустрою менш туристичних районів та поширенню процвітання по всьому місту [20].

Культурно–пізнавальний туризм, як і інші види туризму, має класифікації на підвиди. Основна класифікація складається з трьох основних секторів, які далі поділяються на чітко охарактеризовані типи. До основних елементів культурно–пізнавального туризму можна віднести культурні та історичні пам'ятки, мистецтво, традиції та фольклор, музеї та виставки, кіно і навіть кулінарію. Крім того, багато турів культурного туризму мають поєднання елементів, характерних для кожного типу. На рисунку 1.2 зображена класифікація трьох основних секторів культурного туризму.



Рисунок 1.2 – Класифікація культурного туризму

Джерело: складено автором на основі [2]

Як можна побачити, всього три елементи формують основну класифікацію культурного туризму. Усі інші види культурно–пізнавального туризму розподіляються до кожного з наведених трьох секторів, а саме: до висококультурного туризму відносять подієвий, літературний та музейний туризм. До освітнього туризму належать наприклад навчальні поїздки, виїзні семінари та взагалі все, що поєднує туризм із освітою. Універсальний культурний туризм включає в себе доволі широкий спектр підвидів культурного туризму, серед яких можна назвати гастрономічний, сільський та екотуризм, релігійний, темний, етнічний, кінотуризм та багато інших видів [2].

Культурно–пізнавальний туризм, як і будь–який інший вид туризму, постійно трансформується. Деякі підвиди культурно–пізнавального туризму, які раніше були популярними, можуть втрачати свою актуальність через зміни в потребах туристів або інші фактори, такі як глобалізація або ж неконтрольовані події. Окрім цього, постійно з'являються нові форми, напрямки та підвиди культурно–пізнавального туризму, що розширює його можливості та робить його більш різноманітним. Такі зміни зумовлені в першу чергу глобалізацією, яка надала туризму як загальному явищу можливість бурхливого розвитку. Варто додати, що з'являються також непередбачувані обставини, які так само впливають на класифікацію видів культурно–пізнавального (і не тільки) туризму. Як приклад, пандемія COVID–19 значно вплинула на сферу туризму, стимулюючи несподіваний "бум" місцевого туризму та кемпінгу. Люди шукали способи відпочити подалі від скупчення людей, щоб мінімізувати ризик зараження вірусом. На тлі обмежень люди шукали способи провести час на природі, що стимулювало інтерес до кемпінгу, походів та інших видів активного туризму. До того ж, міжнародні подорожі були значно обмежені або заборонені в багатьох країнах, що змусило людей зорієнтуватися на альтернативні варіанти відпочинку [53]. На рисунку 1.3 зображено статистику прибутку туризму від кемпінгу у світі з прогнозом його росту з 2024 по 2028 роки. Проаналізувавши дану статистику можна

сміливо сказати, що вже минулого року він перевищив усі попередні дані і, за умови збереження такої позитивної тенденції, щороку буде зростати.

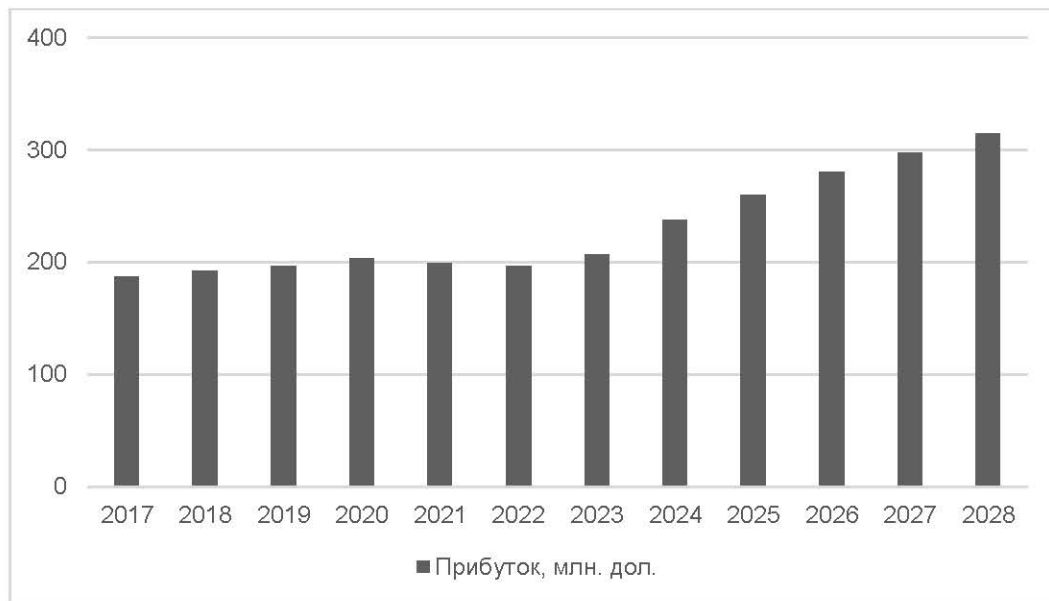


Рисунок 1.3 – Статистика прибутку від кемпінгу

Джерело: складено автором на основі [4]

Окрім даних за минулі роки, на рисунку 1.3 також зображено прогнози щодо майбутньої кількості прибутку у 2024–2028 роках, за умови що зростання прибутку залишиться таким самим [4].

Місцевий, або ж внутрішній туризм, набув популярності через те, що якийсь час під час «локдауну» подорожувати закордон було заборонено. Через це туристи були змушені шукати альтернативні варіанти відпочинку. Саме тому подорожуючі насолоджувалися природними та культурними ресурсами своєї країни, за рахунок чого внутрішній туризм перебував у самому розквіті його популярності. У період пандемії люди стали більше цінувати свою країну та її культуру, що стимулювало інтерес до місцевих туристичних маршрутів [53]. На рисунку 1.4 представлено діаграми за 2022 та 2019 рік, що відображають кількість туристів країн Європейського Союзу та напрям їх подорожей, а саме внутрішній, зовнішній або зовнішній та внутрішній туризм, у відсотках.

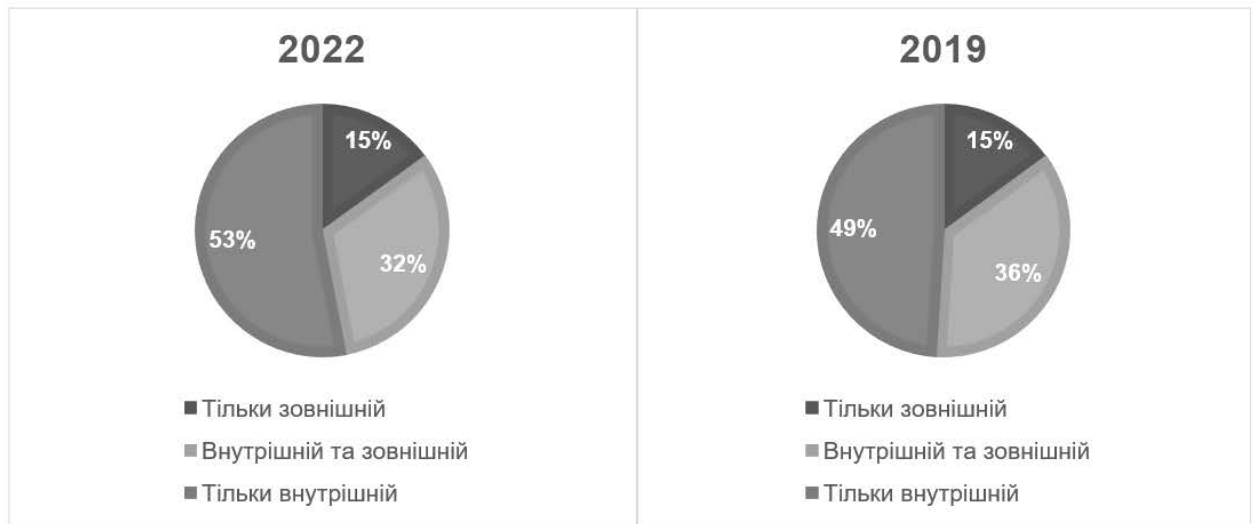


Рисунок 1.4 – Подорожі туристів країн ЄС за напрямком туризму

Джерело: складено автором на основі [27]

Дані діаграми наявно показують, як пандемія збільшила популярність внутрішнього туризму: за роки відсоток подорожуючих у межах своєї країни збільшився, в той час коли відсоток зовнішнього туризму залишився таким самим.

Навіть зараз, коли пандемії вже немає, туризм продовжує змінюватися. Вплив технологій та діджиталізації на сферу культурного туризму значно виходить за рамки COVID-19. Навіть після послаблення пандемії, ці фактори продовжують трансформувати цю сферу, надаючи їй нові динаміки розвитку. Одним із ключових факторів є зростання популярності мобільних додатків, завдяки яким підвищується комфорт туристів, адже вони отримують доступ до інформації про цікаві місця, транспортні маршрути, а також можливість самостійно бронювати квитки та послуги. Також впроваджуються віртуальні екскурсії, інтерактивні заходи, які роблять подорожі більш захоплюючими та пізнавальними. Завдяки розвитку комп'ютерних технологій виник і новий підвид пізнавального туризму – віртуальний туризм. Його назва говорить сама за себе: під віртуальним туризмом мається на увазі, що турист знаходиться вдома, а дестинація, в яку він потрапляє – у зовсім іншому місці, і при цьому подорож відбувається без фізичного переміщення [32].

Отже, через постійні зміни у попиті на певні туристичні послуги та нові пропозиції щодо того, як провести відпочинок, від самих туристів, класифікація видів як культурно–пізнавального так і інших видів туризму постійно розширюється та зазнає змін. Через це чіткого розподілення культурно–пізнавального туризму не існує, так як кожен науковець класифікує їх по–своєму і до того ж постійно додаються все нові підвиди.

1.2 Вивчення питань культурно–пізнавального туризму в дослідженнях науковців

Культурно–пізнавальний туризм є динамічно зростаючим сектором туристичної індустрії, що привертає увагу як науковців, так і практиків. Вивчення культурного туризму та його пізнавальних аспектів відображає різноманітні підходи та досвід дослідників в Україні та за кордоном. Українські та зарубіжні дослідники активно вивчають різні аспекти культурно–пізнавального туризму та розуміють його вплив на суспільство, культурну спадщину та економіку. Їхні дослідження охоплюють організацію та розвиток маршрутів культурного туризму, взаємодію між туризмом і культурою, аналіз тенденцій споживання культурних послуг і продуктів. Дослідження у цій сфері спрямовані на розробку стратегій просування культурних ресурсів у туристичних цілях, виявлення потенціалу розвитку культурної спадщини та стимулювання міжкультурного діалогу через туризм. Ці дослідження допоможуть краще зрозуміти, як саме культурний туризм сприяє захисту культурної спадщини, розвитку туристичної індустрії та підвищенню культурної обізнаності як місцевих жителів, так і туристів. Для досягнення цих цілей дослідники використовують різноманітні методи дослідження, включаючи анкетування, спостереження, аналіз статистичних даних та інтерв'ю із зацікавленими сторонами у сфері туризму. Їхні дослідження допомагають визначити ключові проблеми та перспективи

розвитку культурного туризму як в окремих регіонах, так і на національному та міжнародному рівнях [37].

У таблиці 1.2 наведені як українські так і зарубіжні автори досліджень культурно–пізнавального туризму.

Таблиця 1.2 – Культурно–пізнавальний туризм в дослідженнях авторів

Автор	Назва роботи (робіт)	Університет	Країна
А. Парфіненко	«Культурний туризм як чинник соціально–економічного розвитку територій»	Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна	Україна
Я. Подолян	«Культурний туризм як інструмент відновлення та розвитку індустрії гостинності у повоєнний період»	Східноєвропейський університет імені Рауфа Аблязова	Україна
О. Любіцева	«Музейний туризм»	КНУ імені Тараса Шевченка	Україна
О. Гнаткович	«Сучасні тенденції розвитку культурного туризму»	Львівський інститут економіки і туризму	Україна
Х. Себа	«Енциклопедія туризму», «Туризм і гостинність: проблеми та розробки»	Університет Вісконсін–Стаут	США
Дж. Корсейн	«Спадщина, музеї та галереї: вступне читання», «Туристично–історичне місто».	Університет Ньюкасла	Нідерланди
М. Моуфорт	«Туризм і сталий розвиток: розвиток, глобалізація та новий туризм у країнах третього світу»	Плімутський університет	Велика Британія
Р. Батлер	«Життєвий цикл туристичної території: концептуальні та теоретичні питання»	Університет Стратклайду	Велика Британія

Джерело: складено автором на основі [34, 39]

Як можна побачити, велика кількість науковців вивчала проблеми та перспективи розвитку цього виду туризму. Серед них є як українські, так і зарубіжні дослідники, але їх всіх поєднує одна тема, а саме– культурно–пізнавальний туризм. Деякі праці аналізують теперішній стан та прогнозують майбутнє цього виду туризму. Так, наприклад, Яна Подолян у своїй статті «Культурний туризм як інструмент відновлення та розвитку індустрії гостинності у повоєнний період» спочатку визначила актуальні аспекти

культурного туризму а потім визначила можливості його подальшого розвитку у післявоєнний час [38].

А ось британський автор Мартін Моуфорт у своїй книзі «Туризм і сталий розвиток: розвиток, глобалізація та новий туризм у країнах третього світу» досліджував стан туристичної сфери у країнах «третього світу», тобто у бідніших країнах або ж тих, що розвиваються. У книзі описано сучасний стан туристичної індустрії а також порівняння з попередніми роками та десятиліттями [28].

Навчальний посібник «Музейний туризм» Ольги Любіцевої, відомого українського соціогеографа та туризмолога, обґрунтовує проблематику цього напрямку туризму, чітко окреслює теоретико–методичні основи розвитку музейного туризму. У своєму посібнику О. Любіцева надає детально складений список музеїв а також їх опис для різноманітних країн та регіонів, зокрема Азії, Європи, Океанії, Північної, Південної та Центральної Америки тощо. Окрему увагу зосереджено на способах застосування маркетингу та менеджменту у музейному туризмі. У посібнику також представлено комплексний аналіз історії становлення та розвитку музейного туризму України за регіонами [40].

Культурно–пізнавальний туризм, як один із найпопулярніших напрямків сучасного туризму, стає предметом пильної уваги дослідників як в Україні, так і за її межами. Велика кількість авторів з різних країн постійно відстежує динаміку розвитку культурно–пізнавального туризму, виявляючи його нові тренди та фактори, які впливають на його формування. Завдяки вивченню тенденцій розвитку, дослідники роблять прогнози щодо майбутнього культурно–пізнавального туризму, що дозволяє туристичним компаніям планувати свою діяльність. На основі виявлених проблем дослідники пропонують варіанти їх вирішення, що сприяє покращенню якості туристичних послуг та підвищенню привабливості культурно–пізнавального туризму. Такі глибокі дослідження допомагають культурному туризму постійно розвиватися та розкривають його нові аспекти, що сприяє

підвищенню популярності культурно–пізнавального туризму серед подорожуючих [37].

Отже, проаналізовано дослідження науковців щодо культурно–пізнавального туризму. Сформовано таблицю, у якій наведені як українські так і зарубіжні автори досліджень культурно–пізнавального туризму. Українські та зарубіжні дослідники активно вивчають різні аспекти культурно–пізнавального туризму та розуміють його вплив на суспільство, культурну спадщину та економіку. Їхні дослідження охоплюють організацію та розвиток маршрутів культурного туризму, взаємодію між туризмом і культурою, аналіз тенденцій споживання культурних послуг і продуктів. Деякі праці аналізують теперішній стан та прогнозують майбутнє цього виду туризму, в той час як інші обирають конкретні регіони для своїх досліджень, але їх всіх об'єднує однакова тема, а саме– культурно–пізнавальний туризм.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1

За результатами написання першого розділу сформовано такі висновки та узагальнення:

1. Охарактеризовано туризм у його загальному розумінні. Туризм – це галузь господарства, яка включає в себе подорожі людей за межі їхніх звичайних місць проживання з метою відпочинку, розваг, відкриття нових культур і традицій, пізнання історії та природної краси світу. Також визначено роль туризму у світі – туризм є надзвичайно вагомим складовим світової економіки, так як він забезпечує зайнятість місцевого населення, заповнюваність готелів та інших засобів розміщення, ресторанів, розважальних заходів та надходження іноземної валюти. Окрім цього, наведено визначення культурно–пізнавального туризму. Культурний туризм – це форма туризму, орієнтована на подорожі, що ґрунтуються на інтересі до культури місця, регіону або країни. Особливістю культурного туризму є те, що

він фокусується на інтелектуальній та творчій спадщині, а не на фізичних чи природних пам'ятках.

2. Доведено, що чітку класифікацію культурно–пізнавального туризму навести неможливо. Причиною цьому є різні фактори серед яких нестабільна політична ситуація у світі, можливі пандемії, і також найвагоміший фактор–глобалізація культурного туризму. Культурний туризм, як і будь–який інший вид, постійно трансформується, через що виникають нові та зникають вже старі та неактуальні його підвиди. Окрім цього, з'являються також непередбачувані обставини, які також впливають на класифікацію видів культурного (і не тільки) туризму. Прикладом для цього став так званий «бум» кемпінгу та місцевого туризму під час пандемії ковіду, коли люди хотіли відпочити подалі від інших людей для того, щоб не заразитися небезпечним вірусом і через це все частіше обирали кемпінг або походи як вид активного відпочинку.

3. Проаналізовано дослідження науковців щодо культурно–пізнавального туризму. Сформовано таблицю, у якій наведені як українські так і зарубіжні автори досліджень культурно–пізнавального туризму. Українські та зарубіжні дослідники активно вивчають різні аспекти культурно–пізнавального туризму та розуміють його вплив на суспільство, культурну спадщину та економіку. Їхні дослідження охоплюють організацію та розвиток маршрутів культурного туризму, взаємодію між туризмом і культурою, аналіз тенденцій споживання культурних послуг і продуктів. Деякі праці аналізують теперішній стан та прогнозують майбутнє цього виду туризму, в той час як інші обирають конкретні регіони для своїх досліджень, але їх всіх об'єднує однакова тема, а саме – культурно–пізнавальний туризм.

РОЗДІЛ 2

СЕТ–ДЖЕТТІНГ ЯК НОВІТНІЙ НАПРЯМ КУЛЬТУРНО– ПІЗНАВАЛЬНОГО ТУРИЗМУ

2.1 Сет–джеттінг як різновид кінотуризму у світі

Місця відіграють важливу роль, пов'язуючи вигадані (книги, фільми, пісні, відеоігри), а також художні всесвіти з реальністю. І навпаки, уявні місця впливають на те, як люди сприймають реальні місця. Сет–джеттінг, або ж кінотуризм, який перетворює місця зйомок на туристичні пам'ятки, є чудовим прикладом зростаючого попиту на поєднання вигаданого всесвіту з реальними місцями. Взаємодія уявних та реальних місць, яка протягом багатьох років була основною функцією художньої літератури, зростає як якісно, так і кількісно. Цей термін не обмежується кінематографом, він також зачіпає літературу, музику та мистецтво. Потрапивши на карту, вигадане місце стає привабливим для потенційних туристів та можливим джерелом прибутку. Для цього багато веб–сайтів збирають інформацію про місця зйомки фільмів, а нові технології в свою чергу дозволяють відвідувачам, які займаються культурним туризмом, збирати велику інформацію про фільми або книги, пов'язані з цими місцями [6].

Сет–джеттінг – вид культурно–пізнавального туризму, який можна розглядати як швидкозростаючу форму туризму. Його метою є відвідування місць, які показують у серіалах та фільмах. Англійською термін звучить як "set–jetting", "film tourism" або "film induced tourism". Термін запровадив журналіст Гретчен Келлі в одній із статей видання New York Post. Щоб пояснити значення цього терміну простими словами, туристи їздять місцями, де знімали їхні улюблені романтичні комедії, пригодницькі драми, а також приквели, сіквели і т.д. Але цей термін не використовується виключно для опису людей, які подорожують туди, де знімали фільми. Він також може включати телешоу або навіть музичні кліпи [43].

Багато хто не розуміє, звідки прийшов термін «сет–джеттінг» та що він означає. Насправді це гра слів, основана на понятті «jet setting». Цей термін в англійській мові використовують для опису багатих людей (як правило, групи друзів) які подорожують разом по всьому світу на приватних літаках, відпочиваючи так, як звичайні люди не могли б собі дозволити. Цей термін також використовується для опису мандрівників, які, можливо, зовсім не багаті, але все одно знаходять засоби для того, щоб часто подорожувати по всьому світу та брати участь у нових пригодах. Хоч терміни «кінотуризм» та «сет–джеттінг» і є синонімами та використовувати будь–який з варіантів буде правильно, останній частіше використовується у англійськомовних країнах, в той час як інші країни, в тому числі і Україна, використовують перший варіант [17].

Такий вид туризму як сет–джеттінг аж ніяк не є новим поняттям, але він набув нового резонансу після пандемії COVID–19, коли люди звернулися до соціальних мереж і стрімінгових сервісів, щоб відволіктися від тривожних подій. Відколи країни знову відкрили свої кордони, глядачі знайшли нову мету, яка лежить в основі їхньої подорожі, проголошуючи: «Я бачив цю пам’ятку на екрані, а тепер я був там особисто» [14].

Вплив кінотуризму як культурне та соціальне явище розглядається у дослідженнях багатьох закордонних авторів. Згідно з дослідженнями, кінотуризм може сприяти стабілізації та навіть пожвавленню місцевої економіки в довгостроковій перспективі. Основною причиною цьому виступає той факт, що локація, де було відзнято якийсь фільм, серіал, музичний кліп і т.д. буде мати попит та набиратиме популярність серед туристів ще протягом принаймні трьох–чотирьох років після своєї прем’єри. Як виявилось, наявність місця зйомок може бути одним із найефективніших способів маркетингу для всього міста чи просто туристичного місця, цільовою аудиторією якого виступають потенційні туристи, зацікавлені фільмами та серіалами. Це якщо, звісно, не брати до уваги традиційні маркетингові методи, серед яких використання ЗМІ, залучення до реклами знаменитостей, реклама

на телебаченні, соціальних мережах та інше. Чудовим прикладом приголомшливого успіху, який прийшов до економіки країн завдяки місцям зйомок, можуть бути «Володар перстнів» – кінотрилогія, заснована на романі британського письменника Дж. Р. Р. Толкіна, що знімалася у Новій Зеландії, «Гра престолів» – серіал у жанрі фентезі, створений за мотивами циклу романів «Пісня льоду й полум'я» письменника Джорджа Р. Р. Мартіна, який було відзнято у Хорватії. Окрім цього, не можна не згадати корейські серіали, які за останні роки досягли значного успіху в драматургії та постійно продовжують набирати популярність по всьому світу. Наприклад, відома корейська драма-трилер «Гра в кальмара» – це південнокорейський серіал про виживання з елементами трилеру, який був показаний на стрімінговій платформі Netflix 17 вересня 2021 року. Серіал став першою корейською драмою, яка очолила список 10 найкращих щотижневих телевізійних шоу на Netflix та найпопулярніших у світі, досягнувши першого місця у 90 країнах, включаючи Сполучені Штати та деякі країни Європи, включаючи Німеччину, Швецію та ін. Ще одним величезним експортером можна справедливо назвати Туреччину. Саме ця країна стала другим за величиною експортером драм у світі, привертаючи увагу сотень мільйонів телеглядачів завдяки своєму кінематографу, наповненому драмою, сюжетними поворотами та використанням турецької культури. Згідно дослідженням експертів, очікується, що до кінця 2024 року дохід Туреччини від серіалів, які зараз дивляться по всьому світу, сягне близько одного мільярда доларів США.

Шотландія – ще один з численних прикладів успішного використання локацій зйомок кіно для покращення індустрії туризму в країні. Шотландія скористалася своєю можливістю стати всесвітньо відомим місцем для кіно, адаптувавши серію романів Діани Габалдон «Чужиця» для телеглядачів, збільшивши всесвітню популярність Шотландії та зробивши цю країну ще більш привабливою для туристів. Вона має чудові ландшафти, які вже надають багато варіантів їх використання для кінорежисерів і, як наслідок, численні можливості для брендингу кінотуризму за допомогою використання локацій

зйомок як інструменту брендингу. Досвід Шотландії також можна застосувати до багатьох туристичних місць у всьому світі та скористатися цим успішним досвідом. Оскільки маркетологи вже зараз стикаються з проблемою, коли традиційних засобів масової інформації часто буває недостатньо для створення позитивного іміджу туристичної дестинації, туристичний маркетинг може використовувати численні аспекти кінобізнесу для посилення та підвищення ефективності своїх маркетингових стратегій [29].

Однією з головних економічних вигод, які може принести місцевій громаді туризм, пов'язаний з кінофільмами, є тривалі доходи від туризму. Місця зйомок можуть бути цілорічними та всепогодними, що усуває проблеми сезонності в індустрії туризму. Американські науковці Хадсон Саймон і Дж. Р. Брент Річі вивчали вплив кінотуризму на економіку різних країн світу. Вони дослідили 12 фільмів і виявили, що пік інтересу виникає у туристів після виходу фільму, кількість відвідувачів стабільно збільшується приблизно на 50% принаймні протягом п'яти років після виходу фільму чи серіалу і враження від побаченого часто зберігаються протягом достатньо тривалого часу. У таблиці 2.1 наведено низку досліджень, які показують збільшення кількості відвідувань місць зйомок.

Таблиця 2.1 – Вплив фільмів на кількість відвідувачів у різних країнах

Назва фільму	Місце зйомок	Вплив на кількість відвідувачів
1	2	3
Хоробре серце	Пам'ятник Воллесу, Шотландія	збільшення на 300% через рік після випуску
Вибір капітана Кореллі	Кефалонія, Греція	збільшення на 50%
Поле чудес	Айова, США	35 000 відвідувачів у рік випуску та постійне зростання щороку
Гаррі Поттер	Різні місця у Великобританії	Збільшення на 50% або більше в усіх місцях зйомок
Місія нездійсненна 2	Національний парк, Сідней	збільшення на 200% у рік випуску
Гордість і упередження	Лайм Парк, Англія	збільшення на 150%
Пляж	Таїланд	зростання молодіжного ринку на 22% в 2000 році

Продовження таблиці 2.1

1	2	3
Розум і почуття	Дім Солтрам, Англія	збільшення на 39%
Троя	Чанаккале, Туреччина	збільшення на 73%

Джерело: створено автором на основі [16]

Іншою важливою перевагою кінотуризму є те, що він підвищує культурну цінність місця зйомки. Кінотуризм є засобом, за допомогою якого можна передати низку культурних значень і цінностей. Багато об'єктів культурної спадщини, які служать місцем зйомок фільму, набувають популярності після виходу фільму, тому що ці місця набувають особливого значення через оповідання фільму. Без сюжетних ліній фільму звичайний замок чи величний будинок можна було б не відрізнити від інших, а використовуючи його як місце зйомки фільму, режисери надають їм можливість представляти свою країну на міжнародному рівні. Фільм може покращити імідж туристичної дестинації та значно підвищити впізнаваність приймаючого міста. Попередні дослідження свідчать про те, що ті місця, які були показані у фільмах чи серіалах мають більш сприятливий імідж по відношенню до просто відомих місць, які не були використані у якості локації зйомок. Телевізійні серіали є ще більш впливовими на туристичні потоки, оскільки вони можуть стабільно посилювати привабливість туристичної дестинації, розвиваючи її загальний рівень впізнаваності. Одним із напрямків, який, напевно, найбільшою мірою виграв від кінотуризму, є Нова Зеландія. Імідж Нової Зеландії ще більше зміцнився, оскільки вона стала фоном для кінотрилогії «Володар перстнів». Інші відомі фільми, зняті в Новій Зеландії, включають такі: «Останній самурай», «Вершник на китах» і «Ідеальні незнайомці» [22].

У 2023 році обсяг світового ринку кінотуризму оцінювався в 66,9 мільйонів доларів США, залишаючись стабільним порівняно з попереднім 2022 роком. За прогнозами, у 2033 році ця цифра зросте майже до 119 мільйонів доларів США, якщо потік туристів на наступні 10 років залишиться

таким самим або навіть збільшиться. На рисунку 2.1 зображено діаграму обсягу світового ринку кінотуризму у 2022–2023 роках а також очікуваний прогноз на 2033 рік [9].

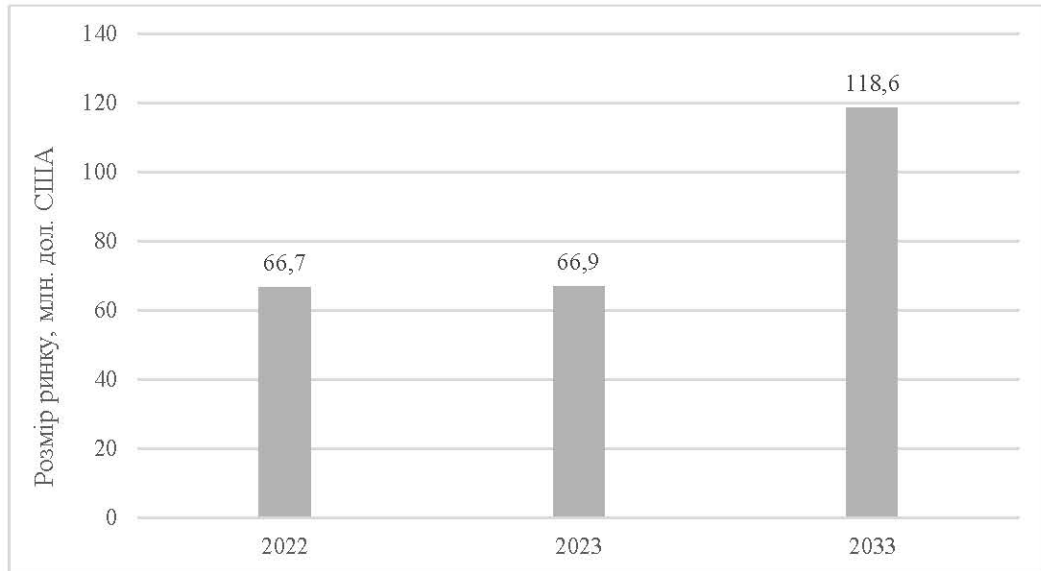


Рисунок 2.1 – Обсяг світового ринку кінотуризму у 2022 та 2023 роках, з прогнозом на 2033 рік

Джерело: складено автором на основі [9]

За оцінками експертів ринок кінотуризму зростатиме стабільними темпами протягом прогнозованого періоду (2023–2033 рік). Зростання можна пояснити кількома причинами, як міжнародними, так і внутрішніми. Підйом поп-культури та величезний споживчий попит на пов'язані види діяльності були однією з ключових причин. Зростання популярності турів до місць зйомок пояснюється тим, що такі місця набувають популярність від фільмів, документальних фільмів, серіалів тощо. Місцева економіка також отримує величезну вигоду від уваги, яку вони отримують від туризму, викликаного фільмами. Загальна перспектива ринку кінотуризму виглядає позитивною протягом прогнозованого періоду, створюючи можливості для компаній, допомагаючи місцевій економіці та створюючи можливості для працевлаштування [8].

Отже, було охарактеризовано кінотуризм у його загальному значенні. Кінотуризм – вид культурно–пізнавального туризму, метою якого є відвідування місць, які показують у серіалах та фільмах. Цей термін не використовується виключно для опису людей, які подорожують туди, де знімали фільми. Він також може включати телешоу або навіть музичні кліпи. Також з’ясовано, звідки з’явилося синонімічне до кінотуризму поняття «сет–джеттінг».

2.2 Порівняльний аналіз розвитку сет–джеттінгу в Україні за регіонами

Україна неодноразово привертала національну та міжнародну увагу завдяки своєму природно–кліматичному та геополітичному положенню на карті світу, історичним та місцевим фольклорним, рекреаційним та архітектурним ресурсам. Як наслідок, у багатьох українських та зарубіжних фільмах показані українські міста, такі як Київ, Львів, Одеса та Ужгород, а також багато унікальних природних та знакових історичних будівель і промислових об'єктів. У таблиці 2.2 представлено закордонні фільми, зйомки яких проводилися в Україні.

Таблиця 2.2 – Закордонні фільми зі зйомками в Україні

Назва фільму, рік випуску, країна	Місця, що використовувались у фільмі
«Перевізник –3», 2008, Франція та США	Морський порт, Привокзальна площа, Воронцовський палац (Одеса)
«Перемир'я», 1997, Італія	Львів, Київ, Вінницька область
«Світло навкруги», 2005, США	Залізничний вокзал, Потьомкінські сходи, морський порт (Одеса)
«Легенда про піаніста», 1998, Італія	Одеський морський порт (Одеса)
«Будинок літаючих кинджалів», 2004, Китай	Національний парк "Гуцульщина" (Івано–Франківська область)
«Прощальна справа», 2009, Франція	Золоті Ворота (Київ)
«Земля забуття», 2011, Франція та Україна	Славутич, Прип'ять, Київ, Одеса

Джерело: складено автором на основі [34]

Проаналізувавши таблицю можна побачити, що велика кількість фільмів знімалася у Одесі. Це і не дивно— в Одесі надзвичайно красиві пам'ятки культури ідеально поєднуються з морськими видами, що не може не приваблювати зарубіжних режисерів. Україна володіє мальовничими пейзажами, від засніжених гір Карпат до чорноморських пляжів, що робить її чудовим місцем для зйомок фільмів різних жанрів. Окрім цього, з економічної точки зору, у порівнянні з багатьма іншими європейськими країнами, витрати на виробництво фільмів в Україні значно нижчі. І, звісно ж, в Україні багато талановитих акторів та членів знімальної групи, які мають досвід роботи над міжнародними проектами. Окрім всього вищезазнаного, Україна також стає все більш популярним місцем проведення кінофестивалів, таких як Одеський міжнародний кінофестиваль та Київський міжнародний фестиваль короткометражних фільмів, що, безперечно, тільки збільшує її популярність у кіноіндустрії [47]. Так, у таблиці 2.3 зображено усі 24 області України та АР Крим, від найменшої до найбільшої кількості знятих фільмів.

Проаналізувавши таблицю 2.3 можна чітко побачити, що абсолютним лідером за кількістю відзнятих фільмів є Автономна Республіка Крим. На мою думку, це пов'язано з багатою та давньою історією і культурою півострова. Окрім цього, Крим славиться своїми вражаючими пейзажами, включаючи гори, Чорне море, печери та історичні пам'ятки. Ця різноманітність локацій може слугувати чудовим фоном для різноманітних історій. Також до 2014 року Крим мав добре розвинену транспортну інфраструктуру та якісно працюючі міжнародні аеропорти з висококваліфікованим персоналом, що значно полегшувало трансфер до півострова [35]. Окрім Криму, досить велика кількість художніх фільмів була знята на території Закарпаття. Найвідоміший— це, безумовно, "Тіні забутих предків". Закарпаття так само як і Крим відомо своєю чаруючою природою, лісами, озерами, унікальною атмосферою, а також давніми українськими традиціями та обрядами, що збереглися до сьогодні та у багатьох родинах передаються з покоління у покоління. Ця спадщина збереглася також у формі танців, ремесла, кухні та музиці, і саме це

зможє додати автєнтичності будь–якому фільму, через що, напевно, режисери і обирають цей регіон України як місце зйомок своїх кінофільмів [49].

Таблиця 2.3 – Кількість фільмів, знятих на території України (за областями)

№	Область	Кількість знятих фільмів
1	Кіровоградська	–
2	Сумська	–
3	Луганська	–
4	Волинська	2
5	Рівненська	2
6	Тернопільська	2
7	Львівська	3
8	Полтавська	3
9	Донецька	4
10	Черкаська	5
11	Чернігівська	5
12	Івано–Франківська	6
13	Запорізька	7
14	Житомирська	10
15	Київська	10
16	Миколаївська	12
17	Чернівецька	13
18	Херсонська	13
19	Вінницька	15
20	Хмельницька	17
21	Дніпропетровська	17
22	Одеська	19
23	Харківська	25
24	Закарпатська	32
25	АР Крим	400 +

Джерело: складено автором на основі [31]

Україна також є досить популярною локацією не тільки для зйомок фільмів, а також для зйомок музичних кліпів, які також відносяться до такого поняття як «сет–джеттінг», або ж кінотуризм. Вона приваблює як вітчизняних так і закордонних режисерів та продюсерів своїми ландшафтами, природними та культурними пам'ятками та просто цікавими, красивими та, для когось, незвичними локаціями. Таблиця 2.4 показує декілька з музичних кліпів, що знімалися в Україні.

Таблиця 2.4 – Музичні кліпи, що знімалися в Україні

Назва композиції	Виконавець	Місто, де знімався кліп
1	2	3
Nico And the Niners	Twenty One Pilots	Київ, КНУ ім. Т. Шевченка
Nothing Breaks Like a Heart	Майлі Сайрус	Київ, Дарницький міст
Marooned	Pink Floyd	Прип'ять
Trouble In Town	Coldplay	Київ
2step	Ед Ширан	Київ, КНУ ім. Т. Шевченка
Shine	Years & Years	Пуща–Водиця
Santé	Stromae	Київ
Boss	NCT U	Київ, Національна бібліотека України

Джерело: складено автором на основі [1, 41]

Проаналізувавши таблицю 2.4 можна зрозуміти, що переважна більшість музичних кліпів була знята у столиці України– Києві. Очевидно, що причина цьому– багатий вибір локацій у місті для кожного стилю кліпів. Це можуть бути історичні будівлі, такі як Софійський собор та Золоті ворота, сучасні хмарочоси, затишні кафе та зелені парки, покинуті та вже давно закриті будівлі або ж навіть корпуси навчальних закладів та бібліотеки. Вагомим фактором безумовно є й ціна зйомок. Зйомки в Україні, загалом, значно дешевші, ніж в інших європейських країнах або ж США. Це робить Київ привабливим місцем для виконавців з обмеженим бюджетом або бажанням зекономити, отримавши при цьому результат нічим не гірший, ніж від зйомок у США або Європі [54].

Українці– професіонали не тільки у зйомці та обробці фільмів, а також в їх озвучуванні та дублюванні українською мовою. Ще з 2000–х років велика кількість команд перекладачів та акторів дубляжу працює над тим, щоб забезпечувати українців якісним перекладом та дубляжем фільмів будь–якою мовою. Деякі навіть вважають, що рівень українського дубляжу– найвищий у світі [52].

Після повномасштабного вторгнення Росії в Україну попит на україномовні фільми та серіали почав значно збільшуватися в порівнянні з минулими роками. Це стосується як українського кінематографу, так і

зарубіжних фільмів в українському дубляжі а також субтитрів українською мовою. Проаналізувавши результати опитування дослідницької компанії Gradus Research можна стверджувати, що після початку повномасштабного вторгнення РФ кількість українців, які регулярно дивляться вітчизняне кіно, істотно зростає. Опитування було проведено компанією Gradus Research методом самозаповнення анкети в мобільному додатку. Рисунок 2.2 показує результати проведеного опитування. Період проведення даного опитування: 13–14 квітня 2023 року. Розмір вибірки складає 1240 респондентів [50].

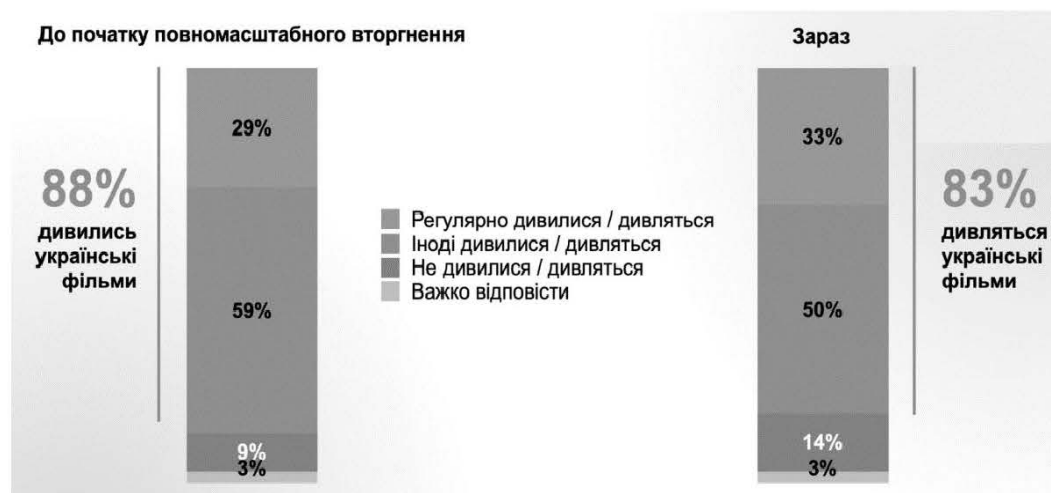


Рисунок 2.2 – Регулярність перегляду українських фільмів

Джерело: [50]

Після аналізу відповідей можна з впевненістю сказати, що регулярність перегляду українських фільмів однозначно зростає у порівнянні з довоєнним часом. Якщо до повномасштабного вторгнення 24 лютого 2022 року українські фільми регулярно дивилися 29% опитаних, то станом на березень 2023 року ця цифра становить вже 33% і всього 14% всіх опитаних заявили, що ніколи не дивляться українське кіно.

Від початку 2021 року кількість переглядів фільмів українського виробництва зростає в п'ять разів. Представники найбільшого медіасервісу України “MEGOGO” вважають, що саме збільшення кількості та якості

україномовного контенту впливає на таку різку зміну у кількості переглядів українського кінематографу [45].

3 лютого 2022 року студія озвучення MEGOGO Voice від медіасервісу MEGOGO переклала 120 проєктів на українську мову та опрацювала для цього близько 300 годин контенту. Компанія також експериментує з різними форматами, зокрема тестує дубляж фільмів та серіалів за допомогою штучного інтелекту [46].

Медіа-ресурс MEGOGO оприлюднили статистику за 2023 рік (рис.2.3), в якому представлено найпопулярніші українські фільми за кількістю переглядів.

Українські фільми, що дивились найбільше

За загальною тривалістю переглядів в годинах

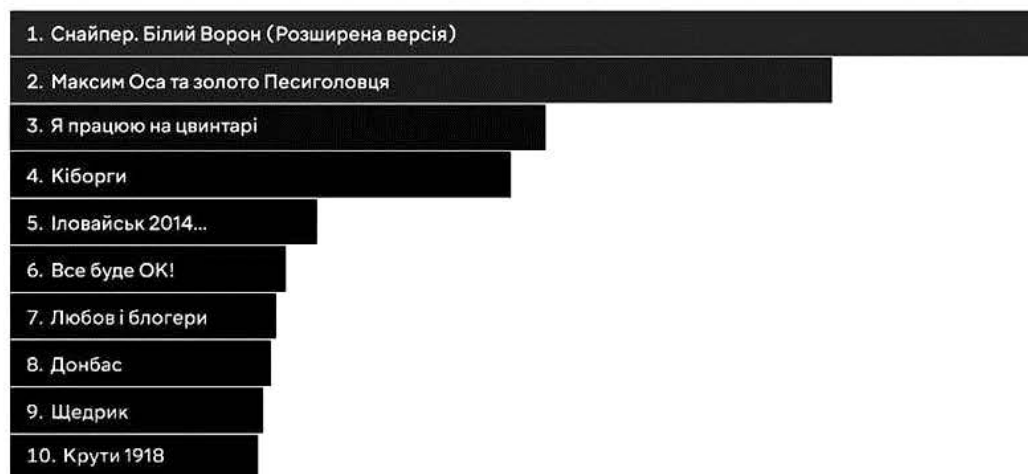


Рисунок 2.3 – Статистика українських фільмів

Джерело: [42]

Як можна побачити, найкращим фільмом українського виробництва на MEGOGO є «Снайпер. Білий ворон» (розширена версія). Фільм також посів перше місце за кількістю переглядів за минулий рік на цьому ж медіа-сервісі. На другому та третьому місцях рейтингу – детективний фільм 2022 року «Максим Оса та золото Песиголовця», перша в історії українського кіно екранізація коміксів за мотивами графічного роману Ігоря Баранька «Максим

Оса», та «Я працюю на кладовищі», повнометражний фільм спільного виробництва України та Польщі, який базується на однойменній книзі «Я працюю на цвинтарі» блогера та письменника Павла Белянського. До першої десятки також увійшли військовий фільм і дві комедії.

Отже, проведено порівняльний аналіз розвитку сет–джетінгу в Україні за регіонами. У багатьох українських та зарубіжних фільмах показані українські міста, такі як Київ, Львів, Одеса та Ужгород, а також багато унікальних природних та знакових історичних будівель і промислових об'єктів. Виявлено, що найбільшу кількість художніх фільмів знімали у таких областях як Автономна Республіка Крим (більше 400 фільмів), Закарпатська (32 фільми), Харківська (25 фільмів), Одеська (19 фільмів) та Дніпропетровська (17 фільмів). Окрім цього, зарубіжні музичні виконавці також використовували локації в Україні для зйомок музичних кліпів. Переважна більшість музичних кліпів була знята у столиці України– Києві. Не тільки у столиці, а також і в м. Прип'ять та у Пуці–Водиці знімали свої музичні кліпи зарубіжні виконавці. Найбільш вагомим фактором того, що частіше за все співаки обирають для зйомок саме Київ – це багатий вибір локацій у місті для кожного стилю кліпів.

2.3 Проблеми та перспективи розвитку сет–джетінгу в Україні

Кінотуризм, як різновид культурно–пізнавального туризму, набуває дедалі більшої популярності у світі. Україна, з її багатою кіноісторією та мальовничими локаціями, має значний потенціал для розвитку цього виду туризму. Проте, реалізація цього потенціалу стримується низкою проблем, які потребують комплексного вирішення.

До однієї з найбільших проблем розвитку кінотуризму в Україні можна віднести його недостатню популяризацію серед населення України а також на міжнародному ринку. Маркетингова стратегія щодо просування цього виду туризму серед населення відсутня та влада не бачить потенціалу її просунення.

На фоні цього надзвичайно важливою складовою національного виховання українців є проведення заходів задля виховання їх культурно–мистецької обізнаності. Це може бути втілено у формі вивчення кіношедеврів українського поетичного кіно, знайомства з відомими кінофільмами, що знімалися на території нашої країни, тим самим підігруючи інтерес до кінотуризму та поширюючи своєрідну рекламу кінотурів серед молодого населення.

Насправді Україна має набагато більше потенціальних об'єктів для зйомок кінофільмів, музикальних кліпів тощо, ніж зараз представлено на кіноринку. Це зумовлено надзвичайною природою нашої країни, унікальними історичними пам'ятками, неймовірною та водночас різною атмосферою у різних областях України і, звісно ж, нашою культурою. Але і тут присутня ще одна проблема, а саме стан цих об'єктів. Достатньо велика частина об'єктів кінотуризму України не представляє інтересу для мандрівників як з України, так і тим паче для іноземних відвідувачів через їх занедбаність, деякі пам'ятки навіть знаходяться у зовсім аварійному стані. Часто буває так, що місцем зйомки якогось фільму є напівзруйнована будівля, що очевидно представляє небезпеку для відвідувачів та потребує негайного ремонту. Не останню роль у популярності серед відвідувачів грає наявність інформації про пам'ятку, її місцезнаходження, транспортна доступність та часи роботи, що, нажаль, дуже часто не вказують для багатьох об'єктів кінотуризму. Негативно на розвиток кінотуризму та його поширення серед туристів впливають і нестача інформаційних стендів, вказівників та інших базових зручностей у місцях зйомок. Через це задля реалізації кіноподорожей по Україні наразі гостро стоїть питання реконструкції багатьох об'єктів або ж їх ремонту відповідно до міжнародних стандартів якості та безпеки приміщень [33].

Не зважаючи на деякі недоліки, що заважають більш швидкому просуванню кінотуризму, не можна не згадати також і численні переваги України як сильного конкурента у сфері кінотуризму.

Безумовно, найбільшою перевагою України є її природа, що сама створює неймовірні локації для зйомок фільмів, кліпів тощо. Україна володіє широким спектром мальовничих локацій, які можуть зацікавити кінематографістів з усього світу: гірські пейзажі Карпат, морське узбережжя Чорного та Азовського морів, історичні міста, автентичні села, мальовничі річки та озера. Усе це разом може дати величезний поштовх для подальшого розвитку кінотуризму в Україні та перетворення цього виду туризму на один з основних.

Як ще одну величезну перевагу можна виділити культурну спадщину України. Багата історія та культура України, з її унікальними традиціями та фольклором, можуть слугувати джерелом натхнення для створення оригінальних кіносценаріїв. Це, в свою чергу, сприятиме поширенню популярності різноманітних українських локацій та залученню інвестицій в український кінотуризм [31].

Загалом можна сказати, що кінотуризм в Україні має значний потенціал для розвитку, який може дати потужний поштовх економічному зростанню та створенню нових робочих місць. За умови визначення ефективної маркетингової стратегії та активної підтримки з боку держави а також комплексного підходу до вирішення таких проблем як транспортна доступність та капітальний ремонт будівель, кінотуризм зможе перетворитися на один з ключових видів туризму в Україні і тим самим стимулюватиме розвиток транспортної, готельної та розважальної інфраструктури в регіонах зйомок, що сприятиме покращенню якості життя місцевого населення. Окрім цього, при високому розвиненні цієї сфери туризму кінотури зможуть привернути увагу до історичних та культурних пам'яток України, сприяти їх збереженню та популяризації [51].

Отже, проаналізовано поточний стан та перспективи розвитку кінотуризму в Україні. Провівши аналіз, можна зробити висновок, що цей напрямок туристичної індустрії має значний потенціал для подальшого зростання та вдосконалення. Україна має унікальний культурний та

природний потенціал, який може стати ключовим чинником у просуванні країни як популярного напрямку для кінотуризму. З правильною стратегією та ефективними заходами підтримки цей сегмент туристичної індустрії може стати суттєвим джерелом доходу для країни, сприяючи її розвитку та підвищенню міжнародного впливу.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2

За результатами написання першого розділу сформовано такі висновки та узагальнення:

1. Охарактеризовано кінотуризм у його загальному значенні. Кінотуризм – вид культурно–пізнавального туризму, метою якого є відвідування місць, які показують у серіалах та фільмах. Цей термін не використовується виключно для опису людей, які подорожують туди, де знімали фільми. Він також може включати телешоу або навіть музичні кліпи. Також з’ясовано, звідки з’явилося синонімічне до кінотуризму поняття «сет–джеттінг». Це гра слів, основана на понятті «jet setting»– терміні, який в англійській мові використовують для опису багатих людей (як правило, групи друзів) які подорожують разом по всьому світу на приватних літаках.

2. Проведено порівняльний аналіз розвитку сет–джеттінгу в Україні за регіонами. У багатьох українських та зарубіжних фільмах показані українські міста, такі як Київ, Львів, Одеса та Ужгород, а також багато унікальних природних та знакових історичних будівель і промислових об’єктів. Виявлено, що найбільшу кількість художніх фільмів знімали у таких областях як Автономна Республіка Крим (більше 400 фільмів), Закарпатська (32 фільми), Харківська (25 фільмів), Одеська (19 фільмів) та Дніпропетровська (17 фільмів). Окрім цього, зарубіжні музичні виконавці також використовували локації в Україні для зйомок музичних кліпів. Переважна більшість музичних кліпів була знята у столиці України – Києві. Не тільки у столиці, а також і в м. Прип’ять та у Пуці–Водиці знімали свої музичні кліпи зарубіжні виконавці.

Найбільш вагомим фактором того, що частіше за все співаки обирають для зйомок саме Київ – це багатий вибір локацій у місті для кожного стилю кліпів.

3. Проаналізовано поточний стан та перспективи розвитку кінотуризму в Україні. Провівши аналіз, можна зробити висновок, що цей напрямок туристичної індустрії має значний потенціал для подальшого зростання та вдосконалення. Україна має унікальний культурний та природний потенціал, який може стати ключовим чинником у просуванні країни як популярного напрямку для кінотуризму. З правильною стратегією та ефективними заходами підтримки цей сегмент туристичної індустрії може стати суттєвим джерелом доходу для країни, сприяючи її розвитку та підвищенню міжнародного впливу.

РОЗДІЛ 3

РОЗРОБКА АВТОРСЬКОГО ІННОВАЦІЙНОГО ТУРУ

3.1 Проведення соціологічного опитування серед здобувачів вищої освіти щодо можливостей здійснення сет–джеттінгу в Україні

Соціологічні опитування є поширеним методом збору даних про думки, поведінку та цінності людей у суспільстві. Цей метод використовується для отримання кількісної та якісної інформації, яка допомагає дослідникам, маркетологам та іншим зацікавленим сторонам краще зрозуміти соціальні тенденції та динаміку. Результати опитувань надають цінну інформацію для прийняття рішень компаніями та іншими організаціями, яка не завжди відображається в документальних джерелах чи доступна прямому спостереженню. Результати таких опитувань також допомагають виявити та дослідити соціальні проблеми. Одним з найбільш поширених видів опитувань є анкетування, що і було застосовано у даній роботі. Кожен респондент отримує анкету– дубльований документ, складений відповідно до встановлених правил, що містить певний набір супутніх питань. Анкета заповнюється самостійно респондентом, після чого відправляється назад до відправника. Використовуючи роздаткові матеріали, анкети поштою або в пресі, дослідники з мінімальною технічною допомогою можуть зібрати первинну інформацію від сотень респондентів за короткий час. Забезпечуючи повну анонімність, метод анкетування дозволяє ефективніше вивчати теми, моральні та етичні проблеми [48].

Для того, щоб дізнатися про можливості сет–джеттінгу в Україні, а також наскільки актуальною є така галузь як кінотуризм в Україні, було проведено опитування серед здобувачів вищої освіти. Соціологічне опитування було створено у Гугл формах (Додаток А) [44]. В опитуванні прийняли участь 15 студентів віком від 18 до 22 років з різних міст України. На рисунку 3.1 представлено вікову категорію респондентів.

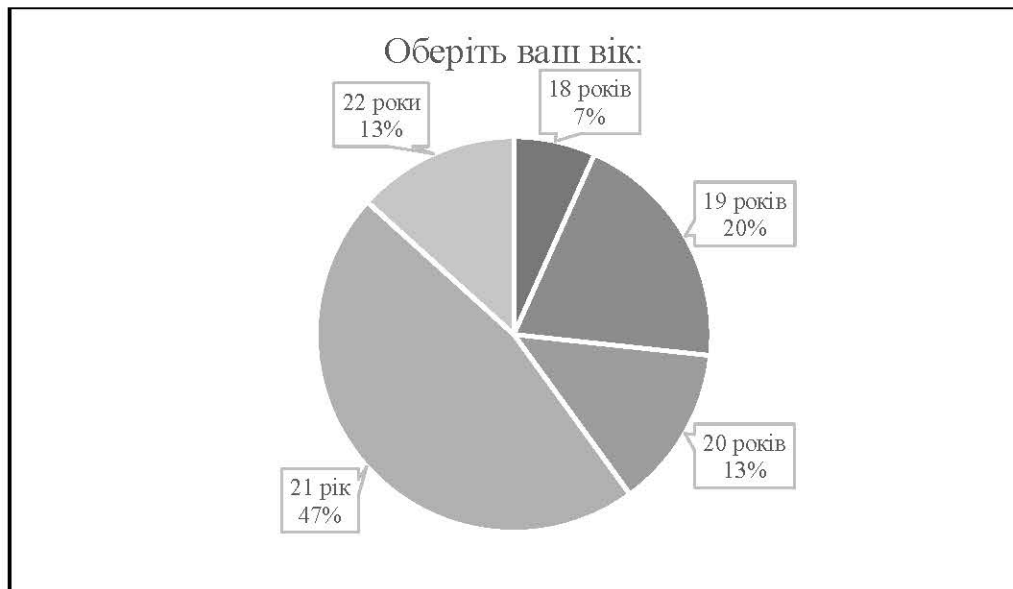


Рисунок 3.1 – Вікова категорія студентів, які взяли участь в опитуванні

Джерело: складено автором на основі [44]

На питання «Чи знаєте Ви, що таке сет-джеттінг» більша половина (9 студентів) відповіла негативно і тільки 40% (6 студентів) відповіли позитивно. Такі відповіді свідчать про те, що кінотуризм як поняття в Україні все ще недостатньо розвинутий, в тому числі і серед молоді, або ж не викликає зацікавленості у населення. Детальні результати можна побачити на рисунку 3.2

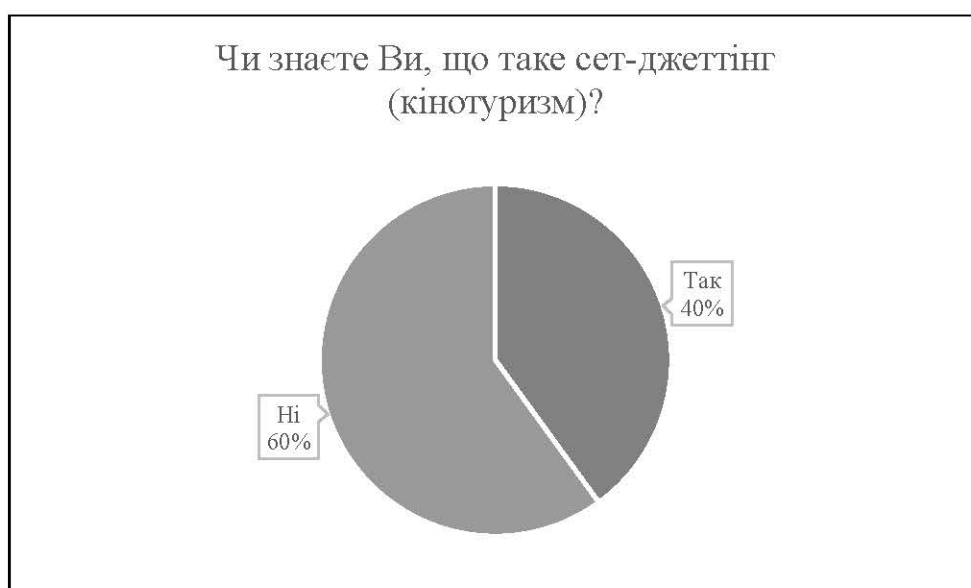


Рисунок 3.2 – Друге запитання в опитуванні

Джерело: складено автором на основі [44]

Переважна більшість опитаних не знає про значення терміну «кінотуризм», що може бути спричинене тим, що в Україні проводиться дуже мало турів у цьому напрямку. Для підвищення впізнаваності цього поняття необхідно розробити такі кінотури, які були б цікаві як молоді, так і дорослим.

Також, на наступне питання «Чи відвідували Ви тури, що відносяться до сет-джеттінгу» абсолютна більшість (12 студентів) обрала варіант «ні», в той час як тільки 3 студенти відповіли позитивно (рис. 3.3).

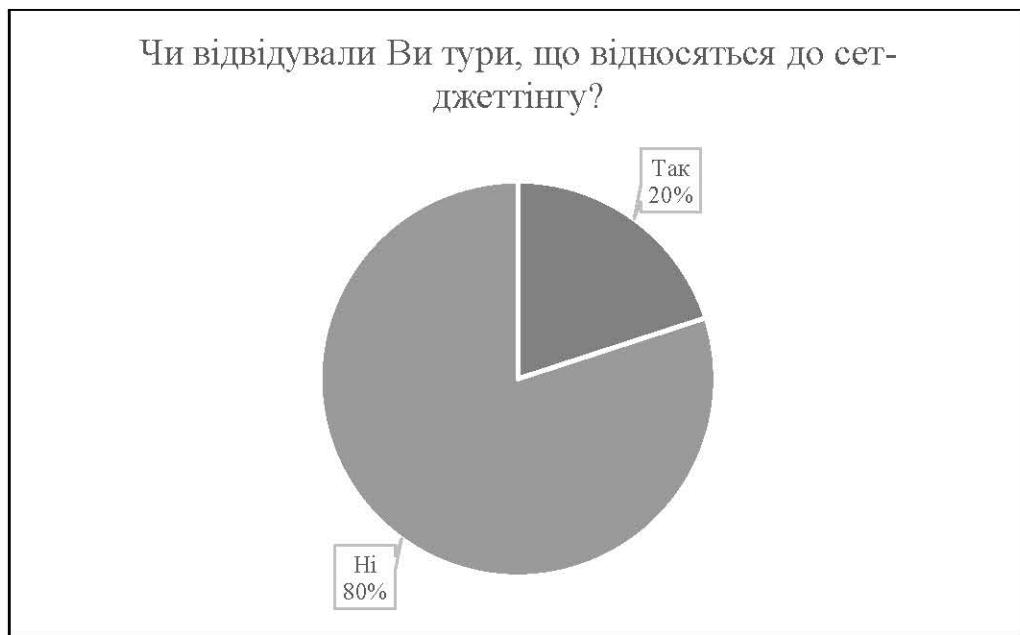


Рисунок 3.3 – Третє запитання в опитуванні

Джерело: складено автором на основі [44]

Такі відгуки ще раз показують низький рівень розвиненості кінотуризму в Україні і максимально наголошують на необхідності його розвитку. Таким чином Україна відкрила б для себе новий напрям туризму, що допомогло б поповнити бюджет країни, покращити її економіку та розвинути популярність України як серед місцевого населення так і серед іноземних туристів.

Наступним, про що спитали студентів було «Які Ви знаєте фільми, серіали або музичні кліпи, які було знято в Україні?». Це питання було питанням відкритого типу, завдяки чому вдалось отримати різноманітні відповіді від респондентів, і вони виявилися досить різноманітними у сенсі

жанрів музичних кліпів а також фільмів. Деякі з респондентів згадали зовсім старі фільми, інші написали назви музичних кліпів, опублікованих відносно нещодавно. Більш детально про отримані відповіді можна дізнатися з рисунку 3.4.

Які Ви знаєте фільми, серіали або музичні кліпи, які було знято в Україні?

13 ответов

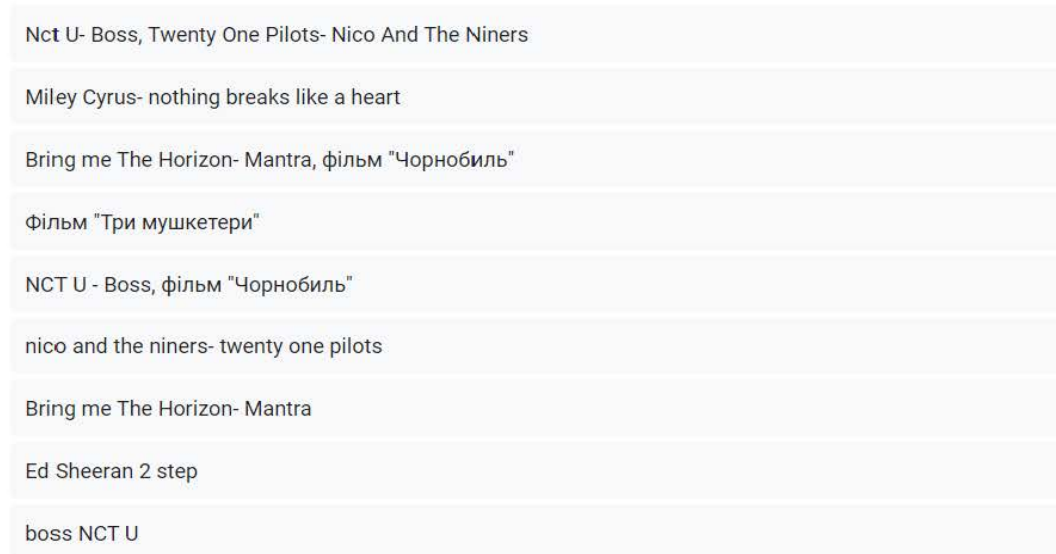


Рисунок 3.4 – Відповіді на четверте запитання

Джерело: складено автором на основі [44]

Як можна побачити, більшість студентів назвали музичні кліпи і лише троє згадали фільми. Маючи такі відповіді можна зробити висновок, що кліпи популярних зарубіжних виконавців (які також відносяться до поняття «сет-джеттінг») запам'ятовуються більше та є більш популярними серед даної вікової категорії, аніж фільми та серіали.

У відповідях на наступне передостаннє запитання «Чи відвідали б Ви сет-джеттінг тур в Україні?» свою готовність відвідати сет-джеттінг тур, якщо була в така можливість, висловили 13 з 15 студентів, що є абсолютною більшістю. Така позитивна відповідь може розцінюватися як зелене світло для початку розвитку такого напрямку туризму в Україні. Більш детальні результати представлені на рисунку 3.5.

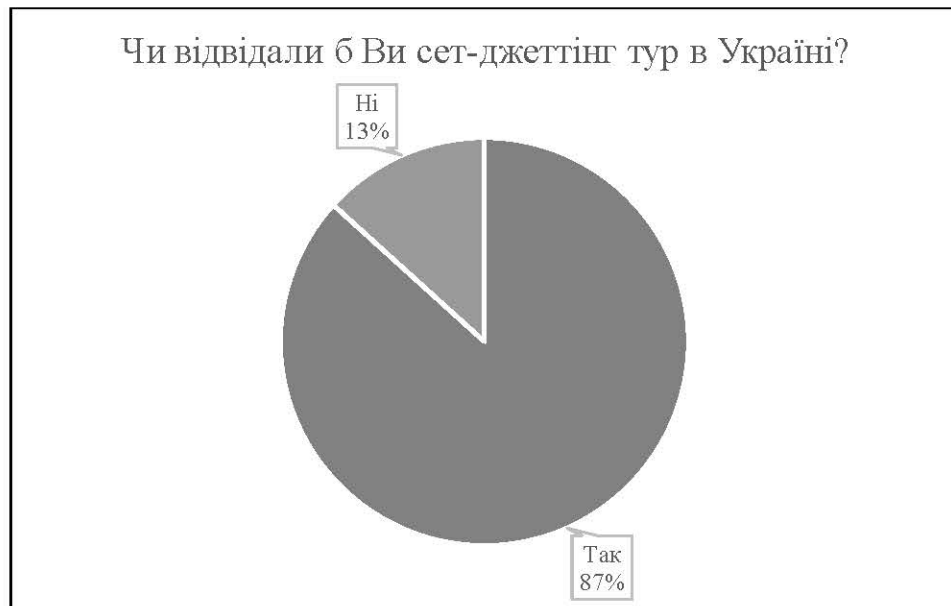


Рисунок 3.5 – Відповіді на п'яте запитання

Джерело: складено автором на основі [44]

Такі відповіді респондентів вказують на те, що туристичним агенціям все ж варто задуматися про створення турів у такому напрямку, тому що це може стати новим трендом у країні. Створивши такий новий популярний напрям туризму в Україні як кінотуризм, це допомогло б також створити нові робочі місця, що безсумнівно стало б великою перевагою для економіки країни, сприяючи її стабілізації та підвищенню, особливо якщо це відбуватиметься у післявоєнний час, коли вона потребує будь-які ресурси для свого відновлення.

В останньому запитанні учасники опитування повинні були обрати один або кілька засобів, які на їх думку є найефективнішими для просування реклами свого продукту (саме тут під продуктом мається на увазі– кінотур). На вибір респондентам були представлені такі поширені методи реклами як телебачення, соціальні мережі, радіо та зовнішня реклама, або ж білборди. Отримані результати представлено на рисунку 3.6:

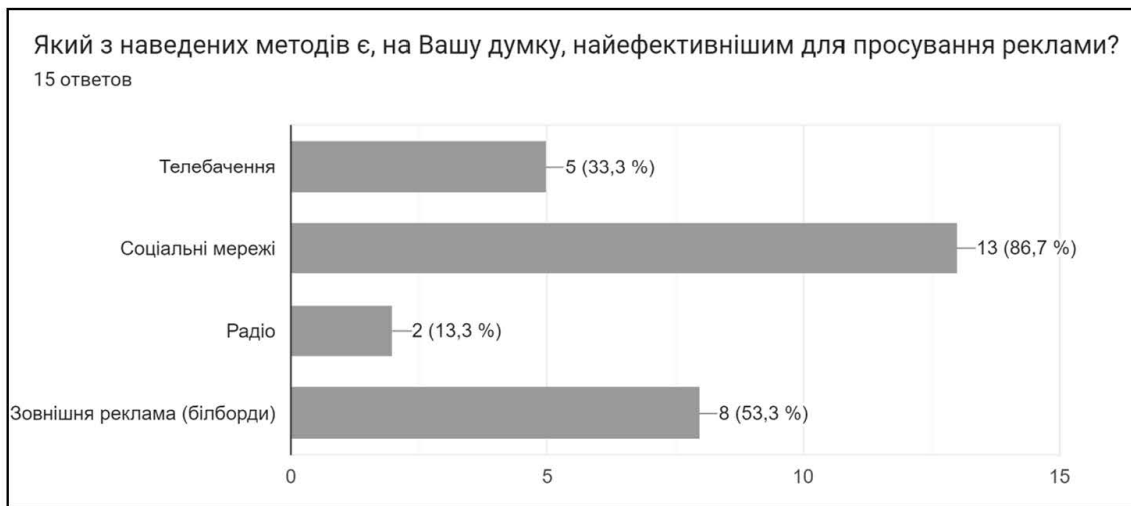


Рисунок 3.6 – Відповіді щодо засобів просування продукту

Джерело: складено автором на основі [44]

Проаналізувавши відповіді можна сказати, що соціальні мережі зараз являються найпопулярнішим засобом просування реклами – за цей варіант віддали голос 13 респондентів. Тревел-блогери в наші дні користуються великим попитом. В особливості якщо продукт орієнтуватиметься на молоду аудиторію, потрібно подумати про актуальну та ефективну рекламну кампанію використовуючи саме соціальні мережі.

На другому місці за популярністю відповідей був варіант «білборди», або ж зовнішня реклама, з восьми голосами. Це також достатньо дієвий варіант для реклами свого туристичного продукту, але його мінус – це ціна. Така реклама може бути дорогою і не принести достатньо прибутку.

Останні два місця посідають телебачення (5 голосів) та радіо (2 голоси). Телебачення не користується великою популярністю серед молоді зараз, тому реклама туру у такий спосіб не була б ефективною. Радіо ж зараз не використовується так часто, як раніше. Ним користуються переважно водії авто, тому цільова аудиторія реклами у такий засіб була б дуже вузькою.

Отже, підсумовуючи всі результати проведеного соціологічного опитування серед здобувачів вищої освіти щодо можливостей здійснення сет-джеттінгу в Україні можна сказати наступне: сет-джеттінг, або ж кінотуризм, не є популярним в Україні. Цей напрям пізнавального туризму ще не отримав

достатнього розвитку, хоча підґрунтя для цього вже існує— численні закордонні зірки приїжджають до України з ціллю зняти тут музичний кліп для своїх пісень або ж використати наші історичні пам'ятки у кінематографі. Але попри його непопулярність, переважна більшість респондентів висловили свою готовність відвідати один з турів цього напрямку, якщо була б така можливість. Це означає, що сенс розвивати цей напрямок туризму у нашій країні є і туристичним агенціям варто задуматися над цією ідеєю— можливо це створить новий тренд та відкриє Україну для іноземних туристів з зовсім нової сторони. Для українських туристичних компаній було б доцільно використати цю можливість для підвищення популярності України як серед місцевих туристів так і серед іноземців а також задля відкриття нового напрямку поповнення бюджету країни та потенціального створення нових робочих місць.

3.2 Загальна концепція авторського інноваційного туру

Південна Корея починаючи з 1990-х років відчуває значне зростання популярності кінотуризму. Колосальний вплив зірок корейських серіалів, або ж дорам, виходить за межі своєї сфери й поширюється також на туристичний сектор. Корейська хвиля, також відома як «Халлю», зіграла значну роль у залученні міжнародних туристів відвідати місця зйомок популярних південнокорейських фільмів і телевізійних драм [12]. Не можна не згадати про те, що кінотуризм позитивно впливає і на місцеву економіку. У популярних місцях зйомок може збільшитися кількість місцевих підприємств, таких як ресторани, готелі та сувенірні магазини, які однозначно отримують вигоду від припливу туристів.

Багато хто любить корейські серіали завдяки цікавій грі хороших актрис і акторів, цікавим сюжетним лініям та несподіваним поворотам і приємним оку зйомкам. Інколи корейські драми показують дуже апетитні сцени їжі, що також приваблює глядачів, та розповідають про південнокорейські традиції, у

які цікаво заглибитися. Для того, щоб створити цікаві історії, було вибрано кілька місць у Південній Кореї для створення історій у драмах. Серед них – природні заповідники, історичні місця і будівлі а також навіть навчальні заклади. Сеул, як столиця Південної Кореї, може похвалитися чи не найбільшою кількістю місць для зйомок корейських драм у Південній Кореї. Враховуючи значні фан-бази та широку аудиторію багатьох корейських драм, шанувальники прагнуть відтворити пам'ятні сцени своїх улюблених знаменитостей, відвідавши точні місця, показані в шоу. Саме це і передбачає предмет дослідження – сет-джеттінг, або ж кінотуризм [10].

З метою впровадження сет-джеттінгу, або ж кінотуризму, як інноваційного напрямку туризму у світі в практичну діяльність буде розроблено авторський інноваційний тур, що включатиме в себе місця зйомок знаменитих корейських драм а також музичних кліпів у прогресивній столиці Південної Кореї – місті Сеул.

Назва туру: «Слідами Сеульських кінострічок».

Основний вид пересування: приватний комфортабельний мінібус.

Цільова аудиторія туру: шанувальники корейського кінематографу та музики будь-якого віку. Хоч даний тур і не має вікових обмежень та запрошує відвідати його всіх бажаючих, все ж таки він більше підходить для молодій аудиторії. Це пояснюється тим, що у деякі дні туру туристам доведеться пройти достатньо велику відстань пішки і не завжди по рівній місцевості, так як м. Сеул має достатньо багато горбистих місцевостей. Тому сім'ям з маленькими дітьми а також людям похилого віку слід обирати даний тур на власний розсуд.

Тривалість туру – 4 дні, 3 ночівлі у готелі. Тур пропонується для групи осіб від 3 до 13 людей. У індивідуальних випадках можлива організація і тільки для двох або трьох туристів. Початковою та кінцевою точкою туру є м. Сеул. У таблиці 3.1 наведено усі послуги, що включено або не включено до вартості даного туру.

Таблиця 3.1 – Основні та додаткові послуги туру

Послуги, включені до вартості туру	Послуги, не включені до вартості туру
відвідування селища Букчон, екскурсія з місцевим гідом та перевдягання у традиційне корейське вбрання– ханбок	особисті витрати туриста (їжа окрім сніданків, сувеніри, додаткові екскурсії)
трансфер з місця прибуття до Сеулу (аеропорт, автобусна/залізнична станція, інше) і назад	витрати на оформлення візи
екскурсійна програма (англійською мовою)	авіаквитки до Сеулу
проживання у 4* готелі у м. Сеул зі сніданками	страхування
відвідування найпопулярнішого парку розваг у Південній Кореї– «Lotte World»	
екскурсія найбільшим акваріумом Південної Кореї	
підняття на відому сеульську телевежу Намсан	

Джерело: створено автором

Авіапереліт не входить до вартості туру, так як кожен турист може виїхати з різних міст та аеропортів України та Європи. Таким чином буде дуже зручно комбінувати цей тур з іншими подорожами, або долучитись до туру вже перебуваючи у Південній Кореї. Це дозволить набрати групу туристів з різних куточків світу, і не тільки з України.

Маршрут туру включатиме університети Йонсе та Кьонхі, історичне селище Букчон, акваріум та бібліотеку у торгово–розважальному центрі СОЕХ, телевежу Намсан та найбільший парк розваг Південної Кореї– Lotte World. На кожній зупинці маршруту туристам буде надано вільний час, який вони зможуть використати для фотографування, перекусів або ж просто прогулянок. Маршрут туру представлено на рисунку 3.7, далі також вказано програму туру, розписану по днях перебування у м. Сеул.

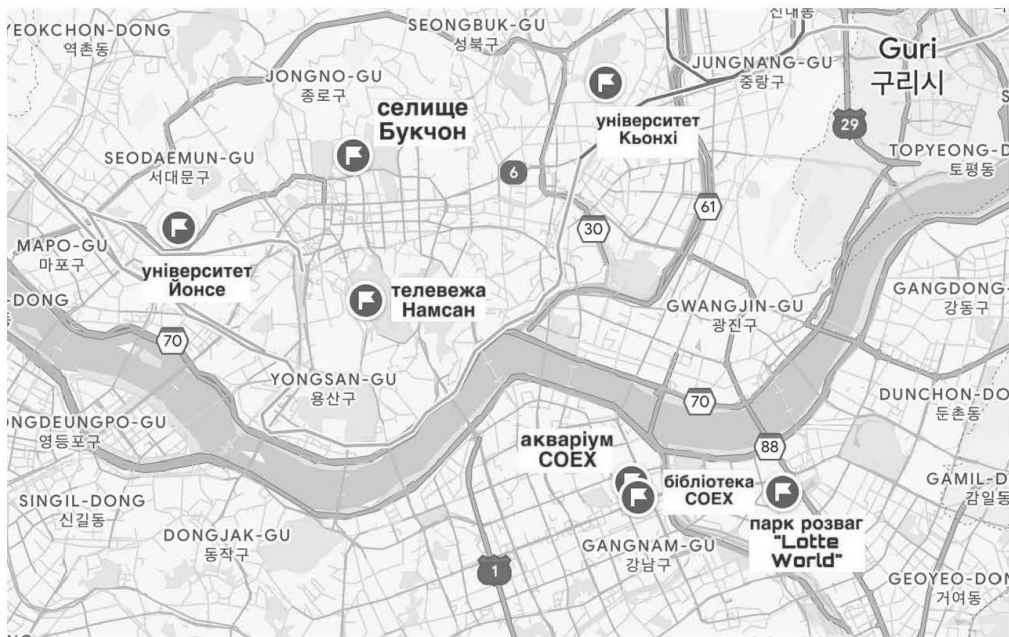


Рисунок 3.7 – Маршрут туру «Слідами Сеульських кінострічок»

Джерело: складено автором

Програма туру.

День 1. Сніданок в готелі. Переїзд до одного з найвідоміших університетів Південної Кореї– Університету Йонсе. Це приватний дослідницький університет, розташований у Сеулі, Корея. Є одним із трьох університетів SKY (Сеульський національний університет, Коре, Йонсе), які вважаються трьома найпрестижнішими вишами в країні. Йонсе– найстаріший університет у Південній Кореї. Цей університет є дуже популярною локацією для зйомок фільмів та серіалів. Серед стрічок, знятих на території кампусу університету можна назвати «Справжня краса», «Надзвичайна ти», «Підбадьорись!» та багато інших [15, 27].

Екскурсію навчальним закладом (2 години) проводить викладач університету.

Переїзд до наступного університету– Кьонхі. Університет Кьонхі відомий своїм престижним коледжем корейської медицини, який вважається провідною школою у традиційній корейській медицині та інших традиційних азіатських медичних практиках. Університет має частини свого кампусу в Сеулі в Тондемуні, представлені в різних музичних кліпах корейських

виконавців. Свої кліпи там знімали APink–“Only One”, 2PM– “Promise” та BLACKPINK–“As if it’s your last” [7]. Огляд університету триває годину, після чого до кінця дня– вільний час.

Повернення в готель. Ночівля в готелі.

У вільний час туристам за бажанням рекомендується відвідати Палац Кьонбок (вхід на територію палацу– 2€). Він був головним і найбільшим палацом в епоху династії Чосон, в якому жила королівська родина, і одним з П'яти великих палаців, побудованих в період Чосон [11].

День 2. Сніданок в готелі. Виїзд до селища Букчон. Перевдягання у традиційний корейський одяг– ханбок. Пішохідна екскурсія селищем з місцевим гідом (3 години). Після– вільний час до вечора. Букчон– це житловий район у районі Джонно, Сеул, Південна Корея. Тут багато відреставрованих традиційних корейських будинків, які називаються ханок. Воно ретельно зберігається, щоб продемонструвати свою 600–річну історію відвідувачам. Селище Букчон стало фоном корейських драм, серед яких «Доктор–привид», «Гоблін», «Мій сусід по кімнаті – Гуміхо», «Спадкоємці», «Квітка зла» тощо [19].

Ввечері– переїзд до сеульської телевежі Намсан. Ця комунікаційна та оглядова вежа розташована на висоті пагорба, з вершини якої відкривається панорамний вид на 360 градусів на місто Сеул. Висота цієї телевежі досягає 236 м. Побудована в 1971 році, Сеульська телевежа є першою в Кореї радіохвильовою вежею, яка забезпечує теле– та радіомовлення в Сеулі. Цю вежу можна побачити у таких серіалах як «Хлопці над квітами», «Легенда синього моря», «Моє кохання з іншої зірки», «Клас Ітевон» та багато інших шоу [21].

Повернення в готель. Ночівля в готелі.

День 3. Сніданок в готелі. Вільний час до обіду. Переїзд до найбільшого акваріуму Південної Кореї, що розташований у торговому центрі Starfield COEX у районі Каннам. Акваріум COEX влаштований таким чином, що відвідувачі слідують заданим маршрутом через акваріум, по черзі

переживаючи кожну з тематичних зон. Кожен експонат має окремий акваріум, де відвідувачі можуть побачити види риб, які є поширеними у цьому місці. Окрім риб, в експозицію включені інші місцеві тварини, серед яких птахи, видри, а також відповідна рослинність включена в кожен експонат. Саме тут знімалась романтична драма «Я чую твій голос» [5].

На відвідування акваріуму– 2 години. Далі– відвідування бібліотеки Бьольмаданг у тому ж торговому центрі. У цій двоповерховій бібліотеці– 13–метрові книжкові полиці з широким вибором видань різних жанрів. Є також вітчизняні та міжнародні журнали, які ви можете переглядати, сидячи на зручних кріслах і лавках. У цій бібліотеці знімався серіал «Закохані в місті».

На відвідування бібліотеки та фотографування дається 40 хвилин. Після цього туристам надається вільний час до кінця дня.

Повернення в готель. Ночівля в готелі.

День 4. Сніданок та виселення з готелю. Переїзд до найбільшого парку розваг Південної Кореї– Lotte World. Він є одним із найпопулярніших корейських тематичних парків у корейських драмах. Прекрасний в усі пори року від холодної зими до спекотного літа, як вдень, так і під місячним світлом, парк наповнений захоплюючими атракціонами, ковзанкою, озером, захоплюючими парадами та навіть народним музеєм. Він часто фігурує як місце для побачень та просто прогулянок у серіалах, особливо можна виділити такі: «Ділова пропозиція», «Справжня краса», «Любовна тривога» та багато інших [18].

На відвідування парку розваг туристам дається весь день, після чого туристів розвозять до точок від'їзду з Сеулу.

Графік руху за маршрутом туру по днях з тривалістю всіх зупинок представлено у таблиці 3.2. В таблиці також вказано приблизний час прибуття до локації. Відповідно до обставин у часі прибуття можливі зміни, про які турист буде обов'язково особисто повідомлений.

Таблиця 3.2 – Маршрут туру

№ зуп.	Час год., хв.	Місце і мета зупинки	Тривалість зупинки, год., хв.
1 день			
1	12:00	Екскурсія в університеті Йонсе	1 година
2	15:00	Екскурсія в університеті Кьонхі	1 година
3	22:00	Ночівля у готелі	12 годин
2 день			
4	13:00	Екскурсія до селища Букчон	3 години
5	18:30	Екскурсія на телевежі Намсан	40 хв
6	22:00	Ночівля у готелі	14 годин
3 день			
7	12:00	Відвідування акваріуму	2 години
8	15:00	Відвідування бібліотеки	40 хв
9	22:00	Ночівля у готелі	11 годин
4 день			
10	10:00	Відвідування парку розваг Lotte World	7 годин

Джерело: складено автором

Розрахунок собівартості туру представлено нижче у таблиці 3.3. Калькуляція туру проводилась з розрахунком на 12 туристів. Початкова та кінцева точки туру – місто Сеул.

Таблиця 3.3 – Калькуляція собівартості туру «Слідами Сеульських кінострічок»

№ п/п	Стаття	Вартість, євро	Кількість	Загальна вартість, євро
1	2	3	4	5
1	Проживання+сніданки	92	3 ночі	276 євро/людина; всього 3 312 євро
2	Оренда транспорту	545	4 дні	2180
3	Автобусний супроводжуючий гід		4 дні	400

Продовження таблиці 3.3

1	2	3	4	5
4	Трансфер з/до аеропорту	Включено у вартість оренди транспорту		
5	Водій автобусу			
6	Екскурсійне супроводження (селище Букчон)+оренда ханбоку	30	12 людей	360
7	Вхідні квитки			
7.1	Парк розваг Lotte World	41	12 людей	492
7.2	Акваріум COEX	20	12 людей	240
7.3	Телевежа Намсан	15	12 людей	180
	Всього	597 євро/людина		7 164 євро

Джерело: складено автором на основі [3, 13, 23, 24, 26]

Таким чином, вартість туру на одного туриста становить 597 євро. В цілому така вартість туру є достатньо обґрунтованою, так як вона включає себе дорогі вхідні квитки, постійне пересування на приватному комфортабельному мінібусі у супроводженні автобусного гіда та проживання зі сніданками у 4* готелі.

Конкурентні переваги розробленого туру.

В сучасному світі ринок туристичних послуг дуже насичений найрізноманітнішими пропозиціями для відпочинку на будь-який смак. Для того, щоб виділитися з цієї «сірої маси» туристичні підприємства повинні мати хорошу репутацію та нові, незвичайні та ексклюзивні пропозиції.

В туристичній сфері конкуренція за клієнтів особливо гостра, саме тому кожне підприємство намагається переконати клієнта скористатися саме їхніми послугами. До того ж швидко мінливі тренди на відпочинок та очікування клієнтів від індустрії туризму вимагають інноваційного та креативного підходу до створення нових туристичних продуктів.

Саме тому тур «Слідами Сеульських кінострічок» має першу та найбільшу конкурентну перевагу: сфера кінотуризму зараз знаходиться у стадії активного розвитку і тому турів, схожих на цей, дуже і дуже мало. Можна сказати, він у своєму роді унікальний. Цей тур приваблюватиме вже конкретно визначену аудиторію, а саме шанувальників корейського кіно та

музики. У туристів, що відвідають цей тур, буде можливість побачити місця, які не так відомі або популярні серед звичайних відвідувачів. Сеул є справжнім скарбом у цьому плані, так як значна кількість фільмів, серіалів та музичних кліпів, відомих по всьому світу, знімалися саме тут. Про це знають не так багато людей, але це і є метою кінотуризму – познайомити туристів з місцями зйомок їх улюблених кінострічок.

Наступною перевагою є емоційний зв'язок. Туристи, що являються фанатами певного серіалу, фільму, франшизи та ін. відчуватимуть тісний емоційний зв'язок з місцем, де знімалися їх улюблені актори. Стояти на тому ж місці, де колись стояли відомі актори та актриси відчувається дуже по-особливому і просто дарує людям радість, через що тур постійно буде актуальним, так як шанувальників кінофільмів та серіалів щороку стає дедалі більше.

Ще однією неодмінною конкурентною перевагою цього туру є його співвідношення ціна–якість. За 597 євро турист отримує насичену та цікаву програму екскурсій з достатньою кількістю вільного часу для того, щоб придбати сувеніри, їжу та все, чого їхня душа забажає. Пропонуються також ночівлі у комфортному одномісному номері у готелі в центрі столиці. Впродовж всього туру туристів супроводжує персональний гід, який говорить на 4 мовах. Деякі екскурсії проводять спеціально запрошені місцеві гідів–екскурсоводи.

Підсумовуючи, можна сказати, що тур «Слідами Сеульських кінострічок» з великою ймовірністю стане інноваційним продуктом на туристичному ринку через його конкурентні переваги, а саме новизна та актуальність, емоційний зв'язок цільової аудиторії туру з відвідуваними місцями та співвідношення ціна–якість даного туру.

Отже, проаналізовано конкурентні переваги авторського туру, в результаті чого визначено, що тур має великі шанси стати інноваційним продуктом на туристичному ринку через його конкурентні переваги, а саме новизна та актуальність, емоційний зв'язок цільової аудиторії туру з

відвідуваними місцями та співвідношення ціна–якість даного туру. Найбільшою перевагою створеного туру є його новизна та актуальність–сфера кінотуризму зараз знаходиться у стадії активного розвитку і тому турів, схожих на цей, дуже і дуже мало. Через це можна стверджувати, що даний тур у своєму роді унікальний. А країна, представлена у турі, тобто Південна Корея, на даний момент є надзвичайно популярною туристичною дестинацією, і не лише серед кінотуристів.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 3

За результатами написання третього розділу сформовано такі висновки та узагальнення:

1. Проведено соціологічне опитування у Гугл формах серед здобувачів вищої освіти. Метою даного опитування було дізнатися про можливість сет–джеттінгу в Україні, а також наскільки актуальною є галузь кінотуризму в Україні. За результатами проведеного дослідження вдалося встановити, що кінотуризм як поняття в Україні все ще недостатньо розвинутий, в тому числі і серед молоді. Було виявлено, що кліпи популярних зарубіжних виконавців (які також відносяться до поняття «сет–джеттінг») запам'ятовуються більше та є більш популярними серед вікової категорії опитуваних студентів, аніж фільми та серіали. За результатами опитування можна чітко побачити, що такий напрям пізнавального туризму як кінотуризм ще не отримав достатнього розвитку, хоча підґрунтя для цього вже існує–численні закордонні зірки приїжджають до України з ціллю зняти тут музичний кліп для своїх пісень або ж використати наші історичні пам'ятки у кінематографі. Але попри його непопулярність, переважна більшість респондентів висловили свою готовність відвідати один з турів цього напрямку, якщо була б така можливість.

2. Розроблено авторський інноваційний тур «Слідами Сеульських кінострічок», що включатиме в себе місця зйомок знаменитих корейських драм а також музичних кліпів у столиці Південної Кореї– місті Сеул. Мета розробки даного авторського інноваційного туру– впровадження сет-джеттінгу, або ж кінотуризму, як інноваційного напрямку туризму у світі в практичну діяльність. Цільова аудиторія туру– шанувальники корейського кінематографу та музики будь-якого віку та будь-якої статі, але все ж тур рекомендується для більш молодій аудиторії через велику кількість пішохідних екскурсій.

3. Проаналізовано конкурентні переваги авторського туру, в результаті чого визначено, що тур має великі шанси стати інноваційним продуктом на туристичному ринку через його конкурентні переваги, а саме новизна та актуальність, емоційний зв'язок цільової аудиторії туру з відвідуваними місцями та співвідношення ціна–якість даного туру. Найбільшою перевагою створеного туру є його новизна та актуальність–сфера кінотуризму зараз знаходиться у стадії активного розвитку і тому турів, схожих на цей, дуже і дуже мало. Через це можна стверджувати, що даний тур у своєму роді унікальний. А країна, представлена у турі, тобто Південна Корея, на даний момент є надзвичайно популярною туристичною дестинацією, і не лише серед кінотуристів.

ВИСНОВКИ

У процесі виконання кваліфікаційної роботи вирішено всі поставлені завдання та досягнуто встановленої мети. Результати проведеного дослідження дозволили сформулювати такі висновки та узагальнення:

1. Визначено поняття «культурно–пізнавальний туризм» у його загальному розумінні, після чого можна сказати, що культурно–пізнавальний туризм– це форма туризму, орієнтована на подорожі, що ґрунтуються на інтересі до культури місця, регіону або країни. Особливістю культурного туризму є те, що він фокусується на інтелектуальній та творчій спадщині, а не на фізичних чи природних пам'ятках. З'ясовано, що культурний туризм сприяє розумінню та оцінці місцевої культури, підтримує місцеву економіку та може сприяти збереженню спадщини та традицій, завдяки чому відіграє надзвичайно важливу роль у туристичній індустрії.

2. Проведено порівняльний аналіз розвитку сет–джеттінгу в Україні за регіонами. У багатьох українських та зарубіжних фільмах показані українські міста, такі як Київ, Львів, Одеса та Ужгород, а також багато унікальних природних та знакових історичних будівель і промислових об'єктів. Виявлено, що найбільшу кількість художніх фільмів знімали у таких областях як Автономна Республіка Крим (більше 400 фільмів), Закарпатська (32 фільми), Харківська (25 фільмів), Одеська (19 фільмів) та Дніпропетровська (17 фільмів). Окрім цього, визначено, що зарубіжні музичні виконавці також використовували локації в Україні для зйомок музичних кліпів. Переважна більшість музичних кліпів була знята у столиці України– Києві. Як локації для зйомок музичних кліпів зарубіжних виконавців також використовувалися м. Прип'ять та Пуца–Водиця. Встановлено, що найбільш вагомим фактором того, що частіше за все співаки обирають для зйомок саме Київ– це багатий вибір локацій у місті для кожного стилю кліпів.

3. Проведено аналіз проблем та перспектив розвитку кінотуризму в Україні. Після проведеного аналізу можна підсумувати, що цей напрямок туристичної індустрії має значний потенціал для подальшого зростання та вдосконалення. Україна має унікальний культурний та природний потенціал, який може стати ключовим чинником у просуванні країни як популярного напрямку для кінотуризму. З правильною стратегією та ефективними заходами підтримки цей сегмент туристичної індустрії може стати суттєвим джерелом доходу для країни, сприяючи її розвитку та підвищенню міжнародного впливу.

4. Проведено соціологічне опитування щодо можливостей сет-джеттінгу в Україні для визначення актуальності галузі кінотуризму в Україні. Метою даного опитування було дізнатися про можливості сет-джеттінгу в Україні, а також наскільки актуальною є галузь кінотуризму в Україні. За результатами проведеного дослідження вдалося встановити, що кінотуризм як поняття в Україні все ще недостатньо розвинутий, в тому числі і серед молоді. Було виявлено, що кліпи популярних зарубіжних виконавців (які також відносяться до поняття «сет-джеттінг») запам'ятовуються більше та є більш популярними серед вікової категорії опитуваних студентів, аніж фільми та серіали. За результатами опитування можна чітко побачити, що такий напрям пізнавального туризму як кінотуризм ще не отримав достатнього розвитку, хоча підґрунтя для цього вже існує – численні закордонні зірки приїжджають до України з ціллю зняти тут музичний кліп для своїх пісень або ж використати наші історичні пам'ятки у кінематографі. Але попри його непопулярність, переважна більшість респондентів висловили свою готовність відвідати один з турів цього напрямку, якщо була б така можливість.

5. Охарактеризовано основні туристичні атракції Південної Кореї, що будуть використані у кінотурі. Серед них – університет Йонсе, приватний дослідницький університет, розташований у Сеулі, Корея, який є одним із найпрестижніших вишів у країні. Йонсе – найстаріший університет у

Південній Кореї і є дуже популярною локацією для зйомок фільмів та серіалів. Також туристи відвідають у рамках туру селище Букчон– житловий район у районі Джонно, Сеул, Південна Корея, де багато відреставрованих традиційних корейських будинків– ханок. Селище ретельно зберігається, щоб продемонструвати свою 600–річну історію відвідувачам і часто використовується як локація зйомок корейських драм. Окрім цього, туристи побачать телевежу Намсан– це комунікаційна та оглядова вежа розташована на висоті пагорба, з вершини якої відкривається панорамний вид на місто Сеул. Наостанок туру– найбільший парк розваг Південної Кореї– Lotte World, який є одним із найпопулярніших тематичних парків у корейських драмах.

6. Розроблено програму авторського інноваційного туру «Слідами Сеульських кінострічок» до столиці Південної Кореї– міста Сеул. Розроблений тур включатиме в себе місця зйомок знаменитих корейських драм а також музичних кліпів у столиці Південної Кореї– місті Сеул. Метою розробки даного авторського інноваційного туру виступило впровадження сет–джеттінгу, або ж кінотуризму, як інноваційного напрямку туризму у світі в практичну діяльність. Цільова аудиторія авторського туру– шанувальники корейського кінематографу та музики будь–якого віку, але рекомендується для більш молодшої аудиторії через велику кількість пішохідних екскурсій. Розроблений тур розрахований на 4 дні та 3 ночівлі у готелі, його визначена вартість складає 597 євро на людину.

7. Визначено конкурентні переваги розробленого авторського туру, в результаті чого визначено, що тур має великі шанси стати інноваційним продуктом на туристичному ринку через його конкурентні переваги, а саме новизна та актуальність, емоційний зв'язок цільової аудиторії туру з відвідуваними місцями та співвідношення ціна–якість даного туру. Найбільшою перевагою створеного туру є його новизна та актуальність–сфера кінотуризму зараз знаходиться у стадії активного розвитку і тому турів, схожих на цей, дуже і дуже мало. Через це можна стверджувати, що розроблений тур у своєму роді унікальний.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. 15 музичних відеокліпів, що були зняті в Україні. URL: <https://vogue.ua/article/culture/muzyka/muzichni-klipi-yaki-buli-znyati-v-ukrajini-48411.html>
2. A. Mikos von Rohrscheidt Turystyka Kulturowa. Fenomen, potencjał, perspektywy Gniezno, 2008.
3. Admission and ticketing: Seoul Tower. URL: <https://www.nseoultower.co.kr/eng/visit/use2.asp>
4. Camping – Worldwide Statistics. URL: <https://www.statista.com/outlook/mmo/travel-tourism/camping/worldwide#revenue>
5. COEX [코엑스]– Korean Dramaland. URL: <https://koreandramaland.com/listings/coex/>
6. Connecting Real and Imaginary Places through Geospatial Technologies: Examples from Set-Jetting and Art-Oriented Tourism. URL: https://www.researchgate.net/publication/233650246_Connecting_Real_and_Imaginary_Places_through_Geospatial_Technologies_Examples_from_Set-Jetting_and_Art-Oriented_Tourism
7. Creatip: Top 5 Universities In Korea Used As Filming Locations For Popular K-dramas. URL: <https://creatrip.com/en/blog/11455>
8. Film Tourism Market Share, Size Trends and Outlook 2033. URL: <https://www.futuremarketinsights.com/reports/film-tourism-overview-and-sector-outlook>
9. Film tourism market size 2023. URL: <https://www.statista.com/statistics/1428281/market-size-film-tourism-worldwide/>
10. From screen to reality: how does the “set-jetting” trend fare in Asia? URL: <https://www.burdaluxury.com/insights/luxury-insights/from-screen-to-reality-how-does-the-set-jetting-trend-fare-in-asia/>

11. Gyeongbokgung Palace (경복궁): VISITKOREA. URL: <https://english.visitkorea.or.kr/svc/whereToGo/locIntrdn/locIntrdnList.do?vcontsId=87740&menuSn=351>
12. Hallyu (Korean Wave). URL: <https://www.korea.net/AboutKorea/Culture-and-the-Arts/Hallyu>
13. Hotel Skypark Dongdaemun I. URL: https://www.booking.com/hotel/kr/skypark-dongdaemun-i.uk.html?lang=uk&soz=1&lang_changed=1
14. How set-jetting is driving tourism growth and shaping travel itineraries. URL: <https://www.theceomagazine.com/lifestyle/travel-leisure/set-jetting/>
15. How to Visit Yonsei University in Seoul – Kdrama Filming Sites. URL: <https://heyroseanne.com/yonsei-university-seoul/>
16. Hudson Simon and J. R. Brent Ritchie Film tourism and destination marketing: The case of Captain Corelli's Mandolin South Carolina, 2006
17. Jet set – Definition, Meaning and Synonyms. URL: <https://www.vocabulary.com/dictionary/jet%20set#>
18. K-drama Fan's Guide To Seoul: 15 Iconic Filming Locations To Visit In Real Life. URL: <https://www.klook.com/en-MY/blog/best-kdrama-filming-locations-seoul-korea/>
19. Kdrama Filming Locations at Bukchon Hanok Village. URL: <https://koreabyme.com/kdrama-filming-locations-at-bukchon-hanok-village/>
20. Kulturtourismus: Bedeutung und Beispiel. URL: <https://www.studysmarter.de/schule/geographie/humangeographie/kulturtourismus/>
21. Landmarks in Seoul Often Featured in K-Dramas: N Seoul Tower. URL: <https://www.kmall24.com/magazine/45>
22. Prasanna Mohanraj, Film-Induced Tourism Model – A Qualitative Research Study Anekal, 2017.

23. Private bus service in Seoul. URL: <https://www.koreaetour.com/product/private-bus-service-in-seoul/>
24. Seoul by Foot: Secret Garden & Bukchon Hanok Village Walking Tour. URL: <https://www.trazy.com/experience/detail/seoul-secret-garden-bukchon-hanok-village-walking-tour>
25. Statistics– Eurostat. URL: https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/tour_dem_totot/default/table?lang=en
26. Ticket price: Lotte World. URL: <https://adventure.lotteworld.com/eng/price/ticket/contentsid/471/index.do>
27. Tourism | Definition, History, Types, Importance and Industry. URL: <https://www.britannica.com/topic/tourism>
28. Tourism and Sustainability: Development and new tourism in the Third World. URL: https://kelasparhiugm2016.wordpress.com/wp-content/uploads/2016/03/martin-mowforth_-ian-munt-tourism-and-sustainability_-_development-and-new-tourism-in-the-third-world-routledge-2003.pdf
29. Yazeed Ahmed Film tourism and its impact on tourism destination image Türkiye, 2022
30. Yonsei University: Global Experiences. URL: <https://www.abroad.pitt.edu/yonsei>
31. Ачкасова В. В., Салімон С. С. Кінотуризм – інноваційний напрямок розвитку туризму в Україні. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія : Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм.* 2019. Вип. 9. С. 164–172.
32. Віртуальний туризм: кінець традиційному туризму? URL: https://tourlib.net/statti_ukr/sydorenko3.htm
33. Гаврилюк А. М. Кінотуризм в Україні: нереалізовані можливості та перспективи використання знакових локацій. *Державне управління:*

- удосконалення та розвиток. № 7. 2016. URL: <http://www.dy.nayka.com.ua/?op=1&z=983>
34. Закордонні фільми, які було знято в Україні | Стайлер. URL: <https://www.rbc.ua/rus/styler/9-zakordonnih-filmiv-ki-bulo-vidznyato-ukrayini-1699285315.html>
35. Історія туризму у Криму. URL: <https://www.activetravel.com.ua/istoriya-turizmu-u-krimu/>
36. Культурний туризм – непрості відносини. URL: https://zaxid.net/kulturniy_turizm__neprostri_vidnosini_n1506840
37. Культурний туризм в Україні: визначення, особливості, проблеми та перспективи. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/kochetkova2.htm
38. Культурний туризм як інструмент відновлення та розвитку індустрії туризму у повоєнний період. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2652>
39. Культурний туризм як чинник соціально-економічного розвитку територій. URL: <https://core.ac.usoціальнок/reader/84006300>
40. Любіцева О. О., Шпарага Т.І. Музейний туризм: навчальний посібник. Київ, 2021. 150 с.
41. Музичні кліпи, які знімали у Києві. URL: <https://tykyiv.com/ce-kyiv/yikh-znimali-v-kiievi-populiarni-klipi-iaki-znimalisia-v-stolitsi/>
42. Найпопулярніший контент на MEGOGO: сервіс оприлюднив статистику за 1-й квартал 2023-го. URL: <https://www.blog.megogo.net/blog/categories/статистика-megogo>
43. Новые направления в туризме: джайлоо-туризм, гастрономический туризм. URL: <https://www.sportmaster.ru/media/articles/chto-novogo-poprobovat-v-turizme/>
44. Опитування щодо можливостей здійснення сет-джеттінгу в Україні. URL: <https://forms.gle/mGqpLyqBZSZHJ28t7>
45. Основи туризмознавства: Туризм: його види та ресурси. URL: https://turizmo-znavstvo.blogspot.com/2014/04/2_14.html

46. Перегляди українських фільмів зросли вп'ятеро за два роки – статистика Megogo. URL: <https://www.village.com.ua/village/culture/culture-news/332007-pereglyadi-ukrayinskih-filmiv-zrosli-u-p-yat-raziv-za-dva-roki-statistika-megogo>
47. Ілленко П. Фільм Netflix "Останній найманець" – Український Голлівуд. URL: <https://suspilne.media/culture/154796-ukrainskij-gollivud-sim-nasa-kraina-moze-privabiti-inozemnih-kinovirobnikiv/>
48. Роль, види та методи соціологічного опитування URL: <https://osvita.ua/vnz/reports/sociology/12369/>
49. Тіні забутих предків: таємниці і загадки Параджанова. URL: <https://chas.cv.ua/autor/120529-tini-zabutih-predkiv-taemnici-i-zaga.html>
50. Третина українців регулярно дивиться вітчизняні фільми – опитування Gradus Research. URL: <https://www.village.com.ua/village/city/city-news/338241-tretina-ukrayintsiv-regulyarno-divitsya-vitchiznyani-filmi-opituvannya-gradus-research>
51. Українська кіноіндустрія як передумова розвитку кінотуризму в Україні. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/gurova2.htm
52. Український дубляж: секрети й історія. URL: <https://smila.city/cards/292699/najkraschij-dublyazh-u-sviti-ukrainskij>
53. Український культурний фонд – культурний туризм: непрості відносини. URL: <http://dialog.lviv.ua/kulturniy-turizm-neprostri-vidnosini/>
54. Чому іноземці знімають кліпи та рекламу в Україні. URL: <https://hromadske.ua/posts/inozemtsi-znimaiut-klipy-ta-reklamu-v-ukraini>
55. Які бувають види туризму і характеристики їх особливості. URL: <https://ukasko.ua/uk/blog/jaki-buvajut-vidi-turizmu>

ДОДАТКИ

Додаток А

Соціологічне опитування серед здобувачів вищої освіти щодо можливостей здійснення сет–джетінгу в Україні

1. Оберіть Ваш вік

- a) 18
- b) 19
- c) 20
- d) 21
- e) 22

2. Чи знаєте Ви, що таке сет–джетінг (кінотуризм)?

- a) Так
- b) Ні

3. Чи відвідували Ви тури, що відносяться до сет–джетінгу?

- a) Так
- b) Ні

4. Які Ви знаєте фільми, серіали або музичні кліпи, які було знято в Україні?

Ваша відповідь: _____

5. Чи відвідали б Ви сет–джетінг тур в Україні?

- a) Так
- b) Ні

6. Який з наведених методів є, на Вашу думку, найефективнішим для реклами? (можна обрати декілька варіантів)

- a) Телебачення
- b) Соціальні мережі
- c) Радіо
- d) Зовнішня реклама (білборди)