

УДК 338.48:629.73

Гурова Дар'я Дмитрівна,  
кандидат географічних наук, доцент

Запорізький національний технічний  
університет, м. Запоріжжя, Україна, e-mail:  
daryazntu@gmail.com

Оліфер Ярослава Олександрівна

Запорізький національний технічний  
університет, м. Запоріжжя, Україна

### *КІНОТУРИЗМ – ПЕРСПЕКТИВНИЙ НАПРЯМОК ХХІ СТОЛІТТЯ*

*Мета статті* – проаналізувати сучасний стан розвитку кінотуризму в світі та Україні.

*Методика:* для вирішення поставленої мети у роботі використано такі методи дослідження: монографічний (при вивченні стану кіно туризму в світі), статистичний (при оцінці кінопродукції України). Системний аналіз дозволив надати характеристику основних проблем розвитку кінотуризму.

*Результати:* розглянуто поняття і сутність кіно туризму; проаналізовано розвиток кінотуризму в світі та Україні; окреслено перспективи розвитку кінотуризму на сучасному етапі. До основних стримуючих факторів розвитку кінотуризму відносяться його психологічна неоднозначність і складність прогнозування та функціонування. Разом з тим, кінотуризм представляється перспективним напрямком розвитку туризму, так як дозволяє створювати привабливі дестинації в місцях низького туристського попиту, і при грамотному стратегічному плануванні може стати економічно вигідним і ефективним.

*Наукова новизна* роботи полягає у компонентному аналізі нового виду туризму, нового явища, який є ще не досить популярний в Україні. Вперше було показано рівень сучасного стану кінотуризму та перспективи його розвитку в світі та Україні.

*Практична значимість:* отримані результати можна використати для розробки кінотурів, як регіональних так і місцевих, короткотермінових і тривалих локальних і регіональних програм розвитку туризму, для формування ринку туристичних послуг та визначення можливостей створення туристичного продукту у різних частинах України, для розробки комплексних програм. Також, матеріали можуть бути корисні для членів науково-освітнього співтовариства, що займається проблемами вивчення можливостей застосування творчого потенціалу, і для представників туристичного бізнесу, які розробляють продукти культурного туризму.

*Ключові слова:* кінотуризм, кінотурист, українське кіно, перспективи розвитку.

УДК 338.48:629.73

Гурова Дар'я Дмитрієвна

Запорожский национальный технический  
университет, г. Запорожье, Украина, e-  
mail: daryazntu@gmail.com

Олифер Ярослава Александровна

Запорожский национальный технический  
университет, г. Запорожье, Украина

### *КІНОТУРИЗМ – ПЕРСПЕКТИВНОЕ НАПРАВЛЕНИЕ ХХІ ВЕКА*

*Цель статьи* – проанализировать современное состояние развития кинотуризма в мире и Украине.

*Методика:* для решения поставленной цели в работе использованы следующие методы исследования: монографический (при изучении состояния кинотуризма в мире), статистический (при оценке кинопродукции Украины). Системный анализ позволил предоставить характеристику основных проблем развития кинотуризма.

*Результаты:* рассмотрено понятие и сущность кинотуризма; проанализировано

развитие кинотуризма в мире и Украине; намечены перспективы развития кинотуризма на современном этапе. К основным сдерживающим факторам развития кинотуризма относятся его психологическая неоднозначность и сложность прогнозирования и функционирования. Вместе с тем, кинотуризм представляется перспективным направлением развития туризма, так как позволяет создавать привлекательные дестинации в местах низкого туристского спроса, и при грамотном стратегическом планировании может стать экономически выгодным и эффективным.

*Научная новизна* работы заключается в компонентном анализе нового вида туризма, нового явления, который еще недостаточно популярен в Украине. Впервые был показан уровень современного состояния кинотуризма и перспективы его развития в мире и Украине.

*Практическая значимость:* полученные результаты можно использовать для разработки кинотуров, как региональных так и местных, краткосрочных и длительных локальных и региональных программ развития туризма, для формирования рынка туристических услуг определение возможностей создания туристического продукта в разных частях Украины, для разработки комплексных программ. Также материалы могут быть полезны для членов научно-образовательного сообщества, занимающегося проблемами изучения возможностей применения творческого потенциала, и для представителей туристического бизнеса, разрабатывают продукты культурного туризма.

*Ключевые слова:* кинотуризм, кинотурист, украинское кино, перспективы развития.

UDC 338.48:629.73

*Gurova Darya Dmytrivna,*  
Candidate of Geography Sciences, Associate  
Professor

Zaporizhzhya national technical University,  
Zaporizhzhya, Ukraine, e-mail:  
daryazntu@gmail.com

*Olifer Yaroslava Oleksandrivna*

Zaporizhzhya national technical University,  
Zaporizhzhya, Ukraine

## *CINEMA TOURISM IS A PERSPECTIVE DIRECTION OF THE XXI CENTURY*

*The article aims* are to analyse modern development of cinema tourism status in the world and to Ukraine.

*Methods:* for the decision of the put purpose such methods of research are in-process used: monographic (at a study of the cinema tourism in the world), statistical (at the estimation of cinema production of Ukraine). System analysis allowed to give description of basic problems of the development of cinema tourism.

*The results:* a concept and essence of the cinema tourism is considered; the development of cinema tourism in the world and to Ukraine is analyzed; prospects of the development of cinema tourism on the modern stage are outlined. To the basic retentive factors of the development of cinema tourism belong his psychological ambiguousness and complication of prognostication and functioning. At the same time, cinema tourism appears perspective direction of the development of tourism, so as allows to create attractive destinations in the places of low tourist demand, and at the competent strategic planning can become economic advantageous and effective.

*The scientific novelty* of the work consists in the component analysis of new type of tourism, new phenomenon, which is popular yet not enough in Ukraine. The level of the modern state of cinema tourism and prospect of his development in the world and to Ukraine was first examined.

*Practical use:* it can draw on the got results for development of cinema tours, as

regional and local, short-term and protracted local and regional programs of development of tourism, for forming of market of tourist services and determination of possibilities of creation of tourist product in different parts of Ukraine, for complex program development. Also, this materials can be useful to the members scientifically educational concord which is engaged in the problems of study of possibilities of application of creative potential, and for the representatives of tourist business, which develop the products of cultural tourism.

*Keywords:* cinema tourism, cinema tourist, Ukrainian cinema, prospects of development.

*Постановка проблеми.* У сучасному світі індустрія туризму є однією з найбільш швидкозростаючих. Цілком передбачувано що увагу привернули можливості використання кіноіндустрії, а саме впливу фільмів на туристичну мотивацію здатність впливати на бренд території і створювати попит на відвідування маршрутів показаних в кіно. У результаті виник новий різновид туризму – кінотуризм, який є специфічною туристською моделлю і дозволяє людям побачити процес зйомки фільму або відвідати місця, де він був знятий. Деякі країни, як Нова Зеландія, США і Велика Британія вже успішно використовують популярність фільмів для збільшення туристського потоку, досягаючи значного збільшення відвідуваності. В даний час Україна не входить в список країн, де кінотуризм поширений, але володіє певними перспективами його розвитку. Важливою умовою розвитку кінотуризму є оцінка потенціалу, передусім кінематографу та соціально-культурних та рекреаційно-туристських ресурсів. Ці питання ще недостатньо висвітлені в українській науці, незважаючи на незначне зростання наукових публікацій з даної тематики останнім часом: Госейко Л.С., Гаврилук А.М., Зубавіна І.С., Ілленко Ю.С., Миславський В.В., Сапрунова В.Б. та ін.

*Мета статті* – проаналізувати сучасний стан розвитку кінотуризму як України, так і світу загалом.

*Основна частина.* Кінотуризм – відносно недавнє явище, яке почало розвиватися за минулі 25 років, головним чином через загальне підвищення міжнародних подорожей та зростаючого впливу ЗМІ. Завдяки сучасній кіноіндустрії, у тисячі підприємців і цілих компаній з'являються реальні перспективи для відкриття власного бізнесу. Герої і місця зйомок фільмів стають основою для створення не лише різних товарів, але і послуг. Наприклад, абсолютний тренд останніх років – організація екскурсій за мотивами відомих кінофільмів. Мета таких турів – допомогти клієнтові зануритися в дивовижний світ улюблених фільмів шляхом відвідування знакових місць зйомок. Під час таких екскурсій турист зможе відвідати райони міст, де нещодавно сталася битва супергероїв, або побувати в квартирі головного героя, або насолодитися неймовірними пейзажами, які можна було побачити у відомій кінокартині. Для фанатів кіно, екскурсії місцями зйомок улюблених фільмів – це справжній, ні з чим незрівняний, подарунок.

Кінотуризм приваблює споживачів аудіовізуальних засобів масової інформації, які відповідають за можливість відвідати місце, яке вони

бачили на екрані, або які хочуть знайти більш детальну інформацію про нього. Бажання відвідати такі напрямки перетворює їх у туристів, з вмістом або наданням первинної уяви для відвідування місця або надання чого-небудь, що дає додаткову цінність для регіону або місця. Останнє може привести до більш тривалого перебування туриста, але це може також може змінити імідж, а також обізнаність про місце для туристів і зробити напрямки більш конкурентоспроможними. Для деяких місць це може навіть призвести до тривалого цільового життєвого циклу, в якості нових сегментів відвідувачів.

Фільм «Хоробре серце», про шотландського лицаря Уїльяма Уоллеса, на 300% збільшив відвідування Шотландії. Через рік після релізу фільму про «Гаррі Поттера», можна побачити помітне збільшення відвідувачів, на 50%, так як зйомки проходили в різних місцях Великобританії, в тому числі в готелях, наприклад, «Корона готель», «Amersham», в Англії – повністю були заброньовані протягом 2 тижнів, як мінімум на 3 роки вперед, після випуску фільму (див. табл. 1) [1].

Табл. 1

*Вплив фільмів на кількість відвідувачів*

Фільм	Розташування	Кількість відвідувачів
«Хоробре серце»	Монумент Уоллеса, Шотландія	300% через рік після релізу
«Капітан Корелії Мандолін»	Кефалонія, Греція	збільшення на 50%
«Поле чудес»	Айова	35,000 візитів в 1991 році і стійке зростання щороку
«Чотири весілля і похорон»	Готель «Crown», Амершам Англія	повністю заброньовані кінотеатри на 3 роки
«Гаррі Поттер»	В різних місцях Великобританії	збільшення на 50% у всіх кінотеатрах зняті місця
«Місія Нездійсненна 2»	Національний Парк, Сідней	збільшення на 200% в 2000 році
«Ноттінг Хілл»	Кенвуд-Хаус, Англія	10% в місяць
«Гордість і упередження»	Лайм-Парк, Англія	збільшення на 150%
«Почуття і чутливість»	Saltram House, Англія	збільшення 39%
«Пляж»	Тайланд	збільшення на 22%
«Троя»	Канаккале, Туреччина	73% збільшення

- Слід виділити такі причини для відвідування місць зйомок кіно:
- слідувати стопами своїх улюблених акторів;
  - позиціонувати себе в розташуванні фільму;
  - відвідати об'єкти нерухомості виключно за їх історичне значення після перегляду фільму;
  - відвідування місць, включених в адаптацію літературної класики;
  - закордонні туристи вражені привабливими фонами і хочуть

відвідати їх;

– популярні серіали мають дуже лояльних послідовників.

Кінотур – це особливий вид туристського продукту, нитка маршруту якого вибудовується за трьома основними позиціями:

– з найбільш цікавих місць і пам’яток, де проходили зйомки;

– найбільшими відомими об’єктами індустрії кіно і, насамперед, кіностудіями;

– місцями найбільш значущих кіно подій (фестиваліам, конференціям тощо).

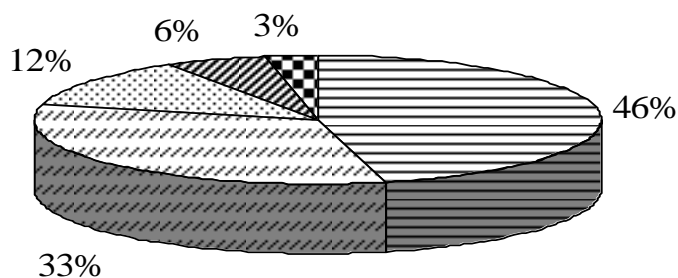
З перерахованих варіантів формування маршруту кінотурів найбільш популярним є перший – кінотур місцями зйомки, так як він проектується на топографічній основі з дотриманням усіх класичних прийомів і методів туристичного проектування. В якості прикладу, що ілюструє цю неформальну типологію кінотурів, можна привести найбільш відомі кінострічки, які успішно відбулися, як змістовна і топографічна основа нових туристських кінопродуктів. (див. табл. 2) [2]. Також все більш популярними стають фестивалі кінофільмів, але в цьому випадку необхідно говорити про нішеві кінопокази, які розраховані на професіоналів кіноіндустрії і цінителів кіно.

*Табл. 2.*

*Типологія кінофільмів, як основа для формування кіно турів*

Тип кінотура	Назва	Жанр	Характеристика
«Фільм – атмосфера»	«Чоловік і Жінка» Франція (Париж, Довіль) 1966р.	Драма, мелодрама	Режисер, оператор і продюсер – Клод Лелуш. В головних ролях – Анук Еме і Жан-Луї Трентіян. Фільм отримав «Оскар», «Золоту пальмову гілку» і інші нагороди.
«Фільм – бренд»	«Римські канікули» США, Італія 1953р.	Комедія з елементами мелодрами	Режисер і продюсер – Уільям Уайлер. В головних ролях – Грегорі Пек і Одрі Хепберн. Фільм отримав декілька премій «Оскар» і занесений до «Національного реєстру фільмів» США.
«Фільм – час/дія»	«Москва сльозам не вірить» СРСР (Москва) 1979р.	Радянська мелодрама	Режисер – Володимир Меньшов. Лідер прокату 1980 р. в СРСР (близько 90 млн. глядачів). Головні ролі виконали – Віра Алентова, Олексій Баталов. Отримав премію «Оскар» в 1981р.

Вирішальним фактором у виборі фільму є його жанр, він особливо важливий для молодих глядачів у віці від 18 до 24 років, за ним слідує акторський склад, який бере участь у фільмі – цей фактор особливо важливий для глядачів двох вікових категорій від 25 до 34 років і від 35 до 44 років (див. рис. 1) [3].

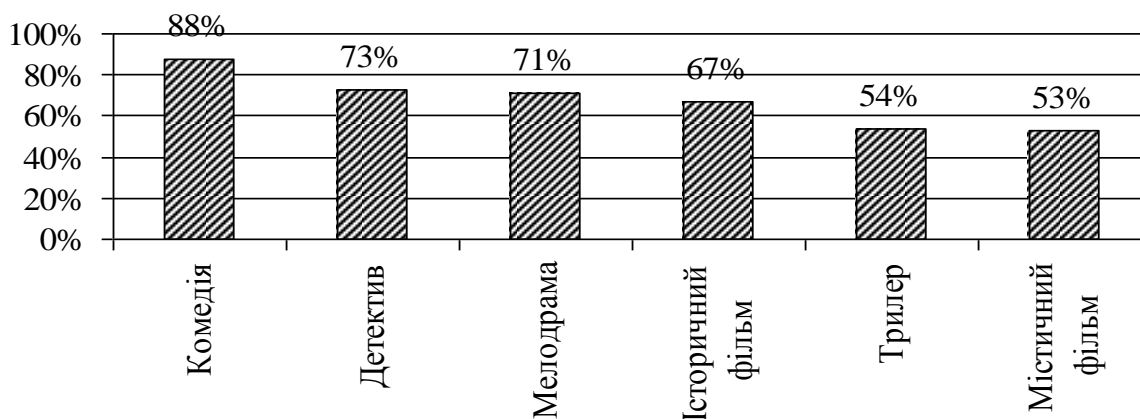


☐ Жанр ☐ Актори ☐ Режисер ☐ Відгуки критиків ☐ Нагороди фільму

*Рис. 1 Фактори, що впливають на вибір фільму*

Ім'я режисера в якості основної причини вибору вказало 12% опитаних переважно середньої та старшої вікової категорії від 45 до 59 років і від 60 до 68 років, а критики відгуків і кінопремій відзначають 6% і 3% опитаних. Ці результати дозволяють зробити висновок про те, що жанр і акторський склад є основними критеріями вибору фільму, який розглядається як кінематографічна основа проєктованого кіноекрану.

Однак необхідно дослідити жанрові уподобання кінематографістів, які, в свою чергу, також є потенційними споживачами продукції кінотуризму і, отже, їх вибір буде орієнтований на кіностудії, засновані на кінематографічній основі улюблених кінофільмів. Проведені дослідження дозволили виявити найбільш популярні жанри фільмів (див. рис. 2) [3].



*Рис. 2 – Найпопулярніші жанри фільму*

Серед усіх кінематографічних жанрів кіномани віддають перевагу, перш за все, комедії – дивляться її 88% опитаних, друге місце за популярністю займають детективні фільми – їх вибирають три чверті опитаних 73%. Більша частина опитаних віддає перевагу мелодрамам 71%, історичні фільми вибирають 67% опитаних. У свою чергу містичні трилери і фільми обирають трохи більше половини опитаних.

В даний час географія кінотуризму обширна. Одним з найбільш популярних напрямків для кінотуристів безумовно є Великобританія. За даними Британської ради з туризму, близько 40 туристів бажали б

відвідати місця зйомок відомих фільмів про Джеймса Бонда і Гаррі Поттера. Як вважають керівники туристичних агенцій кожен п'ятий тур до Великобританії робиться з метою побачити місця зйомок популярних фільмів і в першу чергу «Гаррі Поттера». Не менш популярний і інший герой – Джеймс Бонд відправною точкою всіх подорожей якого є Лондон. Існує близько півтора тисячі так званих Джеймс Бонд Турів Лондоном, які відрізняються тривалістю та тематикою анімаційної складової [4].

Для України кінотуризм – це ще нове явище, яке не набуло широкого розвитку і, насамперед, через відсутність розвитку самої кіноіндустрії. Хоча за останні 7 – 10 років спостерігаються значні зрушення у вітчизняному кіновиробництві. Основною причиною відставання української кіноіндустрії є відсутність технологічної бази в галузі. Однак в останні роки уряд надає значну фінансову підтримку найбільшим кіностудіям країни, в результаті чого на вітчизняному ринку вийшов дуже видовищний, сучасний фільм, побудований на використанні 3D технологій і ІМАХ («Сторожова застава» та «Поводир», або «Квіти мають очі») [5].

Українці ходять в кіно один раз на 2,5 роки, а поляки – майже 4 рази на рік. Але останнім часом відбувається цікава трансформація: і українського кіно стало більше, і держава нарешті почала допомагати, і народ масово пішов до кінотеатрів. Фінансова криза і девальвація могли відштовхнути глядача від кінозалів, але реакція була протилежною. Кількість розважальних заходів зменшилась, ціна квитків зросла, та кіно все одно залишилось найдоступнішим варіантом дозвілля. Кінотеатри встановлюють рекорди відвідуваності та підраховують прибутки. У 2009 році фільм Джеймса Кемерона «Аватар» встановив абсолютний рекорд українського прокату – 1,6 млн. проданих квитків. Жодна стрічка ні до, ні після не змогла зібрати навіть мільйона глядачів. Така ситуація тривала до 2016 року, в якому стався перелом – одразу два фільми подолали його і перевершили: «Секрети домашніх тварин» і «Загін самогубців». «Доктор Стрендж» зібрав близько 885 тис. глядачів, а «Фантастичні звірі та де їх шукати» – 840 тис. Достатньо неочікувані результати, зважаючи на те, що частина українських територій окупована, і кількість глядачів дещо менша, ніж кілька років тому. Фактично в зоні АТО і Криму знаходиться 42 кінотеатри. Наповнюваність залів зросла практично на 50% у порівнянні з 2013 роком [5].

Українське кіно теж почало приваблювати глядачів. Фільм «Кіборги», який вийшов в прокат 7 грудня 2017 р. відразу побив рекорди з відвідування та касовим зборам за перший уїкенд – 8186701 гривень. За вихідні стрічку подивилися 106 тис. 350 українців. Попередній рекорд належав «Сторожовій заставі», яка в жовтні 2017 р. у свій перший уїкенд заробила 8 млн. 184 тис. 869 грн. Про цьому її тоді подивилася більша кількість глядачів – 110,6 тис. осіб [6].

Прихід в український кінобізнес потужних комерційних гравців зумовив будівництво сучасних кінотеатрів та мультиплексів у великих містах України. Тенденцією вже стали високі темпи зростання розміщення

кінотеатрів у торгівельно-розважальних комплексах. Водночас вітчизняний ринок кінопрокату ще далекий від насичення сучасними кінотеатрами. Так на 100 тис. українців припадає 0,5 діючих кінотеатрів у Європі цей показник більший у 10 – 11 разів. Усього в Україні 169 кінотеатрів.

Середньостатистичний українець станом на 2015 рік відвідував кінотеатр раз у 2,5 роки. Польський глядач ходить в кіно 3,6 рази на рік, а американський – 8. Квитки дешеві, але можуть здорожчати. В 2016 році середня вартість квитка в українських кінотеатрах становила 81 грн., близько \$ 3. Це в півтора рази дешевше, ніж в Росії і майже втричі, ніж в США [5].

Власники українських кінотеатрів говорять, що така ціна економічно не обґрунтована. Після скасування податкових пільг на квитки вона може зрости до 150 – 200 грн. Низька відвідуваність українського кіно частково пояснюється недостатньою медіапідтримкою, бо бюджетів ледь вистачає для завершення зйомок, а про рекламну кампанію не може бути й мови. Власники кінотеатрів з недовірою ставляться до вітчизняного продукту. «Микита Кожум'яка» демонстрував хороші показники, після місяця прокату його все одно зняли з прайм-тайму, змінивши на більш надійний американський продукт.

До основних стримуючих факторів розвитку кінотуризму відносяться його психологічна неоднозначність і складність прогнозування та функціонування. Разом з тим, кінотуризм представляється перспективним напрямком розвитку туризму, так як дозволяє створювати привабливі дестинації в місцях низького туристського попиту, і при грамотному стратегічному плануванні може стати економічно вигідним і ефективним.

Першою проблемою, що стосується кінотуризму можна віднести місця відвідин кінофестивалів, які побудовані в студіях або на штучних майданчиках, таким прикладом може бути відвідування кінофестивалю «Відчайдушних домогосподарок», який проходив на універсальній студії в Голлівуді.

Іншою проблемою, що стосується кіно туризму, є розташування поза місцем, збільшення нестримного виробництва. Це випадки, в яких фільм був знятий повністю в різних містах, ніж було зображено у фільмі – наприклад, «Останній Самурай» був поставлений в Японії, але фактична зйомка відбулася в Новій Зеландії.

Ще однією проблемою для галузі є важливість виявлення у туристів мотивів для подорожей. Сама туристична галузь є дуже конкурентоспроможна, багато нових галузей намагаються залучити туристів до своїх напрямків. Основну увагу слід приділяти позиціонуванню і диференціюванню призначення [7].

В узагальненому вигляді є багато проблем і вигоди для заохочення та узгодження зйомок в зоні призначення; однак також визнано, що при правильному плануванні і управлінні більшість проблем, які можуть

виникнути, можна уникнути. В той же час дозволяючи місцевим жителям і місцям призначення процвітати на перевагах, створених і вироблених, у результаті успішної участі в кінотуризмі. Слід зазначити, що в даний час із-за недостатньої кількості літератури і досліджень в області кінотуризму немає ніяких гарантій, що це стабільний і перспективний новий туризм, який буде залишатися популярним на багато років вперед.

*Висновки.* Кінотуризм ще не до кінця розвинувся повною мірою саме тому, його ще не можна відносити до добре розвиненого виду туризму. Але інтерес публіки з кожним роком, а точніше з кожним новим бестселером тільки зростає. Заходи, які підпадають під бренд кінотуризму, настільки ж різноманітні, як і маркетингові ініціативи і розрізняються в залежності від сюжетів фільмів, а також від місця розташування, які включають досвід, щоб наблизити туристів до фільму.

Український кінематограф шукає свій шлях. Іноді повторюючи за іменитими роботами, іноді – створюючи щось принципово нове. Його шлях тернистий і тяжкий через феноменальну конкуренцію в боротьбі за «думки» своїх же власних громадян. Україна має все, щоб почати розвивати, як внутрішній так і зовнішній кінотуризм в країні, і для цього настав вже час. Але як видно одного фільму для розвитку галузі недостатньо – потрібні пристойні готелі, інфраструктура, рішення всіх логістичних проблем. В Україні ще не з'явилася така індустрія як організація спеціальних кінотурів.

#### *Список використаних джерел*

1. Nicosia E. Special issue film-induced tourism / E. Nicosia, F. Dallari // Journal of Tourism Culture and Territorial Development. – 2015. – 6 (4). – P. 23 – 26.
2. What is cinematic tourism? – [Електронний ресурс]. – Режим доступу до сайту: <<https://www.linkedin.com/pulse>>. [Посилання дійсне на 11.12.2017 р.]
3. Tooke N. Seeing is believing: The effect of film on visitor numbers to screened locations / N. Tooke, M. Baker // Tourism Management. – 2015. – 17 (2). – P. 87 – 94.
4. Riley R. Movies as Tourism Promotion: A «Pull Factor» in a «Push Location» / R. Riley, C.S. Van Doren // Tourism Management. – 2013. – 13 (3). – P. 267 – 274.
5. 13 фактів про українське кіно: чесний погляд на теперішнє і прогноз на майбутнє. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу до сайту: <<http://businessviews.com.ua/ru/studies/id/ukrajinske-kino-1506/>>. [Посилання дійсне на 06.12.2017 р.]
6. Фільм «Кіборги» побив рекорд касових зборів за перші вихідні показу в Україні. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу до сайту: <<https://www.5.ua/kultura/film-kiborhy-pobuv-rekord-kasovykh-zboriv-za-pershi-vykhidni-pokazu-v-ukraini-161014.html>>. [Посилання дійсне на 11.12.2017 р.]
7. Development of Creative Potential of Cinema Tourism. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу до сайту: <<http://www.ijese.net/makale/620>>. [Посилання дійсне на 07.12.2017 р.]

#### *Список использованных источников*

1. Nicosia E. Special issue film-induced tourism / E. Nicosia, F. Dallari // Journal of Tourism Culture and Territorial Development. – 2015. – 6 (4). – P. 23 – 26.
2. What is cinematic tourism? – [Электронный ресурс]. – Режим доступа к сайту: <<https://www.linkedin.com/pulse>>. [Ссылка действительна на 11.12.2017 г.]

3. Tooke N. Seeing is believing: The effect of film on visitor numbers to screened locations / N. Tooke, M. Baker // *Tourism Management*. – 2015. – 17 (2). – P. 87 – 94.
4. Riley R. Movies as Tourism Promotion: A «Pull Factor» in a «Push Location» / R. Riley, C.S. Van Doren // *Tourism Management*. – 2013. – 13 (3). – P. 267 – 274.
5. 13 фактов про украинское кино: честный взгляд на современное и прогноз на будущее. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа к сайту: <<http://businessviews.com.ua/ru/studies/id/ukrajinske-kino-1506/>>. [Ссылка действительна на 06.12.2017 г.]
6. Фильм «Киборги» побил рекорд кассовых сборов за первые выходные показа в Украине. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа к сайту: <<https://www.5.ua/kultura/film-kiborhy-pobuyv-rekord-kasovykh-zboriv-za-pershi-vykhidni-pokazu-v-ukraini-161014.html>>. [Ссылка действительна на 11.12.2017 г.]
7. Development of Creative Potential of Cinema Tourism. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа к сайту: <<http://www.ijese.net/makale/620>>. [Ссылка действительна на 07.12.2017 г.]

*References:*

1. Nicosia E. Special issue film-induced tourism / E. Nicosia, F. Dallari // *Journal of Tourism Culture and Territorial Development*. – 2015. – 6 (4). – P. 23 – 26.
2. What is cinematic tourism? – [Electronic resource] – access Mode: <<https://www.linkedin.com/pulse>>. [The link is valid on 11.12.2017.] [in English]
3. Tooke N. Seeing is believing: The effect of film on visitor numbers to screened locations / N. Tooke, M. Baker // *Tourism Management*. – 2015. – 17 (2). – P. 87 – 94.
4. Riley R. Movies as Tourism Promotion: A «Pull Factor» in a «Push Location» / R. Riley, C.S. Van Doren // *Tourism Management*. – 2013. – 13 (3). – P. 267 – 274.
5. 13 faktiv pro ukrainske kino: chesnyj poglyad na tepereshnie i prognoz na majbutnie. – [Electronic resource] – access Mode: <<http://businessviews.com.ua/ru/studies/id/ukrajinske-kino-1506/>>. [The link is valid on 06.12.2017.] [in Ukrainian]
6. Film «Kiborgi» pobuyv record kasovykh zboriv za pershi vykhidni pokazu v Ukraini. – [Electronic resource] – access Mode: <<https://www.5.ua/kultura/film-kiborhy-pobuyv-rekord-kasovykh-zboriv-za-pershi-vykhidni-pokazu-v-ukraini-161014.html>>. [The link is valid on 11.12.2017.] [in Ukrainian]
7. Development of Creative Potential of Cinema Tourism. – [Electronic resource] – access Mode: <<http://www.ijese.net/makale/620>>. [The link is valid on 07.12.2017.] [in English]