

КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА

ГЕОГРАФІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ
КАФЕДРА КРАЇНОЗНАВСТВА ТА ТУРИЗМУ

Стратегії розвитку туризму Південної Кореї. Явище “корейської хвилі” та її
вплив на індустрію туризму

за спеціальністю: 242 Туризм

галузь знань: 24 Сфера обслуговування

за освітньо-професійною програмою: Туризм

на здобуття освітнього ступеню: Бакалавра

Кваліфікаційна робота бакалавра
студентки денного відділення IV курсу
Бородуліни Дарини Олексіївни

Науковий керівник:
Економіко-географ, кандидат географічних наук
доцент кафедри країнознавства та туризму
Михайленко Т.І.

КИЇВ – 2024

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ СТРАТЕГІЙ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ	5
1.1 Сутність та значення стратегій розвитку для туризму.....	5
1.2. Особливості розробки стратегій розвитку туризму	10
1.3. Методи дослідження.....	12
Висновки до 1 розділу.....	14
РОЗДІЛ 2. ХАРАКТЕРИСТИКА СТРАТЕГІЙ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ ПІВДЕННОЇ КОРЕЇ.....	15
2.1. Ретроспективний аналіз розвитку туризму Південної Кореї.....	15
2.2. Стратегії розвитку туризму Південної Кореї.....	17
2.3. Вплив корейської хвилі на стратегії розвитку туризму в Південній Кореї.....	31
2.4. Роль соціальних мереж у поширенні корейської хвилі та залученні туристів до Південної Кореї.....	35
2.5. Вплив корейської поп-музики (К-рор) та корейського кінематографу (K-drama) у залученні іноземних туристів	40
Висновки до 2 розділу.....	46
РОЗДІЛ 3: РОЗРОБКА ПРОЄКТУ: ТУРИСТИЧНИЙ МАРШРУТ “ КОРЕЙСЬКА ХВИЛЯ”: ПОДОРОЖ У СЕРЦЕ КУЛЬТУРНОГО ВИБУХУ...	48
3.1. Аналіз мотивів та вікових особливостей іноземних туристів під впливом корейської хвилі	48
3.2. Туристичний маршрут "Корейська Хвиля" Подорож у Серце Культурного Вибуху”	52
Висновки до 3 розділу.....	61
ВИСНОВКИ	63
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	65

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Сучасний світ характеризується стрімким розвитком туризму як суспільного явища, що відіграє важливу роль у соціокультурному, економічному та екологічному вимірах. Туризм стає одним із головних факторів глобалізації, сприяючи зближенню народів та культур, розвитку міжнародних відносин і підвищенню економічного добробуту країн. У цьому контексті особливе місце посідає Південна Корея, яка завдяки своєму унікальному культурному надбанню і інноваційним підходам до туристичної індустрії здобуває все більшу популярність серед міжнародних туристів.

Феномен "корейської хвилі" (Hallyu) - це явище, що стало ключовим драйвером популяризації Південної Кореї на світовій арені. Починаючи з 1990-х років, корейська культура, така як музика, кіно, мода та косметика, набула широкого визнання за межами країни, проникаючи в серця мільйонів шанувальників по всьому світу. Саме через це явище Південна Корея стала не лише привабливим туристичним напрямком, а й своєрідним культурним феноменом, що привертає увагу та викликає інтерес не лише до свого культурного доробку, але й до інноваційних підходів у галузі туризму.

Актуальність дослідження полягає в необхідності розуміння та аналізу стратегій розвитку туризму в Південній Кореї в контексті її культурного впливу на міжнародну аудиторію. Розкриття потенціалу "корейської хвилі" у сфері туризму вимагає глибокого дослідження факторів, що впливають на зростання туристичного попиту, розвиток інфраструктури, а також вдосконалення маркетингових стратегій. Особлива увага до даної теми є актуальною в умовах постпандемічного відновлення туристичної індустрії та стратегічного планування подальшого розвитку країни.

Таким чином, дослідження стратегій розвитку туризму в Південній Кореї та їх взаємозв'язку з явищем "корейської хвилі" є актуальним і важливим завданням, спрямованим на зростання конкурентоспроможності країни на міжнародній арені туризму.

Мета дослідження:

Дослідити потенціал туризму Південної Кореї, вплив явища “корейської хвилі” задля створення пропозиції в індустрії туризму.

Завдання дослідження:

1. Дослідити сутність та значення стратегій розвитку туризму, їх роль у забезпеченні стійкого розвитку туристичної галузі.

2. Вивчити стратегії розвитку туризму в Південній Кореї та їх ефективність у контексті просування країни на міжнародному туристичному ринку.

3. Дослідити розвиток та вплив на індустрію туризму Південної Кореї "корейської хвилі" (Hallyu) та визначити роль соціальних мереж у її поширенні та залученні туристів.

4. Проаналізувати вплив корейської поп-музики (K-pop) та корейського кінематографу (K-drama) на залучення іноземних туристів до країни.

5. Проаналізувати мотиви та вікові особливості іноземних туристів, які відвідують Південну Корею під впливом "Корейської хвилі", та розробити туристичний маршрут, спрямований на задоволення їхніх інтересів.

Об'єкт дослідження:

Туристична індустрія Південної Кореї.

Предмет дослідження:

Стратегії розвитку туризму в Південній Кореї та вплив явища "корейської хвилі" (Hallyu) на індустрію туризму.

Методи дослідження, які використовувалися при написанні даної кваліфікаційної роботи:

Аналіз, синтез, побудова таблиць та графіків, системний підхід, системний аналіз, ретроспективний аналіз, компаративний аналіз, кейс-аналіз.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ СТРАТЕГІЙ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ

1.1 Сутність та значення стратегій розвитку для туризму

Сучасні дослідники мають різні погляди на те, що таке "стратегія" в галузі туризму. Оскільки сьогодні неможливо розвивати галузь туризму без стратегічного підходу, пропонується визначення стратегії розвитку цієї галузі. О.В. Мальська досліджує підхід до стратегії розвитку туризму, який передбачає комплексне використання різноманітних компонентів туристичної індустрії та її інфраструктури. О.В. Шершньова розглядає стратегію розвитку туризму як розробку загальної концепції для досягнення цілей, яка потребує часу та фінансових ресурсів.

А. Виноградарська визначає стратегію розвитку туризму як управлінський план дій для досягнення поставлених цілей [2]. Згідно з Всесвітньою туристичною організацією (ЮНВТО), туристична стратегія - це планування майбутнього розвитку і визначення програми для його досягнення. Це включає аналіз поточної ситуації, виявлення переваг і недоліків, можливостей і загроз, а також розробку конкретних кроків для використання переваг і можливостей, при цьому усуваючи недоліки та загрози [46]. Автор обирає визначення туристичної стратегії, наведене Всесвітньою туристичною організацією (ЮНВТО), оскільки воно відображає системний підхід до стратегічного планування в туризмі. Такий підхід дозволяє всебічно оцінити поточну ситуацію, виявити ключові фактори, які впливають на розвиток туризму, і розробити обґрунтовану програму дій.

Розробка стратегій розвитку туризму має вирішальне значення з кількох причин:

- **Стійкий розвиток галузі:** Стратегії сприяють збалансованому зростанню туризму з урахуванням економічних, соціальних та екологічних аспектів, забезпечуючи довгострокову життєздатність галузі.
- **Конкурентоспроможність дестинацій:** Ефективні стратегії допомагають

посилити привабливість туристичних напрямків, підвищити їх брендинг та маркетинг, що призводить до зростання туристичних потоків.

- Економічні вигоди: Туризм може стати важливим джерелом доходів, створення робочих місць та інвестицій у регіонах, де реалізуються успішні туристичні стратегії.
- Захист культурної спадщини та навколишнього середовища: Стратегії можуть включати заходи з охорони та популяризації культурних цінностей, історичних пам'яток та природних ресурсів, що є ключовими активами туризму.
- Залучення місцевих громад: Належним чином розроблені стратегії сприяють залученню місцевих громад до процесу планування та розвитку туризму, забезпечуючи їхню підтримку та користь від туристичної діяльності.

У міжнародній індустрії туризму можна виділити кілька стратегій, які активно використовуються компаніями цієї галузі: стратегію глобалізації, розвитку продукту, диференціації, застосування нових технологій, розвитку торгової марки, міжнародний маркетинг, інтеграцію, спеціалізацію, фокусування.

Туристична галузь зазнала значного впливу глобалізації, що призвело до впровадження різноманітних стратегій для адаптації до цього мінливого середовища. Туристичні компанії застосовують стратегії для збільшення своєї глобальної присутності та виходу на нові ринки. Це включає створення міжнародних партнерств, франчайзинг та придбання об'єктів у різних регіонах. Розширюючи свої операції у всьому світі, компанії можуть зменшити ризики та скористатися можливостями, що виникають на нових туристичних напрямках [54].

У динамічній індустрії туризму розробка інноваційних і привабливих продуктів має вирішальне значення для залучення відвідувачів і збереження конкурентоспроможності. Проведення ретельного дослідження ринку та визначення цільових сегментів має важливе значення для розробки продуктів, які відповідають конкретним потребам і перевагам туристів. Розуміння поведінки споживачів, тенденцій і вподобань допомагає адаптувати продукти відповідно до них.

Стратегія диференціації передбачає створення продукту чи послуги, які сприймаються як унікальні та перевершують пропозиції конкурентів. Цього можна досягти різними способами, наприклад наданням виняткового рівня обслуговування

клієнтів, пропонуванням унікальних заходів чи зручностей або зосередженням на сталих та екологічно чистих практиках [29].

Індустрія туризму зазнала значних змін із появою нових технологій. Застосування штучного інтелекту та аналізу великих даних дає змогу пропонувати індивідуальні рекомендації відповідно до уподобань мандрівників, що сприяє підвищенню задоволеності і лояльності клієнтів. Віртуальна та доповнена реальність дозволяють попередньо переглядати напрямки, пам'ятки та житло, що може вплинути на рішення щодо подорожі та створити незабутні моменти. Автоматизація, робототехніка та Інтернет речей оптимізують операційні процеси, підвищуючи ефективність і покращуючи досвід відвідувачів. Мобільні додатки задовольняють потреби технічно підкованих мандрівників, надаючи інформацію в реальному часі, можливості бронювання та персоналізовані рекомендації. Технологія блокчейн підвищує прозорість, безпеку та ефективність у бронюванні, платежах та керуванні даними, сприяючи створенню децентралізованих платформ для однорангових транзакцій [33].

Торгова марка туристичного напрямку є його ідентичністю та образом, який формує сприйняття цільовою аудиторією. Ефективна стратегія розвитку торгової марки допомагає сформуванню унікальної ідентичності та диференціювати туристичний напрямок на ринку, підвищити впізнаваність та лояльність споживачів та зміцнити репутацію та створити позитивні асоціації

Розробка стратегії розвитку торгової марки туристичного напрямку зазвичай вивчає потреби, очікування та поведінку потенційних туристів для розуміння, як позиціонувати торгову марку, виявляє неповторні характеристики туристичного напрямку та формулює чітке повідомлення, яке буде відрізняти його від конкурентів [19].

Міжнародні маркетингові стратегії мають вирішальне значення для успіху туристичного бізнесу на світовому ринку. Це допомагає охопити потенційних клієнтів у всьому світі та ефективно рекламувати напрямки, пам'ятки та послуги. Із розвитком Інтернету та соціальних мереж цифровий маркетинг став незамінним для туристичного бізнесу. Такі підходи, як оптимізація пошукових систем (SEO), маркетинг у соціальних мережах, партнерство з інфлюенсерами та онлайн-реклама, здатні охопити

потенційних клієнтів у глобальному масштабі. Ефективні міжнародні маркетингові стратегії в туризмі вимагають глибокого розуміння цільових ринків, культурної чутливості та добре скоординованого підходу до різних каналів і платформ. Використовуючи ці стратегії, туристичні підприємства можуть ефективно просувати свої пропозиції та залучати клієнтів з усього світу [23].

Стратегії інтеграції передбачають поєднання різних етапів процесу виробництва або надання послуг в рамках однієї організації. Це може відбуватися горизонтально (злиття з конкурентами) або вертикально (придбання постачальників або каналів розподілу). Вертикальна інтеграція в індустрії туризму може передбачати придбання готелів туристичних агентств, туроператорів або транспортних послуг. Це дозволяє краще контролювати весь ланцюжок створення вартості та оптимізує операції. Горизонтальна інтеграція відбувається, коли компанії зливаються з конкурентами або купують їх, наприклад, консолідується мережі готелів або об'єднуються зусилля туроператорів.

Стратегії спеціалізації передбачають зосередження на певній ніші, продукті чи послугі в індустрії туризму. Це може ґрунтуватися на географічному розташуванні, цільовому ринку або конкретних туристичних пропозиціях (наприклад, екотуризм, пригодницький туризм, культурний туризм). Спеціалізуючись, туристичні підприємства можуть виділитися серед конкурентів, набути досвіду та ефективніше обслуговувати конкретні сегменти ринку. Це може призвести до збільшення лояльності клієнтів, збільшення прибутку та більшої конкурентної переваги [51].

Однією з ключових стратегій у туристичній індустрії є фокусна стратегія, також відома як нішева стратегія. Цей підхід передбачає концентрацію на певному сегменті ринку, географічному регіоні або продуктивій лінійці, а також адаптацію продуктів і послуг відповідно до унікальних потреб і переваг цієї цільової аудиторії. Стратегії фокусування в туризмі дозволяють ефективно розподіляти ресурси, підвищувати конкурентоспроможність та індивідуальний досвід, який резонує з конкретними цільовими ринками. Однак важливо постійно оцінювати та адаптувати ці стратегії, щоб відповідати мінливим ринковим тенденціям, уподобанням споживачів і цілям сталого розвитку.

Стратегії розвитку відіграють важливу роль у формуванні економічних показників країн. Ефективна стратегія може сприяти зростанню економіки, залученню інвестицій, створенню робочих місць та покращенню добробуту населення. Розглянемо, яким чином стратегії розвитку впливають на економічні показники країн.

Визначення пріоритетних галузей

Стратегії розвитку допомагають визначити пріоритетні галузі економіки для розвитку та підтримки. Це може включати галузі, де країна має конкурентні переваги, такі як сільське господарство, туризм або високі технології. Інвестуючи в ці галузі, країна може підвищити свою продуктивність, експорт та економічне зростання.

Сприяння інноваціям та технологіям

Багато сучасних стратегій розвитку спрямовані на заохочення інновацій та впровадження нових технологій. Це може передбачати інвестиції в дослідження та розробки, створення технологічних парків та підтримку підприємництва. Інновації сприяють зростанню продуктивності праці, підвищенню ефективності виробництва та зміцненню конкурентоспроможності національної економіки.

Розвиток людського капіталу

Стратегії розвитку також можуть зосереджуватися на покращенні освіти, професійної підготовки та охорони здоров'я, що має вирішальне значення для розвитку людського капіталу. Це не лише підвищує продуктивність та навички робочої сили, а й сприяє соціальній та економічній інклюзії, що є важливим чинником сталого економічного зростання.

Покращення інфраструктури

Інвестиції в інфраструктуру, такі як транспорт, енергетика та телекомунікації, є ключовим компонентом багатьох стратегій розвитку. Ефективна інфраструктура знижує витрати на ведення бізнесу, полегшує торгівлю та підвищує продуктивність економіки.

Сприяння регіональному розвитку

Стратегії розвитку також можуть зосереджуватися на регіональному розвитку, щоб забезпечити більш рівномірний економічний розвиток у різних частинах країни.

Це може включати розвиток промислових кластерів, створення спеціальних економічних зон та заходи з підтримки малого та середнього бізнесу у відсталих регіонах.

Екологічна стійкість

У зв'язку із зростаючим впливом зміни клімату та деградації навколишнього середовища, багато сучасних стратегій розвитку зосереджені на забезпеченні екологічної стійкості та переході до низьковуглецевої економіки. Це може включати заходи з енергоефективності, відновлюваної енергетики та сталого використання природних ресурсів.

Отже, стратегії розвитку є важливим інструментом для формування економічних показників країн. Вони допомагають визначити пріоритетні галузі, заохочувати інновації, розвивати людський капітал, покращувати інфраструктуру, сприяти регіональному розвитку та забезпечувати екологічну стійкість. Ефективна реалізація таких стратегій може значно поліпшити економічні показники країн, забезпечити сталий розвиток та підвищити добробут населення.

1.2. Особливості розробки стратегій розвитку туризму

Розробка ефективних стратегій розвитку туризму є важливим завданням для держави та регіонів. Для цього застосовуються різноманітні методичні підходи та інструменти.

Методичні підходи

- Системний підхід передбачає розгляд туризму як складної системи, що взаємодіє з іншими галузями та чинниками. Він дозволяє комплексно проаналізувати всі елементи та зв'язки в системі туризму.

- Стратегічний підхід фокусується на розробці довгострокових планів і цілей розвитку туризму на основі аналізу зовнішнього та внутрішнього середовища.

- Маркетинговий підхід застосовується для вивчення ринків, потреб споживачів та конкурентного середовища з метою розробки ефективних стратегій просування турпродуктів.

- Партисипативний підхід передбачає залучення всіх зацікавлених сторін (stakeholders) до розробки стратегій розвитку туризму для врахування їхніх інтересів.

Інструменти

- SWOT-аналіз - оцінка сильних і слабких сторін, можливостей та загроз для визначення стратегічних напрямків розвитку.
- Сценарне планування - розробка альтернативних сценаріїв майбутнього розвитку туризму для вибору найбільш ефективної стратегії.
- Моделювання - використання математичних, економічних та інших видів моделей для прогнозування та аналізу результатів реалізації стратегій.
- Індикатори сталого розвитку - система показників для оцінки впливу туризму на економічне, соціальне та екологічне середовище.
- Інформаційні системи та бізнес-аналітика - використання сучасних ІТ-інструментів для збору, аналізу даних та підтримки прийняття рішень.

Комплексне застосування зазначених методичних підходів та інструментів сприятиме розробці ефективних стратегій розвитку туризму на національному та регіональному рівнях.

Туризм є важливим сектором економіки та відіграє ключову роль у соціально-економічному розвитку регіонів та країн. Тому аналіз критеріїв ефективності та оцінка стратегій туризму в контексті суспільно-економічного розвитку є необхідною для розуміння впливу та результатів цих стратегій.

Критерії ефективності

Основні критерії для оцінки ефективності стратегій туризму включають економічні, соціальні та екологічні показники:

- Економічні критерії: зростання доходів від туризму, створення робочих місць, збільшення інвестицій, покращення інфраструктури тощо.
- Соціальні критерії: покращення якості життя місцевого населення, збереження культурної спадщини, розвиток людських ресурсів, залучення місцевих громад до туристичної діяльності.

- Екологічні критерії: збереження природних ресурсів, зменшення забруднення, впровадження екологічних стандартів, підвищення екологічної свідомості.

Оцінка стратегій

Для оцінки стратегій туризму використовуються різні методи, такі як SWOT-аналіз, аналіз витрат і вигод, опитування стейкхолдерів та експертні оцінки. Важливо розглядати як кількісні, так і якісні показники, а також враховувати потенційні ризики та виклики.

Оцінка стратегій повинна проводитися на різних етапах їх реалізації: на початковому етапі для визначення цілей та завдань, в процесі реалізації для моніторингу прогресу та внесення коректив, а також по завершенню для підведення підсумків та визначення подальших дій.

Суспільно-економічний контекст

Стратегії туризму не можна розглядати окремо від суспільно-економічного контексту. Їх слід включити в загальну стратегію розвитку регіону або країни, враховуючи такі аспекти, як економічні умови, політична стабільність, демографічні тенденції, культурні особливості та екологічні виклики. Також необхідно забезпечити участь всіх зацікавлених сторін, включаючи державні органи, приватний сектор, громадські організації та місцеві громади, у розробці та реалізації стратегій туризму.

1.3. Методи дослідження

У туризмі використовується широкий спектр методів дослідження стратегій, які допомагають зрозуміти ринок, споживачів та визначити ефективні напрямки розвитку цієї галузі. У роботі були використані такі методи дослідження:

1. Аналіз - це метод дослідження, який передбачає розкладання цілого на складові частини з метою їх детального вивчення. У даній роботі цей метод використовувався для вивчення історичних етапів розвитку туризму в Південній Кореї, дослідження державної політики та стратегій просування туризму, а також при виявленні ключових викликів, з якими стикається галузь.

2. Синтез - це метод дослідження, який полягає в поєднанні окремих частин чи елементів в єдине ціле. У даній роботі цей метод використовувався при узагальненні

стратегічних напрямків розвитку туристичної галузі Південної Кореї, а також при формуванні рекомендацій щодо розробки інтерактивного туристичного маршруту "Корейська Хвиля".

3. Побудова таблиць і графіків - це метод наочного представлення кількісної інформації та її візуалізації. У даній роботі цей метод використовувався для відображення динаміки туристичних прибуттів до Південної Кореї, структури туристичних потоків, економічних показників розвитку галузі тощо. Це дозволило наочно продемонструвати ключові тенденції та взаємозв'язки у туристичній сфері.

4. Ретроспективний аналіз представляє вивчення сформованих у минулому тенденцій. У даній роботі цей метод використовувався для розуміння еволюції туристичної індустрії в країні, виявлення ключових етапів та факторів, що вплинули на її розвиток.

5. Компаративний аналіз передбачає порівняння різних об'єктів, явищ чи процесів з метою виявлення їхніх спільних рис та відмінностей

У даній роботі цей метод використовувався для виявлення змін, тенденцій та успішних підходів, застосованих у розвитку південнокорейського туризму.

6. Статистичний аналіз ґрунтується на використанні кількісних методів обробки та інтерпретації даних. Цей метод дає змогу виявляти тенденції, закономірності, статистичні взаємозв'язки та залежності, що мають місце в досліджуваних явищах і процесах. У даній роботі цей метод використовувався для оцінки масштабів та впливу туризму на економіку Південної Кореї, визначення динаміки та ключових ринків.

7. Системний підхід передбачає розгляд об'єкта дослідження як цілісної системи, що складається з взаємопов'язаних елементів. Цей метод дозволяє комплексно аналізувати складні явища, враховуючи взаємодію різних чинників та їхній вплив на загальну систему. У даній роботі цей метод використовувався для цілісного аналізу стратегій розвитку туризму Південної Кореї, взаємозв'язків між різними факторами та секторами.

8. Кейс-аналіз - це метод дослідження, який передбачає детальний аналіз конкретних прикладів (кейсів) з метою виявлення найкращих практик, ключових факторів успіху та можливостей їх адаптації до інших ситуацій. У даній роботі цей

метод використовувався для глибокого розуміння та ілюстрації успішних туристичних стратегій та інновацій.

Застосування цих загальнонаукових методів дозволило автору всебічно дослідити еволюцію, сучасні тенденції та ключові аспекти розвитку туристичної індустрії Південної Кореї, а також визначити фактори, що зумовили її успіх.

Висновки до розділу 1

Сучасні дослідники по-різному визначають поняття "стратегія" в туризмі. Автор обирає визначення туристичної стратегії, наведене Всесвітньою туристичною організацією (ЮНВТО), оскільки воно відображає системний підхід до стратегічного планування в туризмі.

Розробка стратегій розвитку туризму має вирішальне значення для забезпечення стійкого зростання галузі, підвищення конкурентоспроможності дестинацій, отримання економічних вигод, захисту культурної спадщини та навколишнього середовища, а також залучення місцевих громад. У туристичній індустрії використовуються різноманітні стратегії, від глобалізації та розвитку продукту до диференціації, інновацій та брендингу. Розробка ефективних стратегій розвитку туризму на національному та регіональному рівнях вимагає застосування різних методичних підходів, таких як системний, стратегічний, маркетинговий та партисипативний. Для цього використовуються інструменти, зокрема SWOT-аналіз, сценарне планування, моделювання, індикатори сталого розвитку та інформаційні системи. Важливо забезпечити комплексний підхід, інтеграцію стратегій туризму в загальну стратегію розвитку, а також широку участь зацікавлених сторін. Для дослідження стратегій розвитку туризму в Південній Кореї автор застосував низку загальнонаукових методів. Застосування цих методів у сукупності дало автору можливість всебічно проаналізувати еволюцію, сучасний стан та ключові фактори успіху туристичної галузі Південної Кореї.

РОЗДІЛ 2

ХАРАКТЕРИСТИКА СТРАТЕГІЙ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ ПІВДЕННОЇ КОРЕЇ

2.1. Ретроспективний аналіз розвитку туризму Південної Кореї

Розгляд історичного аспекту Південної Кореї у контексті розвитку туризму є важливим для розуміння того, як країна перетворила свої початкові труднощі на успішну туристичну індустрію. Після Другої світової війни та Корейської війни 1950-1953 років, Південна Корея, з обмеженими ресурсами, змогла здійснити економічний прорив завдяки стратегічному впровадженню туризму. Урядові ініціативи 1960-х і 1970-х років, такі як організація міжнародних подій та розвиток туристичної інфраструктури, залучили значну кількість міжнародних туристів, що сприяло економічному зростанню. Аналіз історії дозволяє зрозуміти, як довгострокове планування та інвестиції в інфраструктуру створили фундамент для сучасного успіху туристичної індустрії, що поєднує багату культурну спадщину та інновації.

Після Другої світової війни Південна Корея стикалася з викликами через слабкі ресурси та Корейську війну 1950—1953 років. Незважаючи на це, вона прийняла спрямовану на зовнішній розвиток економічну політику, визнавши туризм як інструмент економічного зростання.

У 1960-х та 1970-х роках уряд Південної Кореї проводив різноманітні заходи для підтримки туризму, включаючи придбання та експлуатацію ключових туристичних підприємств та проведення міжнародних подій, таких як Азіатські і Олімпійські ігри.

Результатом цих зусиль була значна кількість міжнародних туристів, яка перевищила 1 мільйон у 1978 році та 10 мільйонів у 2012 році. Цей ріст туризму також сприяв значному зростанню ВВП на душу населення протягом років.

Південнокорейський уряд стратегічно втручався, щоб забезпечити економічний розвиток, зберігаючи принципи приватної власності та ринкової економіки. Цей підхід дозволяв проводити довгострокове планування в національних інтересах, що призвело до переходу країни до розвинутого статусу [55].

Історія туризму в Південній Кореї - це захоплююча подорож, яка розвивалася протягом років. Можна виділити наступні періоди:

1. Ранній період.

До сучасної ери подорожі в Кореї відбувалися переважно з практичних міркувань, таких як міграція в пошуках їжі та притулку. Проте з появою модернізації туризм почав формуватися як вид відпочинку.

2. Колоніальний період.

Сучасний туризм в Кореї розпочався під час колоніального періоду на початку 20 століття, коли Японія побудувала залізницю в Кореї. Цей період заклав основу розвитку туристичної інфраструктури в країні.

3. Післявоєнний період.

Після Корейської війни південнокорейський уряд почав активно просувати туризм як засіб економічного розвитку. У 1970-х роках, разом із стрімким економічним зростанням в Південній Кореї, почав активно розвиватися масовий туризм. Уряд впроваджував політику підтримки туристичної індустрії та поліпшення інфраструктури.

4. Розвиток туризму.

Протягом наступних десятиліть Південна Корея продовжувала інвестувати в розвиток туризму, створюючи туристичні зони, поліпшуючи транспортні засоби та просуваючи ключові напрямки, такі як Гьонджу та острів Чеджу. Багата культурна спадщина країни, сучасна інфраструктура та природна краса привертають як внутрішніх, так і зарубіжних туристів.

5. Сучасна ера.

Останніми роками Південна Корея стала популярним туристичним напрямком, відомим своєю живою культурою, технологічними досягненнями та різноманітними атракціями. Країна приймала великі міжнародні події, такі як Олімпіада у Сеулі 1988 року та Чемпіонат світу з футболу FIFA 2002 року, що додатково підтримувало розвиток туристичної індустрії [55].

Отже, ретроспективний аналіз розвитку туризму в Південній Кореї демонструє, як

країна, подолавши післявоєнні труднощі, змогла перетворити туризм на один із ключових факторів економічного зростання. Урядові ініціативи 1960-1970-х років, спрямовані на розбудову туристичної інфраструктури та просування на міжнародному рівні, стали фундаментом для формування успішної туристичної галузі. Зокрема, проведення масштабних міжнародних подій суттєво сприяло зростанню туристичних потоків до Південної Кореї та посиленню її позиції на глобальному туристичному ринку.

2.2 Стратегії розвитку туризму Південної Кореї

Сьогодні Південна Корея пропонує суміш традиційних і сучасних вражень для туристів, включаючи історичні пам'ятки, культурні фестивалі, музику К-поп, кулінарні шедеври та майбутність міста. Уряд продовжує інвестувати в туристичну інфраструктуру та просування для привернення зростаючої кількості відвідувачів з усього світу [60].

Пандемія COVID-19 серйозно вплинула на індустрію туризму в усьому світі, і Південна Корея не стала винятком. Згідно з даними Всесвітньої туристичної організації (UNWTO), у 2021 році кількість міжнародних туристів до Південної Кореї різко впала порівняно з рівнем до пандемії [38].

У 2023 році Республіка Корея зафіксувала близько 11 мільйонів міжнародних туристичних прибуттів (Рис.2.1.), що становить 63% від рівня передпандемічних часів.

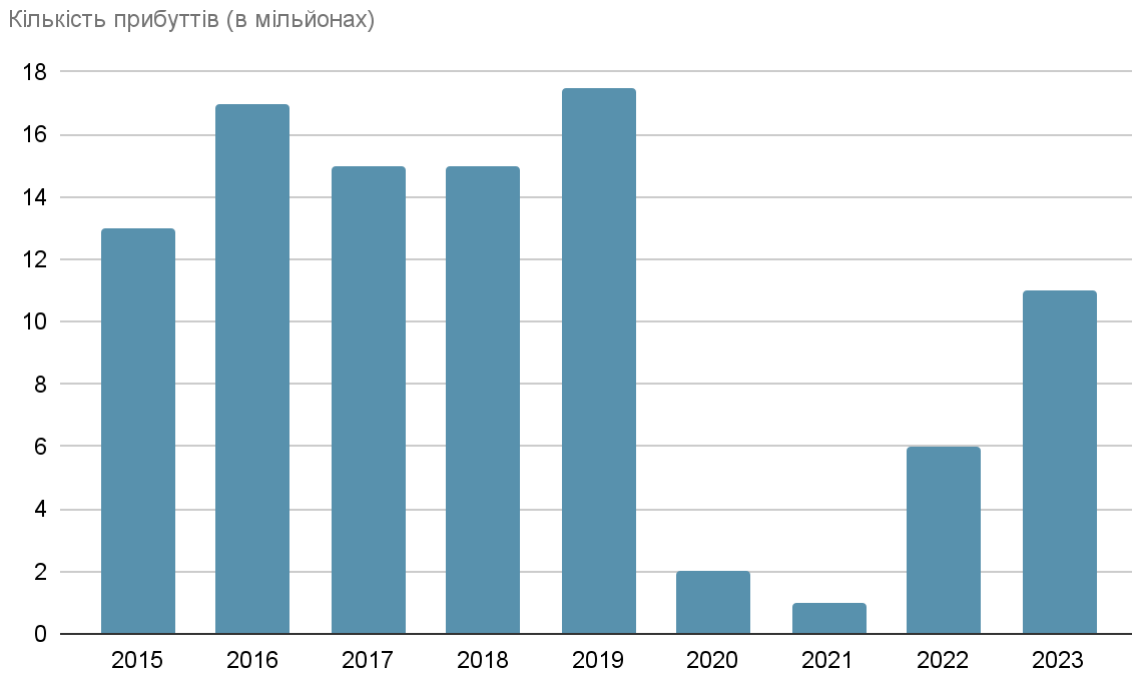


Рис.2.1. Кількість міжнародних прибуттів до Південної Кореї з 2015 по 2023 рік [12]

Міністерство культури, спорту та туризму (Міністр Ю Ін Чон, MCST) та Організація туризму Кореї (КТО) активно розширюють маркетингові кампанії по всьому світу, щоб досягти цілі в 20 мільйонів відвідувачів та диверсифікувати ринок корейського туризму.

Урядові організації відіграють важливу роль у просуванні туризму в Кореї, реалізуючи політику, стратегії та ініціативи для підвищення привабливості країни як туристичного напрямку.

1. Стратегічне планування та розробка політики: Урядові організації, такі як Міністерство туризму, культури та спорту (МТКС), відповідають за розробку стратегічних планів та політики для просування туризму в Кореї.

2. Маркетинг та просування: Організації, наприклад, Корейська туристична організація (КТО), мають завдання маркетингу та просування корейського туризму як на внутрішньому, так і на міжнародному рівнях.

3. Розвиток бренду: Урядові структури працюють над розвитком та покращенням бренду корейського туризму, щоб відрізнити країну від конкурентів та привертати більше відвідувачів.

4. Розвиток інфраструктури: Урядові організації інвестують у проекти з розвитку

інфраструктури для покращення туристичних об'єктів та послуг, зробивши їх більш зручними та привабливими для відвідувачів.

5. Промоція регіонів: Заохочуючи туризм поза Сеулом, урядові організації просувають та підкреслюють унікальні атракції та враження, доступні в різних регіонах Кореї, для диверсифікації туристичних пропозицій.

6. Підтримка медичного туризму: У випадку медичного туризму урядові організації сприяють розвитку спеціалізованих закладів, просувають традиційну медицину та вирішують питання ціноутворення та якості послуг для привернення та збереження медичних туристів.

7. Дослідження та аналіз: Урядові структури займаються дослідженням та аналізом для розуміння вподобань відвідувачів, ринкових тенденцій та областей для покращення в туристичному секторі.

Граючи ці ролі ефективно, урядові організації сприяють зростанню та стійкості туристичної індустрії в Кореї, допомагаючи відображати культурне надбання країни, природну красу та унікальні можливості перед глобальною аудиторією [28].

Однак, хоча дані за 2023 рік вказують на відновлення, цифри все ще нижчі за рівень до пандемії 2019 року, коли Південна Корея прийняла понад 17 мільйонів іноземних відвідувачів. Поточні проблеми, такі як тривалі обмеження на подорожі в деяких регіонах і економічна невизначеність, можуть продовжувати впливати на темпи відновлення в найближчий час.

З пом'якшенням обмежень, пов'язаних із COVID-19 у Китаї, відбувся сплеск виїзного туризму з країни. Південна Корея, сусідня країна з міцними культурними та економічними зв'язками, стала популярним місцем для китайських туристів. Близькість і прямі авіарейси між двома країнами роблять подорожі зручними. Китай показав відновлення на рівні 33% порівняно з 2019 роком, приблизно 2,1 мільйона в'їзних відвідувачів у Корею.

Японія традиційно була значним джерелом туристів для Південної Кореї. Географічна близькість, добре налагоджене транспортне сполучення та культурна подібність між двома націями сприяли цій тенденції. У 2023 році відновлення індустрії туризму після пандемії зробили Південну Корею привабливим і економічно

ефективним напрямком для японських мандрівників [47]. Загалом 2,32 мільйона японських туристів приїхали до Кореї, що становить 70% від 2019 року. Тим часом частка відновлення відвідувачів з Південно-Східної Азії та Європи та Америки склала відповідно 77% і 90%. На відміну, кількість відвідувачів з США (1,09 мільйона, відновлення на 103,6%), Сінгапуру (141,4%), Австралії (114,4%), Німеччини (109,9%) та Франції (120,2%) перевищила передпандемічний рівень. Фактори, що сприяли цьому, включали послаблення обмежень на подорожі через COVID-19, сильну привабливість К-поп культури та різноманітні туристичні пропозиції Південної Кореї. Щоб ще більше зміцнити туристичну індустрію, уряд Південної Кореї вжив різні заходи, такі як пом'якшення вимог до в'їзду та просування визначних пам'яток країни за допомогою цільових маркетингових кампаній. Уряд Кореї оголосив про тимчасове звільнення від вимоги К-ЕТА (Корейський електронний дозвіл на подорожі) для 22 країн у рамках святкування кампанії «Рік відвідування Кореї» з 2023 по 2024 рік. До переліку країн входять: США, Австралія, Франція, Німеччина, Сінгапур, Канада та інші. Це звільнення дозволяє міжнародним туристам із відповідних країн відвідувати Південну Корею без отримання К-ЕТА, яка зазвичай потрібна для безвізового в'їзду. Для відвідувачів з інших країн, які не включені до списку винятків, отримання К-ЕТА є обов'язковим для безвізового в'їзду до Південної Кореї. К-ЕТА — це електронний дозвіл на поїздку, який спрощує процес в'їзду шляхом попередньої перевірки відвідувачів перед їх прибуттям [20].

Пандемія COVID-19 мала руйнівний вплив на світову індустрію туризму, і Південна Корея не стала винятком. Однак у міру того, як ситуація покращилася, уряд і туристичні органи впровадили різні стратегії для відродження сектора.

Південна Корея запустила кілька успішних туристичних кампаній у 2021 і 2022 роках, щоб відродити свою індустрію туризму, яка страждає від пандемії COVID-19. Ці кампанії були спрямовані на просування внутрішнього туризму та підготовку до можливого повернення іноземних туристів.

Офіційний туристичний бренд Корейської туристичної організації "Уявіть свою Корею" представив кампанію "Відчуйте ритм Кореї", яка включає вісім відео з хіп-хопом і модернізованими версіями традиційних корейських народних пісень.

Кожне відео демонструє різний регіон Південної Кореї та висвітлює унікальні аспекти корейської культури. Ця туристична кампанія збрала понад 200 мільйонів переглядів, зробивши її однією з найуспішніших глобальних кампаній з відновлення туризму, запущеною з початку пандемії.

Уряд Кореї запустив програму «Let's Go! Domestic Tourism Subsiding» з липня по грудень 2022 року, надаючи субсидії для підтримки постраждалого від пандемії туристичного сектора. Ця кампанія спонукала південнокорейців досліджувати власну країну та відкривати її приховані перлини [27]. Щоб сприяти відновленню ринку в'їзного туризму та активно просувати Корею як привабливий напрямок, що пропонує «Унікальні корейські враження» на глобальному ринку, Міністерство культури, спорту і туризму (MCST) планує провести K-Tourism Mega Roadshows у 25 містах по всьому світу. Ці заходи включатимуть маркетингові кампанії, адаптовані до різних джерел туризму. Крім того, Міністерство співпрацюватиме з агентствами просування для позиціонування Кореї як унікального напрямку в 10 країнах, включаючи Швецію, Узбекистан, Бразилію та Саудівську Аравію, які ще не мають відділень Корейської туристичної організації (КТО), але демонструють значний потенціал у сфері повітряних перевезень, споживачів та зростання кількості відвідувачів. У 2024 році перші K-Tourism Mega Roadshow відбудуться у Джакарті, Індонезія, цього лютого, а також у Токіо, Фукуоці та Осаці, Японія, у березні. З березня по травень у Шанхаї та Гуанчжоу, Китай, MCST та КТО просуватимуть нові туристичні напрямки, що представляють «сьогоднішню Корею». У таких країнах, як В'єтнам, Франція, Монголія, Філіппіни та США, будуть проводитися додаткові заходи для популяризації культурних і туристичних вражень Кореї [16].

Міністерство культури, спорту і туризму і Служба сприяння культурі за кордоном (президент Кім Тхе Хун) оголосили результати Національного дослідження іміджу Республіки Корея за 2019 рік. Опитування, яке проводилося з метою системного аналізу світового сприйняття Кореї, проводилося у формі онлайн-опитування 8 000 осіб у 16 країнах, включаючи Корею. Згідно з результатами опитування, іноземці найчастіше вважали «корейську їжу» (40%) репрезентативним образом Кореї. Далі йдуть К-роп (22,8%), корейська культура (19,1%) і К-beauty (14,2%), що вказує на те,

що Халлю є ключовим словом, яке представляє Корею [43].

Стратегії розвитку туризму в Південній Кореї є ключовим елементом успіху цієї галузі. Зосереджуючись на привабливості унікальної культури, сучасних досягнень та природної краси Південної Кореї, вони сприяють приверненню уваги та залученню туристів з усього світу.

Південна Корея впроваджує низку цілеспрямованих стратегій для розвитку туристичної галузі та залучення більшої кількості іноземних відвідувачів. Ці стратегії передбачають як підвищення привабливості країни як туристичного напрямку, так і вдосконалення інфраструктури та послуг.

Стратегія глобалізації

Останніми роками Південна Корея реалізувала різні стратегії глобалізації туризму, щоб просувати свої культурні пропозиції та залучати більше іноземних відвідувачів.

Корейська хвиля (Hallyu): глобальна популярність корейської поп-культури, як-от К-поп, К-драми та корейська кухня, стала суттєвою рушійною силою туризму до Південної Кореї. Уряд скористався цією тенденцією, започаткувавши такі ініціативи, як кампанія «Корейська хвиля», щоб просувати корейську культуру та туризм у всьому світі.

Медичний туризм: Південна Корея зарекомендувала себе як відоме місце для медичного туризму, пропонуючи високоякісні медичні послуги за конкурентоспроможними цінами. Уряд активно сприяв розвитку медичного туризму через партнерство з лікарнями, рекламні кампанії та спрощення процедур отримання медичних віз.

Гастродипломатія: Південна Корея прийняла гастродипломатію як стратегію просування своєї кухні та культури в усьому світі. Такі ініціативи, як кампанія «Global Hansik», спрямовані на те, щоб представити корейську кухню міжнародній аудиторії та позиціонувати її як кулінарну привабливість.

Стратегії глобалізації туризму Південної Кореї націлені на різноманітну аудиторію, зокрема:

Молоді люди та люди середнього віку, які цікавляться корейською поп-культурою (К-поп, К-dramas).

Туристи, які піклуються про своє здоров'я та шукають медичних та оздоровчих послуг.

Гурмани та кулінарні ентузіасти, які хочуть спробувати корейську кухню.

Південна Корея використовує різні канали для просування туризму, включаючи глобальні маркетингові кампанії, культурні заходи, роуд-шоу, соціальні медіа та партнерство з туристичними агентствами та впливовими особами. Стратегія глобалізації Південної Кореї дала позитивні результати. Кількість міжнародних відвідувачів невідомо зростала, досягнувши понад 17 мільйонів у 2019 році. Корейська хвиля сприяла зростанню південнокорейської м'якої сили та підвищенню інтересу до вивчення корейської мови.

Стратегія розробки продукту

Південна Корея активно просуває свою індустрію туризму, приділяючи значну увагу розвитку нішевих туристичних секторів, таких як медичний туризм і гастрономічний туризм. Ця стратегія розвитку продукту спрямована на диверсифікацію туристичних пропозицій країни та задоволення зростаючого ринкового попиту.

Південна Корея стала провідним напрямком для медичного туризму, використовуючи свою передову систему охорони здоров'я та найсучасніші медичні заклади. Уряд запровадив політику сприяння цьому сектору, дозволивши лікарям продавати свої послуги на міжнародному ринку з 2009 року. Серед найкращих медичних спеціальностей, які приваблюють іноземних пацієнтів, є косметична хірургія, стоматологія та традиційна корейська медицина [4].

Цільовою аудиторією медичного туризму є пацієнти з сусідніх країн, таких як Китай та країни Південно-Східної Азії, а також із Близького Сходу та Сполучені Штати.

Південна Корея також активно просуває свою багату кулінарну спадщину та різноманітні регіональні кухні в рамках стратегії гастрономічного туризму. Країна використала світову популярність корейської поп-культури, відомої як «Корейська хвиля» або «Халлю», щоб просувати свою їжу та залучати ентузіастів гастрономії [35]. Цільова аудиторія гастрономічного туризму включає любителів їжі, дослідників

культури та туристів, які шукають автентичних кулінарних вражень. Південна Корея реалізувала різні ініціативи, такі як:

Розробка кулінарних турів та фестивалів їжі з демонстрацією регіональних делікатесів.

Просування корейських ресторанів і кухні за допомогою засобів масової інформації та культурних заходів

Підтримка створення корейських кулінарних інститутів та програм кулінарної дипломатії.

Південна Корея виділяє себе як унікальний напрямок, підкреслюючи свою традиційну культуру та сучасні зручності. Наприклад, він пропагує перебування в храмах, де туристи можуть відчувати життя буддистських ченців. У той же час вона підкреслює свої передові технології та інфраструктуру, таку як мережа високошвидкісної залізниці. Південна Корея використовує свою унікальну культурну спадщину, таку як К-поп, корейські драми та традиційна кухня, щоб диференціювати свої туристичні пропозиції. Уряд активно просуває ці культурні елементи за допомогою різних кампаній і заходів, орієнтованих на глобальну аудиторію, особливо на молоде покоління. Південна Корея диференціювала свої туристичні пропозиції, зосередившись на нішевих ринках, таких як оздоровчий туризм. Наприклад, провінція Чеджудо позиціонує себе як напрямок оздоровчого туризму, пропонуючи спеціалізовані послуги та об'єкти для оздоровлення та медичного лікування [53].

Південна Корея застосувала різноманітні стратегії просування для популяризації своїх диференційованих туристичних пропозицій. Серед них:

Цільові маркетингові кампанії на ключових ринках походження, таких як Китай та країни Південно-Східної Азії.

Використання соціальних медіа-платформ та впливових маркетингових методів, щоб охопити покоління мілленіалів та молодшу аудиторію.

Участь у міжнародних туристичних ярмарках та виставках, щоб продемонструвати свої унікальні пропозиції.

Застосування нових технологій

Південна Корея використовує нові технології, щоб покращити туристичний досвід. Наприклад, він використовує віртуальну реальність і доповнену реальність, щоб запропонувати туристам захоплюючий досвід. Крім того, країна використовує цифрові платформи та соціальні мережі для цільового маркетингу та просування. Уряд Південної Кореї активно просуває та підтримує впровадження нових технологій у туризмі за допомогою різних ініціатив: Віртуальна реальність (VR) і доповнена реальність (AR): Південна Корея прийняла технології VR і AR, щоб запропонувати туристам захоплюючий досвід. Наприклад, Корейська туристична організація запустила VR-додаток під назвою «Korea VR», який дозволяє користувачам віртуально досліджувати популярні напрямки та культурні пам'ятки.

Платформи розумного туризму: Країна розробила платформи розумного туризму, які інтегрують різні технології, такі як штучний інтелект (AI), Інтернет речей (IoT) та аналітика великих даних. Ці платформи надають туристам персоналізовані рекомендації, інформацію в режимі реального часу та цифрові послуги.

Безконтактні технології: Після пандемії COVID-19 Південна Корея прискорила впровадження безконтактних технологій у туристичному секторі. Це включає безконтактні системи реєстрації/виїзду, мобільні платежі та цифрові послуги консьєржа, щоб забезпечити безпечніший та зручніший досвід для відвідувачів.

Цільовою аудиторією цих технологічних новинок у південнокорейському туризмі є як внутрішні, так і міжнародні відвідувачі. Уряд та туристичні організації активно просувають ці ініціативи через різні канали:

Кампанії в соціальних мережах, що висвітлюють використання нових технологій у туризмі

Партнерство з міжнародними туристичними агенціями та інфлюенсерами для демонстрації покращеного туристичного досвіду

Інтеграція технологічних особливостей у маркетингові матеріали та веб-сайти туризму

Використовуючи передові технології, Південна Корея позиціонує себе як лідер у сфері розумного туризму, отримуючи конкурентну перевагу перед іншими напрямками.

Інтеграція таких технологій, як Інтернет речей та аналітика великих даних, дозволила більш ефективно управляти ресурсами та екологічно свідомими туристичними практиками.

Завдяки інноваційним технологіям відвідувачі можуть віртуально досліджувати популярні місця та культурні пам'ятки, збільшуючи їх інтерес до корейської культури. Крім того, персоналізовані рекомендації та інформація в режимі реального часу, надані за допомогою цих технологій, сприяють залученню більшої уваги до різноманітних аспектів корейської культури. Таким чином, застосування новітніх технологій у туризмі допомагає поширювати корейську хвилю, залучаючи більше людей до вивчення та розуміння корейської культури та мистецтва.

Розробка бренду

Стратегія туристичного бренду Південної Кореї зосереджена на просуванні своїх унікальних культурних пропозицій і сучасного способу життя. Уряд активно підтримував «Корейську хвилю» або «Халлю», світову популярність корейської поп-культури, включаючи К-рор, К-драми та К-фільми. Цей культурний феномен відіграв важливу роль у залученні міжнародних відвідувачів, особливо з Азії, до знайомства з яскравою культурою Кореї. Стратегія також передбачає висвітлення багатої історії Кореї, традиційної архітектури та кухні. Наприклад, у маркетингових кампаніях Корейської туристичної організації часто зображуються знакові пам'ятки, такі як палаци, села ханок і буддійські храми, що демонструють культурну спадщину країни [61]. Країна створила переконливі наративи та візуальні ідентичності, щоб передати свій унікальний досвід. Наприклад, кампанія «Уявіть свою Корею» висвітлює різноманітні враження та заохочує мандрівників створювати власні історії.

Міжнародний маркетинг

Південна Корея активно рекламує себе на ключових міжнародних ринках. Наприклад, країна організовує роуд-шоу та бере участь у великих туристичних виставках для просування своїх туристичних пропозицій. Південна Корея також співпрацює з особами з міжнародними впливовими та знаменитостями, щоб підвищити свою глобальну видимість. Південна Корея зосередилася на сусідніх азіатських

країнах, включаючи Китай, Японію та країни Південно-Східної Азії, як основні цільові ринки. Просування передбачає партнерство з місцевими інфлюенсерами, цільові кампанії в соціальних мережах та співпрацю з туристичними агентствами. Крім того, Корейська хвиля (Халлю) зіграла значну роль у залученні туристів, які цікавляться корейськими розвагами та способом життя. Щоб зацікавити західну аудиторію, Південна Корея використовує стратегії контент-маркетингу, демонструючи свою сучасну інфраструктуру, природну красу та культурні пам'ятки. Маркетинг впливу, цільові рекламні кампанії та партнерство зі світовими туристичними брендами були використані для підвищення обізнаності та просування Південної Кореї як бажаного місця. Деякі помітні ефекти впливу цих стратегій включають: Диверсифікацію вихідних ринків: традиційно покладаючись на відвідувачів з Азії, Південна Корея успішно залучає туристів з Європи, Північної Америки та інших регіонів за допомогою цілеспрямованих маркетингових кампаній.

Економічний внесок: індустрія туризму стала значним внеском в економіку Південної Кореї, створюючи прибуток, можливості працевлаштування та інвестиції в інфраструктуру.

М'яка сила та культурний вплив: успішне просування Південною Кореєю своєї поп-культури та способу життя посилило її глобальну м'яку силу та вплинуло на міжнародне сприйняття країни. Загалом стратегічні міжнародні маркетингові зусилля Південної Кореї позиціонували країну як бажане та конкурентоспроможне місце на світовому ринку туризму.

Інтеграція

Південна Корея об'єднує свої туристичні пропозиції з іншими секторами, щоб створити єдиний досвід. Південна Корея активно сприяє інтеграції туризму з іншими секторами, щоб покращити свою загальну туристичну індустрію та залучити різноманітне коло відвідувачів. Південна Корея використовує свою багату культурну спадщину та традиції, щоб привабити туристів. Популяризація традиційного корейського досвіду, такого як носіння ханбок (традиційного одягу), участь у чайних церемоніях та відвідування культурних фестивалів. Створення корейських культурних центрів по всьому світу для демонстрації корейського мистецтва, кухні та вистав.

Південна Корея визнала важливість зробити туризм доступним для всіх. Уряд запровадив такі стратегії, щоб інтегрувати доступність у туристичний досвід, як:

Розвиток доступного транспорту, розміщення та атракціонів для людей з обмеженими можливостями або проблемами мобільності.

Надання спеціального фінансування та ресурсів для покращення доступної туристичної інфраструктури [49].

Південна Корея активно впроваджує різні стратегії для інтеграції та просування своєї туристичної галузі. У 2022 та 2023 роках країна зосередилася на кількох ключових ініціативах із помітним впливом на індустрію туризму. Інтеграція туризму з такими секторами, як охорона здоров'я, культура та доступність, урізноманітнила туристичні пропозиції Південної Кореї, залучивши ширше коло відвідувачів і сприяючи економічному зростанню країни. Внесок туристичної галузі у ВВП Південної Кореї у 2022 році досягнув приблизно 3,5%, як повідомляє Всесвітня рада з подорожей і туризму (WTTC). WTTC також підкреслила, що туристичний сектор у Південній Кореї підтримував близько 1,2 мільйона робочих місць у 2022 році, що становить значну частину загальної зайнятості в країні [60]. Пропонуючи унікальні та інтегровані туристичні враження, Південна Корея вирізняється з-поміж інших напрямків, отримуючи конкурентну перевагу на світовому ринку туризму.

Інтеграція культурних елементів допомогла популяризувати та зберегти багату культурну спадщину Південної Кореї, підвищивши її м'яку силу та міжнародну репутацію. Зосередження на доступному туризмі зробило Південну Корею більш інклюзивним і гостинним напрямком, який задовольняє потреби різноманітних груп мандрівників. Щоб задовольнити потреби людей з обмеженими можливостями та старіючого населення, Південна Корея визначила пріоритетом створення безбар'єрного середовища в туристичних напрямках. Це включає покращення доступності транспорту, розміщення та визначних пам'яток, а також надання допоміжних технологій та послуг. Уряд також запровадив політику та правила, щоб гарантувати, що нова туристична інфраструктура та об'єкти розробляються з урахуванням доступності [61].

Загалом інтеграційні стратегії Південної Кореї позиціонують країну як провідний

туристичний напрямок, пропонуючи різноманітні та збагачуючі враження для широкого кола відвідувачів.

Туристична індустрія Південної Кореї показує динамічний розвиток, що є результатом адаптації до нових реалій та тенденцій на світовому ринку. Оголошена у квітні 2019 року стратегія інновацій у туризмі Кореї стала результатом третьої зустрічі національної стратегії у туризмі, спрямованої на керування галуззю протягом періоду вражаючого зростання відвідувань та витрат. Однак, щоб забезпечити стабільний розвиток, галузь повинна вирішувати низку викликів

Основні виклики включають:

1. Забезпечення подальшого зростання відвідувачів з-за кордону та вищого доходу від туристів за рахунок полегшення видачі віз.
2. Збільшення розсіювання туристів у менш відвідувані регіони.
3. Підвищення привабливості та якості туристичних продуктів та послуг.

Під керівництвом Стратегії туризму 2020 року Корея здійснила ряд політичних нововведень, щоб вирішити ці виклики. По-перше, уряд полегшив правила видачі віз для приваблення більшої кількості відвідувачів з Китаю, В'єтнаму, Філіппін, Індонезії та Індії. По-друге, чотири місцеві самоврядування розвивали у регіональні туристичні хаби, а турпрограми почали містити більше культурного контенту, включаючи К-поп (корейська поп-музика), щоб привабити іноземних шанувальників корейської поп-культури. Уряд також збільшив субсидії на туризм до рівня, схожого на виділення для виробничої галузі. Він надав туристичним підприємствам до 198 мільйонів доларів.

Щоб заохотити іноземних туристів подорожувати до інших напрямків у межах Кореї, уряд та туристична галузь розробили кілька заходів. Одна конкретна політика - розширення множинних в'їзних віз для китайських громадян, що проживають у більш економічно процвітаючих містах країни. Наразі такі візи - які дозволяють необмежений в'їзд та виїзд до Кореї протягом певного періоду часу - доступні лише мешканцям Пекіна, Шанхая, Гуанчжоу та Шеньчженя.

Крім більш агресивного маркетингу корейської поп-культури, інша пропозиція, яку підтримав уряд, - це розширення туризму, включаючи Демілітаризовану Зону, прикордонну зону туристичного інтересу, яка має довжину приблизно 250 кілометрів та ширину близько 4 кілометрів.

Інші ініціативи включають:

Туристичні програми життєвого циклу, призначені для всіх вікових груп від дітей до пенсіонерів. Плани також присвячені привабленню та підтримці соціально незахищених груп.

Спеціалізована онлайн-платформа та покращені стратегії цифрового маркетингу для поліпшення досвіду для незалежних мандрівників. Рекомендовані туристичні маршрути розроблені з можливістю придбання продуктів [52].

Використання амбасадорів національного бренду відіграло значну роль у привертанні громадського інтересу та спонуканні до подорожей до Південної Кореї, використовуючи вплив і вірогідність послів. Можна виділити декілька чинників, якими послі національного бренду сприяли успіху просування корейського туризму:

1. Збільшена Видимість:

Посли національного бренду, такі як відомі особистості або знаменитості, мають широку аудиторію та фан-базу, що допомагає збільшити видимість рекламних кампаній, таких як “Відчуйте ритм Кореї”- маркетингова кампанія, організована Корейською туристичною організацією, державним агентством Південної Кореї. Кожне з її відео демонструє один із регіонів Кореї, використовуючи сучасну музику та танцювальні виступи, щоб продемонструвати культуру та визначні пам'ятки регіону [13].

2. Підвищена Вірогідність:

Вибрані, як послі національного бренду, відомі особистості надають вірогідності та довір'я рекламним зусиллям, оскільки їхня підтримка може впливати на громадське сприйняття та ставлення до Південної Кореї.

3. Залучення Аудиторії:

Присутність послів національного бренду у рекламному контенті викликає інтерес та залучення серед аудиторії, оскільки люди більш схильні звертати увагу на кампанії з участю знайомих та поважаних особистостей.

Посли, такі як учасники розважального шоу "Два дні, одна ніч" (2D1N - південнокорейське реаліті-шоу. Учасники шоу подорожують різними місцями Кореї протягом двох днів та однієї ночі, виконуючи завдання та розважаючи глядачів.), мають сильний вплив на громадське сприйняття та інтерес до кампанії, що призводить до збільшення залучення та переглядів.

4. Асоціація з Брендом:

Асоціюючись з послами національного бренду, КТО співставляє бренд туризму Південної Кореї з позитивними характеристиками та цінностями послів, створюючи міцний зв'язок між послом та напрямком подорожі.

Участь послів у кампанії підсилює повідомлення про Південну Корею як гостинну та культурно насичену країну, що резонує з аудиторією та спонукає їх відвідати цей напрямок.

У цілому, стратегічне використання послів національного бренду у просуванні туризму Південної Кореї має вирішальне значення у привертанні громадського інтересу, підвищенні вірогідності, залученні аудиторії та формуванні позитивного сприйняття Південної Кореї як бажаного напрямку подорожі.

2.3. Поява та розвиток корейської хвилі (Халлю) та її вплив на туризм в Південній Кореї

"Корейська хвиля" (Халлю) - це термін, що позначає глобальну популярність корейської поп-культури, включаючи музику (к-поп), телевізійні драми, кінематограф та інші галузі мистецтва й розваг [6]. Явище Халлю зародилося наприкінці 1990-х років і набуло значної популярності у 2000-х, поширюючись по всій Азії, а згодом і у всьому світі.

Корейська хвиля мала величезний вплив на туристичну галузь Південної Кореї. Популярність корейської культури призвела до значного зростання потоку іноземних

туристів, які прагнуть відвідати місця, пов'язані з їхніми улюбленими серіалами, музичними гуртами чи фільмами. Це явище отримало назву "халлю-туризм".

Згідно з дослідженнями, халлю позитивно впливає на приплив іноземних туристів до Південної Кореї. Наприклад, у 2004 році халлю принесла країні близько 1,87 мільярда доларів, що становило 0,2% її ВВП. У 2019 році ця культурна хвиля принесла близько 12,3 мільярдів доларів США, що становило близько 0,92% ВВП країни [39]. Туристи з різних куточків світу, здебільшого з таких країн, як Китай, Таїланд, В'єтнам та Індонезія, Японія, США та країни Європи, прибувають до Південної Кореї, щоб відвідати місця зйомок популярних драм, концерти к-поп гуртів, а також взяти участь у тематичних турах та фестивалях, пов'язаних з корейською культурою. У 2022 році в Південній Кореї спостерігався значний сплеск міжнародних туристів, причому значна частина з них приїхала, щоб отримати враження, пов'язані з Халлю. Міністерство культури, спорту та туризму повідомило, що приблизно 3,1 мільйона іноземних туристів відвідали Південну Корею з цілями, пов'язаними з Халлю, у 2022 році. Такий приплив туристів приніс значний дохід туристичній галузі країни. Корейський інститут культури та туризму підрахував, що прямий економічний вплив туризму, пов'язаного з Халлю, у 2022 році становив близько 6,5 мільярда доларів (приблизно 8,4 трильйона корейських вон). Ця цифра включає витрати на проживання, транспорт, харчування та розваги туристів, які відвідують Корею, щоб познайомитися з корейською поп-культурою [31].

Халлю суттєво вплинула на моделі в'їзного туризму, з помітним збільшенням прибуття міжнародних туристів до Південної Кореї через популярність корейських медіа-продуктів, таких як телесеріали та фільми. Ця тенденція відкриває можливості для цільового маркетингу та розробки продукту, щоб задовольнити вподобання ентузіастів, які шукають захоплюючих культурних вражень у Кореї.

Феномен Халлю створив побічні ефекти в культурних і туристичних об'єктах, що призвело до створення нових можливостей для розвитку туризму та покращення інфраструктури. Використовуючи популярність визначних пам'яток, пов'язаних із Халлю, таких як K-Star Road: ця вулиця, розташована в сеульському районі Каннам, має відбитки долонь, сліди ніг і підписи популярних ідолів К-поп, також можете знайти

К-рор магазини та кафе в цьому районі. Маленька Франція: це французьке культурне село в окрузі Гапъон було місцем зйомок таких популярних драм, як «Моя любов із зірки» та «Легенда про синє море». Багато агенцій розважальної індустрії К-рор, таких як SM Entertainment, JYP Entertainment і YG Entertainment, пропонують екскурсії по їхнім будівлям, даруючи уболівальникам уявлення про світ початківців у світі К-рор та груп ідолів.

Південна Корея отримує вигоду від синергії між культурним і туристичним секторами, щоб створити переконливі пропозиції напрямків для внутрішніх і міжнародних відвідувачів.

Халлю диверсифікувала туристичні продукти в Південній Кореї, залучаючи туристів, зацікавлених у відвідуванні місць, про які йдеться в популярних телесеріалах і фільмах, тим самим підвищуючи загальний туристичний досвід. Постійно впроваджуючи інновації та розширюючи пропозиції, Південна Корея може задовольнити різноманітні інтереси та вподобання відвідувачів, позиціонуючи себе як динамічний і багатогранний туристичний напрямок на світовому ринку.

Всесвітня популярність Халлю підвищила міжнародний авторитет Південної Кореї як туристичного напрямку, залучаючи відвідувачів, зацікавлених у знайомстві з корейською культурою та розвагами з перших вуст. Завдяки цілеспрямованим рекламним зусиллям і стратегічним партнерствам з міжнародними зацікавленими сторонами Південна Корея може посилити свою видимість і привабливість як провідного місця для любителів корейської хвилі, ще більше зміцнюючи свою репутацію яскравого культурного центру на світовій арені.

Загалом, Халлю мала трансформаційний вплив на індустрію туризму в Південній Кореї, створивши нові можливості для зростання, диверсифікації туристичних продуктів і покращивши міжнародне визнання країни як яскравого культурного напрямку. Проте, разом із зростанням туристичної привабливості країни виникають і серйозні проблеми, які ставлять під загрозу стале й успішне розвиток туристичної індустрії.

Основні проблеми, з якими стикається південнокорейський туризм через феномен Халлю:

1. Відсутність комплексного бачення та цілей: донедавна не існувало конкретних бачень та цілей, пов'язаних із туризмом, пов'язаним із Халлю, що призвело до відсутності комплексної стратегії, яка охоплює довгострокове бачення та політику. Ця відсутність стратегічного планування перешкоджає ефективній інтеграції Халлю в південнокорейський туризм, перешкоджаючи потенціалу галузі для сталого зростання та розвитку.

2. Невибірковий розвиток місць кінотуризму: органи місцевого самоврядування в Кореї субсидували будівництво місць кінотуризму без чітких довгострокових планів, що призвело до марної витрати державних грошей і погіршення прибутковості багатьох місць. Відсутність належного планування та оцінки цих проектів призводить до неефективності та підриває загальну ефективність зусиль, спрямованих на використання феномену Халлю для туристичних цілей.

3. Швидка зміна смаків і невизначеності: майбутнє Халлю залишається серйозною проблемою через швидку зміну смаків у постмодерну епоху, економічну ситуацію, політичні заходи, культурні традиції та історичні обставини. Ця невизначеність створює проблеми для довгострокового планування та інвестування в туристичні ініціативи, пов'язані з Халлю, оскільки зміни в уподобаннях споживачів і зовнішні фактори можуть суттєво вплинути на траєкторію та успіх галузі.

4. Потреба в лонгітюдних дослідженнях і співпраці: Існує заклик до більш спільного довгострокового дослідження між державними туристичними агенціями та дослідницькими інститутами для оцінки ефективності туристичної політики та правил, пов'язаних з Халлю. Це дослідження має важливе значення для розробки політики на основі фактичних даних та оцінки впливу реалізованих стратегій з часом, гарантуючи ефективне управління туристичними ініціативами, пов'язаними з феноменом Халлю, і їх оптимізацію для успіху.

Ці виклики підкреслюють складність інтеграції феномену Халлю в південнокорейський туризм і важливість стратегічного планування та розробки політики для їх ефективного вирішення.

2.4. Роль соціальних мереж у поширенні корейської хвилі та залученні туристів до Південної Кореї

Феномен корейської хвилі, або "Халлю", спричинив загальний інтерес до корейської культури, що призвело до вибуху культурного туризму, оскільки фанати товпами приходять, щоб відчувати вибух енергії розважальних районів Сеула та відвідати місця зйомок своїх улюблених шоу. Використовуючи популярність Халлю, Південна Корея збільшує свою глобальну присутність та вирощує лояльну базу фанатів у всьому світі, ефективно використовуючи туризм як засіб культурної дипломатії та м'якої сили.

Соціальні медіа відіграють ключову роль у просуванні Південної Кореї як туристичного напрямку, зокрема за допомогою Instagram, YouTube та Netflix. Значення туризму в глобальному маркетингу Південної Кореї очевидне через вплив "Халлю" або Корейської Хвилі. Це культурне явище, що охоплює К-поп, К-драми та інші форми популярної культури, значно вплинуло на в'їзний туризм. Халлю змінив уявлення про Південну Корею та привернув туристів, зацікавлених у відчутті корейського способу життя, відвіданні місць, показаних у їх улюблених шоу, та участі в халлю-пов'язаних активностях.

Соціальні мережі відіграли важливу роль у формуванні прийняття рішень щодо туристичних напрямків халлю, приблизно 30% в'їзних туристів приймали свої рішення на основі відгуків про поїздку у соціальних мережах або блогах. Маркетологи стратегічно використовували соціальні мережі та нові платформи як маркетингові інструменти для просування халлю-пов'язаного туризму. Наприклад, Visit Seoul та Visit Korea використовували соціальні мережі для випуску рекламних відео та спілкування з міжнародними студентами, які приїжджали до Південної Кореї під впливом халлю.

"Корейська хвиля" не лише трансформувала глобальне уявлення про Південну Корею, але також значно сприяла в'їзній туристичній індустрії країни, демонструючи потенціал поп-культури як потужного інструменту у глобальному маркетингу [3].

Соціальні медіа відіграли ключову роль у сприянні глобального поширення

корейської хвилі, явища популярності південнокорейської поп-культури, яке здобуло величезну міжнародну популярність. Вони служили потужними каналами комунікації, дозволяючи фанатам з усього світу взаємодіяти та активно брати участь у просуванні корейського контенту.

Поява соціальних мереж революціонізувала спосіб споживання та поширення корейського контенту за межами країни. Платформи, такі як YouTube, Twitter та Facebook, зробили доступ до корейських музичних відео, телесеріалів та фільмів простішим для міжнародної аудиторії, сприяючи відчуттю глобальної спільноти серед фанатів. Інтерактивні можливості, такі як обмін, коментування та створення сторінок фанатів, дозволили прихильникам висловлювати своє захоплення, обговорювати улюблених виконавців та поширювати корейську культуру серед своїх однолітків.

Соціальні медіа-інфлюенсери відіграли важливу роль у просуванні південнокорейської культури, особливо у сфері К-поп та краси. Інфлюенсери з великими аудиторіями використовували свої платформи для демонстрації корейської моди, тенденцій у макіяжі та музики, привертаючи міжнародний інтерес та впливаючи на споживчу поведінку.

Міжнародні інфлюенсери відіграли вирішальну роль у представленні та популяризації південнокорейських тенденцій серед своїх послідовників.

Такі інфлюенсери, як Чонбін – канадський фотограф і туристичний відеоблогер, який демонструє своїм мільйонам підписників приголомшливі пейзажі та приховані перлини Південної Кореї, Хеллі Бредлі – американська інфлюенсерка з Сеула, яка ділиться своїм досвідом життя в Південній Кореї, корейською модою та способом життя, Едвард Авіла – іспанський інфлюенсер і ютубер, який створює контент про корейську їжу, пам'ятки та вивчення корейської мови та The Korean Englishman – дует Джоша та Оллі, двох британських впливових людей, які розважають свою аудиторію корейською культурою, подорожами та уроками мови [62], ділячись своїм досвідом у Південній Кореї, оглядаючи корейські продукти та сприймаючи елементи корейської культури, ці впливові люди викликали цікавість і інтерес у своїх шанувальників. Багато західних інфлюенсерів вихваляли та рекламували корейські бренди засобів по догляду за шкірою та косметики, завдяки чому вони стали популярними у всьому світі.

Мінімалістичний та інноваційний підхід K-beauty захопив міжнародну аудиторію, що призвело до збільшення попиту на корейські продукти в усьому світі [34].

Широка популярність корейського контенту в соціальних мережах викликала цікавість та зацікавленість у південнокорейській культурі серед міжнародної аудиторії. Це призвело до збільшення культурного обміну та підвищення туризму до Південної Кореї. Фанати з нетерпінням шукали можливостей спробувати корейську кухню, відвідати місця зйомок та взяти участь в концертах K-pop, сприяючи зростанню туристичної індустрії країни.

Багато університетів та культурні організації в Південній Кореї пропонують літні або короткострокові програми, які фокусуються на різних аспектах корейської культури. Ці програми зазвичай включають курси мови, культурні майстер-класи, екскурсії та можливості спілкування з місцевими студентами та громадами. Кілька престижних університетів Південної Кореї, наприклад Сеульський національний університет і Університет Соган, пропонують короткострокові програми обміну для іноземних студентів. Ці програми дозволяють студентам відвідувати курси, брати участь у культурних заходах і випробувати життя студентського містечка в Кореї [50]. Уряд Кореї активно просував програми культурного обміну для подальшого поширення халлю. Такі організації, як Корейський фонд (KF) і Корейський фонд міжнародного культурного обміну (KOFICE), організовують різні програми для іноземних учасників, щоб відчувати корейську культуру. Некомерційні організації, такі як Rotary International, і приватні компанії також пропонують програми культурного обміну в Південній Кореї. Ці програми часто поєднують вивчення мови, культурне занурення та проживання в сім'ї з місцевими сім'ями. Деякі популярні програми включають: Програми з корейської мови та культури: Ці програми поєднують виклад мови з культурними активностями, такими як каліграфія, традиційна музика та уроки кулінарії. Програми K-Pop та K-Drama: Створені для шанувальників корейського розвагового промислу, ці програми надають уявлення про музичну та телевізійну галузі, майстер-класи з танців та візити на місця зйомок. Програми традиційного мистецтва та ремесел: Учасники

можуть дізнатися про традиційні корейські мистецтва, такі як кераміка, вишивка та бойові мистецтва, через практичні заняття та демонстрації.

Південнокорейська влада визнала величезний потенціал платформ соціальних мереж у просуванні Корейської хвилі та підтримці туризму. Ці платформи відіграли важливу роль у поширенні корейської популярної культури по всьому світу та підтримці зацікавленості у відвідуванні Південної Кореї.

Популярні платформи соціальних мереж для просування Корейської хвилі:

При виборі прикладів для соціальних мереж, які просували Корейську хвилю, враховувалися кілька критеріїв. По-перше, важливим був потенціал платформи для візуального контенту та його привабливість, що сприяло відображенню елементів корейської культури. По-друге, вибиралися акаунти з великою кількістю підписників, які мали великий вплив на свою аудиторію.

1. Instagram : За своїм візуальним привабливістю та великою користувацькою базою Instagram був інструментальним у показі контенту корейської поп-культури, такого як виступів корейських співаків, місця зйомок корейських серіалів та традиційні корейські естетичні елементи.

Хьон А (@ahnhyunah) : Колишня зірка К-поп з понад 14 мільйонами підписників, демонструючи свою моду та спосіб життя .

Парк Сео-єон (@sun_park92) : Модний інфлюенсер з понад 4 мільйонами підписників, відома своїм стилем та модним одягом.

До-йон Шин (@doyo_shin) : Інфлюенсер у галузі їжі з понад 1 мільйоном підписників, що ділиться апетитними стравами та рецептами .

2. YouTube: Відеоплатформа YouTube значно зробила свій внесок у глобальне поширення музичних відео К-поп, танцювальних відео та реакцій, дозволяючи фанатам по всьому світу знайомитися з корейським контентом.

Dude Like Bro: З понад 16 мільйонами підписників, цей дует відомий своїми комедійними відео.

DOHYEONGMAN: Професійний гравець в бейсбол, який став ділитися відео на YouTube, з понад 7 мільйонами підписників , він ділиться своїм щоденним життям та

контентом з відео-іграми.

SSIN: Знімає відео про моду та красу з понад 4 мільйонами підписників, відома своїми уроками з макіяжу та оглядами продуктів.

3. Twitter: Twitter став потужним інструментом для спілкування в реальному часі та взаємодії між корейськими агентствами та їхньою глобальною фанатською аудиторією. Він сприяв швидкому поширенню новин, оновлень та реклами, пов'язаних з корейським розважальним контентом.

BTS (@BTS_twt): Світово відома корейська група К-поп з понад 43 мільйонами підписників, яка ділиться оновленнями та взаємодіє з фанатами.

4. TikTok : Підйом популярності TikTok дозволив створення та поширення коротких, захоплюючих відео, що демонструють корейські танцювальні таланти, музичні відео та культурні тенденції, ще більше підсилюючи досягнення Корейської хвилі [42].

Sshan (@lilsshan): Танцюрист з більш ніж 18 мільйонами підписників, відомий своїми хореографіями на відомі пісні, які є дуже популярними серед молоді.

Kwon Hyun-bin (@sixbunny): Комік з більш ніж 12 мільйонами підписників, відомий своїми комедійними відео.

Соціальні медіа відіграли ключову роль у поширенні та популяризації "Корейської хвилі" - феномену зростаючої глобальної присутності та інтересу до південнокорейської поп-культури. Платформи, такі як Instagram, YouTube, Twitter та TikTok, стали потужними каналами комунікації, що дозволили фанатам з усього світу взаємодіяти та активно поширювати корейський контент. Це сприяло збільшенню зацікавленості туристів у відвідуванні Південної Кореї, щоб поринути в атмосферу К-поп, К-драм та інших елементів халлю.

У порівнянні з іншими соціальними мережами, YouTube охоплює найбільшу аудиторію та представлена найширшим спектром корейського контенту - від музичних відео К-поп до реакцій на популярні серіали. Завдяки величезній базі підписників та здатності до візуальної демонстрації різних аспектів корейської культури, YouTube став ключовим каналом для просування "Корейської хвилі" та туризму в Південній Кореї.

2.5. Вплив корейської поп-музики (К-рор) та корейського кінематографу (К-Drama) у залученні іноземних туристів

К-рор, скорочення від корейської поп-музики, - це жанр музики, який здобув широку популярність у Південній Кореї. У корейській мові поп-музику з англomовних країн називають попом, тоді як поп-музику з неанглomовних країн маркують ініціалом країни, за яким слідує "поп". Це пояснює походження терміну "К-рор". З часом К-рор здобув визнання в різних країнах, не обмежуючись лише Азією.

Спочатку розширення К-рор поза межі Південної Кореї було в основному спрямоване на азійські країни. Однак сьогодні він зібрав велику глобальну базу фанатів різних національностей, аналогічну жанрам поп-музики з США та Європи. Музика та танці К-рор виконавців тепер вже знайомі не лише в Азії, а й у регіонах, таких як США, Канада, Європа, Південна Америка та Африка.

Стійкість К-рор в значній мірі приписується маркетингу через соціальні мережі. Глобальні фанати К-рор часто використовують платформи, такі як Facebook та Instagram, щоб рекомендувати та коментувати К-рор виконавців, сприяючи підвищенню репутації жанру. Це призвело до значного зростання фанатів. Корейські розважальні агентства визнають вплив добровільної громадської поведінки у соціальних мережах на просування К-рор.

К-рор здобув величезну світову популярність, і його вплив на туризм в Південній Кореї є значним. К-рор - це головний компонент Халлю. Групи К-рор, такі як BTS і BLACKPINK, дві найвпливовіші та найуспішніші К-рор групи у світі. Обидва гурти досягли безпрецедентного світового визнання, побивши численні рекорди та перевизначивши межі К-рор індустрії. Фанати з усього світу прагнуть відвідати Південну Корею для участі в концертах, відвідання місць зйомок і переживання культури К-рор на власні очі.

Привабливість К-рор безпосередньо сприяла зростанню міжнародних туристів в Південну Корею. Згідно з дослідженнями [62], К-рор був важливим фактором у

привертанні іноземних туристів з Китаю, Японії, Таїланду та Філіппін. Багато фанатів планують свої поїздки навколо подій, концертів і зустрічей з фанатами К-поп, що сприяє розвитку туристичної галузі.

Корейська поп-музика виконавців з Кореї також популярна за останні 10 років. Не потрібно бути фанатом К-попу, щоб почути про гурти, такі як Big Bang, Super Junior, PSY або Girls' Generation. Ці чотири найпопулярніших корейських музичних гурти загалом продали понад 238 мільйонів записів по всьому світу. На сьогоднішній день є щонайменше 115 активних груп К-попу з онлайн-присутністю, і серед них 92 дебютували у 2010 році або пізніше. Згідно з звітом Фонду Кореї, у 2019 році у 113 країнах було 89 мільйонів фанатів халлю. З них понад 70 мільйонів живуть в Азії та Океанії, 11,8 мільйона - в Америках та 6,6 мільйона - в Європі. (Рис 2.2.) Це свідчить про те, як К-поп шалено поширився по всьому світу за останні 15 років.

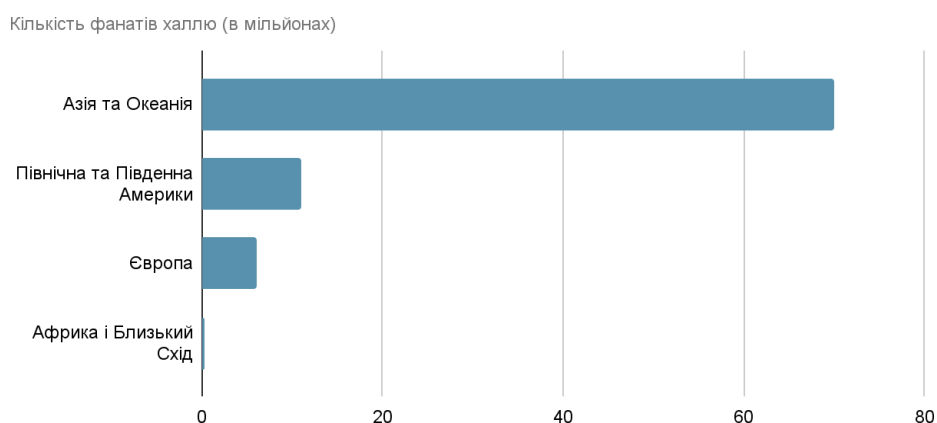


Рис. 2.2. Кількість фанатів корейської хвилі(в мільйонах)[37]

Туризм, спричинений фанатами К-поп, має значний економічний вплив на Південну Корею. Фанати витрачають гроші на проживання, транспорт, товари та інші туристичні послуги. Цей потік туристичних доходів був корисним для корейської економіки, особливо в місцях, як Сеул, де зосереджено багато подій та атракцій К-поп.

За економічними перевагами явище К-поп також сприяло культурному обміну та зростанню м'якої сили Південної Кореї у всьому світі. К-поп допоміг просувати аспекти корейської культури, такі як мода, кухня та мова, до міжнародної аудиторії.

Цей культурний вплив сприяв глобальному образу та репутації Південної Кореї, подальше посилення її привабливості як туристичної атракції.

Коли мова заходить про вплив корейської музичної індустрії, не можна оминати групу BTS. Ця група стала справжнім феноменом, розпочавши "Ефект BTS", який відбився на культурному, економічному та соціальному розвитку Південної Кореї. Навіть поза музичним світом, BTS активно просувають позитивні цінності через свої гуманітарні зусилля, а їх величезний успіх впливає на глобальний образ і репутацію країни, роблячи її привабливою для туристів та інвесторів

Світова сенсація BTS зробила історію, побивши рекорди по всьому світу, закріпивши свою позицію як один з найпопулярніших чоловічих гуртів у світі. Вони досягли перших місць на офіційних музичних чартах в численних країнах, включаючи США, Велику Британію, Японію, Німеччину, Францію, Австралію та Канаду. Їх виняткові продажі та потоки допомогли їм потрапити серед найуспішніших виконавців у всьому світі. BTS також справили значний вплив поза музикою з їх кампанією "Love Yourself" для боротьби з насильством, а їх гуманітарні зусилля призвели до виступу в Організації Об'єднаних Націй.

Вплив BTS виходить за межі музики та гуманітарної роботи, позитивно впливаючи на культуру, економіку та індустрію Південної Кореї. "Ефект BTS" оцінюється на внесок понад 5,5 мільярдів доларів на рік у економіку Південної Кореї. Цей непередбачуваний вплив поширюється не лише на музичну індустрію, але й на їхню батьківщину та культуру по всьому світу.

Корейський фонд Кореї, урядова організація, повідомила, що BTS призвели до збільшення на 22% кількості шанувальників корейської Халлю по всьому світу в 2018 році. Продажі альбомів та товарів групи були астрономічними і значно сприяли доходам музичної індустрії. У 2023 році їх управляюча компанія HYBE Corporation, раніше відома як Big Hit Entertainment, повідомила про загальний оборот в розмірі приблизно 2,2 мільярдів доларів [23].

Зважаючи на великий вплив корейської культури на світову сцену через музику, важливо також згадати про інший аспект корейського впливу — кіно. Південна Корея

славиться своїм різноманітним та інноваційним кінематографом, який отримав велике визнання у всьому світі. Корейські драми, також відомі як K-dramas, стали глобальним явищем, перетинаючи культурні межі та зачаровуючи аудиторію по всьому світу. Цей культурний експорт, який є частиною Халлю, значно вплинув на туристичну індустрію Південної Кореї, привертаючи до країни безліч іноземних відвідувачів.

K-драми відомі своїми захоплюючими сюжетами, переживаннями персонажів та високою якістю виробництва. Ці елементи сприяли широкій популярності жанру, створюючи емоційний зв'язок з глядачами та розпалюючи їхню цікавість щодо корейської культури та локацій.

Багато іконічних сцен K-драм знімаються в живописних місцях по всій Південній Кореї, від жвавих міст, таких як Сеул, до природних пейзажів. Фанати зацікавлені відвідати ці місця, бажаючи відчувати магію, яку вони бачили на екрані. Це явище призвело до припливу туристів, які прагнуть зануритися в світ своїх улюблених драм.

Вплив K-драми на туристичну індустрію Південної Кореї був значним. Згідно з дослідженням Корейського інституту культури та туризму, Корейська Халлю сприяла зростанню прибутку і витрат іноземних туристів у країні. Туристи не лише відвідують місця зйомок, але й беруть участь у різноманітних культурних заходах, таких як смакування корейської кухні, відвідування концертів K-pop та дослідження історичних місць, показаних у драмах [11].

Південнокорейський уряд визнав потенціал K-драми як потужного інструменту для просування образу та культури країни за кордоном. Різноманітні ініціативи, такі як проведення міжнародних кінофестивалів та підтримка виробництва високоякісних драм, були впроваджені для використання цієї м'якої сили.

Приплив іноземних туристів, яких приваблює K-dramas, значно підвищив туристичну індустрію та економіку Південної Кореї. Крім того, цей культурний обмін сприяв більшій оцінці корейських традицій, кухні та способу життя серед іноземних відвідувачів, що призвело до збільшення попиту на корейські продукти, мовні курси та культурний досвід.

В результаті корейські виробники змогли знайти капітал для цих фільмів за межами Кореї, наприклад, в Японії. Люди в країнах, таких як Сінгапур, Китай, В'єтнам, Японія, Тайвань та Гонконг, отримують все більше нових фільмів з роками. Факт того, що фільм "Паразити" став першим фільмом не англійською мовою, який отримав "Оскар" за кращий фільм разом із трьома іншими нагородами Американської кіноакадемії, свідчить про глобальне визнання зростаючої якості і автентичності корейських розважальних продуктів.

Навіть корейські драми вийшли на ринок з великою дозою візуального та емоційного привабливості. Багато з драм традиційно зображують екзотичні та спокійні узбережжя та сільські райони, а темою були базові цінності азіатської аудиторії - сімейна мелодрама з багато емоцій та невинною любов'ю. З ростом популярності з роками сучасні драми досліджують більший розмаїття тем, включаючи напругу між традиційними сімейними цінностями та економічним розвитком. Багато з цих драм стали рекордсменами. Історична драма "Скарбниця у палаці" зазнала великого комерційного успіху в Азії (Тайвань, Китай, В'єтнам і Гонконг) і навіть в Європі, таких як Нідерланди. Протягом 2003-2004 років вона транслювалася в 91 країні, що є рекордом для корейської драми.

Уряд Кореї та місцеві органи влади визнали потенціал кінотуризму та розбудували численні міста для телевізійних драм і фільмів, щоб стимулювати економічний розвиток і підвищити обізнаність про регіон.

Знакові місця зйомок у Південній Кореї

- Острів Намісом (острів Намі): Цей мальовничий острів поблизу Сеула був показаний у кількох популярних К-драмах, включаючи «Зимову сонату», «Нащадки сонця» та «Моє кохання від зірки». Він відомий своїми приголомшливими дорогами, обсадженими деревами, і спокійною атмосферою.
- Маленька Франція: це село у французькій тематиці, розташоване в окрузі

Гапхон, використовувалося як місце зйомок таких фільмів, як «Чоловік, що стоїть поруч» і К-драм, таких як «Моя любов від зірки» та «Спогади про Альгамбру».

- Село Букчон Ханок: це традиційне корейське село в Сеулі було фоном для численних фільмів і драм, зокрема «Король і клоун», «Гоблін» і «Бродяга». Його чарівні будиночки ханок і вузькі провулки відображають суть старого Сеула.
- Острів Чеджудо: мальовничі пейзажі острова Чеджудо були показані в багатьох фільмах, включаючи «Пляжне село» та «Схід сонця». Його захоплюючі пляжі, водоспади та вулканічні скелі створюють приголомшливий фон для кінематографічної розповіді.
- Локації Сеула: Кілька знакових місць у Сеулі були використані для зйомок, наприклад, вежа Намсан (показана у фільмі «Нащадки сонця»), село фресок Іхва (видно в «Гобліні») та Іксон-дон (використовується у фільмі «Паразит»).

Відомі фільми та шоу, зняті в Південній Кореї

1. «Паразити» (2019): Цей оскароносний фільм знімався в різних місцях Сеула, включаючи тунель Джахамон і район Аххон-дон.
2. «Людина, що стоїть поруч» (2020): Цей політичний трилер знімався в таких місцях, як Блакитний дім (президентська резиденція) і Маленька Франція.
3. «Гра в кальмара» (2021): Світовий хіт серіалу Netflix використовував різні місця в Сеулі, включаючи цементний завод Ssangyong і традиційне село Даеуам.

Приголомшливі пейзажі Південної Кореї, багата культурна спадщина та сучасні міські пейзажі зробили її популярним місцем для кінематографістів, залучаючи любителів кіно з усього світу, щоб дослідити ці культові місця зйомок.

Корейські кінематографісти та сценаристи відомі своєю здатністю створювати

захоплюючі та емоційні оповідання, які досліджують складні людські долі. Південнокорейські виробництва часто відзначаються вражаючою кінематографією, дизайном сцени та акторською грою, відображаючи увагу до деталей та художню цінність.

Поширення стрімінгових сервісів, таких як Netflix, зробило корейський контент більш доступним для міжнародної аудиторії, посилюючи їх досягання. Багато корейських фільмів та серіалів досліджують універсальні теми кохання, сім'ї, соціальних питань та людської боротьби, знаходячи відгук у глядачах з різних культур

Отже, з роками корейська поп-культура, включаючи фільми, музику та драми, стала надзвичайно популярною у всьому світі. Це можна пояснити тим, що корейські виробники змогли знаходити фінансування за межами Кореї, а також тим, що ці продукти мають високу якість та автентичність, що сприяє їх глобальному визнанню. Це особливо помітно у таких успішних проектах, як "Паразит", великі К-поп гурти та корейські драми, які здобули величезну глядацьку аудиторію по всьому світу [50].

Незважаючи на широку популярність, залишаються питання про довгострокову життєздатність корейської індустрії К-поп. Хоча вона здобула значну кількість фанатів по всьому світу, вона ще не повністю домінує на світовому музичному ринку. Індустрія стикається з викликами, які потрібно вирішувати для досягнення справжньої стійкості.

Висновки до 2 розділу

Історія туризму в Південній Кореї демонструє динамічну еволюцію цієї галузі. Після Другої світової війни уряд Південної Кореї активно підтримував туризм як рушій економічного зростання, що призвело до значного збільшення кількості міжнародних туристів.

Сучасні стратегії розвитку туризму спрямовані на досягнення амбітних цілей щодо кількості відвідувачів та диверсифікації ринків.

Поєднання культурної спадщини та інноваційних підходів робить Південну Корею привабливим туристичним напрямком. Урядові організації відіграють ключову роль у вдосконаленні та розвитку туристичної індустрії, сприяючи їй стійкому зростанню.

Феномен "Корейської хвилі" (Халлю) суттєво вплинув на туристичну індустрію Південної Кореї, призводячи до значного збільшення прибуття іноземних туристів, зацікавлених у корейській поп-культурі, кінематографі та інших культурних продуктах.

Соціальні мережі зіграли ключову роль у поширенні Корейської хвилі та залученні туристів до Південної Кореї, сприяючи популяризації корейського контенту та формуванню глобальної спільноти фанатів.

Загалом, Південна Корея успішно інтегрувала туризм у свій національний розвиток, використовуючи культурні активи та інноваційні підходи для позиціонування себе як провідного туристичного напрямку у світі.

РОЗДІЛ 3

РОЗРОБКА ПРОЄКТУ: ТУРИСТИЧНОГО МАРШРУТУ “КОРЕЙСЬКА ХВИЛЯ: ПОДОРОЖ У СЕРЦЕ КУЛЬТУРНОГО ВИБУХУ”

3.1. Аналіз мотивів та вікових особливостей іноземних туристів під впливом корейської хвилі

На основі проведеного дослідження можна виділити наступні основні мотиви відвідування Південної Кореї та зацікавленості її культурою:

1. К-рор індустрія: Іноземні туристи прагнуть відчувати яскраву К-рор індустрію Південної Кореї, відвідуючи концерти, записи музичних шоу та райони, де живуть або розважаються їхні улюблені артисти. Популярні також заняття з К-рор танців та відвідування музеїв К-рор.

2. Корейські драми (К-драми): Глядачі з усього світу приїжджають до Південної Кореї, щоб побачити знакові місця, описані в популярних К-драмах, такі як вежа Намсан у Сеулі, острів Намі або село Букчон Ханок.

3. Корейська кухня: Іноземні туристи зацікавлені досліджувати корейську кухню, від традиційних страв (пібімбап, корейське барбекю) до сучасних десертів і кав'ярень, популярних завдяки К-драмам.

4. Косметика та догляд за шкірою: Популярність корейських засобів краси приваблює туристів, які відвідують Південну Корею для придбання косметики, участі в майстер-класах або проходження косметичних процедур.

5. Автентичний культурний досвід: Іноземні туристи також прагнуть автентичних культурних вражень, відвідуючи традиційні фестивалі, історичні місця, палаци, храми,

та досліджуючи корейське мистецтво, ремесла і традиції.

Халлю, значно вплинула на приплив іноземних туристів до Південної Кореї, і вік є їх помітною характеристикою. Численні дослідження вивчали вікову демографію туристів, які відвідують Корею заради вражень, пов'язаних з Халлю.

Через популярність корейської хвилі, включаючи К-рор, їжу та красу, вік туристів знижується не лише в таких країнах, як Японія, Китай і Південно-Східна Азія, а й у всьому світі, включаючи Францію, США, Велика Британія, Мексика та Австралія.

За даними Корейської лабораторії туристичних даних Корейської туристичної організації, з 11,03 мільйона іноземних туристів, які відвідали Корею у 2023 році, 35,6%, або 3,93 мільйона, були віком до 30 років.

Серед них віком від 21 до 30 років було 25,3%, або 2,79 млн осіб, а віком до 20 років — 10,3%, або 1,14 млн осіб. У віці від 31 до 40 років було 2,27 мільйона (20,6%), у віці від 41 до 50 років – 1,62 мільйона (14,7%), у віці від 51 до 60 років – 12,2%, у віці 61 рік і старше – 1,11 мільйона (10,1%).

Іноземні туристи, які відвідали Корею у 2023 році (в мільйонах)

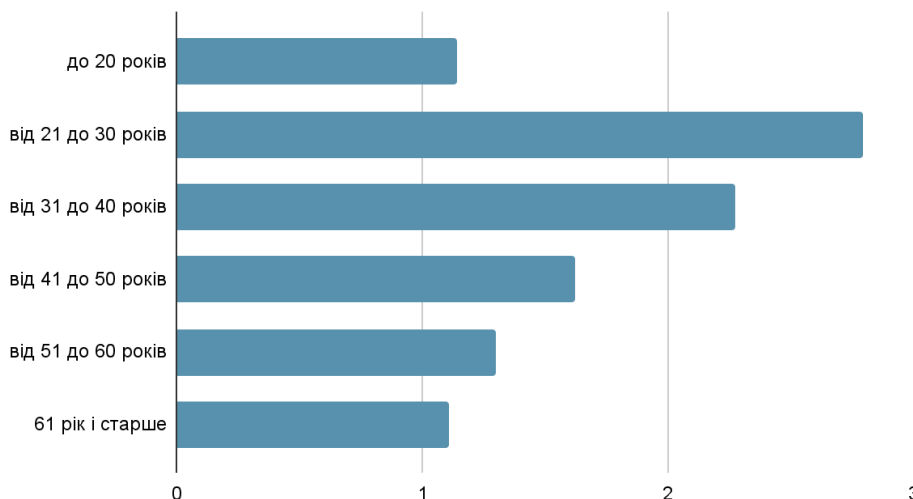


Рис. 3.1. Кількість іноземних туристів, які відвідали Корею у 2023 році (в мільйонах) [15]

Зниження віку іноземних туристів не обмежується азійськими країнами, які традиційно відвідують Корею у великій кількості.

У 2023 році частка подорожуючих до 30 років з Франції становила 43,6%, що на 15,0 процентних пунктів більше, ніж 10 років тому. Частка Великобританії зросла на 13,7 процентного пункту до 34,4%, частка Німеччини зросла на 13,9 процентного пункту до 33,9%, Нідерландів зросла на 14,1 процентного пункту до 32,9%, а частка Італії зросла на 16,0 процентного пункту до 27,2% (Табл. 3.1.)

Табл. 3.1.

Порівняння частки іноземних туристів віком до 30 років за країнами (одиниця: %), Yonhap News [15].

Національність	2013 рік	2023 рік
Японія	26.6	42.3
Китай	29.5	38.3
Філіппіни	10.5	20.6
Тайланд	29.4	37.7
В'єтнам	28.7	35.7
Індонезія	25.0	31.0
Франція	28.6	43.6
Англія	20.7	34.4

Німеччина	20.0	33.9
Нідерланди	18.8	32.9
Італія	11.2	27.2
США	25.8	28.5
Канада	28.3	28.7
Мексика	26.0	36.9
Австралія	26.1	35.6

Нова Зеландія	28.5	30.7
---------------	------	------

Таким чином, «вплив корейської хвилі» називають причиною того, чому більше молодих людей відвідує Корею, ніж раніше, не лише в країнах Азії, але й у Європі, Америці та Океанії по всьому світу.

Це пов'язано зі зростанням глобальної популярності К-контенту, включаючи К-поп, представлений групами BTS і Blackpink, а також К-фільми, К-драми, К-beauty та К-food. Цей культурний експорт добре резонує з молодого аудиторією, стимулюючи її інтерес до безпосереднього знайомства з корейською культурою.

Туристи середнього віку також роблять значний внесок у туризм Халлю.

Інтерес цієї демографічної групи до корейської культури може бути пов'язаний з ностальгією або бажанням дослідити витoki корейської хвилі. Крім того, туристи середнього віку часто мають більше наявного доходу та часу для відпочинку.

У той час як Корейська хвиля в першу чергу приваблює молоде покоління, старші туристи також виявляють інтерес, хоча і в меншій мірі.

Туристів старшого віку може приваблювати традиційна корейська культура, така як кухня, архітектура та фестивалі, а не сучасна поп-культура. Однак Корейська хвиля, безсумнівно, сприяла підвищенню обізнаності та інтересу до Південної Кореї серед усіх вікових груп.

Вікові характеристики іноземних туристів, які відвідують Південну Корею за враженнями від Халлю, охоплюють різні покоління, з більшою концентрацією серед молодшої та середньої демографічної групи. Розуміння цих вікових уподобань має вирішальне значення для адаптації туристичних і маркетингових стратегій, щоб задовольнити різноманітні інтереси шанувальників Халлю в усьому світі.

3.2. Туристичний маршрут "Корейська Хвиля" Подорож у Серце Культурного Вибуху"

На основі проведеного дослідження щодо мотивації та вікового складу іноземних туристів пропонується проєкт туристичного маршруту: "Корейська Хвиля": Подорож у

Серце Культурного Вибуху”

Проект туристичного маршруту "Корейська Хвиля: Подорож у Серце Культурного Вибуху" розроблено, щоб відкрити різноманітні аспекти феномену "Корейської хвилі" (Hallyu) для іноземних туристів. Унікальність цього маршруту полягає в його здатності поєднувати сучасну поп-культуру та багату культурну спадщину Південної Кореї, що створює багатогранний та інтерактивний туристичний досвід. Маршрут пропонує туристам можливість не тільки відвідати знакові місця, пов'язані з "Корейською хвилею", але й активно зануритися в культурні активності.

Цільова аудиторія

1. Молодь (до 30 років): Інтерес до корейської поп-культури, К-поп, К-драм, корейської кухні та краси.
2. Люди середнього віку (31-50 років): Захоплення корейською культурою та бажання отримати насичені культурні враження.

Завдання маршруту

1. Занурення в корейську культуру: Включення активностей, що охоплюють К-поп, К-драми, корейську кухню та традиційні мистецтва.
2. Інтерактивний і пізнавальний досвід: Задоволення інтересів обох вікових груп через цікаві та захопливі заходи.
3. Поєднання культурних пам'яток з активностями: Відвідування значущих місць корейської культури з можливістю інтерактивної участі.
4. Незабутні враження: Створення умов для яскравих спогадів та мотивації повернутися до Кореї.

Цілі маршруту

1. Різноманітний туристичний досвід: Забезпечення цікавого та інтерактивного досвіду для молоді та людей середнього віку.
2. Глибоке розуміння корейської культури: Сприяння розумінню та цінуванню багатой спадщини Південної Кореї.
3. Стимулювання інтересу до "Корейської хвилі": Викликати захоплення

"Корейською хвилею" через різні її прояви.

4. Створення незабутніх вражень: Заохочення туристів ділитися своїм досвідом і повертатися знову.

Опис маршруту;

- Тривалість: 2 дні
- Складність: Легка, спеціальна підготовка не потрібна
- Оснащення: Зручне взуття для прогулянок, головний убір, пляшка води
- Маршрут: Палац Кьонбоккун → Букчон Ханок → Мьондон → Вежа N Seoul → K-Star Road → Парк Бампхо Ханган → COEX Artium → Lotte World Tower

Захопливий туристичний маршрут "Корейська Хвиля": Подорож у Серце Культурного Вибуху" надасть іноземним туристам, особливо молоді та середньовіковій аудиторії, унікальну можливість відкрити для себе різноманітні аспекти феномену "корейської хвилі". Від занурення в яскраву К-поп культуру до дослідження традиційної корейської кухні та мистецтва - цей маршрут допоможе відчути саме серце культурного вибуху, що охопив весь світ.

Запропонований дводенний маршрут "Корейська Хвиля: Подорож у Серце Культурного Вибуху" (Рис. 3.2.) дасть змогу іноземним туристам, особливо молоді та людям середнього віку, зануритися у різноманітні аспекти захоплюючої корейської



культури. Цей маршрут дозволить дослідити знакові місця, пов'язані з феноменом "Корейської хвилі", а також взяти участь у заходах, що надихають на глибше пізнання корейських традицій, мистецтва, поп-культури та сучасного способу життя.

Рис. 3.2. Туристичний маршрут "Корейська Хвиля: Подорож у Серце Культурного Вибуху"

Табл. 3.2. Програма туристичного маршруту "Корейська Хвиля: Подорож у Серце Культурного Вибуху"

Час	Локація	Опис діяльності	Вартість/примітки
День 1. Від палацу культурної хвилі			
09:00 – 11:00	Палац Кьонбоккун	Відвідування традиційного королівського палацу. Екскурсія, церемонія зміни варти.	Вхід: 3000-3500 KRW (3-3,5 USD); Безкоштовно у ханбоку.
11:30 – 13:00	Район Букчон Ханок	Прогулянка вузькими вуличками з традиційними ханок-будинками. Відвідування кафе, наприклад, Café Onion Anguk або Tea Scent Deutneun House.	Витрати на каву/чай: 5000-10,000 KRW (5-10 USD)
13:00 – 14:00	Обід	Рекомендується ресторан Tosokchon Samgyetang для куштування традиційного курячого супу з женьшенем.	Обід: близько 15,000-20,000 KRW (15-20 USD)
14:30 – 17:00	Район Мьондон	Шопінг, дослідження К-поп магазинів, ринки Намдемун і Кванджанг.	Вхід на ринки: безкоштовно
18:00 – 20:00	N Seoul Tower	Підйом на оглядовий майданчик, огляд нічного Сеула.	Вхід: 21,000 KRW (19 USD); Для дітей: 16,000 KRW (15 USD)
20:30	Повернення до готелю, ночівля		
День 2. Від Гангнама до світу К-поп			

09:00 – 11:00	К-Star Road, Гангнам	Прогулянка по К-Star Road, відвідування інтерактивних музеїв, майстер-класи з К-поп танців.	Вхід: безкоштовно; Майстер-класи: 10,000-20,000 KRW (10-20 USD)
11:30 – 13:00	Обід	Відвідування місцевих ресторанів в районі Гангнам. Рекомендується Brooklyn The Burger Joint	Обід: близько 20,000-30,000 KRW (20-30 USD)
		або The Place у Starfield COEX.	
13:30 – 15:00	Парк Бампхо Ханган	Прогулянка парком, спостереження за фонтаном "Місячне світло веселки".	Вхід: безкоштовно
15:30 – 17:00	COEX Artium	Відвідування інтерактивних виставок, присвячених К-поп, К-драмам та корейській кухні.	Вхід: залежно від виставок; приблизно 10,000-20,000 KRW (10-20 USD)
18:00 – 20:00	Lotte World Tower	Підйом на оглядовий майданчик на 123 поверсі, панорамні види на Сеул.	Вхід: 31,000 KRW (24 USD); Для дітей: 27,000 KRW (21 USD)
20:30	Завершення туру, повернення до готелю		

День 1. Від палаців до культурної хвилі

09:00 – 11:00 – Палац Кьонбоккун

День починається з відвідування величного Палацу Кьонбоккун - одного з п'яти королівських палаців Сеула. Цей палац, побудований в 1395 році, є яскравим прикладом традиційної корейської палацової архітектури. Під час екскурсії можна зануритися у величну історію Кореї та побачити церемонію зміни варті.

Вартість: Вхідний квиток до палацу Кьонбоккун коштує приблизно 3000-3500 південнокорейських вон (3-3,5 доларів США) для дорослих та 1500-2000 вон (1,5-2 доларів США) для дітей.

Діти віком до 6 років, люди похилого віку (65+) та всі, хто одягнений у ханбок

(Традиційний корейський одяг Ханбок (한복) дослівно перекладається як "корейський одяг". Це традиційний одяг, який корейці носили протягом століть. Він складається з блузки та спідниці для жінок або штанів для чоловіків) мають

безкоштовний вхід.

Якщо група з 10 або більше осіб, можна придбати групові квитки за 2400 вон(2,4 доларів) на особу.

Години роботи: Відчинено щодня, окрім вівторків

Літній сезон (березень - жовтень):

09:00 - 18:00 (остання реєстрація о 17:30)

Зимовий сезон (листопад - лютий):

10:00 - 17:00 (остання реєстрація о 16:30)

Закритий: Вівторки

Новий рік (1 січня)

Свято пам'яті предків (5 квітня)

Після відвідування величного палацу Кьонбоккун можна завітати в одне з чарівних кафе в сусідньому районі Самчхондон. Café Onion Anguk — це кафе в стилі ханок, відоме своєю унікальною атмосферою та смачними напоями.

11:30 – 13:00 – Район Букчон Ханок

Наступний пункт — район Букчон Ханок, де можна прогулятися вузькими вуличками, оточеними традиційними ханок-будинками. Занурившись у цю автентичну атмосферу, можна відчути дух стародавньої корейської столиці. Букчон Ханок - це місце для понад 900 традиційних корейських будинків (ханок), що сягають корейської династії Чосон, де жили члени королівської родини та аристократи [36]. Після прогулянки варто завітати в затишні кафе, приховані в його вуличках. Tea Scent Deutneun House і Cha-teul є популярними закладами, де можна відпочити в тиші з традиційним корейським чаєм і закусками. Щоб отримати більш сучасний досвід, варто відвідати такі кафе, як Gallery Cafe Gahoe Hankyunghun і Blue Bottle Samcheongdong.

13:00 – 14:00 – Обід у Tosokchon Samgyetang

Обід у відомому ресторані, що спеціалізується на традиційному корейському супі з женьшенем, Самгетанг.

Вартість: 15,000-20,000 KRW (15-20 USD).

14:30 – 17:00 – Район Мьондон

Наступний пункт - район Мьондон, популярний серед молоді торговельний та розважальний центр Сеула. Тут можна відкрити для себе різноманітні магазини модного одягу, косметики та аксесуарів, надихаючись сучасною корейською культурою.

Для фанатів корейської поп-культури є можливість дослідити численні магазини товарів К-поп, усіяні вулицями Мьондона. Від альбомів і фотокарток до офіційних товарів, можна знайти широкий вибір товарів, пов'язаних з улюбленими К-поп групами. Також район Мьондон пропонує широкий вибір заходів, які підходять для відвідувачів, які хочуть відчутти смак традиційної корейської культури: дослідити жвавий ринок Намдемун і ринок Кванджанг, де можна спробувати традиційну корейську вуличну їжу та дізнатися більше про місцеві ремесла або відвідати культурні вистави, що демонструють традиційне корейське мистецтво, таке як музика, танці та театр. Багато закладів у Мьондон пропонують ці культурні враження. Також можна взяти участь у традиційній корейській чайній церемонії та дізнатися про чайну культуру та етикет країни [30]. У Мьондоні можна знайти різноманітні кіоски з вуличною їжею та заклади, де подають класичні страви корейської кухні, як токкпоккі (гострі рисові коржі) і кімбап (рисові булочки з морськими водоростями в корейському стилі).

18:00 – 20:00 – N Seoul Tower

Завершити день піднявшись на оглядовий майданчик N Seoul Tower, що пропонує панорамні види на Сеул. Це ідеальне місце для споглядання вечірнього міста та насолодження романтичною атмосферою. Під вежею можна знайти зони для фотографування та різноманітні кафе.

Вартість: Вхідний квиток до вежі N Seoul для дорослих коштує 21 000 вон (приблизно 19 доларів США) Діти віком до 13 років, люди похилого віку (65+) - 16 000 корейських вон (приблизно 15 доларів США).

Години роботи: Вежа N Seoul працює з 10:00 до 23:00. Останній вхід о 22:00.

20:30– Повернення до готелю

День 2. Від Гангнама до світу К-поп

09:00 – 11:00 – K-Star Road, Гангнам

Розпочати другий день у Сеулі з відвідування вулиці K-Star Road в районі Гангнам. Тут є можливість побачити пам'ятки К-поп зірок та відвідати інтерактивні музеї, присвячені корейській поп-культурі. Спробувати свої сили в майстер-класах з К-поп танців або сфотографуватися на фотозонах, що нагадують декорації улюблених корейських драм. На K-Star Road проводяться різноманітні майстер-класи та демонстрації, що демонструють традиційне корейське мистецтво та ремесла, такі як каліграфія, гончарство та виготовлення віял. Ці заходи забезпечують унікальний культурний досвід для літніх відвідувачів.

У цьому районі розташовані численні ресторани, де подають автентичні страви корейської кухні. Відвідувачі можуть скуштувати традиційні смаки та зануритися в місцеву кулінарну культуру [22].

11:30 – 13:00 – Обід у Гангнам

Обід у місцевих ресторанах, таких як Brooklyn The Burger Joint або The Place у Starfield COEX.

Вартість: 20,000-30,000 KRW (20-30 USD).

13:30 – 15:00 – Парк Бампхо Ханган

Подорож продовжується парком Бампхо Ханган на березі річки Хан. Цей зелений оазис посеред міста пропонує чудові можливості для прогулянок, занять спортом та відпочинку. Він відомий своїм приголомшливим фонтаном "Місячне світло веселки",

який є найдовшим мостовим фонтаном у світі

15:30 – 17:00 – COEX Artium

Після споглядання на річку Ханган пропонується відвідати торговельно-розважальний комплекс COEX Artium - справжню мекку сучасної корейської культури. Тут можна знайти інтерактивні виставки, присвячені К-поп, К-драмам та корейській кухні. COEX та район Гангнам у Сеулі є популярними центрами для шопінгу, розваг та гастрономії. Таке місце, як Кав'ярня LIVEary, яка озташована всередині COEX Artium, пропонує унікальний досвід в бібліотечній атмосфері. Це відмінне місце для любителів книг або тих, хто шукає тихе місце для відпочинку [29].

18:00 – 20:00 – Lotte World Tower

Завершити насичений день можна відвідуванням Lotte World Tower - другої за висотою будівлі Південної Кореї. З оглядового майданчика на 123 поверсі є можливість помилуватися панорамним видом на Сеул.

Вартість: Дорослий (від 13 років): 31 000 вон (приблизно 24 доларів США)

Для дітей (3-12 років): 27 000 вон (приблизно 21 доларів США)

Fast Pass (без черги): 50 000 вон (приблизно 39 доларів США)

Оглядовий майданчик Lotte World Tower відкритий щодня в такі години: 10:30 до 22:00 (останній вхід о 21:00) [32].

20:30 – Завершення туру та повернення до готелю

Протягом двох днів цей маршрут дасть можливість іноземним туристам, особливо молоді та туристам середнього віку, зануритися у захоплюючий світ "Корейської хвилі". Від традиційної культурної спадщини до сучасної поп-культури, можна пізнати різноманітні грані Південної Кореї. Пропоновані активності та інтерактивні заходи забезпечать яскраві, незабутні враження та надихатимуть на повернення до цієї дивовижної країни.

Молодих туристів, особливо тих, хто захоплюється корейською поп-культурою, найбільше зацікавлять такі визначні місця, як K-Star Road, COEX Artium та інтерактивні виставки, пов'язані з К-поп та К-драмами. Також їм будуть цікаві можливості для фотографування та участі в культурних активностях.

Туристи середнього віку, ймовірно, більше цінуватимуть автентичні культурні враження, такі як відвідування палаців, традиційних ханок-будинків та насолодження панорамними краєвидами міста. Вони також матимуть можливість дізнатися про історію, мистецтво та традиції Кореї.

Загалом, запропонований маршрут пропонує збалансовану програму, що задовольнить інтереси як молодих, так і туристів середнього віку, поєднуючи сучасну корейську хвилю з автентичною культурною спадщиною.

Висновки до 3 розділу

Іноземні туристи, що відвідують Південну Корею, найчастіше цікавляться багатою культурною спадщиною країни та феноменом "Корейської хвилі" або "Халлю". Особливо популярною серед них є К-поп індустрія: вони прагнуть відвідати концерти, знімальні майданчики музичних шоу та інші пов'язані з К-поп локації. Окрім цього, туристів приваблюють корейські драми, кухня, косметика та автентичні культурні атракції. Вікова характеристика іноземних відвідувачів, захоплених Халлю, вказує на переважання молодого та середнього поколінь, особливо віком до 30 років. Це пов'язано з глобальною популярністю К-контенту, який найбільше резонує з молодіжною аудиторією. Розуміння вікових уподобань туристів, мотивованих "Корейською хвилею", є важливим для адаптації туристичних продуктів та маркетингових стратегій.

Виходячи з аналізу мотивів та вікових характеристик іноземних туристів, зацікавлених у "Корейській хвилі", можна сформулювати основні завдання та цілі для розробки інтерактивного туристичного маршруту "Корейська Хвиля: Подорож у Серце Культурного Вибуху". Ключовою цільовою аудиторією визначено молодь до 30 років та туристів середнього віку від 31 до 50 років. Завдання маршруту полягають у пропозиції унікальних можливостей для глибокого культурного занурення, створенні захоплюючих та інтерактивних туристичних вражень, поєднанні відвідування визначних пам'яток з культурними активностями. Цілі маршруту - запропонувати

різноманітний та інтерактивний досвід, сприяти розумінню й ціненню корейської культури, стимулювати інтерес до "Корейської хвилі" та створити незабутні враження.

Розроблений дводенний туристичний маршрут "Корейська Хвиля: Подорож у Серце Культурного Вибуху" дозволить іноземним туристам, особливо молодого та середнього віку, зануритися в різноманітні аспекти феномену "корейської хвилі". Перший день передбачає відвідування традиційних пам'яток, таких як Палац Кьонбокгун та район Букчон Ханок, а також знайомство з сучасним сеульським життям у районі Мьондон та на оглядовому майданчику N Seoul Tower. Другий день фокусується на К-поп культурі, включаючи відвідування K-Star Road, інтерактивних музеїв та розважальних комплексів COEX Artium і Lotte World Tower. Запропоновані активності та інтерактивні заходи забезпечать яскраві, незабутні враження для молодих туристів, захоплених К-попом, та туристів середнього віку, зацікавлених в автентичній культурі Кореї.

ВИСНОВКИ

Сучасні дослідники мають різні погляди на визначення поняття "стратегія" в галузі туризму. Автор обирає визначення Всесвітньої туристичної організації (ЮНВТО), яке розглядає туристичну стратегію як планування майбутнього розвитку та

визначення програми для його досягнення. Такий системний підхід дозволяє всебічно оцінити поточну ситуацію, виявити ключові фактори, які впливають на розвиток туризму, і розробити обґрунтовану програму дій.

Розробка стратегій розвитку туризму має вирішальне значення для забезпечення стійкого зростання галузі, підвищення конкурентоспроможності дестинацій, отримання економічних вигод, захисту культурної спадщини та навколишнього середовища, а також залучення місцевих громад. У туристичній індустрії використовуються різноманітні стратегії, від глобалізації та розвитку продукту до диференціації, інновацій та брендингу.

Для дослідження стратегій розвитку туризму в Південній Кореї автор застосував низку загальнонаукових методів: ретроспективний аналіз, компаративний аналіз, статистичний аналіз, системний підхід та кейс-аналіз. Застосування цих методів у сукупності дало можливість всебічно проаналізувати еволюцію, сучасний стан та ключові фактори успіху туристичної галузі Південної Кореї.

Історія туризму в Південній Кореї демонструє динамічну еволюцію цієї галузі. Після Другої світової війни уряд Південної Кореї активно підтримував туризм як рушій економічного зростання, що призвело до значного збільшення кількості міжнародних туристів.

Сучасні стратегії розвитку туризму Південної Кореї спрямовані на досягнення амбітних цілей щодо кількості відвідувачів та диверсифікації ринків. Поєднання культурної спадщини та інноваційних підходів робить країну привабливим туристичним напрямком. Урядові організації відіграють ключову роль у вдосконаленні та розвитку туристичної індустрії, сприяючи її стійкому зростанню.

Феномен "Корейської хвилі" (Халлю) суттєво вплинув на туристичну індустрію Південної Кореї, призводячи до значного збільшення прибуття іноземних туристів, зацікавлених у корейській поп-культурі, кінематографі та інших культурних продуктах. Соціальні мережі зіграли ключову роль у поширенні Корейської хвилі та залученні туристів до Південної Кореї.

Іноземних туристів, які відвідують Південну Корею, найчастіше приваблюють багата культурна спадщина країни та феномен "Корейської хвилі". Серед ключових

мотивів - інтерес до К-рор, К-драм, корейської кухні та краси. Вікова характеристика іноземних відвідувачів вказує на переважання молодого та середнього поколінь, особливо віком до 30 років, що пов'язано з популярністю К-контенту.

На основі аналізу мотивів та вікових особливостей іноземних туристів, розроблено туристичний маршрут "Корейська Хвиля: Подорож у Серце Культурного Вибуху". Ключовою метою є пропозиція різноманітного та захопливого досвіду, який задовольнить інтереси як молодих, так і туристів середнього віку, сприятиме глибокому розумінню корейської культури та стимулюватиме інтерес до Корейської хвилі.

Запропонований дводенний маршрут поєднує відвідування традиційних пам'яток, знайомство з сучасним сеульським життям, а також занурення у світ К-рор культури. Пропоновані активності та інтерактивні заходи забезпечать яскраві, незабутні враження для обох цільових аудиторій.

Загалом, дослідження демонструє, як Південна Корея успішно інтегрувала туризм у свій національний розвиток, використовуючи культурні активи та інноваційні підходи для позиціонування себе як провідний туристичний напрямок у світі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. ВЗАЄМОВІДНОСИНИ КРАЇН СХІДНОЇ АЗІЇ В СУЧАСНОМУ ...

[Електронний

ресурс].

Доступ:

<https://repository.sspu.edu.ua/bitstream/123456789/13669/1/VZAIEMOVIDNOSYNY%20KRAIN%20SKHIDNOI.pdf>.

2. Стешенко, Ю. О. Розвиток туризму в Україні [Електронний ресурс]. – Доступ:

https://tourlib.net/statti_ukr/steshenko.htm.

3. Critical Success Factors of Medical Tourism: The Case of South Korea [Электронный ресурс]. – Доступ: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC6950601/>.

4. Developmental Strategies of the Promotion Policies in Medical Tourism [Электронный ресурс]. – Доступ: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC6825657/>.

5. GLOBAL TRENDS TRAVEL & TOURISM [Электронный ресурс]. – Доступ: <https://wttc.org/Portals/0/Documents/Reports/2022/EIR2022-Global%20Trends.pdf>.

6. How Has The Korean Wave Influenced Tourism In South Korea ... [Электронный ресурс]. – Доступ: <https://travel.earth/influence-of-korean-wave-on-tourism-in-south-korea/>.

7. South Korea Is Launching A Visa Just For K-Pop Fans [Электронный ресурс]. – Доступ: <https://www.forbes.com/sites/suzannerowankelleher/2024/01/02/south-korea-is-launching-a-visa-just-for-k-pop-fans/>.

8. The Growth of South Korean Soft Power and Its Geopolitical ... [Электронный ресурс]. – Доступ: <https://www.airuniversity.af.edu/JIPA/Display/Article/3212634/the-growth-of-south-korean-soft-power-and-its-geopolitical-implications/>.

9. "The integration of casinos within Asian tourism destination ... [Электронный ресурс]. – Доступ: <https://digitalscholarship.unlv.edu/grrj/vol20/iss2/3/>.

10. Qualitative vs Quantitative [Электронный ресурс]. – Доступ: <https://blog.gwi.com/trends/qualitative-vs-quantitative/>.

11. How South Korean Pop Culture Can Be a Source of Soft Power [Электронный ресурс]. Доступ: <https://carnegieendowment.org/2020/12/15/how-south-korean-pop-culture-can-be-source-of-soft-power-pub-83411>.

12. International Tourism, number of arrivals [Электронный ресурс]. – Доступ: <https://data.worldbank.org/indicator/ST.INT.ARVL?end=2020&locations=KR&start=2015&view=chart>.

13. Feel the Rhythm of Korea [Электронный ресурс]. – Доступ: https://en.wikipedia.org/wiki/Feel_the_Rhythm_of_Korea.

14. Seoul Itinerary: 5 Days in South Korea [Электронный ресурс]. – Доступ: <https://iamailen.com/seoul-itinerary-south-korea/>.
15. South Korea News [Электронный ресурс]. – Доступ: <https://m.yna.co.kr/view/AKR20240308153400030>.
16. Press View – Ministry of Culture, Sports and Tourism [Электронный ресурс]. – Доступ: <https://mcst.go.kr/english/policy/pressView.jsp?pSeq=355>.
17. Wangbijib: Best Korean BBQ in Seoul [Электронный ресурс]. – Доступ: <https://medium.com/@evelinechen/wangbijib-%EC%99%95%EB%B9%84%EC%A7%91-best-korean-bbq-in-seoul-8f6d870e863d>.
18. Lotte World Ticket Information [Электронный ресурс]. – Доступ: https://mticket.lotteworld.com/web/pdt/productDetail.do?ei_gsber=1250&ei_bukrs=1200&categorySeq=1&tktnmSeq=9.
19. Office of Economic Development and International Trade [Электронный ресурс]. – Доступ: <https://oedit.colorado.gov>.
20. Overseas Information – Ministry of Foreign Affairs [Электронный ресурс]. – Доступ: https://overseas.mofa.go.kr/ie-en/brd/m_23773/view.do?seq=761699.
21. International Trends [Электронный ресурс]. – Доступ: <https://s.monica.im/search/international-yPDyJO4bftJTo3HUcHV7B6>.
22. Tourism Management: Strategic and Practical Insights [Электронный ресурс]. – Доступ: <https://sciencedirect.com/science/article/pii/S0160738322001621>.
23. The BTS Effect on South Korea's Economy, Industry and Culture [Электронный ресурс].-Доступ: <https://shadow-twts.medium.com/the-bts-effect-on-south-koreas-economy-industry-and-culture-975e8933da56>.
24. Marketing Your Tourism Company Internationally [Электронный ресурс]. – Доступ: https://single-market-economy.ec.europa.eu/sectors/tourism/eu-funding-and-businesses/business-portal/internationalisation-tourism-businesses/marketing-your-tourism-company-internationally_en.
25. Tourism and Technology: How Tech is Revolutionizing Travel [Электронный ресурс]. –

Доступ:

<https://wearemarketing.com/blog/tourism-and-technology-how-tech-is-revolutionizing-travel.html>.

26. South Korea: Tourists Visiting for Hallyu Experiences by Gender [Электронный ресурс]. – Доступ:

<https://statista.com/statistics/1134949/south-korea-tourists-visiting-for-hallyu-experiences-by-gender/>.

27. The Influence of Hallyu on Tourism [Электронный ресурс]. – Доступ: <https://storymaps.arcgis.com/stories/ff9e5b9f44004ca9b6b85e4e25c3b283>.

28. How Tourism in Korea is Different from Other Countries [Электронный ресурс]. – Доступ:

<https://teanabroad.org/blog/how-tourism-in-korea-is-different-from-other-countries/#:~:text=The%20aim%20of%20the%20Korean.travel%20packages%2C%20and%20online%20campaigns>.

29. Japan Inbound Tourism Statistics [Электронный ресурс]. – Доступ: <https://tourism.jp/en/tourism-database/stats/inbound/>.

30. Things to Do at Starfield COEX Mall [Электронный ресурс]. – Доступ: <https://travel-stained.com/starfield-coex-mall-things-to-do/>.

31. Seoul Restaurants [Электронный ресурс]. – Доступ: <https://tripadvisor.com/Restaurants-g294197-zfn7778646-Seoul.html>.

32. Korea Trip: Gangnam K-Star Road [Электронный ресурс]. – Доступ: <https://wanqingggggg.blogspot.com/2016/01/korea-trip-day-5-part-1-gangnam-k-star.html>.

33. Understanding South Korean Social Media Essentials [Электронный ресурс]. – Доступ: <https://wordbank.com/blog/digital-marketing/south-korean-social-media-essentials/>.

34. The Growth of South Korean Soft Power and Its Geopolitical Implications [Электронный ресурс]. – Доступ: <https://www.airuniversity.af.edu/JIPA/Display/article/3212634/the-growth-of-south-korean-soft-power-and-its-geopolitical-implications/>.

35. A K-Drama Guide to Seoul [Электронный ресурс]. – Доступ: <https://www.cntraveler.com/story/k-drama-guide-to-seoul>.

36. Hallyu: The Impact of Korean Pop Culture [Электронный ресурс]. – Доступ:

https://www.koreatimes.co.kr/www/art/2024/05/398_261877.html.

37. South Korea's K-Pop Tourism [Электронный ресурс]. – Доступ: https://www.koreatimes.co.kr/www/opinion/2024/04/137_202941.html.

38. Hallyu & K-Pop Tourism in South Korea [Электронный ресурс]. – Доступ: <https://www.linkedin.com/pulse/hallyu-k-pop-tourism-south-korea-ep-business-in-hospitality-magazin-mmdbe>.

39. International Accessible Tourism Forum Reflections [Электронный ресурс]. – Доступ: https://www.linkedin.com/pulse/international-accessible-tourism-forum-reflections-hailey-br-own-eygoc?trk=articles_directory.

40. International Accessible Tourism Forum Reflections [Электронный ресурс]. – Доступ: https://www.linkedin.com/pulse/international-accessible-tourism-forum-reflections-hailey-br-own-eygoc/?trk=articles_directory.

41. Understanding Hallyu: The Impact of Korean Pop Culture [Электронный ресурс]. – Доступ: <https://www.marketingjournal.org/understanding-hallyu-the-impact-of-korean-pop-culture-by-sanya-anand-and-david-seyheon-baek/>.

42. Press Releases – Ministry of Culture, Sports and Tourism [Электронный ресурс]. – Доступ: https://www.mcst.go.kr/kor/s_notice/press/pressView.jsp?pSeq=17077.

43. Hanok: Traditional Korean Houses [Электронный ресурс]. – Доступ: <https://www.nfm.go.kr/k-box/ui/annyeong/hanok.do;jsessionid=EFFD4D46C9F46C9EA581D6EAA8893429?lang=en>.

44. The Impact of Tourism on Korea's Economy [Электронный ресурс]. – Доступ: <https://www.oecd-ilibrary.org/sites/6e8b663c-en/index.html?itemId=/content/component/6e8b663c-en>.

45. Hallyu Revisited: Challenges and Opportunities for the South Korean Tourism [Электронный ресурс]. – Доступ: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0160738322001621>.

46. Japan Inbound Tourism Database [Электронный ресурс]. – Доступ:

<https://www.tourism.jp/en/tourism-database/stats/inbound/>.

47. Seoul Restaurants [Электронный ресурс]. – Доступ: <https://www.tripadvisor.com/Restaurants-g294197-zfn7778646-Seoul.html>.
48. Cultural Diplomacy and Sustainable Development [Электронный ресурс]. – Доступ: <https://www.unesco.org/en/articles/cutting-edge-standing-out-reaching-out-cultural-diplomacy-sustainable-development>.
49. UN Tourism Dashboard [Электронный ресурс]. – Доступ: <https://www.unwto.org/tourism-data/un-tourism-tourism-dashboard>.
50. Lafferty, G. Tourism Management February 2001 [Электронный ресурс]. – Доступ: <https://www.elsevier.com/journals/tourism-management/0261-5177>.
51. George Lafferty Tourism Management February 2001, pp.11-19
52. Kim, S., & Nam, C. (2015). Hallyu Revisited: Challenges and Opportunities for the South Korean Tourism. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 21(5), pp. 524–540.
53. Kim, Young; Boo, Changsan; and Kim, Mincheol, "A Framework for Health Tourism: A case study of Jeju Province in the Republic of Korea (South Korea)" (2009).
54. Kirovska, Zanina (2011) : Strategic management within the tourism and the world globalization, *UTMS Journal of Economics*, ISSN 1857-6982, University of Tourism and Management, Skopje, Vol. 2, Iss. 1, pp. 69-76
55. Sangkyun Kim & Chanwoo Nam Hallyu Revisited: Challenges and Opportunities for the South Korean Tourism pp. 12,2,15,14
56. Sohn, J.-I., Alakshendra, A., Kim, H.-J., Kim, K.-H., & Kim, H.-D. (2021). Understanding the New Characteristics and Development Strategies of Coastal Tourism for Post-COVID-19: A Case Study in Korea. *Sustainability*, 13(13), 7408.
57. Tourism research methods: integrating theory with practice B. W. Ritchie, P. Burns, C. Palmer
58. Um, T., & Chung, N. (2019). Does smart tourism technology matter? Lessons from three smart tourism cities in South Korea. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 26(4), 396–414. pp. 5,12,14,17
59. Understanding Contraflow Pop-Culture Tourism: The Case of “Hallyu” Tourism JungYun "Christine" Hur, 2020

60. Young-Rae Kim & Noel Scott Network dynamics of tourism (2018) pp. 3,5,6,
61. Korean Heritage [Электронный ресурс] Доступ: airuniversity.af.edu
62. Article Success Factors and Sustainability of the K-Pop Industry : A Structural Equation Model and Fuzzy Set Analysis Joon-ho Kim, Seung-hye Jung, Jung-sik Roh and Hyun-ju Choi