

МІНІСТЕРСТВО КУЛЬТУРИ ТА ІНФОРМАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКА ДЕРЖАВНА АКАДЕМІЯ КУЛЬТУРИ

ФАКУЛЬТЕТ КУЛЬТУРОЛОГІЇ ТА СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ
Кафедра музейно-туристичної діяльності

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**ТЕОРЕТИЧНІ ТА ПРАТИЧНІ АСПЕКТИ ВІРТУАЛЬНОГО ТУРИЗМУ
НА ПРИКЛАДІ АВТОРСЬКОГО ТУРУ «ЯПОНСЬКА ПОДОРОЖ ПО
НАМАЛЬОВАНИМ МІСЦЯМ»**

здобувача вищої освіти
другого (магістерського) рівня
зі спеціальності 242 Туризм
освітньо-професійної програми «Туризмознавство»

Новак Анни Олегівни



Допущено до захисту:

завідувач кафедри музейно-туристично
діяльності, доктор культурології,
доцент



ЩЕРБАНЬ
Анатолій
Леонідович

Керівник:

доцент, кандидат педагогічних наук,
доцент кафедри музейно-туристичної
діяльності



АНИЩЕНКО
Алла
Петрівна

м. Харків – 2024

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1.ТЕОРЕТИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ РОЗВИТКУ ВІРТУАЛЬНИХ ТУРІВ ТА АНІМЕ-ТУРИЗМУ.....	6
1.1. Особливості формування та розвитку віртуальних турів та анімації в туризмі.....	6
1.2. Аналіз сучасного стану аніме-туризму в світі.	16
1.3. Психо-вікові особливості бенефіціарів аніме-туризму.....	28
Висновки до РОЗДІЛУ 1.	35
РОЗДІЛ 2.ТЕОРЕТИЧНЕ ОБГРУНТУВАННЯ ТА ПРАКТИЧНА РОЗРОБКА ВІРТУАЛЬНОГО АНІМЕ-ТУРУ «ЯПОНСЬКА ПОДОРОЖ ПО НАМАЛЬОВАНИМ МІСЦЯМ»	38
2.1 Теоретична розробка віртуального аніме-туру «Японська подорож по намальованим місцям».	38
2.2. Особливості практичної реалізації віртуального аніме-туру «Японська подорож по намальованим місцям».	46
2.3. Методичні рекомендації щодо розробки та реалізації віртуального аніме- туру «Японська подорож по намальованим місцям».	48
Висновки до РОЗДІЛУ 2.	52
ВИСНОВКИ.....	55
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	61
ДОДАТКИ.....	67

ВСТУП

Актуальність обраної теми обумовлена стрімким розвитком віртуального туризму як важливого компонента сучасної туристичної діяльності. Суттєва зміна у сприйнятті подорожей та розваг споживачів відбувається під впливом технологічних інновацій, що ставить питання перед фахівцями галузі стосовно оптимізації та ефективності використання віртуальних ресурсів у туризмі.

Важливість віртуальних турів полягає в їх здатності створювати незабутні враження, охоплювати ширшу аудиторію. Саме віртуальні тури долають географічні бар'єри та дозволяють людям з будь-якої точки світу дистанційно досліджувати нові туристичні місця.

В сучасному світі інформаційних технологій і глобалізації туристична індустрія активно трансформується, впливаючи на уявлення подорожей та відпочинку. Серед новітніх тенденцій в цій сфері особливо визначається віртуальний туризм, що стає не лише зручним альтернативним варіантом подорожей, а й окремим об'єктом наукового дослідження.

Віртуальні тури відіграють вирішальну роль у різних галузях промисловості та стають все більш важливими для підприємств та організацій.

Вони все більше привертають увагу та залучають користувачів унікальним способом. Інтерактивний характер віртуальних турів спонукає користувачів досліджувати різні території, взаємодіяти з гарячими точками та відкривати додаткову інформацію. Це активне залучення веде до кращого збереження інформації та більш незабутнього досвіду порівняно зі статичними зображеннями чи текстовими описами.

Таким чином, віртуальні тури пропонують учасникам динамічний і захоплюючий спосіб дистанційного дослідження простору. Вони забезпечують покращену візуалізацію, збільшують залученість, заощаджують час і кошти.

Науковий інтерес до теми віртуального туризму на прикладі авторського аніме-туру також підсилений відсутністю систематичних досліджень у цьому напрямку. Хоча було проведено роботи з вивчення впливу віртуальних технологій на туристичний бізнес, проте питання професійного використання анімаційного контенту у сфері туризму залишається відкритим.

Дослідженням віртуального туризму займалися А. П. Панкрухін, М. А. Спірченко, Ю. В. Таранова, В. М. Шепель та ін.

Об'єкт – віртуальний туризм.

Предмет – теоретичні та практичні аспекти віртуального туризму на прикладі авторського туру «Японська подорож по намальованим місцям».

Мета – теоретично дослідити та практично розробити авторський аніме-тур «Японська подорож по намальованим місцям».

Завдання:

1. Проаналізувати формування та розвиток віртуальних турів й анімації;
2. Дослідити стан сучасного аніме-туризму у світі;
3. Визначити психо-вікові особливості бенефіціарів аніме-туризму;
4. Теоретично дослідити та розробити віртуальний аніме-тур «Японська подорож по намальованим місцям»;
5. Розглянути особливості практичної реалізації віртуального аніме-туру «Японська подорож по намальованим місцям»;
6. Надати методичні рекомендації щодо розробки та реалізації віртуального аніме-туру «Японська подорож по намальованим місцям».

Методи дослідження даної роботи включають в себе літературний огляд, метод аналізу та синтезу, метод порівняння.

Дипломна робота складається із вступу, основної частини та висновків. У вступі обґрунтовується актуальність обраної теми дослідження, визначаються мета, завдання, предмет, об'єкт дослідження. Основна частина складається із двох розділів. Перший розділ містить три підрозділи. У

першому розділі проведено комплексний аналіз аніме-туризму. Другий розділ складається із трьох підрозділів – це авторська розробка аніме-туру. У висновках сформульовано основні результати дипломної роботи. Дипломна робота містить 59 додатків, 3 таблиці та складається з 98 сторінок.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ РОЗВИТКУ ВІРТУАЛЬНИХ ТУРІВ ТА АНІМЕ-ТУРИЗМУ

1.1. Особливості формування та розвитку віртуальних турів та анімації в туризмі.

Дозвілля як складова часопростору передбачає поділ свого часу на робочий і неробочий. дозвілля прирівнюється до неробочого часу, вважається важливою частиною вільного часу, яка робить людину вільною від усіх домашніх справ, роботи із розважальним та відпочиваючим змістом. Згідно з поняттям кількості, людина може використовувати своє дозвілля так, як забажає [32].

Дозвілля, як самостійний вид діяльності людини, аналізується як діяльність. Кожна людина сама вирішує, як провести дозвіллеву діяльність, вона націлена на отримання задоволення. Дозвілля задовольняє потреби й бажання конкретної людини, вона має отримувати задоволення у процесі діяльності [32].

Дозвілля, як психологічний стан людей, розглядається через емоційне сприйняття людьми дозвілля. Відповідно до цієї концепції дозвіллям вважаються лише ті види діяльності, які позитивно сприймаються людьми. [32].

Дозвілля має специфічні характеристики, серед яких першочергові слід віддавати свободі вибору дозвілля та свободі від відповідальності; добровільній участі у дозвіллі; прагненні до насолоди та задоволення; самодостатності та незалежності [32].

Дозвілля без будь-якої утилітарної мети, окрім задоволення та релаксації, є «чистим дозвіллям». Дозвіллева ініціатива проявляється не просто в активності, а в спонтанній і свідомій активності, тобто активності відповідно до власних інтересів і смаків. У повсякденному житті, особливо в

трудо́вій діяльності, ритм діяльності часто визначається зовнішніми факторами, а тут він повністю залежить від внутрішньої орієнтації бажань людини [32].

Високий ступінь свободи і незалежності є справді досконалим і може існувати лише у сфері дозвілля в сучасних умовах. Дозвілля, таким чином, визначається внутрішніми потребами та мотиваціями людини, а не зовнішніми [22].

Поняття "анімація" походить з латинської мови і означає одухотворення, спонукання життєвих сил та участі в діяльності. Анімація – це вид послуг, спрямований на удосконалення рівня якості обслуговування; форма реклами, яка також має на меті просування туристичних продуктів на ринку з метою залучення людей, гостей та їхніх друзів і підвищення прибутковості туристичної індустрії [22].

Використання анімаційних технологій у туристичній індустрії дозволяє туристам брати участь у позитивних діях через особистий контакт між аніматорами і туристами та їхню спільну участь у розвагах, передбачених анімаційними програмами туристичних об'єктів [43].

Туристична анімація допомагає залучити мандрівників до участі в культурних, комунікативних, культурно-освітніх заходах під час подорожі, робить програму різноплановою, підвищує емоційні враження мандрівника і створює умови для отримання ефекту відпочинку [43].

Найрозвиненішою міжнародною та національною формою анімації є туристична анімація, метою якої є обслуговування туристів шляхом заохочення їх до активної участі в різноманітних розважальних програмах на туристичних об'єктах. Туристична анімація ґрунтується на співпраці аніматорів і туристів і має на меті дати туристам відпочинок [33, с 21].

Кінцева мета туристичної анімації - зробити так, щоб туристи отримали задоволення від відпочинку, тобто подарувати їм гарний настрій, створити позитивні враження та відновити їхні моральні та фізичні сили [33, с 21].

Таким чином, важливість туристичної анімації полягає у поліпшенні якості, багатоманітності та привабливості туристичного продукту, збільшенні кількості постійних клієнтів та попиту на туристичний продукт, збільшенні навантаження на інфраструктуру туристичної компанії, тим самим підвищуючи ефективність її використання, прибутковість та рентабельність туристичної діяльності [33, с 21].

Анімаційні туристичні маршрути - це туристичні маршрути, що характеризуються елементами анімації, які "оживляють" єдину анімаційну програму (культурні, освітні, тематичні, фольклорні, літературні, музичні, театральні, мистецтвознавчі, наукові, фестивалі, і т.д.) [33, с. 21].

Додаткові анімаційні послуги на туристичному маршруті можуть надаватися за бажанням туриста за додаткову плату (відвідування театрів, концертів, спортивних заходів, фестивалів, вечірок тощо) або у разі виникнення непередбачуваних обставин (технічні затримки під час подорожі, погана погода) [20].

Анімаційна діяльність у туризмі має специфічні особливості, спрямовані на вирішення завдань розваги, освіти, оздоровлення та релаксації. Вона пов'язана з культурною спадщиною, туристичними об'єктами, туристичними маршрутами та програмами [34, с. 64].

В анімаційній практиці виділяють наступні функції туристичної анімації:

- Адаптаційна - дати можливість людям перенестися зі свого повсякденного життя у незвичне середовище;
- Стабілізація - створення позитивних емоцій та підтримка психічної стабільності;
- Зміцнення здоров'я - відновлення та покращення фізичної форми, ослабленої повсякденним життям;
- Інформативна - надає нову інформацію про країну, регіон, людей тощо;

- Освітня – позитивні враження краще вплинуть на засвоєння інформації про нове середовище;
- Корекційна - сприяє інтелектуальному та фізичному розвитку;
- Рекламна - через анімаційні програми надає можливість перетворити туристів на рекламодавців країни, регіону, туристичних об'єктів, готелів [24].

Характер туристичної анімації багатогранний та охоплює різні потреби та інтереси мандрівників. У науковий обіг поняття «анімація» ввів французький соціолог, теоретик цивілізації дозвілля Жофр Роже Дюмазед'є у 1961 році, використавши його для позначення сфери дозвілля, пов'язавши її якість зі зверненням особистості до екзистенціональних (духовних) цінностей – невидимої складової відпочинку та розваг. Оскільки особистість не завжди може встояти перед спокусами дозвілля, на його думку, необхідні фахівці – соціокультурні лідери, тобто вихователі культури, організатори дозвілля, які займаються анімаційною діяльністю, аніматори, що поширюють серед членів своєї групи зразки соціально схваленої поведінки [42].

Анімація включає активні види дозвілля, такі як спорт на свіжому повітрі, плавання, біг, лижі, піші прогулянки, аеробіка, альпінізм і трекінг. Також пасивні види, такі як риболовля, музика, комп'ютерні ігри, стадіони, концерти, виставки, відвідування музеїв, архітектури, історичних та культурних пам'яток [24].

Індустрія гостинності розробила наступні види анімації для задоволення різних потреб відпочиваючих [24].

Анімація через рух - задоволення рухових потреб сучасної людини через спортивні ігри на свіжому повітрі, відвідування дискотек або просто елементарні фізичні вправи [24].

Анімація через спілкування - задоволення потреби у спілкуванні з людьми [24].

Анімація через культурну участь - задовольняє потребу людей у духовному розвитку через відвідування музеїв, культурних, історичних та

архітектурних пам'яток, особливо через купівлю сувенірів, виготовлених місцевими майстрами [24].

Творча анімація - задовольняє прагнення до творчості, духовно і професійно спілкується з близькими людьми через дискусії, обмін інформацією та взаємне зміцнення [24].

Реабілітаційна анімація задовольняє потребу в психологічному розвантаженні від щоденної втоми через контакт з природою, піші прогулянки тощо [24].

Готельна анімація - це комплексна рекреаційна послуга, заснована на особистому контакті туристичних аніматорів з туристами та спільній участі в розвагах, передбачених анімаційною програмою туристичного курорту [24].

Анімаційна програма - це програма туристичних, фізкультурних, культурних та освітніх заходів, організованих навколо спільної мети або філософії. Окрім терміну "анімаційна програма", часто використовують термін "анімаційні заходи" як невід'ємну частину анімаційної програми. Наприклад, якщо анімаційна програма розрахована на один день, вона може складатися з різних анімаційних заходів, таких як спортивні змагання, вечірні розваги, ігри на пляжі тощо [41].

Процес сприйняття запропонованих анімаційних програм залежить від низки факторів, таких як учасники та глядачі, їхній рівень освіти, стать, етнічна приналежність та настрої під час трансляції програми. Тому важливо диференціювати споживачів таких послуг і готувати декілька програм та заходів, щоб задовольнити уподобання кожного [41].

Реалізація анімаційної програми повинна бути належним чином організована. Кожен аніматор туру має свою сферу діяльності:

1. Організатори спортивно-розважальних заходів відповідають за ранкову зарядку, аеробіку, заняття в басейні та на морі, рухливі ігри, спортивні змагання та свята.

2. Організатори розважальних програм займаються створенням, підготовкою та реалізацією сценаріїв різноманітних культурно-розважальних заходів.

3. Організатори дитячої роботи беруть участь у дитячих заходах.

4. Організатори екскурсій формують екскурсійні групи та підбирають гідів.

5. Менеджер анімаційної служби координує роботу всіх відділів [41].

Останніми роками все більше туристичних комплексів намагаються підвищити рівень своїх послуг, пропонуючи анімацію. Якщо ви відпочиваєте весело і цікаво, ви можете не знати про можливі недоліки, такі як погані умови перельоту та проживання, погані погодні умови або відсутність улюбленого соку в барі [41].

Сьогодні музеї, художні галереї, виставкові центри та інші об'єкти культурної спадщини використовують віртуальну реальність для створення віртуальних турів. Віртуальні тури імітують перебування в цих місцях, дозволяючи відвідувачам побачити всі експонати у зручний для них час і вирішуючи проблеми доступності, які з різних причин заважають їм відвідувати місця, особливо у віддалених районах. Віртуальні тури - це поєднання музейних потреб, тобто потреби у відвідуванні музеїв для особистого розвитку та відпочинку, та музейної культури, тобто сукупності знань, навичок і поведінкових компетенцій у музеях, інформації, яку відображають музейні об'єкти, що формують сприйняття [26].

Віртуальний туризм - один з видів туризму, що виник завдяки сучасним інформаційно-комп'ютерним технологіям, електронним засобам комунікації та можливостям Інтернету [47].

Віртуальний туризм включає в себе віртуальні тури, віртуальні зустрічі тощо, де віртуальна реальність замінює звичайну реальність [47].

Основна мета організації таких турів - дати можливість кожному бажаючому "помандрувати" цікавими місцями та об'єктами без необхідності платити великі додаткові кошти. Мандрівники стають пасивними глядачами.

Віртуальні подорожі до найважливіших історичних, культурних та архітектурних пам'яток і природних заповідників можна знайти на багатьох інтернет-сторінках у вигляді турів, описаних з великою кількістю фотографій і відео. Віртуальний досвід допомагає наблизити їх до реальності [47].

Віртуальний тур - це презентація об'єкта, що цікавить (музею або пам'ятника), яку можна побачити до того, як відвідати його особисто. Віртуальні тури є чудовим рішенням для візуалізації. Вони створюють симуляцію реального середовища за допомогою різних інтерактивних елементів веб-середовища. Найефективнішою технікою покращення відображення реальних локацій є сферичне "зшивання" панорамних зображень на 360°. Панорами можуть включати об'єкти будь-якого розміру (експонати музею або художньої галереї, готельні номери, міські вулиці та будівлі, паркові алеї, види з висоти пташиного польоту тощо). Панорами з'єднуються між собою симуляторами, які рухаються по вертикалі всередині об'єкта, зупиняючись у найцікавіших місцях для кругового огляду, створюючи ілюзію реального переміщення вздовж і всередині об'єкта [29].

Глядач може змінювати напрямок руху за бажанням, використовуючи функцію масштабування зображення або рухаючись назад чи вперед, вліво чи вправо. Також є можливість озвучувати презентацію, вбудовувати пояснювальний текст і включати у віртуальну подорож географічні карти і плани поверхів.

Розглянемо основні переваги віртуального туризму (таблиця 1.1).

Табл. 1.1

Перевага	Опис
Місцезнаходження	Неважливо, де знаходиться турист, який приймає участь у віртуальній екскурсії. Він може побачити віддалений куточок будь-якої країни маючи стабільний інтернет та пристрій.

Вартість	Віртуальний тур буде коштувати значно дешевше, ніж переліт у далеко віддалені країни.
Безпека	Ви зможете побачити найнебезпечніші квартали міста, пробудження стихій або небезпечних тварин без ризику для здоров'я.
Комунікація	Спілкування із новими людьми підійме настрій та створить потрібну атмосферу для екскурсії.
Екологічність	Під час віртуальної екскурсії, ви не будете пересуватися у просторі за допомогою транспорту. Це зменшить утворення вихлопних газів. Кількість витоптаних стежок, сміття зменшиться.

Таблиця 1.1 – Переваги віртуального туризму

Але й недоліки у віртуального туризму також існують, розглянемо і їх (таблиця 1.2).

Табл.1.2

Недолік	Опис
Технічні можливості	Не завжди у люди (як у екскурсовода, так і у екскурсанта) є доступ до стабільної Інтернет-мережі, тому про це треба заздалегідь поторбуватися.
Людські відчуття	Через віртуальну екскурсію ви не зможете задіяти запахи, тактильність.
Емоції	Реакція на об'єкти не буде такою яскравою, якою вона би була на

Таблиця 1.2 – Недоліки віртуального туризму

З наведених таблиці 1.1 та таблиці 1.2 ми бачимо, що недостатньо тільки розробити цікаву віртуальну екскурсію. Важливо зробити усе, щоб компенсувати відсутні людські відчуття. Зробити так, щоб екскурсанти не відчували нестачі емоцій. Не нехтувати технічним обладнанням та завчасно все перевірити та підготувати, адже погане інтернет-з'єднання викличе роздратування та екскурсія не принесе задоволення.

Сфера застосування та інтерес до віртуальних турів настільки широка, що технологія створення віртуальних подорожей активно розвивається і вдосконалюється. Багато країн вже пропонують різноманітні віртуальні тури та екскурсії популярними туристичними напрямками. Серед культурних та освітніх установ по всьому світу, які використовують цю технологію і пропонують такі можливості, можна назвати Лувр (Франція), Метрополітен-музей (Нью-Йорк, США) та інші європейські музеї і галереї. На сайті кожного музею можна знайти віртуальні екскурсії, розроблені співробітниками музею для певної аудиторії (особливо молоді та дорослих). Ці тури необмежені в часі, і будь-хто може зайти на сайт у будь-який час і перебувати в залах музею стільки, скільки забажає. Відвідувачі можуть побачити картини, кераміку та скульптури, що зберігаються в залах музею. Такий вид екскурсії має певний недолік - це лише огляд, і глядач не може отримати повну інформацію про той чи інший артефакт. Багато музейних експозицій знаходяться у фондосховищах, і не всі музеї мають власні веб-сайти. Тому, розробляючи і просуваючи власні веб-сайти, музеї можуть не лише повідомити про своє існування, але й вітати відвідувачів в Інтернеті та зробити всі свої колекції доступними для громадськості [26].

За методом створення віртуальні тури можна поділити на такі категорії:

- 360° / панорамні тури;
- відео тури;

- інтерактивний план поверху;
- фото-тури.
- 360° або панорамні тури [18].

Панорама – це зображення, що охоплює весь простір навколо об'єкта, що проводить зйомку, панорама може бути або серією фотографій, або панорамним відео. Інколи до них додається аудіо супровід та текстові підказки чи нотатки а також меню для навігації по панорамному турі [18].

Основні переваги:

- відображення всього 360° огляду області;
- ефект присутності в зображуваному місці.

Основні недоліки:

- повільне завантаження;
- неефективна робота на мобільних пристроях;
- відсутність контролю перегляду [18].

Інтерактивний план поверху поєднує в собі фотографії чи панорами та архітектурний план всього будинку, так що відвідувач може оглядати кімнати і переміщатися по будинку [18].

Основні переваги:

- швидкий час завантаження;
- контроль глядача;
- дає відвідувачеві загальне уявлення про розмір і плануванні об'єкта;
- зручність для мобільних пристроїв.

Основні недоліки:

- не дає 360° огляду кожної кімнати [18].

Відео тур – це відеоролик в русі, який показує зображувальний об'єкт або місце з різних ракурсів. Більшість відео турів також включають в себе музику, закадрове озвучення та / або накладення тексту.

Основні переваги:

- зручність для мобільних пристроїв;
- відображення всього 360° огляду області.

Основні недоліки:

- відсутність контролю перегляду [18].

Отже, туристична анімація - це чудовий спосіб залучити та розважити туристів під час вивчення дестинації. Анімацію можна використовувати для демонстрації культури, історії та природної краси дестинації або для надання інформації про місцеві визначні пам'ятки, заходи та події. Анімаційні програми спрямовані на задоволення конкретних туристичних потреб, таких як рух, культура, творчість, спілкування та розваги. Анімація в туризмі займає дуже важливе місце в загальній діяльності туристичного підприємства (санаторіїв, готелів, ресторанів, суден тощо) і забезпечує високий ступінь експертизи в плануванні, розробці та реалізації туристичних продуктів.

1.2. Аналіз сучасного стану аніме-туризму в світі.

Оскільки Японія є батьківщиною аніме та манги, не дивно, що вона стала центром усього аніме та манги. Це призвело до того, що багато людей відвідують певні райони Токіо та Японії, оскільки вони стали відомими чимось пов'язаним з аніме, це часто називають аніме-туризмом. Велику частину аніме-туризму становить аніме-паломництво, акт відвідування реальних місць, які з'являються в аніме [31].

Аніме - це японський анімаційний фільм, і його головна відмінність від анімації в інших країнах полягає в тому, що аніме в першу чергу призначене для молодшої або дорослої аудиторії. Аніме є добре розвиненим видом мистецтва і популярним у всьому світі. Воно часто, але не завжди, характеризується способом зображення анімованих персонажів і тла [31].

Анімація випускається у вигляді телевізійних серіалів, анімаційних художніх фільмів, дистрибуції на відеоносії та екранізацій. Анімація вирізняється більш типовим розмаїттям кіножанрів порівняно з анімацією в

інших країнах. Окрім поширених жанрів (наприклад, бойовики, детективи), існують також жанри, притаманні лише японській анімації. Основними перевагами анімації є її різноманітність та орієнтованість на аудиторію різного віку. В інших країнах анімація здебільшого є абстрактним мистецтвом для дітей або використовується для пародії чи гумору, тоді як аніме - це серйозний вид мистецтва, який може передавати драматизм [31].

Більшість аніме-серіалів є адаптаціями японської друкованої манги, і як жанр воно розвинулося під впливом американської культури після Другої світової війни. Однак слід зазначити, що жанр ілюстрованої художньої літератури має глибоке коріння в японській культурі [31].

Аніме справило значний вплив на масову культуру в усьому світі. Це вплинуло на те, як ми споживаємо та створюємо медіа, від телевізійних шоу та фільмів до відеоігор та музики [8].

Одним із найбільших впливів аніме стала його здатність розповідати образливі та складні історії. Багато аніме-серіалів торкаються зрілих тем і досліджують складні проблеми так, як традиційна західна анімація часто цього не робить. Це допомогло розширити привабливість анімації як засобу оповідання [8].

Аніме також мало значний вплив на моду та дизайн. Унікальний художній стиль аніме надихнув модельєрів, графічних дизайнерів і художників у всьому світі. Від вуличного одягу до високої моди, вплив аніме можна побачити в різноманітних стилях і напрямках [8].

Феномен аніме-паломництва в основному походить від зміни методу виробництва аніме. Останніми роками багато виробничих компаній почали використовувати реальне місце або місце в аніме як мотив [14].

По-перше, запровадивши цифрову технологію в процес виробництва аніме, вони змогли відобразити реальність у аніме-творах [14].

По-друге, виробничі компанії почали досліджувати новий маркетинг у відповідь на сегментацію всього ринку. Нарешті кардинально змінилася стратегія збору коштів. У той час як у минулому аніме-виробники майже

завжди отримували стабільне фінансування від телевізійної компанії, тепер організація «виробничого комітету» стала основним способом спонсорства для покриття будь-яких ризиків, пов'язаних із пошуком прибутку. Тому інвестори збільшили кількість створених аніме-творів, щоб збільшити свій прибуток [14].

З цієї причини виробничі компанії були настільки зайняті, що їм доводилося покладатися на реальні місця під час малювання сцен аніме [14].

Аніме-туризм, як один з інноваційних напрямків туристичної галузі, привертає увагу не лише шанувальників японської анімації, а й тих, хто цікавиться унікальними туристичними досвідами. Аналіз сучасного стану аніме-туризму в світі виявляє кілька ключових тенденцій та питань, які варто враховувати [20].

Зростання популярності серіалів та фільмів. Останні роки свідчать про стрімке збільшення популярності анімаційних серіалів та фільмів у всьому світі. Це створює підґрунтя для розвитку аніме-туризму, оскільки фанати бажають відвідувати місця, пов'язані з їх улюбленими творами [20].

Формування аніме-маршрутів. Багато японських міст та регіонів активно використовують популярність аніме для приваблення туристів. Вони створюють аніме-маршрути, які включають відвідування локацій, де відбуваються події у популярних анімаційних серіалах [20].

Розширення аніме-інфраструктури. Зростання популярності аніме-туризму викликає розвиток інфраструктури, спрямованої на забезпечення комфортного перебування та задоволення потреб фанатів анімації. Магазини, кафе, музеї та інші заклади, пов'язані з аніме-тематикою, з'являються в різних куточках світу [20].

Використання технологій у просуванні. Аніме-туризм також активно використовує сучасні технології для привертання уваги. Віртуальна реальність, аплікації та онлайн-платформи стають інструментами для створення вражаючих та взаємодійних туристичних досвідів [20].

Аніме-туризм, також відомий як «отаку-туризм», відноситься до типу туризму, який включає поїздки в місця, пов'язані з популярними аніме-серіалами, мангою. Цей вид туризму стає все більш популярним останні кілька років, особливо в Японії, де аніме є значною частиною культури [20].

Аніме-туризм пропонує шанувальникам можливість відвідати місця, які представлені в їх улюблених аніме-серіалах, такі як знакові визначні пам'ятки, мальовничі місця та навіть ресторани чи кафе, які з'являються в аніме. Наприклад, шанувальники аніме-серіалу «Твоє ім'я» можуть відвідати місто Хіда у префектурі Гіфу, яке стало джерелом натхнення для вигаданого міста в фільмі [20].

Аніме-туризм не лише дозволяє фанатам досліджувати реальні місця, які надихнули їхні улюблені аніме-серіали, але також дає можливість поринути у місцеву культуру та познайомитися з традиційними японськими звичаями. Багато заходів на тему аніме, такі як змагання з косплею, також проводяться в цих місцях, створюючи додаткову атмосферу для відвідувачів [20].

Японія є одним із найпопулярніших напрямків для аніме-туризму, але й інші країни, такі як Південна Корея, Тайвань та Китай, також почали використовувати цю тенденцію. Економічний ефект аніме-туризму значний: місцеві підприємства та спільноти отримують вигоду від збільшення доходів від туризму та створення робочих місць [20].

В цілому, аніме-туризм надає шанувальникам унікальний та захоплюючий спосіб познайомитися з їх улюбленим аніме-серіалом та познайомитися з культурою, яка їх надихнула [20].

У статті, опублікованій на Polygon у 2018 році, стверджувалося, що громадянин США, який проживає в Китаї, приїхав з Шанхаю, де знаходився його будинок, до Токіо і сів у «послідовність з чотирьох поїздів», щоб дістатися до Хіда, невеликого містечка. На цьому поїздка не закінчилася, оскільки людина пройшла 10 хвилин пішки до автобусної зупинки [20].

На досить дивний вибір поїздки цієї конкретної людини вплинуло те, що вона бачила це у всесвітньо популярному мистецькому аніме-фільмі: *Kimi no Nawa* (Твоє ім'я), випущений у 2016 році [20].

Величезний міжнародний успіх *Kimi no Nawa*, особливо в Китаї, дав популярність деяким місцям на японській карті, які в ідеалі не можна назвати туристичними місцями. Згідно з повідомленнями, успіх *Kimi no Nawa* залучив близько 130 000 туристів на автобусну зупинку в Хіді менш ніж за два місяці [20].

Шанувальники аніме, як правило, роблять реальні фотографії місць, які вони бачили у художніх аніме-фільмах чи серіалах, і публікують їх, щоб показати, наскільки точно ці місця були намальовані [20].

В оригінальних творах часто відсутні назви місць реального світу, які є основою для оповідного світу. Навіть у випадках, коли місце здається чітко показаним, небагато творів точно відстежують географічні умови реальності, натомість зшивають і відтворюють різноманітні плями, що ускладнює визначення місця паломництва лише за основним текстом. Щоб здійснити паломництво, шанувальники повинні покладатися на вторинні та третинні тексти, які ідентифікують фактичні місця, на яких базуються первинні тексти. Дійсно, фанатське паломництво є практикою, яка стала можливою завдяки другорядним і третинним текстам, які вказують на місця паломництва. Отже, якщо ми хочемо зрозуміти природу паломництва шанувальників, вторинні та третинні тексти повинні аналізуватися разом із первинними текстами. Крім того, окрім аналізу самих вторинних і третинних текстів, ми повинні також запитати, чому взагалі створюються тексти, які вказують на місця паломництва. Нині створюється безліч таких текстів, але причини не є самоочевидними [11].

Ми не можемо точно визначити походження фанатських паломництв у Японії. Однак між практиками, які почалися в 1970-х і 1980-х роках, і сучасною медіа-культурою існує спадкоємність. Протягом цього періоду кіноіндустрія перейшла від моделі компенсації виробничих витрат за рахунок

касових зборів до наголосу на продажу різноманітних пов'язаних із кіно продуктів, сприяючи трансмедійній корпоративній стратегії, яка залишається широко поширеною сьогодні, і призвела до комерціалізації вторинних текстів, що вказують на місця паломництва. Тодішній президент видавничої компанії Kadokawa, Кадокава Харукі, очолив цю структурну трансформацію медіа-індустрії Японії [11].

Незважаючи на те, що перспективи японської кіноіндустрії погіршилися, Кадокава Харукі вирішив зайнятися виробництвом фільмів з наміром адаптувати опубліковані компанією матеріали у фільми. З точки зору Кадокави, створення фільмів було засобом для досягнення його головної мети — збільшення продажів книг і журналів його компанії. Іншими словами, модель Kadokawa для відшкодування витрат на виробництво фільму не залежала лише від касових зборів, а радше була спрямована на розвиток кількох потоків доходу через інші канали продукту [11].

Можна сказати, що Кадокава комерціалізував кожен сферу, пов'язану з фільмами, поширюючись на «закадрову» інформацію про кіновиробництво. Наприклад, журнал Variety, заснований у 1977 році (і не пов'язаний з однойменним американським журналом), супроводжував оголошення про кожну постановку Kadokawa з детальною інформацією в кожному номері. Кадокава задумав такий вид поширення інформації з моменту, коли його компанія увійшла в кінобізнес [11].

Ця повна комерціалізація фільмів спонукала шанувальників здійснювати паломництва до місць зйомок [11].

Колись досить незрозуміле хобі, аніме-паломництво стало мейнстрімом, оскільки цінність туристичних доларів була визнана. Продакшни можуть мати офіційну співпрацю з самого початку; для нещодавньої мелодрами середньої школи «Я хочу з'їсти твою підшлункову залозу» оператор трамваїв, про які йдеться у фільмі, створив пам'ятні квитки та оголошення про потяги, записані акторами голосу, а місто Такаока

запропонувало карту паломництва та додаток для смартфона. В інших випадках місцеві жителі можуть заскочити пізніше, коли почнуть прибувати відвідувачі, як це було на автобусній зупинці, де мер взяв стару вивіску зі складу та встановив її заново, щоб вона відповідала сцені у фільмі. Паломництво, пов'язане з фільмом, привело приблизно 130 000 туристів до Хіди з серпня 2016 року по липень 2018 року [13].

Цей вид добре розрекламованого паломництва є відгалуженням більш цікавої діяльності. До того, як рекламні акції стали звичним явищем — і все ще зараз для багатьох серіалів, які не беруть участь у цих рекламних зусиллях — відвідати аніме-локацію означало переконатися, що вона взагалі існує в реальному світі. Хтось мав це знайти [13].

Бутайтанбоу, або «полювання за сценою», практикується невеликою спільнотою відданих шанувальників, і це набагато більший виклик. Мета полягає в тому, щоб знайти та відвідати місце, зробити фотографію, яка максимально відповідає скріншотам з аніме, а потім поділитися фотографією в Інтернеті [13].

Разом із візуальними підказками в манзі можна знайти підказки, на яких засновано аніме, розташування студії чи місця, з якими пов'язаний автор, або інформацію з різних джерел про виробництво. Одним із проектів Коічі був аніме-серіал «Арія», дія якого відбувається у Венеції, і він пригадує, як намагався знайти місцезнаходження готелю, відтвореного в одному епізоді. Не знайшовши нічого в Інтернеті, він згадав, що на DVD був коментар режисера, який містив важливу інформацію: модель була розташована поблизу Санта-Лючія, єдиної залізничної станції у Венеції. Це дозволило йому звузити пошук і знайти готель онлайн [13].

Коли місце приблизно визначено, Карт Google і Перегляду вулиць може бути достатньо, щоб визначити точне місце, але іноді для цього потрібна старомодна детективна робота зі шкіри взуття. Інший бутайтанбоуша, який бере участь під назвою Ендос, каже, що він спробує вгадати, як би

персонажі рухалися, щоб дістатися до локації: «І коли я гуляю, я несподівано відкрию перед собою фон аніме, і я буду глибоко вражений!» [13].

Крім того, з 2016 року в Японії функціонує «Асоціація аніме-туризму», куди входять, наприклад, дистриб'ютор аніме Kadokawa Corp., туристична агенція JTB Corp. та Japan Airlines [9].

Про них можна дізнатися, що: «Філософія асоціації. Ми тісно співпрацюватимемо з усіма, хто займається аніме, сподіваємось на розвиток аніме-індустрії та регіону та сприятимемо тому, щоб Японія та наше рідне місто стали вибором світу [48].

Основна мета асоціації. Починаючи з випуску 2018 року, ми щороку офіційно вибирали «88 священних місць японського аніме, які ви хочете відвідати», активно поширюючи інформацію всередині країни та за кордоном, а також продовжували встановлення 88 табличок сертифікації священних місць. Крім того, ми будемо служити мостом між регіонами, компаніями, правовласниками та фанатами аніме, щоб сприяти створенню продуктів, послуг і заходів, які офіційно використовують світогляд і персонажів аніме-творів, сприяючи подальшому збільшенню в'їзного туризму та регіональному відродженню. Це те, до чого ми прагнемо» [48].

На їхньому сайті можна в значній мірі оцінити вплив аніме на культуру та навколишнє середовище Японії.

Співпраця «Attack on Titan» та Kyoto Tango Railway. Kyoto Tango Railway (далі «Тантецу») в даний час реалізує спільний проект з телевізійним аніме «Атака Титанів» під назвою «Атака на Тантеце, що біжить морем». З 8 серпня 2023 р. (вівторок) по 9 грудня 2023 р. (субота) ми курсуватимемо на спеціальному поїзді «Атака на Кіото біля моря», в якому представлені такі персонажі, як Ерен та Леві [6].

Друга половина співпраці набуде чинності 7 жовтня (субота), і у продаж надійдуть одноденні квитки з новим дизайном. На відміну від крутого образу першої половини, Ерен і Леві зображені у вигляді міні-

персонажів у формі Тантець, а як бонус до покупки в комплекті йде оригінальний екскурсійний блокнот, куди можна записувати свої спогади [6].

Насолоджуйтеся світом «Chainsaw Man» з оригінальними малюнками, документами та 3D-зображеннями. Починаючи з п'ятниці, 28 липня 2023 року, виставковий захід «Анімація Chainsaw Man Exhibition (Nagoya Venue)» для аніме «Chainsaw Man» проходитиме в центрі Denki Bunka у місті Нагоя, першому в регіоні після Сібуя, Токіо. Воно відбудеться в Музеї науки) [2].

«Людина з бензопилою» транслиувалася як анімація з жовтня 2022 року та стала величезним хітом. Оригінальний твір — це комікс Тацуки Фудзімото, перша частина якого була серіалізована в Weekly Shonen Jump, а друга частина зараз серіалізується в Shonen Jump+ (обидві опубліковані Shueisha). Історія про Денджі, хлопчика, який живе як мисливець на диявола з «Дияволом бензопили» - Почітою, був убитий через зраду та воскрес як «Людина з бензопилою» із серцем диявола через угоду з Почітою [2].

На цій виставці будуть показані цінні оригінальні малюнки аніме, розкадровки та матеріали для декорацій, під наглядом MAPPA, в оточенні декорацій, натхненних сценами з твору. Відвідавши місця, налаштовані для кожного епізоду телевізійного аніме від епізодів 1 до 12, ви можете знову пережити світ твору. Також на майданчику буде представлена фігура «Людини з бензопилою», «Макіми» та «Пауер» в натуральну величину, які були виставлені на виставці в Токіо, а також «Акі Хаякава», яка буде вперше показано на майданчику в Нагоя [2].

Тепер доступний спільний оригінальний візуал у костюмі доглядача зоопарку. Популярне телевізійне аніме «Наікуу!!» і зоопарк Тобу в Міясіро-чо, Мінамісайтама-гун, префектура Сайтама, цього року знову співпрацюють під назвою «Наікуу!! x Tobu Zoo 2022» із суботи, 10 вересня, до суботи, 31 грудня.) для реалізації різноманітних проектів [3].

Для цієї співпраці було випущено оригінальний візуал події з Шойо Хінатою та іншими персонажами, одягненими як доглядачі зоопарку. Ми

будемо продавати вхідні квитки колаборації з особливими перевагами, які являють собою набір вхідних квитків з оригінальними візуалами. Якщо ви придбаєте вхідний квиток для співпраці зі спеціальними перевагами, ви отримаєте одну оригінальну листівку випадковим чином із 9 типів. Протягом цього періоду в зоні зоопарку будуть виставлені оригінальні візуальні матеріали та ілюстровані панелі візуальних зображень у формі кожної школи, а в ігровому куточку в парку розваг можна буде пограти в спільні ігри [3].

Магазин розваг «Little Cabin» має широкий асортимент товарів, в яких використовуються оригінальні візуальні елементи, такі як жерстяні значки та акрилові підставки. За кожну покупку на 2000 ієн (з податком) ви отримаєте одну випадково вибрану картку із 9 типів ілюстрацій. Крім того, у парку продаватимуть їжу для колаборації на винос. Не пропустіть шанс отримати оригінальний підсклянник випадковим чином для кожного замовленого пункту меню [3].

Тепер доступна щойно намальована ілюстрація людини в юката, яка ідеально підходить для літа. Fuji Kawaguchiko Onsenkyo співпрацює з «Onsen Musume Project», «регіональним проектом відродження», створеним для поширення привабливості курортів із гарячими джерелами та місцевих міст у всій Японії як усередині країни, так і за кордоном, і зараз проводить літню кампанію [5].

У зв'язку з цією кампанією було випущено нову реалістичну ілюстрацію Кавагутіко Такамі, дівчини з гарячого джерела з села Фудзікавагутіко Онсен, одягненої в літній костюм юката. Місце для фотозйомок буде встановлено на «станційній лазні» на площі перед станцією Кавагутіко. Крім того, у магазині Gateway Fujiyama Kawaguchiko Station, Tanuki Chaya (панорамна вершина канатної дороги на гору Фудзі) і в головному магазині Fujiyama Cookie ми плануємо роздавати віяло оригінального дизайну при покупці від 1000 ієн (з податком) або більше. Крім того, є вісім типів оригінальних підставок (один буде надано навмання) із щойно намальованими ілюстраціями, які ви можете отримати, коли

замовляєте меню для співпраці в магазинах-учасниках. У головному магазині Fujiyama Cookie є багато товарів із нещодавно намальованими ілюстраціями, тож обов'язково перевірте їх [5].

Лінійка курсів, натхнених персонажами. Телевізійне аніме «Бананова риба», засноване на коміксі Акіо Йошіди та набуло популярності після виходу в ефір у 2018 році, та давній ресторан морепродуктів «Grand Central Oyster Bar & Restaurant» співпрацюють вдруге після співробітництва у 2020 році. Спільні страви, коктейлі та спеціальне бутильоване вино продаватимуться в магазині Shinagawa в Мінато-ку, Токіо з 14 лютого (понеділок) до 13 травня (п'ятниця) [1].

Цього разу ми представляємо «Манхеттенський набір», натхненний Ешом, де ви можете насолодитися салатом з креветками, авокадо, манхеттенським супом з молюсків, рулетом з лобстером і картоплею фрі, а також «Гранд», натхненний Ейдзі, де ви можете насолодитися 2 шматочками сири устриці, манхеттенська юшка з молюсків і смажений стейк з ребер (200 г). Доступно три страви: «Chinatown Set», натхненний Шортером, який включає два шматки смажених устриць у китайському стилі, манхеттенська юшка з молюсків і китайська різотто. Курс спільної роботи включає оригінальну акрилову підставку, оригінальний жерстяний значок і оригінальну наклейку, що робить його непереборним для шанувальників [1].

З 2 жовтня (субота) по 31 грудня (п'ятниця) вдруге за три роки відбудеться спільний захід між телевізійним аніме «Атака Титана» та зоопарком Тобу «Атака Титана x Зоопарк Тобу» [7].

Для цієї співпраці ми намалювали ілюстрації персонажів з телевізійного аніме «Атака Титана», які відвідують зоопарк Тобу, а також оригінальні ілюстрації персонажів чібі. Нещодавно намальовані ілюстрації будуть виставлені у вигляді панелей у натуральну величину біля колеса огляду «Сирний млин Емми» в центрі парку, а на оригінальних панелях з ілюстраціями персонажів чібі, одягнених у худі з тваринами, буде зображена кожна тварина відповідно до тварини в худі. можна побачити біля будівлі [7].

Протягом цього періоду буде багато спільних проєктів, таких як міні-гра «Wall TOBUZOO Recapture Operation! Destroy the Titans!» і «Character Park Announcements», записаних для цієї спільної події. Крім того, також продаватимуться вхідні квитки для співпраці з товарами та оригінальними товарами з використанням щойно намальованих ілюстрацій. Крім того, ви можете насолоджуватися спільною їжею на винос, щоб насолоджуватися світом «Атаки Титана» досхочу [7].

Досвід кемпінгу, використовуючи інструменти, які з'явилися у фільмі. «Yugi Camp» — це аніме, створене на основі коміксів, у якому коротко зображаються дівчата середньої школи, які таборують і займаються повсякденним життям у префектурі Яманасі. План проживання, де ви зможете відчувати це, розпочнеться 1 жовтня (п'ятниця) у PISA Fuji Saiko у Фудзікавагутіко-чо, Мінаміцуру-гун, префектура Яманасі [4].

Цей план дозволяє розбити табір, використовуючи ті самі предмети, що використовуються персонажами історії. Крім наметів і спальних мішків, тут також є міні-столики, стільці, ліхтарі та пальники, що дозволяє відчувати кемпінг так само, як і на роботі. Крім того, на вечерю ви можете приготувати та насолодитися тандан гьодза, яка з'явилася у творі, а також засмажити зефір на багатті [4].

Можливо, широке використання реальних сільських місцевостей Японії в аніме-контенті, яке, своєю чергою, призвело до відтоку величезної кількості глядачів, робить такий тривалий вплив на аудиторію, і це розпалює у глядачів цікавість відвідати самі місця, щоб перевірити, наскільки точно місця були зображені. Якою б не була причина, кінцевий результат, схоже, позитивно вплинув на японський туризм [20].

Японське аніме також значною мірою, а в деяких випадках виключно допомогло розвитку туризму в деяких із самих сільських та віддалених куточків країни [20].

Кампанії спокушають шанувальників відвідувати всіляко — спеціально прикрашені потяги, пам'ятні предмети колекціонування та туристичні пакети

— це лише деякі з них. Найяскравішим прикладом може бути випадок, коли життя насправді імітує мистецтво: вигаданий місцевий фестиваль, зображений у серіалі *Nanasaku Iroha*, був відтворений містом, яке було зразком для його обстановки. Тепер він проводиться щороку з 2011 року [13].

Наразі, аніме-туризм дуже розвинений у країнах Азії, тому що, автори аніме-серіалів та манги надихаються саме місцевими пейзажами. Тому, можна зробити висновок, що культура аніме зробила неабиякий внесок до економіки Японії. Через це, багато туристів їдуть до міст, що наживо побачити музеї, кафе, котрі пов'язані з їхніми улюбленими персонажами.

1.3. Психологічні особливості бенефіціарів аніме-туризму.

Отаку - японський термін, що використовується для опису людей, які одержимі чимось, зазвичай фанатів аніме або манги [21].

Японське слово походить від "o" (префікс честі) + "宅" (будинок, житло). Дослівно означає "твій дім". Вперше термін з'явився у серії есеїв Акіо Накаморі "Otaku no Kenkyu" [21].

В Японії термін "отаку" має сильну негативну конотацію, і неввічливо називати когось "отаку", якщо тільки він сам не називає себе "отаку". За кордоном, однак, фанатів аніме та манги часто називають "отаку", маючи на увазі відданих шанувальників, а не захоплених фанатів. Але навіть там деякі фанати аніме не люблять, коли їх називають "отаку", оскільки вони знають японське значення цього слова [21].

Отаку займається різноманітною діяльністю, кожна з яких живиться їхньою непохитною пристрасною до обраних інтересів. Їхній ентузіазм виходить за межі простого споживання; вони активно формують і відзначають свої фандоми [17].

Фандом (fandom) – це спільнота фанатів чого-небудь. Як правило, члени фандому відчують себе взаємопов'язаними своїми спільними

інтересами, а сам фандом є частиною окремої субкультури. Тільки найвідданіші фанати включені у склад фендому. Цей термін дуже тісно пов'язаний як з фентезі, так і з науковою фантастикою [44].

Ось деякі з видів діяльності, які вони виконують:

1. Манга отаку. По-перше, манга – це добре відома в усьому світі японська поп-культура, і, мабуть, манга отаку найбільше серед усіх типів людей отаку. Існують різні жанри манги: бойовик, пригоди, комедія, фрагмент життя, фентезі, романтика тощо. Деякі люди читають мангу з коміксами, а інші із задоволенням переглядають щотижневі журнали про мангу.

2. Аніме отаку. Аніме — ще одна велика поп-культура, якою Японія пишається, і, можливо, немає жодного японця, у якого б не було улюбленого аніме. Деякі шанувальники аніме захоплюються конкретними аніме, які називаються аніме отаку. Вони мають багато знань про ці аніме та збирають пов'язані предмети на додаток до жадібного перегляду аніме.

3. Game Otaku. Любителів ігор називають Game Otaku, Gamer тощо. У відеоігри грають не лише в Японії, а й у всьому світі. Тим не менш, багато легендарних відеоігор народилися в Японії: Pokémon, Dragon Quest Series і Final Fantasy Series. Онлайн-ігри останнім часом набувають більшої популярності, особливо багатокористувацькі бойові ігри, такі як PlayerUnknown's Battlegrounds (PUBG). Крім того, за останні кілька років кількість гравців у кіберспорт (електронний спорт) зростає, і він набуває популярності [16].

Привабливі образи персонажів і захоплюючі сюжетні лінії створюють надійну економічну машину. Величезне розмаїття товарів — від фігурок до лінійок одягу — живить багатомільярдну індустрію. Манга та легкі романи з їх захоплюючими оповіданнями не лише домінують на полицях книжкових магазинів, але й прокладають шлях для блокбастерів аніме-адаптацій та фільмів. Візьміть як приклад «Demon Slayer». Це почалося як манга, потім перетворилося на фільм, який побив рекорди, і сплело павутину товарів, за

які шанувальники охоче хапаються. Крім того, не забувайте про туризм. Такі місця, як Акіхабара в Токіо, є не просто місцевими торговельними районами, а глобальними місцями паломництва отаку, що забезпечує значні доходи від туризму [16].

Акіхабара (秋葉原), також званий Акіба на честь колишнього місцевого святилища, є районом у центрі Токіо, який відомий своїми численними магазинами електроніки, а також отримав визнання як центр японської культури отаку (завзятий фанат). Багато магазинів і закладів, присвячених аніме та манзі, розкидані серед магазинів електроніки в районі.

За останні роки Акіхабара пережила певну реконструкцію, яка додала кілька великих сучасних будівель до суміші малих і середніх магазинів і будівель. Найвідомішим серед них є величезний магазин електроніки Yodobashi поруч зі станцією [16].

Характер Акіхабари постійно змінювався протягом десятиліть і продовжує змінюватися. За останні десятиліття Акіхабара стала центром японської культури отаку та аніме, а також десятки магазинів, що спеціалізуються на аніме, манзі, ретро-відеоіграх, статуетках, карткових іграх та інших предметах колекціонування, які заповнили простори між роздрібними магазинами електроніки [16].

Крім магазинів, у цьому районі стали популярними різноманітні інші заклади, пов'язані з анімацією, зокрема кав'ярні для покоївок, де офіціантки одягаються та діють як-от покоївки чи персонажі аніме. Манга-кафе (manga kissa), тип інтернет-кафе, де клієнти можуть читати комікси та дивитися відео [16].

Визначальною рисою культури отаку є 才夕芸 (Otagei), скорочення від «отаку гей» або виступ відаку, тип синхронного виступу фанатів, який часто можна побачити на концертах аніме та айдолів. Otagei включає вболівальників, які махають паличками, що світяться, і виконують скоординовані танцювальні рухи під музику, створюючи електризоване та візуально захоплююче видовище. Це включає в себе синхронні, енергійні

танці та скандування, які виконують фанати під час живих подій, особливо на концертах аніме або айдолів. Otagei — це інтерактивний спосіб для отаку спілкуватися зі своїми улюбленими аніме-піснями та висловлювати підтримку своїм улюбленим персонажам [17].

Культура отаку — це більше, ніж просто хобі чи субкультура; це свідчення сили пристрасті, творчості та спільноти. Це світ, де люди можуть спілкуватися з іншими, хто поділяє їхні інтереси, вільно виражати свої думки та відзначати те, що вони люблять [31].

В інших країнах анімацію вважають переважно дитячим жанром, що звужує сферу застосування цього виду мистецтва. З іншого боку, анімація в основному орієнтована на молодь і підлітків і, меншою мірою, на дітей і дорослих. Тому обмеження "дитячого" жанру в анімації не існує. Крім того, загальна орієнтація на дорослу аудиторію проявляється в більшому інтересі до філософських та ідеологічних елементів, переважання "дорослих" мотивів у тематиці, а особливо до менш табуйованих у культурі загалом тем сексу та насильства. Сьогодні анімація є самостійним видом мистецтва зі своїми традиціями, нормами та класикою [31].

Дійсно, японська анімація - це самостійний культурний пласт, який містить багато унікальних сюжетів, ідеологічних символів, шаблонів, стереотипів і типажів. Простий приклад - специфічний для аніме жанр меча. Меха - це літературний і кінематографічний піджанр, в якому фігурують транспортні засоби та бойові машини, зазвичай пілотовані пілотами. Меха також часто зустрічається в інших жанрах аніме з елементами фентезі чи футуристики, таких як кіберпанк та антиутопія. Більшість аніме створюються з урахуванням специфічної, іноді досить вузької цільової аудиторії. Критеріями такого розмежування є стать, вік і психологічний тип глядача. Обраний таким чином метажанр визначає загальне спрямування твору і впливає на сюжет, ідеї та навіть стиль малювання [31].

Табл. 1.3

Профілі вибірок

	Зразок 1 (N=365)		Зразок 2 (N=254)	
	Частота (n)	Відсоток (%)	Частота (n)	Відсоток (%)
Вік				
Меньше 18	23	6.3	18	7.1
18 - 22	152	41.6	101	39.8
23 - 27	127	34.8	99	39.0
28 - 32	46	12.6	28	11.0
33 і більше	17	4.7	8	3.1
Стать				
Чоловіча	212	58.1	153	60.2
Жіноча	153	41.9	101	39.8
Рівень освіти				
Середня школа і нижче	7	1.9	5	2.0
Вища школа	29	7.9	23	9.1
Бакалаврат	256	70.1	176	69.3
Аспірантура	73	20.0	50	19.7
Туристичний аніме-напрямок останньої подорожі				
Японія	267	73.2	190	74.8
Китай	69	18.9	45	17.7
Північна Америка	2	0.5	2	0.8
Європа	24	6.6	14	5.5
Інші країни	3	0.8	3	1.2
Тип подорожі				
Одиночна	161	44.1	114	44.9
Маленька група (< 5 учасників) з друзями	188	51.5	134	52.8
Маленька група (< 5 учасників) із незнайомцями	1	0.3	0	0
Велика група (> 5 учасників) з друзями	9	2.5	5	2.0
Велика група (> 5 учасників) із незнайомцями	6	1.6	1	0.4

Таблиця 1.3 – Профілі вибірок

[19]

У таблиці 1.3 зазначено 2 приклади, де N=365 – це кількість днів у році, а N=254 – це кількість робочих днів.

Найбільш популярний вік серед прихильників аніме-туризму – це вік від 18 років до 22 років. Не відстає група за віком від 23 років до 27 років. У першої групи відсоток відвідуваності напротязі року вищий, ніж у робочі дні. Це пояснюється навчанням у ВНЗ. Група від 33 і більше років має менше усього прихильників аніме-туризму, тому що зазвичай к цьому віку з'являється власна сім'я, побутові заняття та інші пріоритети.

Чоловіки переважають жінок у цій виборці. Для цього є пояснення з двох сторін, які взаємодоповнюють один одного. Основна проблема в Китаї – це те, що кількість жінок набагато менша, ніж чоловіків. А у Японії саме чоловіки більше працюють, беруть понаднормові та сильно втомлюються від реального життя. Тому, щоб від нього втекти, вони поринають у світ аніме, манги та відео-ігор. Там вони змінюють роль звичайного робітника на сміливого героя та відпочивають від реальності. Саме тому більшість прихильників аніме-туризму – це чоловіки.

Не слід забувати і про термін хікікоморі, який походить із японської мови, називають молодих людей зі складністю соціалізації. Такі особи мають психічний розлад, через який уникають контактів та спілкування з іншими людьми, зокрема роботи та виходу з дому, ведучи самотнє життя більш ніж пів року поспіль [35].

Згідно з новим урядовим опитуванням, близько 1,5 мільйона людей працездатного віку в Японії є соціально ізольованими, причому близько п'ятої частини з них назвали пандемію covid19 основною причиною цього [30].

Це перше офіційне комплексне дослідження поширеності "хікікоморі" в Японії - явища, яке зачіпає широкі верстви суспільства, від молоді до людей похилого віку [30].

Причини відмови від участі в конформістському та орієнтованому на роботу суспільстві країни варіюються від безробіття до депресії та знущань у школі та на роботі [30].

Згідно з урядовим дослідженням, ступінь замкнутості серед людей, які живуть таким чином, варіюється від того, що вони виходять лише за продуктами або для хобі, до того, що майже не виходять з дому [30].

Приблизно 2% респондентів у віці 15-64 років певною мірою є соціально замкнутими, а за оцінками влади це 1,46 мільйона осіб. Японські респонденти найчастіше називали причиною безробіття [30].

Пандемія була названа основною причиною соціальної ізоляції 18% респондентів у віці 15-39 років і 20% респондентів у віці 40-64 років [30].

Вік безпосередньо впливає на показники з розділу про вищу освіту. Саме тому, популярний рівень освіти серед поціновувачів даного напрямку туризму є бакалаврат.

Туристичним аніме напрямком являється саме Японія, бо це «колиска» світу східних анімацій. Більшість мультиплікацій виходять у Японії. Але не слід забувати і про захоплюючі сюжети китайського виробництва.

У типі подорожей лідируюче місце посідає подорож з друзями до 5 осіб. Слід пам'ятати про замкнутий менталітет азіатів. Тому подорож з близькими друзями маленькою групою для них найбільш комфортна. Друге місце посідає поодинокі мандрівка туристичними місцями, тому що, як було зазначено вище, на це вплинула закритість до нових знайомств та соціальна відлюдність.

Отже, можна зробити висновок, що аніме-туризм більш усього розвинений у Японії, серед чоловіків та жінок віком від 18 до 27 років. Вони

віддають перевагу поодиноким прогулянкам, або разом з малою кількістю близьких друзів, по туристичним об'єктам аніме-туризму.

Саме відлюдність та страх соціуму, нервові напруження на роботі, понаднормові, знуцання у школах та університетах заставляє їх поринути у світ яскравих пригод, де ти – це головний герой, у якого немає мінусів та побутових проблем.

Висновки до РОЗДІЛУ 1.

Туристична анімація – це чудовий спосіб залучити та розважити туристів під час вивчення дестинації. Анімацію можна використовувати для демонстрації культури, історії та природної краси дестинації або для надання інформації про місцеві визначні пам'ятки, заходи та події. Анімаційні програми спрямовані на задоволення конкретних туристичних потреб, таких як рух, культура, творчість, спілкування та розваги. Анімація для туризму займає дуже важливе місце в загальній діяльності туристичного підприємства (санаторіїв, готелів, ресторанів, кораблів тощо) і забезпечує високий ступінь експертизи в плануванні, розробці та реалізації туристичних продуктів.

Віртуальний тур – це презентація об'єкта інтересу (музею або туристичної пам'ятки), яку можна побачити до того, як відвідати його особисто.

Недостатньо розробити цікаві віртуальні тури. Важливо зробити все можливе, щоб компенсувати відсутні органи чуття людини. Переконайтеся, що відвідувачі не відчують браку емоцій. Поганий інтернет-зв'язок може розчарувати і зробити тур менш приємним, тому не нехуйте технічними засобами, перевірте і підготуйте все заздалегідь.

Аніме-туризм, також відомий як "отаку-туризм", відноситься до туризму, де відвідують місця, пов'язані з популярними аніме-серіалами або

мангою. Цей вид туризму стає все більш популярним протягом останніх кількох років, особливо в Японії, де аніме є важливою частиною культури.

Отаку – це японський термін, що використовується для опису людей, які одержимі чимось, зазвичай фанатів аніме або манги.

Аніме-туризм пропонує фанатам можливість відвідати місця, що фігурують в їхніх улюблених аніме-серіалах. Приклади включають знакові пам'ятки, мальовничі місця і навіть ресторани та кафе, які з'являються в аніме.

Асоціація аніме-туризму в Японії також працює з 2016 року. Асоціація публікує нові аніме-події онлайн і щороку обирає 88 аніме-місць, які варто відвідати.

Найпопулярнішою віковою групою для шанувальників аніме-туризму є 18-22 роки, не набагато відстає вікова група 23-27 років.

У цій вибірці чоловіків більше, ніж жінок. Цьому є два взаємодоповнюючих пояснення. Основна проблема в Китаї полягає в тому, що жінок набагато менше, ніж чоловіків. З іншого боку, в Японії чоловіки більше працюють, працюють понаднормово і дуже втомлюються від реального життя. Тому, щоб врятуватися від цього, вони занурюються у світ аніме, манги та ігор. Там вони перетворюються із звичайних робітників на відважних героїв і тікають від реальності. Саме тому більшість шанувальників аніме-туризму – чоловіки.

Самотність і страх перед суспільством, напруга на роботі, понаднормова робота, знущання в школі чи університеті занурюють їх у яскравий світ пригод, де вони стають героями, де немає негативу і повсякденних проблем.

Японія є популярним місцем для анімації, оскільки це колыска анімації на Сході. Більшість анімаційних фільмів виробляється в Японії. Але не забуваймо про захоплюючі історії, створені в Китаї.

Що стосується типу подорожей, то подорожі з п'ятьма друзями очолюють список. Слід пам'ятати про закритий менталітет азіатів. Тому подорожувати з невеликою групою близьких друзів для них найкомфортніше. Другим за популярністю типом подорожей є подорожі на одинці до туристичних місць, оскільки, як зазначалося вище, на це впливає закритість до нових знайомств і соціальна ізоляція.

РОЗДІЛ 2

ТЕОРЕТИЧНЕ ОБГРУНТУВАННЯ ТА ПРАКТИЧНА РОЗРОБКА ВІРТУАЛЬНОГО АНІМЕ-ТУРУ «ЯПОНСЬКА ПОДОРОЖ ПО НАМАЛЬОВАНИМ МІСЦЯМ»

2.1 Теоретична розробка віртуального аніме-туру «Японська подорож по намальованим місцям».

Аніме-туризм досить гнучкий вид туризму, адже по кожній мультиплікації можна створити тур під будь-які запити поціновувачів. Це дає необмежену кількість ідей, у якому руслі можна розробити маршрут. Наприклад, можна використовувати тільки вже створені музеї на честь популярної картини; можна проаналізувати аніме та розробити маршрут по об'єктах, які були показані; або використати усі елементи одразу.

Мета віртуального аніме-туру «Японська подорож по намальованим місцям» – надихнути шанувальників та висвітлити реальні об'єкти із відомих аніме.

Цільова аудиторія – від 18 до 27 років.

Текст аніме-туру «Японська подорож по намальованим місцям»:

1. Аніме «Атака титанів», місто Нердлінген.

Фентезійний аніме-серіал «Вторгнення титанів» знято за мотивами однойменної манги Хадзіме Ісаями.

Протягом довгих років людство вело боротьбу з Гігантами – величезними істотами, що мають неймовірну силу і досить слабкий інтелект. Гіганти поїдали людей тисячами, і отримували від цього величезне задоволення. І ось одного разу тим, хто вижив, вдається створити навколо свого поселення стіну, яку подолати було не під силу навіть кровожерливим Гігантам [23].

Минуло сто років, людство весь цей час жило мирним і спокійним життям, будучи впевненим, що перебувати під захистом стіни. Але в один із

днів сталася жахлива подія, свідками якої стали хлопчик на ім'я Ерен та його прийомна сестра Мікаса. Раптом з нізвідки з'явився супергігант, який руйнує ділянку захисної стіни, відкривши дорогу для вторгнення інших своїх побратимів. Монстри починають атакувати місто, і на очах у дітей один з них з'їдає їхню матір. Саме на той момент Ерен дає клятву помститися за весь людський рід [23].

Багато хто вважає, що саме місто Нордлінген, Німеччина (Додатки 1, 2, 3, 4, 5, 6) є прототипом ідеї "міста за стіною".

Близько 15 мільйонів років тому, у період міоцену, тут упав метеорит діаметром близько кілометра. Вчені вважають, що він зіштовхнувся із землею на швидкості близько 70 000 км/год. Внаслідок його падіння виник кратер, який назвали Нордлінгер Райс. Його контури візуально можна розглянути сьогодні [28].

Найцікавіше тут полягає в тому, що метеорит упав прямо на родовище графіту, і в цій місцевості в результаті утворилися мільйони крихітних цінних каменів — близько 72 000 тонн мікроалмазів. Вони маленькі, і мають діаметр менше 0,2 міліметрів, тому зробити з них, наприклад, намисто просто неможливо [28].

Вже коли ці землі заселили люди, місто Нордлінген збудували прямо у западині кратера. Щоб звести споруди, ще в Середньовіччі використовували мікроалмази, що знаходяться поруч. В результаті стіни будівель до сьогодні буквально сяють і переливаються [28].

У місті Хіта (Додатки 7,8,9), це рідне місто автора, відкрили музей на честь його твору. Там можна побачити статуї улюблених персонажів та невидані шедеври, які не увійшли до манги.

2. «Neon Genesis Evangelion», Хаконе.

Neon Genesis Evangelion, що вперше вийшов в ефір у жовтні 1995 року, мав величезну популярність, і йому приписують відродження аніме-індустрії в Японії. За ним пішли два популярні фільми, випущені в кінотеатрах, Neon Genesis Evangelion: Death & Rebirth і The End of Evangelion (обидва в 1997

році). У 2006 році був анонсований серіал із чотирьох фільмів Rebuild of Evangelion. Після успіху перших трьох із цих випусків останній фільм має вийти у кінотеатрах 27 червня 2020 року [10].

В очікуванні цього фінального релізу Odakyū Group об'єдналася з туристичною компанією Fujita Kankō для створення "Evangelion x Nakone 2020: Meet Evangelion in Nakone", проекту, який вони називають "євангеліонізацією" курортного міста префектури Канагава, що проходить з 10 січня до 30 червня [10].

Дія «Євангеліону» відбувається в постапокаліптичному світі, викликаному катастрофічним Другим ударом. Там група чутливих і не за роками 14-річних підлітків, що розвинулися, стає пілоти величезної гуманоїдної зброї, відомої як «Євангеліони» або «Єва-юніти», борючись з загрозою таємничих ворожих форм життя, званих Ангелами. Все це відбувається в Токіо-3 та його околицях, місті-фортеці, побудованому на північному березі озера Асіноко в Хаконі. У той час як «паломництва» шанувальників серіалу в цю сферу відбувалися роками, запуск глобальної потокової передачі «Євангеліону» (Додаток 10) на Netflix у червні 2019 року приніс новий сплеск відвідувачів з-за кордону [10].

Двометрова статуя EVA Unit 01, розташована у центрі станції, привертає увагу відвідувачів, і навіть вивіски сувенірного магазину (Додатки 11, 12) та туалету було змінено у стилі Evangelion [10].

Шанувальники захочуть знайти Спис Лонгіна, позаземний артефакт у серіалі. Копія цієї зброї була встановлена в парку Хаконе-Гура, відомому своїми квітковими композиціями. Назва парку знайома фанатам Єви як частина «Абсолютної лінії оборони Гура». Піднявшись схилом до фонтану в центрі парку, ви виявите яскраво-малиновий спис довжиною 3,7 метра (Додаток 13), що пронизує землю [10].

Внутрішні стіни, колони, сходи та багато іншого оформлені в особливій тематиці Євангеліону. Остаточною родзинкою є спеціальні пункти меню, що пропонуються в їхньому ресторані та фуд-корті. Такі страви, як

морозиво EVA Unit 01 та желатин Second Impact, пробуджують у фанатів настрій серіалу. І, звичайно ж, «Часниковий рамен, потримайте смажену свинину» (Додатки 14, 15) теж є в меню, як сама Аянамі Рей наказала у шоу! Yunesun пропонує щось особливе для всіх п'яти почуттів шанувальників Єви [10].

Спеціальне видання карти Хаконе (Додаток 16) служить як колекційний лист для сувенірних марок ралі марок, а також знайомить фанатів з відомими місцями в Хаконі з «Євангеліону» [10].

3. «Принцеса Мононоке», ліс на острові Якусіма

Відмінне, красиве та повчальне містично-філософське фентезі від геніального японського аніматора Хаяо Міядзакі [38].

Події розгортаються у середньовічній Японії. Юний син вождя племені емісі Асітака вбив дикого кабана чим накликав на себе прокляття, адже твариною виявилось лісове божество, яке перетворилося в демона. Людська медицина проти демонічного прокляття безсила, тому щоб з гідно провести залишок життя, юнак залишає рідне село та йде у мандри слідами кабана. Пошуки приводять воїна в поселення сталеварів-зброярів під керівництвом пані Ебосі. Щоб плавити метал, сталевари вирубують ліс, і це накликає на них гнів лісових божеств, яких очолюють богиня-вовчиця Моро та її людська прийомна дочка Мононоке [38].

У аніме фігурує ліс на острові Якусіма. В 1993 році острів Якусіма став першим японським регіоном (Додатки 17, 18), що був внесений у список всесвітньої спадщини ЮНЕСКО. І з того часу понад 300 тисяч туристів щорічно відвідують острів. Важко уявити, що до 1993 року туристи оминали острів, але влада Японії почала підраховувати мандрівників лише з 1993 року [46].

Головна окраса острова - дивовижний ліс криптомерій (криптомерія японська (*Cryptomeria japonica*) - південне хвойне вічнозелене дерево, висота якого сягає 70 метрів). Вік дерев, що ростуть на острові, - більше 720 років. Загалом на острові можна побачити велику кількість різноманітних видів

фікуса, карликові каштани і високі дуби. На острові росте унікальний кедровий гай (Додатки 19, 20, 21, 22), вік якого, на думку фахівців, складає 7200 років. У діаметрі деякі дерева досягають 16 метрів [46].

4. Сад із аніме «Сад слів», Токіо

Головний герой та героїня випадково зустрічаються в альтанці, під час дощу. Ця зустріч назавжди змінила їх, тепер вони мріють про те, щоб сезон дощу не закінчувався.

Макото Сінкай отримав величезну популярність завдяки тому, як майстерно він може передати атмосферу самого сюжету.

У аніме головні герої зустрічаються у саду Сіндзюку-геен і там зав'язується їхня взаємодія. Цей сад був змальований зі справжнього саду (Додатки 23, 24, 25), у якому автор любив проводити свій час.

Shinjuku Gyoen існує вже понад 100 років – його вперше заклали у 1906 році для особистого користування імператора [37].

На жаль, під час Другої світової війни парк сильно постраждав через бомбардування. За кілька років його відновили, а 21 травня 1947 року надали статус національного і відкрили для громадськості. З того часу Сіндзюку-Геен - популярне місце для прогулянок (Додатки 26, 27, 28) у місцевих мешканців та гостей міста [37].

Парк Сіндзюку-Геен ділиться на три окремі сади в абсолютно різних стилях [37].

Класичний японський, у якому висаджено понад 1500 дерев сакури різних видів. Тут також є водоймища з імператорськими коропами, чайний будиночок, де можна споглядати чайну церемонію та кілька затишних альтанок в оточенні дерев та акуратно підстрижених кущів [37].

Романтична французька з безліччю різноманітних кольорів, включаючи троянди. На його території є гарний ставок із водяними ліліями [37].

Англійська — зона з галявинами в оточенні вишневих дерев та оранжересю з тропічними рослинами [37].

У японському саду можна побачити Тайванський павільйон — будинок у китайському стилі, побудований спеціально до дня одруження імператора Сева [37].

У парку Сіндзюку-Геен існують свої правила: категорично заборонено наводити сюди тварин, розпивати спиртні напої, грати у футбол та бадмінтон. Завдяки спокійній та розслаблюючій атмосфері уряд Японії часто проводить тут прийоми для іноземних журналістів та дипломатів [37].

Після виходу «Сад слів», ця локація стала страшенно популярною настільки, що там з'являлися черги, щоб зробити фото.

5. Місця з аніме «Форма голосу», місто Огакі.

У центрі подій виявляється дівчина на ім'я Секо. Крихітці зовсім недавно довелося змінити початкову школу. Ось тільки нові однокласники зовсім не поспішали приймати її в своє коло. Справа в тому, що у бідолахи вроджені проблеми зі слухом. Це і стає головною причиною того, що над нею починають жартувати і сміятися, абсолютно не розуміючи, наскільки їй важко і боляче [45].

Незабаром наша героїня пробує свої сили на конкурсі, бажаючи потрапити в шкільний хор, але її спроба увінчалася повним провалом. Після цього над нею починають просто глумитися. Головним заводієм виявляється хлопчина Ісіда Сьоя, який вирішує перетворити життя новенької в справжнє пекло. Але коли трапляється черговий інцидент з поломкою слухового апарату, все обертається проти Ісіди. Хлопець перетворюється в мішень для загального презирства, і потихеньку починає розуміти, як же це важко [45].

Час йде, змінюючи людей. Тепер наші герої стають дорослішими, і Сьоя остаточно усвідомив, як він був неправий по відношенню до дівчини. Відтепер хлопець хоче щиро вибачитися, загладити свою провину і стати їй справжнім другом [45].

Багато місць було висвітлено (Додатки 29, 30, 31, 32) у даному аніме, які після цього зтикнулися із напливом туристів.

Огакі (яп. 大垣市, おおがきし) — місто в Японії, в префектурі Гіфу. Розташоване в південно-західній частині префектури, на рівнині, яку перетинають вздовж і поперек води 15 річок — Нагари Ібі, Макіти, Суймон та інші. В ранньому новому періоді належало самурайському роду Тода, було столицею автономного уділу Огакі. Отримало статус міста 1918 року. Постраждало в ході американських бомбардувань під час Другої світової війни. Основою економіки є сільське господарство, рисівництво, текстильна, целюлозно-паперова, машинобудування та хімічна промисловість. В місті розташований замок Огакі [36].

6. «Твоє ім'я»

Головний герой фільму - молодий чоловік на ім'я Тачібана Такі. Він живе в столиці і, як і більшість молодих людей, майже весь свій час проводить з інструментами. Одного разу Такі починає бачити один і той самий сон. У цьому сні він бачить прекрасну дівчину. Щойно настає ранок, таємнича дівчина зникає [40].

Такі вирішує знайти дівчину зі свого сну і з'ясувати, чому вона з'являється в його снах. Дівчині на ім'я Міямізу Міцуха, яка живе в провінційному містечку, також щочасно сниться Такі. Насправді, вона також бачить Такі у своїх снах і закохується в нього. Вона також намагається знайти таємничого незнайомця, щоб познайомитися з Такі ближче. Проте герої фільму сподіваються, що рано чи пізно настане момент, коли вони зможуть зустрітися в реальному житті [40].

Автор та його команда із точністю відтворили популярні місця (Додатки 33, 34, 35, 36, 37, 38, 39, 40, 41, 42, 43, 44, 45, 46, 47, 48, 49, 50, 51, 52, 53) двох міст.

NTT Docomo Yooyogi Building - хмарочос, розташований у токійському районі Сібуя. Будівля має висоту 240 метрів, 30 поверхів над землею і три поверхи під землею, включаючи 272-метрову антену. У 2002 році на вежі було встановлено годинник діаметром 15 метрів, що зробило її найвищою годинниковою вежею у світі, перевершивши Палац культури і науки у

Варшаві. Будівництво розпочалося у 1997 році і завершилося у 2000 році. У будівлі немає ресторанів чи інших туристичних об'єктів, і вона закрита для туристів [15].

7. «Віднесені привидами», замок Кійосу, префектура Аїті.

Мультфільм «Віднесені привидами» починається з переїзду сім'ї Огіно на нове місце проживання. Однак, переплутавши дорогу, вони виявляються в пустельному місті [25].

Це незвичайне місце, де править балом чаклунка Юбаба. Вона тримає ресторани і купальні для високопоставлених духів, богів і інших містичних істот. Всі непрохані гості, а також ті, хто злить відьму, перетворюються на тварин. Цієї долі не вдалося уникнути і подружжю Огіно, які перетворилися на свиней [25].

Їх дочці Тіхіро пощастило більше: вона зустріла хлопчика-дракона Хаку, який ввів її в курс справи і повідомив, що допомогти батькам вона зможе, якщо попросить роботу у Юбаби, оскільки та не може в цьому відмовити [25].

Вступивши на службу до чаклунки і отримавши нове ім'я, Тіхіро починає освоюватися і шукати спосіб змінити стан справ.

У чарівному, повному чудес світі, вона знаходить союзників: Безликого Духа, Дідуся Камадзі і вже знайомого їй Хаку. Разом вони проходять випробування Юбаби, від успіху яких залежить можливість повернення сімейства Огіно до колишнього життя [25].

Саме замок Кійосу надихнув Хаяо Мідзакі у виборі «локації» для свого сюжету [12].

Кійосу (яп. 清須市 Кієсу-сі) — місто в Японії, розташоване в північно-західній частині префектури Аїті. Заснований 1 квітня 1950 року шляхом надання селищу Кійосу статусу міста. 7 липня 2005 року місто поглинуло селища Нісібівазіма та Сінкава повіту Нісікасугаї. У місті розташований замок Кійосу (резиденція Оди Нобунагі) (Додатки 54, 55, 56, 57, 58, 59),

відреставрований у 1989 році. Кійосу грає роль одного зі спальних районів Нагої [12].

2.2. Особливості практичної реалізації віртуального аніме-туру «Японська подорож по намальованим місцям».

Віртуальний туризм як новий вид туризму з'явився відносно недавно під впливом розвитку інформаційних технологій та поширення пандемії COVID-19 [27].

Серед найкращих туристичних інновацій - віртуальні музеї (відвідування відомих музейних експозицій через глобальну мережу Інтернет). В принципі, це реальні музеї з розширеними інтерактивними можливостями, які дозволяють відвідувачам переміщатися залами, переглядати 3D-зображення та шукати інформацію про виставку та окремі експонати. Прикладами можуть слугувати Лувр, музей Прадо та Сікстинська капела [27].

Наразі кількість таких віртуальних музеїв та віртуальних виставок зростає як в Україні, так і в усьому світі [27].

Віртуальний туризм стрімко розвивається, оскільки має багато привабливих особливостей і переваг, особливо для віртуальних туристів. Віртуальні подорожі можуть бути перервані в будь-який час, що дозволяє людям продовжити свою "подорож" [27].

Альтернатива класичним подорожам, коли регіон чи об'єкт недоступний. Крім того, перелік груп людей, які можуть відвідати важкодоступні регіони та інші країни за допомогою віртуального туризму, є більш широким. Прикладами можуть слугувати люди з інвалідністю, незаміжні європейські жінки, яким заборонено відвідувати багато мусульманських країн, а також молодь, яка не може перетинати кордони без батьківського нагляду. Віртуальний туризм також підходить і вигідний для

багатодітних сімей і сімей з маленькими дітьми, яким важко вільно подорожувати [27].

Безпека є одним з ключових аспектів віртуального туризму. Очевидно, що в онлайн-подорожах менше ризиків, ніж в офлайн-подорожах. У будь-якому випадку, віртуальні тури за жодних обставин не загрожують життю та здоров'ю мандрівників [27].

Безконтактні способи відвідування підходять для туристів, які не володіють іноземними мовами, оскільки вони не передбачають прямого усного спілкування з місцевими жителями, що дозволяє уникнути труднощів, викликаних незнанням мови або недостатнім знанням місцевості, де вони перебувають. Для деяких людей віртуальний туризм є підготовкою до реальної подорожі [27].

Що таке віртуальний тур: доступність - можливість побачити визначні пам'ятки по всьому світу без значних матеріальних і часових витрат; можливість переглядати тур і опис об'єктів у будь-який час і будь-яку кількість разів; і натхнення - тур створює відчуття присутності і дозволяє користувачеві побачити приміщення на 360° [39].

Для того, щоб практично реалізувати віртуальний аніме-тур «Японська подорож по намальованим місцям» потрібно мати хороше інтернет-з'єднання, яскраву та послідовну презентацію об'єктів показу та додаткову інформацію про них.

Саме презентація відіграє найбільшу роль у віртуальному турі, бо учасники конференції не можуть наживо побачити те, що ви демонструєте. Тому, важливо мати фотографії пам'ятки, конкретного місця з різних ракурсів. Така презентація дає більш чітке уявлення про об'єкт показу й надихає учасників конференції подорожувати.

Перед тим, як проводити віртуальний тур, треба переконатися у наявності швидкісного інтернету. Бо вас можуть не чути ваші слухачі або зв'язок може постійно перериватися. Це викличе роздратування та інші

негативні емоції. У такому випадку, ні про яке задоволення не може йти мова.

Віртуальний показ можна розширити за допомогою відео огляду пам'ятки, який розміщений у інтернеті.

Перед тим, як проводити віртуальний тур, треба створити оголошення на усіх доступних платформах та соціальних мережах. Залучити нових гостей до конференції можна за допомогою незабутнього та яскравого постеру. Він повинен демонструвати те, що буде презентуватися на онлайн-зустрічі. Час, дата проведення та код до онлайн-конференції повинні бути розміщені на постері та виділені серед іншої інформації.

Для того, щоб утримувати увагу учасників, задавайте питання стосовно теми, дізнавайтеся їх думку. Наприклад: «Чи подобається Вам архітектурний стиль даного об'єкту?», «Які відчуття у вас викликає цей музей?».

Для більшої динаміки конференції можна у кінці зробити опитування про об'єкти, які були продемонстровані. Віртуальний аніме-тур повинен приносити не тільки задоволення, але й давати нову інформацію.

2.3. Методичні рекомендації щодо розробки та реалізації віртуального аніме-туру «Японська подорож по намальованим місцям».

Визначте свою мету: визначте мету вашого віртуального туру. Це для демонстрації нерухомості, експонування музею, дослідження міста чи презентації продукту? Наявність чіткої мети керуватиме вашим процесом планування.

Нижче розглянемо пошагові дії для створення дійсно якісного віртуального аніме-туру.

Сплануйте свій вміст: окресліть ключові моменти та моменти, які ви хочете продемонструвати під час віртуального туру. Створіть розкадровку або сценарій, щоб забезпечити плавний потік інформації. Подумайте про те,

щоб включити інтерактивні елементи, такі як вікторини чи опитування, щоб залучити свою аудиторію.

Виберіть правильну платформу: виберіть платформу, яка найкраще відповідає вашим потребам. Є кілька доступних варіантів, як-от Zoom, Microsoft Teams, Google Meet або спеціалізовані платформи віртуальних турів, такі як Matterport або 3D Vista. Оцініть їхні функції, сумісність, зручність використання та обмеження розміру аудиторії.

Підготуйте візуальні матеріали: зберіть високоякісні візуальні матеріали, такі як зображення, відео або 3D-моделі, щоб покращити свій віртуальний тур. Переконайтеся, що ваші візуальні елементи чіткі, добре освітлені та правильно відредаговані. Якщо можливо, створіть досвід віртуальної реальності (VR), щоб ще більше занурити свою аудиторію.

Налаштуйте своє обладнання: переконайтеся, що у вас є необхідне обладнання для плавного віртуального туру. Це може включати надійне підключення до Інтернету, комп'ютер або мобільний пристрій, якісний мікрофон і веб-камеру. Заздалегідь перевірте своє обладнання, щоб уникнути технічних труднощів під час туру.

Попрактикуйтеся та відрепетуйте: ознайомтеся з платформою віртуального туру та попрактикуйтеся в презентації свого вмісту. Репетируйте переходи, таймінги та взаємодії. Подумайте про те, щоб записати практичне заняття, щоб переглянути та покращити свою продуктивність.

Залучайте аудиторію: під час віртуального туру активно залучайте аудиторію, щоб підтримувати її інтерес. Заохочуйте їх ставити запитання, брати участь в інтерактивних елементах і надавати відгуки. Використовуйте такі функції, як показ екрана або віртуальні дошки, щоб покращити інтерактивність.

Надайте додаткові ресурси: поділіться зі своєю аудиторією відповідними документами, посиланнями або ресурсами до або після

віртуального туру. Це дозволяє їм досліджувати далі та працювати з вмістом у власному темпі.

Рекламуйте свій віртуальний тур: рекламуйте свій віртуальний тур через соціальні мережі, інформаційні бюлетені електронною поштою або оголошення на веб-сайті. Надайте чіткі інструкції щодо того, як приєднатися до туру, а також будь-які попередні умови чи вимоги до програмного забезпечення.

Подальші дії та збір відгуків: після віртуального туру зв'яжіться з учасниками, щоб зібрати відгуки та відповіді на будь-які додаткові запитання. Цей відгук допоможе вам покращити майбутні віртуальні тури та краще зрозуміти потреби вашої аудиторії.

Усі учасники конференції збираються на час і дату, яка була зазначена у оголошенні. Обов'язково потрібно «впустити» усіх охочих доєднатися, якщо це потребує платформа, на якій проводиться віртуальний тур. Треба вичекати ще хвилин 10, щоб усі змогли почути ваше вступне слово.

Слід пам'ятати, що не усіх учасників швидкий інтернет, тому коли ви ставите питання, то вичікуйте певний проміжок часу, щоб усі бажаючі змогли дати відповідь.

Для того, що учасники не перебивали одне одного, використовуйте функцію «підняття руки». Це уникне зайвого шуму та буде підтримувати дисципліну під час проведення аніме-туру «Японська подорож по намальованим місцям».

При демонстрації об'єктів з аніме краще використовувати додатково музичний суровід. Це порине учасників у потрібну атмосферу.

При створенні віртуального туру ви можете додатково використовувати:

1. Google Arts & Culture: Google Arts & Culture пропонує віртуальні тури та виставки численних відомих музеїв та культурних пам'яток по всьому світу.

2. AirPano: AirPano – це веб-сайт, який пропонує 360-градусні повітряні панорами та віртуальні тури з різних напрямків по всьому світу.

Існує кілька доступних програм і платформ для віртуальних турів, які допоможуть вам створювати та публікувати віртуальні тури. Ось кілька популярних:

Matterport — широко використовувана платформа для створення захоплюючих 3D віртуальних турів. Він пропонує різноманітні функції, включаючи 3D-сканування за допомогою спеціальних камер, прості у використанні інструменти редагування, інтерактивні плани поверхів та інтеграцію з гарнітурами VR.

Roundme — це зручна платформа, яка дозволяє створювати та ділитися віртуальними турами на 360 градусів. Він пропонує інтуїтивно зрозумілий інтерфейс, створення точок доступу, настроюваний бренд і можливість вставляти тури на веб-сайти або в соціальні мережі.

Kuula — це платформа віртуальних турів, яка дає змогу створювати інтерактивні віртуальні тури на 360 градусів. Він пропонує такі функції, як підключення до точки доступу, сумісність з віртуальною реальністю, віртуальна інсценування та обмін у соціальних мережах. Kuula також надає спільноту для обміну та відкриття віртуальних турів, створених іншими.

Pano2VR — це потужне програмне забезпечення, яке дозволяє конвертувати панорамні зображення в інтерактивні віртуальні тури. Він пропонує такі функції, як створення точок доступу, настроювані скіни, створення турів і вихід HTML5 для легкої публікації на веб-сайтах або платформах хостингу.

3DVista — це комплексне програмне забезпечення для віртуальних турів, яке надає низку функцій для створення інтерактивних турів. Він містить опції для створення 360-градусних панорам, додавання гарячих точок, інтеграції мультимедійного вмісту та налаштування інтерфейсу користувача. 3DVista також пропонує послуги хостингу та публікації.

Tour Creator – це безкоштовний онлайн-інструмент від Google, який дозволяє створювати віртуальні тури за допомогою 360-градусних зображень. Він забезпечує простий у використанні інтерфейс, можливість

додавати об'єкти інтересу та підтримує режим VR. Тури, створені за допомогою Tour Creator, можна публікувати на платформі Google Poly.

iStaging — це платформа для віртуальних турів, яка пропонує набір інструментів для створення та обміну віртуальними турами. Він підтримує 360-градусні панорами, 3D-моделі, плани поверхів та інтегрується з гарнітурами VR. iStaging також пропонує мобільний додаток для перегляду віртуальних турів на смартфонах або планшетах.

Це лише кілька прикладів доступних програм і платформ віртуальних турів. Кожна платформа має власні функції, ціни та можливості, тому важливо оцінити свої конкретні вимоги та вибрати ту, яка найкраще відповідає вашим потребам.

Висновки до РОЗДІЛУ 2.

Аніме-туризм досить гнучкий вид туризму, адже по кожній мультиплікації можна створити тур під будь-які запити поціновувачів. Це дає необмежену кількість ідей, у якому руслі можна розробити маршрут. Наприклад, можна використовувати тільки вже створені музеї на честь популярної картини; можна проаналізувати аніме та розробити маршрут по об'єктах, які були показані; або використати усі елементи одразу.

Мета віртуального аніме-туру «Японська подорож по намальованим місцям» – надихнути шанувальників та висвітлити реальні об'єкти із відомих аніме.

Цільова аудиторія віртуального аніме-туру «Японська подорож по намальованим місцям» – від 18 до 27 років.

У віртуальному турі висвітлені об'єкти із 7 аніме різних жанрів, які являються досить відомими і зараз.

Перший об'єкт показу – це місто Нердлінген, Німеччина. Багато шанувальників вважають, що саме воно стало прототипом міста, яке було зображено у манзі «Атака титанів». Місто має планування у вигляді кола та

обнесено стінами з усіх сторін. Завдяки ним, головні персонажі «Атаки титанів» могли жити у безпеці, тому що титани не могли пройти через високі кілометрові стіни. А архітектурний стиль сильно відповідає місту Нердлінгену.

Другий об'єкт показу – це місто Хаконе у префектурі Канагава. У аніме «Neon Genesis Evangelion» місто «Токіо – 3» було побудовано саме на місці Хаконе. Хаконе часто приймає участь у проектах пов'язаних із «Neon Genesis Evangelion». У 2020 році був проведений масштабний захід, де кожен куточок міста прикрасили деталями із аніме. Туристів зустрічав автобус, на якому були зображені головні герої серіалу, фасад станції Тогендай зробили у стилі штаб-квартири Nerv, а у холі станції стояла велика двухметрова статуя EVA Unit 01. Проект настільки детально підійшов до створення атмосфери із аніме, що були змінені й таблички на туалеті. У ресторанах та кафе міста подавали особливі страви із тематичним оформленням, які куштували головні герої.

Третій об'єкт – це ліс на острові Якусіма. Японія. Основні події стрічки «Принцеса Мононоке» розгортаються у лісі Якусіма. Кожного року його відвудуть більше 300 тисяч туристів. Його занесли до списку ЮНЕСКО ще у 1993 році. На острові є багатовікові дерева – криптометрії, ім приблизно 720 років, а їх висота сягає 70 метрів.

Четвертий об'єкт – це сад із аніме «Сад слів». Взаємодія головних героїв відбулася у парку Сіндзюку-геен, Токіо і після цього він набув ще більшої популярності, але вже у шанувальників аніме. Сад був закладений у 1906 році імператорською родиною та був закритий для відвідування іншими. Сад умовно має три зони. Перша зона – це класичний японський сад із чайним будиночком, друга зона – англійський пейзажний сад та третя зона – це французький сад. Особливо приємно прогулюватися там весною, бо парк налічує близько 1500 видів сакури.

П'ятий об'єкт показу – місто Огакі, що знаходиться у префектурі Гіфу. Увесь сюжет аніме «Форма голосу» проходив саме тут. Після того, як аніме

вийшло на екрани, шанувальники почали серед міста шукати намальовані сцени і кадри міста дійсно складно відрізнити від справжніх.

Шостий об'єкт – це різні куточки Токіо та Хіда, які з'являлися у фільмі «Твоє ім'я» Макото Сінкая. Автор та його команда із точністю відтворили популярні місця двох міст. У аніме з'являлися кафе Starbucks поруч із станцією Сібуя, хмарочос Docomo Yoyogi Building у Токіо, один із великих парків Токіо – Йойогі, токійський квартал Аояма, пішохідний міст Сінтонсін та багато інших.

Сьомий об'єкт – замок Кійосу. Саме цей замок надихнув Хаяо Міядзакі на створення аніме «Віднесені привидами». Майже весь сюжет відбувається у замку Кійосу. Багато туристів приїжджають туди, щоб поринути у сюжет, який їм так сподобався.

Що таке віртуальний тур: доступність - можливість побачити визначні місця по всьому світу без значних матеріальних і часових витрат; можливість побачити тур і опис будь-якої кількості об'єктів у будь-який час; натхнення - тур створює відчуття реалістичності і дозволяє користувачеві побачити приміщення на 360 градусів.

Щоб правильно розробити віртуальний анімований тур, необхідно дотримуватися плану. Це включає послідовне наповнення туру, нове обладнання, візуальні матеріали, рекламу та зворотній зв'язок.

При створенні туру використовуйте всі можливі інструменти, які можуть покращити візуалізацію кожного об'єкта в турі.

ВИСНОВКИ

1. Проаналізувавши формування та розвиток віртуальних турів й анімації, ми дізналися, що: туристична анімація – це чудовий спосіб залучити та розважити туристів під час вивчення дестинації. Анімацію можна використовувати для демонстрації культури, історії та природної краси дестинації або для надання інформації про місцеві визначні пам'ятки, заходи та події.

Анімаційні програми спрямовані на задоволення конкретних туристичних потреб, таких як рух, культура, творчість, спілкування та розваги. Анімація для туризму займає дуже важливе місце в загальній діяльності туристичного підприємства (санаторіїв, готелів, ресторанів, кораблів тощо) і забезпечує високий ступінь експертизи в плануванні, розробці та реалізації туристичних продуктів.

Віртуальний тур – це презентація об'єкта інтересу (музею або туристичної пам'ятки), яку можна побачити до того, як відвідати його особисто.

Недостатньо розробити цікаві віртуальні тури. Важливо зробити все можливе, щоб компенсувати відсутні органи чуття людини. Переконайтеся, що відвідувачі не відчують браку емоцій. Поганий інтернет-зв'язок може розчарувати і зробити тур менш приємним, тому не нехтуйте технічними засобами, перевірте і підготуйте все заздалегідь.

2. Аніме-туризм, також відомий як "отаку-туризм", відноситься до туризму, де відвідують місця, пов'язані з популярними аніме-серіалами або мангою. Цей вид туризму стає все більш популярним протягом останніх кількох років, особливо в Японії, де аніме є важливою частиною культури.

Отаку – це японський термін, що використовується для опису людей, які одержимі чимось, зазвичай фанатів аніме або манги.

Аніме-туризм пропонує фанатам можливість відвідати місця, що фігурують в їхніх улюблених аніме-серіалах. Приклади включають знакові пам'ятки, мальовничі місця і навіть ресторани та кафе, які з'являються в аніме.

Асоціація аніме-туризму в Японії також працює з 2016 року. Асоціація публікує нові аніме-події онлайн і щороку обирає 88 аніме-місць, які варто відвідати.

Отже, аніме-туризм має досить великий вплив на економіку країн Азії, але в інших країнах він недостатньо розвинений.

3. При визначенні психо-вікових особливостей бенефіціарів аніме туризму, було виявлено, що найпопулярнішою віковою групою для шанувальників аніме-туризму є 18-22 роки, не набагато відстає вікова група 23-27 років.

У цій вибірці чоловіків більше, ніж жінок. Цьому є два взаємодоповнюючих пояснення. Основна проблема в Китаї полягає в тому, що жінок набагато менше, ніж чоловіків. З іншого боку, в Японії чоловіки більше працюють, працюють понаднормово і дуже втомлюються від реального життя. Тому, щоб врятуватися від цього, вони занурюються у світ аніме, манги та ігор. Там вони перетворюються із звичайних робітників на відважних героїв і тікають від реальності. Саме тому більшість шанувальників аніме-туризму – чоловіки.

Самотність і страх перед суспільством, напруга на роботі, понаднормова робота, знуцання в школі чи університеті занурюють їх у яскравий світ пригод, де вони стають героями, де немає негативу і повсякденних проблем.

Японія є популярним місцем для анімації, оскільки це колыска анімації на Сході. Більшість анімаційних фільмів виробляється в Японії. Але не забуваймо про захоплюючі історії, створені в Китаї.

Що стосується типу подорожей, то подорожі з п'ятьма друзями очолюють список. Слід пам'ятати про закритий менталітет азіатів. Тому подорожувати з невеликою групою близьких друзів для них найкомфортніше. Другим за популярністю типом подорожей є подорожі на одинці до туристичних місць, оскільки, як зазначалося вище, на це впливає закритість до нових знайомств і соціальна ізоляція.

Аніме-туризм досить гнучкий вид туризму, адже по кожній мультиплікації можна створити тур під будь-які запити поціновувачів. Це дає необмежену кількість ідей, у якому руслі можна розробити маршрут. Наприклад, можна використовувати тільки вже створені музеї на честь популярної картини; можна проаналізувати аніме та розробити маршрут по об'єктах, які були показані; або використати усі елементи одразу.

4. При теоретичному дослідженні та розробці віртуального аніме-туру були визначені мета, цільова аудиторія та об'єкти показу.

Мета віртуального аніме-туру «Японська подорож по намальованим місцям» – надихнути шанувальників та висвітлити реальні об'єкти із відомих аніме.

Цільова аудиторія віртуального аніме-туру аніме-туру «Японська подорож по намальованим місцям» – від 18 до 27 років.

У віртуальному турі висвітлені об'єкти із 7 аніме різних жанрів, які являються досить відомими і зараз.

Перший об'єкт показу – це місто Нердлінген, Німеччина. Багато шанувальників вважають, що саме воно стало прототипом міста, яке було зображено у манзі «Атака титанів». Місто має планування у вигляді кола та обнесено стінами з усіх сторін. Завдяки ним, головні персонажі «Атаки титанів» могли жити у безпеці, тому що титани не могли пройти через високі

кілометрові стіни. А архітектурний стиль сильно відповідає місту Нердлінгену.

Другий об'єкт показу – це місто Хаконе у префектурі Канагава. У аніме «Neon Genesis Evangelion» місто «Токіо – 3» було побудовано саме на місці Хаконе. Хаконе часто приймає участь у проєктах пов'язаних із «Neon Genesis Evangelion». У 2020 році був проведений масштабний захід, де кожен куточок міста прикрасили деталями із аніме. Туристів зустрічав автобус, на якому були зображені головні герої серіалу, фасад станції Тогендай зробили у стилі штаб-квартири Nerv, а у холі станції стояла велика двухметрова статуя EVA Unit 01. Проєкт настільки детально підійшов до створення атмосфери із аніме, що були змінені й таблички на туалеті. У ресторанах та кафе міста подавали особливі страви із тематичним оформленням, які куштували головні герої.

Третій об'єкт – це ліс на острові Якусіма. Японія. Основні події стрічки «Принцеса Мононоке» розгортаються у лісі Якусіма. Кожного року його відвудуть більше 300 тисяч туристів. Його занесли до списку ЮНЕСКО ще у 1993 році. На острові є багатовікові дерева – криптометрії, ім приблизно 720 років, а їх висота сягає 70 метрів.

Четвертий об'єкт – це сад із аніме «Сад слів». Взаємодія головних героїв відбулася у парку Сіндзюку-геен, Токіо і після цього він набув ще більшої популярності, але вже у шанувальників аніме. Сад був закладений у 1906 році імператорською родиною та був закритий для відвідування іншими. Сад умовно має три зони. Перша зона – це класичний японський сад із чайним будиночком, друга зона – англійський пейзажний сад та третя зона – це французький сад. Особливо приємно прогулюватися там весною, бо парк налічує близько 1500 видів сакури.

П'ятий об'єкт показу – місто Огакі, що знаходиться у префектурі Гіфу. Увесь сюжет аніме «Форма голосу» проходив саме тут. Після того, як аніме вийшло на екрани, шанувальники почали серед міста шукати намальовані сцени і кадри міста дійсно складно відрізнити від справжніх.

Шостий об'єкт – це різні куточки Токіо та Хіда, які з'являлися у фільмі «Твоє ім'я» Макото Сінкая. Автор та його команда із точністю відтворили популярні місця двох міст. У аніме з'являлися кафе Starbucks поруч із станцією Сібуя, хмарочос Docomo Yoyogi Building у Токіо, один із великих парків Токіо – Йойогі, токійський квартал Аояма, пішохідний міст Сінтонсін та багато інших.

Сьомий об'єкт – замок Кійосу. Саме цей замок надихнув Хаяо Міядзакі на створення аніме «Віднесені привидами». Майже весь сюжет відбувається у замку Кійосу. Багато туристів приїжджають туди, щоб поринути у сюжет, який їм так сподобався.

5. Особливості практичної реалізації віртуального аніме-туру «Японська подорож по намальованим місцям» полягає у хорошому інтернет-з'єднанні, яскравій та послідовній презентацію об'єктів показу та додатковій інформації про них.

Саме презентація відіграє найбільшу роль у віртуальному турі, бо учасники конференції не можуть наживо побачити те, що ви демонструєте. Тому, важливо мати фотографії пам'ятки, конкретного місця з різних ракурсів. Така презентація дає більш чітке уявлення про об'єкт показу й надихає учасників конференції подорожувати.

Віртуальний показ можна розширити за допомогою відео огляду пам'ятки, який розміщений у інтернеті.

Перед тим, як проводити віртуальний тур, треба створити оголошення на усіх доступних платформах та соціальних мережах. Час, дата проведення та код до онлайн-конференції повинні бути розміщені на постері та виділені серед іншої інформації.

6. Були надані методичні рекомендації для розробки та реалізації віртуального аніме-туру «Японська подорож по намальованим місцям».

Що таке віртуальний тур: доступність - можливість побачити визначні місця по всьому світу без значних матеріальних і часових витрат; можливість побачити тур і опис будь-якої кількості об'єктів у будь-який час; натхнення -

тур створює відчуття реалістичності і дозволяє користувачеві побачити приміщення на 360 градусів.

Щоб правильно розробити віртуальний анімований тур, необхідно дотримуватися плану. Це включає послідовне наповнення туру, нове обладнання, візуальні матеріали, рекламу та зворотній зв'язок.

При створенні туру використовуйте всі можливі інструменти, які можуть покращити візуалізацію кожного об'єкта в турі. Онлайн-інструменти, які можуть допомогти вам у цьому: Matterport, Roundme, Kuula, Pano2VR, 3DVista, Tour Creator, iStaging.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. 「BANANA FISH」とグランド・セントラル・オイスター・バー&レストランがコラボ！. 一般社団法人アニメツーリズム協会-アニメ聖地 88. URL: https://animetourism88.com/ja/news/bananafish_gcobr (дата звернення: 29.11.2023).
2. 「アニメーション チェンソーマン展 《名古屋会場》」で、早川アキの等身大フィギュアが初公開！. 一般社団法人アニメツーリズム協会-アニメ聖地 88. URL: <https://animetourism88.com/ja/news/4239> (дата звернення: 29.11.2023).
3. 「ハイキュー!!」と東武動物公園がコラボ！. 一般社団法人アニメツーリズム協会 - アニメ聖地 88. URL: <https://animetourism88.com/ja/news/haikyu-tobuzoo-2022> (дата звернення: 29.11.2023).
4. 「ゆるキャン△」のキャンプを PICA 富士西湖で体験！. 一般社団法人アニメツーリズム協会 - アニメ聖地 88. URL: https://animetourism88.com/ja/news/yurucan_2021 (дата звернення: 29.11.2023).
5. 「温泉むすめプロジェクト」と富士河口湖温泉郷がコラボ. 一般社団法人アニメツーリズム協会 - アニメ聖地 88. URL: <https://animetourism88.com/ja/news/3671> (дата звернення: 29.11.2023).
6. 「進撃の巨人」と京都丹後鉄道がコラボレーション！ URL: <https://animetourism88.com/ja/news/4269> (дата звернення: 29.11.2023).
7. 「進撃の巨人」と東武動物公園とのコラボイベント第2弾. 一般社団法人アニメツーリズム協会 - アニメ聖地 88. URL: <https://animetourism88.com/ja/news/shingeki-tobu> (дата звернення: 29.11.2023).

8. Anime Marketing: Why Marketers Should Care About Anime?. MediaOne. URL: <https://mediaonemarketing.com.sg/why-marketers-should-care-about-anime/> (дата звернення: 06.12.2023).
9. discours.io. Discours. URL: <https://discours.io/articles/culture/anime-turizm-i-ego-mesto-v-massovoy-kulture-yaponii> (дата звернення: 06.12.2023).
10. Evangelion x Hakone 2020: Stations, Spas and More “Evangelion-ized” as Resort Town Becomes “Tokyo-3”. nippon.com. URL: <https://www.nippon.com/en/guide-to-japan/gu900133/evangelion-x-hakone-2020-stations-spas-and-more-evangelion-ized-as-resort-town-becomes-tok.html> (дата звернення: 06.12.2023).
11. Fan Pilgrimage – Japanese Media and Popular Culture. Japanese Media and Popular Culture – An Open-Access Digital Initiative of the University of Tokyo. URL: <https://jmpc-utokyo.com/keyword/fan-pilgrimage/> (дата звернення: 06.12.2023).
12. Kiyosu. DBpedia. URL: <https://dbpedia.org/page/Kiyosu> (дата звернення: 06.12.2023).
13. Lombardi L. Anime is turning quiet corners of the world into major tourist attractions. Polygon. URL: <https://www.polygon.com/2018/12/12/18129103/anime-tourism-japan-your-name> (дата звернення: 28.11.2023).
14. Mori H. Tourism destination promotion and interorganizational relations in the anime pilgrimage industry. Academia.edu - Share research. URL: https://www.academia.edu/91329320/Tourism_destination_promotion_and_interorganizational_relations_in_the_anime_pilgrimage_industry (дата звернення: 28.11.2023).
15. Учасники проєктів Вікімедіа. NTT Docomo Yoyogi Building – Вікіпедія. Вікіпедія. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/NTT_Docomo_Yoyogi_Building (дата звернення: 28.11.2023).

16. Otaku Culture and Economy – Sound Economics. Puget Sound Blogs | The Location for Blogs at the University of Puget Sound. URL: <https://blogs.pugetsound.edu/econ/2023/10/18/otaku-culture-and-economy/> (дата звернення: 28.11.2023).
17. Otaku Culture in Japan: A Journey into the World of Passionate Fandom. Coto Japanese Academy. URL: <https://cotoacademy.com/otaku-culture-in-japan-a-journey-into-the-world-of-passionate-fandom/> (дата звернення: 28.11.2023).
18. S. Kuznets KhNUE Personal Learning Systems. URL: <https://pns.hneu.edu.ua/mod/resource/view.php?id=164244> (дата звернення: 03.12.2023).
19. Shang Liu. Scale development and validation of anime tourism motivations URL: https://www.researchgate.net/publication/347542028_Scale_development_and_validation_of_anime_tourism_motivations (дата звернення: 03.12.2023).
20. The impact of anime on Japanese Tourism Industry – a brief insight. The Edition. URL: <https://edition.mv/tourism/23713> (дата звернення: 04.12.2023).
21. Анімангапедія. Отаку. Анімангапедія. URL: <https://animangapedia.fandom.com/uk/wiki/Отаку> (дата звернення: 05.01.2024).
22. АНІМАЦІЙНІ ПОСЛУГИ В ТУРИЗМІ : конспект лекцій. Львів : ЛЬВІВ. ДЕРЖ. УН-Т ФІЗ. КУЛЬТУРИ, 2018. 14 с. URL: https://repository.ldufk.edu.ua/bitstream/34606048/21621/1/Anim_lek_1.pdf. (дата звернення: 27.11.2023).
23. Атака титанів 2013 дивитися українською онлайн в HD якості. Дивитися фільми і серіали онлайн українською в HD якості. URL: <https://enevida.tv/4261-ataka-tytaniv.html> (дата звернення: 28.11.2023).
24. Байлик С., Кравець О. Організація анімаційних послуг в туризмі:. Харків : ХНАМГ, 2008. 197 с. URL: <https://eprints.kname.edu.ua/10852/1/ОргАнПослуг.pdf>. (дата звернення: 03.12.2023).

25. Віднесені привидами / Сен та Чіхіро в полоні у духів. Дивитися фільми онлайн українською мовою в HD якості. URL: <https://uakino.club/animeukr/199-vidneseni-pryvvydamy.html> (дата звернення: 02.12.2023).
26. ВІРТУАЛЬНА ЕКСКУРСІЯ ЯК НАПРЯМОК РОЗВИТКУ СУЧАСНОГО ТУРИЗМУ. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/402/389> (дата звернення: 02.12.2023).
27. Віртуальний туризм як новий напрямок туризму в умовах війни. Все о туризме: туристическая библиотека. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/bagrii3.htm (дата звернення: 03.12.2023).
28. Гончарова К. Із мільйонів діамантів. Середньовічне місто в Баварії, побудоване у центрі кратера. РБК-Україна. URL: <https://www.rbc.ua/rus/travel/iz-milyoniv-diamantiv-serednovichnt-misto-1673601795.html> (дата звернення: 04.12.2023).
29. Горбенко В., Орлик О. РОЗВИТОК ВІРТУАЛЬНОГО ТУРИЗМУ – ПЕРСПЕКТИВНИЙ НАПРЯМОК ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ. Інформатика та інформаційні технології : студентська наукова конференція, 20 квітня - 15 травня 2015 року : матер. конф., м. Одеса. Одеса, 2015. С. 44–47.
30. Гроховська Антоніна. Новини У. Н. Хікікоморі: 1,5 мільйона людей у Японії живуть відлюдниками | УНН. Оперативні новини України та Світу | Українські Національні Новини УНН. URL: <https://www.unn.com.ua/uk/news/2022055-1-5-milyona-yapontsiv-zhivut-samitnikami-opituvannya-uryadu> (дата звернення: 04.12.2023).
31. Кліменко Н.О. «Панорама світу» КЗ КОР «КОБЮ». – К., 2017. – 36 с. URL: <https://www.kobu.kiev.ua/wp-content/uploads/2015/10/%D0%90%D0%BD%D0%B8%D0%BC%D0%B5.pdf> (дата звернення: 04.12.2023).

32. Кутузова Г. Дозвілля як модус людського буття. 2016. С. 2–3. URL: <https://evnuir.vnu.edu.ua/bitstream/123456789/14680/1/Кутузова%20Галина.doc> (дата звернення: 04.12.2023).
33. Кутузова Г. Культурно-дозвіллева діяльність : навч. посіб. Луцьк, 2013. 252 с.
34. Кривоцюк, Л. Анімація в туризмі в контексті «одеського міфу» / Л. Кривоцюк, А. Єпур, Д. Жихарева // Аркадія. - 2016. - № 1 (46). - С. 63-67.
35. Маркуш Каталіна. Хікікоморі відрізнялися аналізом крові. nauka.ua. URL: <https://nauka.ua/news/hikikomori-vidriznilisya-analizom-krovi> (дата звернення: 04.12.2023).
36. Огакі. www.wikidata.uk-ua.nina.az. URL: <https://www.wikidata.uk-ua.nina.az/Огакі.html> (дата звернення: 02.12.2023).
37. Острів Якусіма: чарівність недоторканої природи. planetofhotels.com. URL: <https://planetofhotels.com/guide/en/japan/tokyo/shinjuku-park-shinjuku-gyoen> (дата звернення: 06.12.2023).
38. Принцеса Мононоке 1997 дивитися українською онлайн в HD якості. Дивитися фільми і серіали онлайн українською в HD якості. URL: <https://eneyida.tv/1456-pryncesa-mononoke.html> (дата звернення: 02.12.2023).
39. Сущенко О.А., Кравченко В.В. Становлення віртуального туризму як напряму розвитку інформатизації діяльності туристичного підприємства. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/kgm_tech_2018_140_6 (дата звернення: 03.12.2023).
40. Твоє ім'я. Дивитися фільми онлайн українською мовою в HD якості. URL: <https://uakino.club/animeukr/3718-tvoeye-myua.html> (дата звернення: 01.12.2023).
41. Тимошенко Л.О. АНІМАЦІЙНІ ПОСЛУГИ В ТУРИЗМІ. Електронний репозит: Home. URL: https://repository.ldufk.edu.ua/bitstream/34606048/21346/1/Anim_lek_1.pdf (дата звернення: 01.12.2023).

42. Туризмологія: концептуальні засади теорії туризму: монографія / В.К. Федорченко, В.С.Пазенок, О.А.Кручек та інші. – К.: ВЦ «Академія», 2013. – 368 с., с. 222
43. Туристська анімація: соціокультурні особливості. Освіта та самоосвіта. URL: <https://referatss.com.ua/work/turistska-animacija-sociokulturni-osoblivosti/> (дата звернення: 01.12.2023).
44. Фендом (Фандом, Фенді) – що це таке та в чому суть цього явища. Termin.in.ua. URL: <https://termin.in.ua/fendom-fandom-fendi/> (дата звернення: 01.12.2023).
45. Форма голосу. Дивитися фільми онлайн українською мовою в HD якості URL: <https://uakino.club/animeukr/anime-solo/11556-forma-golosu.html> (дата звернення: 01.12.2023).
46. Хачідзе Лариса. Острів Якусіма: чарівність недоторканої природи. Tochka.net. URL: <https://travel.tochka.net/ua/7863-ostrov-yakusima-volshebstvo-netronutoy-prirody/> (дата звернення: 01.12.2023).
47. ЩО ТАКЕ ВІРТУАЛЬНИЙ ТУРИЗМ ТА ДЛЯ ЧОГО РОЗРОБЛЕНІ ТАКІ ТУРИ?. Мукачівський державний університет. URL: <https://msu.edu.ua/novini/shho-take-virtualnij-turizm-ta-dlya-chogo-rozrobleni-taki-turi/> (дата звернення: 01.12.2023).
48. アニメツーリズム協会の概要. 一般社団法人アニメツーリズム協会-アニメ聖地 88. URL: <https://animetourism88.com/ja/shadan/about> (дата звернення: 29.11.2023).

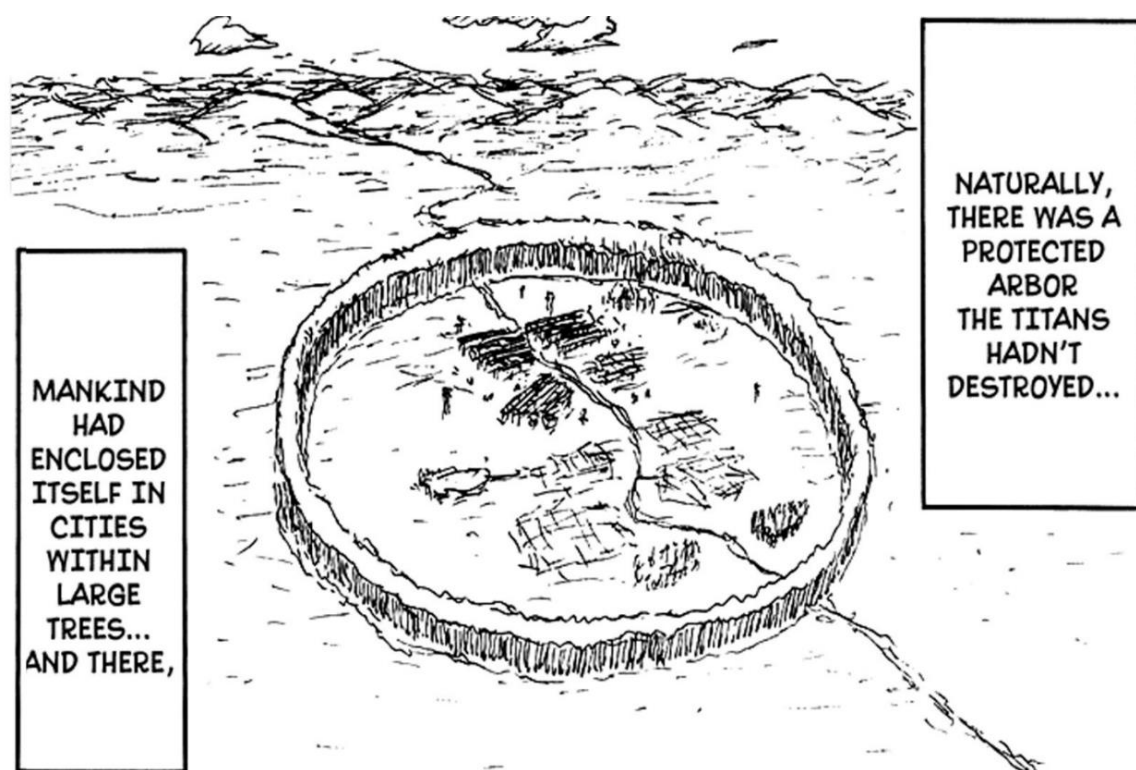
ДОДАТКИ

Додаток 1



Додаток 2

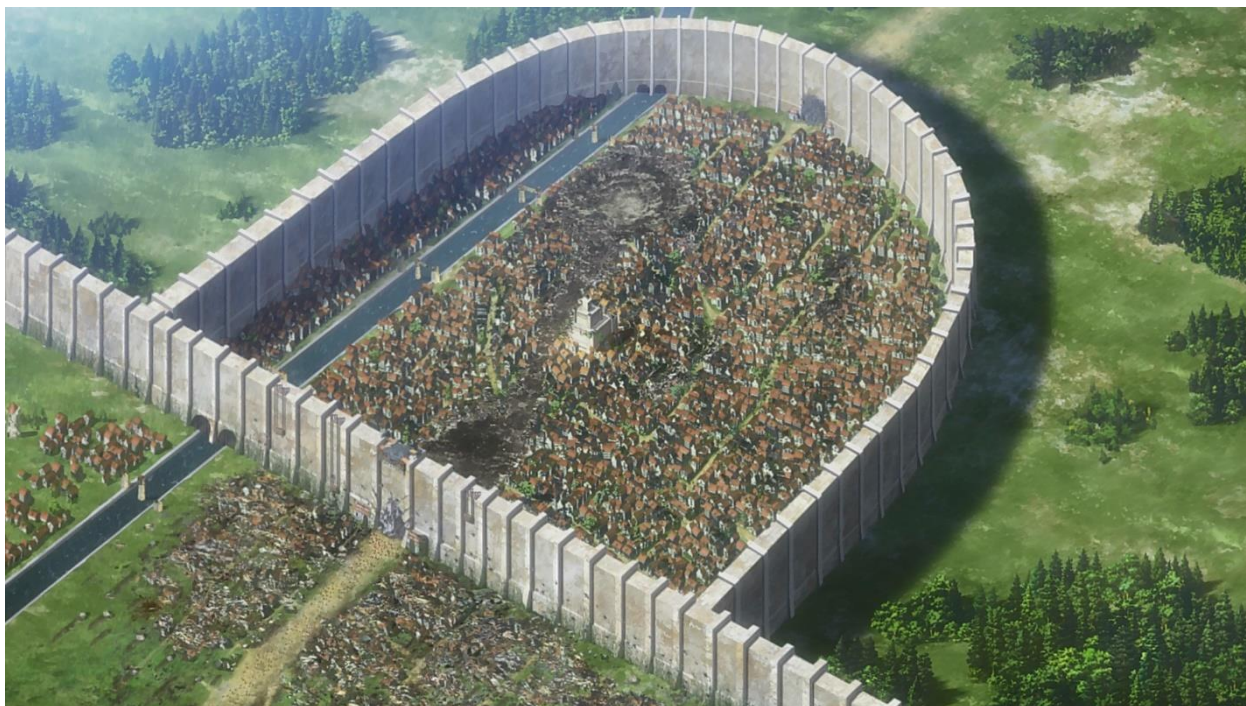




MANKIND
HAD
ENCLOSED
ITSELF IN
CITIES
WITHIN
LARGE
TREES...
AND THERE,

NATURALLY,
THERE WAS A
PROTECTED
ARBOR
THE TITANS
HADN'T
DESTROYED...

Додаток 5



Додаток 6





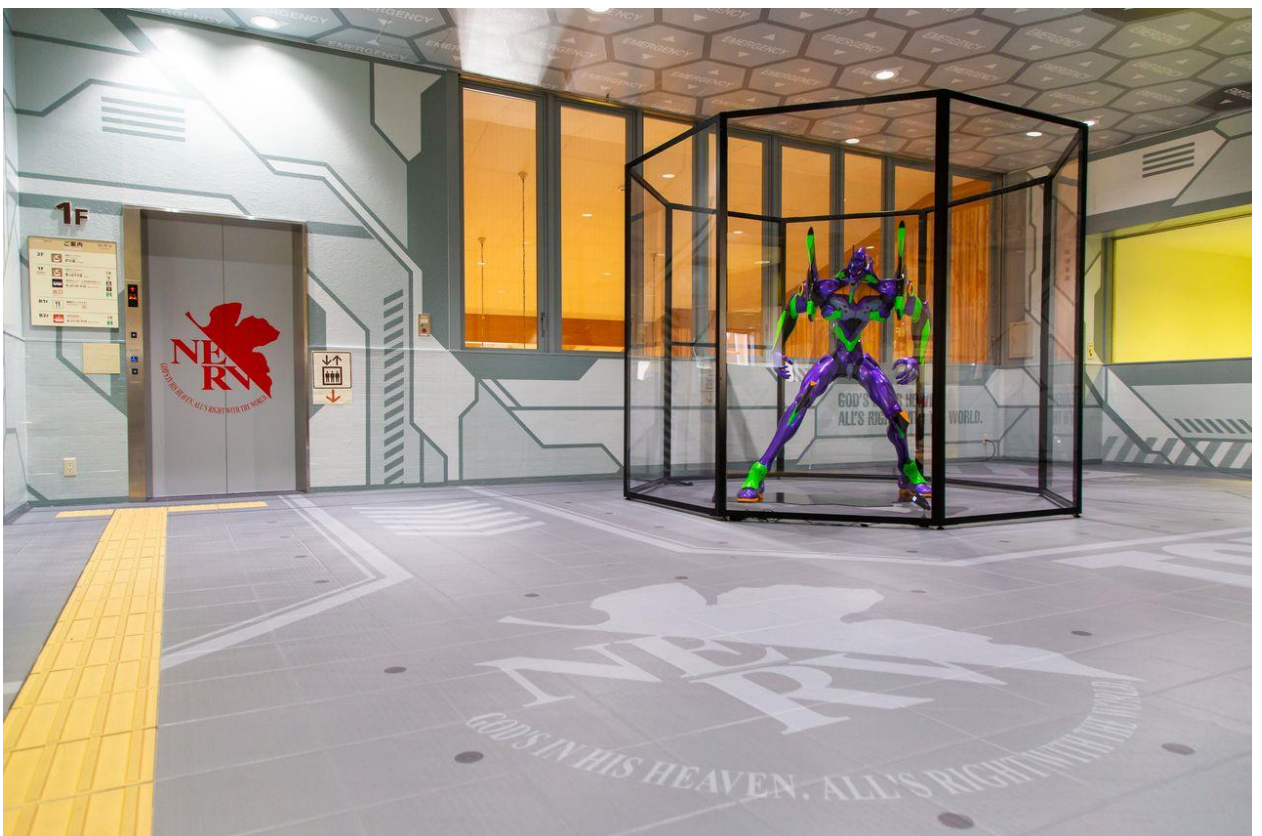




Додаток 10



Додаток 11



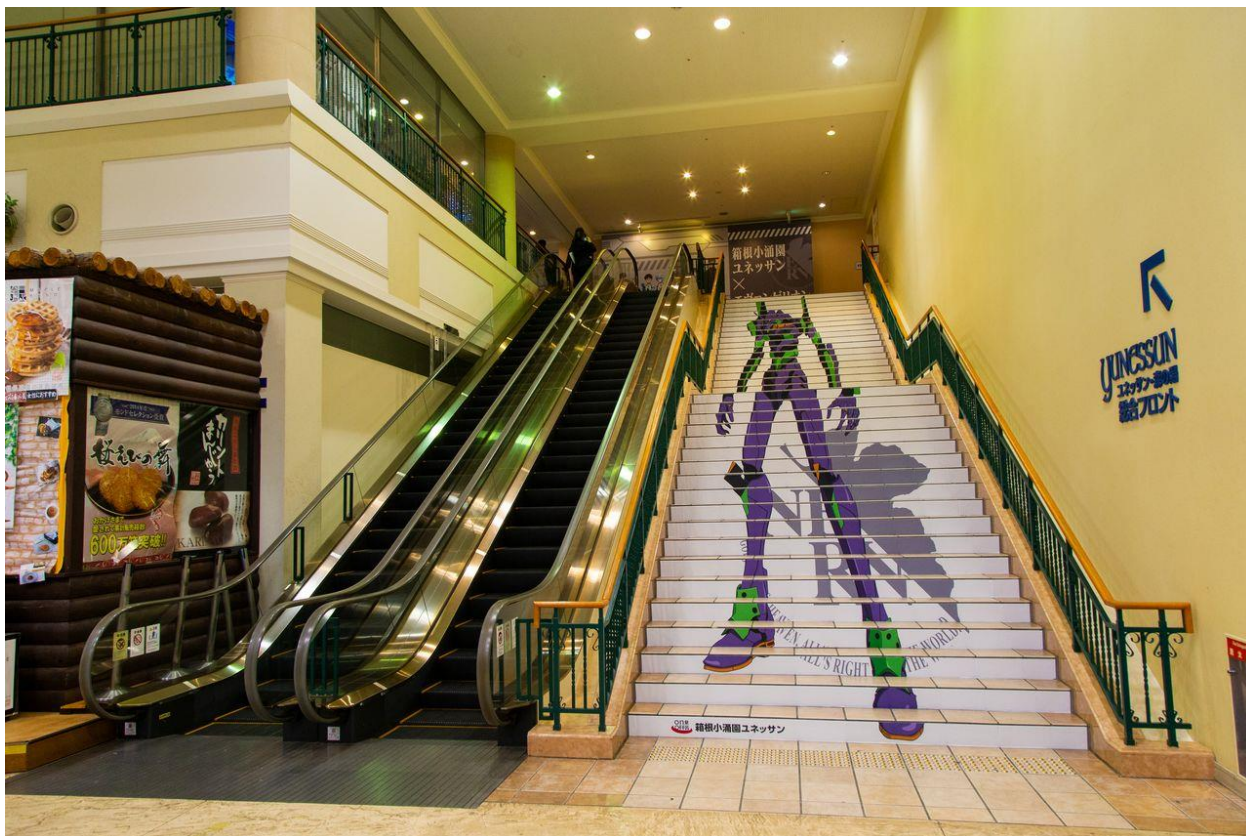
Додаток 12



Додаток 13



Додаток 14



Додаток 15



スタンプラリー台紙

スタンプの左上の角をガイド線に
合わせるときれいに押せます。

08:
箱根町港
設置場所：海陸船乗り場改札外
園9:00～最終館出発時間

09:
元箱根港
設置場所：海陸船乗り場改札外
園9:00～最終館出発時間

10:
箱根海賊船
設置場所：各名入り口付近
園9:00～最終館出発時間
※園内各一部屋（園内案内）は各案内に
スタンプを置いておきます。

11:
元道台（第3新東京市）
設置場所：東武山バス總渡台案内所前
園9:00～17:25

12:

エヴァンゲリオン×箱根町

オレンジ色、赤色の数字はマンガ
[1]内のアルファベットと数字はマ

「新世紀エヴァンゲリオン」は1995年、TVアニメシリーズとしてスタートした。使徒と呼ばれる敵と戦うため、「新世紀エヴァンゲリオン」に乗る少年・少女の挫折と成長を軸に、人類存亡を左右する壮大なストーリーが展開。現在は10年「新劇場版」が制作され、第1部「序」と第2部「破」と第3部「Q」が公開された。物語の舞台となが置かれているのは現在の箱根町。雄大な自然や温泉に恵まれた屈指の観光地である。劇中で主人公たちが戦いが繰り返されるシーンの数々と、実際のスポットを照らし合わせながら、その世界観に浸る旅に出かけよう。

from EVANGELION

登場人物たちが日常生活を送る街や、劇中で印象的に描かれるさまざまな風景。箱根を舞台として展開するシーンの数々を紹介しよう。

01 [A-2-3, B-1-3, C-2]
第3新東京市
箱根に建設中の日本の新首都とされるが、実際は使徒対策専用都市。園内には高層ビルと見られるEVA関連支援施設がある。

02 [B-3]
第3新東京市 集光ビル
芦ノ湖沿岸にある巨大放射線、ここで集められた兵器などが保管される。ジオフロントは地上と同様の明るさを保っている。

03 [C-2]
第3新東京市立 第壹中学校
シンジ、レイ、アスカの通う中学校。登場人物のジオフロントも、ふだんは親友とともに学校生活を送っている。

04 [B-3]
ミサトのマンション
自分のマンションでシンジと再会する話まで描かれている。ミサトは、アスカもここに避難させることにはじめる。アスカもここ

スタンプラリー台紙

スタンプの左上の角をガイド線に
合わせるときれいに押せます。

08:
箱根町港
設置場所：海陸船乗り場改札外
園9:00～最終館出発時間

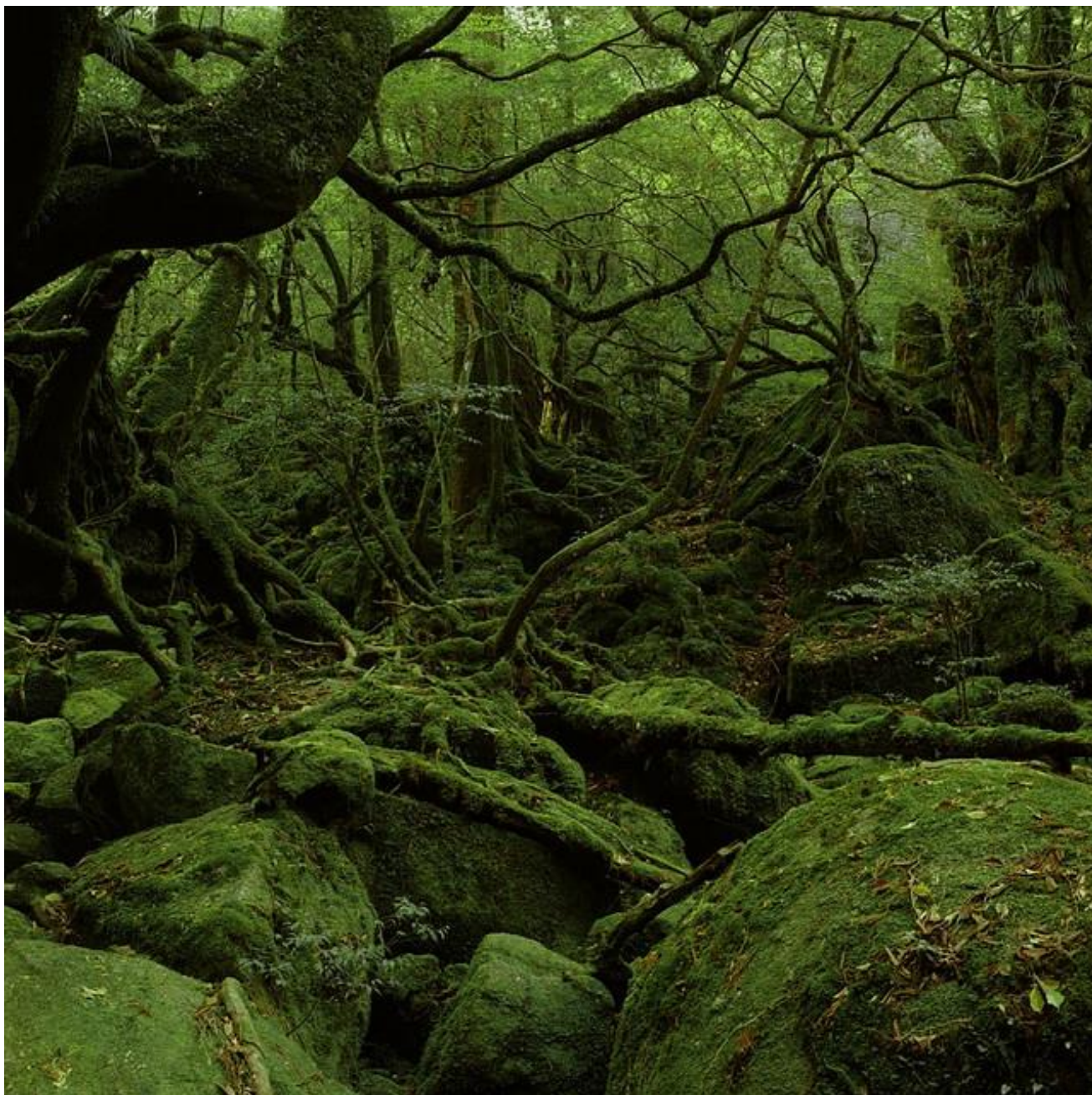
09:
元箱根港
設置場所：海陸船乗り場改札外
園9:00～最終館出発時間

10:
箱根海賊船
設置場所：各名入り口付近
園9:00～最終館出発時間
※園内各一部屋（園内案内）は各案内に
スタンプを置いておきます。

11:
元道台（第3新東京市）
設置場所：東武山バス總渡台案内所前
園9:00～17:25

12:





Додаток 19



Додаток 20



Додаток 21

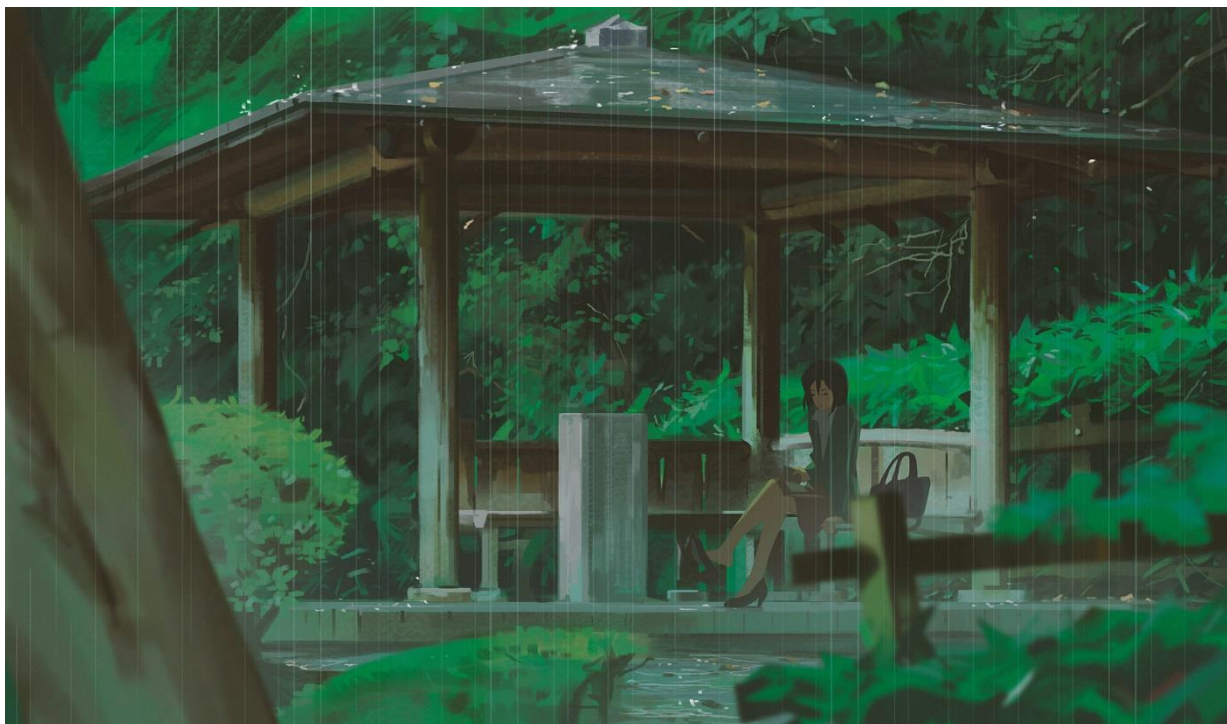


Додаток 22





Додаток 25



Додаток 26





Додаток 29



Додаток 30



Додаток 31



Додаток 32



Додаток 33



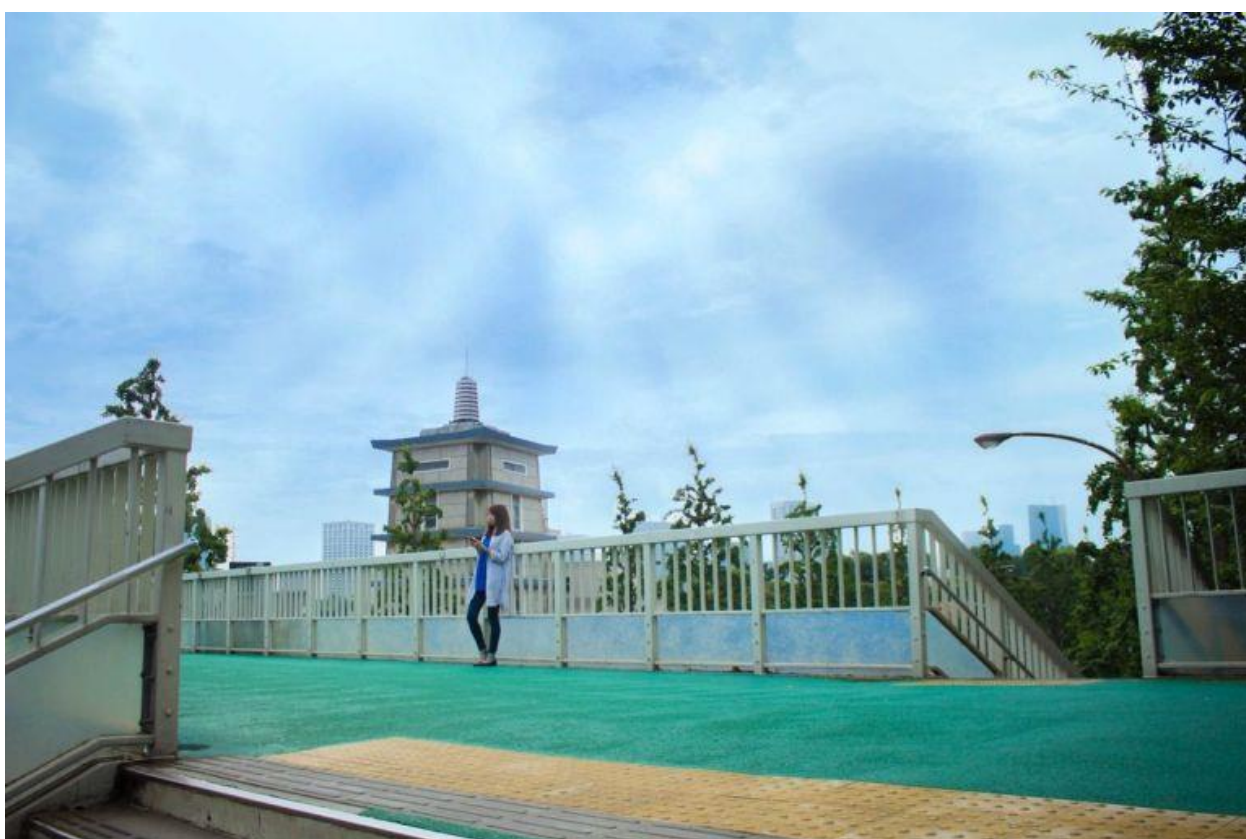
Додаток 34



Додаток 35



Додаток 36

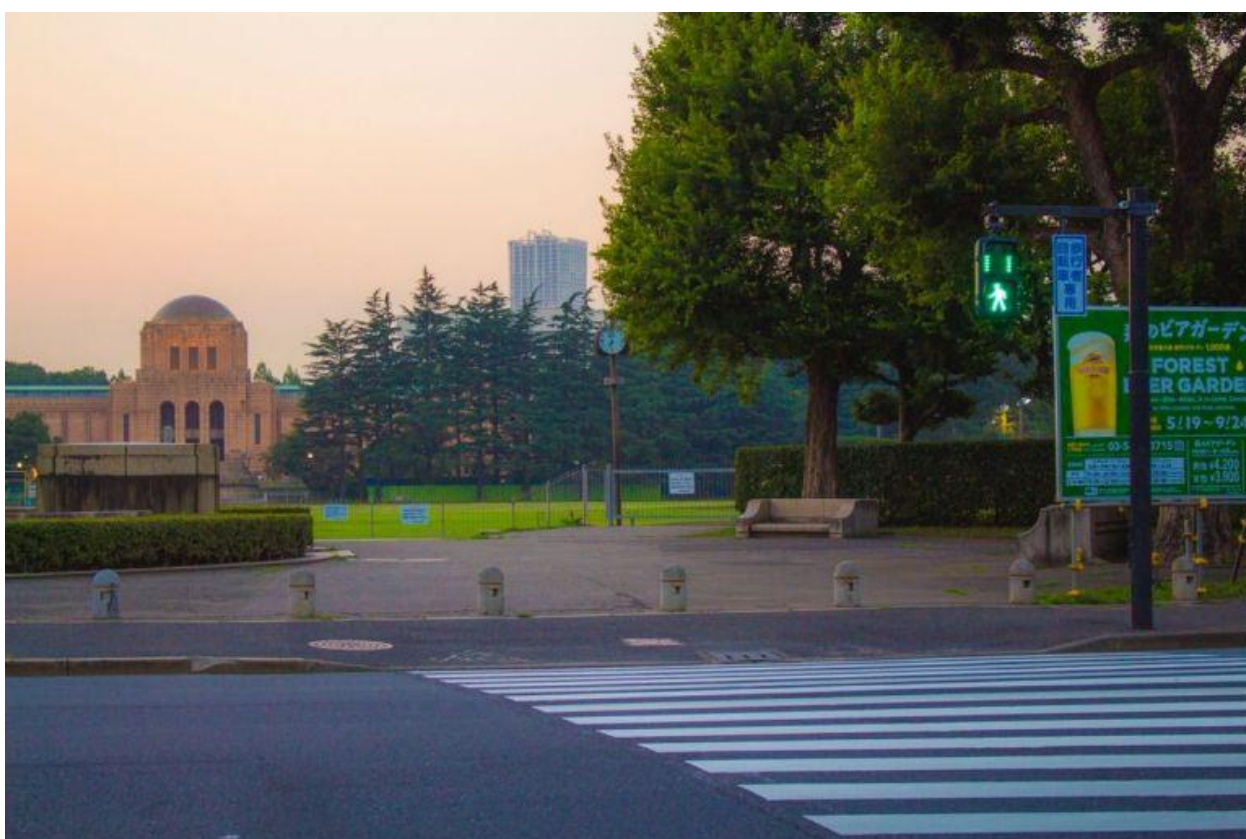


Додаток 37



Додаток 38





Додаток 41



Додаток 42

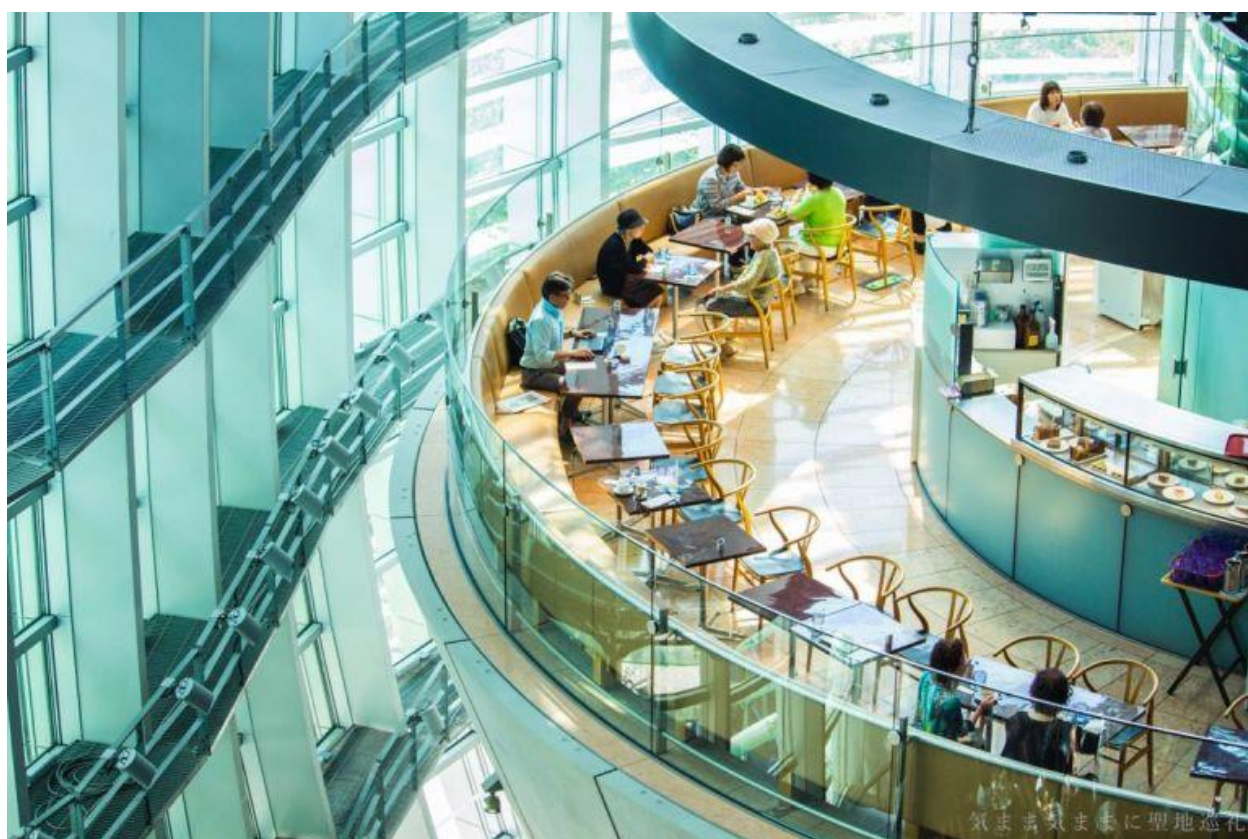


Додаток 43



Додаток 44









神木隆之介









Додаток 57



Додаток 58



