

Яценко Борис Павлович,  
доктор географічних наук, професор

Київський національний університет імені Тараса Шевченка,  
Київ, Україна. e-mail: Boris.Yatsenko@gmail.com

### МІЖНАРОДНИЙ ТУРИЗМ ЯПОНІЇ ПОЧАТКУ ХХІ СТОЛІТТЯ

*Мета.* Дослідження основних чинників успіху Японії на глобальному ринку міжнародного туризму в ХХІ столітті.

*Методика.* Огляд дії приватних корпоративних угруповань в міжнародному туристичному бізнесі та функціонуванні системи готельних ланцюгів; висвітлення гармонійного впливу на міжнародний туризм національної культури та менталітету; означення важливості використання Економічної Сили та М'якої Сили в організації міжнародних подорожей.

*Результати.* Розуміння того що «прорив» Японії на міжнародному ринку туризму забезпечують потужні приватні корпоративні угруповання (типу КЕЙРЕЦУ), а в готельному господарстві - готельні ланцюги в яких провідна роль належить національному капіталу. При цьому провідними чинниками привабливості для іноземних гостей є культура і ментальність японського народу та імідж гармонійно сформованих регіональних туристичних дестинацій країни.

*Новизна.* Вперше розглянуто специфіку дії «Східноазійської економічної моделі» в кейсі сектору міжнародного туризму.

*Практична значимість.* Досвід Японії в організації міжнародного туристичного бізнесу заслуговує на увагу при розвитку міжнародного туризму в Україні.

*Ключові слова.* Міжнародний туризм. Корпоративні угруповання. Економічна та М'яка «Сила».

Yatsenko Borys Pavlovich,  
Doctor of Geography Sciences, Professor

Taras Shevchenko National University of Kyiv, Kyiv, Ukraine, e-mail: Boris.Yatsenko@gmail.com

### INTERNATIONAL TOURISM IN JAPAN ON THE BEGINNING OF XXI CENTURY

*Object.* Investigation of the main factors of Japans success on the international tourism market on the XXI century.

*Methodic.* Analysis of: tourism enterprise private corporate groups activity on the international tourism business and functioning of hotels chains; illustrating the harmonious influence of national culture and mentality on the international tourism and importance of use of Economic Power and Soft Power on the international traveling making.

*Results.* Comprehend that: “break through” of Japan on the world international tourism market are providing a) by action of strong private corporate groups (KEIRETSU – tipe), b) and accomodation - by the hotels chains based mainly on the national capital. At that, main attractivity factors for the foreign visitors - is an culture and mentality of Japanese nation and the image of harmoniously formed regional tourism destinations of the Japanese country.

*Novelties.* First time. Investigated specific action of “East-Asian model of economy” on the case of international tourism.

*Significance.* Experience of Japan on international tourism business organization must take into consideration on the making international tourism business in Ukraine .

**KEY WORDS.** International tourism. Corporate groups. Economic & Soft Power.

*Постановка проблеми і мета написання статті.* В країнах розвинуеного в'їздного туризму вирішальну роль в його організації і менеджменті відіграють потужні корпоративні угруповання турфім і готельних ланцюгів. В державах де домінує «Східно-Азійська модель» економічного розвитку в структурах таких угруповань переважно діють схеми «матричного» володіння акціонерним капіталом (в числі інших позитивних чинників що діють у всіх галузях господарства вони сприяють «стримуванню» корупційних процесів і «промоутингу» якості послуг в міжнародному туризмі. Запропонована робота знайомить з цікавим і повчальним досвідом роботи системи на прикладі Японії.

*Ступінь вивченості проблеми.* В Японії ця проблематика добре вивчена ще з кінця ХІХ ст. (дайбацу, кейрецу, дайкігьо-сюдан тощо) [The MIT Encyclopedia of Japanese Economy.], ідеї використовуються і в розбудові економік Республіки Кореї (чеболь), Сінгапура, Тайваню. В Україні теж з'явилися перші дослідження. (Kurganska, 1988)

*Вклад основного матеріалу.* Міжнародний туризм\* початку ХХІ століття: основні риси. Туризм, тим більше, міжнародний туризм - системна галузь економіки. Це не тільки підприємства

власне туризму (як галузі) і готельного господарства (теж як галузі), але й пасажирський транспорт (в міжнародних перевезеннях туристів домінує авіатранспорт), і фінансові операції, і використання продукції АПК, і специфічні районні планівки туристських дестинацій та їх розбудова, зрештою, дія потужних міжнародних інформаційних мереж .

*Міжнародний туризм - капіталомісткий вид діяльності*, і в ньому реалізуються не товари виробничої діяльності чи побутових послуг, а *іміджі* рекреаційних ландшафтів (SSS - сонце, море і пісок), або інтелектуальна і культурна, релаксаційна, або наукова привабливість (LLL) того чи іншого міста, краю чи країни.

*Діяльність міжнародного туризму можна вважати індикатором цивілізаційного поступу людства*, обсяги його діяльності (в країні з якої прибувають туристи) - індикатором якості життя в державі, а динаміку збільшення країн що приймають зарубіжних гостей - показником залучення держав до процесів глобалізації (див. Табл. 1.)

Таблиця. 1.

Географія прибуття зарубіжних туристів у провідні туристичні країни світу

№/№	КРАЇНА	2000 р. млн.чол.	2019р.* млн. чол.	Ріст, разів	млн. чол.
	ВЕСЬ СВІТ	425,0	1465,0	3,5	1040,0
1.	Франція	77,2	89,4	1,16	12,2
2.	Іспанія	46,4	83,5	1,8	37,1
3.	США	51,2	79,4	1,35	28,2
4.	Китай **	31,2	65,7	2,1	34,5
5.	Італія	41,2	64,5	1,5	23,3
6.	Туреччина	9,6	56,0	5,8	41,6
7.	Мексика	20,6	45,0	2,2	24,4
8.	Таїланд	9,6	39,9	4,2	30,3
9.	ФРН	19,0	39,6	2,1	20,0
10.	Великобританія	23,2	39,4	1,7	16,2
11.	Японія	4,8	31,9	6,66	27,1
Інші країни з високими показниками росту.					
15.	Португалія	5,7	24,6	4,3	19,0
16.	ОАЕ	4,0	22,0	5,5	18,0
22.	Сінгапур	4,5	19,0	4,2	15,0
23.	Індія	2,6	18,0	6,9	15,5
24.	В'єтнам	2,0	18,0	8,6	16,0

\*2019 - взято як рік перед пандемією КОВІД, \*\* Китай - без Гонконга і Макао (Складено за UN WTO і "The World Almanac 2022" N-Y Times")

На сьогодні найбільш поширеним поняттям «міжнародного туризму» є визначення статистичної комісії ООН, а також рекомендації WTO. Згідно з даними документами, міжнародний туризм являє собою діяльність осіб, які подорожують за межами їх звичайного середовища протягом періоду що не перевищує одного року поспіль з метою відпочинку, ділових та інших цілей.

Потужні міжнародні туристичні корпорації і готельні ланцюги євроатлантичної когорти країн-лідерів по прийому зарубіжних гостей домінують у глобальному вимірі. Але, водночас, вже склалася когорта держав трансформаційної та постіндустріальної економіки, які теж оцінили привабливість і доцільність розвитку міжнародної економічної діяльності на цій царині. Інноваційні моделі при цьому спостерігаємо різні: централізовано сформовані регіональні програми (Туреччина, Китай), програми вкладення «нафто-долларів» (Об'єднані Арабські Емірати, Саудівська Аравія тощо), реалізація місцевих можливостей релаксації (Таїланд, країни Карибського басейну, узбережжя Середземномор'я). Японія, де приріст прибуття туристів із-за кордону виявився майже вдвічі вищий середньосвітового, має свій позитивний досвід який фахівці пов'язують з реалізацією т.зв. «Східноазійської моделі економічного розвитку».

В ХХІ ст. максимальна чисельність прибуття зарубіжних туристів в Японію (31,9 млн. чол.) була досягнута в 2019 р. Після спаду викликаного епідемією, потік зарубіжних гостей відновився і становив 25,0 млн. в 2023 р. [Токеї-де міру Нихон, 2024] (Число прибулих в першому кварталі 2024 р. перевищує показники 2019 р.). Кількість туристів що прибули із країн Східної Азії становить 63

%, інших країн Азії - 13 %, із Північної Америки і Західної Європи - по 11 %. Зауважимо, що чинники динамічного прориву Японії слід шукати не в сфері фінансів і цін: курс ієни до долара дійсно впав, але ціни на готелі в доларах - не знизилися, харчування і вартість побутових послуг в Японії - залишаються чи не найвищими в світі.

То ж звернемо увагу на системні чинники і закономірності діяльності комплексу міжнародного туризму в країні древньої цивілізації.

Це - а) системність будови відповідних галузевих корпоративних угруповань; б) гармонійний вплив на формування іміджу країни національної культури; в) застосування економічної та м'якої Сил в гео економічному позиціонуванні цієї системної галузі. Тобто, якраз все те що на зламі ХХ - ХХІ століть лягло в основу трансформаційного розвитку країн Світу.

*Системність туристського і готельного бізнесу.* Сучасна схема обслуговування міжнародного туризму склалася в Японії порівняно недавно (за останні тридцять - тридцять п'ять років).

Це система корпоративних угруповань (типу «кейрецу» (MIT Enc. Jap. Enc.)) що діють в туристичному бізнесі та готельні ланцюги що належать національному капіталу.

В туристичному бізнесі (Gyokai Tidzu Nikei, 2018. Saisin Gyokai Tidzu, 2018), так само як і в інших секторах господарства Японії, склалася певна ієрархія приватних угруповань. Провідну роль відіграють корпорації «тріади» люкс-брендів - «JTB – group» (більш ніж ½ реалізованих путівок), «HIS – group (1/5 реалізації), «KNT-CT – group» (1/6 реалізації).

В JTB – group - об'єднанні 21 туристичних корпорацій - найбільшу кількість гостей приймає власне «JTB», потужні й інші фірми - «Nihon kotsu kosha», «залізничні» турфірми «JR - higashi Nihon» та «JR Tokai», «авіаційні» - «ANA – holding» та «JAL - park».

HIS – group - 5 турфірм - «JR – Nishi Nihon», приватних залізниць, і «Ніхон рьоко».

KNT-CT - 8 турфірм - регіональні «Кінкі Ніхон», «Крабу-тур» тощо.

Іноземний капітал презентований поодинокими готелями фірм США та Великої Британії.

Координує і надає інформаційну підтримку діяльності туризму державна система JNTO (“Japan National Tourism Organisation”, (символ - білий голуб на глобусі) в якій працюють до 50 тисяч фахівців та волонтерів із знанням іноземних мов. Професійні гіді Japan Guide Association (1,5 тис. чол.) мають ліцензії на проведення екскурсій. Система має 26 офісів по всьому світу

В готельному господарстві (Saisin gyokai tidzu 2018) поєднуються «Шляхетна трійка» готельних корпорацій «люкс-брендів», мегабанківських корпоративних угруповань, залізничних готельних корпорацій та «бізнесових» готельних ланцюгів.

«Люкс – бренди»: «Хотеру-Окура» - «Хотеру – Нікко» - 72 підприємства (47 в Японії і 25 за кордоном); «Нью – Отані» - їх 15 (13 + 2); «Тейкоку» - 5, всі в Японії.

Готелі систем фінансово-банківських угруповань - понад 150. В т.ч. «Міцубісі – груп» - 26 (із них - 11 системи «Роял»); «Міцуї-фудосан» - 40 (в т.ч. «Міцуї» - 20, «Тейкоку» - 20); «Сумітомо - фудосан» - 17; «Дайва» - 73 (в складі - багато пансіонатів).

Готелі залізничних корпорацій. понад 230. В т.ч. «JR - хігасі Ніхон» - 46, «JR - нісі Ніхон» - 25, «Прінс- хотеру» - 53, «Токіо - хотеру» - 50, «Ханкю- Хансін» - 48, «Кейо - груп» - 13.

«Бізнесові» готельні ланцюги. - близько 1200. В т.ч. «APA - hoteru» - 364, «Рут-Ін груп» - 284, «То Фуку Ін» - 267, «Супер хотеру» - 115, «Вашінгтон хотеру» - 41, «Intercontinental – ANA» - 33, «Фудзіта канко ресорт» 52, «Хосіно ресорт» - 32.

Готелів всесвітніх мереж небагато. Є лише поодинокі підприємства “Mariot International” (наприклад, «Рітц-Карлтон» в Токіо), “Hayatt” (в Токіо - «Гранд Хаятт» та «Парк Хаятт»), “Hilton” (декілька), “Intercontinental” в кооперації з “ANA”. (Japan An Illustrated Encyclopedia).

ХОТЕРУ (готелі в західному стилі) - понад 1,5 тис підприємств від найсучасніших «люксів» до скромних (і порівняно дешевих) «бізнес»-готелів. РЬОКАН (готелі в національному стилі) - їх до 80 тисяч. Вони можуть входити в корпоративні угруповання, або бути сімейними підприємствами. Особливо престижні - діють на мінеральних джерелах ОНСЕН (в Японії - понад 3 тисячі Онсен, а в них можуть бути по декілька Рьокан). Інші підприємства готельного бізнесу: «Мінсюку» садиби що приймають туристів в сільській місцевості; молодіжні турбази - їх біля 500, діяльність як правило фінансує місцевий капітал; гуртожитки при храмах та монастирях, є дані що понад 40 великих буддійських храмів практикують не тільки розміщення прочан, але й організують молодіжні турбази.).

Культура держави-цивілізації - провідний чинник привабливості для іноземних туристів.

Звичайно, більшість іноземних мандрівників віддають належне милуванню красотами природи країни, десятки мільйонів - користуються можливостями літнього відпочинку на морі (острови Рюкю, Внутрішнє Японське море Сето-найкай тощо), або в «зимовій країні» засніжених Японських Альп чи Хоккайдо, або на тисячах «онсен» - мінеральних джерел. (Кавабата Ясунарі в своєму есе «Красою Японії народжений» при врученні йому Нобелівської премії виразив все в одній «танка» написаній ще тисячу років тому: «Весною - сакура / Зозуля - влітку / Ясен-місяць восени / А взимку - холоди / І чистий білий сніг». Але провідним чинником росту своєї міжнародної туристської прощі в Японію є культура і ментальність народу та трудові здобутки держави-цивілізації. (Правомірно вжити вказаний термін як і щодо Китаю, Індії або країн Близького і Середнього Сходу.) Майже кожен іноземець що відвідує Японію старасться сподобитись баченням найвідоміших об'єктів національної культури, так само - історичних місць та цікавих міст.

Найбільш відвідуваними центрами міжнародного туризму в східній частині країни стали Токіо, Йокогама та Камакура, національні парки Нікко, Фудзі-Хаконе, численні «онсени», місця зимового відпочинку в горах; в західній частині - історичні міста Кіото та Нара, метрополіси Осака, Кобе, міста на Внутрішньому Японському морі і північному Кюсю, острови Рюкю. Кіото - місто побратим Києва - за кількістю прибулих зарубіжних туристів - друге в державі (1/3, а може й більше, від усіх приїзжих іноземців) поступається лиш мегаполісу Токіо.

Розглянемо в якості приклада гармонійно сформованої системи, туристичну дестинацію комплексу туризму в Кіото. [Yatsenko 2020]. Туристсько-рекреаційний комплекс історичного міста Кіото має декілька культурно-інтелектуальних блоків.

1. Основне ядро складають численні сінтоїстські та буддійські храми які є водночас і функціонуючими об'єктами, і музеями. Серед сінтоїстських святинь, найбільш важливі - Ясака-дзіндзя (в липні проводить найвелелюдніший в Кіото фестиваль ГІОН-мацурі), Хейан- дзіндзя (фестиваль ДЗІДАЙ в жовтні), Фусімі-Інарі тайся (вікопмна анфілада воріт-«Торії» що покривають схил гори); серед буддійських - Кінкакудзі («Золотий павільон»), Гінкакудзі («Срібний павільон»), Рьоандзі (в ньому - знаменитий «Сад каменів»), Кійомідзу-дера («Храм чистої води»), Сандзю – Сангендо («Храм тисячі золотих будд»), Хігасі- Хонгандзі та Нісі-Хонгандзі, Дайтокудзі (храм секти «Дзен»).

2. Об'єкти історичної спадщини: це древній (від 10-го століття) імператорський палац («Годзьо»), замок-фортеця намісника - «Нідзьо-дзьо» відомий ще з «Повісті про Гендзі» (10 ст.), сучасна імператорська вілла «Кацура» (відкрита для відвідин туристами).

3. Музеї Кіото. Їх 24 - найбільші - Національний музей та Кіотоський музей мистецтв.

4. Особливу і унікальну роль відіграють атрактивні об'єкти культури і мистецька спадщина. Згадаймо що Кіото - національний центр зародження японської чайної церемонії («Отяною»), зародження філософії аранжування живих квітів (мистецтво Ікебана зародилося в храмі «Роккакудзі»), один із традиційних центрів виготовлення кімоно (в Кіото особливо знаною в цьому мистецтві є фірма «Нісідзін-орі») і приклади можна множити.

5. Готельне господарство. Діють декілька сотень ХОТЕРУ, РЬОКАН та монастирських притулків.

6. Академічний комплекс міста теж дотичний до сфери міжнародного туризму - **за розмірами прийому іноземних студентів університети Кіото** поступаються тільки токійським. За університетськими рейтингами вирізняються Кіотоський державний («Кьодай»), технологічний та медичинський, серед приватних університетів - «Ріцумейкан», «Сангьо» (економічний), «Рюоку» (гуманітарний, побратим Київського університету Тараса Шевченка).

Таким чином, в світовому історичному місті Кіото туристсько-рекреаційний комплекс ефективно співіснує з конфесійною сферою що має глибокі історичні і духовні традиції, університетами з сильним науковим потенціалом, а в промисловості міста традиційні промисли що дають продукцію високої естетичної цінності (в Японії на товарах, як знак якості, вживається ієрогліф КЬО, тобто «столиця» - мається на увазі Кіото), поєднуються із сучасними високотехнологічними виробництвами перш за все електронної промисловості та виробництва ІТ продукції.

*Економічна та «м'яка» Сила в гео економічному позиціонуванні міжнародного туристичного комплексу держави.*

Спеціального державного органу, який би централізовано керував потоком багатомільйонної армії іноземних мандрівників, в країні немає.

Відвідини Японії іноземними туристами - процес об'єктивний. Керування ним виявляється можливим завдяки роботі приватних корпоративних угруповань різних типів і сучасності –

тобто здатності (ability) досягати збалансованості, підтримки, пропорційності, зрештою, сталості - у використанні наявних туристичних ресурсів. І науковці, і практики промоутером вищезазначеної «здатності» вважають застосування можливостей «Сили» (Power). Звично, цей термін використовують в текстах зовнішньо-економічної та зовнішньо-політичної тематики, як політично-орієнтований концепт який вказує ХТО має робити ЩО, ЯК, ДЕ і КОЛИ. [J.S. Nye, 2004 ]

То ж в гео економічному і геополітичному позиціонуванні як держави, так і її функціональних систем він цілком на місці.

В Японії, як і в інших високорозвинених державах, з древності відомий концепт «Сили» в світлі розвитку інформаційно-технологічного суспільства набуває нових вимірів. В секторі (системі) туризму важливим є прояв дії економічної та «м'якої» Сил. А активне входження японського суспільства в процеси глобалізації схоже активізує і дію «смайт» сили. Як відомо, економічна Сила (і держави, і корпорацій) активно використовує механізми ринкового, корпоративного і фінансово-банківського секторів господарства, застосовує міри регуляції ринків на своїх територіях. «М'яка» («приваблива») Сила базується на ресурсах культури, науково-освітніх можливостей та зовнішньополітичних відносин. «Смайт»-Сила міжнародного туризму в «країні вранішнього сонця» зростає з долученням японського суспільства до процесів глобалізації. Певно можна говорити про те що відбувається чергове «відкриття Японії» [Примітка. Нагадаємо, що перше - відбулося в 1854 році, друге - після другої Світової війни].

Міжнародний туристичний бізнес Японії в організації господарства якої домінує т.зв. «Східноазійська економічна модель» розвитку - в руках японських корпоративних угруповань приватного капіталу (КЕЙРЕЦУ що формуються навколо потужних банків, промислово-торгових або обслуговуючих концернів) та угруповань національних готельних ланцюгів (серед них, бачимо, «люкс»-бренди, готельні ланцюги фінансово-банківських, залізничних та «бізнесових» угруповань). Стан і розміри ринку цього бізнесу - залежать від стану іновативності і розумності дії економічної та «м'якої» Сил в реаліях сучасного інформаційно-технологічного суспільства. В глобальному вимірі для Японії залишається актуальною необхідність збереження порівняно недавно здобутого іміджу держави високоінтелектуального міжнародного туризму. А це потребує уваги до проблем гео економічного та геополітичного позиціонування країни, впровадження нових форм підтримки міжнародного туризму.

Дослідження цих форм підтримки потребує більш глибокої і всебічної уваги. Поки що, якості прикладів такої «смайт»-діяльності обмежимося лише описами «родзинок» що вже практикуються в Японії. Економічна Сила. Впровадження проїзних посвідчень «JR-pass» для зарубіжних туристів. Іноземні туристи (особливо молодь) із захватом використовують можливість придбання пільгового «проїзного» на лініях державних залізниць-«JR» включаючи державні лінії метрополітену і міських електричок) на весь період перебування в Японії. За доступну ціну, при наявності відмітки про в'їзд в паспорті і ваучера приймаючої фірми, турист отримує посвідчення що дозволяє подорожувати ЩОДНЯ в БУДЬ-ЯКЕ МІСТО держави при наявності так званих 'вільних місць' в поїзді (тобто - без плацкарта). «М'яка» Сила. Навчання іноземних студентів. Японія проводить активну державну політику залучення іноземних студентів до навчання в японських університетах. Навчання може бути як платне, так і за наданими грантами (але після доволі жорстких вступних іспитів), або за програмами взаємного обміну студентами між університетами-партнерами. То ж не дивно, що помітна частина іноземних туристів - студенти.

Список використаних джерел:

- JAPAN. An Illustrated Encyclopedia. Kodansha Ltd, 1993  
MIT Encyclopedia of the Japanese Economy. Mass. Inst. of Technology. 1999  
Kurganska A.B., Yatsenko B.P. Terytorialna Systema Upravlinnya v Corporativnomu Kompleksi Yaponii. "Ukrainian Geographical Journal", Kyiv, 1988,
2. NIKEI GYOKAI TIDZU. Nihon Keidzai Shimbunsha. Tokyo 2018      Nye J.S. "Soft Power", PublicAffairs, New York pp 3 – 5. 2004  
SAISHIN GYOKAI TIDZU. Seibido shuppan. Tokyo 2018  
TOKEI-de miru NIHON. Nihon Tokei kyokai. Tokyo 2018  
UN WTO Stat. Transportation and Travel. The World Almanac 2022. N.Y. 2022  
Yatsenko B.P. Mizhnarodny turysm v strukturі hospodarstva Kioto (Inetrnational tourism on the Kyoto economy structure). "Miskyi turysm: realii, vyklyky, perspektyvy" pp. 33 -35. Alfa-Pik, Kyiv, 2020

Надійшла до редколегії 19.07.2024  
Прийнята до друку 23.09.2024