

Міністерство освіти і науки України
Національний університет «Києво-Могилянська академія»
Факультет гуманітарних наук
Кафедра культурології

Курсова робота
освітньо-кваліфікаційний рівень – бакалавр

на тему:
«БЬЮТІ-ТУРИЗМ У ПІВДЕННІЙ КОРЕЇ: СПЕЦИФІКА РОЗВИТКУ»

Виконала:
студентка 2-го року навчання,
спеціальності 034 Культурологія
Кікалішвілі Надія Шотаївна

Керівник: Демчук Р. В.
доктор культурології, доцент

КИЇВ 2020

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ I. ЕКЗОТИЧНИЙ ТУРИЗМ У МОДУСІ АДАПТАЦІЇ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ ДО ПОТРЕБ СУЧАСНОГО СВІТУ	5
1.1. ЕВОЛЮЦІЯ ТУРИЗМУ ТА ЙОГО РОЛЬ В ЕКОНОМІЧНОМУ РОЗВИТКУ	5
1.2. ЕКЗОТИЧНІ ВИДИ ТУРИЗМУ	6
РОЗДІЛ II. БЬЮТІ-ТУРИЗМ ЯК РІЗНОВИД МЕДИЧНОГО ТУРИЗМУ	17
2.1. ПЛАСТИЧНА ХІРУРГІЯ ТА ЇЇ ЗНАЧЕННЯ ДЛЯ ІНДУСТРІЇ КРАСИ	17
2.2. ЗАРОДЖЕННЯ ПОНЯТТЯ БЬЮТІ-ТУРИЗМУ ТА ЙОГО ПОПУЛЯРИЗАЦІЯ НА ПРИКЛАДІ ПІВДЕННОЇ КОРЕЇ	18
2.3. МЕДИЧНІ ТЕХНОЛОГІЇ РЕСПУБЛІКИ КОРЕЯ	20
2.4. ПОЛІТИКА ТА БЬЮТІ-ТУРИЗМ	21
РОЗДІЛ III. ІНДУСТРІЯ КРАСИ ЯК ТРИГЕР БЬЮТІ-ТУРИЗМУ У ПІВДЕННІЙ КОРЕЇ.....	24
3.1. КУЛЬТ КРАСИ В ПІВДЕННІЙ КОРЕЇ	24
3.2. ОЛЬЧЧАН ТА ВПЛИВ К-РОР НА ФОРМУВАННЯ КАНОНІВ КРАСИ В ПІВДЕННІЙ КОРЕЇ	26
3.3. ІСТОРІЯ РОЗВИТКУ ПЛАСТИЧНОЇ ТА ЕСТЕТИЧНОЇ ХІРУРГІЇ: ГАНГНАМ-ГУ – «ПОЯС КРАСИ»	27
3.4. ПОПУЛЯРИЗАЦІЯ ПЛАСТИЧНИХ ТА ЕСТЕТИЧНИХ ОПЕРАЦІЙ ЧЕРЕЗ ШОУ «LET ME IN»	28
3.5. СТАНДАРТИ КРАСИ В УСВІДОМЛЕННІ КОРЕЙЦІВ..	30
3.6. ТУРИ: ЛІКУВАННЯ ТА ЕКСКУРСІЇ.	33
ВИСНОВКИ	38
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	40
ДОДАТКИ.....	40

ВСТУП

Актуальність дослідження. Людина прагне пізнавати світ, а існування зумовлює потребу пересуватися, яку забезпечує туризм. Туризм вже кілька десятиліть тому став феноменом стійкого розвитку. Створення нових робочих місць, сприяння зростанню економіки та розвитку туристичних країн, покращення міжнародних відносин, обмін знаннями – безперечні плюси туристичного бізнесу. Поява нових видів туризму зумовлена розвитком високих технологій та потребами людства використовувати ці технології для отримання емоцій та вражень. Представленні в цій роботі види туризму так чи інакше зв'язані з швидким розвитком технологій.

Бьюті-туризм – один із новітніх та найперспективніших видів туризму, що останні 10-ть років почав відгалужуватися від медичного туризму, як підтип. Ця сфера тільки починає розвиватися, як самостійний напрямок. Сьогодні Південна Корея безперечно являється лідером у сфері бьюті-послуг, до яких входить й бьюті-туризм. Досліджень присвячених бьюті-туризму не так багато, до того ж його часто не відділяють від медичного туризму.

Тож, актуальність обраної теми є очевидною.

Об'єкт – бьюті-туризм як різновид медичного туризму.

Предмет – індустрія краси як тригер розвитку бьюті-туризму.

Територіальні межі предмету дослідження – Південна Корея.

Мета роботи полягає у аналізі обставин, сучасного стану та тенденцій розвитку бьюті-туризму в Південній Кореї. Мета реалізовується через низку наступних завдань:

- проаналізувати сучасний стан туристичної галузі;
- охарактеризувати екзотичні види туризму, що мають потенціал стійкого розвитку;

- визначити б'юті-туризм, як окремий підвид медичного туризму;
- описати канони краси у Південній Кореї;
- показати розвиток культу краси у Південній Кореї;
- продемонструвати зв'язок туристичної галузі та індустрії краси у Південній Кореї;

Методологія дослідження ґрунтується на інтеграції міждисциплінарних методів – соціологічного, компаративного та описативного й туризмологічного підході. Метод теоретичного узагальнення застосовується для підбиття підсумків дослідження.

Ступінь розробки проблеми. Вже десятки років явище туризму є предметом міждисциплінарних досліджень. Зокрема, феномен туризму досліджували такі українські автори: Л. Мелько, М. Бондаренко, В. Єрмаченко, С. Мельниченко, М. Кляп, Л. Устименко, І. Афанасьєв та інші. А також зарубіжні: А. Галіздра, І. Зорін, В. Квартальнов, М. Биржаков, Й. Мансфелд, К. Краф та інші.

Через відносну новизну терміну «б'юті-туризм», дана тема є мало дослідженою. Однак на сьогоднішній день ми маємо наукові публікації А. Кучумова та Д. Філінцевої, О. Г. Розметова та О. В. Цишек. Також, проблему висвітлюють журналістки Крістал Тай та Єлизавета Константинова.

Структура роботи передбачає вступ, три розділи (перший – два підрозділи, другий – чотири, третій – шість підрозділів), висновки, список використаних джерел та додатки. Перший розділ містить відомості про екзотичні види туризму. Другий – окреслює появу терміну б'юті-туризм та причини його розповсюдження саме в Південній Кореї. У третьому розділі аналізується стан корейського культу краси та, як наслідок популярності пластичних та естетичних операцій в Південній Кореї.

Додатки містять статистики, таблиці, ілюстрації екскурсійного маршруту пацієнтів Кореї.

РОЗДІЛ І. ЕКЗОТИЧНИЙ ТУРИЗМ У МОДУСІ АДАПТАЦІЇ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ ДО ПОТРЕБ СУЧАСНОГО СВІТУ

1.1. ЕВОЛЮЦІЯ ТУРИЗМУ ТА ЙОГО РОЛЬ В ЕКОНОМІЧНОМУ РОЗВИТКУ

Туристична сфера розвивається досить стрімко. Цікавість та прагнення людей до нового, можливість отримати кращі послуги, відпочинок – є тригерами їх бажання відправлятися в туристичні подорожі.

У ХХІ столітті можливе часткове зникнення поняття «традиційний туризм»[42, с. 112-114]. Зокрема Г.Сидоренко вважає нові види лише «доповненням» реальному туризму, але зважаючи на стрімкий технологічний і соціальний розвиток й винайдення людиною пристроїв за допомогою яких стало можливим більш глибоко зануритися в віртуальну реальність, можна дійти висновку, що деякі фундаментальні поняття терміну «туризм» в майбутньому будуть деформовані. Широкі потреби клієнтів туристичних фірм та об'єктів вимагають створення або розвитку й вдосконалення вже наявних видів туризму. Ця сфера охоплює широкий діапазон видів діяльності: економічної, соціальної, обслуговуючої, послуг туроператорів, турагентів тощо[9, с. 17-23]. Саме ці фактори впливають на зростання економіки країн, що приймають туристів. Наслідком стійкого розвитку є виникнення нових робочих місць, значне поповнення бюджету туристично активних країн завдяки туристичному збору. Тому політика таких держав сприяє поширенню туризму, а також розвитку туристичної галузі загалом. За даними World Development Indicators (WDI), світовий рівень доходів від туристичної справи в період з 2007 по 2018 роки активно зростає[Додаток А].

Зокрема, у ТОП-5 країн з найбільшим прибутком від туризму входять: Сполучені Штати Америки, Іспанія, Тайланд та Німеччина. США безперечно є лідером у сфері туристичних послуг. Порівняно з 1999 роком, коли надходження від туристичної сфери складало 111 764 мільйони доларів, на 2018 рік сума сягнула понад 256 145 мільйонів[Додаток Б].

1.2. ЕКЗОТИЧНІ ВИДИ ТУРИЗМУ

Зважаючи на те, що класичні розуміння відпочинку, наприклад, поїздка на море, не задовольняє потреб сучасних користувачів туристичних фірм, був зумовлений розвиток незвичайних видів туризму. Екзотичні види туризму приваблюють шукачів пригод, бурхливих емоцій, та нових відчуттів. Тож, варто розглянути екзотичні види туризму, пропоновані ринком туристичних послуг.

Космічний туризм

Космічний туризм – примха багатіїв. Лише вони можуть собі дозволити здійснити мрію сотень тисяч людей й зробити науково-фантастичну історію реальністю. Це не тільки космічні, або суборбітальні розважальні польоти. Ціллю космічного туру можуть бути й наукові дослідження. Крім значної суми коштів на обладнання й здійснення польоту, потенційні космічні туристи повинні мати міцне здоров'я й пройти спеціальну підготовку, тривалість якої складає від 6 до 9 місяців[30]. Але вже сьогодні деякі приватні космічні компанії прогнозують початок епохи польотів у космос й навіть колонізацію деяких планет. Одною з таких компаній є SpaceX. Всесвітньовідомий бізнесмен Ілон Маск, власник цієї компанії, в інтерв'ю телеканалу CNN заявив про проект колонізації Марсу, що почнеться з 2024 року[62] . Тож, не дивлячись на певну обмеженість даного виду туризму, за прогнозами науковців з часом космічний туризм стане звичайним явищем.

Віртуальний туризм

Віртуальний (диванний) туризм. З розвитком інформаційно-комп'ютерних технологій популярності набув й віртуальний туризм. Набагато простіше й дешевше відвідати бажану країну, музей, або навіть епоху сидячи вдома за комп'ютером. Цей вид туризму є дуже перспективним для людей з обмеженими можливостями й для тих, хто не може дозволити собі тур[6]. Л. Божко у своїй статті про віртуальний туризм пише : «...віртуальні подорожі можливі лише для користувачів Інтернету у вигляді інтерактивних 3D панорам відомих пам'яток, історичних пам'ятників або популярних місць. Це можна назвати віртуальним туризмом лише умовно»[Так само].

Разом з цим, дослідники й винахідники вже давно звернули увагу на проекти по створенню віртуальної та доповненої реальності. Метою таких проектів є усунення кордонів між реальним і віртуальним світом задля отримання більш яскравих та аутентичних вражень не виходячи з дому. Значний поштовх в цьому напрямі спричинила пандемія COVID-19. Провідні музеї та галереї світу пропонують 3D-екскурсії онлайн. Через інтернет можна, приміром, подивитися виставу Віденської опери, Національного академічного драматичного театр ім. Івана Франка, або побувати на концерті улюбленої групи[19]. Під час карантину життя людей перемістилося до Інтернету, тож варто очікувати на сплеск розвитку віртуального туризму вже сьогодні.

Кінотуризм

Після винайдення братами Люм'єрами кінематографу розпочався активний розвиток індустрії кіно та телебачення. Для сучасної людини фільми не є чимось неймовірним. Розповсюдження телебачення, а також вільний доступ до медіа ресурсів стали чинниками популярності кіноіндустрії. Для більшості людей, похід у кіно є видом сімейного відпочинку. А герої кіно, й загалом фільми, серіали, шоу, мультфільми та інші продукти кіноіндустрії стали надбанням культури деяких країн. Наслідком цього стала поява культових локацій, важливих та цікавих для фанатів або просто поціновувачів фільмів та серіалів. Місця зйомок стають популярними місцями відвідування

в туристичній сфері, що дозволяє поціновувачам зануритись в атмосферу улюбленої історії, або навіть бути її учасником[12]. Такі поїздки називають «кінотуризм».

За М. Кляпом, кінотуризм – це різновид туризму, метою якого є відвідання місцевості, пов'язаної з теле- та кіноіндустрією[20].

Початком розвитку кінотуризму деякі дослідники вважають 2006 рік й фільм Рона Говарда «Код да Вінчі»[34]. Саме в тому році Музей Лувр в Парижі відвідало більше туристів ніж у минулі роки. Через це туристичні фірми почали звертати увагу на цікавість туристів до локацій, що показують у фільмах. Крім цього, кінокартини являються потужною «рекламою» для країн та їх визначних місць. Популярними напрямками даного виду туризму є:

Нова Зеландія – країна з унікальною природою та ландшафтами, тому не дивно, що вона привертає увагу режисерів, що знімають фантастичні фільми. Саме тут знімали фільми «Аватар», «Останній Самурай», «Хроніки Нарнії: Лев, чаклунка та шафа», «Кінг-Конг(2005)», «Володар Перстнів» та кінотрилогію «Хоббіти» Пітера Джексона. Найвідомішою точкою кінотуризму є містечко Хоббітон – батьківщина хоббітів. Залишенні після зйомок фільму декорації відбудували в повноцінне селище. Сьогодні там знаходяться близько 40 будинків-землянок, сади й навіть трактир «Зелений дракон». Для туристів облаштовані спеціальні кафе, сувенірні магазини та тематичний ринок «The Hobbiton Marketplace». Цікаво, що селище хоббітів можна відвідати тільки організованим туром, або з групою[7].

Інше місце – Великобританія. Як вважають експерти із туризму, кожен п'ятий тур до Великобританії, наприклад, робиться з метою побачити місця зйомок популярних фільмів, і в першу чергу «Гаррі Поттера»[20]. Більшість сцен якого знімали в Лондоні. Вокзал «King's Cross» – місце де знаходиться відома платформа 9³/₄, з якої можна потрапити до світу магії. На відмінну від зазначеного в фільмі, вона знаходиться не між 9-ю й 10-ю платформами, а між

4-ю та 5-ю[37]. Пам'ятка історії про хлопчика, що вижив виглядає, як візок з валізами та кліткою, що на половину просунулась у стіну.

Не менш популярним є й палац Алнвік, що був прототипом школи магії. Незважаючи на те, що палац є лише частиною Гогвортсу, повна будівля якого була зроблена завдяки комп'ютерній графіці, для фанатів всесвіту Гаррі Поттера – це є одним з найбільш бажаних для відвідування місць. Знаходиться будівля на півдні Шотландії біля кордону з Англією. Щодо туристичних послуг, гості мають змогу не тільки зробити фото, а й навчитися літати на мітлі.

Аналогічним до кінотуризму є термін set-jetting, що являє собою подорож декораціями, де знімали фільми[70]. Найвідомішим таким місцем є колишній знімальний майданчик фільму «Зоряні війни. Епізод IV. Нова надія» – селище Люка Скайвокера, що знаходиться поряд з Тунісом. Після зйомок 1977 року, декорації стали місцем паломництва для фанатів кінострічки[75]. Саме завдяки кінотуризму ця місцевість стала привабливою для відпочинку.

Кожного року популярність кіноіндустрії набирає обертів, а отже стає все більше потенціальних прихильників кіно, а згодом і кінотуристів. Крім цього, кіно може грати роль реклами, чи стимулу тієї чи іншої подорожі. Тож можна зробити висновок, що популярність кінотуризму буде все більше зростати з розвитком та популяризацією кіноіндустрії.

Джайлоо-туризм

Екологічний-туризм (або еко-туризм) – популярний у наш час вид туризму, основними цілями якого є подорож до недоторканих людьми територій, з метою збереження довкілля. Еко-туризм привертає увагу небайдужих до проблем екології людей. Характерними рисами еко-туризму є вивчення навколишнього середовища (особливо природи), збереження екосистем, повага до місцевих жителів, їхніх звичаїв та устрою життя[5, с. 24-25]. 1990 року була створена Міжнародна організація екотуризму (The

International Ecotourism Society, або коротко TIES). Мета TIES «зробити туризм інструментом збереження біокультурного розмаїття та підтримка його розвитку»[54].

Джайлоо-туризм – один із новітніх видів туризму, який передбачає проживання разом із корінним населенням певної місцевості. Відсутність благ цивілізації, мобільного зв'язку, віддаленість від населених пунктів – це джайлоо-тур. Джайлоо-туризм зародився в Киргизстані наприкінці 1990-х років, першими джайлоо-туристами були туристи із Швейцарії, Німеччини, Великої Британії та Росії[17, с. 46-55]. Дослідники вважають цей вид туризму екстремальним відгалуженням еко-туризму. Ризик полягає в знаходженні туристів наодинці з природою й залежності від неї, незахищеності від природних катаклізмів, тощо. Найбільше, джайлоо-туризм поширений у південній Африці, джунглях Амазонки, а також горах та пустелях Азії, Сибіру й Північної Америки[40].

Туризм катастроф

Туризм катастроф – це підвид «темного» туризму (dark tourism), метою якого є відвідування місць, які зазнали катастрофи, як природної так і техногенної. Мотивом поїздки людей у такі місця можуть бути як наукові цілі, так і отримання нових емоцій. Питання етичності туризму катастроф досі відкрито. З одного боку, такі тури приносять кошти в економіку, а з іншого – вважається, що такі тури, якщо вони не є волонтерськими, заважають надавати допомогу постраждалим[2].

Найстарішим місцем катастрофічного туризму можна вважати Археологічний парк Помпеї в Італії. 79 року нашої ери територія давньоримського міста Помпеї була знищена виверженням вулкану Везувій. Сьогодні сотні тисяч людей відвідують історичну пам'ятку й не усвідомлюють, що їхня поїздка певним чином відноситься до туризму катастроф.

Новий Орлеан був відомою локацією для любителів даного виду туризму. Після урагану «Катріна» 2005 року місто досі не оговталось від природного лиха. Екскурсії, що проводились у місті показували туристам найгірші наслідки катастрофи, демонстрували зруйновані райони міста, колишні пам'ятки та життя людей після лиха. Величезний потік туристів змусив владу обмежити в'їзд туристичних автобусів, через невдоволення місцевих жителів, яким туристи заважали відроджувати життя у місті.

На теренах України всесвітньовідома зона Чорнобилю сьогодні переживає справжній туристичний бум. Після трагедії 1986 року, територію навколо Чорнобильської АЕС назвали зоною відчуження. Вхід на територію колишнього міста та передмістя, що отримали ураження радіацією був суворо заборонений до 2010 року. У 2010-2011 роках було прийнято рішення про відкриття зони відчуження для вчених, журналістів, студентів, моніторингу стану Зони, міжнародного контролю, а згодом й для всіх бажаючих[39]. Переглядаючи дані минулих років, можна помітити значне збільшення притоку туристів до зони відчуження. Таким чином, у 2018 році зону катастрофи відвідало 63 тисячі туристів, а вже в 2019 кількість відвідувачів становила 120-125 тисяч[48]. Таких показників було досягнуто завдяки зменшенню рівня радіації на територіях ураження. Не останню роль у зростанні показників зіграла серія відеоігор «S.T.A.L.K.E.R.» та американсько-британській серіал «Чорнобиль» 2019 року. На прикладі Чорнобилю ми можемо ще раз побачити вплив кіно та трагедій на розвиток туризму.

Відвідувачів зони відчуження ділять на дві групи. Перша – легальні відвідувачі, друга – сталкери. Сталкери – це зазвичай молоді люди, які являються фанатами однойменної гри, колишні мешканці або ті, хто у минулому брав участь в ліквідуванні катастрофи. Незважаючи на те, що деякі території Чорнобиля все ще не доступні для відвідування, через високий рівень радіації, туристичні фірми влаштовують одно- та дводенні екскурсії для груп. Індивідуальні тури направлені на вивчення бажаних місць та зони

відчуження загалом. Клієнт сам обирає кількість днів та локації. Для відвідування зони, туристу повинно виповнитись 18 років[16].

Тож, туризм у Чорнобилі можна назвати певним синтезом кінотуризму та туризму катастроф.

Індустріальний туризм та його відгалуження

Індустріальний(промисловий) туризм. За М. Кляпом, індустріальний туризм – «це дослідження туристами територій, будівель та інженерних споруд виробничого або спеціального призначення, а також будь-яких закинутих споруд з метою отримання психологічного, естетичного або дослідницького задоволення»[20]. До індустріального туризму можна віднести й такі підвиди, як дигерство, постпаломництво, сурвівалізм, психогеографія, урбанізм та руферство.

Дуже популярним сьогодні є дигерство (англ. to dig – копати). Це відгалуження промислового туризму являє собою відвідування покинутих будівель, дослідження підземних споруд (ліній метро, старих бункерів, колекторів каналізацій, промислових тунелів)[Так само]. Дигерство існує, як хобі, але все частіше можна зустріти людей, що приїхали в інше місто, або країну – поблукати по занедбаній шахті або катакомбі. Культура дигерів – справжній феномен урбаністичного світу[11]. Найбільшого розквіту дигерство досягло у ХХІ сторіччі. Після розпаду СРСР, у країнах СНГ почали формуватися закриті спілки дигерів. Такі угруповання спілкувалися між собою, обмінювались інформацією завдяки мережі Інтернет й згодом сформували певну субкультуру. Дигери мають свій сленг, свої правила, певну етику, за порушення якої людину можуть виключити зі спілки[Так само]. Дигерські угруповання мають свої сайти, де вони діляться досвідом, картами підземних ходів, продають обладнання, тощо. Одна з найвідоміших спілок Києва – ACIS[55]. Пік її розквіту припадає на початок 2000 років. Ця спілка

виховала багато поколінь дигерів й наразі продовжує своє існування вже як тематичний сайт.

Індустріальний туризм – унікальний завдяки самостійному формуванню, а також, тому що такий туризм часто є нелегальним (окрім комерційного індустріального туризму).

Медичний туризм, його мотиви, роль та вплив на економіку

Особливої уваги заслуговує медичний туризм. Це один із найприбутковіших й найперспективніших видів туризму. Медичний туризм сприяє загальному розвитку будь-якої економіки, а міжнародна конкуренція пришвидшує розвиток спеціалізованих сфер медицини й фармацевтики. Медичний туризм зробив вагомий крок у сфері охорони здоров'я, адже не маючи спеціалістів або можливості лікування у своїй країні, пацієнт може відвідати країну в якій ці послуги надаються або є більш якісними чи дешевими. Тому політика деяких держав, таких як Індія та Південна Корея, сприяють розвитку туристичного бізнесу, пов'язаного з медичним туризмом.

Більшість людей вважає, що медичні тури це – можливість заощадити на лікуванні, проте дослідження доводять, що це не так. За потреби турист може витратити понад 5000-10 000 доларів США. У 2015 році надходження від медичного туризму склало від 600 до 700 мільярдів доларів США[69]. Й ця сума продовжує зростати кожного року. Незважаючи на це з кожним роком потреба у створюванні медичних турів невпинно зростає[66]. Не маючи змоги отримати якісне лікування або курс реабілітації на батьківщині, пацієнти змушені шукати потрібні послуги за кордоном. Іншою причиною перебувати саме за межами країни є бажання поєднати лікування й відпочинок.

Науковці виділяють такі головні мотиви медичного туризму:

- низька вартість або доступність послуг(порівняно з деякими послугами у рідній країні);

- сучасні медичні технології;
- висококваліфікована медична допомога;
- часовий чинник (при довгому очікуванні медичного лікування в своїй країні й терміновій потребі у лікуванні).

До інших (побічних) мотивів можна віднести й зазначене вище бажання поєднати відпочинок з лікуванням. Деяких пацієнтів цікавить насамперед анонімність отримання послуг. У повній мірі розкриття потенціалу медичного туризму неможливе через невпевненість потенційних пацієнтів у безпечності такого лікування. За даними опитуваннями 50% опитуваних відмовилися від пропозицій медичних компаній, щодо медичного туризму, через ризик ускладнення стану здоров'я. При виборі клініки та лікаря, пацієнти, у більшості випадків звертають увагу на міжнародні сертифікати. Зокрема, найбільш авторитетними є результати акредитації міжнародної комісії JCI (Joint Commission International)[64]. Місією комісії є постійне підвищення безпеки та якості допомоги в міжнародному співтоваристві медиків через освіту, консультаційні послуги, акредитацію та сертифікацію.

Медичний туризм – це туризм метою подорожі якого є отримання медичних послуг в іншому регіоні або закордоном. Його також можна ототожнити з лікувально-оздоровчим, оскільки більшість клієнтів медичних турів зазвичай поєднують лікування й відпочинок. Зокрема в Україні, тому що українським законодавством медичний туризм, як окремий вид туризму не відокремлюється[10, с. 80-86]. Через це, будь які поїздки лікувального, діагностичного, реабілітаційного та профілактичного характеру за законом України можна назвати частиною лікувально-оздоровчого туру.

Лікувально-оздоровчий туризм, його течії та призначення

Лікувально-оздоровчий туризм – вид туризму, спрямований на відновлення здоров'я пацієнтів. Важливу роль у формуванні лікувально-оздоровчого туризму має наука курортологія. Курорти, санаторії, СПА та

wellness салони та центри реабілітації є певним синтезом лікування й відпочинку. Поїздки метою яких є лікування або покращення здоров'я це один із найстаріших видів туризму. Лазні римлян – приклад оздоровчого комплексу античності. Лікувальні мінеральні води, лікувальні грязьові ванни та інші СПА-процедури – продукти лікувально-оздоровчого туризму. Основний контингент тут становлять літні люди, діти, а також хронічно хворі, або не байдужі до свого здоров'я пацієнти.

Санаторій, можливо, одне з найяскравіших прикладів практики лікувально-оздоровчого туризму. Дитячі санаторії існували вже в XX столітті. Завданням таких санаторіїв була профілактика або реабілітація дитини після тяжкої хвороби[27, с.33].

Лікувально-оздоровчий туризм опікується не тільки фізичним, а й психічним станом відвідувачів. Такі програми, як wellness-тури спрямовані навчити людей жити у гармонії тіла з розумом. Поняття велнес (Wellness) з'явилося не так давно, його ввів американський лікар Хальберт Л. Данн, для позначення чудового самопочуття[50]. Сьогодні це вже не просто термін, яким описується стан людини, це цілий стиль життя й навіть філософська течія.

Суїцидальний туризм

Одним із «молодих» видів туризму є суїцидальний, або евтаназійний туризм. Він є відгалуженням медичного туризму, що набирає популярності у країнах із легалізованою евтаназією.

Евтаназія – це слово грецького походження, що означає «благу смерть» медичну практику безболісного вбивства людини або тварини, яка страждає від захворювання, яке неможливо вилікувати[61]. Евтаназія поділяється на активну – введення смертельного препарату лікарем; пасивну – відключення апаратів підтримання життя, або відмова від лікування; асистована евтаназія – самотійне виконання вищезазначеного пацієнтом.

Евтаназія доступна у наступних країнах: Люксембург, Нідерланди, Бельгія, Німеччина (з 26.02.2020), Швейцарія, Канада, Мексика, Ізраїль, Албанія, Іспанія, Швеція, Колумбія, та кілька штатів США (Каліфорнії, Вашингтоні, Вермонті, Орегоні та Монтані).

Єдина країна в якій практику евтаназії дозволено робити іноземцям – Швейцарія. Наданням послуг тим, хто добровільно хоче піти з життя займаються дві організації – EXIT і Dignitas. Перша організація орієнтована, безпосередньо, на громадян та жителів Швейцарії. А Dignitas опікується й іноземцями. Обидві структури надають свої послуги лише невиліковно хворим, тим, хто відчуває неймовірний біль, а також людям з критичною інвалідністю[72]. Крім цього, пацієнт повинен знаходитись у здоровому глузді, розуміти наслідки свого рішення, яке повинно бути обміркованим та самотійним. Після спеціальної експертизи підписується контракт та готуються відповідні документи.

Питання евтаназії у всьому світі досить неоднозначне. З боку релігії навіть смерть на благо є суворо забороненими, це одна з причин відрази деяких країн до таких процедур. Разом з цим, зростає популярність евтаназійного туризму. Суїцидальним, даний вид туризму називається тому, що хворий сам вводить собі смертельну дозу спеціального препарату. Суїцидальний туризм включає у себе огляд культурних пам'яток для тих, хто має змогу це зробити з огляду на стан здоров'я[20].

Отже, з вищенаведеного можемо зробити висновок, що сфера туризму постійно розвивається. Мотивом відправлення людини у подорож можуть бути як бажання отримати яскраві емоції, так і потреби у послугах відсутніх у країні проживання. Потреби споживачів, зумовлені стрімким розвитком технологій, стають поштовхом для зародження нових, нетипових видів туризму. Одним із таких є б'юті-туризм.

РОЗДІЛ II. БЬЮТІ-ТУРИЗМ ЯК РІЗНОВИД МЕДИЧНОГО ТУРИЗМУ

2.1. ПЛАСТИЧНА ХІРУРГІЯ ТА ЇЇ ЗНАЧЕННЯ ДЛЯ ІНДУСТРІЇ КРАСИ

Останнім часом шаленої популярності в світі набув такий продукт медицини, як пластична хірургія. Щоб зрозуміти що ж це таке, звернемося до історії терміну та становлення цієї сфери.

Вперше термін «пластична хірургія» був вжитий у 1798 році натуралістом П'єр-Жозефом Дезольтом. Сучасне розуміння словосполучення полягає у відновленні колишніх форм і функцій тіла та відрізняється від косметичної хірургії, яка являє собою додання тілу більш привабливого вигляду. Однак межа між цими поняттями є досить тонкою[4]. Початок зародження та перші згадки про пластичну хірургію сягає часів Стародавнього Єгипту, тоді попередники хірургів працювали, зокрема, над махінаціями на обличчі – ринопластикою та реконструкція «заячої губи». В VI ст. до н. е. Індії постала проблема відновлення втрачених носів після численних війн. Саме тому саме тут був розроблений один із найдавніших методів ринопластики, який й називається – індійській. Операцію було описано в Аюрведі одним із найвідоміших лікарів, який практикував такі операції – Сушата Самгітом. Наступною ланкою у розвитку пластичної хірургії є Давні Греція та Рим, де людям корегували та реконструювали вуха.

Ще одною важливою персоною в історії пластичної хірургії є Г. Тальякоцци. Його праця «De Curtorum Chirurgia per Incisionem» випереджала свій час, в ній був описаний сенс пластичної хірургії, які є аналогічним для сучасних. За думкою церкви будь яка корекція зовнішності засуджувалася церквою, як втручання в створене Богом, тому праці Тальякоцци не була

визнана за його життя. Стрімкий розвиток пластичної хірургії починається з XIX сторіччя. З винайденням анестезії з'явилася змога проводити складніші операції, а отже й стали використовуватись нові методики. Після двох світових війн офіційно з'явилася така сфера медицини, як пластична хірургія. До пластичних хірургів почали звертатися не тільки за потреби, а й за бажання покращити свій зовнішній вигляд.

Тож прагнучі до свого ідеалу, краси та молодості люди звертаються до пластичних хірургів. Розвиток естетичної хірургії кожного року демонструє все кращі результати. Тому країни, що мають найбільший успіх у цій сфері стають дуже привабливими для пацієнтів та туристів. Сьогодні, спеціальні тури, ціль яких є звернення до клінік естетичної хірургії, туристи називають «бьюті-туризмом» або, рідше, «косметичним туризмом».

2.2. ЗАРОДЖЕННЯ ПОНЯТТЯ БЬЮТІ-ТУРИЗМУ ТА ЙОГО ПОПУЛЯРИЗАЦІЯ НА ПРИКЛАДІ ПІВДЕННОЇ КОРЕЇ

Феномен, що виник від прагнення людей до краси, BEAUTY-туризм, підвид медичного туризму, метою якого є зміна або покращення зовнішнього вигляду, не тільки через проблеми зі здоров'ям, патології, тощо[78]. До країн-лідерів у цій сфері можна віднести: США, Бразилію, Південну Корею, Японію, Італію, Мексику та Туреччину.

Проте значних успіхів у популяризації та розвитку бьюті-туризму, протягом останніх років, досягла саме Південна Корея. Корея відома усім – корейським економічним дивом, мистецтвом тхеквандо, а також її розділенням на Південну – демократичну й Північну – тоталітарну.

Одним з основних чинників розвитку туризму в країні та її конкурентоспроможності у цій сфері є традиційна, культура. Маючи сусідство з унікальними культурами Китаю та Японії, Кореї було важко проявити свою ідентичність. За даними World Development Indicators (WDI) кількість туристів, що відвідали Республіку Корея у 2018 році складало понад 15,3

мільйонів людей, що значно більше ніж за даними 2004 року[Додаток В]. Щоб досягти такого показника, влада країни обрала політику фінансування та сприяння розвитку туризму й виведення сфери на загальнонаціональний рівень. Також була проведена популяризація культури та іміджу Південної Кореї закордоном, шляхом розповсюдження культури К-поп.

Останнім часом набирає обертів «Корейська хвиля» (Халлю). Вона набула популярності, завдяки музичному жанру, а тепер і цілої культури К-поп (Korean pop). Разом з Халлю зростає й популярність Південної Кореї. Одним з яскравих символів «корейської хвилі» є поп-виконавець Сай (Psy), та пісня «Gangnam Style» в його виконанні, вона побила всі рекорди, зібравши понад 2,5 млрд переглядів на YouTube. Також не треба забувати й про всесвітньовідому групу айдолів – «BTS», що неодноразово підкорювали чарт Billboard 200 [59] й чия армія фанатів, які називають себе «ARMY» і налічують більше 12 мільйонів членів[58]. Зростання популярності корейських поп-груп призводить до збільшення числа туристів в Кореї приблизно на 2%. Зокрема на групу «BTS» припадає близько 0,45% від кількості зарубіжних гостей. У разі якщо прорахувати цю тенденцію з 2013 року, коли вони дебютували, то щорічний приріст туристичного потоку, пов'язаний з підйомом популярності «BTS», склав приблизно 796 тисяч чоловік. Загально-експортний ефект оцінюється в 1 мільярд 117 мільйонів доларів США. Станом на 2017 рік ефект популярності «BTS» становив 7,6% спільного показника зарубіжних туристів й 1,7% експорту споживчих товарів[14, с. 46-51].

Не зважаючи на те, що в першу чергу Корея викликає інтерес в іноземців саме з Заходу, для яких ця країна сприймається як складова «таємничого сходу», мешканці сусідніх країн, Китаю та Японії, складають значну частину туристичного притоку. Одна з найбільших корейських газет – «Чунан ільбо», опублікувала інформацію, що більше половини іноземців, які відвідують країну задля отримання «косметичних послуг», приїжджають з Китаю[52]. В даний момент вона вважається однією з найрозвиненіших азіатських держав в

плані туризму, яка привертає близько 6,4 мільйона людей щороку. Це пов'язано не тільки з бажанням зануритися в нову і невідому для себе культуру, спробувати екзотичну їжу, своїми очима побачити природне багатство країни, сучасні мегаполіси, що межують з найдавнішими пам'ятками архітектури, але й з високим рівнем корейського сервісу, який ґрунтується на ефективно організованому управлінні та якісній інфраструктурі. Відмінністю фінансової підтримки розвитку туризму в Південній Кореї від підтримки в інших державах можна визначити тісну співпрацю між державними інститутами, інститутами економіки, туристичними компаніями, а також органами культурного управління та інформаційної підтримки. З фінансової точки зору, розвиток та становлення туризму в Кореї має одночасно супроводжуватися інтенсивним розвитком якості окремих галузей, таких як культурна, спортивна та інформаційна. Саме через таку всебічну підтримку, індустрія туризму вважається однією з трьох найбільших секторів економіки в країні.

2.3. МЕДИЧНІ ТЕХНОЛОГІЇ РЕСПУБЛІКИ КОРЕЯ

Одне із досягнень Південної Кореї – досконала медична техніка. Вона знаходиться на одному рівні з такими розвиненими країнами як Туреччина, Німеччина, Ізраїль та Японія[1]. Медичний туризм в Південній Кореї методично розвивається. За такими напрямками, як пластична хірургія, стоматологія, гінекологія й діагностика складних захворювань, в країні можна знайти кращі умови та якість лікування. А також варто відзначити, що послуги деяких медичних клінік, значно дешевше, ніж в країнах Європи. Крім цього, більшість медичних закладів, що надають послуги закордонним гостям, є приватною власністю. Такі медичні установи оснащені інноваційною медичною технікою. Лікарі, що працюють у таких закладах проходять міжнародну кваліфікацію, більшість з них вільно спілкується англійською мовою, іншим – допомагає спеціальний перекладач. Іноземці залишили в

країні близько 215 мільярдів корейських вон, ця сума сягає 33.6% від загального доходу з туристичного бізнесу. Медичний туризм в Південній Кореї – молоде явище. Лише у 2007 році уряд держави прийняв закон про медичний туризм, що дозволило жителям інших країн скористатися послугами корейської системи охорони здоров'я[71].

За даними Організації економічного співробітництва та розвитку(ОЕСР) у 2012 році було проведено близько 493 тисяч складних хірургічних операцій. А Національний онкологічний інформаційний центр Південної Кореї оприлюднив коефіцієнти успішного виживання при діагностуванні раку протягом 5 років. Порівнюючи такі ж показники з високорозвиненими країнами(США та Японією)[Додаток Г], можемо зробити висновок, що Республіка Корея займає одне з провідних місць у світі в лікуванні онкології та інших гострих захворювань[38].

2.4. ПОЛІТИКА ТА БЬЮТІ-ТУРИЗМ

Для бажаючих отримати лікування в Південній Кореї була створена спеціальна віза. Вона доступна для пацієнтів та їх родичів, які планують перебувати на території країни від 90 днів до 1 року. Якщо курс лікування, або отримання інших медичних послуг сягає до 30 днів – віза не потрібна[8].

Чинниками привабливості медичного туризму Кореї є: державна підтримка, працююча система контролю якості медичних послуг, високий рівень медичних технологій, інформаційні технології, рівень підготовки спеціалістів, оперативність та точність діагностики, високий рівень обслуговування[45]. Важливим фактором також є рівень розвитку інфраструктури туризму, сервіс, що надає готель, якість послуг харчування, перевезення, тощо.

Широку рекламу й популяризацію туристичних послуг Республіки Корея у світі виконує Національна Організація Туризму Кореї (НОТК). Заснована у 1962 році для популяризації Кореї за кордоном, а також

приваблювання в країну якомога більшої кількості туристів[31]. НОТК має підрозділ що опікується виключно медичними туристами, що називається Медичний Туристичний Інформаційний Центр. Центр надає іноземним туристам послуги перекладача, пропонує консультацію та інформацію про медичні заклади, а також медичні та юридичні послуги, за потреби – допомагає отримати візу. Для спрощення отримання інформації про медичні послуги, для потенційних клієнтів, існує офіційний сайт, створений Інститутом Розвитку Індустрії Охорони Здоров'я Кореї й Національною Організацією Туризму Кореї. За допомогою сайту можна порівняти ціни на медичні послуги, установи за лікувальними відділеннями, кількість та види послуг, розташування, тощо[29].

Іноземцям, які обрали послуги косметичної хірургії або косметичного лікування, обіцяють повернення податку(ПДВ) від витрачених коштів. Така знижка є чинною, лише за умови наявності сертифікату отримання послуг пластичної хірургії та дерматології, а також при витраті суми більше 30 000 вон (на 16.05.2020 = 24,3\$). Це рішення було прийнято Міністерством охорони здоров'я Республіки Корея. Крім цього, через надмірний наплив медичних туристів корейський уряд був змушений забезпечити безпрецедентне рішення, щодо введення додаткової гарантії всім туристам, що приїжджають в країну з метою медичного туризму. Це рішення було прийнято 2012 року. Наслідком цього став дозвіл усім іноземцям отримати страхування на той випадок, якщо станеться медична помилка.

Підсумовуючи, можна сказати, що туристична галузь для Кореї досить нова. Незважаючи на це, Південна Корея зарекомендувала себе, як країна високих технологій та якісного сервісу. Влада країни спонукає розвитку туристичної сфери та розуміє її цінність для розвитку держави. Б'юті-туризм безперечно можна називати відгалуженням медичного туризму, адже для здійснення процедур, що являються метою даного виду туризму, використовується сфера медицини. Б'юті-туризм в Кореї досить розвинений,

зокрема через досконалу техніку, високі стандарти якості в медичній галузі, а також сприятливі умови для отримання послуг саме тут.

РОЗДІЛ III. ІНДУСТРІЯ КРАСИ ЯК ТРИГЕР БЬЮТІ-ТУРИЗМУ У ПІВДЕННІЙ КОРЕЇ

3.1. КУЛЬТ КРАСИ В ПІВДЕННІЙ КОРЕЇ

Однією з причин розвитку естетичної хірургії саме в цій країні є особливе ставлення корейців до краси. Для сучасної Кореї краса є символом успіху, адже якщо людина є відповідальною у відношенні до себе – вона відповідальна й у роботі. Саме тому більшість роботодавців в першу чергу звертають увагу, та надають перевагу людині з привабливою зовнішністю, ніж тій, яка більш компетентна. Крім того, кожен співробітник вважається обличчям компанії. Також вважається, що корейки набагато привабливіші ніж японки, китайки та інші азіатки далекого сходу. У більшості випадків їхня краса відкоригована, або взагалі штучна. Це зумовлено легким та відкритим доступом до хірургічного або косметичного втручання. Сфера косметології в Кореї активно розвивається разом зі зростанням попиту на корейську косметичну продукцію. На сьогоднішній день в Кореї близько двох тисяч косметичних брендів. Цей феномен називають — K-Beauty.

Якщо у західному світі панують ідеї на кшталт «внутрішній світ – це головне», корейська молодь має девіз: «Наше тіло – наш головний актив у цьому світі». Це гасло разом із вищенаведеним, пояснює, чому саме в Південній Кореї поширилось таке явище, як бьюті-туризм. У Республіці Корея, як і в багатьох інших країнах світу, міф про красу все ще залишається реальністю для жінок. Гоніння за красою серед жінок часто є очікуваним, особливо від тих, які прагнуть соціально та професійно реалізуватись[60]. Хоча, в останні роки, корейські чоловіки також піддаються впливу цього міфу.

Під час подачі документів на роботу, наявність фотографій на резюме є тим фактором, через який багато людей звертаються до пластичних хірургів або користуються послугами фотокорекції, щоб отримати перевагу при відборі кандидатів. Ця ситуація була зумовлена новою потужною політикою популяризації корейської культури, через такі продукти, як K-pop й K-drams, не тільки за межами країни, а й всередині неї.

Близько 20% населення Південної Кореї перенесли пластичну операцію, зокрема більшість з них склали жінки у віці від 19 до 49 років[35].

Зарубіжні ЗМІ вважають, що у Південній Кореї панує культ краси. Це й справді так, якщо зважати на те, що краса для них тотожна молодості, а також невинності. Молоді дівчата і жінки виглядають і поведуться досить інфантильно. Жінки у віці 30 років без нарікань можуть одягати бантики, підлітковий одяг, розмовляти по-дитячому, тощо. Для них вважається цілком нормальним й чарівним.

Така поведінка притаманна й для чоловіків. Яскравим прикладом є всесвітньовідомі корейські поп-групи, усі учасники яких підтримують ніжний дитячий образ. Це стосується не тільки зовнішності, але й поведінки. Корейські чоловіки користуються масками та кремами, різними засобами для догляду за собою та своїм тілом, підводять брови, фарбують губи й, загалом, не соромляться косметики[13].

За опитуванням, дев'ять з десяти жительок Кореї вважають «невеликі втручання» пластичних хірургів у зовнішність – звичайною справою. «Це спосіб позбутися комплексів, стати впевненішим у собі» – так говорять про естетичну хірургію респонденти інтерв'ю про відношення мешканок Південної Кореї до пластичної хірургії «Harper's BAZAAR KZ»[49].

3.2. ОЛЬЧЧАН ТА ВПЛИВ К-РОР НА ФОРМУВАННЯ КАНОНІВ КРАСИ В ПІВДЕННІЙ КОРЕЇ

Починаючи з двохтисячних, в Республіці Корея набуває популярності особливий тип обличчя, з великими очима, вузьким підборіддям(яке ще називають V-line), прямим носом й світлою шкірою. Це породило цілу субкультуру, яка називається «Ольччан»(англ. Ulzzang) й у перекладі означає «ідеальне», «найкраще обличчя»[53]. Цей термін зазвичай застосовується до молодих людей з привабливими рисами обличчя, що набули популярності через мережу Інтернет або завдяки різноманітним конкурсам краси, пісенним конкурсам, тощо. Послідовники цієї течії вирізняються унікальним зовнішнім виглядом, який сьогодні називається «кореїнською модою». Зокрема представниками субкультури «ольччан» є більшість кореїнських зірок індустрії розваг. Особливої уваги заслуговують працівники музикальної індустрії та шоу-бізнесу. Їх називають «Айдолами», тобто у перекладі з англійської – ідолами. Вони втілюють південно-кореїнський ідеал, тому головне завдання айдола – бути ідеальним у всьому. Від танців, співу, зовнішнього вигляду, вмінні триматися на публіці до ідеального внутрішнього світу. Тому майже завжди компанії з якими виконавці підписують контракт про співпрацю, створюють певний образ, якого айдол повинен дотримуватися як на публіці, так і в повсякденному житті.

До айдолів відносять всіх членів К-рор груп. Найбільш популярними є раніше згадана чоловіча група BTS й жіноча група – TWICE[73]. Ці два колективи втілюють стандарти кореїнської краси. Сучасна кореїнська молодь, маючи перед очима «ідеальних» людей, яких вони бачать буквально всюди (адже айдоли часто рекламують різноманітні товари, а також часто з'являються на телебаченні), розуміє, що краса один із чинників успіху. Тому попит на естетичну хірургію серед молодих дівчат та хлопців постійно зростає. Згідно статистики, 41 % підлітків, що брали участь в опитуванні 2019 року, підтвердили, що мріють зробити пластичну операцію[35]. Крім того, деякі

батьки можуть подарувати своїй дитині сертифікат на пластичну операцію на повноліття. Таким чином даючи ще один шанс на краще майбутнє, адже «наше тіло – наш головний актив». Тож можемо зробити висновок, що течія «ольччан» зробила вагомий внесок в корейську культуру, особливо в відношення корейців до краси.

3.3. ІСТОРІЯ РОЗВИТКУ ПЛАСТИЧНОЇ ТА ЕСТЕТИЧНОЇ ХІРУРГІЇ: ГАНГНАМ-ГУ – «ПОЯС КРАСИ»

Така жага до визнання та краси є вагомим чинником розвитку пластичної хірургії в Кореї. Якщо звернутись до історії, значний вклад у розвиток й поширення медицини в Кореї зробили американські місіонери. Одною з найвідоміших сімей є родина Лінтон[25]. Їхніми зусиллями були створенні університет Теджон, університет Хонам, а також медичні центри. Саме вони принесли на терени Кореї пластичну хірургію.

Перші пластичні операції в Кореї були проведені під час Корейської війни 1950–1953 років. Спочатку операції були доступні лише солдатам, що отримали опіки або інші травми. Вже згодом, для отримання більшого розрізу очей почали робити операцію на повіках й інших частинах тіла, для отримання бажаного результату[Так само].

По всій Кореї дуже розвинена індустрія пластичної хірургії. У всіх великих містах можна знайти клініки, що надають послуги естетичної хірургії. Але саме на вулицях Каннам-гу (або Гангнам-гу), в Сеулі, ви побачите величезну кількість оголошень про різні атрибути пластичної та естетичної хірургії. Саме в цьому районі можна побачити молодих людей, що ходять з пов'язками на обличчях або в сонцезахисних окулярах після пластичних операцій. Агресивна реклама, що охоплює усі станції місцевого метро знаходиться тут усюди, демонструє фотографії у стилі «до і після» різних людей, що зробили операцію й покращили свою зовнішність. Багато зусиль у сфері маркетингу й реклами було докладено для того, щоб сфера пластичної хірургії виглядала

«доброзичливою» в країні. Важливою подією у становленні Південної Кореї було проведення Олімпійських ігор 1988 року. Саме ця подія посилила економіку країни, а завдяки зарубіжним інвестиціям з'явився й новий погляд на Республіку Корея, як на високорозвинену, варту уваги державу, а не країну третього світу. Й згодом Гангнам-гу став саме таким яким є зараз – престижним, елітним районом сучасного Сеула[63]. Вищезгаданий поп-виконавець PSY став популярним саме завдяки пісні про Гангнам-гу та особливий стиль життя в ньому. Оскільки Каннам є найбагатшим районом у всій Кореї, епіцентр корейського «буму пластичної хірургії» знаходиться саме в цьому районі. Розвиток цієї сфери на пряму пов'язаний з швидким економічним зростанням («корейським економічним дивом»). Незважаючи на відносно більш високі ціни на пластичну хірургію в Гангнам-гу, багато корейців і зарубіжних гостей, як і раніше, обирають цей район для досконалого результату після пластичної хірургії. Не рідко на одній вулиці в Гангнам-гу можуть знаходитись декілька відділень однієї або різних клінік. Загалом, в районі знаходиться близько 500 клінік пластичної хірургії. Кількість пластичних хірургів в Південній Кореї за останні роки збільшилася майже в 3 рази, в той час як, наприклад, кардіохірургів або фахівців з екстреної хірургії стало менше[18]. Щоб залишатися конкурентоспроможними клініки й, зокрема, хірурги почали орієнтуватися на конкретні види операцій. Корейські лікарі мають вузькопрофільну спеціалізацію, щорічно беруть участь в зовнішніх (міжнародних) медичних конференціях, що дозволяє корейським хірургам бути фахівцями в своїй галузі. Саме через вищеперераховані причини Гангнам-гу отримав назву «Пояс краси»[68].

3.4. ПОПУЛЯРИЗАЦІЯ ПЛАСТИЧНИХ ТА ЕСТЕТИЧНИХ ОПЕРАЦІЙ ЧЕРЕЗ ШОУ «LET ME IN»

Існують декілька телевізійних шоу, які транслюють у всьому світі, демонструючи приклади найкращих пластичних операцій зроблених у

Південній Кореї. Одним з таких шоу є «Впусти мене»(Let Me In).[74] Програма показує «до і після» операцій простих людей, а також тих, хто страждає від каліцтва, опіків, патологій, тощо. Головною особливістю шоу було безкоштовне перевтілення. Ця можливість побачити, що може зробити корейська пластична хірургія на прикладі представлених перетворень, підтверджує їх майстерність і силу корейської пластичної хірургії. В цілому, корейська естетична і пластична хірургія відома надзвичайно близькими до природних результатами. Програма була популярна зокрема серед молоді, яка вбачала у зміні зовнішності щасливий квиток у майбутнє, через це й була розкритикована. Деякі критики стверджували, що шоу драматизує ситуації і сприяє марнотратству людей, спонукаючи їх шукати непотрібну операцію. Інші бачать в цьому благодійний акт, адже життя й психічний стан учасників «Впусти мене» дійсно змінювалось у кращу сторону, але цього виявилось не достатньо й шоу закрили 2013 року[65].

Паралельно з «Let me in» існувало абсолютно протилежне йому шоу – «Back to My Face»[68]. Дана програма також змінює людей шляхом пластичних операцій, як розуміло з назви, повертає учасникам їх старе обличчя. Парадоксально, але є багато випадків, коли результат операції виявляється не таким, яким його уявляв пацієнт. До того ж є і некомпетентні хірурги. У Південній Кореї будь-хто, маючи ступінь доктора медицини, може стати пластичним хірургом. Такі люди не є сертифікованими лікарями, але не підпадають під заборону корейської юрисдикції у проведенні пластичної хірургії. Іншою проблемою є молоді пластичні хірурги, які щойно отримали медичну освіту й бажають отримати практичний досвід. Багато клінік дозволяють їм працювати, але не інформують про це іноземних клієнтів. Спеціалістів, що так працюють називають «тіньовими хірургами», зазвичай вони оперують пацієнта під іменем головного хірурга, коли пацієнт без свідомості через загальну анестезію. Такі безпрецедентні випадки зазвичай

висвітлені в засобах масової інформації й критикуються. Саме тому існує шоу «Back to My Face»[56].

Незважаючи на те, що всесвітні ЗМІ багато говорили про нездорову «одержимість» Південної Кореї до краси, корейська пластична хірургія має велике значення для її жителів. Останні кілька років ставлення громадськості до косметичної хірургії в Південній Кореї стає все більш лояльним. В цілому, косметична хірургія розглядається як ще одне вкладення у гарне майбутнє та перевагу на ринку праці, а не марнотратство, як вважають на Заході. Сучасна корейська жінка змінила материнську жіночність на струнке тіло та молоде обличчя. Й сьогодні, для багатьох корейських жінок косметична хірургія вважається символічною практикою омолодження.

3.5. СТАНДАРТИ КРАСИ В УСВІДОМЛЕННІ КОРЕЙЦІВ

Найпопулярніша косметична операція в Кореї – операція на подвійних повіках (її ще називають європеїзацією очей), завдяки якій очі виглядають більшими та круглішими[3]. Операції по зміні носу (ринопластика) і зміни щелепної кістки також стають все популярнішими. Але щоб зрозуміти, чому саме ці операції мають успіх, треба розглянути стандарти краси в Південній Кореї.

Якщо звернути увагу на кіноіндустрію цієї країни, можна помітити, що корейці мають чіткі стандарти краси і намагаються зробити все можливе, щоб відповідати їм. У жителів Південної Кореї яскраво виражена національна самосвідомість, зокрема, через трагічну історію та довге перебування у підпорядкуванні іншим націям, саме тому певні «корейські» риси, як зовнішності так й у повсякденності тут намагаються підкреслювати. У той же час корейці відчують потребу відповідати колективу, зливаючись з основною масою[36]. Це й є причиною певного засудження прояву

індивідуальності, наслідком якої було відгалуження від общини. Щоб не бути відділеним від суспільства та залишатися в колективі, корейці буквально були змушені звертатися до пластичних хірургів.

Особливу увагу корейці приділяють шкірі. Наявність родимок, засмаги, веснянок на обличчі – це вада. Шкіра повинна бути білою зі здоровим блиском. Засмагла шкіра – є ознакою бідності. В Кореї існує стереотип, що темна шкіра з'являється від тяжкої роботи під сонцем. Тому зі шкільного віку корейці будь-якими способами вибілюють своє обличчя.

Як вже зрозуміло, важливу роль у зовнішньому вигляді жителів Республіки Кореї грає обличчя. Привабливою формою якого вважається овал з звуженим підборіддям, але так як у більшості корейців генетично кругле лице – його намагаються змінити. Найпростіший спосіб – змінити зачіску, окрім цього змінюють лінію росту волосся задля видовження обличчя[35]. Наступний спосіб є складнішим й небезпечнішим. Для досягнення бажаного – V-line форми обличчя, пацієнтам та пацієнткам корегують щелепу, вилиці або підборіддя[33]. Наслідком невдалої операції можуть бути серйозні ускладнення, параліч або, у гіршому випадку, навіть смерть. Від природи у жителів далекої Азії плоскі, приплюснуті обличчя. Тому корекція підборіддя, або щелепи помітно змінює профіль, роблячи його об'ємним. Але не зважаючи на ризики, ця операція є популярною, як серед жителів Кореї, так й серед туристів.

Ринопластика – одна з найпопулярніших операцій серед жінок та чоловіків. Ця процедура знаходиться на другому місці в рейтингу найпопулярніших операцій у світі. Плоский, приплюснутий ніс в країнах сходу вважається негарним[3]. Тому не дивно, що існують різноманітні операції такі як, збільшення перенісся, зменшення розрізу ніздрів та видовження кінчика носа.

Унікальною для країн Азії операцією є «сінгапурі», або як її називають місцеві – європеїзація ока. Це один із вдосконалених підвидів блефаропластики. Східний тип ока відрізняється від західного вузьким розрізом очей, а також відсутністю складки на повіках. Це візуально зменшує очі, тому, задля підпорядкуванню канону краси – почали робити операції по створенню «європейського розрізу очей».

Всі «ідеальні», на думку пацієнтів корейців, риси на можна побачити у корейської акторки Кім Те Хі. Опитування проходило у відділенні пластичної хірургії лікарні Ільзан Дульгук, було зібрано дані 290 респондентів. 35,9% відповіли, що у акторки ідеальні очі, 25,5% відсотків вважають, що у Те Хі ідеальний ніс й 35,5% обрало її володаркою найгарнішої шкіри[15]. За даними опитування можна зробити висновок, що корейці особливу увагу приділяють обличчю.

Тож, високі стандарти краси в Кореї, спонукали суспільство до вдосконалення вже існуючих та винайдення нових методів і технологій, що допомогли б відповідати цим стандартам.

Найкращими клініками пластичної та естетичної хірургії в Республіці Корея вважаються:

- Центр пластичної хірургії JK – знаходиться в Сеулі. Це одна з перших клінік пластичної хірургії, що отримала державну акредитацію та отримала сертифікат якості за обслуговування та безпеку іноземних пацієнтів. За 20 років роботи з моменту її створення в 1998 році, являється передовою клінікою, не тільки в Кореї, а й в світі[32].
- Центр пластичної хірургії ID-HOSPITAL – сучасний центр пластичної хірургії, що пропонує безпечне та комфортне лікування та курс реабілітації. Особливістю ID є вузька спеціалізація лікарів та хірургів. Провідна клініка корекції, контурингу обличчя та ринопластики.. Також до курсу реабілітації пацієнтів входять безкоштовні косметичні

процедури. Саме ця клініка була партнером шоу «Let me in» й надавала послуги учасникам[47].

- Центр пластичної хірургії VIEW – створена 2005 року, клініка, що розвивається в різних областях пластичної хірургії – пластика молочної залози, пластика контуру обличчя, очей, тощо. Така широка спеціалізація є важливою для збалансованого розвитку й забезпечення клієнтів якісними та безпечними послугами. Результатом операцій в VIEW є збереження індивідуальних особливостей пацієнтів[77].

Існує вкрай хибний міф про бажання корейців бути схожими на європейців. В Південній Кореї існують свої чіткі стандарти краси, під які європейці й мешканці інших регіонів часто не підпадають.

Сьогодні, стандарти краси в Кореї починають змінюватись. Ідолами краси все ще називають актрис Кім Те Хі та Чон Чжи Хьон, але сучасна молодь Кореї надає перевагу й зовнішності Кім Го Ин та Пак Со Дам [Додаток Д]. Останні знаменитості не мають характерного для моди Південної Кореї “європейського” ока, але все ж вважаються привабливими[51]. Крім цього, замість ідеального обличчя набуває популярності унікальна зовнішність, а також особливості на кшталт веснянок, тощо. Таким чином, можна вважати, що корейське суспільство починає більш толерантно ставитися до індивідуальності.

3.6. ТУРИ: ЛІКУВАННЯ ТА ЕКСКУРСІЇ

Індустрія краси в Південній Кореї є тісно пов’язаною із сферою туризму. Національна Організація Туризму Кореї(НОТК) пропонує сним туристам та їх родичам відвідати головні визначні місця й пам’ятки Південної Кореї. Тур проходить під час отримання медичних послуг пацієнтом. Існує два види програми – нерегулярна та регулярна.

Перша, нерегулярна програма – проводиться за бажанням клієнта й триває 6 годин. Турист може самостійно обрати час та подорожі по місцям які пропонують координатори НОТК. Мінімальна кількість людей для відправлення в незапланований тур в Сеулі та його передмістях – 5 чоловік, в інших містах – 3[46].

Доступними локаціями для відвідування є:

K-Style Hub – 4-х поверхова будівля в якій розташований Сеульський центр НОТК. 2 поверх – інформаційний центр, в якому можна отримати інформацію не тільки про медичний туризм, а й ознайомитися з феноменом Халлю та отримати інформацію про кожний куточок Кореї. 3-4 поверхи – місце проведення майстер-класів корейської національної кухні. В K-Style Hub гості дегустують традиційний чай й виготовляють мішечки для пахоців[Додаток Е].

Палац Чхандоккун – палац королівської династії Чосон, з 1997 року всесвітній спадок ЮНЕСКО. Вхід для дорослих – 3000 вон, неповнолітні (7-18) – 1500 вон, діти до 6 років, старі люди від 65 років та одягнені в ханбок (традиційне корейське вбрання) – безкоштовно[Додаток Ж].

Блакитний(синій) дім Чхонваде – аналогічний американському Білому Дому, корейський політичний центр. Символ будинку – блакитний дах[Додаток З].

Провулки Інсандонг – вулиці побудовані близько 1920 років на яких знаходяться традиційні корейські будинки – ханок. Історична частина міста[Додаток И].

Дорога Пугак Скайвей – відкрита з 27.02.2010 року природна зона, що називається “демілітаризованою зоною посеред Сеулу”. Раніше, територія знаходилась під наглядом військових, через спробу нападу КНДР на Блакитний дім[Додаток Й].

Культурна станція Сеул 284 – побудований в роки японської окупації вокзал, перероблений в 2011 році під творчий культурний центр. Тут проходять

виставки мистецтва, влаштовують воркшопи та інші масові заходи[Додаток К].

Корейське традиційне селище Намсангьоль – реконструкція побуту старих часів, створена 1998 року. Розташована в центрі столиці, що створює сильний контраст між минулим та сьогоденням. Гості мають можливість взяти участь у різних програмах, присвячених корейській традиційній культурі[Додаток Л].

Сеульська вежа N Seoul Tower на горі Намсан – побудована 1967 року, перша в Кореї теле-радіо вежа, знаходиться в Сеулі. З 480-метрової висоти вежі, можна побачити всю столицю[Додаток М].

Seoul Sky Tower – 5 найвищий в світі, й перший найвищий оглядовий майданчик в Південній Кореї, що знаходиться в вежі Lotte World Tower. Щоб дістатися до потрібного поверху, треба скористатися ліфтом, що їде зі швидкістю 600 метрів в хвилину. Вартість квитка для дорослих – 10000 вон, дітям(3-12 років) – 8000 вон, діти молодші 3 років – безкоштовно[Додаток Н].

Lotte World Mall – головний розважальний центр Кореї, шопінг-мол в якому можна знайти й придбати товари різноманітних Корейських та світових брендів[Додаток П].

Друга, регулярна програма – це чотирьохгодинна подорож в межах Сеула. Є 3 три варіанти регулярної програми:

1. Кожен вівторок, першого та п'ятого тижня місяця.
 - 13:00 – Огляд K-Style Hub
 - 14:00 – Палац Чхандоккун
 - 15:00 – Блакитний(синій) дім Чхонваде
 - 16:40 – Провулки Іксондон або Дорога Пугак Скайвей
 - 17:00 – повернення в K-Style Hub
2. Кожен вівторок другого та четвертого тижня місяця.

13:00 – Огляд K-Style Hub

14:00 – Культурна станція Сеул 284

15:00 – Корейське традиційне селище Намсангьоль

16:40 – Сеульська вежа N Seoul Tower на горі Намсан(або відвідування парку)

17:00 – повернення в K-Style Hub

3. Кожен вівторок, третього тижня місяця та за наявності дощу.

13:00 – Огляд K-Style Hub

14:40-15:10 – Seoul Sky Tower

15:10-16:00 – Lotte World Mall.

17:00 – повернення в K-Style Hub

В програму, що пропонує НОТК входить:

- Транспорт
- Туристичний гід
- Туристична страхування

НЕ входить в програму(треба доплачувати):

- Вхідні квитки, плата за участь в програмах, тощо
- Харчування
- Інші витрати(сувеніри, або інше)

Такі тури спрямовані на одночасне ознайомлення з культурою, історією Кореї, а також на отримання високоякісних послуг корейської медицини.

Отже, культ краси в Південній Кореї має вплив на життя країни, зокрема на сферу туризму. Держава усіляко сприяє розвитку медичного туризму й розвиває необхідні для даної сфери галузі. У главі ми оглянули один з

найперспективніших відгалужень медицини – пластичну(естетичну) хірургію, яка наразі являється більш затребуваною ніж, наприклад, кардіохірургія.

ВИСНОВКИ

У ході дослідження автором роботи було проаналізовано сучасний стан туристичної галузі, який полягає у постійному розвитку даної сфери. Екзотичні види туризму – наслідок стрімкого наукового прогресу, бажання людей пізнавати навколишній світ, дізнаватися нове або задовольняти певні потреби.

- Охарактеризовано екзотичні види туризму, що мають потенціал стійкого розвитку, а саме космічний, віртуальний, кінотуризм, екологічний, джайлоо-туризм, туризм катастроф, лікувально-оздоровчий, індустріальний туризм та його відгалуження. Зокрема, виділено медичний туризм, як найперспективніший.
- Визначено б'юті-туризм, як окремий підвид медичного туризму, через його специфічність та вузьку спрямованість. Одною із причин відокремлення можна назвати мотив звернення до спеціаліста. Якщо у медичному туризмі причиною є проблеми зі здоров'ям або реабілітація, б'юті-туризм в основному базується на бажанні покращити зовнішній вигляд.
- Описано канони краси у Південній Кореї, які є характерними для території східно-азійського регіону. Зокрема це здорова біла шкіра, маленьке обличчям V-образної форми, виразні очі, струнке тіло й довге волосся. Для отримання вищеперерахованого жителі Кореї звертаються до пластичної або естетичної хірургії. Канони краси історично закладені у суспільстві в наслідок тривалого перебування під гнітом інших країн. Сьогодні, вони починають змінюватися, замість встановлених стандартів, молодь починає надавати перевагу індивідуальності.
- Показано розвиток культу краси у Південній Кореї, що проявляється у націоналізації корейських поп-виконавців, які являються взірцем для наслідування. Перехідним етапом стала поява субкультури олльчан,

назва якої означає буквально «ідеальне обличчя». Значною частиною представників субкультури являються корейські зірки шоу-бізнесу, музиканти, актори та моделі.

- Продemonстровано зв'язок туристичної галузі та індустрії краси у Південній Кореї, як взаємопов'язані проекти. Як зазначено в роботі, обидві сфери є продуктом політики держави щодо популяризації Кореї у світі. Тож розвиток сфери туризму був би в повній мірі нереалізованим без розвитку індустрії краси, яка стала певною рекламою.
- Розглянуті умови розвитку б'юті-туризму саме в Південній Кореї. Проаналізовано причини виникнення та синтезу корейського культу краси з розвитком пластичної та естетичної хірургії. Коротко оглянуто канони краси в Кореї та феномен К-рор.

Тож, завдання курсової роботи виконано у повному обсязі, а мету – досягнуто. Проте явище б'юті-туризму, хоч наразі й набуло Південнокорейської специфіки, також набирає обертів тенденція щодо розширення його географічних меж, тому ця тема потребує подальших досліджень.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Абенова Е.А. Опыт развития медицинского туризма Южной Кореи. Формирование бренда казахстанского медицинского туризма и продвижение медицинских услуг Республики Казахстан на международный рынок. Материалы круглого стола. Издательство: Университет «Туран». 2018. С. 5-8. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=36624258>
2. Аварийный туризм. URL: <https://www.hisour.com/ru/disaster-tourism-39095/>
3. Азиатские стандарты красоты URL: http://www.spletnik.ru/blogs/krasota/119191_aziatskie-standarty-krasoty
4. Бекишева Е. В., Бунина А. Г. История и современное состояние терминологии пластической хирургии. Известия Самарского научного центра РАН. 2015. №5-3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/istoriya-i-sovremennoe-sostoyanie-terminologii-plasticheskoy-hirurgii>
5. Биржаков М.Б. Введение в туризм СПб.: Издательский дом «Герда», 2000. С. 24-25
6. Божко Л.Д. Віртуальний туризм: нові віяння часу. Культура України. 2015. Вип.49. URL : https://tourlib.net/statti_ukr/bozhko4.htm
7. В деревню, в глушь, в Хоббитон. URL: <https://www.tourister.ru/world/oceania/new-zealand/city/matamata/placeofinterest/25463/responses/4079>
8. Виза для медицинских туристов. Медицинский туризм в Корею : веб-сайт. URL: https://russian.visitmedikorea.com/rus/support/support08_2.jsp
9. Герасименко В. Г. Концепція сталого розвитку туризму: етапи становлення і сучасний зміст / Зб. наук. праць “Туристична освіта в Україні: проблеми і перспективи”. Випуск 1. Київ : Тонар, 2007. с. 17-23.

- 10.Гнедик Є. С. Засоби регулюючого впливу держави у сфері медичного туризму. Підприємництво, господарство і право. 2019. № 3. С. 80–86.
- 11.Гурова Д. Д., Бонтей В. М. Кінотуризм - перспективний напрям розвитку туризму XXI століття. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/gurova.htm
- 12.Константинова Е. Бьюти-туризм: куда летают за новым носом, грудью и винарами. URL: http://www.spletnik.ru/beauty/news_beauty/93534-kuda-letayut-za-novym-nosom-grudyu-i-vinirami.html
- 13.Женственные парни и культ еды - чем жительницу Запорожья поразила Корея. URL: <http://iz.com.ua/zaporoje/zhenstvennyie-parni-i-kult-edyi-chem-zhitelnitsu-zaporozhya-porazila-koreya>
- 14.Зубкова Л. Ю. Особенности туристских ресурсов Республики Кореи. *География и туризм*. 2019. №1. С. 46-51.
- 15.Идеал красоты для корейцев — кто же она? URL: <https://www.k-pop.ru/article/241268>
- 16.Індивідуальна екскурсія в Чорнобиль: веб-сайт. URL: <https://realchernobyl.com/individualna-ekskursiya>
- 17.Ісакова О. Ю. Малиновська, А. І. Інноваційні види туризму. *Географія та туризм*. Вип. 27. 2014. С. 46-55.
- 18.Как живут богачи в Южной Кореи и что на самом деле означает фраза «Gangnam Style» URL: <https://www.adme.ru/svoboda-kultura/kak-zhivet-zolotaya-molodezh-v-yuzhnoj-koree-i-pochemu-bogatye-devushki-seula-vyglyadyat-odinakovo-2299715/>
- 19.Как убить время во время карантина? URL: <https://biz.liga.net/keysy/all/article/kontserty-teatry-i-muzei-vse-ushli-v-onlayn-iz-za-koronavirusa-gde-ih-smotret>

- 20.Корейский медицинский туризм расцветает в аэропорту. URL:
<http://russian.korea.net/NewsFocus/Travel/view?articleId=166507&pageIndex=4>
- 21.Культ красоты в Корее или еще один секрет корейской красоты. URL:
<http://lotus-secret.ru/blog/kult-krasoty-v-koree-ili-eshche-odin-sekret-koreyskoy-krasoty/>
- 22.Культ красоты в Корее: секреты красоты корейнок. URL:
<https://viva.ua/fashion-beauty/12458-kult-krasoty-v-koree-sekrety-krasoty-koreyanok>
- 23.Кучер А. Как устроен суицидальный туризм
URL:<https://batenka.ru/resource/suicide/euthanasia/>
- 24.Лена Гулинская. Диггерство. URL: https://kiev-code.com.ua/site/page.php?lang=RU&id_article=33&id_part=247
- 25.Любовь к Корее в 4 поколениях. URL:
<http://russian.korea.net/NewsFocus/People/view?articleId=123991>
- 26.М. П. Кляп. Сучасні різновиди туризму :навчальний посібник. URL:
<https://westudents.com.ua/knigi/615-suchasn-rznovidi-turizmu-klyap-mp.html>
- 27.Мальська М.П., Худо В.В. Туристичний бізнес: теорія та практика. Навчальний посібник. К. : Центр учбової літератури, 2007. 424 с.
- 28.Марченко О. Г. МИРОВОЙ МЕДИЦИНСКИЙ ТУРИЗМ СМЕЩАЕТСЯ В СТРАНЫ АТР. АНАЛИТИЧЕСКИЙ ОБЗОР. URL:
<https://docplayer.ru/31438822-Mirovoy-medicinskiy-turizm-smeshchaetsya-v-strany-atr-analiticheskiy-obzor.html>
- 29.Медицинский туризм в Корее. URL:
<http://russian.visitmedicalkorea.com/russian/pt/index.do>

30. Немного интересного о космическом туризме. Все о туризме - образовательный туристический портал : веб-сайт. URL: https://tourlib.net/statti_tourism/space-tourism2.htm
31. О нас. Медицинский туризм в Корее : веб-сайт. URL: <https://russian.visitmedickorea.com/rus/medicalTourSquare/aboutUs.jsp>
32. О центре ЖК Центр пластичної хірургії ЖК : веб-сайт. URL: <https://www.jkplastic.com/ru/about-us/our-story/jk-story.asp>
33. Операция V-line. ID Hospital Пластическая хирургия. URL: <https://ru.idhospital.com/facial-contouring/v-line-surgery/>
34. Петрова Э. А. Кинотуризм как перспективное направление развития туристического рынка. URL: http://www.old.fa.ru/fil/yaroslavl/news/Documents/%D0%A1%D0%98%D0%9B%D0%90%20%D1%81%D0%B8%D1%81%D1%82%D0%B5%D0%BC_1_9_1.pdf
35. Пластика ноздрей, «вишневые губы», уменьшение челюсти: самые популярные операции в Южной Корее. URL: <http://www.spletnik.ru/beauty/beautytrends/92090-samye-populyarnye-operacii-v-yuzhnoy-koree.html>
36. Пластические операции в Корее. Почему популярно это направление? URL: <https://mediglobus.com/ru/plastic-surgery-in-korea1/>
37. Платформа 9 3/4 (Великобритания) – описание, история, расположение. URL: https://tonkosti.ru/%D0%9F%D0%BB%D0%B0%D1%82%D1%84%D0%BE%D1%80%D0%BC%D0%B0_9_3/4
38. Почему Корея? Медицинский туризм в Корее : веб-сайт. URL: https://russian.visitmedickorea.com/rus/medicalTreatments/medicalTreatment_s01_1.jsp

- 39.Про затвердження Порядку відвідування зони відчуження і зони безумовного (обов'язкового) відселення : Закон України від 2 лист. 2011 р. N 1157 URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z1319-11>
- 40.Росоха С. ІСТОРІЯ РОЗВИТКУ ДЖАЙЛОО-ТУРИЗМУ. URL: <http://eehb.dspu.edu.ua/article/viewFile/101551/96771>
- 41.Рукотворный идеал: Бум пластической хирургии в Корее URL: <https://www.wonderzine.com/wonderzine/beauty/otherbeauty/218947-plastic-korea>
- 42.Сидоренко Г. Ю., Віртуальний туризм: кінець традиційному туризму? Наукові записки Сумського державного педагогічного університету імені А.С.Макаренка. Географічні науки. 2013. Вип.4. С. 112-114.
- 43.Сколько стоит пластическая операция в Южной Корее? URL: <https://www.kp.ru/guide/plastika-v-koree.html>
- 44.СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ
- 45.Тастанбекова Ш. О. Мировой опыт развития и продвижения медицинского туризма на примере Южной Кореи. Вестник КазНМУ №4. 2016
- 46.Туристическая программа для иностранных пациентов и их близких родственников. URL: <http://english.visitmedicalkorea.com//webcontent/ckeditor/2019/9/10/134081f7-bd56-4def-9d11-f1695f1bce0f.pdf>
- 47.Центр пластичної хірургії ID-HOSPITAL : веб-сайт. URL: <https://ru.idhospital.com/>
- 48.Чернобыль-тур. Скольких туристов привлечет в Украину сериал HBO. URL: <https://www.dsnews.ua/economics/chernobyl-tur-pomozhet-li-nashumevshiy-serial-nvo-privlecheniyu-10062019220000>

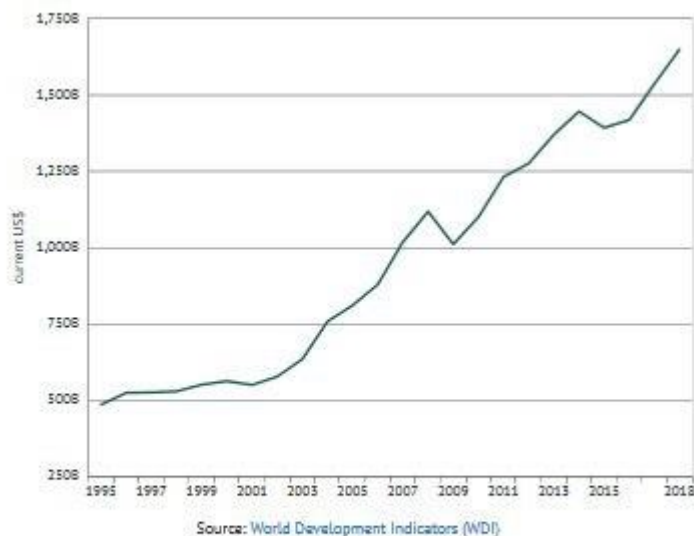
- 49.Что жительницы Южной Кореи думают о пластической хирургии URL:
https://www.youtube.com/watch?v=_7X45pZvYWs
- 50.Что такое велнес или семь измерений здоровья URL:
<https://wellnesspraxis.com/chto-takoye-velnes/>
- 51.Эти 3 актрисы установили новый стандарт корейской красоты. URL:
<https://www.k-pop.ru/article/135229>
- 52.Южная Корея: испорченные красотой URL:
https://www.bbc.com/russian/society/2014/12/141217_south_korea_plastic_surgery_victims
- 53.얼짱 (Eoljjang) or Ulzzang. LEARNING KOREA : website. URL:
<https://euyeomuyeو.tumblr.com/post/23656089478/%EC%96%BC%EC%A7%B1-eoljjang-or-ulzzang-literally-means>
- 54.About TIES. The International Ecotourism Society : веб-сайт. URL:
<https://ecotourism.org/ties-overview/>
- 55.Artificial Caves Investigation System : веб-сайт. URL:
<http://www.acis.org.ua/cgi-bin/pages.pl?p=proacis>
- 56.«Back to My Face» SBS Reality Show for People who want their Old Face Back.
URL: <https://asiaanonymous.wordpress.com/2014/09/11/back-to-my-face-sbs-reality-show-for-people-who-want-their-old-face-back/>
- 57.Beauty as an Industry: The Case of South Korea. URL:
<https://www.indianfolk.com/beauty-industry-case-south-korea/>
- 58.BTS Has An Unrivaled Twitter Fan Base URL:
<https://www.statista.com/chart/19998/bts-has-an-unrivaled-twitter-fan-base/>
- 59.BTS в четвёртый раз покорили чарт Billboard 200. URL:
<https://tntmusic.ru/12177-fakt-dnya-bts-v-chetvyortyi-raz-pokorili-chart-billboard-200/>

60. Crystal Tai. K-beauty: the ugly face of South Korea's obsession with women looking forever flawless. URL: <https://www.scmp.com/lifestyle/fashion-luxury/article/2125286/k-beauty-ugly-face-south-koreas-obsession-women-looking>
61. Definition of *euthanasia* noun from the Oxford Advanced Learner's Dictionary. URL: <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/euthanasia>
62. Elon Musk «Living on Mars is the Easy Part» Электронный ресурс : <https://www.youtube.com/watch?v=Mb-PxQec8v0>
63. Gangnam Plastic Surgery Beauty Belt. URL: <https://www.seoultouchup.com/why-the-beauty-belt-in-seoul>
64. Joint Commission International: website URL: <https://www.jointcommissioninternational.org/about-jci/who-we-are/>
65. Liliek Soelistyo. «Let Me In» URL: <http://www.korea.net/NewsFocus/Column/view?articleId=140726>
66. Medical Tourism Statistics and Facts URL: <https://www.health-tourism.com/medical-tourism/statistics/>
67. Plastic Surgery in Korea. SeoulTouchUp : website. URL: <https://www.seoultouchup.com/plastic-surgery-in-korea/>
68. Plastic Surgery in South Korea. URL: <https://www.seoultouchup.com/plastic-surgery-in-korea/>
69. Russ Alan Prince. The Coming Boom In Health Tourism. URL: <https://www.forbes.com/sites/russalanprince/2016/05/02/the-coming-boom-in-health-tourism/#4067fd56548f>
70. SET JETTING. URL: <https://www.onecaribbean.org/content/files/SetJetting.pdf>
71. Statutes of the Republic of Korea. MEDICAL SERVICE ACT. URL: https://elaw.klri.re.kr/eng_mobile/ganadaDetail.do?hseq=39874&type=abc&key=MEDICAL%20SERVICE%20ACT¶m=M

72. Swiss organisation reports over 1,200 assisted suicides last year. URL:
https://www.swissinfo.ch/eng/exit_swiss-organisation-reports-over-1-200-assisted-suicides-last-year/45576694
73. These Are The Locations From BLACKPINK's Summer Diary In Hawaii Preview Video URL: <https://www.koreaboo.com/stories/locations-blackpinks-summer-diary-hawaii-preview/>
74. This South Korean Plastic Surgery Makeover Show Is the Craziest. URL:
<https://www.cosmopolitan.com/style-beauty/beauty/news/a38329/south-korean-plastic-surgery-makeover-show-let-me-in/>
75. Traveling.by был здесь. Деревня Люка Скайуокера в Тунисе. URL:
<https://traveling.by/news/item/1256>
76. Victims of a craze for cosmetic surgery. BBC. URL:
<https://www.bbc.com/news/magazine-30295758>
77. View Cosmetic Surgery Clinic : веб-сайт. URL:
<https://www.viewclinic.com/ru/contents/index1.php>
78. What is Beauty Tourism? URL:
<https://www.urbanhydration.com/blogs/news/what-is-beauty-tourism>
79. Why the Beauty Belt in Seoul? SeoulTouchUp : website. URL:
<https://www.seoultouchup.com/why-the-beauty-belt-in-seoul/>
80. World Development Indicators : website. URL:
<http://datatopics.worldbank.org/world-development-indicators/>

ДОДАТКИ

What is World tourism receipts?



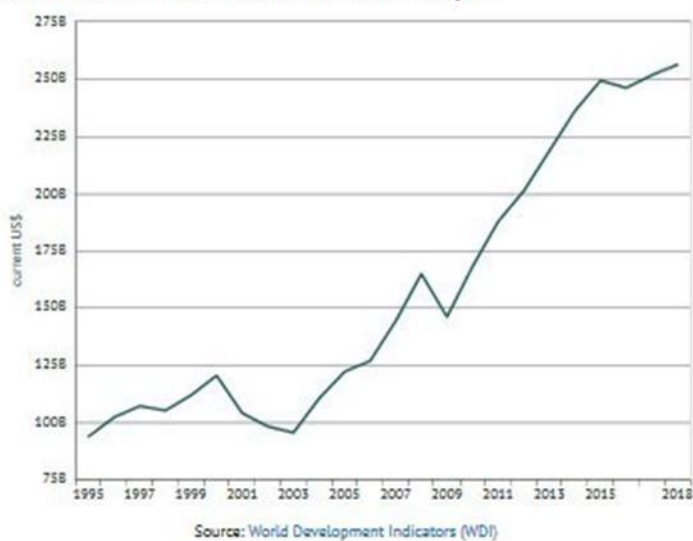
DATE	VALUE	CHANGE, %
2018	1,649,263,693,177	7.36 %
2017	1,536,137,543,301	8.35 %
2016	1,417,778,662,646	1.86 %
2015	1,391,894,833,263	-3.70 %
2014	1,445,366,434,827	5.54 %
2013	1,369,438,623,924	7.40 %
2012	1,275,117,908,507	3.56 %
2011	1,231,335,398,275	12.01 %
2010	1,099,352,436,751	8.83 %
2009	1,010,110,390,248	-9.61 %
2008	1,117,562,962,966	9.79 %
2007	1,017,877,353,020	

Додаток А

Статистика світових надходжень від галузі туризму. Дані World Development Indicators (WDI). URL: <https://knoema.com/atlas/topics/Tourism/Key-Tourism-Indicators/Tourism-receipts>

Додаток Б

What is United States of America tourism receipts?

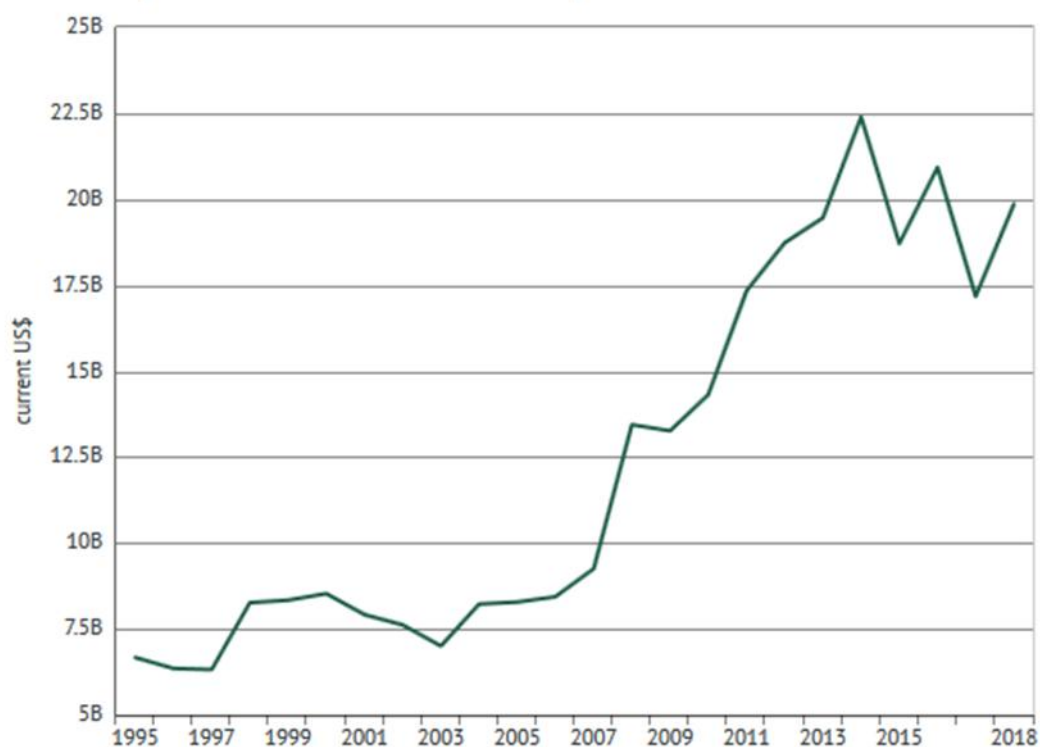


DATE	VALUE	CHANGE, %
2018	256,145,000,000	1.83 %
2017	251,544,000,000	2.26 %
2016	245,991,000,000	-1.28 %
2015	249,183,000,000	5.59 %
2014	235,990,000,000	8.01 %
2013	218,496,000,000	8.71 %
2012	200,997,000,000	7.12 %
2011	187,629,000,000	11.69 %
2010	167,996,000,000	15.06 %
2009	146,002,000,000	-11.36 %
2008	164,721,000,000	14.21 %
2007	144,223,000,000	

Статистика надходжень від галузі туризму (Сполучені Штати Америки). Дані World Development Indicators (WDI). URL: <https://knoema.com/atlas/United-States-of-America/topics/Tourism/Key-Tourism-Indicators/Tourism-receipts>

Додаток В

What is Republic of Korea tourism receipts?



Статистика надходжень від галузі туризму (Республіка Корея) Дані World Development Indicators (WDI). URL: <https://knoema.com/atlas/Republic-of-Korea/Tourism-receipts>

Додаток Г

Види раку	Корея (12~16)	США (05~11)	Японія (03~05)
Щитоподібної залози	100.2	97.9	92.2
Шлунку	75.8	29.3	63.3
Кишечнику	76.0	64.9	69.2
Легенів	27.6	17.4	29.2
Печінки	34.3	17.2	27.9
Молочної залози	92.7	89.4	89.1
Передміхурової залози	93.9	98.9	93.8
Підшлункової залози	11.0	7.2	7.0
Шийки матки	-	67.8	72.2

Таблиця коефіцієнтів успішного виживання при діагностуванні раку протягом 5 років.(Корея, США, Японія)

Дані з сайту:

https://elaw.klri.re.kr/eng_mobile/ganadaDetail.do?hseq=39874&type=abc&key=MEDICAL%20SERVICE%20ACT¶m=M

Додаток Д.



Kim Te Xi



Чон Чжи Хён



Kim Go In



Пак Со Дам



Додаток Е. K-style Hub. Травень 2019.



Додаток Ж. Палац Чхандоккун. Серпень 2017.



Додаток 3 . Блакитній дім Чхонваде . Жовтень 2018



Додаток И. Провулки Іксондон.



Додаток Й. Дорога Пугак Скайвей. Вересень 2012.



Додаток К. Культурна станція Сеул 284



Додаток Л. Корейське традиційне селище Намсангголь. Травень 2011.



Додаток М. Сеульська вежа N Seoul Tower на горі Намсан. Липень 2017.



Додаток Н. Lotte World Seoul Sky Tower. Березень 2017.



Додаток П. Lotte World Mall. 2017.