



УДК 338.48-6:791

Машкіна В.В.,
старший викладач кафедри фізичної географії та картографії
Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

Салімон С.С.,
магістрант кафедри фізичної географії та картографії
Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

КІНОТУРИЗМ – ІННОВАЦІЙНИЙ НАПРЯМОК РОЗВИТКУ КУЛЬТУРНО-ПІЗНАВАЛЬНОГО ТУРИЗМУ

У статті розкрито особливості кінотуризму – інноваційного напрямку розвитку культурно-пізнавального туризму. Проведено аналіз наукових досліджень щодо кінотуризму як складової частини культурно-пізнавального туризму. Дана характеристика форм кінотуризму, з прикладами. Вказана класифікація дестинацій кінотуризму. Проаналізований вплив кінотуризму на зростання економіки ряду країн. Запропоновані можливості використання ресурсів кінотуризму із сучасним сервісом Mapillary, а також у навчальному процесі викладання в школі.

Ключові слова: культурно-пізнавальний туризм, кінотуризм, дестинації кінотуризму.

В статье раскрыты особенности кинотуризма как инновационного направления развития культурно-познавательного туризма. Проведен анализ научных исследований по формированию и развитию кинотуризма как составляющей культурно-познавательного туризма. Дана характеристика формам кинотуризма, с примерами. Указана классификация дестинаций кинотуризма. Проанализировано влияние кинотуризма на рост экономики ряда стран. Предложены возможности использования ресурсов кинотуризма с современным сервисом Mapillary, а также в учебном процессе преподавания географии в школе.

Ключевые слова: культурно-познавательный туризм, кинотуризм, дестинации кинотуризма.

Mashkina V.V., Salimon V.V. CINEMA TOURISM AS AN INNOVATIVE DIRECTION OF CULTURAL AND COGNITIVE TOURISM DEVELOPMENT

The article deals with the peculiarities of cinema tourism as an innovative direction of cultural and cognitive tourism development. The analysis of scientific research on the formation and development of cinema tourism as an integral part of cultural and cognitive tourism has been carried out. The characteristics of the forms of cinema tourism with examples have been given. The classification of the destinations of cinema tourism has been indicated. The cinema tourism influence on the economic growth of a number of countries has been analyzed. The author has offered the options of using cinema tourism resources with the modern Mapillary service as well as in the process of teaching geography in school.

Key words: cultural and cognitive tourism, cinematographic tourism, distractions of cinema tourism.

Постановка проблеми. На сьогоднішній день туризм розглядають як економічний та соціально-культурний складники. Економічний складник є дуже важливим фактором розвитку туризму, соціокультурний складник відіграє неабияку роль у розвитку комунікації, підвищення рівня пізнання суспільства.

Серед існуючих видів, типів, форм туризму одне з перших місць займає культурно-пізнавальний туризм, який дає можливість розкрити види, форми, функції культури. Культурно-пізнавальний туризм – це такий вид туризму, який відбувається з пізнавальною метою, знайомлячи туриста з культурними та духовними цінностями.

Перегляд телебачення і відвідування кінотеатрів зайняли центральне місце в культурному житті людей. Таким чином, туризм у місця, показані в телевізійних програмах і кінофільмах, збільшився і останнім часом захопив свідомість маркетологів і дослідників. Кінотуризм виступає як сегмент культурно-пізнавального туризму та є одним з нових видів туризму, який з'явився в результаті сучасної дійсності. Цей вид туризму є одним з перспективних видів туризму, він пов'язаний з індивідуальними вподобаннями кожного туриста та їх розвитком, особливо в процесі кінематографу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій вказує на те, що в умовах дуже швидкого



розвитку туризму, що пов'язано із всебічним розвитком інформаційного суспільства, яке має більш досвідчених, вибіркокових та вимогливих туристів, виник новий сегмент туристичного ринку – кінотуризм.

Особливості трансформації культурно-пізнавального туризму розглядали у своїх роботах такі вчені, як: Байков Є.О. [1], Мошняга Є.В. [2], Побірченко В.В., Шутаєва О.О. [3] та інші.

Більш ретельніше це питання розглядали іноземні вчені, наприклад Gjorgievski, Mijalce and Sinolicka Melles Trpkova [9], більшість публікацій яких присвячена таким темам, як вплив кінематографу на туризм, вибір туристичних уподобань у результаті культових фільмів, які особливо відомими стали за останні роки. Але в цілому досліджень з кінотуризму ще недостатньо, що потребує більш досконалого вивчення цієї тематики.

Постановка завдання. Мета даної статті є розгляд проблеми інноваційного розвитку культурно-пізнавального туризму, а саме особливостей та розвитку одного з його сегментів – кінотуризму.

Виклад основного матеріалу дослідження. За В.І. Добренєковим та А.Л. Кравченком [5], культурно-пізнавальний туризм – подорожі людей своєю країною і зарубіжними країнами з метою ознайомлення з пам'ятниками культури, місцевими традиціями, звичаями, образом і стилем життя. Культурно-пізнавальний туризм впливає на розвиток суспільства і людину загалом, це туризм майбутнього, тому що відображає всю цінність, мотивацію і потенційний розвиток людства.

Експертами ООН культурно-пізнавальний туризм віднесено до найбільш популярних видів туризму на найближчі 20 років. Це визначається, по-перше, тим, що людина стає обізнаною в культурних традиціях середовища пізнання, духовного та психологічного розвитку, а також індивідуально, за своїми бажаннями пізнає особливості інших культур. Культурно-пізнавальний туризм дозволяє підвищити рівень освіти людей, зберегти культурні досягнення окремих регіонів, їхніх особливостей, самотність, збереження природних об'єктів, пам'яток природи.

Культурно-пізнавальний туризм становить 40% міжнародного туризму, і за даними ВТО

до 2020 року кількість туристів з метою ознайомлення з культурною спадщиною країн та народів світу досягне 2,5 млрд чол. [6]. Такий вид туризму дозволяє розкривати види, форми, функції культури, а також сприяє виникненню альтернативних (нових, інноваційних форм і видів культурно-пізнавального туризму).

На сьогоднішній день цей вид туризму, як й інші види туризму зазнає істотних змін у зв'язку з розвитком індустрії туризму, нових видів комунікацій, інтересів потенційних туристів. Більш того, класичні групові форми організації туризму відходять, поступаючись індивідуальним формам та інтересам. Тому з'являються нові форми культурно-пізнавального туризму, більш вузькі за специфікою (табл. 1).

Нові форми культурно-пізнавального туризму

Таблиця 1

Форми культурно-пізнавального туризму	Особливі ознаки
Професійний	Пов'язаний із професійною діяльністю, слугує для підвищення кваліфікаційного рівня в будь-якій сфері, тобто заснований на професійних контактах
Спеціалізований	Споживання культурних благ є невід'ємною й істотною, але не основною метою туризму
Супутній	Одна зі сторін потреб, тобто відвідання культурних об'єктів у результаті ділового, освітнього, наукового туризму
Неспеціалізований	Основною метою є задоволення культурних потреб (кінотуризм, ретротуризм та інші)
Квзітуризм	Переміщення резидентів місцевості, один з мотивів – споживання культурних благ

Зміна сприйняття людиною оточуючого середовища призвело до так званого «постмодернізму», тим більше в сучасного туриста відбувається переорієнтація з матеріального та духовного переважно на чуттєвий досвід пізнання, тому на перший план виходять, перш за все, нові види культурно-пізнавального туризму – спеціалізований, наприклад кіноту-

ризм. Тобто це вже нішевий туризм, в основу якого може лягти будь-яке хобі туриста, який дає можливість туристу відчувати задоволення та насолоду, а в цьому випадку кінофільми і виступають саме цим хобі.

Кінотуризм – це відносно новий напрям туризму, який розвивається завдяки популяризації кінофільмів. Фільми стають культовими, а разом з ними стають культовими місця, де кінофільми знімаються, або де відбуваються події фільму. Турист, відвідуючи такі місця, намагається перейнятися духом кінофільму і зрозуміти, що відчували герої. В англійській мові кінотуризм визначається як *film-Induced tourism* (кіноіндустрія туризму). Кіноіндустрія туризму визначається Шотландською радою з туризму (STB) як «бізнес залучення відвідувачів через зображення місця або сюжетні лінії місця, в кіно, відео і телебаченні», а Visit Britain 4 – «туристичні візити до місця призначення або залучення в результаті демонстрації по телебаченню, відео або кіноекрані» [13].

Кінотуризм як один зі спеціалізованих видів культурно-пізнавального туризму є інноваційним напрямом, де задоволення культурних потреб є головною метою. Кінотуризм може бути представлений за різними кваліфікаційними ознаками та видами культурно-пізнавального туризму (за тривалістю, за напрямками, метою, способом пересування, тривалістю перебування, організаційною формою тощо).

Передумовами розвитку кінотуризму в світі є, в першу чергу, природні (фізико-географічні), соціально-економічні, історико-культурні туристичні ресурси, які безпосередньо стали об'єктами кінозйомки. Кінофільм дає можливість використовувати в повній мірі природні ресурси, тому кінотуризм задовольняє ці потреби. Яскраві прояви природних явищ і процесів лягли в основу багатьох сюжетних ліній кінофільмів. Велике значення для розвитку кінотуризму та вплив на його розвиток має географічне положення будь-якого району, країни: положення країни або району (регіону) по відношенню до основних постачальників туристів (великі міста, розвинені регіони), наприклад Нью-Йорк, Лондон, Чикаго, Лос-Анжелес та Париж; місце знаходження країни, району (регіону) на важливих

транзитних шляхах; віддалення або близькість до гарячих точок планети; положення по відношенню до конкуруючих з прийому туристів країнах, районах (регіонах). А також подієві ресурси за тематикою – кінофестивалі, нагороди та кінопремії.

Дестинації кінотуризму класифікуються за низкою критеріїв [12]: за фільмом – локації зйомок, місця, про які розповідається у фільмі; за твором, на основі якого знятий фільм; за місцем, де працює та мешкає автор твору; за місцем, де працює та мешкає режисер; кіностудії і кінокомпанії в цілому; місця поховання відомих режисерів, письменників, акторів, що мають відношення до культових фільмів.

Кінотуризм є достатньо складним видом за організацією, тому що об'єктом кінотуризму може бути як окрема телефонна будка, так і ландшафт цілої країни (табл. 2). Значний вплив на розвиток кінотуризму мають і літературні твори, які є союзником, бо значна кількість фільмів були зняті саме за літературними творами. Цей фактор відіграє велику роль у розвитку і популяризації кінотуризму.

На місцях зйомок кінофільмів створюють тематичні парки і організують спеціальні тури. Близько 100 мільйонів людей в світі подорожують по місцях зйомок своїх улюблених персонажів щороку. В даний час немає однозначного терміна для визначення цього виду туризму. У зарубіжній літературі зустрічаються поняття «*film tourism*», «*film induced tourism*», «*movie induced tourism*». У вітчизняній літературі частіше використовується поняття «кінотуризм».

Кінотуризм як сучасний сегмент культурно-пізнавального туризму охоплює більш широке коло туристів. Однак виходячи з того, що кінотуризм відноситься до нішевого туризму, тобто може мати наслідки культу того чи іншого кінофільму, то і прихильників кінотуризму може бути від одного члена родини до цілої сім'ї [10].

Кінотуризм є специфічною туристичною моделлю, яка дозволяє людині побачити процес зйомки фільму чи відвідати місця, де він був знятий. Деякі країни, як Нова Зеландія (туристичні оператори: STA Trave, Audley Travel, Bridge & Wickers, Discover the World), США (туристичні оператори: Miami tour company,



Таблиця 2

Форми та характеристики кінотуризму

Форма	Характеристика	Приклад
Відкриті місця		
Кінотуризм, як мотиватор подорожі	Фільми, які можна дивитися вдома на телеекранах – є досить сильним мотиватором, щоб подивитися об'єкти, які були показані у фільмі	Острів Малл – другий за величиною острів архіпелагу у фільмах про Гаррі Поттера. Вересові пагорби, старовинні рибальські села, похмурі замки (на зразок Glengorm Castle, що стоїть на північній частині острова), безтурботні озера та ін.
Кінотуризм у межах свята	Відвідування локацій кінофільму (студії) як активність у межах події свята	Реконструкція кіно на місцях, де відбувалися військові події, в межах свята Перемоги у ВВв (1941–45 рр.)
Паломницький кінотуризм	Відвідування сайтів для того, щоб віддати данину поваги фільму, можливих нагадувати реконструкцію	Відвідування замків, які були зняті в різних фільмах – замок Монті Пайтон (Володар кілець)
Кінотуризм про відомих діячів культури і мистецтв	Будинки відомих людей, відомі місця зйомок фільмів	Будинки в Голівуді
Ностальгічний кінотуризм	Відвідування місць зйомок давніх часів	Енді Гріфітс шоу (1950 р.), Сердцебиття (1960 р.)
Комерційні місця на основі кіно		
Побудований атракціон у кіно	Атракціони, що побудовані після зйомок для залучення туристів у комерційних цілях	Започатковане шоу в 1960-х роках, Heartbeat, мало шалений успіх у всьому світі протягом двох десятиліть. Тепер можна відвідати Aidsensfield та Уїтбі, де знімали більшу частину шоу.
Кінотури	Тури, розроблені за різними локаціями зйомок фільмів	Локації тури, кінотури
Експерсії збереженими місцями зйомок	Експерсії збереженими місцями зйомок на приватних територіях	Хоббітон
Помилкові тотожності		
Кінотури місцями зйомок, які лише вважаються такими	Фільми і телевізійні серіали – супутне виробництво	«Позбавлення» – кінофільм, відзнятий не в Аппалачах
Кінотуризм місцями, де знімати кінофільм планували, але знято його було в іншому місці	Визвано цікавістю фільму про конкретну країну або регіон. Але знятий він був в іншому місці	Фільм «Хоробре Сердце» (Шотландія), але знято в Ірландії
Закриті локації (місця)		
Тури кіностудіями	Промислові тури, де працюють кіностудії, де можна побачити актуальний процес зйомки фільму	Кіностудія Paramount Pictures
Комерційні закриті місця		
Студії – тематичні парки	Як правило, суміжно зі студією спеціально вбудований тематичний парк для туристів, де показано актуальне виробництво фільму	Universal Studios
Музеї	Зберігається інформація, предмети, які використовувались у кінофільмі	Музей діючого зображення в Австралії
Виробничі студії	Студії, музеї, тематичні парки	Studio Ghibli в Японії
Закриті та відкриті події, що повторюються		
Кінопрем'єри	Традиційні події в Голівуді	«Володар Кілець» у Новій Зеландії, «Місія нездійсненна» (Сідней)
Кінофестивалі	Багато міст у світі, які проводять кінофестивалі	Кани, Единбург та ін.
Віртуальні подорожі		
Телевізійні програми про подорожі		Програми про подорож
Гастрономічні програми		Кулінарні програми
Документальні фільми про культуру, природу		National Geographic

Papillon tour company) та Великобританія (туристичні оператори: Trailfinders, Thomson) вже успішно використовують популярність фільмів для підвищення туристичного потоку, що значно збільшує відвідуваність туристами цих країн.

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

Туристи у ХХІ столітті рідше обирають кінотвори, які в певній мірі становлять конкуренцію художній літературі, але водночас є союзником, бо значна кількість кінофільмів було знято саме за літературними творами. Цей фактор відіграє велику роль у популяризації кінотуризму.

Одним з перспективних напрямів сучасної географії є вивчення естетичних властивостей ландшафтів. Питання естетики природних об'єктів завжди цікавили людину, проте в умовах сучасного найсильнішого антропогенного преса на територію вивчення властивостей ландшафтів, здатних задовольняти духовно-естетичні потреби людей, воно стає по-справжньому важливою проблемою. Кінофільм дає можливість використовувати в повній мірі природні ресурси, тому кінотуризм задовольняє ці потреби.

Події, які підпадають під егіду кіно туризму, такі ж різноманітні, як і сюжети кінофільмів, а економічні прибутки залежать від тематики кінофільму, а також місць, які найбільше будуть наближені до подій, що відбувалися у фільмі [8]. Відвідування туристами місць зйомок різних фільмів отримало свою власну назву: set-jetting (подорож декораціями). Термін описує зростаючу тенденцію до відвідування місць, використаних у художніх фільмах і на телебаченні.

Найбільш активно кінотуризм розвивається у країнах, які представляють дестинації кінотуризму у вигляді архітектурних пам'яток, природних об'єктів, недемонтованих деко-

рацій (Франція, Англія, Італія, США, Китай та ін.). Також слід зазначити загальносвітову тенденцію підвищення вагомості так званих «видуманих» ресурсів, спеціально відтворених у місцях, які не володіють багатою природною і культурно-історичною спадщиною, наприклад Хоббітон у Новій Зеландії. Такими «міфічними» місцями дуже вигідно розвивати кінотуризм, оскільки він позасезонний і створює нові робочі місця, призводить до додаткового облаштування і розвитку інфраструктури території.

Кінотуризм є зростаючим феноменом у всьому світі і живить індустрію розваг, збільшуючи потік вхідних і вихідних туристів [7]. За останні роки різке збільшення кількості кіноглядачів пропонує маркетологам кінопродукт як альтернативний засіб просування. Сайти, студії, готелі, житлові будинки та особливо місця, де знімаються або знімалися фільми, стають туристичною визначною пам'яткою.

Кіноіндустрія є бізнесом, який отримує прибуток від залучання відвідувачів, натхненних красивими пейзажами місць, котрі показані в кіно, або через рекламу за допомогою історій, пов'язаних з місцями зйомки, що представлені як програма туру.

З цього можна зробити висновок, що кінотуризм має достатній вплив на економіку тієї чи іншої країни. Так була виведена за допомогою світової практики з мінімальним набором факторів формула «Кіно + Туризм = Ріст економіки», яка дуже гарно працює і дає певні результати за умови необхідних складників і підходу. Цьому є реальний приклад – Ейфелева вежа в Парижі, будь-який кінофільм чи мультфільм («Шерлок Холмс», «Таксі-2», «Рататуй» та ін.) з кадрами цієї вежі – вже реклама для сучасної молоді.

Одним із проявів культурно-пізнавального напряму кінотуризму є започаткування і відвідування кінофестивалів у різних країнах світу, що на сьогоднішній день має глобальний масштаб. Кінофестиваль зазвичай супроводжується публічним показом багатьох фільмів і приїздом їхніх акторів, перелік кінофестивалів укавано в табл. 3.

Останнім часом з'явилося і декілька прекрасних кінофільмів-путівників містами Європи. Це і «Париж, я люблю тебе», і «Вікі,



Христина, Барселона», і «Залягти на дно в Брюгге». Можна навіть не купувати друковані видання-гіди, а просто запастися картою і відправитися гуляти відповідно до сценарію, за яким живуть персонажі.

Таблиця 3

Кінофестивалі та кінопремії світу	Країни (міста)	Рік започаткування
Премія Академії кінематографічних мистецтв і наук «Оскар»	США (Лос-Анджелес)	1929 р.
Канський кінофестиваль «Золота пальмова гілка»	Франція (Кани)	1938 р.
Венеціанський кінофестиваль «Золотий лев»	Острів Лідо	1932 р.
«Кришталевий глобус»	Чехія (Карлови Вари)	1946 р.
Берлінський кінофестиваль «Золотий ведмідь»	Германія (Берлін)	1951 р.
Московський кінофестиваль «Золотий Святий Георгій»	Росія (Москва)	1935 р.
Одеський кінофестиваль «Арт-мейнстрім», «Золотий Дюк»	Україна (Одеса)	1988 р. 2010 р.

В цілому, на розвиток кінотуризму впливають як позитивні, так і негативні фактори, пов'язані з політичною, законодавчо-правовою та соціально-економічною ситуацією в країні і у світі.

Пропозиціями щодо використання ресурсів кінотуризму є можливості використовувати їх у різних сферах за допомогою сучасних технологій. Наприклад, з використанням сервісу Mapillary [11] можна пройти по маршруту фотолокацій віртуальну екскурсію за локаціями та дистинаціями кінотуризму з геоприв'язаними світлинами, також можна підготувати квест містом чи запропонувати віртуальну гру з об'єктами кінозйомок. Перевагами цієї програми є те, що можна прив'язати геоданні використовувати для створення тематичних карт у програмі ArcGis. Є можливість працювати з різними шарами і створювати свої власні карти

в подальшому на цій основі. Також безліч фотографій можна скачувати в різних форматах і за різними датами додавання.

В освітньому процесі використання кіноматеріалів дозволить по-різному підходити до вивчення нового, зосереджувати увагу учнів, підвищувати інтерес до географічних об'єктів, процесів і явищ не лише за рахунок науково-популярних, а й художніх кінофільмів, особливо з урахуванням критичного мислення учнів. Наприклад, учитель розповідає алгоритм, за яким проводиться навчальне дослідження: 1) подивитися фільм, запам'ятати, в якому кадрі були об'єкти, які вивчаються; 2) знайти в Інтернеті чи інших джерелах, де проходили зйомки фільму (або, можливо, була просто зроблена інсталяція якогось об'єкта, який знімали зовсім в іншому місці); 3) знайти в наукових джерелах інформацію про об'єкт, який існує у природі насправді; 4) порівняти об'єкт, який досліджується, з наукової точки зору та з фільму; прокоментувати, чим цікавий цей об'єкт, чому режисер захотів його знімати. Такі дослідження будуть спонукати дивитися в подальшому фільми не тільки з точки зору почуттів, або цікавого ігрового сюжету, а й з точки зору географічного пізнання тих об'єктів, які знімали. За наявної можливості це буде спонукати до відвідання цих об'єктів у реальності [4].

Висновки з проведеного дослідження.

Таким чином, культурно-пізнавальний туризм є розвиненим і затребуваним напрямом і продовжує зберігати лідируючі позиції серед інших видів туризму.

В Європі спостерігається найвища концентрація видатних місць, музеїв, галерей, історико-культурних і архітектурних пам'яток, що є локаціями до зйомок кінофільмів, також за дистинаціями різного типу є лідером в світі, особливо завдяки кінофраншизам (Джеймс Бонд, Гаррі Потер та ін.). На сьогоднішній день кінотуризм вже має сформовану базу. Намітилися деякі туристичні центри, функціонують тематичні парки (кінофраншизи) в різних частинах туристичних регіонів – Китай, США, Франція, Японія, Нова Зеландія, Австралія тощо.

Таким чином, кінотуризм є дуже цікавим сучасним видом туризму. Майже всі вікові категорії населення можуть знайти для себе щось цікаве в місцях кінозйомок. В індустрії кіно й

індустрії туризму, крім стійкості до криз, загальної популярності та стабільного комерційного успіху, є потужний вплив кіно і туризму на економіку окремих брендів, цілих галузей діяльності і навіть країн. Тому кінотуризм є зростаючим феноменом у всьому світі і живить індустрію розваг, збільшуючи потік внутрішніх і в'їзних туристів. Сайти, студії, готелі, житлові будинки та особливо місця, де знімаються або знімалися кінофільми, стають туристичною визначною пам'яткою, що говорить про постійний розвиток цього напрямку туризму.

Сьогодні роль кіноіндустрії та туризму постійно зростає, це дозволяє багатьом країнам ефективно покращити свою економіку та надати міжнародному туризму стратегічне значення для стимулювання зайнятості населення.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Байков Е.А. Инновационные аспекты развития культурно-познавательного туризма в современных условиях. Петерб. экон. журн. 2014. № 2. С. 58–65.
2. Основы туристской деятельности: учеб. для лицеев, колледжей и сред. спец. учеб. заведений турист. профиля / Г.И. Зорина, Е.Н. Ильина, Е.В. Мошняга и др.; ред. кол.: В.А. Квартальнов и др.; Рос. междунар. акад. туризма. Москва: Совет спорт, 2004. 199 с.
3. Побирченко В.В., Шутаева Е.А. Тенденции развития международного туризма. Инновационная наука. 2016. № 10–1. С. 101–103.

4. Салімон В., Салімон С. Використання кіноматеріалів на уроках географії із сугестопедичною технологією навчання. Проблеми безперервної географічної освіти і картографії. 2017. Вип. 26. С. 71–74.

5. Класифікаційний дискурс. URL: http://pidruchniki.com/1376102543517/turizm/klasifikatsiyniy_diskurs (дата звернення: 05.05.2018).

6. Конференція ВТО в Лісабоні. Tourism Vision 2020. URL: http://mkt.unwto.org/sites/all/files/docpdf/unwtohighlights11enhr_3.pdf (дата звернення: 05.05.2018).

7. Dejan Berić, Milutin Kovačević, Karolina Simat, Sanja Božić. Film Tourism: A Contemporary Resource for Promoting Serbia. TURIZAM. 2013. Volume 17. Issue 1. P. 18–28. URL: http://www.dgt.pmf.uns.ac.rs/turizam/arhiva/vol_1701_2.pdf (дата звернення: 05.05.2018).

8. Digital renaissance. Film induced tourism. URL: <http://www.rinascimentodigitale.it/film-induced-tourism.html> (дата звернення: 05.05.2018).

9. Gjorgievski Mijalce. Movie induced tourism: A new tourism phenomenon. UTMS Journal of Economics. 2012. 3(1). P. 97–104. URL: <http://utmsjoe.mk/files/Vol.%203%20No.%201/1-C3-Gjorvievski.pdf> (дата звернення: 05.05.2018).

10. Grihault N. Film Tourism – The Global Picture. Travel & Tourism Analyst. 2003. 5. P. 1–22

11. Mapillary. URL: www.mapillary.com

12. Nizioł A. Film tourism as a new way to market a destination. Scientific Review of Physical Culture. 2009. № 5. P. 149–155. URL: <http://62.93.45.40/srpc/Articles/Volume-5/Issue-4/23.aspx> (дата звернення: 05.05.2018).

13. Quantifying Film and Television Tourism in England. Report for Creative England in association with Visit England by Olsberg. URL: <http://applications.creativeengland.co.uk/assets/publicresource/140.pdf> (дата звернення: 05.05.2018).