

Е. А. Шаповалова

СЕКРЕТ «МАНЭКИ НЭКО»¹,

Япония обладает многими достоинствами, привлекающими туристов, — от уникальной традиционной культуры и до суперсовременных меганолисов. Страна длительное время проводила политику изоляции, сохраняя национальную самобытность, а после своего открытия в середине XIX ст. начала перенимать элементы западной цивилизации. Сегодня утонченность восточного восприятия мира



Гора Фудзи

гармонирует в Японии с передовыми технологиями и ультрамодным урбанизированным стилем жизни. Все это создает огромные возможности для развития туристического бизнеса.

Японцы иногда называют свою страну Нихон-рэтто («Японский архипелаг»). Ведь вся страна — это

слошные острова, которые отделены от континента Японским, Восточно-Китайским и Охотским морями. а с противоположной стороны к югу и востоку омываются Тихим океаном, самым большим на планете. Четыре главных острова, от Хоккайдо на северо-востоке, через Хонсю и Сикоку до Кюсю, простирающихся в юго-западном направлении, образуют дугу длиной около 2300 км. Острова Нансэй, самым большим из которых является Окинава, добавляют еще примерно 1000 км. Острова Идзу и Огасавара выходят в Тихий океан к югу от Хонсю также на 1000 км. Самые южные острова находятся на несколько градусов ниже Северного тропика. Даже на крупнейшем из островов. Хонсю, найдется всего несколько мест, удаленных от моря более чем на 100 км.

Япония превосходит большинство стран мира по степени изрезанности и шероховатости рельефа: горы и холмы покрывают почти 80 % ее территории. Самая высокая гора Фудзи (3776 м) расположена недалеко от морского побережья².

Из космоса Японский архипелаг напоминает бусины драгоценного ожерелья, рассыпанные в море у восточного побережья Евразийского континента. Изогнутая форма островов появилась вследствие взаимодействия пяти тектонических плит, оказывающих давление друг на друга. Сильно вытянутый с севера на юг узкий архипелаг омывается теплым и холодным океанскими течениями, которые в сочетании с дующими на больших высотах западными ветрами создают неоднозначный климат. Расположение земель и влажные ветры обес-

¹ Манэки нэко (яп. 招き猫 — манящий кот, приглашающий кот) — статуэтка, изображающая кошку с поднятой вверх лапой. Считается, что такая статуэтка приносит её владельцу удачу, деньги, а также привлекает клиентов. Ее часто можно увидеть у входа в японские магазины.

² Топография, климат и культура // Ниппония. — 2006. — №37. — С. 6–7.

печивают высокий уровень осадков и хорошие условия для разрастания обширных лесных площадей³. Именно поэтому в Японии так много (более 500) парков, из них 29 — национальных, 55 — общенациональных и 307 — префектурных. Самые известные — Восточный императорский парк в Императорском дворце, тематический парк «Авадзи Юмэбутаи», национальные парки «Сикоцу-Тоя», «Сето-Найкай», «Фуэди-Хакоме-Идзу», «Никко».

Садово-парковое искусство достигло в стране невероятного развития. Японские сады, где на ограниченном несколькими сотнями метров пространстве созданы миниатюрные отображения морей и пейзажей, получили мировую известность. «Рёандзи» («сад камней») стал всемирно известным символом природы, воспроизведенным с использованием только камней и белого песка.

Любимое место туристов — большой государственный заповедник «Никко», прославившийся водопадом



них сохранились, в частности буддийский храм «Кинкакудзи» («Золотой храм»), замок «Химэдзи» («Замок белой палии»), буддийский храм «Хорюдзи», Императорский дворец, «Большой Будда» в г. Камакура и другие. Известные памятники вошли в список мирового культурного наследия ЮНЕСКО.

Япония привлекает туристов богатством термальных минеральных вод. В стране более 3000 курортов



Сад «Коясан»

Садово-парковое искусство достигло в стране невероятного развития. Японские сады, где на ограниченном несколькими сотнями метров пространстве созданы миниатюрные отображения морей и пейзажей, получили мировую известность

Кетон высотой 120 м. Аллеи из криптомерий ведут к древним храмам «Никко». Здесь находится 15 старинных храмов, а криптомерии были высажены в парке еще более 300 лет назад. Памятники старины в Японии — это синтоистские храмы дзинзя (в стране их более 150 тыс.), буддийские храмы тэра, а также дворцы и замки, на архитектуре которых всегда сказывается влияние той или иной эпохи⁴.

Туристы с удовольствием посещают различные памятники древней японской архитектуры. Многие из

с горячими минеральными источниками («онсэн»), и их число растет из года в год. Обычно они располагаются в весьма отдаленных от современных мегаполисов местах, в окружении леса, гор или озер. Почти всегда рядом с источником сооружена гостиница в японском стиле — «рёкан», помогающая в полной мере ощутить связь с природой. Источники бывают разной температуры, разного состава воды, разной концентрации. Многие лечебные источники, так называемые «годэи-но-ядо», знамениты своими свойствами не только в Японии, но и за её пределами. Например, источник Тамагава в префектуре Акита, в составе воды которого есть даже соляная кислота. Он прославился как место, где можно излечиться от рака, и теперь его посещают пациенты со всего мира. Источник настолько активный, что если в него на 12 часов опустить стальное нож, то сталь разбьется водой наполовину. Именно поэтому купаться в этом источнике рекомендуется не более чем на 3–4 минуты⁵. Туристы приезжают в Японию посетить «онсэн» в надежде подлечиться, отдохнуть телом и душой.

Несмотря на то что Япония имеет благоприятные рекреационные ресурсы, массовый туризм развит недостаточно. В сравнении с другими странами Япония занимает лишь 28 место в мире по популярности среди

³ Япония с воздуха // Ниппония. — 2006. — №37. — С. 4–5.

⁴ Маевский, В. На японских островах (записки журналиста) / В. Маевский. — М.: Молодая Гвардия, 1957. — С. 224–225.

⁵ Горячие источники // Посети Японию [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://visitjapan.ru/hotsprings>.

туристов. Следовательно, продвижение туристического продукта за рубеж является одной из основных целей туристического бизнеса в Японии.

В XXI ст. краеугольным камнем внутренней и внешней политики Японии становится туризм⁶. Его место и роль определены Национальным актом развития туризма, который был принят 20 декабря 2006 г. и вступил в силу 1 января 2007-го. Продвижением туризма занимаются Правительство Японии, Министерство земли, инфраструктуры, транспорта и туризма, а также работающие при нем Японское туристическое агентство и Японская национальная туристическая организация. На основе многоуровневой системы государственного регулирования туризма созданы благоприятные условия для отдыхающих.

В Японии большое внимание уделяется информационной политике продвижения туризма, что способствует позиционированию положительного имиджа страны за рубежом. Туристические информационные центры предоставляют приезжим всю необходимую информацию о стране пребывания. Япония прилагает усилия, чтобы такие слова, как красота, релаксация, ностальгия, основательность, фешенебельность, аристократичность, волнение, история, культура, ассоциировались именно с ней⁷.



«Кинкакудзи» весной

Ежегодно Министерство земли, инфраструктуры, транспорта и туризма издает Белые книги туризма Японии, в которых содержатся важные статистические данные, характеризующие тенденции развития внутреннего и международного туризма в стране.

В 2007 г. на основе Национального акта развития туризма в Японии был утвержден план развития

туризма, в котором определены новые цели на ближайшую перспективу, в частности, увеличение иностранных туристов в Японию — до 10 млн к 2010 г. (в 2006 г.

***Несмотря на то что Япония
имеет благоприятные
рекреационные ресурсы, массовый
туризм развит недостаточно.
В сравнении с другими странами
Япония занимает
лишь 28 место в мире
по популярности среди туристов***

Японию посетило 7,33 млн чел., в 2007 г. — 8,35 млн); японских туристов, путешествующих за границу, — до 20 млн к 2010 г. (17,53 млн чел. — в 2006 г.).

Японское туристическое агентство объявило свой план действий, среди основных направлений которого — увеличение количество иностранных туристов, посещающих Японию, до 10 млн чел. к 2010 г. и до 20 млн чел. к 2020 г.; повышение конкурентоспособности туристической индустрии на международном уровне, включая ресторанный и отельный бизнес; проведение статистических исследований туристического бизнеса в стране, основываясь на национальных стандартах, и пр.⁸

Таким образом, правительство Японии и Министерство земли, инфраструктуры, транспорта и туризма, понимая важность развития туризма в стране, поставили цели на среднесрочные и долгосрочные перспективы.

Для привлечения туристов из за рубежа особую роль играет создание привлекательных, конкурентоспособных туристических объектов. Япония придает большое значение в этом процессе частному сектору. Согласно новому закону, принятому 16 мая 2008 г., в среднесрочной перспективе запланировано создание туристических областей, которые стимулировали бы туристов увеличивать свое пребывание в гостиницах до двух и более ночей.

⁶ White Paper on Tourism in Japan // Ministry of Land, Infrastructure, Transport and Tourism. — 2009. — 56 p.

⁷ Tourism Nation Promotion Basic Plan [Electronic Resource] // Ministry of Land, Infrastructure, Transport and Tourism. — Way of access : <http://www.mlit.go.jp>.

⁸ Japan Tourism Agency Action Plan [Electronic Resource] // Ministry of Land, Infrastructure, Transport and Tourism. — Way of access : <http://www.mlit.go.jp>.

Япония вкладывает огромные средства в развитие гостиничного хозяйства, ресторанного комплекса, инфраструктуры, а также соответствующего информационного обеспечения. При этом большое внимание уделяется развитию туристического бизнеса в комплексе с мерами по защите природы, сохранению национального и культурного достояния страны.

Экономический вес туристической индустрии в Японии достаточно велик, так, в 2008 финансовом году он составил 5,3 % ВВП. Развитие туристического бизнеса оказывает благоприятное влияние на создание рабочих мест — в этой сфере заняты 4,3 млн человек, что составляет 6,7 % от общего показателя занятости по стране⁹.

К сожалению, землетрясение 11 марта 2011 г. значительно сократило количество туристов, посетивших Японию, — более чем на 70 %. Однако благодаря удачной информационной политике уже в январе 2012 г. число иностранных туристов составило 700 тыс., что всего на 4,5 % меньше по сравнению с аналогичным периодом прошлого года¹⁰.

С целью привлечения туристов была утверждена международная PR-компания «Добро пожаловать в Японию» («Yokoso Japan»)¹¹. Компания имеет свои странички в социальной сети Facebook и Twitter, где пользуется немалой популярностью среди молодых пользователей мировой сети. В качестве приоритетных направлений были определены 12 стран и регионов, граждане которых наиболее часто посещают Японию: Южная Корея, Тайвань, Китай, Гонконг, Таиланд, Сингапур, США, Канада, Великобритания, Германия, Франция и Австралия. Наиболее перспективными рынками для продвижения своего туристического продукта были названы также Россия, Индия и Малайзия. В рамках программы

«Yokoso Japan» было записано 50 коротких интервью с людьми, «которые очень любят Японию»¹². Интервьюеры разного возраста рассказывают об одной из особенностей японской культуры, пищи и природы, которая нравится им больше всего. Такая форма подачи материала в яркой, неприукрашенной форме информирует потенциальных туристов об интересных местах страны, учитывая предпочтения разных социальных и возрастных групп.

К 2012 г. PR-компания «Добро пожаловать в Японию» была модернизирована и включает теперь не только описание всех основных достопримечательностей



Лучшие японские сувениры 2010 года

той Японии, но и список эксклюзивных событий этого года. Ныне она проводится под лозунгом «Япония. Бесконечное открытие».

С целью стимулирования туристического бизнеса в Стране Восходящего Солнца используется ряд

⁹ Paving the Way to a Tourism Nation [Electronic Resource] // Ministry of Land, Infrastructure, Transport and Tourism. – Way of access : <http://www.mlit.go.jp>.

¹⁰ Japan unveils "Japan. Thank You." Campaign [Electronic Resource] // Ministry of Land, Infrastructure, Transport and Tourism. – Way of access : <http://www.mlit.go.jp>.

¹¹ Yokoso Japan [Electronic Resource]. – Way of access : <http://www.visitjapan.jp>.

¹² Visit Japan 2010 [Electronic Resource]. – Way of access : <http://www.vjy2010.jp/lovejapan/index.html>.

инновационных подходов, в частности, в 2010 г. был проведен конкурс «Самые привлекательные сувениры из Японии» в следующих категориях: традиционная Япония; модная Япония; роскошная Япония.

В Японии пользуются большой популярностью печатные СМИ, особенно журналы, распространяемые посольствами Японии за рубежом, для мягкого, но постоянного формирования позитивного туристического образа страны. Например, в ежеквартальном журнале «Ниппония», который издается на семи языках, ведется специальная рубрика «Японский клуб путешествий», в которой описаны достопримечательности современной Японии, а также отличительные черты местного гостеприимства.

Развитие туризма является важным элементом не только внутренней, но и внешней политики Японии.

Значительную роль в этом процессе играет формирование позитивного туристического имиджа страны за рубежом

Особенностью развития международного туризма стало также проведение мероприятий в рамках «Года взаимного туризма» (2007 г. — Год взаимного туризма Японии и Таиланда, Японии и Канады, 2008 г. — Японии и Южной Кореи, 2009 г. — Японии и Гонконга).

16–19 апреля 2012 г. Япония готовится принять Всемирный саммит по туризму и путешествиям, главной темой которого станут проблемы динамичного развития туризма и восстановление страны после землетрясения.



Таким образом, развитие туризма является важным элементом не только внутренней, но и внешней политики Японии. Значительную роль в этом процессе играет формирование позитивного туристического имиджа страны за рубежом. Опыт Японии особенно актуален для Украины в преддверии Чемпионата Европы по футболу «Евро-2012» и, безусловно, будет полезным в деле продвижения отечественного туризма.

UN