

## Особливості реклами туризму в країнах Азії

*к.е.н., асистент кафедри маркетингу та УІД,  
Летуновська Н.Є.,  
студент ННІ ФЕМ ім. О. Балацького  
Вакулішина І.М.,  
Сумський державний університет*

Кожна країна має свою неповторну візитівку, яка потім використовується в туристичній рекламі як у межах країни, так і за кордоном. Японія, як відомо, є батьківщиною аніме. З кожним роком в країні збільшується кількість аніме-турів, присвячених одній або кільком таким мультиплікаціям. Причиною можна назвати те, що у багатьох картинах змальовуються місця, які існували чи існують насправді. Так наприклад, в аніме «Принцеса Мононоке» події відбуваються в лісі, який справді існує [1]. Він знаходиться в регіоні Мацу (Мінітоку, Японія). Але, нажаль, саме тієї частини, у якій відбувалися події фільму вже немає, бо її знищила цивілізація, однак багато туристів кожного року приїждить до цього лісу, щоб побачити природу, яку було зображено в аніме. Також це місце стало однією із локацій для зйомки рекламних роликів, серіалів та фільмів у жанрі фентезі. Ще одним прикладом можна вказати аніме «5 сантиметрів у секунду». Цей фільм відзначається своєю реалістичністю та детальністю зображених пейзажів міста, тому фанати картини прагнуть відвідати ці місця, щоб зробити фото і відчувти себе героями улюбленого аніме [2]. У Нагоя (Японія) існує копія дому з аніме «Мій сусід Тоторо». Будинок побудували в 2005 році спеціально до Всесвітньої виставки Експо 2005 [3] для збільшення кількості відвідувачів заходу, зокрема молоді. У цьому будинку і сьогодні проводяться екскурсії. Неподалік від будинку є оглядова площадка для бажаючих оглянути всю територію, на якій знаходиться дім, тому що він ніби постав із кадрів фільму. Найпопулярнішим місцем для зйомки історичних фільмів та серіалів в Японії можна вважати тематичний парк розваг «Ейгамура» (з японської мови – кіносело) [4]. У цьому місці відтворені старовинні вулиці та багато традиційних японських споруд. Також тут знімають туристичну рекламу історичного спрямування.

У Південній Кореї візитною карткою можна вважати музичну індустрію. Корейська поп-музика (k-pop) з кожним роком усе більше заповняє світ. Айдоли (з англ. мови idol – ідол), а саме так називають співаків та співачок у країні, знімаються в багатьох рекламних роликах. Туризм у Південній Кореї рекламують дві чоловічі групи, які здобули найбільшу популярність у світі. Їх назви Bangtan boys (або BTS) та EXO. Гурт EXO після виступу на церемонії закриття зимової Олімпіади в Пхеньяні став послом Міністерства культури, спорту та туризму в Кореї. Улітку 2018 року з'явилася рекламна кампанія «Korea Asks You: Have You Ever?».

Було випущено кілька рекламних роликів [5] та постери, на яких був зображений склад гурту. Метою рекламної кампанії було залучення закордонних туристів до Південної Кореї за рахунок потужної фанбази артистів [6]. Гурт Bangtan boys останні три роки знаходиться на вершинах усіх відомих чартів світу. Вони два роки підряд отримували нагороду від Billboard Music Awards як «Артисти соціальних мереж». Завдяки своїй популярності та впливовості були залучені до реклами туризму. У жовтні 2018 року було викладено відео «My Seoul Playlist» та створений слоган «Live Seoul like I Do» і рекламні постери [7]. Кожен учасник гурту відповідав за рекламу однієї туристичної теми Сеулу: гастрономічний туризм, історичний туризм, місця, де можна прогулятися та відпочити в сучасному місті, шопінг-туризм, екстремальний туризм, ексклюзивний Сеул та місця для фанатів k-pop.

Китай по праву можна вважати країною фільмів та серіалів історичного спрямування. Кожна третя стрічка китайської кіноіндустрії є історичною. При цьому на зовнішній кіноринок виходять лише одиниці з відзнятих фільмів, в основному все іде на внутрішній. Творці фільмів намагаються зробити свої стрічки максимально відповідними до тієї епохи, у якій відбуваються події. Звертається увага на деталі – від кольору тканини для костюмів до візерунків на меблях. Створюються музеї та/або тури, присвячені конкретному фільму чи серіалу. Прикладом такої стрічки є «Імператорка Китаю». Ця стрічка стала найдорожчою в Китаї, а згодом і однією з найпопулярніших [8]. Завдяки їй збільшилася кількість туристів історичних пам'яток, прототипи яких показані в стрічці.

1. Древний лес острова Якусима в аниме Хаяо Миядзакі «Принцесса Мононоке» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://kinoandvideo.ru/articles/27.1\\_ancient\\_forest\\_of\\_the\\_yakushima\\_island.php](http://kinoandvideo.ru/articles/27.1_ancient_forest_of_the_yakushima_island.php).

2. Сцены аниме «5 сантиметров в секунду» срисованы с реальных локаций [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://shazoo.ru/2014/03/22/20783/cceny-anime-5-santimetrov-v-sekundu-srisovany-s-realnyh-lokacij>.

3. Деревенский дом из аниме «Мой сосед Тоторо» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://kinoandvideo.ru/articles/31.1\\_satsuki\\_and\\_mei\\_house.php](http://kinoandvideo.ru/articles/31.1_satsuki_and_mei_house.php).

4. Эйгамура – парк развлечений студии Тоэй [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [https://tabitabi.ru/place/Toei\\_Kyoto\\_Studio\\_Park.html](https://tabitabi.ru/place/Toei_Kyoto_Studio_Park.html).

5. Agirang TV Imagine Your Korea HISTORY Korea Asks You, Have you ever? EXO\_SUNO [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://newsvideo.su/video/9308377>.

6. EXO Members Ask «Have You Ever» In Teaser For Upcoming 2018 Korea Tourism TVC [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.hellokpop.com/news/exo-teaser-2018-korea-tourism-tvc/>

7. BTS продвигают туризм Сеула за рубежом [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.k-pop.ru/article/268391>.

8. Сериал Императрица Китая [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.o-kitae.ru/video/serial-imperatritsa-kitaya-dorama-onlayn.html>.

**Летуновська Н.Є. Особливості реклами туризму в країнах Азії / Н.Є. Летуновська, І.М. Вакулішина // Економічні проблеми сталого розвитку : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції студентів та молодих вчених імені професора Балацького О.Ф. / за заг. ред. Т.А. Васильєвої, О.В. Шкарупи. – Суми : Сумський державний університет, 2019. – С. 48-49.**