Міністерство освіти і науки України
Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича
Географічний факультет
Кафедра географії та менеджменту туризму

КУЛЬТУРНИЙ ТУРИЗМ ЯПОНІЇ: ОСОБЛИВОСТІ, СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

Кваліфікаційна робота

Рівень вищої освіти – перший (бакалаврський)

Виконала:
студентка IV курсу 410 групи
Спеціальності 242 «Туризм»
ОП «Міжнародний туризм»
Пастернак Ангеліна Ігорівна

Науковий керівник:
к. геогр. наук, асистент
Смик Оксана Степанівна

До захисту допущено:

Протокол засідання кафедри №___

від «___» _____2026р.

Зав.кафедри _____ д. геогр. н., проф. Король О.Д.

Чернівці – 2026

АНОТАЦІЯ

У роботі проведено комплексне дослідження особливостей та перспектив розвитку культурного туризму в Японії. Розкрито теоретичні підходи до визначення ролі культурної спадщини у формуванні міжнародної туристичної привабливості країни. Проаналізовано сучасний стан туристичних ресурсів Японії, зокрема поєднання об'єктів традиційної культури та сучасних креативних індустрій.

Особливу увагу приділено стратегічному аналізу (SWOT та PEST) культурного середовища та оцінці інструментів «м'якої сили», що використовуються для популяризації Японії на світовому ринку. Підсумком роботи є розробка проекту авторського культурного туру, що включає детальне планування маршруту, логістику та фінансове обґрунтування.

Ключові слова: міжнародний туризм, культурний туризм, Японія, культурна спадщина, «м'яка сила» (Soft Power), попкультура, стратегічний аналіз.

ABSTRACT

The work provides a comprehensive study of the features and development prospects of cultural tourism in Japan. Theoretical approaches to determining the role of cultural heritage in forming the international tourist attractiveness of the country are revealed. The current state of Japan's tourism resources is analyzed, in particular the combination of traditional culture objects and modern creative industries.

Particular attention is paid to the strategic analysis (SWOT and PEST) of the cultural environment and the assessment of "soft power" tools used to popularize Japan on the global market. The result of the work is the development of an author's cultural tour project, which includes detailed route planning, logistics, and financial justification.

Key words: international tourism, cultural tourism, Japan, cultural heritage, soft power, pop culture, strategic analysis.

Кваліфікаційна робота містить результати власних досліджень. Використання ідей, результатів і текстів наукових досліджень інших авторів мають посилання на відповідне джерело.

_____ А. І. Пастернак

ЗМІСТ

ВСТУП…… 4

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ КУЛЬТУРНОГО ТУРИЗМУ 6

1.1. Поняття культурного туризму та його роль у сучасному світі……... 6

1.2. Осмислення культури через туристичну практику……..... 9

1.3. Культурна спадщина у формуванні туристичної привабливості території……. 11

РОЗДІЛ 2. КУЛЬТУРНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ЯПОНІЇ ЯК ТУРИСТИЧНОГО НАПРЯМКУ 14

2.1. Поєднання традицій та інновацій: від стародавніх храмів Кіото до хмарочосів Токіо……... 14

2.2. Гастрономічна культура та ремесла як магніти для іноземних туристів…….. 21

2.3. Феномен попкультури (аніме, манга, відеоігри) у системі молодіжного туризму…… 29

РОЗДІЛ 3. СТРАТЕГІЧНИЙ АНАЛІЗ КУЛЬТУРНОГО СЕРЕДОВИЩА ТА ІНСТРУМЕНТІВ «М'ЯКОЇ СИЛИ» У РОЗВИТКУ КУЛЬТУРНОГО ТУРИЗМУ ЯПОНІЇ …… 37

3.1. SWOT та PEST аналізи культурного середовища…….. 37

3.2. Оцінка дієвості політики «М'якої сили» щодо розвитку та просування національного культурного туризму…… 44

РОЗДІЛ 4. РОЗРОБКА АВТОРСЬКОГО КУЛЬТУРНОГО ТУРУ……. 48

4.1. Програма туру «Японія: шлях традицій, естетики та майбутнього»**….** 48

4.2. Маршрут туру……. 48

4.3. Вартість туру……... 52

ВИСНОВОК…….. 56

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ…….. 58

ДОДАТКИ…….. 64

ВСТУП

Актуальність теми. У сучасному світі культурний туризм виступає одним із найважливіших чинників збереження національної ідентичності та потужним інструментом економічного розвитку дестинацій. Для фахівців галузі міжнародного туризму особливий інтерес становить досвід країн, які змогли перетворити свою культурну спадщину на впізнаваний світовий бренд. Японія є унікальним прикладом держави, де стародавні традиції гармонійно співіснують із високотехнологічним сьогоденням, створюючи винятковий туристичний продукт.

Популярність японського напрямку сьогодні зумовлена не лише історичними пам'ятками, а й ефективним використанням стратегії «м'якої сили», зокрема через феномени попкультури, такі як аніме та манга. Вивчення цього досвіду та розробка нових маршрутів є актуальним завданням для розширення пропозицій на ринку міжнародного виїзного туризму України.

Об'єкт дослідження – процеси організації та функціонування сфери культурного туризму в системі міжнародних туристичних відносин.

Предмет дослідження **–** культурно-туристичний потенціал Японії, механізми його просування на світовому ринку та методика проектування авторських культурних турів.

Мета дослідження полягає у проведенні комплексного аналізу культурних ресурсів Японії як туристичної дестинації та розробці на їх основі конкурентоспроможного авторського туристичного продукту.

Для досягнення мети поставлено такі ***завдання***:

1. розкрити теоретичні аспекти культурного туризму та його роль у сучасному світі;

2. дослідити вплив культурної спадщини на формування туристичної привабливості територій;

3. проаналізувати поєднання традицій та інновацій у туристичному просторі Японії (від Кіото до Токіо);

4. вивчити вплив гастрономії та сучасної попкультури на розвиток молодіжного туризму в Японії;

5. здійснити SWOT та PEST аналізи культурного середовища країни;

6. оцінити дієвість державної політики «м'якої сили» Японії;

7. розробити програму, маршрут та обґрунтувати вартість авторського культурного туру.

Методи дослідження. У роботі використано загальнонаукові методи аналізу та синтезу, системний підхід, статистичний метод, методи стратегічного планування (SWOT, PEST) та метод туристичного проектування.

Практичне значення роботи полягає у можливості використання розробленого авторського туру в діяльності туристичних операторів, що спеціалізуються на напрямку Південно-Східної Азії, а також для вдосконалення стратегій просування культурного турпродукту.

Структура роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, чотирьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Загальний обсяг роботи становить 63 сторінки.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ КУЛЬТУРНОГО ТУРИЗМУ

1.1. Поняття культурного туризму та його роль у сучасному світі

У сучасній архітектурі світового господарства туристична індустрія постає як одна з найбільш динамічних та високодохідних галузей, що демонструє стійкість навіть в умовах глобальних трансформацій. Серед розмаїття видів туристичної діяльності особливого значення набуває культурний сегмент, який виступає не лише об'єктом комерційного інтересу, а й потужним інструментом трансляції гуманітарних цінностей. У вітчизняній науковій думці та законодавстві цей напрям ідентифікується переважно як культурно-пізнавальний туризм.

Згідно зі статтею 4 Закону України «Про туризм», культурно-пізнавальний туризм визначається як вид подорожей, спрямованих на ознайомлення з об'єктами історико-культурної спадщини, визначними місцями, духовними здобутками та побутом народів світу [18]. Проте в академічному дискурсі це поняття трактується значно ширше. Провідна українська вчена О. О. Любіцева розглядає культурний туризм як системний чинник соціокультурного розвитку, що забезпечує взаємодію між «пам'яттю минулого» та потребами сучасної особистості у саморозвитку та інтелектуальному збагаченні [70].

Наукове осмислення феномену культурного туризму пройшло шлях від «пасивного споглядання» архітектурних пам'яток до «активного занурення» в автентичне середовище. Сучасний підхід, який підтримується Всесвітньою туристичною організацією (UN Tourism) та інтегрується в українські освітні програми, базується на концепції «економіки досвіду». Це означає, що об'єктом туризму стає не тільки матеріальна споруда (замок чи музей), а й нематеріальні активи: традиції, ремесла, гастрономія, мова та специфічний спосіб життя місцевого населення [60].

У теперішній теорії туризмознавства культурно-пізнавальний туризм класифікують за об'єктом інтересу на наступні підвиди (рис. 1.1):

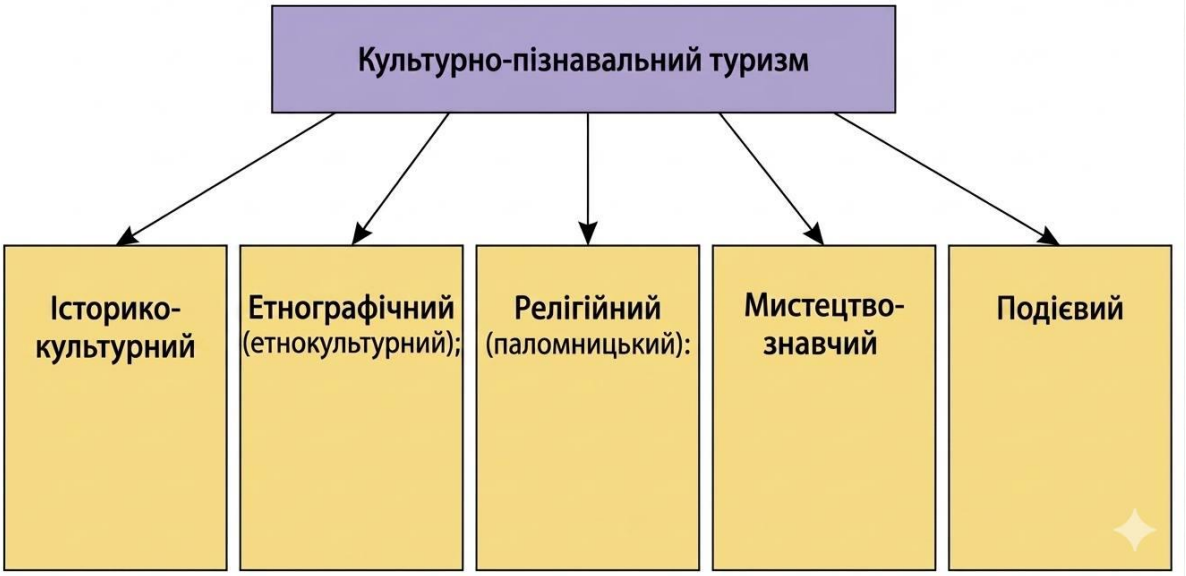


Рис 1.1. Класифікація культурно-пізнавального туризму

Джерело: розробка автора

1. Історико-архітектурний: відвідування пам’яток містобудування та архітектурних ансамблів.

2. Етнографічний (етнокультурний): вивчення традиційної культури, побуту та автентичних промислів.

3. Релігійний (паломницький): ознайомлення з духовними центрами, які одночасно є пам’ятками мистецтва.

4. Мистецтвознавчий: відвідування театрів, виставок, музичних та літературних фестивалів.

5. Подієвий: подорожі, приурочені до конкретних культурних дат чи масштабних масових заходів [67].

Функціональне значення культурного туризму в сучасному світі є багатовекторним і охоплює економічні, соціальні та гуманітарні аспекти:

1. Економічний вплив та мультиплікативний ефект. Культурний туризм стимулює розвиток суміжних галузей – логістики, готельного господарства, креативних індустрій та торгівлі. За даними досліджень, «культурний» турист

має вищий середній рівень витрат та довший термін перебування в дестинації порівняно з рекреаційним туризмом. Це сприяє диверсифікації доходів місцевих громад та ревіталізації депресивних регіонів (рис. 1.2) [46].

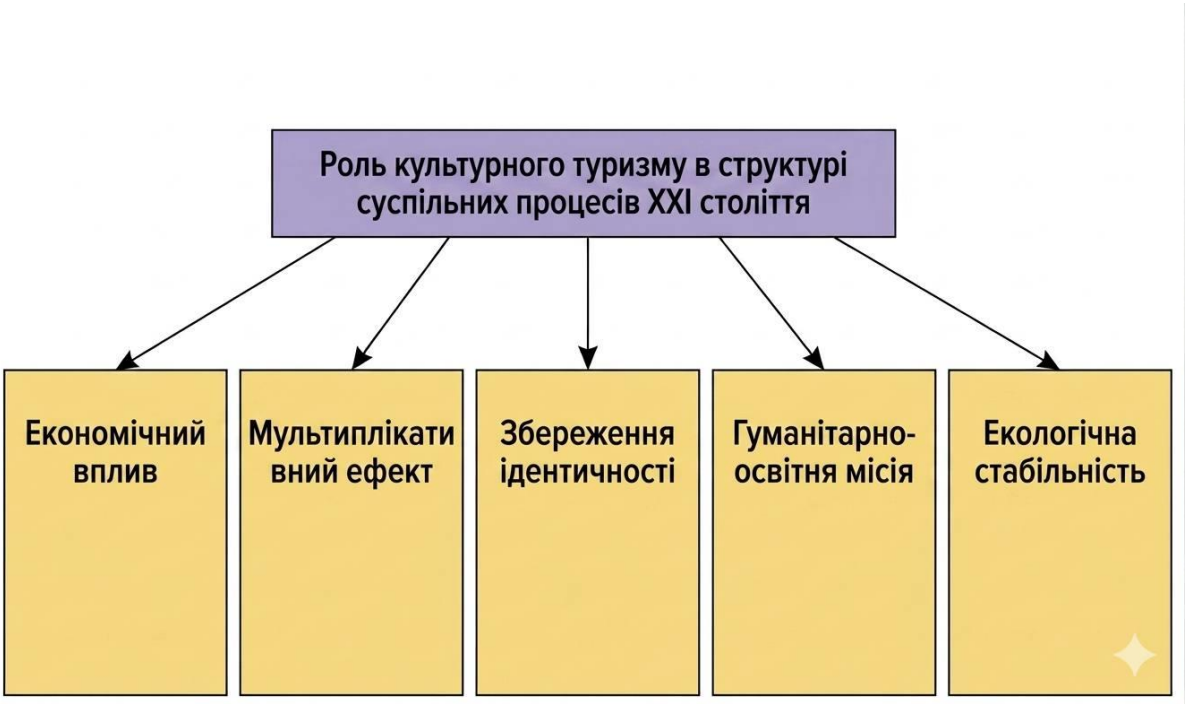


Рис 1.2. Роль культурного туризму в структурі суспільних процесів XXI століття. Джерело: розробка автора

2. Збереження національної ідентичності. У світі, що прагне до глобалізаційної уніфікації, культурний туризм стає механізмом захисту унікальності. Попит з боку іноземних гостей на «справжнє» стимулює громади відновлювати забуті звичаї та дбати про реставрацію пам’яток, що забезпечує тяглість поколінь.

3. Гуманітарно-освітня місія. Культурний туризм виступає формою «м’якої сили» (soft power) та народної дипломатії. Безпосередній контакт із культурою іншої країни сприяє руйнуванню негативних стереотипів, формуванню толерантності та налагодженню міждержавного діалогу [66].

4. Екологічна стабільність. Даний вид туризму належить до «м’яких» форм природокористування. Він орієнтований на сталий розвиток, де

головним ресурсом є людський інтелект та культурний капітал, що мінімізує антропогенне навантаження на природне середовище.

Підсумовуючи, слід зазначити, що культурно-пізнавальний туризм сьогодні це інтелектуальна основа туристичної галузі. Він поєднує прагматичні економічні інтереси держави з місією збереження всесвітньої культурної спадщини. Для такої дестинації, як Японія, цей напрям став ключовим у формуванні національного бренду, де симбіоз тисячолітніх традицій та передових технологій створює унікальний туристичний продукт, що вимагає детального вивчення у наступних підрозділах роботи [49].

1.2. Осмислення культури через туристичну практику

У сучасному науковому дискурсі туризм розглядається не лише як економічний феномен чи галузь сфери послуг, а як фундаментальна антропологічна та соціокультурна практика [49]. Осмислення культури через подорож передбачає глибоку інтеграцію індивіда у символічний простір дестинації, де об’єкти спадщини трансформуються з пасивних експонатів на активні засоби комунікації [21]. Цей процес перетворює просте переміщення у просторі на акт інтелектуального та емоційного збагачення, де кожен елемент середовища виступає як «культурний код», що потребує дешифрування.

Осмислення культури в контексті туристичної практики базується на еволюції від «погляду туриста» до «занурення». Сучасний мандрівник прагне знайти автентичність, яка дозволяє зрозуміти внутрішню логіку розвитку іншої спільноти. Психологія туристичного сприйняття виділяє кілька критичних етапів рефлексії: від первинного візуального захоплення до глибокого аналізу історико-культурних паралелей [22].

Для візуалізації того, як саме відбувається процес осмислення, доцільно розглянути наступну структуру взаємодії (табл.1.1.)

Таблиця 1.1.

Компоненти осмислення культури в туризмі

Рівень взаємодії	**Зміст туристичної практики**	**Результат для індивіда**
Когнітивний	Вивчення історії, архітектури, мови та традицій	Формування цілісної картини світу.
Естетичний	Споглядання мистецьких творів, емоційне сприйняття дестинації	Розвиток художнього смаку.
Праксеологічний	Участь у майстер-класах, дегустації, обрядові практики	Набуття практичних навичок та досвіду.
Аксіологічний	Порівняння цінностей власної та чужої культур	Зміцнення толерантності та самоідентифікації.

Роль стратегічної інтерпретації спадщини

Важливою складовою осмислення є здатність туристичної інфраструктури «промовляти» до відвідувача. Методичні рекомендації до розробки маршрутів наголошують на важливості сторітелінгу – перетворення сухих історичних фактів на живі наративи (рис. 1.3.)[3].



Рис 1.3. Мотиваційні тренди Джерело: розробка автора

Аналітичні дані свідчать про зростання попиту на «розумний туризм» (smart tourism). Згідно з дослідженнями внутрішнього ринку:

• 45% туристів шукають автентичне середовище, що не зазнало надмірної комерціалізації [2].

• 30% орієнтовані на освітній компонент (лекторії, тематичні музеї) [2].

• 15% зацікавлені у духовному досвіді та відвідуванні місць сили [12].

Новітнім вектором осмислення є використання AR/VR-технологій. Вони дозволяють туристам побачити втрачені пам'ятки в їх первісному вигляді, що стимулює уяву та створює ефект «співпричетності» до історії [23]. Це перетворює музейну практику на динамічний процес, де знання засвоюються через інтерактивну гру та емоційний відгук.

Туристична практика виступає як специфічний спосіб буття культури, де подорож є актом пізнання, а дестинація – простором для діалогу. Це сприяє не лише збереженню культурної спадщини, а й формуванню сучасної національної ідентичності в умовах глобалізації.

1.3. Культурна спадщина у формуванні туристичної привабливості території

У сучасній теорії туризмології культурна спадщина розглядається не лише як сукупність збережених артефактів минулого, а як динамічний ресурс, що здатний генерувати стійкий інтерес з боку рекреантів. Культурна спадщина виступає фундаментом ідентичності території, перетворюючи географічний простір на «туристичну дестинацію» шляхом наповнення його унікальними смислами та образами [6].

Туристична привабливість (атрактивність) території в контексті її культурного надбання визначається сукупністю внутрішніх властивостей об’єктів, які здатні задовольнити пізнавальні, естетичні та духовні потреби людини. Науковці виділяють три основні площини впливу спадщини на формування атрактивності:

1. Аксіологічна (ціннісна) – визначає унікальність об'єкта, його автентичність та ступінь збереженості. Чим вищою є наукова чи художня цінність ресурсу, тим ширшим є радіус його туристичного тяжіння.

2. Функціональна – відображає придатність спадщини до включення в екскурсійний чи анімаційний цикл. Вона залежить від фізичної доступності об’єкта та його адаптивності до сучасних потреб відвідувача [8].

3. Інформаційно-семіотична – здатність об'єкта виступати «символом» або «брендом» території, що створює стійку асоціацію в свідомості потенційного споживача ще до моменту візиту.

Процес формування туристичної привабливості можна представити як логічну структуру, де культурні ресурси проходять трансформацію від «потенціалу» до «продукту» (табл. 1.2.).

Таблиця 1.2.

Структурні рівні інтеграції культурної спадщини в туристичну привабливість

Етап формування	**Сутність процесу**	**Результат для території**
Ресурсний	Виявлення та паспортизація об’єктів (матеріальних і нематеріальних)	Створення реєстру туристичних ресурсів
Атрактивний	Надання об’єкту ознак атрактивності (реставрація, освітлення, легендування)	Підвищення впізнаваності дестинації
Сервісний	Формування інфраструктури навколо пам’ятки (готелі, логістика, навігація)	Подовження часу перебування туриста
Комунікаційний	Просування через маркетингові канали, формування «образу місця»	Стійкий попит та конкурентоспроможність

Важливим чинником є баланс між збереженням та використанням. Надмірна експлуатація об’єктів спадщини може призвести до втрати їхньої автентичності, що в довгостроковій перспективі знижує туристичну привабливість. Тому сучасна модель формування атрактивності базується на принципах сталого розвитку (sustainable tourism) [70].

Крім матеріальних пам’яток, вагому роль відіграє нематеріальна культурна спадщина (традиції, мова, музика, гастрономія). Вона створює «атмосферу» території, яка часто є більш значущою для формування привабливості, ніж статичні архітектурні форми. Взаємодія матеріального та нематеріального компонентів створює синергетичний ефект, роблячи територію конкурентною на глобальному ринку [21].

Економічний аспект формування привабливості через спадщину полягає у капіталізації культурних активів. Територія, що володіє багатим культурним ландшафтом, отримує природну монополію на певні види туристичних послуг, що дозволяє формувати додаткову вартість турпродукту.

РОЗДІЛ 2. КУЛЬТУРНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ЯПОНІЇ ЯК ТУРИСТИЧНОГО НАПРЯМКУ

2.1. Поєднання традицій та інновацій: від стародавніх храмів Кіото до хмарочосів Токіо

Японія – це унікальний приклад країни, де минуле не просто зберігається в музеях, а активно живе поруч із технологіями майбутнього. Коли ми говоримо про архітектурне обличчя цієї держави, ми бачимо не конфлікт, а гармонійне співіснування двох різних світів. З одного боку – тихий, сповнений духовності Кіото з його дерев'яними храмами, а з іншого – нескінченний рух неонового Токіо [40]. Цей контраст є ключовим для розуміння японської культури, де інновації ніколи не заперечують традицію, а лише надають їй нової форми.

Кіото протягом століть залишався серцем імперської Японії. Його архітектура – це втілення філософії «вабі-сабі» (краси в недосконалості та простоті). Тут кожен вигин даху храму Кійомідзу-дера чи спокій «саду каміння» Рьоан-дзі нагадують про те, що справжня цінність полягає у зв'язку людини з природою [15]. Традиційні матеріали – дерево, папір васі, бамбук – створюють простір, який «дихає». В основі цих споруд лежить принцип гнучкості, що дозволяв будівлям витримувати землетруси протягом сторіч без використання жодного цвяха [34].

Переміщуючись до Токіо, ми потрапляємо в інший вимір. Це місто – маніфест футуризму. Хмарочоси районів Шіндзюку чи Шібуя демонструють останні досягнення інженерної думки: сейсмостійкі конструкції, інтелектуальні системи енергозбереження та використання композитних матеріалів [37]. Проте, навіть серед скляних гігантів можна знайти маленькі святилища дзиндзя, які акуратно вписані в сучасний ландшафт. Це доводить, що японський урбанізм не знищує історію, а інтегрує її в нову реальність.

Для кращого розуміння відмінностей та спільних рис цих двох архітектурних концепцій, наведемо порівняльну таблицю.

Сучасні японські архітектори, такі як Кенго Кума чи Тадао Андо, активно використовують досвід минулого при проектуванні новітніх споруд. Наприклад, дизайн Нового національного стадіону в Токіо базується на використанні дерев'яних ламелей, що відсилає нас до традиційних пагод [32].

Таким чином, шлях від Кіото до Токіо – це не просто маршрут на мапі, а еволюція ідеї, де стародавній храм і дзеркальна вежа є частинами одного культурного коду (табл. 2.1) [39].

Табл 2.1. Порівняльна характеристика архітектурних домінантів Кіото та Токіо.

Критерій порівняння	**Стародавні храми (Кіото)**	**Сучасні хмарочоси (Токіо)**
Основні матеріали	Кедр, кипарис, глина, камінь	Сталь, залізобетон, скло, титан
Філософська основа	Синтоїзм, дзен-буддизм, мінімалізм	Функціональність, технологізм, метаболізм
Зв'язок із середовищем	Плавне злиття з ландшафтом	Вертикальне домінування над простором
Мета конструкції	Досягнення духовної гармонії	Ефективне використання міської площі
Стійкість	Гнучкі дерев'яні з'єднання	Активне демпфування, комп'ютерний контроль

Концепція «Життя між поверхами»: Вертикальні сади та дзен-дах у мегаполісах. У сучасному японському містобудуванні, де кожен квадратний метр землі в Токіо коштує цілий статок, виникла унікальна концепція «вертикального озеленення». Це не просто висадка дерев на балконах, а глибока філософська спроба повернути японцю його традиційний зв'язок із землею, навіть якщо він знаходиться на 50-му поверсі скляної вежі [10]. Сучасні архітектори, такі як Кенго Кума, дедалі частіше використовують термін «життя між поверхами», де проміжні зони хмарочосів перетворюються на живі екосистеми.

Одним із найяскравіших прикладів для міжнародного туризму є комплекс Roppongi Hills. Тут, на даху гігантського офісного центру, розбито

справжнє рисове поле та сад у стилі епохи Едо. Для іноземного туриста це стає справжнім культурним шоком: серед гуркоту мегаполісу, на величезній висоті, панує абсолютна тиша, чути плескіт води у фонтанах та шелест бамбука. Це ідеальна ілюстрація того, як інноваційна інженерія (системи гідропоніки та полегшені ґрунти) стає фундаментом для збереження стародавньої традиції споглядання (табл. 2.2)[4].

Таблиця 2.2.

Адаптація елементів традиційного саду в архітектурі сучасних хмарочосів

Традиційний елемент саду	**Функція в минулому (Кіото)**	**Інноваційне втілення (Токіо)**	**Технологічне запезпечення**
Водойма (цукубаї)	Очищення перед чайною церемонією	Декоративні каскади та системи рециркуляції	Замкнуті цикли очищення води, вбудовані в фасад
Кам’яний ліхтар (торо)	Освітлення шляху до храму	Символічний арт-об’єкт у лаунж-зонах на дахах	LED-технології з імітацією «живого» вогню
Сад каміння	Простір для медитації та роздумів	Мобільні модульні зони відпочинку для персоналу та туристів	Полегшені полімерні імітації природного каменю
Рослинність (сосна, мох)	Символ довголіття та вічності	Вертикальні ліси на фасадах будинків	Автоматизовані системи крапельного поливу

Цікавим об'єктом для аналізу є також Tokyu Plaza Omotesando Harajuku, де вхідна зона та дах спроектовані як «ліс у небі». Використання дзеркальних панелей на вході створює калейдоскопічний ефект, який візуально подвоює

кількість зелені, занурюючи туриста в атмосферу футуристичного лісу ще до того, як він підніметься нагору [7].

Таким чином, «вертикальна природа» Японії стає потужним інструментом привабливості для міжнародного туризму. Вона доводить, що урбанізація не обов'язково означає знищення ідентичності. Навпаки, сучасні технології дозволяють підняти традицію на новий рівень – у прямому сенсі цього слова.

Світловий дизайн: Від паперових ліхтарів до неонового кіберпанку.

Японія – це країна, де світло визначає ритм життя та характер простору. Якщо вдень архітектурні форми Кіото чи Токіо можуть здаватися стриманими, то з настанням сутінків міста перетворюються на величезні світлові декорації. У японській культурі існує особливе ставлення до тіні та світла, що найкраще описав Дзюнітіро Танідзакі у своєму есе «Похвала тіні». Традиційне японське світло – це м’яке мерехтіння паперових ліхтарів «тьотін», які століттями освітлювали шлях до храмів Кіото [26].

Традиційне освітлення має на меті створити атмосферу спокою та інтимності. Папір васі, з якого виготовляють ліхтарі, розсіює промені, роблячи їх «теплими». У туристичному Кіото, наприклад, у районі Гіон, це світло створює ефект занурення в минуле: дерев’яні фасади будинків матія у променях ліхтарів виглядають живими, а тіні стають частиною архітектурного ансамблю. Для мандрівника це світло є символом безпеки та гостинності.

На противагу цьому, сучасний Токіо (особливо райони Акіхабара та Шіндзюку) пропонує зовсім іншу естетику – естетику «неонового кіберпанку». Тут світло стає агресивним, динамічним і інформативним. Величезні LED-екрани та неонові вивіски перетворюють місто на декорації до аніме. Проте феномен Японії полягає в тому, що ці два світи існують паралельно. Варто туристу зробити лише один крок з галасливої магістралі Токіо в бічну вуличку, як агресивний неон зникає, а йому на зміну приходить

знайоме тепле жовте світло старого ліхтаря біля входу в крихітну ідзакаю чи чайну [26].

Щоб зрозуміти, як змінювалася інтенсивність та характер світла в японському просторі, розглянемо наступний графік (рис. 2.1.).

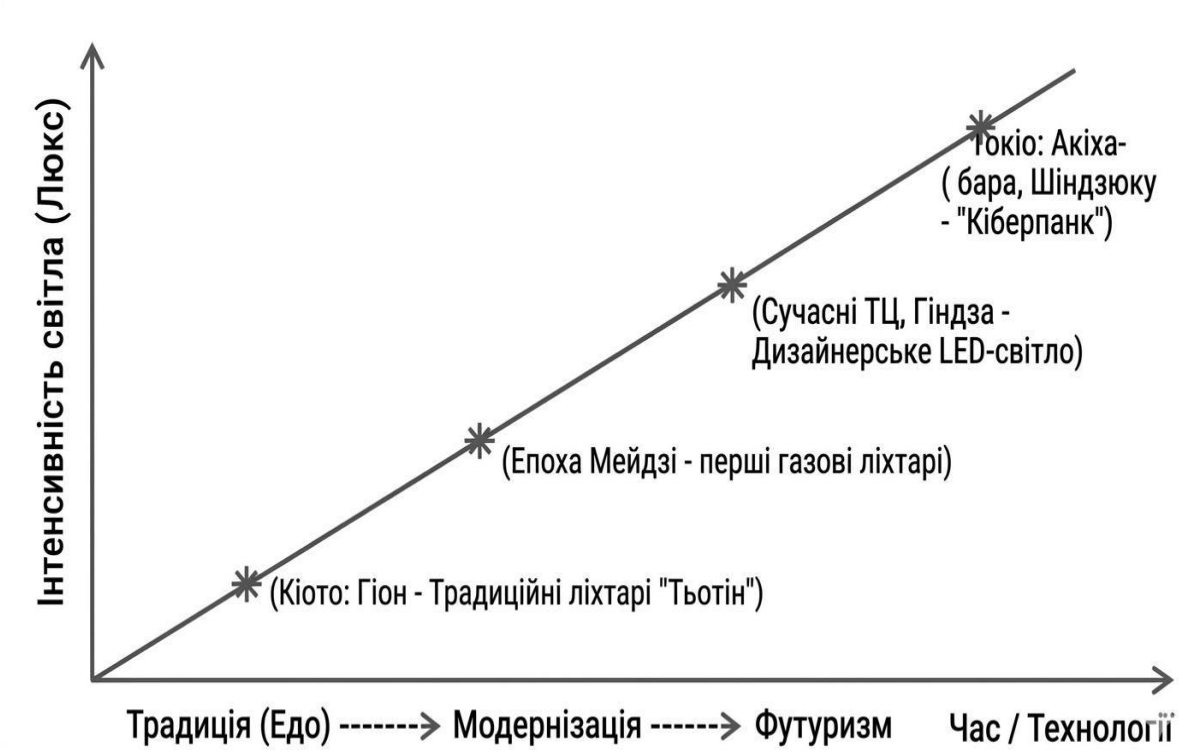


Рис. 2.1. Еволюція світлового середовища в японській архітектурі

Джерело: побудовано автором на основі аналізу візуальної культури міст Японії [38].

Цей графік демонструє, що незважаючи на різке зростання інтенсивності світла в сучасних мегаполісах, точки «традиційного світла» не зникли, а перетворилися на важливі рекреаційні вузли, куди туристи приходять «відпочити від неону».

Сьогодні світловий дизайн Японії є одним із найпотужніших інструментів залучення туристів. Щорічні фестивалі світла (ілюмінації), що проходять у великих містах, збирають мільйони відвідувачів, поєднуючи сучасні лазерні технології з традиційними мотивами. (див. Додаток А)

Транспорт як зв’язкова ланка: Поїзд «Шінкасен» як інструмент подорожі в часі.

У системі міжнародного туризму Японії особливе місце посідає мережа високошвидкісних залізниць «Шінкасен». Це не просто вид транспорту, а справжній символ національної ідентичності та «архітектура на колесах», що втілює японське прагнення до досконалості та пунктуальності. Для іноземного мандрівника Шінкасен стає головною сполучною ланкою, яка стирає кордони між епохами [27].

Поїзд-куля з його аеродинамічним носом, що нагадує дзьоб фантастичного птаха або ніс космічного корабля, є маніфестом японських інновацій. (див. Додаток Б)

Проте його справжня магія для туриста полягає в ефекті «стиснення простору та часу». Вирушаючи з Токіо – міста скла та сталі, де ритм життя випереджає час, – пасажир лише за 2 години 15 хвилин опиняється на платформі станції Кіото.

Культурний контраст: Відчуття від такої поїздки є унікальним туристичним досвідом. Ти виходиш з вагона, де панує стерильна чистота та високотехнологічна тиша, і вже за 15 хвилин пішої прогулянки зупиняєшся біля воріт храму Нісі Хонган-дзі, стіни якого пам'ятають самураїв. Цей різкий перехід від «майбутнього» до «минулого» без відчуття дискомфорту і є квінтесенцією сучасної Японії [35].

Щоб візуалізувати роль Шінкасену в туристичній логістиці, наведемо діаграму часових витрат та зміни культурного ландшафту (рис.2.1).



Рис. 2.1. Трансформація туристичного простору за допомогою системи «Шінкасен»

Джерело: розроблено автором на основі аналізу логістики маршруту "Золоте кільце Японії" [41].

Важливо зазначити, що всередині самого поїзда культура сервісу («омотенаші») поєднується з високими технологіями. Наприклад, крісла завжди розгортаються за напрямком руху, а персонал кланяється пасажирам при вході та виході з вагона. Це демонструє, що навіть у найбільш інноваційному середовищі японці зберігають етикет минулих століть [13].

Для оцінки ефективності залізничного транспорту як фактора туристичної привабливості, розглянемо таблицю порівняння досвіду мандрівника.

Використання таких залізничних ліній дозволяє рівномірно розподіляти туристичні потоки між регіонами, що є надзвичайно важливим для збереження автентичності Кіото та розвантаження Токіо. Шінкасен не просто везе пасажира, він готує його до сприйняття нової культурної реальності (табл. 2.3).

Таблиця 2.3.

Порівняльна характеристика туристичного досвіду: Шінкасен vs Традиційні види транспорту

Параметр порівняння	**Традиційний транспорт (автобус/авто)**	**Шинкасен (Поїзд-куля)**	**Культурний вплив на туриста**
Швидкість	60-80 км/год	До 320 км/год	Відчуття динаміки та Прогресу
Комфорт	Обмежений простір	Ергономічність, панорамні вікна	Можливість споглядання Фудзіями в русі
Пунктуальність	Залежність від трафіку	Похибка до 30 секунд	Демонстрація японської дисципліни
Атмосфера	Побутова, повсякденна	Футуристична, преміальна	Сприйняття поїздки як окремої атракції

2.2. Гастрономічна культура та ремесла як магніти для іноземних туристів.

Сучасний етап розвитку міжнародного туризму в Японії характеризується відходом від класичного споглядання пам’яток архітектури в бік емоційного та сенсорного сприйняття культури, де ключову роль відіграють національна кухня та автентичні промисли. Гастрономія країни, відома як «вашоку», давно переросла межі простого задоволення фізіологічних потреб, перетворившись на філософську систему, що базується на гармонії з природою та суворій сезонності. Для іноземного мандрівника японська трапеза стає першим і найглибшим актом знайомства з локальною ідентичністю, адже кожен інгредієнт підкреслює географічну унікальність конкретної префектури [17].

Особливого статусу цьому напряму додає визнання японської кухні об’єктом нематеріальної спадщини ЮНЕСКО, що автоматично перетворило звичайні заклади харчування на культурні центри. Туристичні потоки сьогодні

чітко орієнтовані на гастрономічні «мекки»: від елітарних ресторанів Токіо, що тримають світову першість за кількістю зірок Мішлен, до гамірних ринків Осаки, де панує культура «куідаоре» – щирого та безмежного задоволення від їжі [36]. Важливим елементом привабливості є не лише смакові якості, а й візуальна естетика подачі страв, яка в японській традиції вважається не менш важливою за сам продукт. Статистичні дані підтверджують, що понад 80% іноземних гостей називають саме знайомство з локальною кухнею головною метою своєї подорожі, віддаючи перевагу не лише класичним суші, а й регіональним видам рамену чи традиційним солодощам «ваґаші», які відображають дух старовинного Кіото [24].

Паралельно із гастрономією, потужним магнітом для іноземних відвідувачів виступають традиційні ремесла, які в Японії існують на межі високого мистецтва та повсякденного побуту. Японський підхід до ремесел дозволяє реалізувати модель партисипативного туризму, де мандрівник не просто купує сувенір, а бере участь у його створенні. Майстер-класи з виготовлення паперу «васі», розпису кімоно в техніці «юдзен» чи відновлення розбитої кераміки золотом у стилі «кінцуґі» стають дедалі популярнішими серед європейських та американських туристів, які шукають унікальний досвід [20]. Ремісничі центри, такі як Канадзава чи Тояма, демонструють зразки спадкоємності поколінь, де кожна лакована піала чи бамбукове віяло несуть у собі багатовікову історію регіону.

Ця синергія смаків та дотиків створює цілісний культурний продукт, який стимулює розвиток не лише центральних мегаполісів, а й віддалених префектур. Інтеграція автентичних промислів у туристичні маршрути дозволяє зберегти зникаючі ремесла, надаючи їм нового економічного сенсу через зацікавленість іноземної аудиторії [1]. Таким чином, гастрономія та ремесла виступають не просто додатковими послугами, а фундаментом культурного бренду Японії, який забезпечує країні стабільний приріст лояльних туристів (табл. 2.4).

Таблиця 2.4.

Ключові принципи «вашоку» як магніти для культурного туризму.

Принцип	**Зміст для культури**	**Цінність для туриста**
Сезонність	Використання продуктів у піку їх свіжості	Унікальність меню залежно від місяця візиту
Естетика подачі	Гармонія кольору страви та посуду	Візуальна насолода, «інстаграмність» культури
Здоров’я	Мінімальна обробка, низький вміст жирів	Поєднання відпочинку з принципами велнесу
Гостинність	Турбота про гостя як ритуал	Емоційний комфорт та високий рівень сервісу

Джерело: сформовано автором на основі аналізу критеріїв ЮНЕСКО [37].

Традиційна японська кухня як туристичний бренд.

У сучасному глобалізованому світі гастрономія стала одним із найпотужніших інструментів формування національного бренду. Для Японії кухня перетворилася на візитну картку, де кожен окремий елемент від простої чаші рису до складної чайної церемонії – сприймається іноземцями як символ високої якості, естетики та здоров'я. Формування цього бренду відбулося завдяки виходу локальних страв на міжнародну арену, де суші, рамен, темпура та місо-суп стали впізнаваними маркерами японської ідентичності (табл. 2.5) [33].

Якщо суші та сашімі асоціюються з елітарністю та майстерністю володіння ножем, то рамен став символом сучасної японської поп-культури та демократичності. Темпура, яка свого часу була запозичена у португальців, сьогодні сприймається як суто японська майстерність ідеального обсмажування, а місо-суп та чай матча стали синонімами довголіття. Особливу роль у брендингу відіграє порошковий чай матча: він вийшов за межі класичного напою, ставши інгредієнтом для десертів та косметики, що активно використовується в маркетингових стратегіях для залучення молодіжного сегмента туристів [17].

Центральним осередком збереження духовного аспекту гастрономічного бренду залишається Кіото. Саме тут культура чайної церемонії («тядо») пропонується туристам не як дегустація, а як духовна практика. Для іноземців це можливість відчути концепцію «ічіго ічіє» – розуміння того, що кожна зустріч є унікальною і ніколи не повториться. Такий досвід створює глибокий емоційний зв'язок із брендом країни, який неможливо отримати через звичайне споживання їжі [20].

Противагою тиші Кіото виступає динамічна Осака, яку часто називають «кухнею нації». Вулична їжа міста, зокрема такоякі (кульки з восьминогом) та окономіякі (ситна перепічка з капустою та м’ясом), сформували бренд доступної та яскравої Японії. Район Дотонборі в Осаці став обов'язковою локацією для фуд-блогерів, де процес приготування їжі просто неба перетворюється на справжнє шоу для туристів.

Таблиця 2.5.

Гастрономічні символи Японії та їх роль у туристичному брендингу.

Символ бренду	**Основна локація**	**Культурна конотація**
Суші	Токіо (Гіндза)	Майстерність, свіжість, традиція
Чай матча	Кіото (Удзі)	Медитація, здоров’я, гармонія
Рамен	Фукуока, Саппоро	Поп-культура, енергія мегаполіса
Такоякі	Осака	Гостинність, вуличний драйв, смак

Джерело: розроблено автором на основі [40].

Важливим об'єктом у структурі бренду був і залишається рибний ринок Цукідзі (нині перенесений у Тойосу, але зберігши «зовнішній ринок» на старому місці). Це унікальна локація, де гастрономія перетинається з промисловістю. Аукціони тунця та можливість поснідати найсвіжішою рибою о п'ятій ранку стали для туристів екстремальним, але незабутнім досвідом, що підкреслює автентичність японського способу життя.

Японські ремесла як об'єкти культурного туризму.

У сучасному культурному туризмі Японії відбувається стрімка трансформація: іноземні мандрівники більше не задовольняються роллю пасивних спостерігачів, які просто купують магніти чи фабричні сувеніри. На зміну класичному екскурсійному підходу прийшов партисипативний (учасницький) туризм. Його сутність полягає в тому, що гості країни прагнуть безпосередньо доторкнутися до філософії «монодзукурі» – японського мистецтва створення речей. Відвідування старовинних майстерень та участь у майстер-класах дозволяють іноземцям відчути цінність ручної праці, зрозуміти ментальність нації та привезти додому не просто річ, а власноруч створений артефакт та унікальну емоцію.

Традиційні японські промисли (коґей), що формувалися століттями, сьогодні є повноцінними магнітами для туристичних потоків (табл. 2.6). Одним із найпопулярніших напрямів є кераміка. Туристичні маршрути префектури Сага обов'язково включають містечко Аріта – батьківщину витонченої порцеляни з характерним синім розписом, де мандрівники можуть не лише придбати елітні вироби, а й спробувати себе за гончарним кругом. Водночас у Кіото іноземців приваблює кераміка Раку, яка нерозривно пов'язана з чайною церемонією. Виліплена вручну, без використання круга, кожна чаша Раку є унікальною. Майстер-класи з її виготовлення дозволяють туристу осягнути естетику недосконалості («вабі-сабі»).

Не менш захопливим для іноземної аудиторії є занурення у світ традиційного японського одягу – кімоно та мистецтва фарбування тканин. У Кіото та Канадзаві величезною популярністю користуються студії, де демонструють техніку «юдзен» (нанесення малюнка на шовк за допомогою рисової пасти). Туристи мають можливість власноруч розписати хустинку чи віяло. Крім того, індустрія прокату кімоно стала окремим феноменом: мандрівники орендують традиційне вбрання для прогулянок історичними районами, що створює ефект повного занурення в епоху Едо та стимулює

розвиток суміжних бізнесів (фотографи, перукарі, майстри з надягання кімоно) [20].

Особливе місце в культурному туризмі посідає виготовлення паперу васі (ваші), яке також визнано нематеріальною культурною спадщиною ЮНЕСКО. У регіонах на зразок Ечідзен (префектура Фукуї) туристам пропонують екскурсії на фабрики, де технологія не змінювалася понад тисячу років. Процес вичерпування паперової маси з кори дерева кодзо та шовковиці водою з гірських джерел перетворюється на медитативну практику. Туристи самостійно створюють аркуші васі, декоруючи їх кленовим листям чи квітами, які згодом використовують для каліграфії або інтер'єру [14].

Таблиця 2.6.

Залучення іноземних туристів до традиційних ремесел Японії.

Вид ремесла	**Туристична локація**	**Формат туристичної активності**
Кераміка (Раку, Аріта)	Кіото, Сага	Гончарні майстер-класи, відвідування випалювальних печей
Текстиль (Кімоно, Юдзен)	Кіото, Токіо	Оренда вбрання, майстер-класи з розпису шовку
Папір Ваші	Фукуї, Міно	Створення авторського паперу, створення ліхтариків
Лакове мистецтво (Урусі)	Вадзіма, Нагано	Декорування шкатулок та посуду золотою пудрою
Ковальство (Катана)	Секі (преф. Гіфу)	Спостереження за куванням мечів, купівля ексклюзивних ножів

Джерело: систематизовано автором на основі [42].

Для поціновувачів кропіткої праці відкриваються двері майстерень лакового мистецтва (урусі). У місті Вадзіма туристи можуть спостерігати за процесом, який вимагає нанесення десятків шарів деревного лаку, кожен з яких сохне в особливих умовах. Іноземців вражає довговічність таких виробів та інтерактивний досвід у техніці «макі-е» – посипання вологого лаку золотою або срібною пудрою для створення візерунків.

Нарешті, вершиною ремісничої майстерності, що викликає справжній захват у західних туристів, є традиційне ковальство, зокрема виготовлення мечів катана. Місто Секі у префектурі Гіфу має понад 800-літню історію створення зброї для самураїв. Сьогодні туристи приїжджають сюди, щоб на власні очі побачити гіпнотичне дійство: як майстри в білому одязі б'ють молотами по розпеченій сталі, викрешуючи снопи іскор. Хоча вивіз справжньої катани за кордон суворо регламентований, цей промисел успішно адаптувався до туристичного ринку – майстри створюють всесвітньо відомі кухонні ножі, які стали елітним та дуже бажаним практичним сувеніром для іноземців [59].



Рис. 2.2. Еволюція японських ремесел у контексті туристичного споживання.

Таким чином, японські ремесла у структурі культурного туризму відіграють роль потужного комунікатора. Вони перетворюють звичайну екскурсію на глибокий особистий досвід, дозволяючи країні зберігати свою унікальну спадщину, а туристам – відчути себе частиною багатовікової історії.

Економічний ефект гастрономії та ремесел для туризму.

Інтеграція гастрономічної культури та традиційних ремесел у туристичну галузь Японії генерує значний економічний ефект, що виходить далеко за межі прямих доходів від продажу послуг (табл. 2.7). Цей вплив має комплексний характер і базується на принципах сталого розвитку, де культура стає не просто об'єктом збереження, а активним економічним ресурсом, що стимулює децентралізацію туристичних потоків.

Розвиток малого бізнесу та локальних громад. Одним із найважливіших наслідків популяризації гастрономії та ремесел є стимулювання малого підприємництва. На відміну від масового туризму, де капітал часто зосереджується у великих готельних мережах, доходи від відвідування локальних майстерень чи сімейних закладів харчування («ізакая») залишаються безпосередньо в регіоні. Це створює умови для самозайнятості населення в сільській місцевості та невеликих містах, як-от Такаяма чи Канадзава, де невеликі фермерські господарства та ремісничі лавки стають головними суб'єктами туристичного ринку [29].

Збереження традицій через попит. Економічний чинник відіграє вирішальну роль у порятунку зникаючих видів мистецтва. Високий попит з боку іноземних туристів на автентичні вироби (кераміку, лаковий посуд, текстиль) робить ремісничі професії фінансово привабливими для молодого покоління японців. Таким чином, туристичний попит стає фінансовим інструментом, що забезпечує безперервність передачі знань від майстрів («нінген кокухо») до учнів, конвертуючи культурну спадщину в стабільний дохід для цілих династій [19].

Таблиця 2.7.

Структура економічних вигод від реалізації культурних ресурсів.

Напрям впливу	***Економічні вигоди***	***Ступінь впливу на регіон***
Гастрономічний сектор	Підтримка локальних виробників продуктів, податкові	Високий (повсякденне споживання)

	надходження, до місцевих бюджетів	
Ремісничий сектор	Капіталізація ручної праці, експорт товарів як «матеріальної пам'яті»	Середній (висока додана вартість)
Послуги (майстер-класи)	Монетизація знань та навичок, розвиток креативної економіки	Високий (інтерактивна цінність)

Джерело: сформовано автором на основі [72].

Формування іміджу «країни автентичного досвіду». На макрорівні успішна капіталізація гастрономії та ремесел дозволила Японії змінити свій маркетинговий імідж. Країна переорієнтувалася з образу «технологічного хабу» на образ «країни автентичного досвіду» (Authentic Japan). Це має прямий економічний виграш: автентичність сприймається як дефіцитний ресурс, за який туристи готові платити преміальну надбавку. Таке позиціонування залучає високомаржинальний сегмент мандрівників, які витрачають значно більше коштів на індивідуальні тури, чайні церемонії та придбання оригінальних творів мистецтва, що безпосередньо зміцнює платіжний баланс країни.

2.3. Феномен попкультури (аніме, манга, відеоігри) у системі молодіжного туризму.

Сучасний етап розвитку міжнародного туризму характеризується появою принципово нових мотиваційних чинників, серед яких особливе місце посідає візуальна та інтерактивна культура. Якщо для попередніх поколінь мандрівників Японія асоціювалася виключно з традиційною архітектурою та філософією споглядання, то для сучасної молоді ключовим магнітом став динамічний світ попкультури. Аніме, манга та відеоігри трансформувалися з

простого продукту розваг на потужний інструмент формування позитивного іміджу країни, ставши основою стратегії «Cool Japan» [30].

Поняття молодіжного туризму в контексті Японії сьогодні неможливо розглядати без аналізу субкультурних уподобань. Саме через захоплення японською анімацією та графічними романами у молодих людей виникає первинний емоційний зв'язок із країною, який згодом переростає у реальне бажання відвідати місця, побачені на екрані чи сторінках книжок. Це явище отримало назву «м'якої сили», яка дозволяє Японії залучати мільйони туристів, не вдаючись до класичних методів маркетингу, а апелюючи до особистих інтересів і хобі мандрівниківю.

Одним із центральних елементів цього процесу є феномен аніме-паломництва, або «сейчі-дзюнрей». Молоді туристи свідомо обирають маршрути, що проходять через реальні міські локації, які послужили прототипами для відомих серіалів. Така форма туризму оживляє не лише мегаполіси, а й віддалені префектури, де звичайний залізничний переїзд чи сільська школа можуть стати об'єктом масового відвідування. У цьому контексті попкультура виступає мостом між сучасним медіапростором та фізичною географією країни [16].

Не менш важливу роль відіграє індустрія відеоігор, яка перетворила Японію на глобальний центр геймінг-туризму. Відвідування тематичних парків, ігрових центрів Акіхабари чи участь у кіберспортивних заходах формує особливий сегмент ринку, де дозвілля тісно переплетене з технологічними інноваціями. Для молодіжного сегмента туристів такий досвід є критично важливим, оскільки він задовольняє потребу в інтерактивності та соціалізації всередині тематичних спільнот.

Таким чином, феномен попкультури у системі молодіжного туризму Японії це складний механізм, де художній вимисел стає реальним економічним активом. Це дозволяє створювати унікальні туристичні продукти, які поєднують у собі культурну спадщину, сучасні технології та

емоційну залученість, що робить цей напрямок одним із найперспективніших для подальшого вивчення у межах дипломної роботи.

Аніме-туризм як новий вид паломництва.

Одним із найбільш специфічних та водночас масових проявів сучасного культурного туризму в Японії є так званий аніме-туризм. Це явище давно вийшло за межі звичайного хобі й перетворилося на серйозний фактор регіонального розвитку. В основі цього процесу лежить концепція «Seichijunrei» (сейчі-дзюнрей), що в перекладі означає «паломництво до священних місць». У контексті молодіжного туризму «священними місцями» стають не релігійні споруди, а реальні географічні локації, які були детально відтворені в анімаційних фільмах чи манзі.

Для японської анімації характерна надзвичайна точність у зображенні фонів. Художники часто використовують реальні вулиці, залізничні станції, парки та навіть кав'ярні, що створює у глядача ефект присутності. Коли прихильник аніме потрапляє в таку локацію в реальному житті, він відчуває глибоке емоційне занурення, ніби стаючи частиною улюбленої історії. Це стимулює молодих людей подорожувати країною, створюючи маршрути, які часто ігнорують класичні путівники, але мають велике значення для фанатської спільноти [25].

Аналіз популярних локацій аніме-паломництва:

1. Токіо: урбаністичний центр. Столиця Японії є найбільш концентрованим місцем для паломництва. Район Сіндзюку, наприклад, став всесвітньо відомим завдяки роботам Макото Сінкая. Сходи біля храму Суга або хмарочоси району стають об'єктами масових фотосесій. Окремої уваги заслуговує район Акіхабара, який сприймається молоддю як «духовний центр» отаку-культури, де межа між реальністю та анімаційним світом майже зникає. (див. Додаток В)

2. Кіото: поєднання традицій та сучасності. Місто, яке є культурною столицею Японії, приваблює молодь не лише як історичний центр, а й через

студію «Kyoto Animation». Серіали цієї студії часто зображують повсякденне життя в реальних кварталах міста та його передмістях (наприклад, місто Уджі). Це дозволяє молодіжним туристам відкривати для себе традиційну архітектуру через призму сучасної візуальної культури. (див. Додаток Г)

3. Префектура Гіфу: успіх регіонального брендингу. Гіфу є класичним прикладом того, як аніме може врятувати економіку маленького регіону. Після виходу фільму «Твоє ім'я» (Kimi no Na wa) потік туристів до містечка Хіда зріс у десятки разів. Туристи приїздять сюди, щоб побачити місцеву бібліотеку або залізничну станцію. Влада префектури активно використовує цей інтерес, створюючи тематичні карти, сувенірну продукцію та проводячи заходи, що орієнтовані виключно на молодіжний сегмент. (див. Додаток Д)

Для наочного аналізу динаміки інтересу до цих локацій розглянемо наступну таблицю 2.8:

Таблиця 2.8.

Характеристика ключових центрів аніме-паломництва в Японії

Локація	**Ключові аніме-проєкти**	**Тип туристичного ресурсу**	**Основна аудиторія**
Токіо (Сіндзюку)	«Сад слів»	Міський ландшафт, хмарочоси	Студенти, фотографи
Кіото	«K-On!» «ТамакоМаркет»	Освітні заклади, міські вулиці	Шанувальники slice-of-life
Хіда (Гіфу)	«Твоє ім’я»	Сільські пейзажі, залізниці	Світові та внутрішні туристи
Сіракава-ґо	«Коли плачуть цикади»	Етнографічне селище (ЮНЕСКО)	Геймери, поціновувачі містики

Підсумовуючи, можна стверджувати, що аніме-туризм трансформує простір Японії, роблячи його інтерактивним. Це дозволяє залучати молодь до

відвідування навіть тих місць, які раніше не мали значної туристичної цінності, тим самим сприяючи децентралізації туристичних потоків.

Манга та відеоігри у міському просторі.

Якщо аніме-туризм часто базується на пошуку реальних прототипів, то манга та відеоігри формують міський простір через створення тематичних кварталів та високотехнологічних розважальних зон. Для молодіжного туризму це означає перехід від пасивного споглядання до активної взаємодії з середовищем. Японія успішно інтегрувала комерційні інтереси ігрових гігантів у стратегію міського планування, що дозволило створити цілі «райони-аттракціони».

Квартал Акіхабара як центр молодіжного тяжіння.

Район Акіхабара (Електричне місто) у Токіо є найяскравішим прикладом трансформації міського простору під впливом субкультур. Сьогодні це багатовимірний простір, де на кожному кроці зустрічаються центри ігрових автоматів (Game Centers), магазини рідкісних випусків манги та тематичні кафе. Для туриста-геймера Акіхабара це не просто торгова зона, а середовище соціалізації, де можна випробувати новітні VR-технології або взяти участь у локальних турнірах. Візуальний стиль району з величезними неоновими вивісками та білбордами із зображенням ігрових персонажів створює специфічну естетику, яка стала візитівкою сучасного Токіо [31]. (див. Додаток Е)

Тематичні музеї та концептуальні простори.

1. Ghibli Museum (Мітака): це не просто виставка, а архітектурне втілення світів Хаяо Міядзакі. Музей побудований таким чином, щоб відвідувач відчув себе всередині казки, що робить його одним із найбільш важкодоступних (через обмеження квитків) та бажаних об'єктів для молоді [5]. (див. Додаток Є)

2. Super Nintendo World (Осака): відкриття цієї зони в Universal Studios Japan стало революційним кроком. Тут використовується концепція «Power-Up Band» – браслетів, що синхронізуються зі смартфоном, дозволяючи туристам збирати монети та битися з віртуальними ворогами прямо в парку. Це ідеальний приклад того, як відеоігри перетворюють класичний парк розваг на гейміфікований живий простір [9]. (див. Додаток Ж)

Таблиця 2.9.

Ключові локації гейм та манга туризму в Японії.

Назва об’єкту	Розташування	Тип діяльності	Специфіка для молоді
Pokémon Center Mega Tokyo	Токіо (Ікебукуро)	Шопінг / Інтерактив	Найбільший у світі центр з ексклюзивною продукцією
Nakano Broadway	Токіо (Накано)	Колекціонування	Пошук вінтажної манги та артбуків
Kyoto International Manga Museum	Кіото	Освіта / Відпочинок	Величезна бібліотека з можливістю читання просто на траві
Sega Joypolis	Токіо (Одайба)	VR-розваги	Критий тематичний парк з акцентом на цифрові технології

Використання таких об'єктів у туристичних маршрутах дозволяє молоді отримувати унікальний досвід, який неможливо відтворити в інших країнах. Це стимулює не лише повторні візити, а й популяризацію японського способу життя та естетики через соціальні мережі, що є безкоштовною та надзвичайно ефективною рекламою дестинації.

Економічний та соціальний аспект впливу попкультури на туризм.

Розвиток молодіжного туризму, заснованого на попкультурних феноменах, має глибокий вплив на економічну структуру Японії. Це вже не

просто нішеве захоплення, а вагома частка ВВП, що підтримується на державному рівні. Головна соціально-економічна перевага аніме- та гейм-туризму полягає в децентралізації. Завдяки тому, що сюжети популярних творів часто розгортаються у провінційних містечках, туристичні потоки переспрямовуються з перевантажених мегаполісів (Токіо, Осака) до віддалених регіонів, стимулюючи там розвиток малого бізнесу, готельної інфраструктури та транспорту [11].

Соціальний аспект проявляється у зміні сприйняття Японії світовою спільнотою. Попкультура стала мовою, якою країна спілкується з молоддю всього світу, нівелюючи мовні бар'єри. Це сприяє зміцненню міжнародних зв'язків та культурному обміну, де молодий мандрівник виступає не просто споживачем послуг, а активним учасником культурного діалогу, поширюючи власний досвід через соціальні мережі та створюючи так званий «користувацький контент» (UGC), що є найбільш довірчим видом реклами.

Для підсумування впливу різних сегментів попкультури на систему молодіжного туризму наведено узагальнюючу таблицю 2.10:

Таблиця 2.10.

Вплив попкультурних індустрій на розвиток регіонального туризму.

Індустрія	**Економічний ефект**	**Соціальний ефект**	**Приклад успішного впровадження**
Аніме	Зростання доходів від сувенірної продукції та «локального паломництва»	Підтримка ідентичності малих міст через «священні місця»	м. Хіда (префектура Гіфу)
Манга	Популяризація тематичних кафе та бібліотек-музеїв	Підвищення рівня грамотності та інтересу до японськоЇ мови	Міжнародний музей манги (Кіото)

Відеоігри	Інвестиції в інноваційні технології та VR-парки	Формування міжнародних ігрових спільнот (гейм-тури)	Super Nintendo World (Осака)

Проведене дослідження дозволяє стверджувати, що попкультура (аніме, манга, відеоігри) є фундаментальною складовою сучасної системи молодіжного туризму Японії. Вона виконує роль каталізатора, що перетворює традиційні культурні ресурси на інтерактивний туристичний продукт. Концепція «сейчі-дзюнрей» та розвиток тематичних кварталів, таких як Акіхабара, демонструють унікальний приклад того, як віртуальний контент може генерувати реальні економічні потоки.

Для України досвід Японії у цьому напрямку є надзвичайно цінним, оскільки він показує, як за допомогою креативних індустрій можна підвищити туристичну привабливість навіть невеликих територій, створюючи нові сенси для молодіжної аудиторії. Поєднання емоційної залученості з високими технологіями робить цей вид туризму найбільш стійким до глобальних змін, оскільки він базується на персоналізованих інтересах та приналежності до світової спільноти.

РОЗДІЛ 3. СТРАТЕГІЧНИЙ АНАЛІЗ КУЛЬТУРНОГО СЕРЕДОВИЩА ТА ІНСТРУМЕНТІВ «М'ЯКОЇ СИЛИ» У РОЗВИТКУ КУЛЬТУРНОГО ТУРИЗМУ ЯПОНІЇ

3.1. SWOT та PEST аналізи культурного середовища

Культурне середовище виступає ключовим чинником загального поступу Японії. Саме культура є тим фундаментом, який забезпечує державі високу адаптивність та вражаючу ефективність у сучасних динамічних умовах. Для глибшого розуміння механізмів впливу культури на можливості японського суспільства доцільно застосувати методи SWOT- та PEST-аналізу. Детальний розгляд кожного компонента цих досліджень дозволить оцінити унікальну ідентичність країни та її масштабний вплив на глобальні процеси у різних сферах.

PEST-аналіз

Японія функціонує як унітарна парламентська конституційна монархія з демократичним устроєм. Згідно з Конституцією 1947 року, яка є вищим законодавчим актом, суверенітет належить народу, а державне управління базується на принципах представницької демократії. Політична система передбачає чіткий розподіл влад: виконавчу очолює Прем'єр-міністр як голова Уряду та Кабінету міністрів; законодавчу здійснює двопалатний парламент (Національний сейм), що складається з Палати представників та Палати радників; судова ж гілка представлена Верховним судом та системою регіональних судів. Важливою особливістю конституційного ладу є дотримання принципів пацифізму, що відображається у функціонуванні Сил самооборони замість регулярної армії, а також гарантування непорушності прав людини.

Конституція Японії визначає імператора як «символ держави та єдності народу» [69]. Імператор Японії виконує виключно церемоніальні функції та позбавлений реальних важелів політичного впливу. Фактичне управління державою здійснюється Прем'єр-міністром та обраними членами Парламенту.

Порядок престолонаслідування регулюється Законом про Імператорський двір, згідно з яким трон успадковується представником панівної династії. Глава виконавчої влади призначається Імператором за поданням Парламенту; при цьому Прем'єр-міністр має бути цивільною особою та входити до складу однієї з палат Сейму. Аналогічна вимога щодо цивільного статусу поширюється і на членів Кабінету Міністрів, які призначаються очільником уряду. З огляду на тривале політичне домінування Ліберально-демократичної партії (ЛДП), посаду Прем'єр-міністра зазвичай обіймає лідер цієї політичної сили.

Японія активно бере участь у діяльності Організації Об'єднаних Націй та входить до складу «Великої четвірки» (разом із Бразилією, Німеччиною та Індією) – групи держав, що взаємно підтримують кандидатури одна одної на отримання статусу постійних членів Ради Безпеки ООН. Посідаючи провідні позиції у Східноазійському регіоні, країна дотримується унікального правового режиму: її Конституція обмежує використання військового потенціалу для ведення зовнішніх воєн. Обороноздатність держави забезпечується Силами самооборони, які включають сухопутний, морський та повітряний компоненти. Важливою історичною віхою став напрямок японського контингенту до Іраку з небойовою місією, що фактично стало першим випадком залучення національних збройних формувань за межами країни у післявоєнний період.

Японія посідає провідні позиції у світовій економічній системі, будучи активним учасником «Великої сімки» (G7) та форуму Азійсько-Тихоокеанського економічного співробітництва (АТЕС). Країна системно розвиває стратегічне партнерство з Асоціацією держав Південно-Східної Азії (АСЕАН), зокрема в межах Саміту Східної Азії. Крім того, держава виступає одним із ключових міжнародних донорів у сфері сприяння глобальному розвитку: наприклад, у 2004 році обсяг фінансової допомоги склав 0,19% від її національного доходу[69].

Зовнішньополітична діяльність Японії супроводжується низкою тривалих територіальних диспутів у регіоні. Зокрема, існують суперечки з Російською Федерацією щодо приналежності Курильських островів (які в японській правовій термінології визначаються як Північні території), а також із Республікою Корея стосовно скель Ліанкур (Докдо/Такешіма). Окрім того, зберігається напруженість у відносинах із Китаєм та Тайванем навколо островів Сенкаку та питання статусу атола Окіноторішіма. Ключовим чинником цих конфліктів є не лише суверенітет над територіями, а й стратегічний контроль над морськими акваторіями та доступом до покладів енергоресурсів, зокрема нафти й природного газу.

Незважаючи на низку офіційних вибачень Японії за дії часів воєнної експансії та окупації у першій половині XX століття, питання історичної пам'яті залишається гострим дестабілізуючим фактором у регіональних відносинах. Зокрема, КНР, КНДР та Республіка Корея продовжують висувати вимоги щодо глибшого та більш однозначного висловлення каяття. Навіть знакові заяви прем'єр-міністрів Хосокави Моріхіро та Мураями Томічі не призвели до остаточного врегулювання історичних суперечок, що продовжує створювати напруженість у політичному діалозі з найближчими сусідами.

Згідно з офіційною позицією Токіо, усі питання щодо повоєнних репарацій вважаються остаточно врегульованими на міждержавному рівні (за винятком відносин із КНДР). Проте детонатором напруженості у відносинах із країнами-сусідами залишаються внутрішньополітичні чинники, зокрема неофіційні візити представників Ліберально-демократичної партії до святилища Ясукуні та специфіка висвітлення воєнної історії у шкільних підручниках. Додатковим викликом для регіональної безпеки у 2004 році стало розгортання контингенту Сухопутних сил самооборони в Іраку. Попри запевнення японського уряду щодо виключно гуманітарного та відновлювального характеру місії, Китай та держави Корейського півострова розцінили цей крок як потенційну ознаку відродження мілітаристських амбіцій.

Економічне зростання сучасної Японії почалося ще в далекий період

Едо. Деякі з збережених елементів періоду Едо - дороги та водні транспортні маршрути, а також фінансові інструменти, такі як ф'ючерсні контракти, банківська справа та страхування рисових посередників Осака. У період Мейджі з 1868 р. Японія економічно розширилася, охопивши ринкову економіку [62, с. 312-314]. Багато сучасних підприємств було засновано в той час, і Японія стала найбільш розвиненою нацією в Азії [48].

У 1990-х роках темпи розвитку Японії суттєво сповільнилися, що призвело до періоду, відомого як «втрачене десятиліття». Це стало наслідком колапсу «економіки мильної бульбашки» та подальших заходів уряду, спрямованих на ліквідацію спекулятивних активів у секторі нерухомості та на фондовому ринку. Спроби стимулювати економічне відновлення на початку 2000-х років додатково ускладнювалися загальносвітовою рецесією. Позитивна динаміка відновилася лише після 2005 року, коли приріст ВВП сягнув 2,8\%, випередивши показники США та ЄС. На сучасному етапі Японія демонструє високий рівень конкурентоспроможності та економічної свободи, зокрема посідаючи шосте місце у глобальному рейтингу конкурентоспроможності.

Сучасна економічна модель Японії характеризується як високорозвинена система вільного ринку. За показником номінального ВВП країна посідає третє місце у світі, а за паритетом купівельної спроможності (ПКС) – четверте, що утверджує її статус другої за величиною розвиненої економіки планети та ключового члена «Великої сімки» [44]. Згідно з розрахунками МВФ, рівень ВВП на душу населення (ПКС) у 2016 році сягнув 38 937 доларів. Попри певні коливання національної валюти, що впливають на доларовий еквівалент ВВП, оцінка за методом Атласу демонструє стабільний показник на рівні 38 490 доларів. Японія залишається потужним суб'єктом міжнародної торгівлі, посідаючи четверте місце у світі за обсягами експорту та імпорту. Крім того, держава володіє значними золотовалютними резервами (близько 1,3 трлн дол.) та посідає високі позиції у глобальних рейтингах: 5-те

місце за рівнем конкурентоспроможності та 39-те – за легкістю ведення бізнесу.

Японська соціокультурна модель базується на пріоритеті колективної єдності над індивідуалізмом. Ця тенденція до соціальної гомогенності сприяла закріпленню патріархальних сімейних цінностей, що домінують з VIII століття, а також формуванню суворої ієрархічної етики (система «сенпай-кохай»). Попри традиційну консервативність, японське суспільство демонструє високий рівень релігійної толерантності: поруч із панівними синтоїзмом та буддизмом значного поширення набуло християнство та інші віросповідання.

Освітня система Японії стала фундаментальним чинником повоєнного економічного відродження країни. Законодавча база, закладена Основним законом про освіту, визначила класичну структуру навчання: «6-3-3-4». Проте, з метою розв'язання актуальних соціальних проблем, як-от булінг та пропуски занять, з 2016 року розпочалося впровадження інтегрованої дев'ятирічної програми обов'язкової освіти. Міністерство освіти, культури, спорту, науки та технологій (MEXT) планує масштабувати цей підхід на загальнонаціональний рівень у найближчій перспективі[61].

Висока ефективність японської освітньої моделі підтверджується результатами Міжнародної програми з оцінювання освітніх досягнень учнів (PISA), що координується OECP: за рівнем знань та навичок 15-річні японці посідають третє місце у світі. Фундаментальність освіти ілюструється майже стовідсотковою грамотністю населення та науковими досягненнями випускників провідних закладів вищої освіти, зокрема Токійського та Кіотського університетів, які підготували 16 нобелівських лауреатів.

Японія утримує статус глобального лідера у сферах наукових досліджень та технологічних інновацій, особливо у природничих і технічних галузях. Згідно з Індексом інновацій агентства Bloomberg, країна посідає друге місце у світі за рівнем впровадження новітніх рішень. Науковий потенціал держави підтримується значними інвестиціями: близько 700 000 дослідників

оперують бюджетом у 130 мільярдів доларів США, що за часткою витрат на НДДКР відносно ВВП є третім показником у світі. Як результат, Японія підготувала 23 нобелівських лауреати у галузях фізики, хімії та медицини, а також трьох володарів медалі Філдса [63].

Японські вчені та інженери зробили вагомий внесок у розвиток електроніки, промислової робототехніки, напівпровідників та автомобілебудування. Країна утримує світове лідерство у виробництві та експлуатації робототехніки: станом на 2013 рік на Японію припадало понад 20% світового парку промислових роботів (близько 300 000 одиниць). Високий інтелектуальний потенціал підтверджується концентрацією фахівців: на кожні 10 000 працівників припадає 83 науковці та інженери, що є третім показником у світі.

Автомобільна та електронна промисловості залишаються візитівками японського експорту, складаючи близько 40% його загального обсягу. Глобальні бренди, такі як Toyota, Honda, Nissan, Sony, Canon та Panasonic, домінують на світових ринках. Окремої уваги заслуговує телекомунікаційна інфраструктура: Японія забезпечує широке покриття мережами Wi-Fi та виступає піонером у впровадженні стандарту 5G, що створює сприятливі умови для розвитку цифрового туризму та високотехнологічних послуг.

SWOT-аналіз

Стратегічна послідовність державної політики та ефективність системи державного управління Японії виступають ключовими детермінантами сталого економічного поступу країни. Важливою конкурентною перевагою архіпелагу є висока якість людського капіталу: Японія утримує світову першість за часткою громадян із вищою освітою. Висококваліфікована робоча сила демонструє виняткову адаптивність до мінливих умов праці та здатність до ефективної реалізації складних технологічних завдань у різних галузях. Як наслідок, країна інтегрувала найкращі організаційні практики, що зробило її

еталоном побудови ефективних бізнес-моделей, зокрема у світовому автомобілебудуванні.

Основними дестабілізуючими чинниками для Японії залишаються висока вразливість до природних катаклізмів та загострення демографічної кризи. Згідно зі Світовим індексом ризику, країна входить до переліку держав із найвищою імовірністю виникнення стихійних лих: від щоденної сейсмічної активності (до 300 землетрусів на добу) до сезонних тайфунів та загроз вулканічного походження [50].

Паралельно з екологічними викликами, країна стикається з глибокою демографічною деформацією. Маючи населення понад 126 млн осіб (станом на 2019 р.) та один із найвищих показників тривалості життя у світі (83,5 роки), Японія водночас переживає стрімке старіння нації. Прогнозується, що частка осіб віком понад 65 років зросте з 24,1% у 2012 році до майже 40% до 2050 року. У поєднанні з критично низьким рівнем народжуваності та високим середнім віком населення (48,4 роки), ці тенденції створюють суттєвий тиск на соціальну систему та стримують економічний розвиток держави [73].

Критичне перенаселення провідних урбаністичних центрів Японії суттєво ускладнює загальну демографічну та соціальну ситуацію в країні. На прикладі таких мегаполісів, як Токіо та Осака, можна простежити проблему гіперконцентрації населення. Зокрема, безпосередньо у Токіо проживає близько 13,8 мільйона осіб, тоді як агломерація Великого Токіо офіційно визнана найнаселенішим мегаполісом планети, де кількість мешканців перевищує 38 мільйонів. Така територіальна диспропорція створює значний тиск на екосистему та міське управління.

Поряд із потужним економічним потенціалом, Японія стикається з ризиками рецесії, зумовленими періодичними спадами промислового виробництва. Додатковим фактором нестабільності є геополітична конкуренція та зовнішній економічний тиск, що створює передумови для потенційної стагнації. Окрім того, незважаючи на загальні високі рейтинги, внутрішній ринок Японії залишається складним для іноземних суб’єктів через

специфічне регулювання міжнародної торгівлі та бюрократичні бар'єри, що обмежують приплив прямих інвестицій. Високе податкове навантаження також виступає стримуючим фактором, провокуючи зростання споживчих цін та зниження рентабельності бізнесу.

Проведений SWOT- та PEST-аналіз дозволяє стверджувати, що сучасна Японія в умовах глобалізації постає країною з амбівалентним характером розвитку. Хоча культурний фундамент визначає специфіку поведінки японців як усередині країни, так і на міжнародній арені, економічні реалії архіпелагу створюють низку бар'єрів для подальшого прогресу. Зокрема, складна податкова система та висока вартість життя роблять Японію одним із найдорожчих туристичних напрямків світу. Висока вартість логістики, наприклад, авіаперельотів, у поєднанні з внутрішніми економічними чинниками, може обмежувати доступність країни для іноземних реципієнтів. Отже, дослідження культурного потенціалу вимагає інтегрованого підходу, який враховує зовнішню політику, фіскальне регулювання, демографічні виклики та глобальні інноваційні тренди.

3.2. Оцінка дієвості політики «М’якої сили» щодо розвитку та просування національного культурного туризму

М’яка сила – це стратегія впливу, що базується на привабливості та добровільному прийнятті ідей, а не на тиску чи примусі. Вона формує вподобання інших через культуру, цінності та дипломатію. Сьогодні цей інструмент також охоплює непрямі канали впливу, як-от лобіювання та економічні важелі. Як зазначав Джозеф Най, у сучасному інформаційному світі найефективніша тактика – це не пряма пропаганда, а вибудовування довіри, яка стала найціннішим і дефіцитним ресурсом [55].

За результатами дослідження «The Soft Power 30» (2018), проведеного Portland Communications спільно з Центром громадської дипломатії Університету Південної Каліфорнії, глобальне лідерство за індексом м’якої сили посіла Велика Британія. Високі позиції в рейтингу також стабільно

утримують такі країни, як Франція, Німеччина та США. Окрім них, до десятки лідерів входять Японія, Канада, Швейцарія, а також низка європейських держав (Швеція, Нідерланди, Данія) та Австралія [51].

Позитивна динаміка зростання міжнародного авторитету Японії підтверджується даними провідних світових рейтингів. Зокрема, згідно з індексом «The Soft Power 30», країна продемонструвала суттєвий прогрес, піднявшись з 8-го місця у 2015 році до 5-го у 2018-му. Високий статус Японії підтверджують і інші джерела: британське видання Monocle у своєму звіті за 2018–2019 роки поставило країну на 3-тю позицію у світі, а за оцінкою Королівського інституту Elcano (2017 рік), Японія впевнено посіла 6-те місце за рівнем глобальної присутності та впливу.

Для концептуалізації своєї культурної експансії Японія запровадила стратегію «Cool Japan» («Крута Японія»). Цей термін відображає трансформацію держави у культурну наддержаву та фіксує зростання її «м'якої сили» на міжнародній арені. Отримавши широке визнання в науковому та медійному середовищі, концепція була офіційно імплементована японським урядом та профільними торговими інституціями для монетизації культурного капіталу країни. Формування іміджу «м'якої сили» через бренд «Cool Japan» має на меті не лише просування національного продукту, а й розбудову стабільної та мирної дипломатії.

Концепція «Cool Japan» стала ключовою формою м'якої сили, що визначається як здатність непрямо впливати на міжнародні інтереси через культурні та ідеологічні механізми. Враховуючи історичний контекст Другої світової війни, Японія постала перед необхідністю фундаментальної регенерації національного іміджу. Трансформація відбулася шляхом відмови від образу військової держави на користь стратегії культурної дипломатії. Новий підхід дозволяє позиціонувати країну як успішну комерційну націю, чия дипломатія базується на «поп-культурі», що ефективно «пакує та продає» японські цінності світові.

Після закінчення Другої світової війни та періоду відбудови, Японія обрала стратегію відновлення економіки та національного престижу через глобальну експансію поп-культури. Особлива увага приділялася регіону Східної Азії, де за допомогою «м'якої сили» країна прагнула нівелювати негативні спогади про мілітаристське минуле та зміцнити союзницькі відносини. Новий етап державного брендингу розпочався у 1980-х роках під егідою Міністерства закордонних справ. Поворотним моментом став успіх телесеріалу «Ошін» (Oshin), який суттєво покращив міжнародне сприйняття країни. Цей досвід заклав фундамент концепції «Cool Japan», що базується на використанні культурних продуктів для формування позитивного іміджу [42].

У 2002 році в журналі Foreign Policy вийшла стаття Дугласа МакГрея «Валова національна крутизна Японії» (Japan's Gross National Cool), яка запропонувала новий погляд на статус Японії як «наддержави». Автор стверджував, що попри економічну стагнацію «втраченого десятиліття», культурний вплив країни на міжнародній арені суттєво зріс. МакГрей ідентифікував потужну м'яку силу Японії через такі феномени, як J-pop, аніме, манга, гастрономія та концепція «кавай». На думку дослідника, внутрішня криза навіть сприяла посиленню «національної крутизни», оскільки послаблення традиційних корпоративних ієрархій відкрило простір для креативного самовираження молоді. Як результат, до 2017 року Японія сформувала одну з найпотужніших дипломатичних мереж у світі, займаючи за цим показником п'яте місце.

Ідеї «національної крутизни» отримали широке висвітлення у провідних світових медіа, зокрема у ретроспективі The New York Times «Рік в ідеях: Покемон-гегемон». Це спонукало японських реформаторів та представників бізнес-еліти до офіційного впровадження гасла «Cool Japan». Примітно, що у 2005 році Міністерство закордонних справ Японії провело паралель між цією концепцією та бутанським показником «Валового національного щастя», підкреслюючи, що успіх держави вимірюється не лише економічними показниками, а й культурним впливом та рівнем задоволеності аудиторії [47].

Широкої медійної дифузії концепція «Cool Japan» набула в середині 2000-х років, зокрема завдяки діяльності корпорації NHK. Телевізійний проєкт «Cool Japan Hakkutsu: Kakkoii Nippon!», що налічував понад сто епізодів до кінця 2009 року, відіграв ключову роль у популяризації цього бренду [45]. Паралельно ідея отримала наукове визнання: у Массачусетському технологічному інституті (MIT) було запущено однойменний дослідницький проєкт. У цей же період західні університети зафіксували стрімке зростання інтересу до японознавства, що безпосередньо пов'язують із «ефектом крутизни» та привабливістю сучасної японської культури.

Популяризація стратегії «Cool Japan» спричинила значні трансформації в гуманітарній науці, зокрема у сфері культурологічних студій. Глобальний інтерес до японської молодіжної субкультури та образу «японської школярки» (kogal, joshigakusei) стимулював виокремлення нового міждисциплінарного напряму – «дівочих досліджень» (girlhood studies). Якщо раніше цей феномен розглядався виключно в межах підліткової психології або феміністичної теорії, то завдяки ефекту «Cool Japan» він трансформувався у комплексний аналіз дівочої культури як самостійного соціокультурного явища [64].

Ефективність політики «м'якої сили» Японії демонструє стабільно високі результати, де переважна більшість ініціатив (понад 90%) мають позитивний репутаційний ефект. Культурна експансія сформувала чисельну аудиторію потенційних туристів, чия мотивація відвідати «країну, де сходить сонце» базується на прагненні до глибокої соціокультурної асиміляції – так званої «японізації». На сучасному етапі ключовим бар'єром для розвитку в'їзного туризму є висока вартість логістики та перебування в країні. Зокрема, для українських туристів ціна авіаперельоту та тривалого проживання (оптимально від 14 днів) є визначальним чинником. Проте стратегія «Cool Japan» успішно виконала своє головне завдання: вона трансформувала національний імідж у глобальний бренд, що завдяки глобалізації продовжує масштабувати свій вплив.

РОЗДІЛ 4. РОЗРОБКА АВТОРСЬКОГО КУЛЬТУРНОГО ТУРУ

4.1. Програма туру «Японія: шлях традицій, естетики та майбутнього»

З метою практичної апробації теоретичних положень щодо ролі культурної спадщини у формуванні туристичної привабливості країни, у межах даного дослідження розроблено авторський культурно пізнавальний тур Японією.

Концепція туру базується на поєднанні об’єктів матеріальної та нематеріальної культурної спадщини, гастрономічної культури, традиційних ремесел, сакральних просторів та сучасних урбаністичних локацій.

Тип туру: культурно-пізнавальний

Тривалість: 12 днів / 11 ночей

Країна: Японія

Формат: середній бюджет (mid-range)

Цільова аудиторія: туристи, зацікавлені культурою, традиціями, гастрономією.

4.2. Маршрут туру

Маршрут розроблено за радіальним принципом із використанням швидкісних магістралей Сінкансен. Початкова та кінцева точка – Токіо (рис. 4.1).

Перша фаза (1-3 дні): Занурення в урбаністичний футуризм (Токіо).

Друга фаза (4-5 дні): Перехідний етап через природну естетику та традиційні готелі (Хаконе, Канадзава).

Третя фаза (6-10 дні): Дослідження історичного ядра Японії та релігійних витоків (Кансайський регіон: Кіото, Нара, Осака).

День 1	08:00 – 10:00: Прибуття в аеропорт Наріта, отримання кишенькового Wi-Fi. 11:00 – 12:30: Трансфер до готелю Hotel Gracery Shinjuku. 13:00 – 14:00: Обід у районі Шіндзюку. 14:30 – 17:00: Відвідування оглядового майданчика Tokyo Metropolitan Government Building. 17:30 – 19:30: Прогулянка районом Кабукі-чо та «Вулицею спогадів» Omoide Yokocho. 20:00 – 21:30: Вечеря в тематичному кафе.
День 2	08:30 – 09:30: Сніданок у готелі. 10:00 – 13:00: Район Одайба: Музей цифрового мистецтва teamLab Borderless. 13:30 – 14:30: Обід у ТЦ Aqua City з видом на Райдужний міст. 15:00 – 17:30: Відвідування музею Miraikan 18:00 – 20:00: Прогулянка на безпілотному потязі лінії Yurikamome. 20:30: Вечеря: суші-конвеєр (Kura Sushi).
День 3	09:00 – 11:30: Район Харадзюку: храм Мейдзі-дзінгу. 12:00 – 14:00: Вулиця Такешіта. 14:30 – 16:30: Прогулянка фешенебельним кварталом Омотесандо. 17:00 – 19:00: Район Шібуя: легендарне перехрестя та статуя Хатіко. 19:30 – 21:00: Вечеря в районі Shibuya Sky.
День 4	08:00 – 10:00: Переїзд до Хаконе на потязі «Romancecar» 10:30 – 13:00: Круїз по озеру Аші на «піратському кораблі» з видом на гору Фудзі. 13:30 – 14:30: Обід. 15:00 – 17:30: Долина Овакудані (діюча вулканічна зона). 18:00: Поселення в рьокан (традиційний готель) з онсеном (гарячі джерела). 19:30: Традиційна вечеря кайсекі.

День 5	08:30 – 11:30: Переїзд Сінкансеном до Канадзави. 12:00 – 13:30: Ринок Омічо (обід свіжими морепродуктами з золотою поталлю). 14:00 – 16:30: Сад Кенроку-ен. 17:00 – 19:00: Район гейш Хіґаші-Чая. Відвідування чайної оселі. Ніч: Канадзава (готель Onyado Nono Kanazawa).
День 6	08:00 – 10:30: Переїзд до Кіото. 11:00 – 13:00: Храм Кінкаку-дзі. 13:30 – 14:30: Обід у храмовому районі (кухня Сьодзин-рьорі). 15:00 – 17:30: Сад каміння Рьоан-дзі. 18:00 – 20:30: Прогулянка районом Ґіон. Ніч: Кіото (Hotel Mitsui Garden Kyoto Sanjo).
День 7	09:00 – 12:00: Храм Кійомідзу-дера. 12:30 – 14:00: Ринок Нішікі. 14:30 – 16:30: Участь у майстер-класі з каліграфії або фарбування шовку. 17:00 – 19:00: Прогулянка вздовж річки Камо. 20:00: Вечеря в стилі ізакая.
День 8	08:30 – 11:30: Район Арасіяма: бамбуковий ліс та храм Тенрю-дзі 12:00 – 13:00: Обід. 14:00 – 17:00: Святилище Фусімі Інарі. 17:30 – 19:30: Відвідування музею саке в районі Фусімі. Ніч: Кіото.
День 9	09:00 – 10:00: Переїзд до Нари. 10:30 – 13:00: Парк Нара та храм Тодай-дзі. 13:30 – 14:30: Обід. 15:00 – 17:00: Синтоїстське святилище Касуґа Тайшя. 17:30 – 19:00: Повернення до Кіото.
День 10	09:00 – 10:00: Переїзд до Осаки. 10:30 – 13:00: Замок Осака.

	13:30 – 16:30: Район Shinsekai. 17:00 – 21:00: Квартал Dotonbori. Ніч: Осака.
День 11	09:00 – 12:00: Переїзд Сінкансеном до Токіо. 12:30 – 14:30: Обід у районі Акіхабара. 15:00 – 18:00: Шоппінг у Ginza або відвідування тематичних магазинів (Nintendo Center, Pokemon Center). 19:00 – 21:30: Прощальна вечеря з видом на нічне місто.
День 12	08:00 – 10:00: Вільний час для придбання сувенірів. 11:00: Трансфер потягом Narita Express до аеропорту. 14:00: Виліт.



Рис. 4.1. Маршрут авторського туру «Японія: шлях традицій, естетики та майбутнього»

Територіальне охоплення: Загальна протяжність наземного маршруту всередині Японії становить приблизно 1 415 км. Маршрут охоплює ключові

туристичні регіони: Канто (Токіо), Тюбу (Хаконе, Канадзава) та Кансай (Кіото, Осака).

Часові витрати:

1.Трансконтинентальний переліт: займає близько 70% усього часу, проведеного в дорозі.

2.Внутрішня логістика: завдяки використанню високошвидкісних ліній (Shinkansen) та обмежених експресів (Thunderbird), чистий час на переїзди між містами Японії складає лише близько 11-12 годин, що є оптимальним для турів тривалістю 10–14 днів.

Технологічні особливості логістики:

Використання карток Suica/Pasmo та інтегрованих квитків типу Hakone Free Pass дозволяє значно скоротити час на операційні процеси (купівля квитків у касах) та забезпечує мультимодальність (можливість використовувати поїзди, автобуси, фунікулери та піратські кораблі в Хаконе за одним документом).

Табл 4.1.

Інформаційні особливості авторського туру «Японія: шлях традицій, естетики та майбутнього» [43, 71, 57]

Сегмент маршруту	**Транспорт**	**Відстань в км**	**Час у дорозі**
Європа - Токіо - Європа	Авіа (економ)	19 000	30 год
Трансфер (Narita Express)	Поїзд (RT)	150	2 год
Токіо - Хаконе	Romancecar	85	1 год 25 хв
Одавара - Канадзава (через Токіо)	Shinkansen	535	3 год 40 хв
Канадзава - Кіото	Thunderbird	230	2 год 10 хв
Кіото - Осака	Local/Special Rapid	50	30 хв
Осака - Токіо	Shinkansen	515	2 год 30 хв
Загалом		20 565 км	43 год

4.3. Вартість туру

Проживання (11 ночей) (табл. 4.2)

Готелі підібрані відповідно до маршруту, з акцентом на поєднання сучасного комфорту та традиційної естетики.

Табл 4.2.

Проживання

Місто (Ночі)	Назва готелю / Тип	Вартість (USD)
Токіо (3 ночі)	Hotel Gracery Shinjuku 4*	330
Хаконе (1 ніч)	Hakone Pax Yoshino (Рьокан з онсеном). У вартість включена традиційна вечеря кайсекі та сніданок.	250
Канадзава (1 ніч)	Onyado Nono Kanazawa 4*	90
Кіото (4 ночі)	Hotel Mitsui Garden Kyoto Sanjo 4*	400
Осака (1 ніч)	Dotonbori Hotel 3*	85
Токіо (1 ніч)	The Gate Hotel Ryogoku 4*	120
Всього за проживання		1 275

Hotel Gracery Shinjuku 4* (див. Додаток З)

Hakone Pax Yoshino (див. Додатки И,І)

Onyado Nono Kanazawa 4* (див. Додаток Ї)

Hotel Mitsui Garden Kyoto Sanjo 4* (див. Додаток Й)

Dotonbori Hotel 3* (див. Додаток К)

The Gate Hotel Ryogoku 4* (див. Додаток Л)

Ескурсії, музеї та активності

Багато храмів та парків у Японії є безкоштовними або коштують символічно (табл. 4.3).

Табл 4.3.

Локації та їх вартість [65, 52, 54]

Назва локації / Активність	Місто	Ціна (USD)
Оглядовий майданчик Tokyo Gov. Building	Токіо	0
teamLab Borderless	Токіо	25
Музей Miraikan	Токіо	4
Сад Кенроку-ен	Канадзава	2
Храм Кінкаку-дзі (Золотий павільйон)	Кіото	4
Сад каміння Рьоан-дзі	Кіото	4
Храм Кійомідзу-дера	Кіото	3
Храм Тенрю-дзі (бамбуковий ліс)	Кіото	4
Замок Осака	Осака	4
Майстер-клас (каліграфія/чайна церемонія)	Кіото	27
Всього екскурсії		76

Транспортні витрати (Логістика)

Замість 14-денного JR Pass (який зараз коштує 80 000 ¥ / $530), у кошторисі використано оптимізований підхід з окремими квитками (табл. 4.4).

Табл 4.4

Транспортні витрати

Сегмент маршруту	Ціна (USD)
Європа - Токіо - Європа	840
Трансфер (Narita Express)	33
Токіо - Хаконе	17
Одавара - Канадзава (через Токіо)	98
Канадзава - Кіото	42
Кіото - Осака	4

Осака - Токіо	95
Загалом	1129

Зведений бюджет туру (на 1 особу) (табл. 4.5)

Бюджет може коливатися залежно від сезону бронювання авіаквитків та курсу валют на момент поїздки. Оптимізація витрат на пересування всередині країни (відмова від загальнонаціонального JR Pass на користь локальних квитків) дозволила знизити загальну вартість логістики приблизно на 15%.

Табл 4.5.

Зведений бюджет

Категорія	**Сума (USD)**	**Частка у бюджеті (%)**
Транспорт (вкл. переліт)	1129	45,5
Проживання	1275	51,4
Екскурсії	76	3,1
Підсумкова вартість	2480	100

ВИСНОВОК

У результаті проведеного дослідження культурного туризму Японії було сформульовано наступні висновки:

Теоретичний аналіз підтвердив, що культурний туризм у сучасному світі є не лише засобом рекреації, а й важливим інструментом збереження нематеріальної спадщини та ідентифікації націй. Культурний потенціал території стає ключовим фактором її конкурентоспроможності на міжнародному ринку, дозволяючи створювати унікальні ціннісні пропозиції для туристів.

Дослідження культурних ресурсів Японії продемонструвало феноменальну здатність країни до синергії. Туристичний магнетизм дестинації базується на контрасті: від сакральної архітектури Кіото та традиційних ремесел до футуристичних хмарочосів Токіо. Встановлено, що гастрономічна культура та сучасні креативні індустрії (аніме, манга) стали потужними магнітами для іноземних відвідувачів, особливо серед молодіжної аудиторії.

Стратегічний аналіз (SWOT та PEST) виявив, що Японія має сильні позиції завдяки високому рівню безпеки, унікальності культури та розвиненій інфраструктурі. Політика «м'якої сили» (Soft Power) та державна програма «Cool Japan» довели свою ефективність, перетворивши національні культурні особливості на глобальні тренди, що стимулює стабільний потік іноземних туристів.

У практичній частині роботи було розроблено авторський культурно-пізнавальний тур «Японія: шлях традицій, естетики та майбутнього». Концепція туру спрямована на глибоке занурення в атмосферу країни через поєднання відвідування об'єктів ЮНЕСКО, знайомство з традиційними ремеслами та вивчення сучасних урбаністичних локацій.

Параметри розробленого продукту (тривалість 12 днів, формат mid-range) адаптовані під потреби сучасного мандрівника, який цінує

автентичність та комфорт. Розрахунок вартості та логістики маршруту підтверджують реалістичність впровадження даного туру в діяльність туристичних операторів, що спеціалізуються на міжнародному виїзному туризмі.

Загалом, Японія залишається еталонним прикладом ефективного управління культурним потенціалом, а розроблений проект туру має потенціал для успішної реалізації на українському ринку туристичних послуг.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аналітичний звіт щодо розвитку міжнародного туризму в Азійсько-Тихоокеанському регіоні. Міністерство закордонних справ України : веб-сайт. URL: https://mfa.gov.ua

2. Аналітичний портал Zruchno.Travel. Статистика та тренди внутрішнього культурного туризму. https://zruchno.travel/

3. Архів Чернівецького національного університету ім. Ю. Федьковича. Методичні рекомендації до розробки культурних маршрутів. https://www.chnu.edu.ua/

4. Архітектура вражень: розвиток рекреаційних зон на дахах Токіо. Електронний архів наукових видань НАУ. https://library.knuba.edu.ua/books/ zbirniki/ 01/201025.pdf

5. Арт-об’єкти та тематичні музеї Японії: від традицій до авангарду. Культурологічна думка. 2023. № 21. URL: https://culturalstudies.in.ua/ghibli-museum

6. Білецька О. В. Теоретичні засади дослідження культурного туризму. https://ontu.edu.ua/download/dissertation/disser/2025/disser-Biletska

7. Вплив традиційної естетики на дизайн сучасних торговельних просторів Японії. Репозитарій Київського національного університету культури і мистецтв. https://www.academia.edu/

8. Галасюк С. С., Нездоймінов С. Г. Організація туристичних подорожей та екскурсійної діяльності. Навчальний посібник. https://lib-repo.pnu.edu.ua/bitstream/

9. Гейміфікація туристичного досвіду в тематичних парках Японії. Інновації в туризмі: український контекст. 2024. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/nintendo-world.htm

10. Екологічна стійкість та вертикальні сади в урбаністиці Японії. Науковий вісник Чернівецького національного університету. https://journals.chnu.edu.ua/geoscience/issue/view/79

11. Економічна ефективність креативного туризму: досвід країн Азійсько-Тихоокеанського регіону. Економічний часопис-XXI. 2024. URL: http://soskin.info/ea/

12. Електронна бібліотека «Культура України». Культурна спадщина як ресурс розвитку дестинацій. http://194.44.187.2/eljourn/1/memor_histor.pdf

13. Естетика та дизайн швидкісних поїздів Японії. Електронний архів наукових праць НТУ "ХПІ". URL: http://repository.kpi.kharkov.ua/

14. Значення нематеріальної спадщини ЮНЕСКО для розвитку туризму в Японії. Міністерство культури та інформаційної політики України : веб-сайт. URL: https://mcip.gov.ua

15. Історія японської архітектури: від давнини до сьогодні. Цифровий репозитарій Київського національного університету імені Тараса Шевченка. https://www.academia.edu/

16. Креативні індустрії та їх роль у системі міжнародного туризму: досвід країн Східної Азії : зб. наук. праць / Міністерство культури та інформаційної політики України. 2025. URL: https://mcu.gov.ua/kreatyvni-industriyi-dosvid-yaponiyi/

17. Культурний туризм в умовах глобалізації : навч. посіб. / за ред. М. Ю. Кострiці. Київ : Центр учбової літератури, 2023. 320 с.

18. Любіцева О. О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти).URL: https://chtyvo.org.ua/authors/Liubitseva_Olha/Rynok_turystychnykh_posluh_heoprostorovi_aspekty/

19. Маркетинг традиційних промислів у системі креативної економіки Японії. Економіка та суспільство. 2024. № 45. URL: https://economyandsociety.in.ua

20. Мистецтво та ремесла Японії: Традиції, що живуть крізь віки. Світовий туризм. 2021. № 3. С. 18–22.

21. Наукова бібліотека ім. В. І. Вернадського. Теоретичні засади культурного туризму в Україні. http://www.irbis-nbuv.gov.ua/

22. Національний репозитарій академічних текстів. Психологія туристичного сприйняття та міжкультурна комунікація. https://nrat.ukrintei.ua/

23. Офіційний сайт Міністерства культури та стратегічних комунікацій України. Стратегія розвитку культурного туризму до 2030 року. https://arts.gov.ua/strategiyu-rozvytku-kultury-na-period-do-2030-roku/

24. Офіційний сайт Туристичної організації Японії (JNTO) : веб-сайт. URL: https://www.japan.travel/uk/ua/

25. Паломництво по-японськи: як сучасна анімація змінює географію подорожей. Культура та життя. 2024. № 12. URL: https://mcu.gov.ua/animeseichi/

26. Психологія сприйняття міського простору в умовах надмірного освітлення. Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв. URL: http://www.visnik.org/

27. Роль швидкісних магістралей у формуванні позитивного іміджу Японії. Географія та туризм: науковий журнал. URL: https://geo.knu.ua/

28. Світлова культура Японії: від традицій до інновацій. Мистецтво та дизайн: збірник наукових праць URL: http://archive.knutd.edu.ua/

29. Сталий розвиток туристичних дестинацій: світовий досвід : монографія / за заг. ред. О. В. Любіцевої. Київ : Видавничий дім «Кондор», 2022. 245 с.

30. Стратегія «Cool Japan» як інструмент культурної політики Японії : аналіт. зап. / Національний інститут стратегічних досліджень. 2024. URL: https://niss.gov.ua/news/povidomlennya/m-yaka-sila-yaponiyi-dosvid-dlya-ukrayiny

31. Субкультури як фактор формування туристичного іміджу району Акіхабара. Вісник КНУКіМ. Серія: Туризм. 2025. Вип. 12. URL: https://tourism.knukim.edu.ua/akihabara-study

32. Сучасна архітектура Японії: синтез старого і нового. Електронний репозитарій Івано-Франківського національного технічного університету нафти і газу. https://www.scribd.com/

33. Сучасний стан та тенденції розвитку міжнародного туризму: статистичний щорічник / Держстат України. Київ, 2025. 140 с.

34. Традиційне японське будівництво та сейсмостійкість: інженерні рішення. Архітектор: всеукраїнський портал. URL: https://uk.wikipedia.org/

35. Транспортна інфраструктура як фактор розвитку міжнародного туризму. Вісник Чернівецького національного університету. URL: https://journals.chnu.edu.ua/

36. Туризм і гастрономія: світовий досвід та перспективи для України : зб. наук. пр. Київ : КНУТД, 2022. С. 45–50.

37. Урбаністика Токіо: виклики XXI століття та стратегії розвитку. Географіка: географічний портал. URL: https://www.geograf.com.ua/

38. Феномен "кіберпанку" в сучасній архітектурі Токіо. Культурологічна думка: щорічник наукових праць. URL: http://culture.org.ua/

39. Філософські аспекти організації простору в японській культурній традиції. Науковий вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. https://enpuirb.udu.edu.ua/

40. Японська культура та її вплив на сучасний світ. Електронний науковий архів. 2023. https://hnpu.edu.ua/

41. Японський сервіс "Омотенаші" в системі залізничних перевезень. Репозитарій Харківського національного університету міського господарства. URL: http://eprints.kname.edu.ua/

42. Allison, Anne. J-brand: What image of youth is getting sold in Japan's gross national cool? University of California, Berkeley. 2007.

43. Central Japan Railway Company : official website. URL: https://central-japan-railway.com/

44. Competitiveness Rankings. World Economic Forum.

45. Cool Japan Research Project. Massachusetts Institute of Technology.

46. Cultural Creative Industries. Agency for Cultural Affairs, Government of Japan. URL: https://www.bunka.go.jp/english/policy/cultural_creative_industries/

47. Frederick, Jim (4 August 2003). Forget about salarymen, gridlocked politics and zombie corporations. Time.

48. Howe, Christopher (1996). The Origins of Japanese Trade Supremacy. Hurst & Company. pp. 58ff. ISBN 978-1-85065-538-1.

49. International Cultural Tourism Charter. ICOMOS (International Council on Monuments and Sites). URL: https://www.icomos.org/en/charters-and-texts/179-articles-en-francais/ressources/charters-and-standards/164-international-cultural-tourism-charter

50. Japan population drops by record number to 124.8 mil.: gov't. The Mainichi. July 10, 2019. Archived from the original on July 11, 2019.

51. Japan's Soft Power-Squaring the Cool. URL: https://www.economist.com/blogs/banyan/2014/06/japans-soft-power

52. JNTO (Japan National Tourism Organization). Official site. Режим доступу: https://www.japan.travel

53. JR West : Timetable & Fare Search (Thunderbird & Shinkansen). URL: https://www.westjr.co.jp/global/en/ticket/

54. Lonely Planet Japan. Travel Guide. Режим доступу: https://www.lonelyplanet.com/japan

55. McClory, Jonathan (12 July 2018). The Soft Power 30: A Global Ranking of Soft Power, 2018 (PDF). Portland.

56. Narita Express (N'EX) Round Trip Ticket / East Japan Railway Company. URL: https://www.jreast.co.jp/multi/en/pass/nex.html

57. Odakyu Electric Railway : official website. URL: https://www.odakyu.jp/english/

58. Odakyu Railway : Limited Express Romancecar Timetables and Fares. URL: https://www.odakyu.jp/english/romancecar/

59. Official Tourism Guide for Japan (Travel Japan). Japan National Tourism Organization : web-site. URL: https://www.japan.travel

60. Properties inscribed on the World Heritage List: Japan. UNESCO World Heritage Centre. URL: https://whc.unesco.org/en/statesparties/jp

61. QS World University Rankings 2020. QS TopUniversities. 2019. Retrieved September 7, 2019.

62. Skyscanner : авіаквитки Європа – Токіо. URL: https://www.skyscanner.net

63. Statistics – IFR International Federation of Robotics. Archived from the original on March 27, 2016.

64. Sugimoto Y. Japanese society: Inside out and outside in. International Sociology. 29 (3): 2014. с. 191–208.

65. TeamLab Borderless Official Website. Режим доступу: https://www.teamlab.art/e/borderless-azabudai/

66. Tourism-Oriented Country Promotion Basic Act. Japan Tourism Agency. URL: https://www.mlit.go.jp/kankocho/en/kanko_shisaku/kihonhou.html

67. UN Tourism Data Dashboard. World Tourism Organization (UNWTO). URL: https://www.unwto.org/tourism-data/unwto-tourism-dashboard

68. UNESCO. Washoku, traditional dietary cultures of the Japanese : web-site. URL: https://ich.unesco.org/en/RL/washoku-00569

69. Ueno, Kayoko (2005). Suicide as Japan's major export? A note on Japanese Suicide Culture. Revista Espaco Academico. 44. Archived from the original on 19 December 2026.

70. Visitor Statistics (Monthly/Yearly). Japan National Tourism Organization (JNTO). URL: https://www.tourism.jp/en/tourism-statistics/visitor-arrivals/

71. West Japan Railway Company : official website. URL: https://www.westjr.co.jp/global/en/

72. White Paper on Tourism in Japan. Japan Tourism Agency (JTA) : web-site. URL: https://www.mlit.go.jp/kankocho/en/

73. WHO: Life expectancy in Israel among highest in the world. Haaretz. May 2009.

ДОДАТКИ

Додаток А



Фестиваль ліхтарів

Додаток Б



Високошвидкісна залізнична мережа Сінкансен як ключовий фактор мобільності туристів у межах країни.

Додаток В



Приклад організації тематичного туру за мотивами творчості Макото Сінкая для іноземних відвідувачів.

Додаток Г



Офіс студії Kyoto Animation.

Додаток Д



Порівняльна характеристика реальних міських пейзажів Токіо та їхньої візуалізації в аніме «Твоє ім'я» як інструмент популяризації локацій.

Додаток Е



Візуальна естетика неонових кварталів у формуванні міжнародного іміджу Японії як технологічної та культурної дестинації.

Додаток Є



Музей студії Ghibli як провідний центр залучення міжнародних туристів до префектури Токіо.

Додаток Ж



Інтерактивна зона Super Nintendo World (м. Осака) як приклад впровадження гейміфікації в індустрію розваг та туризму Японії.

Додаток З



Готель Годзілли, Hotel Gracery, м. Токіо.

Додатки И,І





Готель Hakone Pax Yoshino.

Додаток Ї



Готель Onyado Nono Kanazawa.

Додаток Й



Готель Mitsui Garden Hotel Kyoto Sanjo Premier.

Додаток К



Готель Dotonbori Hotel в Осаці.

Додаток Л



Готель Odakyu Hotel Century Southern Tower.