

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЛІНГВІСТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

**Кафедра психології і туризму**

**Кваліфікаційна робота**  
**на тему:**  
**«Туристична політика в Південній Кореї»**

*Допущено до захисту*

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2023 року

здобувача вищої освіти групи Т01-19  
факультету туризму, бізнесу і  
психології  
освітньої програми  
Туристичне обслуговування  
за спеціальністю 242 Туризм  
Порвіш М. Р.

Завідувач кафедри  
психології і туризму  
доктор психологічних наук, професор  
Бондаренко О.Ф.

\_\_\_\_\_

Науковий керівник:  
кандидат історичних наук,  
доцент Лебедева І. М.

Національна шкала \_\_\_\_\_  
Кількість балів \_\_\_\_\_  
Оцінка ЄКТС \_\_\_\_\_

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ВИВЧЕННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ПОЛІТИКИ ДЕРЖАВИ.....	6
1.1. Понятійний апарат та методи дослідження туристичної політики .....	6
1.2. Вплив державної туристичної політики на розвиток туризму в країні ..	13
РОЗДІЛ 2. ХАРАКТЕРИСТИКА ТУРИСТИЧНОЇ ПОЛІТИКИ І СУЧАСНИЙ СТАН РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ РЕСПУБЛІКИ КОРЕЯ.....	18
2.1. Аналіз туристичної політики в Республіці Корея.....	18
2.2. Сучасний стан туристичної галузі в країні .....	27
2.3. «Корейська хвиля» як основний елемент туристичної політики Південної Кореї.....	31
РОЗДІЛ 3. ПЕРСПЕКТИВИ ВИКОРИСТАННЯ ДОСВІДУ ТУРИСТИЧНОЇ ПОЛІТИКИ ПІВДЕННОЇ КОРЕЇ ДЛЯ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ.....	43
3.1. Перспективи розвитку туристичної галузі в Південній Кореї.....	43
3.2. Досвід політики «м'якої сили» в контексті розвитку туристичної галузі в Україні .....	45
ВИСНОВКИ.....	51
РЕЗЮМЕ .....	54
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	57
ДОДАТКИ.....	62

## ВСТУП

*Актуальність теми.* Республіка Корея, або як її ще називають Південна Корея – це країна з багаторічною історією, давніми традиціями та унікальною культурою. Туристи приїжджають сюди відпочити на гарячих джерелах та піщаних пляжах, покататися на лижах у горах, а також відвідати унікальні пам'ятки культури та історії. Окрім цього, країна є важливим пунктом у здійсненні туризму з метою лікування.

Останнім часом відбувся своєрідний «вибух» популярності Південної Кореї. Усе більше людей захоплюються корейською культурою, косметикою, музикою та серіалами, що, у свою чергу, збільшує туристичні потоки у цю країну.

Південна Корея є одним з прикладів країн, які активно ведуть політику «м'якої сили» для розширення свого впливу на світ. Значну роль у цьому відіграє масова культура, зокрема таке явище як «Корейська хвиля».

Враховуючи суттєве збільшення популярності Південної Кореї на туристичному ринку, виникає потреба дослідити туристичну політику її уряду щодо розвитку туристичної сфери в країні. До того ж, досвід Республіки Корея у популяризації своєї культури та продукції може бути прикладом для розвитку туризму в інших країнах, зокрема в Україні.

*Метою роботи* є аналіз особливостей туристичної політики Південної Кореї, визначення ролі «Корейської хвилі» у формуванні цієї політики, узагальнення досвіду «м'якої сили» у реалізації державної та туристичної політики та формулювання рекомендацій щодо використання південнокорейського досвіду для розвитку туризму в Україні.

Для досягнення даної мети було поставлено такі *завдання*:

- визначити та проаналізувати поняття туристична політика;
- дослідити сучасний стан туристичної галузі у Південній Кореї;
- прослідкувати вплив COVID-19 на туристичну галузь в країні;

- ознайомитися з особливостями туристичної політики Південної Кореї;

- охарактеризувати поняття «м'яка сила» та визначити її роль у державній та туристичній політиці Республіки Корея;

- проаналізувати таке явище як «Корейська хвиля»;

- на основі досвіду політики «м'якої сили» у Південній Кореї, сформувані рекомендації щодо застосування цієї політики для розвитку туризму в Україні.

**Об'єктом дослідження** є туристична політика Південної Кореї.

**Предметом дослідження** є особливості формування та реалізації туристичної політики у Південній Кореї, роль «Корейської хвилі» як дієвого інструменту політики «м'якої сили» для розвитку туризму, наявні проблеми в туризмі та подальші дії щодо їх вирішення та використання цього досвіду для розвитку туризму в Україні.

У процесі виконання роботи було використано такі **методи дослідження**: описовий, порівняльний, аналіз, синтез та узагальнення.

**Інформаційна основа дослідження.** Науково-теоретичною базою для кваліфікаційної роботи стали наукові праці вітчизняних дослідників, таких як : О. В. Любіцевої [5], В. Г. Герасименка [1], А. Ю. Парфіненка [7], І. Семенюка [9], А. Карпенка [2], а також зарубіжних – М. Кіма [17], М. Веласко [33], Дж. Ная [20], Д. Гібсона [28] тощо – на тему реалізації туристичної політики та характеристики туристичної індустрії Південної Кореї.

В основі статистичної бази для виконання дослідження взяті дані зі збірника Всесвітньої Туристичної Організації (ВТО), статистику Подорожей, туризму та гостинності (Travel, Tourism & Hospitality) та Корейської Національної туристичної організації (КНТО).

**Ступінь вирішення проблеми в дослідження та практичне значення одержаних результатів.** Теоретичне значення кваліфікаційної роботи полягає в узагальненні наукових досліджень про організацію та реалізацію туристичної політики Південної Кореї та використання цього досвіду для України. Отримані

в результаті написання кваліфікаційної роботи дані можуть бути використані студентами та викладачами.

**Наукова новизна.** Кваліфікаційна робота є узагальненням відомостей про структуру та реалізацію туристичної політики Південної Кореї. Було здійснено комплексне дослідження основних аспектів туристичної політики країни та стану туристичної галузі, а також сформульовано рекомендації щодо використання досвіду Республіки Корея для розвитку туристичної галузі в Україні.

**Апробація результатів кваліфікаційної роботи.** Головні положення та результати дослідження представлені у збірнику матеріалів конференції: Порвіш М. Р. «Місце туризму в культурі сучасної Південної Кореї». «Ad orbem per linguas. До світу через мови»(13-14 травня 2021 року), а також у доповіді на тему «Досвід туристичної політики Південної Кореї у контексті розвитку туризму в Україні» на Міжнародній науково-практичній відеоконференції «Ad orbem per linguas. До світу через мови» (18-19 травня 2023 року).

**Обсяг та структура кваліфікаційної роботи.** Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Загальний обсяг роботи – 62 сторінки.

## **РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ВИВЧЕННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ПОЛІТИКИ ДЕРЖАВИ**

### **1.1. Понятійний апарат та методи дослідження туристичної політики**

Туризм є дуже важливим джерелом доходу для багатьох країн і сприяє розвитку інфраструктури, створенню робочих місць та збереженню культурної спадщини країн.

Із часу розвитку індустрії туризму, особливо завдяки постійному зростанню мобільності людей, що має багато позитивних і негативних наслідків, зростає потреба в координації та регулюванні інтересів різних зацікавлених сторін у сфері туризму.

Найвища мета туристичної політики полягає в тому, щоб інтегрувати економічні, політичні, культурні та інтелектуальні переваги туризму разом з людьми, напрямками та країнами, для покращення глобальної якості життя та створення основи для миру та процвітання.

Таким чином, політика в контексті туризму є інструментом для створення балансу між захистом інтересів зацікавлених сторін туристичної індустрії, а також для створення плану дій для прийняття рішень і досягнення раціональних результатів [32].

У науковій літературі існує чимало визначень поняття «туристична політика держави». Так, наприклад, О. В. Любіцева зазначає: «державна туристична політика є комплексом заходів правового, економічного і організаційного порядку, підкріплена відповідними управлінськими інститутами, діяльність яких пронизує всі управлінські рівні і спрямована на узгодження державних, бізнесових і місцевих інтересів на ринках туристичних послуг різного порядку» [5, с. 63].

Герасименко В. Г. характеризує туристичну політику як «систему методів, впливів і заходів соціально-економічного, правового, зовнішньополітичного, культурного й іншого характеру, яка здійснюється парламентами, урядами,

державними і приватними організаціями, асоціаціями і закладами, що відповідають за туристичну діяльність, з метою регулювання і координації туристичної галузі, створення умов для розвитку туризму» [1, с 39].

Михайліченко Г. І. пише так: «Державна туристична політика – система методів і заходів економічного, політичного, соціального, правового, культурного характеру, що здійснюється як державними, так і недержавними органами, відповідальними за туристичну діяльність.» [6, с. 45].

Туристичну політику також часто поєднують із терміном планування в туризмі. Ці два терміни багато в чому взаємозамінні. Туристична політика може бути визначена як набір правил, положень, інструкцій, директив, цілей і стратегій розвитку/просування, які забезпечують рамки, в рамках яких приймаються колективні, а також індивідуальні рішення, що безпосередньо впливають на довгостроковий розвиток туризму та повсякденну діяльність у межах місця призначення.

Планування можна визначити як процес прийняття рішень на майбутнє, а не просто фізична підготовка «плану». Планування передбачає виконання рішень і моніторинг результатів.

Політика та планування туризму є комплексним явищем, яке залучає низку зацікавлених сторін та органів [37].

Політика в галузі туризму різноманітним чином поєднує п'ять основних цілей, пов'язаних із природою явища та їх різними вимірами. Існують відмінності в інтенсивності та цілях уряду залежно від політичної системи, рівня загального економічного розвитку та рівня розвитку туризму країни. Перше завдання полягає в тому, щоб розвивати туризм або залишатися конкурентоспроможним. У нових туристичних напрямках уряди зазвичай розглядають такі цілі:

- просувати туристичний напрямок, намагаючись покращити внутрішній та зовнішній туристичний попит;
- досягти зростання міжнародного туризму та збільшити надходження в іноземній валюті для підтримки платіжного балансу;

- створити державні інституції, національні туристичні адміністрації, щоб стабільно стимулювати розвиток туризму;
- підвищувати обізнаність про важливість діяльності серед підприємців та приватного сектору, щоб зробити туризм більш привабливим для приватних інвестицій. Також поширеною практикою є залучення державних компаній для демонстраційного ефекту;
- підтримувати право подорожувати та вільно пересуватися, як викладено у Загальній декларації прав людини.

Туризм може бути інструментом миру, оскільки він спонукає людей ставати ближчими та означає краще розуміння інших культур.

Головною метою має бути підтримка рівня міжнародної конкурентоспроможності за допомогою маркетингу та міжнародного просування, а також модернізація та переоцінка програм.

Друга мета пов'язана з впливом туризму на динаміку землекористування. Тут центральною концепцією є ідея планування, передумови для досягнення кращого просторового розподілу туристичної діяльності, сприяння залученню невикористаних ресурсів або покращення участі місцевих жителів у процесі прийняття рішень, пов'язаних зі сталими стратегіями. Деякі загальні цілі, які потрібно досягти на цьому шляху:

- формувати стратегії та програми розвитку;
- інвестувати в кращі системи мобільності в туристичних районах, щоб допомогти в управлінні туристичними потоками та будувати пов'язану з туризмом інфраструктуру, наприклад, пристані для яхт або тематичні парки;
- інвестувати бюджетні кошти у ресурси, пов'язані з туризмом, наприклад, щоб зробити доступними нові прибережні території або інвестувати у відновлення культурної та природної спадщини;
- останнім часом у туризмі почали з'являтися власні цілі, пов'язані з покращенням співіснування між туристами та місцевими жителями. У деяких напрямках проблеми, від яких страждають місцеві громади –



неповажна поведінка чи шум – можливо вирішити за допомогою громадських дебатів.

По-третє, оскільки туризм також є послугою, яку споживають люди, існують цілі, пов'язані з наданням відвідувачам безпечного, задовільного та повноцінного досвіду подорожі. Пріоритетними цілями можуть бути:

- захистити споживача туристичних послуг;
- поліпшити нормативну базу в різних підсекторах туризму шляхом прийняття нормативних актів, що стосуються рівнів безпеки розміщення, посередництва в подорожах, а також нових продуктів;
- сприяти діям, спрямованим на підвищення стандартів якості туристичних продуктів і уваги клієнтів, як правило, через навчальні програми.

По-четверте, координація є центральною потребою через наскрізний характер питання.

У туристичній політиці часто виступають як цілі:

- створити координаційні органи для координації дійових осіб із різних професій та різних підсекторів (культура, навколишнє середовище, інфраструктура тощо);
- створити організації управління напрямками із залученням державного та приватного секторів та інших різних зацікавлених сторін;
- стимулювати бізнес-платформи, такі як кластери або продуктові клуби, щоб підвищити конкурентоспроможність.

Нарешті, туризм вважається молодим явищем, яке перебуває в процесі постійних змін. Таким чином, одна з класичних цілей у туристичній політиці полягає в інвестуванні у дослідження та виробництво знань та ідей, а також у створенні інструментів, які забезпечують поширення інновацій та вдосконалення. Ця мета досягається через: створення інститутів або дослідницьких організацій та аналіз для отримання більш точних знань про феномен туризму та його зміни, здобуття знань, які допоможуть керувати бізнес-рішеннями, наприклад, нові інструменти управління, поширення

інформації для сприяння прийняттю бізнес-рішень, як кон'юнктура країн-відправників або нових ринкових ніш [33].

Туризм впливає не лише на курорти та тематичні парки, а й на навколишню територію, а також націю та регіон у цілому. Відвідуючи місцевість, туристи не тільки відвідують тематичний парк або курорт, але також часто відвідують місцеві ресторани, парки та атракціони. Місцеві жителі також залучаються, коли туристи з інших країн прибувають і проходять митницю, перш ніж дістатися до місця призначення.

Для того, щоб країна зайнялася туризмом, повинна бути розроблена і впроваджена якісна туристична політика. Із цією метою туристичні організації об'єднують професіоналів із різних секторів туристичної індустрії, зацікавлених сторін, щоб допомогти розробити політику, яка принесе користь як туристичному бізнесу, так і нації, і на створення якої може знадобитися від трьох до шести місяців.

Отже, туристична політика – це політика заохочення туризму та спрямування його до розвитку.

За даними Всесвітньої туристичної організації ООН (UNWTO), туристична політика складається з шести етапів.

Етап 1: Підготовка проблемного документа, який описує поточний статус туризму та визначає проблеми та можливості зростання. Теми, які обговорюються в цьому документі, включають політику, правила та законодавство, маркетинг, економічний вплив, допоміжну інфраструктуру та вплив на навколишнє середовище.

Етап 2: Надсилання документу про проблеми регіональним зацікавленим сторонам у сфері туризму.

Етап 3: Створення проекту туристичної політики.

Етап 4: Організація національного форуму, де зацікавлені сторони можуть оприлюднити свої відгуки щодо проекту.

Етап 5: Завершення політики після розгляду відгуків.

Етап 6: Розробка плану дій для втілення політики в життя [36].

На міжнародному рівні планування туризму зазвичай передбачає: послуги з міжнародних перевезень; пересування туристів та планування турів між різними країнами; а також робочі стратегії та рекламні програми багатьох країн.

Національний рівень планування туризму стосується: туристичної політики; об'єктів інфраструктури та плану фізичної структури, який включає важливі туристичні об'єкти, вибрані регіони розвитку туризму, міжнародні точки входу, об'єкти та послуги. До цієї категорії планування також входять: кількість, види і якість засобів розміщення та інших необхідних туристичних послуг; важливі туристичні маршрути в країні та їх регіональні сполучення; права організації туризму, закони та інвестиційна політика; маркетингові стратегії та просування туризму; освітні та навчальні програми, екологічний, економічний і соціокультурний аналіз.

Регіональне планування розглядає такі аспекти регіональної політики: регіональні точки входу та транспортні засоби та послуги; види туристичних атракцій та їх розташування; кількість, види та розташування місць розміщення туристів та інших туристичних об'єктів, а також послуг і розташування територій туристичного розвитку, у тому числі курортних зон.

Керівники галузі на місцевому рівні керують соціально-культурним, екологічним, економічним та аналізом впливу; освітніми та навчальними програмами на регіональному рівні; методами маркетингу та просування; організаційними установами, законами, нормативними актами та інвестиційною політикою та методами її впровадження, які включають проектні плани та правила регіонального зонування.

Окрім цього, вони (керівники) розглядають цілі/завдання планування туризму, аналіз, підготовку плану, результати, результати та оцінку на низовому рівні [37].

У дослідженні туристичної політики використовується метод аналізу, щоб оцінити ефективність туристичної політики та визначити, наскільки вона відповідає поставленим завданням.

Метод спостереження дозволяє отримати дані про туристичну ситуацію в певному регіоні, країні або світі. У туристичній політиці цей метод допомагає відслідковувати зміни у туристичній галузі та адаптувати туристичну політику до нових умов.

За допомогою методу синтезу відбувається збір та аналіз інформації з різних джерел для того, щоб розглянути туристичний ринок комплексно та визначити пріоритетні напрями розвитку туризму та надалі розробити стратегію для виконання поставленого завдання.

Описовий метод використовується для отримання повної та об'єктивної інформації про туристичний ринок.

Метод узагальнення слугує для створення таблиць, графіків, діаграм, карт та інші візуальні засоби, які допомагають показати тенденції та особливості розвитку туризму.

Отже, туристична політика – це сукупність заходів, які вживаються владою та іншими зацікавленими сторонами для розвитку туризму в певній території. Вона може включати в себе стимулювання інвестицій в туристичну інфраструктуру, залучення іноземних туристів, просування місцевих туристичних продуктів та забезпечення якісної та безпечної туристичної послуги.

Туристичне планування – це процес розробки та впровадження стратегій та дій для підвищення рівня розвитку туризму в конкретному регіоні. Воно включає аналіз туристичного потенціалу території, визначення цільової аудиторії, розробку та впровадження маркетингових стратегій, встановлення стандартів та правил, які забезпечують якість та безпеку туристичних послуг.

Туристична політика та туристичне планування є важливими факторами розвитку туризму. Вони допомагають забезпечити стабільність та зростання туристичного сектору, стимулюють інвестиції та розвиток нових туристичних напрямків, сприяють збереженню культурної спадщини та збалансованому розвитку територій.

## **1.2. Вплив державної туристичної політики на розвиток туризму в країні**

Туризм є важливою економічною галуззю для багатьох країн світу, і уряди розробляють активну та інноваційну політику для сприяння сталому та інклюзивному зростанню туризму. Між туристичною та іншою політикою існує багато зв'язків, і політичні рішення повинні враховувати компроміси та взаємодоповнюваність між різними заходами.

Багато країн розглядають інтегрований загальнодержавний підхід до туризму як важливий компонент допоміжної державної структури. Ці комплексні підходи підвищують узгодженість політики та ефективність державних або приватних дій у сфері туризму. Уряди на всіх рівнях відіграють важливу роль у постачанні туристичного продукту, і вони повинні працювати в тісному партнерстві з приватним сектором.

Щоб підтримувати зростання туризму та пов'язані з цим переваги, керівні органи країн повинні забезпечити функціонування належної політики та структур управління. На даний час багато країн мають досвід багаторічної політики та плани щодо розвитку туристичного сектору для стратегічного спрямування та зосередження державної політики на національному та міжнародному рівнях.

Роль центрального уряду в розробці злагодженої та ефективної туристичної політики є життєво важливою, але він стикається з численними проблемами при розробці цієї політики. Частково це пов'язано з роздробленим характером туризму, який вимагає від кількох міністерств центрального уряду та різних рівнів управління виконувати різні функції у відповідь на політичні, соціальні, екологічні та технологічні тенденції, що впливають на туризм.

Наприклад, уряд бере участь у розвитку туризму в різних сферах діяльності, включаючи маркетинг і просування; охорона кордону; регулювання таких ринків, як авіаційний; регламент планування; контроль або управління

туристичними пам'ятками, такими як національні парки; фінансування розвитку доріг та іншої інфраструктури. Крім того, у багатьох країнах існує додатковий рівень складності в тому, що повна компетенція щодо туризму не належить центральному уряду [25].

Якщо розвиток туризму гальмується неефективною туристичною політикою, то це може знищити саме середовище чи культуру, на які він спирається. Це також може підірвати місцеву економіку, спричинити інфляцію в країні та негативний вплив на місцеве населення та бізнес [39].

Натомість вдала туристична політика держави має бути життєво важливим компонентом плану розвитку туризму кожної країни, щоб отримати найкращі результати, і може принести низку позитивних наслідків для туристичної галузі.

Наприклад, збільшення доходів та підвищення зайнятості населення сприяє зростанню рівня економіки завдяки витратам туристів. Ефективна політика уряду позитивно впливає на охорону культурних та природних ресурсів та на будівництво нової інфраструктури, такої як готелі, ресторани, дороги тощо [40].

Переважає більшість розвинених країн світу розглядає туризм у якості чинника для лобіювання економічних, інвестиційних, культурних, політичних та інших інтересів держави та як дієву практику комерціалізації рекреаційних ресурсів території. Відповідно, країни ведуть власну туристичну політику виходячи з особливостей ресурсного потенціалу своїх територій, особливостей соціально-економічного розвитку, міжнародних вимог та управлінського досвіду в цій сфері.

Міжнародне співтовариство закликає уряди держав розглядати туристичну політику не лише в якості галузевого інтересу, а й як важливий інструмент для розробки ключових стратегій, що пов'язані із зайнятістю населення, регіональним розвитком, зниженням рівня бідності у країні, конкурентоспроможністю та стабільністю держави.

Загострення конкуренції у цій галузі відбувається внаслідок високих темпів розвитку ринку туристичних послуг та помітного збільшення ролі

туризму в житті суспільства. За таких умов втілюється особлива соціально-економічна політика держави, що визначається як «туристична політика», у якості необхідного цілеспрямованого впливу на процеси розвитку туристичної сфери. Від рівня ефективності такої політики залежить перетворення туризму на дієвий чинник соціально-економічного розвитку, просування національної культури за кордоном та формування привабливості країни на міжнародному ринку туристичних послуг.

Необхідно зауважити, що реалізація туристичної політики здійснюється не лише державою, а й органами місцевого самоврядування, громадськими і професійними організаціями, підприємницькими структурами. Тим не менш, саме держава відіграє ключову роль у визначенні основних пріоритетів та створенні граничних умов розвитку туристичної сфери країни.

Можна цілком впевнено сказати, що можливості пов'язати та узгодити стратегічні цілі та завдання розвитку туристичної сфери зі стратегічними цілями та завданнями інших напрямків державної політики є одним із найважливіших завдань управління державною туристичною політикою.

Специфічні зовнішні та внутрішні чинники зумовлюють туристичну політику будь-якої країни та є складовою частиною загальної політики держави.

Враховуючи сучасні соціально-економічні системи, туристична політика держави має бути спрямована не лише на розвиток туристичного ринку, а й на створення на цій основі умов для розвитку людського капіталу, забезпечення зайнятості населення, росту його доходів, формування національної та регіональної конкурентоспроможності [7].

Туризм є відкритою системою та тісно взаємопов'язаний із зовнішнім середовищем та сферою соціуму. Зв'язок між туризмом та соціальною політикою полягає в тому, що держава займається управлінням туризму, а туристична діяльність вимагає залучення держави в управління цією діяльністю.

Соціальна політика в туризмі – це цілеспрямоване сприяння розвитку туризму та його формування шляхом впливу на важливі для цієї галузі особливості.

Суб'єктами ведення цієї політики є держава та недержавні установи, такі як туристичні організації, спілки та об'єднання. Соціальна політика в туризмі здійснюється на рівнях країни, області, району, міста, з метою виконання таких основних завдань: виділення економічних і суспільно-політичних умов, необхідних для цілеспрямованого розвитку туризму; підвищення конкурентоспроможності туристичної галузі; поліпшення передумов, необхідних для залучення більшої кількості населення у туристичну галузь; розширення співробітництва у сфері міжнародного туризму [9].

Типове обґрунтування впровадження національної політики розвитку туризму просте: очікуване створення доходів і робочих місць. Слід зазначити, що в деяких азійських країнах, таких як Китай і Північна Корея, туристична політика використовувалася також як інструмент ширшої політичної ідеології.

Ефективний регіональний розвиток туризму залежить як від підвищеного попиту на подорожі – з точки зору не лише бажання, але й здатності брати участь у туристичній діяльності – так і від розширення пропозиції туристичної інфраструктури, в тому числі надання ключових елементів, таких як транспортування до місць туристичного призначення та всередині них, розміщення, варіанти харчування та напоїв, пам'ятки та події тощо.

У деяких випадках розвиток туризму ґрунтується на наявності природних та/або культурних ресурсів, часто звичайних, у межах громад, тоді як в інших випадках цілі напрямки були цілеспрямовано створені національними організаціями розвитку туризму, по суті, з чистого листа. Такі генеральні плани розвитку представляють собою агломераційний підхід до економічного розвитку, згідно з яким просторова кластеризація взаємодоповнювальних виробників і постачальників пропонує як більший вибір для споживача, так і економію на масштабі для галузі [16].

Отже, туристична політика може мати значний вплив на розвиток туризму у будь-якій країні або регіоні.

Наприклад, вона може позитивно відобразитися на розвитку інфраструктури. Уряд може інвестувати у будівництво і покращення



транспортної інфраструктури, готелів, ресторанів, атракціонів та інших туристичних об'єктів, що зробить країну більш привабливою для відвідування туристами.

Також туристична політика впливає на регулювання туристичного ринку. Держава може встановлювати правила, що впливають на туроператорів, готелі та інші туристичні підприємства.

Також неможливо переоцінити вплив туристичної політики на маркетинг і рекламу, адже уряд може витратити кошти на просування своєї країни як туристичного напрямку, щоб привернути увагу потенційних туристів. Це може включати проведення рекламних кампаній, партнерство з туроператорами та інші заходи.

Отже, вдала туристична політика зумовлює відкритість країни для туристів, спрощуючи процес отримання віз та інших формальностей. Це може зробити країну більш доступною для туристів з усього світу та сприяти її туристичній привабливості, що в свою чергу буде збільшувати туристичні потоки в країну та фінансові надходження від туристичної сфери.

## РОЗДІЛ 2. ХАРАКТЕРИСТИКА ТУРИСТИЧНОЇ ПОЛІТИКИ І СУЧАСНИЙ СТАН РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ РЕСПУБЛІКИ КОРЕЯ

### 2.1. Аналіз туристичної політики в Республіці Корея

Сила в міжнародних відносинах традиційно визначається й оцінюється в «жорстких» термінах, які легко піддаються кількісній оцінці, які часто розуміються в контексті військової та економічної могутності. Жорстка сила використовується у формі примусу: застосування сили, загрози застосування економічних санкцій або спонукання до оплати.

На відміну від примусового характеру «жорсткої сили», «м'яка сила» описує використання позитивної привабливості та переконання для досягнення цілей зовнішньої політики. «М'яка сила» уникає традиційно жорстких зовнішньополітичних інструментів, намагаючись натомість досягти впливу шляхом створення мереж, поширення переконливих наративів, встановлення міжнародних правил і використання ресурсів, які роблять країну природно привабливою для світу [41].

«М'яка сила» має значний вплив на рішення, які приймають люди, компанії та уряди. Джозеф Най, оригінальний лідер думок у цій галузі, йде ще далі, стверджуючи, що «м'яка сила» є «засобом успіху у світовій політиці» для тих, хто знає, як її використовувати.

Експерти сходяться на думці, що «м'яка сила» приносить різноманітні переваги націям, їхнім людям, підприємствам і організаціям усіх форм і розмірів. Сильний національний бренд і позитивне сприйняття «м'якої сили» дозволяють країні рекламувати себе як місце, яке люди відвідують, інвестують у нього та створюють репутацію за рахунок якості своїх товарів та послуг. Це також дозволяє країні підвищити пошану своїх сусідів, продавати свої ресурси та створити імідж, який вона презентує на міжнародній арені.

Сильний національний бренд і «м'яка сила» стимулюють в тому числі внутрішній туризм, споживання вітчизняних товарів і послуг замість імпортованих.

Переваги великі як для держави, так і для її громадян, усередині країни та за кордоном [20].

Південна Корея є однією з країн, які активно ведуть політику «м'якої сили» не лише для поліпшення стану туристичної галузі, а й для розвитку держави.

Літні Олімпійські ігри 1988 року в Сеулі часто згадуються як початок успішного поштовху м'якої сили Південної Кореї. За ним послідувало швидке відкриття популярної культури країни через К-рор, теледраму та кіно. Все це було зроблено за повної підтримки різних урядів країни, щоб показати Південну Корею, що особливо подобається іншим азійським країнам [42].

Із 1990-х років Південна Корея створила інститути м'якої сили, деякі з яких є приватними, а інші фінансуються корпораціями. Це важлива стратегія впровадження тих елементів м'якої сили, які країна має у публічній дипломатії. Міжнародна культурна співпраця спрямована на такі установи, як Міністерство закордонних справ, Міністерство культури, спорту та туризму. Створена в 2009 році Президентська рада з національного брендингу, яка складається з 47 членів, є найважливішою ініціативою для впровадження ефективної стратегії публічної дипломатії.

Десять пріоритетних міркувань стратегії публічної дипломатії:

- запровадити тхеквондо як національний вид спорту;
- надсилати волонтерів на різноманітні заходи до країн, що розвиваються;
- популяризувати корейську культуру за допомогою Халлю;
- збільшити стипендії для іноземних студентів;
- забезпечити працевлаштування талановитої та освіченої молоді з інших країн Азії;
- збільшення зовнішньої допомоги; підкреслити імідж країни-експортера технологій;
- посилити туристичний сектор;
- забезпечити краще ставлення до іноземців та мігрантів;
- зробити народ Південної Кореї частиною громадської дипломатії [18].

Існує три аспекти, які сприяють розвитку південнокорейської м'якої сили: успішна історія економічного розвитку та демократизації, розвиток креативного контенту, який призвів до глобальної конкурентоспроможності через стислий досвід зростання та обмежений внутрішній ринок, а також розвиток цифрових технологій, особливо зміни медіа-середовища.

Однак ця посилена м'яка сила все ще обмежена як інструмент вирішення проблем, з якими стикається Південна Корея, головним чином через геополітичну ситуацію в країні. Південній Кореї слід приділяти більше уваги активній участі в конкретних глобальних програмах, особливо в питаннях розвитку та співпраці, нових технологій і прав людини, що, зрештою принесе користь Південній Кореї в довгостроковій перспективі [17].

Такий успіх разом із швидким зростанням країни до рівня світового лідера в бізнесі, освіті та технологіях змінив імідж країни. Зараз вона вживає заходів для розширення своєї м'якої сили через популяризацію свого сучасного мистецтва та традиційних ремесел, а також через своїх спортсменів і жінок. Корейські музеї світового класу мають міцні міжнародні зв'язки, корейська мова стає популярнішою, а студенти часто надихаються вивчати її завдяки постійному явищу К-поп. Південна Корея також відкриває свою освітню систему для іноземних студентів [42].

В останні роки туристична політика Південної Кореї була зосереджена в основному на збільшенні обсягу іноземних туристів. У травні 2017 року новий уряд запровадив політичний напрямок, який наголошував на «добробуті туризму» та просуванні туризму як механізму підвищення якості життя та стимулювання національної економіки.

Основними пріоритетами у сфері туризму на 2017-2021 роки були:

- підвищення конкурентоспроможності індустрії туризму;
- створення якісних робочих місць через туризм, сприяння збалансованому регіональному зростанню та місцевому економічному розвитку через туризм;

- диверсифікація вихідних ринків і підтримка промисловості з більшою доданою вартістю.

Кількість іноземних туристів досягла рекордного рівня в 2016 році. Проте китайські відвідувачі становили 46,8% від загальної кількості міжнародних прибуттів, чому сприяли рекламні кампанії та полегшення візових правил для націлювання на групу китайських незалежних туристів. Керівні органи туристичної галузі намагаються диверсифікувати вихідні ринки, запускаючи агресивні маркетингові кампанії, спрямовані на Японію та Південно-Східну Азію.

Інші пріоритети, спрямовані на отримання більших надходжень від міжнародного туризму, включають розробку стратегій для залучення більшої кількості незалежних мандрівників і сприяння розвитку туризму з високою доданою вартістю. Корея здійснює такі ініціативи:

- запровадження субсидій на відпустку, надання працівникам малих компаній премій за відпустку, частково субсидованих державою (25% від встановленої суми);
- туристичні програми, розроблені для всіх вікових груп від дітей до людей похилого віку. Плани також спрямовані на малозабезпечені верстви населення;
- індивідуальний туристичний контент, просування та маркетингові стратегії для кожного основного вихідного ринку;
- спеціальна онлайн-платформа та вдосконалені стратегії цифрового маркетингу для покращення досвіду відвідувачів незалежних мандрівників;
- створення великих рекламних кампаній в Інтернеті та на мобільних пристроях, спрямовані на привернення інтересу незалежних мандрівників.

На додаток до маркетингових кампаній, деякі нові продукти були представлені для полегшення туристичних переміщень і витрат. Крім того, доклались зусилля для підвищення конкурентоспроможності туризму з високою доданою вартістю, орієнтуючись на нові корпоративні зустрічі,

диверсифікуючи ринок заохочувального туризму та розширюючи сферу медичного туризму [26].

Міністерство культури, спорту та туризму Південної Кореї тісно співпрацює з Корейською туристичною організацією, яка фінансується державою та відповідає за маркетинг та просування Кореї в індустрію світового туризму. Нещодавно організація реформувала свою структуру шляхом подальшого зміцнення ключових підрозділів та їх узгодження з пріоритетами урядової туристичної політики. Сюди входять добробут туризму, підтримка зростання туристичних підприємств, управління безпекою, міжнародне співробітництво та застосування технологій великих даних до туризму

Фонд сприяння та розвитку туризму в Південній Кореї підтримує туристичну галузь. У 2018 році загальні витрати Фонду становили приблизно 811 мільярдів корейських вон, у тому числі 97 мільярдів вон на просування туристичної галузі, а також на туристичну інфраструктуру та інші проекти із залучення іноземних туристів.

Корейська туристична інноваційна стратегія, оголошена в квітні 2019 року, стала результатом третього засідання національної туристичної стратегії. Його було проведено у період вражаючого зростання відвідувань та витрат. Тим не менш, галузь стикається з низкою викликів, щоб забезпечити стабільний темп зростання.

Серед ключових проблем були:

- забезпечення постійного зростання кількості в'їжджних туристів та підвищення дохідності від туризму шляхом посилення спрощення візового режиму;
- посилення конкурентоспроможності малих і середніх туристичних підприємств у відповідь на майбутні туристичні тенденції;
- збільшення розповсюдження відвідувачів у менш відвідуваних регіонах;
- підвищення привабливості та якості туристичних продуктів та послуг.

Під егідою Стратегії «Туризм 2020» Корея провела цілий ряд політичних заходів для вирішення цих проблем.

По-перше, уряд полегшив візові правила, щоб залучити більше відвідувачів з Китаю, В'єтнаму, Філіппін, Індонезії та Індії.

По-друге, чотири місцеві муніципалітети були перетворені на регіональні туристичні центри, а туристичні програми охопили більше культурного змісту, включаючи К-поп, для залучення іноземних шанувальників корейської поп-культури. Уряд також збільшив субсидії на туризм до рівня, подібного до рівня, виділеного для переробної промисловості. Це забезпечило туристичні підприємства близько 198 мільярдами корейських вон.

Щоб заохотити іноземних туристів подорожувати до інших напрямків у межах Кореї, уряд та туристична галузь розробили кілька заходів. Однією з конкретних політик було надання багаторазових віз громадянам Китаю, які проживають в економічно процвітаючих містах країни.

На додаток до більш агресивного маркетингу корейської поп-культури, ще одна пропозиція, яку висував уряд, розширював сферу туризму, включаючи Демілітаризовану зону, прикордонну територію, що представляє туристичний інтерес, довжина якої становить близько 250 кілометрів і ширина близько 4 кілометрів.

Інші політичні ініціативи включали: програми туристичного життєвого циклу, розраховані на всі вікові групи від дітей до людей похилого віку. Були також розроблені заходи щодо залучення та підтримки неблагополучних груп; індивідуальний туристичний контент, просування та маркетингові стратегії для кожного основного ринку джерел; спеціальна онлайн-платформа та вдосконалені стратегії цифрового маркетингу для покращення досвіду для незалежних мандрівників. Розроблені рекомендовані туристичні маршрути з можливістю придбання продуктів [43].

Уряд створив спеціальний тиждень подорожей у 2020 році, щоб покращити культуру відпочинку. Цей план є безперервною політикою, яка розпочалася ще до пандемії, і його метою було заохочення внутрішнього туризму. Для молоді було створено молодіжний туристичний продукт, а для людей середнього віку – постійно підтримувались витрати на відпустку. Крім

того, Міністерство культури, спорту і туризму запровадили путівку на туристичні перевезення, а острівний туризм став одним із напрямків для просування.

Уряд проводив стратегічну міжнародну рекламу, сприяючи обмінним заходам та підвищуючи шанси відвідування країни іноземними туристами. Продовжуючи попередні плани, уряд Кореї встановлював адаптовану до цифрових технологій рекламну стратегію та розширював комунікацію з міжнародними споживачами. Було підготовлено та реалізовано план поживлення туризму до Кореї у зв'язку з основною зовнішньою політикою Китаю, а також створено систему туристичного співробітництва між Кореєю, Китаєм і Японією.

Була зміцнена мережа східноазіатських авіаліній, у зв'язку з недостатньою пропозицією авіарейсів, було необхідно її розширити, щоб задовольнити потреби туристів. Інша частина плану полягала в тому, щоб продовжувати відкривати та розвивати інноваційний туристичний бізнес і проводити туристичні заходи та створювати нові послуги. Крім того, існує потреба у зміцненні та просуванні нових програм для поживлення взаємодії між туристичними підприємствами. Це означає підтримку мережевих програм між промисловістю, урядом, академічними колами та резидентними компаніями в туристичному секторі. Як наслідок, це створює синергію всередині сектора.

Після пандемії COVID-19 у січні 2021 року Корея скорегувала та оновила свій план просування туризму. Багато міністерств вирішили співпрацювати, щоб створити туристичний контент за різними темами. Міністерство сільського господарства, продовольства та сільського господарства планує відродити сільський туризм. Планується розробити контент і програми для кожного типу, які відповідають ситуації з COVID-19, надати підтримку знижок для сільського туризму та врахувати досвід сільської місцевості [44].

Поки криза все ще триває, Корейська туристична організація переводить свою стратегію на онлайн-маркетинг. У співпраці з Netflix вони розпочали кампанію, висвітлюючи південнокорейський вміст на платформі, пропонуючи



користувачам дослідити Південну Корею за допомогою потокового вмісту. Ця кампанія спирається на важливий аспект галузі: туризм Халлю. Організація виявила, що близько 12,7 % туристів прямо заявляють, що досвід Халлю є однією з основних причин поїздок до Південної Кореї в 2019 році, особливо для туристів з Індонезії, Філіппін та Японії. Окрім того, Халлю допоміг покращити імідж країни, змусивши ще більше туристів обрати Південну Корею як туристичну дестинацію [29].

Підводячи підсумок, можна зазначити, що до та після пандемії COVID-19 у рамках Глобальної зміни в політиці індустрії туризму докладалися постійні зусилля та розвивалися ті самі цілі, які були поставлені до карантинних обмежень. Крім того, слід зазначити, що багато міністерств співпрацювали та працювали разом для досягнення цієї мети [44].

Поступово повертаючись до нормального життя після пандемії, уряд Кореї докладає зусиль для залучення іноземних мандрівників і стимулювання внутрішнього туризму.

Уряд планує у 2023 році внести 649 мільярдів вон (550 мільйонів доларів) у кредитні кошти для туризму, що на 55 мільярдів вон більше, ніж цього року, щоб допомогти галузі швидко відновитися.

Міністр культури Хван Хі підкреслив досягнення та важливість іноземних маркетингових стратегій, включаючи рекламні фестивалі на основі корейського контенту, і оголосив про мету залучити 25 мільйонів іноземних туристів до 2025 року.

Нова туристична стратегія складається з трьох основних частин: відновлення безпечного туризму, підвищення привабливості корейського туризму та створення основи для майбутнього туризму.

Починаючи з 2023 року розпочалася пов'язана з подорожами кампанія міністерства з виставками, ринками та фестивалями, щоб відновити внутрішній попит. Уряд відкрив кордон для в'їзних поїздок іноземних відвідувачів, поступово розширюючи взаємні схеми звільнення від карантину з сусідніми країнами, а також відновлюючи безвізовий в'їзд і міжнародні рейси.

Щоб підтримувати національну політику безпечного туризму, близько 3000 співробітників були доповнені, щоб допомагати з карантинними заходами та дотримуватись інструкцій, у той час як заклади розміщення були забезпечені всім необхідним для забезпечення безпеки своїх співробітників і відвідувачів.

Що стосується підвищення привабливості корейського туризму, то до кінця 2023 року буде завершено 4500-кілометровий пішохідний шлях «Korea Dulle-gil». Він з'єднує південні регіони півострова з потенціалом для створення нової регіональної туристичної цінності.

Представницький туристичний контент, який уже забезпечує популярний попит, такий як Халлю, екологічна тема миру, медичні та оздоровчі подорожі, буде розширено.

Уряд також сподівається на збільшення масштабів і частоти проведення К-рор фестивалів і концертів. Найбільший у країні К-рор стадіон, CJ Live City Arena, планується завершити будівництво до 2024 року, розташований у Кояні, провінція Кьонгі.

Розумна туристична екосистема буде розроблена для майбутнього порядку денного туризму, створюючи «всесвіт корейського туризму» за допомогою платформ метавсесвіту. Крім того, підтримуватимуться сервіси розумних покупок, які використовують інформаційно-комунікаційні технології.

Під час зустрічі було визнано важливість екологічних подорожей, а наступного року планується створити кадастр парникових газів, що зрештою створить основу для вуглецево-нейтрального туризму [30].

Отже, уряд Південної Кореї прагне розвивати туризм як одну з галузей національної економіки та залучати більше іноземних туристів до своєї країни. Загалом, туристична політика Республіки Корея спрямована на розвиток інфраструктури, просування культури та традицій країни, підвищення якості туристичних послуг та залучення іноземних і місцевих інвестицій.

## 2.2. Сучасний стан туристичної галузі в країні

Туризм є важливим рушієм економічного зростання в Південній Кореї. У 2018 році він становив 4,7% ВВП і, за оцінками, підтримує 1,4 мільйонів робочих місць, що становить 5,3% від загальної зайнятості населення. Експорт подорожей становив 15,5% від загального обсягу експорту послуг у 2018 році.

У 2019 році Південна Корея зафіксувала рекордну кількість – близько 17,5 мільйонів іноземних відвідувачів. Туристична індустрія країни постійно зростає і отримує високі вигоди від Халлю. Халлю перекладається як «Корейська хвиля» та описує популярність південнокорейських культурних продуктів поза межами своєї країни.

У 2019 році більшості туристів було двадцять років, і більшість подорожували з материкового Китаю. У 2016 році туристи з материкового Китаю склали близько 46,8% відвідувачів. Вони і сьогодні відіграють важливу роль, оскільки кількість китайських туристів впала в 2017 році внаслідок двосторонньої політичної напруженості [43].

Іншою важливою причиною поїздки до Південної Кореї був шоп-туризм. У 2019 році середньостатистичний турист витрачав на шопінг близько 600 доларів США за поїздку. Загалом середні витрати на душу населення становили близько 1,23 тисяч доларів США, що в сумі склало близько 21,5 мільярдів доларів США у 2019 році [29].

Південна Корея може похвалитися великою кількістю туристичних визначних пам'яток. Туристи можуть відчутти виразну гармонію між історичною культурною спадщиною та сучасною культурою. За допомогою цих збережених місцевих ідентичностей туристи також можуть досліджувати та насолоджуватися місцевими культурами, природним середовищем та унікальною їжею [45].

Протягом останніх десятиліть у розвитку туристичної сфери Південної Кореї відбуваються значні позитивні зміни, адже уряд створив сприятливі передумови для розвитку туристичної індустрії, а саме: раціональне

використання туристичних ресурсів, розвиток туристичної інфраструктури, високий рівень обслуговування та позитивний імідж країни.

У Республіці Корея розвиваються різні види туризму – пляжний, гірськолижний, культурно-пізнавальний, медичний, діловий, паломницький. У країні спостерігається позитивна динаміка туристичних потоків, а також зростання ролі туристичної галузі в економіці країни. Особливе місце займає Південна Корея на міжнародному ринку медичного та ділового туризму.

Найбільша кількість іноземних туристів прибувають у країну із Східної Азії, Південно-Східної Азії та Північної Америки [8].

Туристична галузь у Південній Кореї розвивалася, до поширення пандемії COVID-19 у 2020 році. 11 березня 2020 року Всесвітня організація охорони здоров'я (ВООЗ) оголосила COVID-19 пандемією (всесвітнє поширення нової хвороби) з глобальним числом випадків зараження майже 200 000 у понад 110 країнах. У ВООЗ також заявили, що COVID-19 – це не просто криза охорони здоров'я, це криза, яка негативно вплинула і продовжує впливати на всі сектори, включаючи світову економіку.

За даними Корейської асоціації турагентів, загалом 109 туристичних агентств закрилися з 20 січня по 6 березня 2020 року. 3 березня асоціація закликала Міністерство праці визначити індустрію туризму як «спеціальний сектор підтримки зайнятості», що дозволить працівникам туристичного сектору скористатися державною підтримкою.

Кожна авіакомпанія чи туристичне агентство має власну політику, яка визначає «форс-мажорні обставини». Корейські авіакомпанії та туристичні агентства загалом погодилися, що скасування рейсів/бронювання готелів через поширення COVID-19 можна вважати форс-мажорними подіями. Наразі вони звільнили від комісії за скасування рейсів/готелів для рейсів/бронювання готелів у Китаї (включно з Гонконгом). Залежно від політики кожної компанії споживачам, можливо, доведеться сплатити комісію за скасування, якщо споживач хоче скасувати бронювання авіарейсу/готелю в будь-якій іншій країні через побоювання поширення COVID-19 [46].

Туризм і готельне господарство тісно пов'язані між собою економічно і розвиток цих двох галузей взаємозалежний. Готельна індустрія розвивається за рахунок попиту на готельні послуги, а попит залежить від туристичних прибуттів у країну. Однак, якщо туризм не розвивається, то готельна індустрія зазнає стагнації. І навпаки – якщо готельне господарство слабо розвинене у країні, то галузь туризму також не буде процвітати, оскільки, для розміщення туристів потрібна конкретна інфраструктура. Враховуючи такий взаємозв'язок, доцільно розглядати проблеми, з якими зіштовхнулася готельна індустрія в країні, щоб мати більш чітке уявлення про наслідки пандемії у туристичній сфері.

Через карантинні заходи, спричинені пандемією COVID-19, туристичний та готельний бізнес виявився найбільш постраждалим сектором економіки і буде відновлюватися найдовше. За даними Кореїської асоціації професійного готельного менеджменту (2020), втрати готельного бізнесу через скасування бронювання номерів становили 492,4 мільярди корейських вон (за даними з 3 лютого по 26 квітня). Міжнародні санкції спричинили безпосередній вплив на ринок вхідних та виїзних пасажирів.

В усіх готелях класу люкс зменшилася зайнятість номерів у середньому більше ніж на 80%. Тим не менш, у деяких готелях, таких як Grand Hyatt, Sheraton Seoul, Novotel Gangnam, Conrad Seoul і Shilla Hotel, заповнюваність у вихідні дні зросла більш ніж на 10%, але в будні дні є стабільно низькою. При цьому готель Grand walker hill закrywся з березня 2020 року, а готель Vista Walker hill закrywся на місяць із травня. Кількість працівників, які взяли тимчасову відпустку, збільшилася до рекордного рівня – 1,26 мільйона у березні та 1,23 у квітні, більшість із яких зайняті в індустрії гостинності та туризму (The Professional Hotel Асоціація менеджменту Кореї, 2020) [13].

У зв'язку з розповсюдженням COVID-19 у всьому світі у 2020 році туристична галузь зіткнулася з глибокою кризою, оскільки подорожі між країнами були обмежені. За даними UNWTO (спеціалізоване агентство ООН, Всесвітня туристична організація), кількість світових туристів у 2020 році

зменшилася на 65% із січня по серпень 2020 року порівняно з аналогічним періодом минулого року. Азійсько-Тихоокеанський регіон зазнав істотного падіння кількості туристичних прибуттів – на 79%. Оскільки COVID-19 охопив світ, у багатьох країнах і регіонах були введені обмеження на поїздки та закриття кордонів, щоб стримати поширення хвороби.

Коли вірус почав з величезною швидкістю поширюватися у Південній Кореї, то сусідні азійські країни такі як Китай, Японія і Тайвань вжили таких заходів, щоб захистити жителів своїх країн від хвороби: утримання від поїздок в Республіку Корея та скасування прямих авіаперевезень на півострів. У результаті цих заходів кількість іноземних туристів у Республіці Корея знизилася до близько 779 тисяч. Такий показник був меншим на 72%, у порівнянні з аналогічним періодом минулого року [24].

Незважаючи на те, що COVID-19 дуже болісно вдарив по туристичній сфері Південної Кореї, він водночас довів її стійкість і дозволив «перезавантажити» всю індустрію, що готує сектор до стрімкого подальшого відновлення. Крім того, сприятливе середовище попиту та пропозиції, створене внаслідок скорочення кількості запропонованих послуг в 2020 та 2021 роках, а також відновлення міжнародних відвідувань і корпоративних поїздок, за прогнозами, сприятиме відновленню туризму Південної Кореї після COVID-19 [31].

Республіка Корея зробила кілька кроків для послаблення обмежень на в'їзд для міжнародних мандрівників. Зараз аеропорти працюють на рівні до пандемії, оскільки країна прагне повернути показники розвитку туризму на доковідний рівень.

З 8 червня 2022 року був скасований карантин для невакцинованих туристів, а до цього часу лише повністю вакциновані пасажери могли уникнути тижневої ізоляції.

Туристам, які відвідують Південну Корею, більше не потрібно вводити інформацію про свою вакцинацію в систему Q-Code. Раніше це було обов'язковою умовою.

Правила в міжнародному аеропорту Інчхон також були значно послаблені.

За даними Центрального штабу ліквідації наслідків стихійних лих Південної Кореї, рішення було прийнято через те, що ситуація з COVID-19 стабілізувалася в східноазіатській країні, а попит на авіаперельоти зріс.

Кількість міжнародних поїздок до Південної Кореї неухильно зростає з початку 2022 року, незважаючи на деякі обмеження, які поки залишаються. У січні через міжнародний аеропорт Інчхон пройшли близько 357 000 пасажирів, а у травні – їх кількість зросла до 930 000.

Однак експерти галузі попереджають, що, ймовірно, потрібен деякий час, щоб туризм у Південній Кореї повернувся до рівня, що був до пандемії. Не всі авіакомпанії можуть відразу збільшити кількість рейсів. Крім того, ціни на авіаквитки, ймовірно, залишаться відносно високими через зростання вартості палива [47].

Отже, Південна Корея поступово оговтується після кризи, спричиненої карантинними обмеженнями, і досить успішно налагоджує туристичні потоки, що в свою чергу підштовхує і готельну індустрію до відновлення. Не останню роль в цьому відіграє полегшення соціального дистанціювання та вдала політика уряду у популяризації своєї країни через масову культуру.

На нашу думку, така політика буде і надалі просувати країну «Ранкової Свіжості» на світовий туристичний ринок і «реклама» Кореї є дуже доречною у період, коли подорожі обмежені.

### **2.3. «Корейська хвиля» як основний елемент туристичної політики Південної Кореї**

Масова культура та її продукція, до якої входять література, кіно театр, музика, туризм, спорт тощо, справляє позитивне враження і стимулює розвиток особистості. Із точки зору галузі національної економіки вона виконує

виробничу, дохідну та функцію зайнятості, тобто бере участь у відтворенні робочої сили та сприяє нарощенню людського капіталу.

Яскравим прикладом формування людського капіталу є Південна Корея. Адже як пишуть А. Карпенко та М. Твердохліб, «її практика інвестування фізичного капіталу разом зі збільшенням вкладень в людський капітал дозволила сформувати імідж високотехнологічної країни, де окрім технологій та людини почала розвиватись масова культура» [2, с. 80]. Побачивши майбутню можливість зростання популярності корейської культури за кордоном, уряд Південної Кореї почав надавати велику підтримку розвитку такого продукту починаючи з 1980-их років [2].

Халлю або «Корейська хвиля» – це термін, який спочатку використовувався китайськими ЗМІ в 1999 році. Він відноситься до явища, коли молоді люди в Китаї були захоплені корейською популярною культурою, такою як корейські драми (серіали) та поп пісні (жанр К-поп). Це також визначається як явище, коли корейська поп-культура поширюється за кордон або набуває популярності на світовому ринку [27].

Із 1993 року уряд Південної Кореї доклав значних зусиль на національному рівні для розвитку індустрії культури та глобалізації корейської культури. Від ранньої стадії Халлю до нинішньої уряд сприяв поширенню цього феномену за допомогою спеціальної політики щодо збільшення експорту продукції, пов'язаної з «Корейською хвилею», і розширенню культурного впливу цього явища.

Політику Халлю спочатку очолювало Міністерство культури, але поступово залучили до участі інші урядові міністерства, експертів приватного сектору, спеціалізовані установи, приватні компанії та наукові кола. Сфери діяльності політики Халлю розширилися від початкової концентрації на популярній культурі (такій як телевізійні програми, музика та фільми) до всіх аспектів корейської культури, включаючи культурне мистецтво та традиційну культуру. Споживчі ринки Корейської хвилі також розширилися з центру



Китаю та Японії до інших регіонів світу, включаючи Південно-Східну Азію, Північну, Центральну та Південну Америку та Європу.

Незважаючи на те, що політика Халлю, яку проводила кожна адміністрація, відрізнялася за своїм змістом і цілями, спільним для них було визнання індустрії культури як двигуна економічного зростання. На основі цього визнання було впроваджено різноманітну політику, яка відображала потреби часу, щоб розширити та розвивати Корейську хвилю. Успіх «Корейської хвилі» та роль уряду в цьому тісно взаємопов'язані.

Своєчасна реалізація урядом Кореї політики та втручання на кожному етапі допомогли «Корейській хвилі» розвинутися до того, чим вона є сьогодні, і позиціонували Корею як світову країну-лідера в галузі культури, а також підтримуючи взаємне зростання через спосіб культурного обміну з іншими країнами, що виходить за межі національних інтересів [14].

Влада Південної Кореї сформувала просту й зрозумілу структуру підтримки своєї культури. Так, міністерство культури підтримує внутрішню індустрію, а міністерство закордонних справ просуває її у світі.

І така державна система не лише просуває культуру, а й приносить до бюджету гроші. У 2018 році уряд Південної Кореї оцінив дохід від культурного експорту в понад 4,4 мільярда доларів – на майже 3% більше, ніж у 2017-му.

Реагуючи на успіхи культурної дипломатії, південнокорейська влада починає ще більше вкладати в неї. Бюджет міністерства культури на 2020 рік став рекордно великим – 5,4 мільярда доларів, що майже на 10% більше, ніж у 2019-му [13].

«Корейська хвиля» має різноманітні економічні наслідки та вплив на культуру. У 2014 році експорт контенту музичної індустрії зріс на 21,0% порівняно з попереднім роком, а середньорічний темп зростання К-поп становив 41,7%. Крім того, загальний обсяг експорту контенту склав 5273,32 млн доларів США із середньорічним зростанням на 13,4% з 2010 по 2014 рік.

Крім того, «Корейська хвиля» має великий вплив не лише на формування іміджу Кореї для іноземців, а й на підвищення цінності національного бренду, пов'язане з просуванням корейських продуктів за кордоном.

У зв'язку з розвитком Халлю відбулися зміни у змісті Корейської хвилі, а економічний і культурний ефект останньої поширюється на різні сфери та збільшується в масштабах. Одним із найпомітніших ефектів, особливо у випадку «Корейської хвилі», є туризм, адже кількість в'їзних туристів швидко зростає. Початок цієї тенденції – збільшення японських туристів завдяки драмі «Зимова соната» у 1990-х роках. Туристичні потоки зросли унаслідок бажання іноземців оглянути мальовничі місця зйомок серіалу.

Оскільки інтерес до Кореї зростає через вплив «Корейської хвилі», кількість іноземців, які відвідують Корею, зростає. Кількість іноземних туристів, які відвідують Корею, зросла майже в чотири рази з 300 000 у 1998 році, коли почалася «Корейська хвиля», до 11,8 мільйонів у 2014 році. Із загальної кількості іноземних туристів на азійців припадало 71,3% у 1998 році та 83,5% у 2014 році, що свідчить про те, що частка Азії, центру поширення «Корейської хвилі», зросла.

Корейська туристична організація визначає «Корейську хвилю» як «улюблене явище корейської популярної культури за кордоном». «Корейська хвиля» має багатогранну природу культурних та економічних явищ, і тому її визначають різними способами через різні точки зору.

«Халлю-туризм» означає, що іноземці відвідують Корею туристичні пам'ятки через вплив Корейської хвилі. У середині 1990-х років корейські драми привернули інтерес японців, і цей інтерес став відправною точкою для туризму Корейської хвилі, коли японці відвідали Корею та місце зйомок серіалу [27].

Залежно від діяльності туристів, Халлю туризм поділяється на широкий і вузький. Вузьке розуміння Халлю туризму означає туризм з метою відвідування заходів, безпосередньо пов'язаних з «Корейською хвилею», наприклад, іноземні туристи, які цікавляться Корейською хвилею, відвідують

місця зйомок фільмів і дорам, беруть участь у зустрічах із шанувальниками та відвідують шоу, пов'язані з К-Поп.

У широкому розумінні туризму Халлю, іноземні туристи, які відвідують Корею, не беруть участі в туристичній діяльності, безпосередньо пов'язаній з Корею, але їхньою прямою причиною відвідування Кореї є їхній інтерес до Кореїської хвилі.

В останні роки вплив Халлю зростає все більше, оскільки «Кореїська хвиля», яка була зосереджена лише на дорамах, поширилася на формати розваг і телемовлення [27].

Якщо поглянути на статистику прибуття туристів у Південну Корею [46], то можна прослідкувати, що у порівнянні з 2008 роком, кількість туристів зросла більш, ніж у два рази.

Станом на 2019 рік Республіку Корею відвідало 17 мільйонів 503 тисячі туристів. Період найбільшого зростання кількості відвідувачів припадає саме на той час, коли К-рор почав набирати свою популярність за кордоном, а саме, 2016 рік. У 2017 році відбувся невеликий спад прибуттів, але наступного, 2018 року, знову відбувся приріст туристів (Додаток А).

Станом на 2019 рік близько 66.2% туристів обрало Південну Корею як туристичну дестинацію для шопінгу. Близько 12.7% туристів відвідало Південну Корею через цікавість до корейської поп-музики та «Кореїської хвилі» загалом [35]. Із цієї кількості відсотків відвідувачів близько 27.1% людей вікової групи від 15 до 20 років [36].

Халлю вважається одним із найбільших експортних товарів Кореї, оскільки це також означає експорт популярної культури Південної Кореї, що робить Південну Корею унікальною. Жодна інша країна в світі так не прагне зробити свою поп-культуру одним із провідних експортних товарів, як Корея, зробивши Халлю своєю «м'якою силою». Вона прагне, щоб остання була провідним світовим експортером популярної культури [49].

За останні кілька десятиліть південнокорейська культура набула популярності у всьому світі. З 1990-х років культурна політика під

керівництвом уряду перейшла від зосередження на економічній стратегії до національного брендингу та «м'якої сили» та мала позитивний вплив на внутрішню екосистему індустрії культури та сприяла просуванню Південної Кореї за кордоном [17].

Культура Південної Кореї стала популярною в усьому світі, від поп-культури до кухні, і це явище створює ефект хвилі, який генерує не лише економічні вигоди Південної Кореї, але й покращує імідж країни за кордоном. Крім того, уряд Південної Кореї інвестує в «м'яку силу» нації як в ефективний засіб публічної дипломатії Сеула: «Країна колись була в основному відома своїми автомобілями та смартфонами, але світову аудиторію причарували її розваги, і творці кажуть, що успіх не цей не стався за одну ніч». Це цитата зі статті в *New York Times* за листопад 2021 року, яка досліджує розвиток південнокорейської «м'якої сили» та високий статус поточної світової репутації країни. Південнокорейська культура, особливо телевізійні драми та музика, була популярна серед фан-груп у деяких країнах і регіонах, головним чином в Азії, з кінця 1990-х років.

Коли грандіозний хіт *Gangnam Style* південнокорейського співака PSY став світовим явищем, у тому числі в Європі та Сполучених Штатах, і досяг другого місця в чарті *Billboard Hot 100* у 2012 році, багато хто оцінив успіх пісні як разову подію, а не провісник глобального впливу жанру. Однак це відкрило двері для нових можливостей визнання південнокорейської культури за межами Азії.

Останніми роками південнокорейська культура привернула все більше уваги завдяки успіху К-поп груп, таких як BTS і Blackpink, фільму «Паразити» та серіалу Netflix «Гра в кальмара». Останні успіхи південнокорейських фільмів і телесеріалів також є сенсаційними. Чорний комедійний трилер «Паразити», випущений у 2019 році, став першим південнокорейським фільмом, який отримав «Золоту пальмову гілку» на Каннському кінофестивалі та отримав чотири нагороди на 92-й церемонії вручення премії «Оскар», зокрема за

найкращий фільм, найкращу режисуру, найкращий оригінальний сценарій, та найкращий міжнародний повнометражний фільм.

Південнокорейське телешоу «Гра в кальмара», випущене у вересні 2021 року, стало найпопулярнішим шоу Netflix за весь час із загальною кількістю 1,65 мільярдів годин трансляції лише за перші чотири тижні випуску.

Відбувся цикл інтересу до південнокорейської культури, а прослуховування К-поп музики та перегляд фільмів і дорам привернули додаткову увагу до корейської кухні, моди, краси тощо.

Отже, концепція «м'якої сили» була широко прийнята, особливо для розвинених країн, включаючи Сполучені Штати, як корисний засіб забезпечення та підтримки свого статусу та ролі за допомогою більш привабливих засобів впливу, а не примусових заходів.

Популярність «Корейської хвилі» не тільки вигідна для Південної Кореї та її економіки, але й підвищує інтерес міжнародної аудиторії до Південної Кореї загалом. Крім того, зростання популярності південнокорейської культури спонукає людей до дій, а саме до відвідування Кореї з метою туризму та вивчення корейської мови. Наприклад, кількість людей, які зацікавлені у вивченні корейської мови, зросла в усьому світі, що підтверджується кількістю абітурієнтів, які склали тест на знання корейської мови (ТОPIK) [17].

Тепер замість того, щоб пасивно дозволяти К-поп чи корейським дорамам продовжувати приваблювати аудиторію по всьому світу, уряд Південної Кореї планує брати активну участь у перетворенні потужної поп-культури країни та інших м'яких ресурсів у справжню «м'яка силу». У різні моменти ця мета передбачала залучення знаменитостей безпосередньо до традиційних дипломатичних заходів, залучення їх до запису повідомлень підтримки перед великими переговорами тощо.

Але з такою більш активною позицією південнокорейські чиновники повинні мати чітку стратегію. Наразі цей процес здається дещо методом проб і помилок – випадковим запрошенням знаменитостей на гучні політичні події в надії залучити аудиторію зацікавлених шанувальників із усього світу. Однак

для того, щоб Південна Корея справді могла використати політичний потенціал своєї поп-культури, уряд має більш раціонально пов'язувати вплив знаменитостей із досягненням конкретних зовнішньополітичних цілей [28].

Країна з сильним глобальним впливом ефективніше залучає туристів, та інвестиції, експортує продукцію, залучає талановитих працівників і досягає успіху в зовнішній політиці. Така геополітика здійснюється за допомогою військових та економічних засобів, які часто називають «жорсткою силою». Воно також здійснюється за допомогою афективних і символічних засобів або «м'якої сили» [20].

«М'яка сила» передається через культуру, політичні цінності та зовнішню політику в геополітичній конкуренції. Йдеться про те, щоб завоювати серця й уми людей у всьому світі. Мета полягає в тому, щоб змусити інших мовчазно прийняти, наслідувати та прагнути до цінностей, переконань і порядку денного країни. Країна має сильну м'яку силу, якщо глобальна аудиторія співчуває їй і відчуває симпатію до неї. Глобальна поп-культура, національні інституції просування, міжнародні газети та допомога розвитку – це деякі канали м'якої сили [19].

«М'яка сила» використовує привабливість, створену спільними цінностями, а також правильність і відповідальність внеску в ці цінності для забезпечення співпраці між її учасниками. «М'яка сила» країни ґрунтується на наступних трьох джерелах: культура (де вона приваблює інших), політичні цінності (демонстрація поведінки вдома та за кордоном відповідно до наявних політичних цінностей) та зовнішня політика (інші країни сприймають цю політику легітимною), а елементами «м'якої сили» є: ЗМІ, неурядові організації та вищі навчальні заклади [20].

Вплив туризму на «м'яку силу» можна розділити на дві частини з точки зору приймаючої та відправної сторін. Одним із пріоритетних завдань, яке мають виконувати особи, що приймають рішення в туристичній сфері, є створення привабливого іміджу країни як туристичної дестинації для світового туристичного ринку. Крім того, добре продуманий імідж стає потужною силою

для протидії негативним враженням про дестинацію. Таким чином, країна матиме можливість розповісти свою історію всьому світу.

По-друге, і зовнішня політика, і культурне споживання є джерелами м'якої сили. Туристична політика може бути використана у зовнішній політиці в конкретній країні або в усьому світі, впливаючи на ідеї цільової аудиторії та передаючи політичні та культурні цінності, переконання та програми. Для сторони, що відправляє, туризм може заохочувати країни підтримувати хороші дипломатичні відносини та дотримуватися певних критеріїв, визначених країнами, які приймають туристів.

Існує принаймні чотири взаємопов'язані погляди на туризм і м'яку силу.

По-перше, туристи допомагають краще зрозуміти країну місця призначення, що призведе до більшої емпатії до цієї країни

По-друге, перед органами туризму стоїть завдання представити світу привабливий імідж своєї країни.

По-третє, такі гучні заходи як Олімпійські ігри та всесвітні виставки також мають вирішальне значення для формування геополітичного впливу. Вони приваблюють туристів, демонструють дестинацію та спілкуються зі своїми гостями

По-четверте, туристи, які подорожують за кордон, передають повідомлення своєї країни.

По-п'яте, виїзні туристи передають повідомлення країн, з яких вони прибули [21].

Туризм розглядається як важливий чинник досягнення миру у всьому світі. Побудова взаєморозуміння також є частиною геополітичної матриці. З точки зору м'якої сили, турист є геополітичним суб'єктом і об'єктом. Таким чином, м'яка сила була неявною сферою досліджень туризму [22].

Культурна дипломатія Південної Кореї має здійснюватися за допомогою кількох стратегій впровадження, а саме проведення рекламної та культурної діяльності комплексним і систематичним чином, встановлення та розвиток рекламних та культурних стратегій, спеціально адаптованих до країни чи

регіону. Також не останню роль відіграють зміцнення партнерства з місцевими організаціями і південнокорейськими компаніями за кордоном, розширюючи орієнтовані на майбутнє культурні програми та активно беручи участь у міжнародних організаціях. Завдяки цій політиці Південна Корея, яка на той час прагнула заохочувати іноземну аудиторію дивитися корейські фільми та корейські телевізійні драми, щоб представити південнокорейську культуру.

«Корейська хвиля» в основному розроблена як інструмент «м'якої сили» для впливу на увагу світу, щоб країни з різних світів дивилися на продукцію, вироблену Південною Кореєю, оскільки Південна Корея пережила економічну кризу в 1998 році. Разом із своїм розвитком «Корейська хвиля» мала значний вплив на економіку Південної Кореї, тому уряд перетворив цей культурний феномен на інструмент для досягнення значного зростання попиту на культурний і туристичний експорт Південної Кореї [23].

Унікальним аспектом культурної глобалізації Південної Кореї «Korean pop» і «Korean drama», що слугують чудовим способом ненав'язливо, але впевнено рекламувати корейську культуру, і не лише в межах Азії, а й Заходу. У результаті такої реклами спостерігається унікальний феномен: у процесі споживання продуктів корейської культури у шанувальників з'являється потяг до всього корейського.

Масова культура Південної Кореї побудована таким чином, що один культурний продукт так чи інакше спонукає своїх споживачів споживати інший. Наприклад, в серіалах використовується популярна корейська музика в якості саундтреків, що змушує глядачів її слухати, а у корейських телепередачах детально продемонстрована традиційна корейська їжа.

Наступний крок – реклама одягу корейських брендів у музичних кліпах. У результаті, велика кількість шанувальників серіалів або корейської поп-музики починають вивчати корейську мову, цікавитися модою, менталітетом, кухнею та іншими аспектами життя Південної Кореї [10].

Зараз Халлю є найвпливовішою культурною силою Азії та однією з головних перемог в індустрії туризму Південної Кореї. Із цим явищем



пов'язана туристична політика та імідж країни. Корейська кухня, музика, мода, туризм, серіали, кінофільми і навіть мультфільми – все це яскраві компоненти корейської хвилі, яка накриває світ і тягне в Південну Корею стабільний потік туристів.

За останнє десятиліття Південна Корея зробила величезний стрибок в індустрії туризму, особливо в побудові бізнесу на прийомі туристів, що відбулося завдяки забезпеченню повної розвиненості інфраструктури та бездоганному сервісу. А також, корейцям вдалося створити максимально сприятливу атмосферу для перебування туриста в Республіці Корея.

Південнокорейський уряд робить все, щоб Халлю продовжував свій розвиток і приваблював туристів, наприклад, відкриває 60 корейських культурних центрів по всьому світу з безкоштовним навчанням корейської мови та пізнанням нової культури. Подібний центр, залучаючи своєю насиченою розважальною програмою, знаходиться і в столиці Казахстану. І це далеко не все, адже в світі відкрито 30 офісів Корейської Національної туристської організації, які є і місцями дозвілля з постійними заходами, і в той же час місцями невимушеної пропаганди всього корейського.

Коли потенційний турист ознайомиться зі щедрістю корейського уряду, який дозволив йому увібрати культуру та вивчити нову мову, у першого з'являється природне бажання відвідати тепер вже улюблену країну. У цьому плані Корея приймає туриста майстерно, у будь-якому місті, на кожному кроці турист зустрічає невеликі довідкові центри з приємними консультантами та готовою безкоштовною інформацією у вигляді карт і путівників, у будь-якому магазині туриста зустрінуть із посмішкою, майже з любов'ю і з гордістю за свій народ. Південна Корея має величезний потенціал в прийомі будь-якого туриста, так як різноманітність природних, культурно-історичних та інших ресурсів, а також відмінна туристична політика роблять можливим абсолютно будь-який вид відпочинку. Такий досвід в просуванні туризму доведений до досконалості заслуговує вивчення і прийняття за приклад.

Звичайно, поширення корейської масової культури, породило великий інтерес до Кореї і як наслідок значний потік туристів. Але це лише частина залучення, саме розвинена інфраструктура і менталітет працівників індустрії туризму і простого народу роблять подорож туристів по «країні ранкової свіжості» незабутнім і досконалим [11].

Як пише дослідник А. Карпенко, «найбільш помітним ефектом корейської хвилі для Південної Кореї безперечно є покращення національного іміджу, що в кінцевому результаті можна розглядати як можливість держави за допомогою процесу державного прояву «політики м'якої сили» забезпечити підвищення власної конкурентоспроможності» [2, с. 80].

Отже, Халлю або «Корейська хвиля» – це явище, що відноситься до популяризації корейської культури, музики, кіно та інших аспектів життя в інших країнах світу і має великий потенціал для розвитку туристичної галузі Кореї, оскільки може збільшити інтерес до країни та привернути увагу туристів.

Одним з дієвих інструментів туристичної політики, пов'язаних з Халлю, є проведення різноманітних культурних заходів, таких як концерти корейської музики, фестивалі корейської кухні, виставки корейського мистецтва тощо. Ці заходи можуть привернути туристів, які зацікавлені в корейській культурі та мистецтві, і стануть стимулом для їх відвідування країни.

Також важливим інструментом туристичної політики є реклама та маркетинг, спрямований на просування корейської хвилі. Туристичні компанії можуть використовувати елементи корейської культури та музики в своїй рекламі та маркетингових кампаніях для збільшення свого обсягу продажів турів до Кореї.

На даному етапі уряд Південної Кореї активно використовує потенціал корейської хвилі для залучення іноземних туристів до країни, щоб відновити високий рівень прибутку від туристичної галузі після його падіння внаслідок COVID-19 у 2020 році.

## **РОЗДІЛ 3. ПЕРСПЕКТИВИ ВИКОРИСТАННЯ ДОСВІДУ ТУРИСТИЧНОЇ ПОЛІТИКИ ПІВДЕННОЇ КОРЕЇ ДЛЯ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ**

### **3.1. Перспективи розвитку туристичної галузі в Південній Кореї**

Серед чинників, які позитивно впливають на туризм: вдала політика уряду в популяризації країни на світовому ринку туристичних послуг, зокрема таке явище як «Корейська хвиля». Також високий рівень туристичної інфраструктури та наявність туристичних ресурсів. Досить вдалі кліматичні умови, що дозволяють подовжувати туристичний сезон майже круглий рік також мають позитивний ефект на туристичну галузь. Менталітет місцевих жителів також сприяє розвитку туризму. Адже населення дуже цінує культурні та природні надбання своєї країни і дуже пишається тим, що може продемонструвати свої надбання всьому світу.

Отже, ми розглянули сучасний стан туристичної політики в Південній Кореї, підкреслили на що саме звертає увагу корейський уряд у запровадженні туристичної політики та як це впливає на туристичну галузь та її розвиток. Однак, варто згадати також і про проблеми, які можуть суттєво гальмувати розвиток туризму в Південній Кореї.

Основною проблемою на даний час є глобальна криза COVID-19, яка стала причиною зменшення прибуття туристів у 2020 майже на 85% у порівнянні з 2019 роком. Проте під час такого «перезавантаження» країна може як слід розрекламувати свої туристичні ресурси та послуги через масову культуру, тобто, знову буде дуже доречною «Корейська хвиля». Варто зауважити, що політика 2020-2021 років була спрямована саме на це.

В умовах кризи Корейська туристична організація перевела свою стратегію на онлайн-маркетинг. У співпраці з Netflix вони розпочали кампанію, висвітлюючи південнокорейський вміст на платформі, пропонуючи користувачам дослідити Південну Корею за допомогою потокового вмісту. Ця кампанія спирається на важливий аспект галузі: туризм Халлю [29].

Ще однією перешкодою є нестабільна політична ситуація між Південною та Північною Кореєю, яка триває ще з 1948 року. Так, у 2020 році лідер Північної Кореї Кім Чен Ін заявив, що більше не буде дотримуватися обмежень на ядерні випробування. Так як Республіка Корея межує з КНДР, є небезпека розгорнення війни. Військові дії завжди негативно впливають на розвиток туризму в країнах. Про об'єднання цих двох держав мови не може бути, адже між Республікою Корея та КНДР є величезний економічний розрив на користь першої. До того ж, влада КНДР не налаштована на об'єднання за правилами Південної Кореї, а через такі настрої є вірогідність розгортання громадянської війни, якщо дві держави все-таки об'єднуються. Більше того, жителі КНДР через державну політику не можуть виїхати за межі своєї держави, що теж впливає на загальну кількість туристів у Південній Кореї. Складається така ситуація, що населення Північної Кореї не має можливості відвідати не тільки сусідню країну з метою туризму, а й взагалі виїхати за кордон. Через це Південна Корея втрачає дуже великий відсоток потенційних туристів.

Також час від часу виникають невеликі конфлікти між Японією, Китаєм та Південною Кореєю. Причинами можуть бути старі конфлікти та загальна неприязнь країн одна до одної. Історично так склалося, що Південна Корея у різні періоди була під владою як Китаю, так і Японії. Старі образи, що залишилися між цими трьома державами можуть переростати у конфлікти та санкції, як, наприклад торгівельна війна у 2019 році. Такі негаразди виникають вже не вперше.

У 2017 році до Південної Кореї прибуло менше японських туристів у порівнянні з попередніми роками. Так як японські туристи складають високу частку серед відвідувачів, туристична індустрія зазнала збитків. Утім, коли політична ситуація налагодилася, японці знову відвідували Південну Корею у наступних роках. Також час від часу Південна Корея перекриває кордони з Китаєм, через що туристичні потоки коливаються. Наприклад, у 2016 році майже 47% туристів склали жителі материкового Китаю. Проте у 2017 році відсоток знизився майже удвічі через суперечки щодо оборонних систем

ТНААД. Тим не менш, коли конфлікт владнався, китайські туристи знову масово відвідали Південну Корею у наступні роки [34].

Серед проблем можна також виділити ізольованість Південної Кореї від Європи, що значно знижує потоки європейських туристів у цю країну. З одного боку, така віддаленість може допомагати у плані збереження своєї унікальної природної та історичної спадщини, а з другого боку величезна відстань між цими регіонами спричиняє проблеми з транспортуванням туристів. Однією з проблем є ціни на перельоти до Південної Кореї. Для України, наприклад, немає прямих рейсів до Південної Кореї, а навіть найдорожчий переліт завжди передбачає мінімум одну пересадку. Щоб відвідати Південну Корею, потрібно витратити більшу частину коштів на транспорт. Тож, відпочинок у країні «Ранкової свіжості» навряд чи можна назвати бюджетним для українців, та й загалом для європейців. До того ж, багато туристів обирають для відвідування країни, які знаходяться ближче до країни їхнього постійного місця проживання. Тому не для кожного є сенс витратити купу грошей на одне лише транспортування до Південної Кореї, якщо за ті ж кошти можна відпочити десь набагато ближче із послугами all-inclusive.

Отже, основними проблемами розвитку туризму в Південній Кореї є: поділ Кореї на Південну та Північну, нестабільна політична ситуація у регіоні та віддаленість країни від Європи, карантинні обмеження у зв'язку з COVID-19. Пошук шляхів вирішення наведених проблем можуть стати перспективою подальших досліджень розвитку туризму у даній країні. Тим паче, що є багато факторів, які дуже позитивно впливають розвиток туризму у Південній Кореї.

### **3.2. Досвід політики «м'якої сили» в контексті розвитку туристичної галузі в Україні**

Зовнішня політика нероздільно пов'язана із іміджем держави на міжнародній арені. Саме позитивне бачення країни з боку інших держав дає їй можливість вести ефективну зовнішню та внутрішню політику, а також сприяє

економічному зростанню завдяки іноземним інвестиціям. А це, в свою чергу, сприяє підвищенню конкурентоспроможності держави. Відповідно виникають різні концепції реалізації зовнішньої політики. Американський політолог Джозеф Най на противагу «жорсткій силі» висунув концепцію «м'якої сили» як інструменту побудови ефективної зовнішньої політики.

На даному етапі «м'яку силу» можна трактувати як форму зовнішньополітичної стратегії, яка має на меті вплив та отримання необхідних результатів у відносинах з іншими державами за рахунок привабливості власної культури, цінностей та зовнішньої політики, на відміну від концепції «жорсткої сили», яка реалізується шляхом примусу, фінансових ресурсів, військової сили та загроз. Варто зазначити, що «м'яка сила» базується на трьох компонентах: культурі у тій мірі, що є привабливою для інших; життєздатних політичних цінностях, як всередині країни, так і за кордоном; та моральній і легітимній зовнішній політиці.

Показовими прикладами концепції «м'якої сили» серед азійських держав є Японія та Республіка Корея. Остання дуже успішно впровадила дану модель у свою зовнішньополітичну стратегію. Через географічне розташування та сусідство із як КНР, Росією та Японією, Республіці Корея не вигідно покладатися на «жорстку силу». Із закінченням Корейської війни, держава нарощувала військову міць, водночас проводила економічні реформи з метою збільшення економічного потенціалу. Період особливого піднесення країни на міжнародному рівні відбувся одночасно саме внаслідок ширшого запровадження у корейську політику «м'якої сили».

Сучасна південнокорейська «м'яка сила» базується на поширенні власної традиційної та сучасної культури та реалізується Міністерством закордонних справ і торгівлі Південної Кореї, Міністерством культури, освіти, спеціально створеними агенціями та фондами, а також безпосередньо громадянським суспільством. Не зайвим буде згадати всесвітньо відомий феномен «Халлю» або так званої «Корейської хвилі».

Важливо відзначити, що уряд Республіки Корея щорічно вкладає в культуру країни більше 1 млрд дол., підтримуючи таким чином поширення «корейської хвилі» і всього корейського: моди, фільмів, музики, кухні тощо. Цікаво відзначити, що даний феномен виступає також як ефект мультиплікатора: при розвитку даної сфери, також розвиваються й інші сфери економіки. У популярних корейських серіалах широко використовується прихована реклама, яка проявляється в демонстрації продукту в якості реквізиту або згадка його в позитивному аспекті.

Це сприяє просуванню корейського бізнесу закордоном, розвитку міжнародного туризму зміцненню позитивного іміджу держави загалом. Південна Корея є гарним прикладом вдалого застосування «м'якої сили» для просування власних інтересів та популяризації корейського національного бренду на міжнародному ринку. Деякі механізми можуть бути застосовані й в інших країнах, у тому числі й в Україні. Традиційно з часу здобуття нашою державою незалежності, закордоном її сприймали як країну-демократію перехідного періоду, де існує політична та економічна нестабільність, а також корупція; хоча визнавались здобутки українців у спорті й відзначалась врода українських жінок. Дещо згодом країна стала відома через драматичні події 2013–2014 р. та окупацію РФ Криму та частини Донецької та Луганської областей.

З огляду на це можемо відзначити, що міжнародний імідж України був певною мірою негативним. Проте на сьогоднішній день ми можемо спостерігати позитивні зміни. Разом із тим хочеться відзначити можливі шляхи підвищення іміджу країни, а відтак – і зовнішньополітичного впливу. Необхідно підкреслити подібність умов, за яких формувалась «м'яка політика» РК та тих, які зараз є в нашій державі. У світлі тих подій, що відбуваються, можемо припустити, що увага світової громадськості до України буде підвищуватись, що є хорошим підґрунтям для застосування «м'якої сили». Наша держава має величне культурне надбання – як традиційне, так і сучасне. Необхідно

мобілізувати наявні ресурси, у тому числі дипломатичні, для просування та популяризації українського бренду на міжнародній арені.

Такі кроки можуть стати гарним початком для ширшого впровадження концепції «м'якої сили». Вона через репрезентативність власної культури у поєднанні з економічним реформуванням і військовим зміцненням на кшталт Південної Кореї продемонструвала свою ефективність у реаліях XXI ст. [12].

В Україні запровадження політики «М'якої сили» для просування туристичної галузі є дуже перспективним, адже початок повномасштабного вторгнення змусив українців майже повністю забути про туризм. Поїздки за кордон стали вимушеними. Утім, туристичний сектор української економіки вистояв, а після завершення бойових дій наша країна має всі шанси стати популярним напрямком для подорожей.

Туризм в Україні знову переживає стадію перезавантаження як під час COVID-19. Однак цього разу є набагато більший потенціал до піднесення туристичної галузі.

Хоча дуже сумним шляхом, але Україна стала відомою на весь світ і зараз наше головне завдання для підняття сектору туризму після закінчення війни – це просувати тури Україною за кордоном, а саме, орієнтуватися на іноземну аудиторію. Зокрема, створювати англomовну рекламу, сайти, спілкуватися із потенційними клієнтами. Також не буде зайвою ідея курсів з вивчення української мови для іноземців, що також може мотивувати туристів відвідати Україну.

На нашу думку, зараз дуже актуально просувати не лише туризм Україною, а й все українське за кордоном, використовуючи політику м'якої сили, таким чином підігрівати інтерес іноземців до України. І найяскравішим прикладом такого культурного феномену є «Корейська хвиля» у Південній Кореї, про яку було згадано у попередніх розділах кваліфікаційної роботи.

Головною рушійною силою для такої політики є людський ресурс, а саме, мотивація громадян країни розвивати свою країну, просувати її за кордоном, активно заявляти про себе як націю, пишатися своєю країною і захищати її на



всіх рівнях. Не останню роль в цьому відіграє вище керівництво держави, яке має підтримувати ідею просування країни та фінансування цієї культурної хвилі.

Повномасштабне вторгнення Росії в Україну спричинило хвилю патріотизму та українізації в середині держави, що й створило потенціал сильних людських ресурсів, адже все вище зазначене для впровадження політики м'якої сили в Україні зараз є в наявності.

Героїчний спротив російській агресії, який демонструють українці на фронті та в тилу, викликають захоплення у всього світу і сприяють популяризації нашої країни через що виникає бажання познайомитися із народом-героєм та його культурою. При ефективній урядовій політиці зазначені фактори можуть стати потужним чинником розвитку туристичної галузі після перемоги.

До того ж, Україна посідає 19 місце за своїм впливом і 37 місце в загальному Global Soft Power Index 2023 – на 14 сходинок у порівнянні з 2022 роком продемонструвавши найзначніше покращення м'якої сили цього року.

Глобальний індекс м'якої сили включає широкий спектр показників, які в сукупності забезпечують збалансовану та цілісну оцінку присутності, репутації та впливу націй на світовій арені. До них належать знайомство, вплив і репутація, а також результативність за восьми основними принципами «м'якої сили», включаючи бізнес і торгівлю, управління, міжнародні відносини, культуру і спадщину, медіа і комунікації, освіту і науку, люди і цінності та стале майбутнє. Результати України в Global Soft Power Index 2023 лише підтверджують наші висновки – знайомство та вплив України різко зросли в усьому світі [50].

Культура є ключовим рушієм м'якої сили, і світ заново відкриває для себе вплив українських художників, музикантів і авторів, тоді як українські біженці та емігранти по всьому світу діляться історією України. Вони стали послами м'якої сили України; вони втілюють історію, культуру та боротьбу країни.

Однак досвід України також висвітлив ще один важливий аспект м'якої сили – глобальну співпрацю. Світ стає меншим, і ми все більше покладаємося на інші країни у розробці глобальних рішень для викликів, з якими ми стикаємося [51].

Отже, на нашу думку, в Україні доволі перспективно вести політику м'якої сили для покращення національного іміджу, і як наслідок розвивати туристичну галузь за рахунок заохочення іноземців відвідувати Україну. Шляхом для реалізації цього плану є просування української мови, культури (у тому числі і популярної), вітчизняних брендів, товарів та продукції – за принципом м'якої сили, що буде поступово підігрівати інтерес зарубіжних туристів до України і в результаті мотивувати відвідати Україну. Попит буде створювати більше пропозицій туристичних продуктів, а далі все залежить від піар-менеджменту.

Отже, сьогоднішня ситуація в країні може стати початком відродження не лише туристичної галузі в Україні, а й України як держави загалом.

## ВИСНОВКИ

Туризм є важливою галуззю економіки багатьох країн світу, тому туристична політика є важливим інструментом для досягнення різних економічних та соціальних цілей країни.

Під терміном «туристична політика» розуміють сукупність заходів, які призначені для залучення і задоволення потреб туристів, сприяння розвитку туризму та підтримки його ефективності як галузі економіки.

Туристична політика може значно впливати на розвиток туризму в країні або регіоні. Основні напрями туристичної політики, які можуть впливати на туризм, включають:

- розвиток туристичної інфраструктури;
- маркетинг і реклама;
- залучення інвестицій;
- регулювання туристичної галузі;
- розвиток нових туристичних продуктів.

Отже, туристична політика може впливати на туризм різними способами, залежно від спрямованості та ефективності заходів, що вживаються в рамках політики.

Південна Корея має досить розвинену туристичну індустрію, її уряд проводить активну туристичну політику. Країна залучає туристів з усього світу, пропонуючи різноманітні туристичні пакети, які включають екскурсії, культурні заходи та розваги.

Проте, слід зазначити, що в останні роки туризм в Південній Кореї зазнав деяких труднощів через політичну напруженість з Північною Кореєю та пандемію COVID-19. Також, іноді можуть бути обмеження на в'їзд для деяких країн з певних причин.

У своїй туристичній політиці Південна Корея багато в чому спирається на таке культурне явище, як Халлю, що перекладається як «Корейська хвиля».

Халлю або «Корейська хвиля» – це термін, що використовується для опису популярності південнокорейської культури в інших країнах. Це явище стало відомим на початку 2000-х років, коли південнокорейська музика, фільми та телесеріали почали здобувати популярність в інших країнах, особливо в Азії.

Ця популярність була досягнута завдяки декільком факторам, включаючи якість та інноваційність продукту, ефективну маркетингову кампанію та використання Інтернету для розповсюдження контенту. Крім того, південнокорейська влада активно підтримувала розвиток своєї культури та її просування за кордон.

«Корейська хвиля» включає в себе не тільки музику, фільми та телесеріали, але і моду, косметику, їжу та інші аспекти культури. Вона стала значним економічним чинником для Південної Кореї, сприяючи розвитку туризму та збільшенню експорту продуктів культури.

«Корейська хвиля» є невід’ємним елементом політики м’якої сили, яка, в свою чергу є підходом до міжнародних відносин, який ґрунтується на залученні до себе інших країн за допомогою культурних, економічних та політичних інструментів замість використання сили або загрози насильства.

Термін «м’яка сила» вперше був введений політичним дослідником Джозефом Найєм у 1990 році. За його теорією, держава може залучати до себе інших країн, пропонуючи свою культуру, мову, цінності та ідеї. М’яка сила здатна впливати на інші країни через привабливість її культури, економіки та інших факторів, що роблять її бажаною для співпраці.

Однією з найбільш популярних форм туризму в Південній Кореї є туризм на корейській хвилі, що означає туризм, який зосереджений на сприйнятті та дослідженні корейської культури, такої як музика, кіно, телебачення, мода та кулінарія. Найпоширенішою формою такого виду туризму є К-поп туризм. Це означає відвідування концертів та фестивалів корейської поп-музики, відвідування студій, де виробляються відеокліпи, та інших місць, пов’язаних з К-поп культурою, що є по суті подієвим туризмом.

Також дедалі більше людей відвідують Південну Корею для того, щоб насолоджуватися корейською кухнею та відвідувати місця, пов'язані з корейською культурою, такі як храми, палаці та музеї.

Південна Корея є лідером в галузі поп-культури та розваг, таких як K-pop, K-drama та K-beauty. Ці культурні продукти стали дуже популярними в інших країнах, особливо серед молоді, і залучили багато туристів в Південну Корею.

На нашу думку, досвід Республіки Корея у популяризації своєї країни, організації туризму та туристичної політики може стати прикладом для розвитку туристичної галузі для інших країн, у тому числі для України.

## РЕЗЮМЕ

**Порвіш Марія Романівна**

### **ТУРИСТИЧНА ПОЛІТИКА ПІВДЕННОЇ КОРЕЇ**

Кваліфікаційна робота присвячена дослідженню реалізації туристичної політики Республіки Корея та наданню рекомендацій щодо використання південнокорейського досвіду організації туристичної політики для розвитку туристичної галузі в Україні.

Мета роботи – аналіз особливостей туристичної політики Південної Кореї, визначення ролі «Корейської хвилі» у формуванні цієї політики, узагальнення досвіду «м'якої сили» у реалізації державної та туристичної політики та формулювання рекомендацій щодо використання південнокорейського досвіду для розвитку туризму в Україні.

Завдання роботи: визначити та проаналізувати поняття туристична політика; дослідити сучасний стан туристичної галузі у Південній Кореї; прослідкувати вплив COVID-19 на туристичну галузь в країні; ознайомитися з особливостями туристичної політики Південної Кореї; проаналізувати таке явище як «Корейська хвиля»; охарактеризувати поняття «м'яка сила» та визначити її роль у державній та туристичній політиці Республіки Корея; на основі досвіду політики «м'якої сили» у Південній Кореї, сформулювати рекомендації щодо застосування цієї політики для розвитку туризму в Україні.

Об'єктом дослідження є туристична політика Південної Кореї. Предметом дослідження є особливості формування та реалізації туристичної політики у Південній Кореї, роль Корейської хвилі як дієвого інструменту політики м'якої сили для розвитку туризму, наявні проблеми в туризмі та подальші дії щодо їх вирішення та використання цього досвіду для розвитку туризму в Україні.

У процесі виконання роботи було використано описовий, порівняльний методи дослідження, а також методи аналізу, синтезу та узагальнення. У кваліфікаційній роботі було розкрито головні аспекти формування та реалізації туристичної політики, охарактеризовано туристична галузь Південної Кореї, наведено проблеми та перспективи розвитку туризму в Республіці Корея та

надано рекомендації щодо використання досвіду реалізації туристичної політики Південної Кореї для України.

Ключові слова: туризм, туристична політика, Південна Корея, «Корейська хвиля», «М'яка сила».

## **RESUME**

**Porvish Mariia Romanivna**

### **TOURISM POLICY IN SOUTH KOREA**

The qualification work is dedicated to the study of the implementation of the tourism policy of the Republic of Korea and the provision of recommendations on the use of South Korean experience in the organization of tourism policy for the development of the tourism industry in Ukraine.

The purpose of the work is to analyze the features of the tourism policy of South Korea, determine the role of the «Korean wave» in the formation of this policy, generalize the experience of «soft power» in the implementation of state and tourism policy, and formulate recommendations on the use of South Korean experience for the development of tourism in Ukraine.

Tasks: define and analyze the concept of tourism policy; to investigate the current state of the tourism industry in South Korea; monitor the impact of COVID-19 on the tourism industry in the country; get acquainted with the peculiarities of the tourism policy of South Korea; analyze such a phenomenon as the «Korean Wave»; characterize the concept of «soft power» and determine its role in the state and tourism policy of the Republic of Korea; based on the experience of the «soft power» policy in South Korea, to formulate recommendations for the application of this policy for the development of tourism in Ukraine.

The object of the study is the tourism policy of South Korea. The subject of the study is the peculiarities of the formation and implementation of tourism policy in South Korea, the role of the Korean wave as an effective tool of soft power policy for

the development of tourism, the existing problems in tourism and further actions to solve them and the use of this experience for the development of tourism in Ukraine.

Descriptive, comparative research methods, as well as methods of analysis, synthesis and generalization were used in the process of the work. In the qualification work, the main aspects of the formation and implementation of tourism policy were revealed, the tourism industry of South Korea was characterized, the problems and prospects of the development of tourism in the Republic of Korea were given, and recommendations were given for the use of experience in the implementation of tourism policy of South Korea for Ukraine.

Key words: tourism, tourism policy, South Korea, «Korean wave», «soft power».



## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Герасименко В. Г. Основы туристского бизнеса: навч. посіб. Одеса : Черноморье, 1997. 160 с.
2. Карпенко А., Твердохліб М. Досвід Південної Кореї з розвитку людського капіталу в сфері масової культури. *Наукові праці Кіровоградського технічного університету. Серія: Економічні науки*. 2017. Вип 32. С. 80.
3. Лебедев І. К., Лебедева І. М. Вплив промислової революції на розвиток туризму в ХІХ – першій половині ХХ ст. Сторінки історії: зб. наук. праць. Вип. 43. Київ: НТУУ «КПІ імені Ігоря Сікорського», 2017. С. 42–51.
4. Лебедева І. М. Вплив промислового перевороту на розвиток туризму. Україна і світ: Діалог мов і культур: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції (29–31 березня 2017 р.). Київ, 2017. С. 729–731.
5. Любіцева О. О. Ринок туристичних послуг (геопросторовий аспект). Київ : Альтпрес, 2005. 436 с.
6. Михайліченко Г. І. Вектори сучасних трансформацій системи державного регулювання інноваційного розвитку туризму. *Інноваційна економіка*. 2012. № 733. С. 39–46.
7. Особливості формування та реалізації туристичної політики держави : міжнародний, національний, регіональний досвід : монографія за ред. А. Ю. Парфіненка. Харків : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2013. 280 с.
8. Пікулик О., Криса Т. Особливості розвитку туризму та туристичної політики в Південній Кореї. *Науковий вісник Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки*. 2019. Вип 8(519). С. 106–110.
9. Роїк О. Р Вплив соціальної політики на розвиток туризму в умовах формування інноваційної економіки в Україні. *Причорноморські економічні студії*. 2016 Вип. 10. С. 53–55.
10. Семенюк І. Південнокорейський регіон в аспекті світових глобалізаційних координат. *Гілея: науковий вісник*. 2013. Вип 74. С. 251–254.
11. Франків А. Туристична політика в Південній Кореї (Туризм на корейській хвилі). *Студентський науковий вісник. Тернопільський національний*

педагогічний університет імені Володимира Гнатюка. Географічний факультет. 2017. Вип. 41. С. 61–62.

12. Чекригіна Я. С. Застосування політики «м'якої сили» Республікою Корея у ХХІ ст. *Російсько-українська війна: право, безпека, світ* : матеріали VI Міжнародної наукової конференції (29–3 квітня 2022 р.). Тернопіль, 2022. С. 330–333.

13. Охотник М., Павлюк О. Від К-поп до «Паразитів»: як світ накрила хвиля корейської культури : веб-сайт. URL: <https://hromadske.ua/posts/vid-k-pop-do-parazitiv-yak-svit-nakrila-hvilya-korejskoji-kulturi> (дата звернення: 06.03. 2023).

14. Butsaban K. The Hallyu policies of the Korean government. *Journal of Language and Culture*. Chulalongkorn University. Vol.41 No.21 – 24 p.

15. Gurung, K. The outbreak of COVID-19 and its impact in South Korea's Tourism: A hope in Domestic Tourism. *Journal of Applied Sciences in Travel and Hospitality*. 2021 Vol. 4(1). P. 1–8.

16. Kang, S., Kim, J. & Nicholls, S. National Tourism Policy and Spatial Patterns of Domestic Tourism in South Korea. *Journal of Travel Research*. 2014. 53(6). P. 791–804.

17. Kim M. The Growth of South Korean Soft Power and Its Geopolitical Implications *Journal of Indo-Pacific Affairs, Air University Press* 31, 2022.

18. Lale, A. (2020). The Soft Power of South Korea. *Asya Studies-Academic Social Studies/Akademik Sosyal Araştırmalar*. Number: 13, p. 63–74.

19. Morgan, N., A. Pritchard, and R. Pride (eds.) 2011 *Destination Brands: Managing Place Reputation*. Oxford: Elsevier 3-18.

20. Nye J. *Soft Power: The Means to Success in World Politics*. Jr. PublicAffairs, 2004, 192 pp.

21. Ooi, C. The Making of the Copy-cat City: Accreditation Tactics in Place Branding. In *Branding Chinese Mega-Cities: Policies, Practices and Positioning* Cheltenham: Edward Elgar 2016, p. 860.

22. Pernecky, T. 2010 The Being of Tourism. *Journal of Tourism and Peace Research* 1:1-22.

23. Putri T. Korean Wave as a form of South Korea's Soft Power Diplomacy *Class of Introduction to Diplomacy (K)*, Muhammadiyah Yogyakarta University, Indonesia.
24. Sung Y., Kim K. and Kwon H. Big Data Analysis of Korean Travelers' Behavior in the Post-COVID-19 Era. *Sustainability*. 2021. Vol. 13. P. 310.
25. Issues Paper Fostering a Whole-of Government Approach in Tourism 2017 OECD, Paris 5 p.
26. "Korea". OECD Tourism Trends and Policies 2018. OECD Publishing, 2018. Paris.
27. Bae E., Chang M., Park E. and Kim D. The effect of Hallyu on tourism in Korea: веб-сайт. URL : <https://jopeninnovation.springeropen.com/articles/10.1186/s40852-017-0075-y> (дата звернення 16.03.2023).
28. Gibson J. How South Korean Pop Culture Can Be a Source of Soft Power : веб-сайт. URL : <https://carnegieendowment.org/2020/12/15/how-south-korean-pop-culture-can-be-source-of-soft-power-pub-83411> (дата звернення 04.03.2023).
29. Jang I. South Korea's tourism industry – Statistics & Facts : веб-сайт. URL: <https://www.statista.com/topics/4810/travel-and-tourism-industry-in-south-korea/> (дата звернення: 03.03.2023).
30. Kim H. Gov't sets W649b in loans for tourism industry in 2022 Aim is alleviating tourism industry recovery costs, spurring inbound travel demand: веб-сайт. URL : <https://www.koreaherald.com/view.php?ud=20211112000514> (дата звернення: 04.03.2023).
31. Kim M. Korean Hotel Investment Outlook. Global interest to fuel recovery : веб-сайт. URL: <https://www.jll.nz/en/trends-and-insights/research/korean-hotel-investment-outlook> (дата звернення: 28.05.2022) .
32. Kunkel L. International Tourism Policy and the Role of Governments in Tourism in the Context of Sustainability, 2008: веб-сайт. URL : <https://www.grin.com/document/140517> (дата звернення: 25.03.2023).

33. Velasco M. Tourism policy: веб-сайт. URL : [https://www.researchgate.net/publication/314089854\\_Tourism\\_Policy](https://www.researchgate.net/publication/314089854_Tourism_Policy) (дата звернення: 10.03.2023).
34. Waldeck Y. Number of inbound visitors to South Korea from 2000 to 2020 : веб-сайт. URL : <https://www.statista.com/statistics/709116/south-korea-inbound-visitors/> (дата звернення: 21.03.2023).
35. Waldeck Y. Reasons why tourists chose to visit South Korea in 2019 : веб сайт. URL: [experiences.https://www.statista.com/statistics/1134877/south-korea-travel-reasons-for-tourists/](https://www.statista.com/statistics/1134877/south-korea-travel-reasons-for-tourists/) (дата звернення: 12.03.2023).
36. Waldeck Y. Share of tourists visiting for K-pop and Hallyu/Korean Wave experiences South Korea in 2019, by age group : веб-сайт. URL: <https://www.statista.com/statistics/1134941/south-korea-tourists-visiting-for-hallyu-experiences-by-age-group/> (дата звернення: 12.03.2023).
37. What are the different levels of tourism policy and planning : веб-сайт. URL : <https://tourismteacher.com/tourism-policy-and-planning/> (дата звернення: 02.04.2023).
38. The Tourism Policy Development Process: веб-сайт. URL : <https://study.com/academy/lesson/the-tourism-policy-development-process.html> (дата звернення 10.03.2023).
39. Tourism Planning: Overview and Importance: веб-сайт. URL : <https://rashidfaridi.com/2020/05/29/tourism-planning-overview-and-importance/> (дата звернення: 10.03.2023).
40. Tourism Planning: Importance, Benefits, Types & Levels: веб-сайт. URL : <https://www.tboacademy.com/en/blog/tourism-planning#>, (дата звернення: 10.03.2023).
41. What is Soft Power: веб-сайт. URL : <https://softpower30.com/what-is-soft-power/> (дата звернення: 02.03.2023).
42. South Korea's soft power strategy: веб-сайт. URL : <https://www.britishcouncil.org/research-policy-insight/insight-articles/south-korea-soft-power> (дата звернення: 10.03.2023).

43. OECD library. OECD Tourism Trends and Policies 2020 : веб-сайт. URL: <https://www.oecd-ilibrary.org/sites/6e8b663c-en/index.html?itemId=/content/component/6e8b663c-en#section-d1e60633> (дата звернення: 30.03.2023).
44. Global Shift in the Tourism Industry Policy Before and After the COVID-19 Pandemic: веб-сайт. URL : <https://archives.kdischool.ac.kr/bitstream/11125/44740/1/Global%20shift%20in%20the%20tourism%20industry%20policy%20before%20and%20after%20the%20COVID-19%20pandemic.pdf> (дата звернення 27.03.2023).
45. Korea Information – Tourism. Harmony between tradition and modernity : веб-сайт. URL: <http://www.koreanculture.org/korea-information-tourism> (дата звернення: 12.03.2023).
46. The Effect of COVID-19 on the Tourism and Hospitality Industries in Korea: веб-сайт. URL : <https://www.dentonslee.com/en/insights/articles/2020/march/24/the-effect-of-covid-19-on-the-tourism-and-hospitality-industries-in-korea> (дата звернення: 15.03.2023).
47. South Korea Reduces COVID-19 Travel Restrictions: веб-сайт. URL : <https://www.handyvisas.com/news/south-korea-reduces-covid-19-travel-restrictions/> (дата звернення: 31.03.2023).
48. South Korea Tourism Statistics 1995-2023 : веб-сайт. URL : <https://www.macrotrends.net/countries/KOR/south-korea/tourism-statistics> (дата звернення: 20.03.2023).
49. Hallyu – Everything You Need To Know About The Korean Wave: веб-сайт. URL : <https://www.90daykorean.com/hallyu/> (дата звернення: 25.03.2023).
50. Ukraine enters the global soft power index's top 20 influential nations: веб-сайт. URL : <https://www.ukrainianworldcongress.org/ukraine-enters-the-global-soft-power-indexs-top-20-influential-nations/> (дата звернення: 27.03.2023).
51. Ukraine, sustainability, and the impact of soft power : веб-сайт. URL: <https://www.citynationplace.com/ukraine-sustainability-and-the-impact-of-soft-power> (дата звернення: 18.04.2023).

## ДОДАТКИ

## Додаток А

World Tourism Organization (2020). Compendium of Tourism Statistics dataset [Electronic], UNWTO, Madrid, data updated on 27/11/2020. Conceptual references and technical notes are available in the Methodological Notes to the Tourism Statistics Database: [https://web.unwto.org/3/eu-west-1/amazonaws.com/s3fs-public/2020-02/methodological\\_notes\\_2020.pdf](https://web.unwto.org/3/eu-west-1/amazonaws.com/s3fs-public/2020-02/methodological_notes_2020.pdf)

## KOREA, REPUBLIC OF

Cod. Basic data and indicators	Notes	Units	2015	2016	2017	2018	2019
<b>1. INBOUND TOURISM</b>							
<i>Data</i>							
<b>Arrivals</b>							
1.1 Total	(1)	('000)	13,232	17,242	13,336	15,347	17,503
1.2 • Overnight visitors (tourists)		('000)	..	..	..	..	..
1.3 • Same-day visitors (excursionists)		('000)	1,046	2,258	505	218	279
1.4 * of which, cruise passengers		('000)	1,046	2,258	505	218	279
<b>Arrivals by region</b>	(1)						
1.5 Total		('000)	13,232	17,242	13,336	15,347	17,503
1.6 • Africa		('000)	36	48	40	43	50
1.7 • Americas		('000)	974	1,116	1,117	1,243	1,346
1.8 • East Asia and the Pacific		('000)	10,754	14,389	10,552	12,362	14,335
1.9 • Europe		('000)	936	1,093	1,107	1,196	1,299
1.10 • Middle East		('000)	42	45	46	49	56
1.11 • South Asia		('000)	219	274	203	202	226
1.12 • Other not classified		('000)	271	277	270	252	193
1.13 * of which, nationals residing abroad		('000)	270	277	269	251	193
<b>Arrivals by main purpose</b>	(1)						
1.14 Total		('000)	13,232	17,242	13,336	15,347	17,503
1.15 • Personal		('000)	12,988	17,003	13,104	15,110	17,250
1.16 * holidays, leisure and recreation		('000)	10,136	13,933	10,416	12,414	14,432
1.17 * other personal purposes		('000)	2,853	3,070	2,688	2,696	2,818
1.18 • Business and professional		('000)	244	239	232	237	253
<b>Arrivals by mode of transport</b>	(2)						
1.19 Total		('000)	13,232	17,242	13,336	15,347	17,503
1.20 • Air		('000)	10,733	13,715	11,782	13,956	15,740
1.21 • Water		('000)	2,499	3,527	1,554	1,391	1,763
1.22 • Land		('000)	..	..	..	..	..
1.23 * railway		('000)	..	..	..	..	..
1.24 * road		('000)	..	..	..	..	..
1.25 * others		('000)	..	..	..	..	..
<b>Arrivals by form of organization of the trip</b>							
1.26 Total		('000)	13,232	17,241	13,336	15,347	17,503
1.27 • Package tour		('000)	3,467	4,310	1,547	1,897	2,643
1.28 • Other forms		('000)	9,765	12,931	11,789	13,450	14,860
<b>Accommodation</b>							
Hotels and similar establishments							
1.31 • Guests		('000)	6,734	13,406	12,054	17,035	..
1.32 • Overnights		('000)	11,114	19,673	18,283	..	..
<b>Expenditure</b>							
1.33 Total		US\$ Mn	18,711	20,924	17,173	23,104	26,217
1.34 • Travel		US\$ Mn	14,798	16,886	13,368	18,567	21,628
1.35 • Passenger transport		US\$ Mn	3,913	4,038	3,805	4,537	4,589
<b>Indicators</b>							
1.39 Average size of travel party		Persons	3.4	3.0	2.8	2.9	3.5
Average length of stay							
1.40 Total		Days	6.60	6.40	7.00	7.20	6.70
1.41 • For all commercial accommodation services		Nights	..	..	..	..	..
1.42 * of which, "hotels and similar establishments"		Nights	..	..	..	..	..
1.43 • For non commercial accommodation services		Days	..	..	..	..	..
1.44 Average expenditure per day		US\$	174.2	157.1	143.2	138.6	183.4
<b>2. DOMESTIC TOURISM</b>							
<i>Data</i>							
<b>Trips</b>							
2.1 Total		('000)	238,297	241,750	284,966	311,153	344,750
2.2 • Overnight visitors (tourists)		('000)	99,776	101,068	112,784	163,204	162,376
2.3 • Same-day visitors (excursionists)		('000)	138,522	140,682	172,182	147,949	182,374
<b>Trips by main purpose</b>							
2.4 Total		('000)	238,297	241,750	284,966	..	..
2.5 • Personal		('000)	232,101	236,190	273,282	..	..
2.6 * holidays, leisure and recreation		('000)	108,663	110,238	124,245	..	..
2.7 * other personal purposes		('000)	123,438	125,952	149,037	..	..
2.8 • Business and professional		('000)	6,196	5,560	11,684	..	..

Рис. Дані ВТО. Статистика прибуття туристів у Південну Корею за 2015-2019 роки