

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЛІНГВІСТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра психології, педагогіки і туризму

Кваліфікаційна робота бакалавра
на тему: «Інноваційні напрями розвитку індустрії гостинності в Японії»

Допущено до захисту

«___» _____ року

студента групи Т01-17

факультету перекладачів

освітньої програми Туристичне

обслуговування

за спеціальністю 242 Туризм

Бутка Олександра Володимировича

Завідувач кафедри

психології, педагогіки і туризму

д.пед.н., проф.

_____ *Матвієнко О.В.*

(підпис)

Науковий керівник:

кан. біол. наук, доц. Яворська О.Г.

Національна шкала _____

Кількість балів _____

Оцінка ЄКТС _____

ЗМІСТ

| | |
|---|---------------------|
| ВСТУП..... | 3 |
| РОЗДІЛ 1. ТУРИЗМ ТА ІННОВАЦІЇ В НЬОМУ | |
| 1.1. Понятійна складова дослідження специфіки індустрії гостинності в Японії | 5 |
| 1.2. Загальні тенденції розвитку туристичної індустрії.Смарт-туризм..... | 9 |
| 1.3. Інноваційні напрямки розвитку туризму: діджиталізація та самосвідомість | 15 |
| РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ТА ХАРАКТЕРИСТИКА ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ ЯПОНІЇ | |
| 2.1. Історія розвитку туризму в Японії..... | 21 |
| 2.2. Сучасний стан індустрії гостинності в Японії..... | 27 |
| 2.3. Загальна характеристика інфраструктури індустрії гостинності в Японії..... | 32 |
| 2.4. Особливості японського менталітету та їх вплив на індустрію гостинності. Клієнтоорієнтованість та омотенаші..... | 42 |
| РОЗДІЛ 3. ІННОВАЦІЇ В ЯПОНСЬКІЙ ТУРИСТИЧНІЙ ІНДУСТРІЇ | |
| 3.1.Японія та діджиталізація..... | 48 |
| 3.2.Японія та свідомий туризм..... | 54 |
| ВИСНОВКИ..... | 57 |
| СПИСОК | ВИКОРИСТАНИХ |
| ДЖЕРЕЛ..... | 61 |

ВСТУП

Актуальність теми диктується так званим “законом джунглів”. Лише та індустрія та ті типи бізнесу, що здатні визначати слабкі та сильні напрямки розвитку здатні утриматися на ринку, тому на прикладі такої передової держави як Японія можна визначати найкращі способи розвитку туристичної індустрії як в Україні, так і в світі. В епоху коронавірусу досить складно прогнозувати наслідки тих, чи інших дій. Туристична індустрія, яка чи не найбільше постраждала від наслідків пандемій, найбільше підлягає цій непевності. І коли ціна помилки висока, потрібно постійно займатися сбором, аналізом та зіставленням всієї доступної інформації для того, щоб утриматися на плаву.

Сучасний стан суспільства та світової економіки, екології завжди диктував правила ведення бізнесу. На даний момент **постановка проблеми** полягає в тому, що в епоху пандемії, регулярних бойових дій в другій декаді другого тисячоліття, глобального потепління, а також невирішених проблем глобалізації, туристична індустрія мусить визначити для себе ефективні шляхи розвитку. Найкраще використовувати схеми та засоби, які вже змогли себе гідно показати при випробуванні в передових країнах, між яких однією серед перших виступає Японія.

Метою дослідження є аналіз індустрії гостинності Японії та визначення інноваційних напрямків розвитку туризму в ній, і факторів що на них впливають.

Завдання дослідження були наступні:

- Виділити основні тенденції розвитку туристичної індустрії, та визначити які з цих напрямків є інноваційними
- Проаналізувати історичні передумови розвитку туризму в Японії
- Охарактеризувати сучасний стан індустрії гостинності в Японії

- Визначити, як саме Японія розвивається в інноваційних напрямках світової індустрії гостинності

Об'єктом дослідження виступає індустрія гостинності Японії.

Предметом дослідження виступають інновації в індустрії гостинності Японії.

Методи дослідження були використані наступні:

- **аналіз** загального стану світової туристичної індустрії
- **синтез** інформації стосовно світової та туристичної індустрії
- **дедуктивний метод та гіпотетичний метод** для створення висновків про інноваційні технології в туризмі
- **порівняння** туристичних індустрій світу та Японії

За **літературну основу** були взяті літературні джерела, статистичні джерела та матеріали зі звітів туристичних організацій.

Практичне значення отриманих результатів полягає в тому, що за умови коректно проведеного аналізу будуть створені дані, за допомогою яких можна буде створювати робочу бізнес-модель для власного бізнесу або ж проводити консультації по створенню подібного бізнесу. Правильно створений бізнес позитивно впливає на розвиток та стабільність малого та середнього бізнесу і покращує загальний економічний стан країни.

Обсяг та структура роботи наступні: 60 сторінок, 60 джерел, вступ, 3 основних частини та 8 розділів, висновки.

РОЗДІЛ 1. ТУРИЗМ ТА ІННОВАЦІЇ В НЬОМУ

1. Понятійна складова дослідження специфіки індустрії гостинності Японії

Сфера гостинності — це комплекс галузей, основне завдання яких пов'язане з обслуговуванням туристів під час їх перебування поза місцем постійного проживання

Готельне господарство — сукупність готельних підприємств різних типів, що приймають та надають послуги з розміщення, харчування, додаткових і суміжних послуг

«Гостинність» (англ. «hospitality» (гостинність) – від лат. «hospitium» (госпиції) – комплексна послуга, що характеризується споживчими властивостями і зумовлює необхідність створення позитивного іміджу підприємства.

Однокореневі слова – «host» (гість), «hospice» (притулок), «hotel» (готель).

Готельна послуга – дія (операція) підприємства з розміщення споживача через пропозицію номера (місця) для тимчасового проживання у готелі, а також інша діяльність, пов'язана з розміщенням і тимчасовим перебуванням. Складається з таких видів послуг, як:

- основні послуги – обсяг послуг готелю (проживання, харчування), що введені у ціну номера (місця) і надаються споживачу згідно з укладеним договором;
- додаткові послуги – послуги, які не належать до основних послуг готелю, споживачі замовляють і оплачують їх додатково згідно з окремим договором (наприклад, послуги автостоянки, пральні, сауни тощо).

Організація економічного співробітництва та розвитку (ОЕСР), (англ. Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD)) — міжнародна

організація, що об'єднує 37 країн світу, більшість з яких є країнами з високим доходом громадян та високим ІРЛП і розглядаються як розвинені. Договір про ОЕСР був підписаний 14 грудня 1960 в Парижі, але вступив у дію 30 вересня 1961 на базі Європейської організації економічного співробітництва з метою координації економічної політики країн-членів ОЕСР і погодженням програми допомоги країнам, що розвиваються.

Організація об'єднує 37 найбільш економічно розвинених країн світу — більшість держав Європейського Союзу, США, Австралія, Швейцарія, Норвегія, Південна Корея, Японія та інші. Штаб-квартира розміщена у Парижі (Франція)

ОЕСР також активно співпрацює з державами світу, які не є членами організації (зокрема з Україною), у рамках спеціалізованих програм, міжнародних заходів тощо.

Хмарні обчислення (англ. Cloud Computing) або скорочено хмара — модель забезпечення повсюдного та зручного доступу на вимогу через мережу до спільного пулу обчислювальних ресурсів, що підлягають налаштуванню (наприклад, до комунікаційних мереж, серверів, засобів збереження даних, прикладних програм та сервісів), і які можуть бути оперативно надані та звільнені з мінімальними управлінськими затратами та зверненнями до провайдера [41].

Дата аналітика(дата аналітик) - Аналітик в ІТ-компанії працює з даними, і на основі них знаходить інсайти, причинно-наслідкові зв'язки, точки росту для бізнесу, слабкі місця. Цією інформацією потім користуються продакт-менеджери, маркетологи, SEO та інші спеціалісти компанії.

У бізнесі є потреба постійного моніторингу ключових метрик: дохідність користувача (LTV), відсоток користувачів, які платять за продукт, або звичайний рівень конверсії у цільову дію. Тож якісна аналітика напряду впливає на прибуток і грошові потоки бізнесу, адже її метою є збільшення прибутку та оптимізація окупності затрат (ROI — Return on Investment).

Висновки аналітика — це остання інстанція у прийнятті об'єктивних рішень. Зазвичай цим висновкам довіряють. Це велика відповідальність — помилка може коштувати як сотні, так і сотні тисяч доларів.

Оцифрування, оцифрування, диджитизація (англ. digitization — /ˌdɪdʒɪtaɪˈzeɪʃən/) — переведення інформації в цифрову форму. Більш технологічне визначення: цифрова трансмісія даних, закодованих у дискретні сигнальні імпульси. Результатом є подання об'єкта, зображення, звуку, документа або сигналу (як правило, це аналоговий сигнал) шляхом генерації ряду чисел, що описують дискретний набір точок. Результат називається цифровим представленням або, точніше, цифровим зображенням для об'єкта та цифровою формою для сигналу.

У сучасній практиці оцифровані дані мають форму двійкових чисел, що полегшує комп'ютерну обробку та інші операції. У загальному вигляді оцифровка означає перетворення аналогового вихідного матеріалу у числовий формат. Попри те, що аналогові дані, як правило, більш надійні, цифрові дані можуть легше обмінюватися та отримувати до них доступ, й теоретично можуть розповсюджуватися безкінечно, без втрати якості, за умови їх переходу у нові, стабільні формати. Саме тому оцифрування — поширений спосіб збереження інформації багатьох організацій по всьому світу.

Цифрова економіка (англ. Digital economy) — економіка, що базується на цифрових комп'ютерних технологіях. Цифрову економіку іноді називають інтернет-економікою, новою економікою або веб-економікою. Все частіше «цифрова економіка» переплітається з традиційною економікою, роблячи чітке розмежування складнішим. Під цифровою економікою розуміють виробництво, продажі та постачання продуктів через комп'ютерні мережі.

Онсен (яп. 温泉, おんせん, МФА: [onsen], букв. «гарячі джерела») — японські гарячі джерела, температура яких вища за 25 °C. Також ванни на основі цих термальних вод. Також так називають туристичну

інфраструктуру біля термальних вод. Термальні води на території Японії здебільшого утворилися внаслідок вулканічних процесів, вони мають цілющі властивості й популярні як серед місцевого населення так і туристів.[15]

Рикша — тип транспорту, що має вигляд візку з місцями для одного або двох пасажирів, який тягне людина, яка також має назву «рикші». Слово походить з японської мови (人力車, 人, jin = «людина», 力, riki = «сила», 車, sha = «візок»).

Система Секішо - це була особлива пеня, яку подорожній повинен був сплачувати приблизно кожні сто метрів подорожі по дорозі. При тривалій подорожі це витікало в пристойного розміру сумму, яку очевидно мало хто міг собі дозволити.

«Санкін кьотай» - пакт, що змушував даймьо з усіх префектур (близько 300 японських феодалів великого і маленького масштабу) кожного року приїжджати до Едо. Вони змушені були там залишатися на рік, потім на рік поверталися додому, і на цей період їм потрібно було залишати членів своєї сім'ї в столиці сьогунату. Проводячи певний час в дорозі і постійно залишаючись під наглядом сьогунату, даймьо не мали навіть можливості подумати про повстання [16].

Омотенаші - філософія душевної гостинності, яка спрямована на передбачення бажань гостей і формування максимально комфортних умов.[15]

1.2 Загальні тенденції розвитку індустрії гостинності. Смарт-туризм

Туризм - це неухильно зростаючий і економічно важливий сектор як на глобальному, так і на місцевому рівні. Він робить істотний внесок у створення робочих місць, експортні надходження і створення доданої вартості на внутрішньому ринку, а також сприяє вдосконаленню привабливості і гарного стану дестинацій, не тільки як місця для відвідування, але і для життя, роботи та інвестування. Які заходи необхідні для зміцнення життєздатності та вирішення проблем, з якими стикаються сектор (стійкість, зміна клімату, цифровізація, кризи в галузі охорони здоров'я та інші зовнішні потрясіння) і забезпечити місцевому бізнесу та суспільству переваги такого зростання?

Після шести десятиліть неухильного зростання туризм є важливою рушійною силою економічного зростання. В середньому, сектор вносить безпосередній внесок 4,4% від ВВП, 6,9% від зайнятості і 21,5% від експорту послуг в країнах ОЕСР. Це має життєво важливо економічне, соціальне і культурне значення, і відкриває реальні перспективи для сталого та інклюзивного розвитку; однак для забезпечення такого зростання необхідна комплексна і перспективна політика, що краще забезпечує переваги для людей, місць та бізнесу [26].

Кількість міжнародних туристичних прибуттів досягло 1,5 мільярда чоловік вперше в 2019 році, демонструючи збільшення на 3,8% з року в рік.

(СТООН). Будучи домівкою для багатьох чудових туристичних дестинацій, Країни ОЕСР вітали більше половини світових прибуттів (56,9%) в 2018 році, і показник збільшення туризму в країнах ОЕСР перевищило середній світовий показник з 2014 року.

Кожен туристичний долар, витрачений міжнародним відвідувачем створюють 89 центів внутрішньої вартості в середньому в країнах ОЕСР, більше ніж загальний експорт. Ці витрати мають позитивний рушійний ефект для інших секторів і місцевої спільноти в туристичних напрямках, з точки зору доходів і робочих місць. Це показує, що внутрішній туризм це головна опора туристичного сектора в більшості випадків країн ОЕСР, з людьми, які подорожують в межах власної країни, на яких припадає 75% туристичних витрат.

У той час як в короткостроковій перспективі картина для туризму непевна, в основному через незрозумілі економічні перспективи і зовнішні фактори, такі як кризи в галузі охорони здоров'я і екстремальних погодних явищ, в той час як в довготривалій перспективі індустрії туризму прогнозується лише зріст. У відповідь уряди коригують свою політику і впровадження стратегій, спрямованих на те, щоб місцеве населення, малий туристичний бізнес і менш розвинені напрямки могли в повній мірі брати участь в перевагах динамічної економіки туризму.

Визнання необхідності в стратегії - це одне. Переконатися в тому, що є дії по реалізації цієї політики - це інше. Для цього країни вживають заходів щодо кращої координації між різними рівнями уряду, поліпшити управління дестинаціями, модернізування нормативних актів, прийняття рішень, направлених на цифрове майбутнє і співпраця в більш тісному контакті з приватним сектором і громадянським суспільством при розробці політики.

За десятиліття, істотні зміни були досягнуті в туризмі. У центрі цих змін був багаторазовий прогрес с сфері інформаційних та комунікативних технологій(ІСТ), які мотивують користуватися ними як дослідників, так і просто практикуючих фахівців в сфері туризму для створення інноваційних

туристичних систем. Починаючи з кінця 1990-х, ETourism з'явилися статті, що ґрунтувалися на проектуванні інформаційних структур і для менеджерів і для звичайних користувачів. Засновані на технологічних особливостях ІСТ, попередні дослідження виділили можливості використання інформаційних систем для ефективного розвитку, а також створення робочих моделей для поширення, зіставлення та широкого доступу до корисної та релевантної інформації шляхом технічної інфраструктури та соціальних суспільств [12, с. 439].

Системи онлайн бронювання та спеціалізовані сайти, де можна залишити свій відгук про подорож є яскравою ілюстрацією цієї парадигми. Користуючись цими системами, туристи можуть отримати доступ до всієї інформації стосовно бажаного місця призначення легко і миттєво. Такі системи мотивують користувачів (туристів), щоб змінити їх поведінку та їх моделі поведінки покупця. Наприклад, пристойна кількість туристів, чия кількість лише продовжує зростати, віддадуть перевагу самостійно організованій поїздки через Інтернет, яка враховує їх уподобання та бюджет замість класичного пакетного туру.

Нещодавно почався зсув у туристичній парадигмі в напрямку до більш зручних розумних систем, що базуються на великому аналізі даних, так званий «Смарт туризм». У свіжій літературі, вчені окреслили концепт смарт систем туризму. Він все ще не зовсім до кінця сформований, але попередньо вже обговорені наступні можливості:

- синхронізація розвитку та взаємний зв'язок між прогресом створюваних технологій та туристичних систем
- індивідуальні для кожного користувача системи, побудовані на глибокому аналізі Big Data
- Інтеграція цифрового досвіду туриста в фізичний, та фізичного досвіду в цифровий

Спрощувати для розуміння туристичні екосистеми за рахунок фільтрування та надання релевантної інформації. Вже існуючі розумні рекомендаційні системи є прикладами майбутнього напрямку розвитку смарт-систем [35, с. 198].

Парадоксально, але для деяких туристів стає великою проблемою підбір релевантної пропозиції саме за рахунок надлишку зайвої інформації. Отже туристична смарт-система повинна допомагати, а не ускладнювати життя туристам за рахунок надання релевантної та важливої інформації, що здобута за рахунок великого аналізу даних, особистій інформації, моделях поведінки і т.п. для облегшення процесу прийняття найбільш оптимального рішення. Підсумовуючи, парадигма смарт-туризму отримує значний вклад у процес розвитку туристичних систем в напрямку більшої проактивності, завдяки полегшенню процесу вибору продукту для звичайного туриста, надаючи йому більш персоналізовані пропозиції.

У новітній літературі туризму, нове явище було виявлене в поведінці туристів : багато туристів віддають перевагу «цікавому досвіду», а не співвідношенню «ціна/якість». Цікаво те, що турист віддасть перевагу вибору, який, можливо, матиме відносно незаплановані та деорганізовані наслідки, якщо цей вибір запропонує йому досвід, що корелює з його особистими цінностями. Наприклад, велика кількість туристів приймає швидкі рішення стосовно турів, що запропонують їм автентичний досвід (наприклад, соціальні і культурні особливості, традиції, спогади, їжу, місцеві особливості, і навіть сільський ландшафт) з можливостями залучення до різної діяльності, щоб задовольнити їх власні вагомі цінності.

З цього явища витікає, що туристи все частіше починають встановлювати та піднімати планку в плані цінностей в туристичному досвіді. Отже, поточний виклик для туристичної індустрії - як спроектувати релевантну туристичну екосистему, яка може підтримувати ці різноманітні і постійно змінюючіся цінності. Проектування таких систем може потенційно бути зв'язане з постзадоволенням і наміром повторного відвідування туристичних дестинацій,

як і з адаптивними екосистемами туризму, в яких реальне існування різноманітних туристичних цінностей [48, с. 476].

Проте, оптимізація різноманітних цінностей в унікальний, а головне приємний туристичний досвід - складна задача, оскільки у кожного свої цінності та світосприйняття. Попередні дослідження сперечаються з приводу того, що значення досвіду індивідуальне, і існує лише в голові кожного конкретного туриста, базуючись на його характері та попередньому досвіді (емоційний, фізичний, інтелектуальний та духовний).

Говорячи про цінність досвіду, попередні маркетингові вивчення знайшли два основних стовпи в продуктовому та сервісному досвіді, хоча і в якісному сенсі: економічно-корисний вимір і соціально-психологічний вимір. Попередній вимір підтримує функціональні властивості (наприклад ціна в сприйнятті покупця, якість, можливі вигоди та ризик) продукції і послуг; новий вимір представляє більш абстрактні аспекти вищого порядку (наприклад, престиж, соціальна взаємодія, новизна і гедонізм).

Базуючись на цих судженнях, вченими пропонується п'ять елементів споживчих цінностей, які впливають на вибір споживачів та їх поведінку: функціональні, соціальні, емоційні, епістемічні та інші специфічні цінності. Ще нещодавно, було вказано чотири прикладних елементів в туристичному досвіді в контексті від оригінальної структури -функціональні, соціальні, емоційні та епістемічні цінності.

Визначення і приклади по кожному значенню було визначено таким чином:

Функціональні цінності визначені як «сприйнята користь отримана від можливості пропонованих альтернатив до функціонального, утилітарного або фізичного виконання». Попередні дослідження визначили, що «очікувані» функціональні цінності можуть вплинути на оцінку та рішення індивідуума. Приклади цих функціональних цінностей включають в себе зручність сидіння, напої, зупинки на ланч, коментарі до туру, і т.п [44, с. 556].

Соціальні цінності визначені як «сприйнята користь отримана від зв'язаних з пропонованими альтернативами однією специфічними соціальними групами». Попередні дослідження визначили, що на туристів серйозно впливає думка соціальних груп у напрямі вибору видів туристичного продукту, брендів, і роздрібних сервісних врегулювань.

Емоційні цінності визначені як «здатність продукту або обслуговування викликати почуття та емоційні стани». Попередні дослідження знайшли взаємозв'язок між різними емоціями (наприклад отримуване задоволення), оцінки якості туристичного обслуговування, і повторного споживання.

Епістемічні цінності визначені як «сприйнята користь отримується, коли продукт пробуджує цікавість, пропонує новинку, і/або задовольняє бажання до пізнання». Попередні дослідження змогли довести, що епістемічні цінності впливають на вибір серед запропонованих альтернатив та загального задоволення після подорожі.

Попередні вивчення в сфері інформаційних систем стверджують, що отримана вигода - ключовий фактор для використання туристичних систем; і вона мусить бути визначена та запропонована кінцевому користувачу, постачальнику послуг, потенційним інвесторам для адекватного використання.

У більш ранніх дослідженнях на ETourism, вчені обговорили потенціал використання інформаційних систем як посередника між технологіями і туризмом, який може збагатити туристичний досвід. Вчені заперечили, що, майбутні ETourism системи повинні мати справу з різними мотиваціями і бажаннями туристів. У більше недавніх дослідження, товариства туризму також запропонували використання інформаційних систем для створення «смарт» досвіду, сполучаючи ІСТ з туристичним досвідом, і покращення досвіду туристів разом з конкурентоспроможністю туристичних організацій [33, с. 243].

Проте, тільки декілька досліджень глибоко обговорили ці проблеми. Був запропонований індивідуальний дизайн туристичних продуктів та послуг, які можуть задовольнити унікальні потреби і вподобання кожного відвідувача. Був

показаний потенціал рекомендаційних систем, та як вони впливають на незаплановану поведінку туристів.

Ці нечислені дослідження показують значний пробіл в дослідженнях на цю тему. Більше робіт потрібні, щоб ґрунтовно дослідити це питання - розвиток розумних систем туризму з узяттям до відома вже згаданих цінностей досвіду.

Хоча є декілька вивчень про поведінку і бажання туристів, поточні дослідження туризму не забезпечують релевантні знання і додатки про важливі цінності для туристів в частині особистого досвіду в контексті розумного туризму.

1.3 Інноваційні напрямки розвитку туризму: діджиталізація та самосвідомість

Діджиталізація трансформує та перетворює туристичну індустрію, дозволяючи потенційним клієнтам подорожувати в безпрецедентній кількості, і даючи індустрії доступ до глобальних ринків. Однак більша частина зростання зосереджена на невеликій кількості відомих платформ і цифрових технологій, а багато невеликих традиційних туристичних підприємств все ще намагаються зрозуміти можливості і отримати вигоду [29, с. 156].

Туризм значно обходить інші види бізнесу, коли мова йде про частку онлайн продаж, в двадцяти восьми країнах ОЕСР, в яких можливо зібрати актуальну інформацію. В середньому, 77% закладів готельного господарства в країнах ОЕСР мають спеціалізований веб-сайт, а 70% є активними користувачами соціальних мереж. Однак, технології, що збільшують продуктивність, такі як хмарні обчислення та дата-аналітика загалом до сих пір не користуються особливим попитом в туристичному бізнесі.

Цифрова економіка фундаментально впливає на туристичний сектор, перетворюючи процес комунікації з туристами й туристичні засоби маркетингу, і відкриває нові, унікальні, креативні засоби надання туристичних послуг та покращення досвіду потенційних туристів. Туристичні послуги надаються на

місцевому рівні, в той час як туристична індустрія вийшла на світовий ринок, і її інформаційно-інтенсивна природа цих послуг робить їх достатньо зрілими для діджиталізації.

Споживачі також створюють зміни. Покоління Z, мілленіали, та наступні після них покоління будуть основною масою туристів до 2040 року. Цифрові пристрої для них це звична буденність, і їх відношення до технологій буде впливати на способи надання туристичних послуг. Тому туристичний сектор ще повинен довести, що він готовий прийняти цих нових туристів, але вже зараз багато туристичних організацій абсолютно не здатні до цього.

Туристичні організації, що не вкладаються ресурсами в туристичний бізнес будуть змушені фактично боротися за виживання, не кажучи вже про те, що вони залишаться без будь-якої можливості на процвітання. Уряди різних держав можуть створювати правильні умови для збільшення можливостей для бізнесу, при цьому захищаючи споживачів, враховуючи можливі виклики та проблеми, що можуть виникнути перед як і традиційними туристичними підприємствами, так і перед тими, які вже імплементували цифрові технології.

Компанії, які засновані на цифрових технологіях зараз одні з найбільших та найшвидше зростаючих в туристичному секторі. Сюди входять такі відомі приклади як AirBnb, Booking.com, Expedia, Skyscanner. Через їх здатність швидко масштабуватися, глобальні операції, а також практично повну відсутність фізичного майна, вони можуть користуватися сліпими зонами в плануванні, безпеці та трудовому законодавстві разом з іншими регуляторними заходами, що призводить до ситуацій, в яких компанії, що користуються цифровими технологіями, мають значну перевагу над традиційним туристичним бізнесом [51, с. 33].

З розвитком діджиталізації, новітні технології змішуються зі старими технологіями, і імплементуються в фізичний світ (технології, які можна носити на собі, технології доповненої реальності, технології розпізнавання зображень і т.д.). Коли діджиталізація виходить за межі індивідуального бізнесу, це може призвести до створення так званих «розумних» туристичних дестинацій, де

новітні технології заохочують інновації, покращують досвід мандрівників, і керувати туристичними процесами більш розумно. Близько 85% відсотків цих підприємств з великою часткою туристичних послуг, що надаються онлайн в країнах ОЕСР, це підприємства середнього та малого розміру. Ось деякі з бар'єрів, що можуть перед собою зустріти підприємства середнього та малого розміру при використанні цифрових технологій в своєму бізнесі:

- недостатній доступ до якісної цифрової інфраструктури (Інтернету високої швидкості, або ж стабільного покриття Wi-Fi (бездротовою мережею)
- відсутність потрібних ресурсів, включаючи фінанси, мережі, навички та час
- невідповідність між поточними та очікуваними затребуваними навичками (наприклад цифрова індустрія, ІТ, дана аналітика та адміністрування/менеджмент фінансів) в той час як туристична індустрія не має фінансової/керівної здатності наймати технічних експертів та вкладатися в навчання потенційних співробітників
- потреба в виживанні змушує бізнес відмовлятися від потенційних ризиків разом з джерелами непрогнозованої вигоди від діджиталізації, особливо коли йде мова про витрати.

Уряду належить ключова роль в стимуляції освоєння цифрових технологій в туризмі, й заохочення до цього серед малого та середнього бізнесу. Він мусить зробити наступні кроки:

- впевнитися, що місцева інфраструктура в відповідному стані, будь це високошвидкісне кабельне інтернет з'єднання чи навіть інноваційне планування архітектури та регіонів
- активно сприяти цифровій трансформації туризму, осучаснюючи нормативно-правову базу та укріплюючи потенціал використання цифрових технологій для малого та середнього бізнесу для їх якомога швидшої участі в цифровій економіці
- заохочувати імплементацію та інвестування в цифрові технології, навички та інновації й підпримати вже існуючі середні та малі бізнеси в цій сфері користуватися перевагами діджиталізації, як і активно пропагувати створення так званих «смарт» дестинацій
- розвивати ініціативи з нарощування потенціалу, такі як компанії з розвитку концепції «travel-tech», компанії - акселератори, компанії що займаються навчанням співробітників та слідкують за коректністю роботи туристичних процесів і інші нетехнологічні ініціативи, такі як туристичні мережі

Свідомий туризм

Глобалізація та технологічні досягнення на даний момент диктують значне збільшення індустрії світового туризму, завдяки дешевшому та глобальнішому авіасполученню,можливості заздалегідь планувати та організовувати свій відпочинок і можливості поділитися своїми враженнями від поїздки у реальному часі. І оскільки прогнозується лише подальший значний ріст світової туристичної індустрії, значні вкладення потрібні для забезпечення гідних умов розміщення, пересування та інших видів послуг та інфраструктури, зв'язаних з туризмом, щоб задовольнити очікуваний попит. При цьому ще потрібно покращувати можливі економічні, соціальні та природні наслідки.

Однак, вже зараз туристична індустрія створює значний тиск на інфраструктуру, довкілля, місцевих жителів та інші економічно важливі сектори. Не дивлячись на очевидний потенціал туризму як важеля для позитивних змін, вже давно відмічено, що стрімке незаплановане зростання туристичного потоку може мати негативні наслідки. Наприклад, перевантаження або блокування роботи зв'язаної з туризмом інфраструктури (незбалансований туризм) може призвести до зношення природних та історичних пам'яток, публічних місць тощо. Якщо туризм неконтрольований, він може призвести до значних змін в історичному, культурному та природньому ландшафтах, а також вплинути на повсякденне життя місцевих жителів. Що, в свою чергу призведе до створення негативного відношення та упереджень стосовно туристів та туризму загалом.

Наприклад, надмірний тиск туризму в самому Амстердамі та його околицях зробив його практично непридатним для життя, в той час як інші області Нідерландів продовжують отримувати непомірну економічну вигоду від туристів. У відповідь на це, Міністерство туризму та конвенцій Нідерландів представило програму глобальних змін туристичної індустрії яку планують повністю запровадити до 2030 року. Вона буде направлена вже не на приваблення нових туристів, а на контроль та розподіл туристичного потоку, щоб зробити Нідерланди ідеальною дестинацією для подорожуючих, зберігши при цьому лояльність громадян [42, с. 670].

Останнім часом регулярно обговорюється тема того, що успіх туристичної індустрії в конкретній країні варто виміряти не цифрами відвідувачів кожного року, а власне розміром коштів, що вони приносять бюджету країни та місцевим дестинаціям. Більше того, відвідування країни на регулярній основі більше не повинно виноситись як окремий різновид туризму, а скоріше всі існуючі різновиди туризму повинні регулярно приваблювати нових туристів.

Поки все ще немає очевидно правильної відповіді на всі поставлені проблеми, але неможливості адекватно впоратися з наслідками туризму може

привести до втрат, що будуть більші ніж прибуток від нього, і навіть створити пересуди відносно візитерів. Є навіть можливість, що негативний вплив туризму може повністю знищити хорошу туристичну дестинацію, роблячи її жертвою власного успіху.

За останнє десятиліття країни зробили значний крок вперед в розумінні наслідків туристичної діяльності для навколишнього середовища та місцевих жителів. Однак, серйозність цих наслідків значного зростання туристичного потоку для певних країн є показником того, що не всім країнам легко знайти той самий баланс між впливом на довкілля, економіку та соціальний стан.

Незвичайним викликом для законодавців стане створення правильних ініціатив, що через дотримання загальних цінностей будуть просувати регулярність подорожей, і при цьому показувати, що закони, що просувають регулярний та стабільний зріст туризму є водночас лояльними до бізнесу та по факту потрібними [13, с. 22].

Щоб правильно розподілити тиск на ті дестинації, що вже відчують на собі наслідки незбалансованості росту туристичного бізнесу й допомогти тим, що на даний момент розвиваються або процвітають утримувати баланс між прибутками та видатками, повинні вжитися наступні заходи:

- Переоцінка успіху туристичної галузі не лише за рахунок прибутків, а й за рахунок безпосереднього впливу на стан довкілля, соціуму, настрої місцевих жителів та видатків економіки на організацію інфраструктури
- Законодавці мусять впевнитися, що зусилля покладені на зріст туризму корелюють з більш широким контекстом - конкретних міст, регіонів, загальних економічних планів країни разом з гігантами індустрії та громадянами країни

- Місцева влада має вжити додаткових заходів для правильної оцінки наслідків туризму для своєї країни, й привити «свідомий» туризм на рівні законодавства та юридичних договорів з індустрією, щоб зробити крок вперед до вільного від вуглекислого газу туризму, і потурбуватися про довкілля таким чином, при цьому не шкодячи економіці.
- Законодавчий план мусить бути продуманий на багато кроків вперед, щоб забезпечити завчасно можливість для створення правильних та «екологічних» планів розвитку туристичних компаній, що враховуватимуть індивідуальні особливості кожної дестинації

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ТА ХАРАКТЕРИСТИКА ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ ЯПОНІЇ

2.1 Історія розвитку туризму в Японії

Станом на сьогодні Японія є якщо не найбільше розвинутою, то однозначно десь на горі списку країн з розвинутим внутрішнім туризмом. Про цю країну в цілому можна сказати, що її клієнтоорієнтованість практично у всіх сферах бізнесу спрямована в першу чергу на «своїх» і лише потім на зовнішній ринок. Парадоксально, проте це абсолютно не заважає їй поступово займати лідируючі позиції на світовому ринку, і ось вона вже повним ходом починає опановувати в'їзний туризм.[4]

Перш ніж приступати до глибокої статистичної та аналітичної роботи з даними про стан туристичного бізнесу в Японії, вивчати особливості його ведення та розглядати конкретні приклади його менеджментових та маркетингових особливостей, слід вдатися до витоків цього бізнесу.

Оскільки без туриста або подорожуючого готель а рїогї не може існувати, на мою думку спочатку варто дослідити розвиток безпосередньо туристичної індустрії в самій країні, а також її аспекти в готельному бізнесі.

Визначивши ключові епізоди становлення індустрії ми можемо отримати більш чітке розуміння подальших об'єктів дослідження та їх особливостей.

Варто зазначити, що туризм сам по собі не є для Японії якоюсь новиною. Вже навіть в сімнадцятому сторіччі вона мала дороги, що значно випереджали по якості Європейські аналоги, які, до речі, роїлись від мандрівників. Проблемою була повна ізоляція країни більше ніж на два сторіччя, яка повністю змінила хід історії розвитку Японії.

Взагалі історично склалось так, що більшість подорожей в Японії мали релігійне забарвлення, і все почалось приблизно в сьомому-восьмому сторіччі. Тоді буддизм повністю інтегрувався до побуту японців, і створив як і способи, так і власне сенс для подорожування. З того моменту розвиток туризму умовно можна поділити на такі періоди:

- 1) Період до епохи Токугава;
- 2) Епоха Токугава та повне закриття країни;
- 3) Епоха Мейдзі та зародження японського туризму в сучасному вигляді;
- 4) Післявоєнний період та повне формування сучасних основ туризму.[13]

Перший період характерний тим, що вже зазначена інтеграція буддизму призвела до того, що вже на момент десятого сторіччя синтоїстські та буддистські культу організували паломництво для своїх послідовників. Люди з усієї країни мали можливість відвідати найважливіші святині та храми й перебувати там під час подорожі.

Також вчений Шузо Ішиморі зазначає, що в ті часи також виникло поняття «подорожі як задоволення». Щоправда, це стосується тогочасної імператриці Джіто, яка здійснила більш ніж тридцять подорожей до фамільної

імператорської вілли для відпочинку в Йошино. І до речі, вона також здійснювала часті подорожі до так званих «онсенів»(гарячих джерел) , які зараз мають величезну популярність як серед японців,так і серед іноземців. А ось звичайні люди в ті часи було відносно обмежені в пересуванні завдяки загальному поганому стану доріг та системі «секішо».

Другий період почався з радикальних дій тогочасного сьогуна, які суттєво змінили тогочасне життя японців, в тому числі вплинули і на подорожі. Після перемоги в війни та об'єднання всіх ворогуючих префектур почався період миру, який тримався суворою мілітаристичною владою з Едо (тогочасного Токію). Негайно були проведені реформи спрямовані на утримання довгострокової злагоди та безпеки,і першою з них стало повне закриття Японії від інших країн та заборона християнства.

Негативний вплив цієї реформи на туризм очевидно не потребує ніяких пояснень, але нас цікавить саме друга реформа - «Санкін кьотай» Враховуючи,що даймьо потребував захисту під час подорожі,а також мав чималу свиту, чисельність однієї групи людей навколо нього могла досягати інколи навіть тисячі людей! Враховуючи настільки титанічне збільшення трафіку, владі терміново знадобилося переобладнати дороги. В той же час, звичайні японці почали обладнання і будівництво величезної кількості готелів. Той хто мав багато грошей будував готелі віп класу для даймьо,та інших заможних японців,але більшість тогочасних готелів була орієнтована на свиту та простих людей.[8]

В меншій мірі на готельному господарстві позначилось закриття кордонів для іноземців та японців, що поїхали до інших країн та заборона християнства. Потік приїжджих ззовні практично зник, і лише одиницям чудом вдавалося потрапити в країну. До того ж, для безпеки влади сьогуна подорожі без важливих причин, тобто подорожі для задоволення були офіційно заборонені.

Серед іноземців,яким вдалося потрапити до країни в 1691 році був Голландський професор Енгельберт Кампфер, і ось що він написав про тогочасну Японію: «Дивовижно, але так багато людей подорожують головними

дорогами країни, в певні сезони дороги настільки заповнені людьми, що з'являється враження начебто ви знаходитесь у одному з величезних європейських міст...

...Також варто згадати як мінімум дві причини, чому так багато людей в цій країні подорожують. По-перше, банально через величезну популяцію населення в цій країні, а по-друге тим, що цей народ надзвичайно зацікавлений у подорожах в порівнянні з іншими країнами світу.»

Перший час подорожі мали в основному релігійний характер, це було або масове, або одиночне паломництво. Але вже ближче до завершення епохи Токугава подорожі стали «національною манією». Серу Рутерфорду Алклоку, який став першим офіційним представником Великої Британії у останні роки Токугави і який збирався здійснити паломництво до Гори Фудзіяма, було сказано: «Нерозумно людям з гідністю Даймьо, або навіть офіцера будь-якого рівня відправлятися до паломництва - можливо тому що забагато сальної черні буде в неunikно близькому контакті з ними.»

І справді, багато тогочасних людей просто ігнорували заборони влади, і подорожували з метою поніжитися в онсенах або насолодитись смаком місцевої їжі, надивившись на те, як це роками робили багаті люди. В кінці кінців, владу не сильно хвилювало порушення цієї заборони і інтерес людей до рекреаційних подорожей і навіть якщо когось ловили на такому порушенні, то відпускали без серйозних наслідків.

Якщо поглянути на період Мейдзі (1867-1912), він відображає патерни японського мандрівництва, які збереглися і до наших днів. Серед них «шинкон рьйоко» (медовий місяць), «шигаку рьйоко» (шкільні екскурсії) та «онсен», перебування на гарячих джерелах.

В цей період почалась масштабна інтеграція європейських технологій, та відмова від традицій, які заважали прогресу. Так стовпи «секішо» були демонтовані всюди в 1869 році, а в 1871 році уряд Мейдзі офіційно заявив, що документи, що посвідчують особу більше не потрібні для подорожування країною. [14]

Також мости почали замінювати пороми, і з часом повністю їх витіснили, в 1870 також ввели кінні екіпажі для подорожей на довгі дистанції, а на більш короткі почали використовуватися місцевий транспорт «рікша» в якому вас везла якась одна людина. В одному лише Токіо станом на 1872 рік нараховувалось близько 56 тисяч рікш.

Двома найголовнішими моментами розвитку туризму того часу були два фактори. Перший це офіційне абсолютне відкриття країни для іноземців в 1867 році, що викликало неймовірний притік моряків, дипломатів, торговців, шукачів пригод і звісно ж просто туристів з усіх країн світу. До 1870 року чотири найбільші компанії-перевізника у світі мали офіс у Йокогамі.[11]

Друге це створення залізничного сполучення між основними містами Японії. Момент, коли рейки були покладені на японську землю став моментом вибухового зросту відпочинкового туризму.

Далі суть історії японського туристичного бізнесу можна передати не сильно вдаючись в деталі. Японський уряд активно співпрацював з іноземним бізнесом та інвесторами весь довоєнний період. Спочатку для того щоб покращити інфраструктуру та технологічну оснащеність самої Японії. Потім почались активні кроки для приваблення туристів до Японії, оскільки місцеві аналітики визначили, що успіх та процвітання великих міст, а значить і країн де вони знаходяться напряму залежить від кількості іноземних туристів, наприклад як у Парижі.

Незважаючи на серйозну шкоду економіці та бізнесу після програшу у війні, в 1950 році в Японії відбулось зародження її сучасної туристичної індустрії. В 1952 році був виданий Закон про Регулювання посередницької діяльності в туризмі. В ньому вперше за всю історію туристичним агентствам дозволялось працювати як посередниками з продажу туристичної продукції. Але це дозволялося продавати лише залізничні квитки та зв'язані з залізницею послуги та продукти.

Саме тому більшість заснованого в ті часи бізнесу були субсидіарами великих залізничних компаній, в тому числі й багато готелів класичного

Японського типу, рьоканів. До речі, до 1964 року в Японії діяла заборона на подорожі за кордон. Виїзд дозволявся лише для представників уряду, дипломатичних місій, спортивних команд, бізнес-потреб та навчання.

Після проведення в 1964 році Олімпійських ігор, попереднього будівництва та загального покращення інфраструктури, відбулася реінтеграція Японії до міжнародного суспільства. 1-го квітня 1964 року японцям було офіційно дозволено подорожувати за кордон, лише з умовою, що на подорожі не буде витратитися більше, ніж 500 долларів на рік. Мало хто міг подумати, що з того моменту мине менше ніж 25 років до того як Японія стане одним з найбільш прибуткових туристичних ринків у світі.[9]

Тепер при подальшому дослідженні буде набагато легше визначити природу досліджуваних явищ в сфері готельного бізнесу та того, чому саме вони використовуються при вирішенні задач які ставить готельний бізнес. Надалі логічним буде розглянути безпосередньо особливості японської індустрії гостинності, що ми й зробимо в наступному підрозділі.

2.2 Аналіз розвитку індустрії гостинності в Японії

Японія - важливий глобальний центр торгівлі, технології, кухні, популярної культури та шопінгу. Останніми роками, це спричинило хвилю підвищення туризму. Після відносного застою з 2006 до 2010, японський в'їзний туризм зростав на 33% щорічно в період з 2011 до 2015.11 В 2014, Японія була класифікована двадцять другою серед усіх туристичних країн числом за числом туристів, що прибувають із-за кордону. Це зростання керувалося великою мірою зовнішніми факторами (обесцінення японської єни і економічним зростанням Китаю) також як і одноразовими змінами в законодавстві (послаблення контролю над авіасполученням і об'єднання процесу отримання віз для туристів з Китаю, Малайзії, і Таїланду), що допомогло зробити країну доступнішою для зовнішніх відвідувачів.

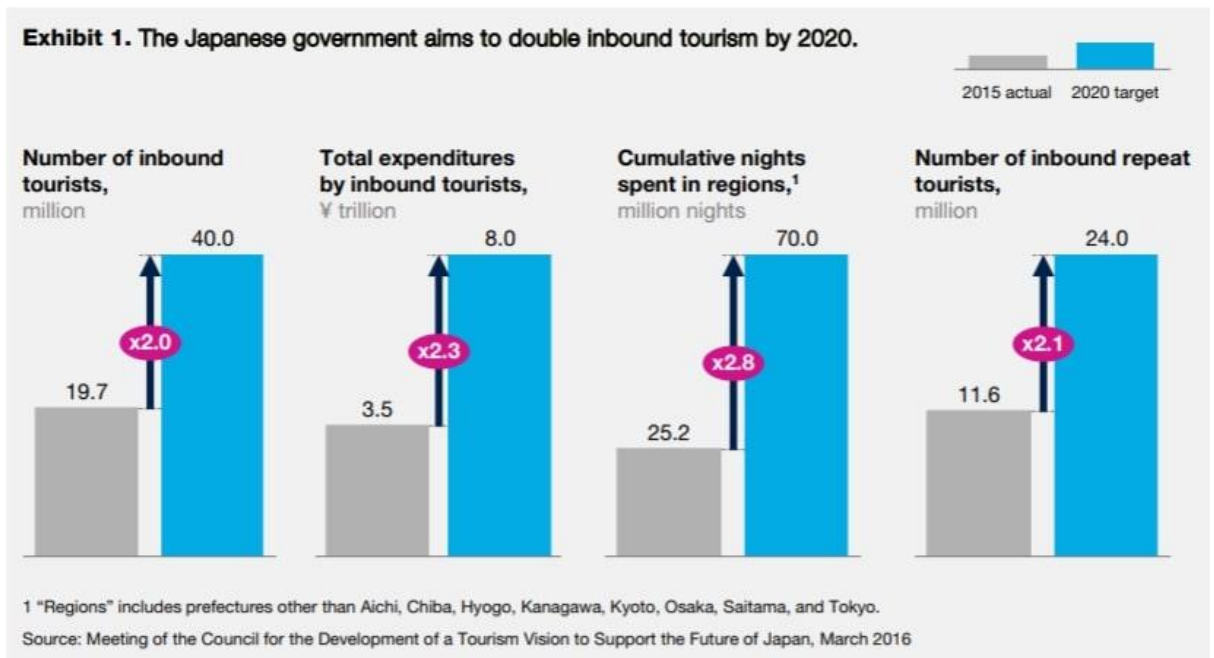
Досягнення японської туристичної промисловості є досить значними: в 2015, міжнародні туристи додали в казну японської економіки близько трьох з половиною трильйонів єн (десь тридцять п'ять мільйонів долларів США) Японське керівництво, визнаючи це, зробили в'їзний туризм потужним економічним двигуном, встановивши амбітну мету подвоївши річні доходи від в'їзного туризму на 19.7 мільйонів відвідувачів в 2015 і до 40 мільйонів в 2020. Уряд також прагнув майже потроїти річне число ночей відвідування в сільській

місцевості, використовуючи туристичну силу як каталізатор для пожвавлення цих менш-багатолюдних регіонів.

Такі цілі не неможливо було досягти, але це було гарантією росту в'їзного туризму та вимагало надійнішу інфраструктуру, здібності, і внутрішню співпрацю. Мета стати «туристично-орієнтованою країною» до 2020 започаткувала цілий список невідворотніх змін. Березневий звіт 2015-го року від глобального інституту МакКінсі, «Майбутнє Японії: запалюючи продуктивність та зріст», описав, що Японія має потенціал, щоб подвоїти його їх показник річного валового внутрішнього продукту з росту аж до 3 відсотків (від стабільних 1.3 відсотка, які трималися з 2003 до 2013 року за рахунок збільшення продуктивності [29, с. 69].

Проте, вплив туризму на японський валового внутрішнього продукту все ще є відносно низькою: прибуток туризму представляє тільки 0.5 відсотка валового внутрішнього продукту, що значно нижче, ніж в популярних туристичних дестинаціях Азії, таких як Таїланд (10.4 відсотка) і розвинутих країнах таких як Франція (2.4 відсотка) і Сполучені Штати Америки (1.3 відсотка).

Безсумнівно, в'їзний туризм Японії знаходиться в досить вигідній позиції, щоб стати центробіжною силою амбітного плану японського уряду наростити розмір свого валового внутрішнього продукту з 500 трильйонів Єн, що є зараз, до 600 трильйонів у 2020. Крім очевидного збагачення казни, уряд також прагне використовувати в'їзний туризм як "двигун, що спонукає взаємодію і пожвавить віддалені області, відповідаючи на існуючий в'їзний попит, таким чином даючи друге життя неміським зонам по всій Японії. Щоб мобілізувати ресурси та направити енергію на вирішення актуальних проблем, японський уряд установив такі амбітні цілі на 2020 рік, зображені на наступному рисунку :



Специфічна метрика для відстежування прогресу досягнення поставлених цілей включає в себе число туристів, що прибувають з-за кордону, загальні витрати туристів, що прибувають з-за кордону, кількість ночей, що вони проводили в нестоличних областях, і число повторних туристів, що прибувають з-за кордону. Японський уряд прагне подвоїти (чи більше) кожен з цих річних показників до 2020. Цілі уряду досяжні, тільки якщо країна зможе утримати карколомний темп зростання, який раніше утримувався за рахунок змін у політиці та зовнішніх факторах.

Спершу, в 2013 Японський уряд ратифікував та імплементував так званий закон «відкритого неба», який збільшив ліміти на прибуття і від'їзди в токійському метрополісі (Haneda і Narita) від 0.5 мільйонів польотів в 2010 до 0.7 мільйонів польотів в 2013. Це послаблення контролю авіалінії принесло свій бажаний ефект з числом польотів всередину шести найбільших аеропортів Японії, які виростили на 18.4 відсотка від 2010 до 2013.

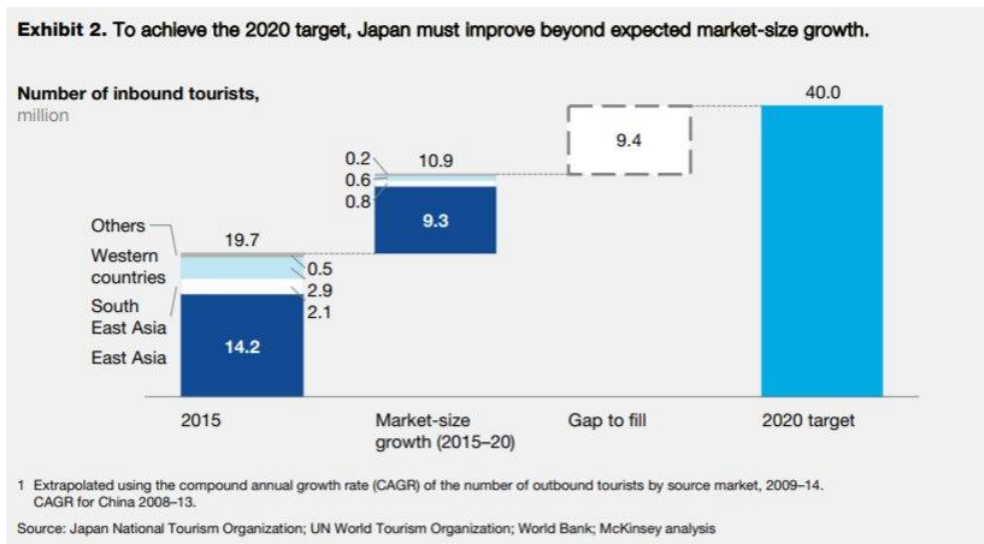
Водночас, інша зміна в законодавстві зробила легшим для туристів з Китаю, Малайзії, і Таїланду відвідини Японії. У 2014, Японський уряд оголосив, що відвідувачам з Малайзії і Таїланду більше не була потрібна віза, щоб відвідати Японію. За цим кроком був наступний, в 2015 відбулось послаблення вимог візи для Китайських туристів. Ті люди, що раніше змогли дістати візу

одноразового використання, за умови перевищення певного рівня прибутку можуть зараз отримати п'ятирічні візи без обмеження на пересування [44, с. 98].

Ці зміни в законодавстві співпадають з двома ключовими зовнішніми чинниками, що комбінується для створення ідеальних умови для стрімкого підвищення в японському в'їзному туризмі. Одним каталізатором був обвал Японської єни на 30 відсотків відносно американського долара за період від 2012 до 2015.² Іншим було величезне економічне зростання Китаю приблизно на 17 відсотків на рік (у номінальних фігурах) з 2009 до 2013. Впродовж цього разу, китайський виїзний туризм більш ніж подвоєно.

В результаті цієї політики і зовнішніх чинників, Японія свої дестинації до значного притоку в'їзного туризму, розширюючи на 129 відсотків з 2010 до 2015, рекордний темп темп. (Данія посідає друге місце по швидкості зростання за п'ятирічний період, коли її в'їзний туризм зрі на 93 відсотки з 2004 до 2009.)

Але, щоб досягнути своїх цілей до 2020 року, Японії потрібно буде наростити загальну кількість своїх відвідувачів на 103 відсотки в період з 2015 до 2020. Це зростання означатиме, що в 2020 році Японія повинна приймати стільки ж туристів, як і Туреччина, яка станом на 2015 рік була шостою серед всіх країн за кількістю в'їзних туристів. Якщо Японія продовжує притягати міжнародних відвідувачів з Азії на свій ринок, оцінки вказують, що країна відтягне додатковий 10.9 мільйонів туристів в 2020 в порівнянні з 2015. Це повинно відбутися за рахунок природного зростання туристичного потоку на континенті.



Проте, навіть якщо зв'язати цю цифру з цифрою 2015-го року в 19.7 мільйонів туристів, цього все одно недостатньо, щоб досягти мети 40 мільйонів іноземних туристів. Тому нинішня мета для Японії стати «найкращою в класі», в порівнянні з іншими популярними туристичними destinations Азіатського континенту, як наприклад Китай і Таїланд, збільшуючи свою долю гравця регіонального туристичного ринку [60, с. 67]. Отже, Японія знаходиться на переломному моменті, де ефективна стратегія для залучення міжнародних туристів змогла мати нестандартну дію на країні впродовж років для приходу особливо з Токіо 2020, Олімпійським і Ігри Paralympic на горизонті. Оскільки Японія дивиться в майбутнє, це має подальший потенціал зростання, який зможе відкритися через честолюбний, впевнений шлях вперед.

2.3 Загальна характеристика інфраструктури індустрії гостинності в Японії

Якість туристичного відпочинку починається з комфортних умов проживання. Оскільки готель для туриста - це його «тимчасовий будинок», то від правильності його вибору залежить успішність поїздки за кордон в цілому. Багато країн мають особливості в класифікації готелів, і Японія в цьому сенсі - не виняток.

Притягаючи туристів з усього світу специфічною японською кухнею, магією орігамі, унікальними традиціями гостинності і чайною церемонією, Країна Ранішнього Сонця забезпечує туристам комфортні умови проживання. Однак місцеві готелі мають якусь специфіку та класифікацію, відміну від

звичної нам системи оцінювання рівня готелю за кількістю зірок. Тому перед тим, як робити бронювання готелів, потрібно уважно вивчити їх основні різновиди і ознайомтеся з умовами проживання в них.[55]

Отже, всі місцеві готелі в Японії поділяються на три основні види: готелі західного типу, японські будинки «рьокани» і готелі-капсули.

Традиційно туристи вибирають більш звичний їм міжнародний варіант - готелі західного типу, які відповідно до ступеня бюджетності маркуються літерними позначеннями. Найбільш елітні готелі позначаються буквами DX (Deluxe), тут клієнтам пропонуються кращі умови проживання та обслуговування. Готелі трохи простіше, але теж високого класу мають в назві літери SP (Superior). Середній рівень представлений готелями типу F (First), стандартний набір зручностей пропонують готелі S (Standard), а самий бюджетний варіант - готелі під літерою E (Economy).[1]

Щоб краще ознайомитися з цікавою культурою і традиціями Країни Ранішнього Сонця, туристам краще селитися в традиційних японських готелях рьоканах. Часто вони розташовуються в горах поблизу гарячих джерел.

Готелі

Існує зведення міжнародних законів, які визначають категорію готелю, її «зоряність». У Японії такої класифікації, як в Європі або Америці - від однієї до п'яти зірок немає. Там інша градація: існують стандартні готелі самі недорогі, готелі в національному стилі - бізнес-готелі, готелі класу «суперіор» і «де-люкс». Усі готелі абсолютно різні, кожен має свої особливості. Але об'єднує усі без виключення японські готелі ідеальна чистота, повна відсутність навіть натяку на який-небудь безлад, а також увага і повага до гостя.

Що ж із себе представляє стандартний японський готель? Загалом там є все, що і потрібне готелю, плата в якому складає в середньому 150 доларів в добу (цілком середня для Японії ціна): ліжко, телевізор, поєднаний санвузол,

фен, кондиціонер, телефон, термос з окропом або пристрій (є електричною плиткою, яка спрацьовує, якщо поставити на неї металевий чайник з водою), що кип'ятить, холодильник. Загалом, в цьому наборі немає нічого особливо дивовижного або шикарного.

Холодильник, зазвичай, заставлений гарячими напоями і прохолодними, легкими закусками. Здавалося б, скажете ви, таке ми бачили і на інших континентах. Але прихований зміст полягає не в цьому. Кожна пляшечка або пакетик знаходяться в особливому осередку. Коли ви виймаєте те, що вам приглянулося, холодильник подає сигнал на центральний комп'ютер готелю, і до вашого рахунку автоматично додається відповідна сума [37, с. 889].

Осередок же при цьому закривається, так що якщо ви помилково дістали не те, що вам треба, єдиний спосіб повернути гроші назад - звернутися безпосередньо до портье, який, звісно, не стане говорити : мовляв, що впало, то пропало. І поверне службовця, який поставить вашу пляшечку на її електронне місце. У японському готелі все влаштовано так, щоб мандрівник мав можливість пересуватися без нічого. У усіх готелях, навіть не в стандартних, а дешевше, вам видадуть те, про що в інших готелях світу навіть не подумують.

Звичайно ж, йдеться не про мило, зубну пасту, зубну щітку і рушники, ми маємо зважати на дійсно унікальне для готелю приладдя - тапочки і юката - японський еквівалент нічної сорочки. Причому надання цих необхідних для японського побуту речей йде з часів дійсно давніх. Живляться клієнти готелю зазвичай в місцевому ресторані, їх може бути декілька - але всі з різною кухнею.

Легкі закуски можна купити в автоматах, які розташовані, як правило, в коридорі. Там усе найнеобхідніше: від чаю і кави (як гарячих так і холодних) до локшини. Також, якщо у вас стався напад меланхолії або ви не бажаєте виходити з готелю з певної причини, готель надасть вам «замкнутий цикл» послуг. Для боротьби з тією ж меланхолією можете навіть викликати масажиста.

Рьокани.

Найбільш незвичайні для нашої людини чисто японські готелі - рьокани. Основними їх особливостями є номери у японському стилі з татамі-підлогою, футоном замість ліжка, публічна купальня з водою з гарячих джерел і можливість покуштувати місцевої традиційної їжі.

Варто зазначити, що є різні види рьоканів, залежно від розміру, ціни і стилю. Деякі зовні не відрізнятимуться від звичайного багатопверхового готелю і матимуть сотні номерів. Є і невеликі затишні рьокани лише на кілька номерів.

Вони є і у великих містах, але найбільше їх в горах, біля гарячих джерел. Життя в «нормальному» рьокані відбувається відповідно до традиційного японського устрою. Підлога в кімнаті покрита злегка пружинчатими і приємними на дотик рогожами з рисової соломи татамі, сплять на підлозі ж, на ватних матрацах - футонах. Ресторану часто не має - усю їжу приносять з кухні в номер, і ви насолоджуєтесь нею, сидячи знову ж таки, на підлозі за низьким столиком.

Вечерю приносить на підносі служниця в кімоно. Не дивуйтеся, що із страв українському туристові буде знайоме тільки пиво. Але головне, звичайно, це саме джерело, на якому стоїть готель. Гості рьокана, як правило, перед вечерею вирушають прийняти водні процедури. У рьокані усі постояльці купаються разом, в загальному басейні. Температура окропу, в якому вам доведеться купатися, здасться зовсім доречною особливо в зимовий час.

А вже якщо в гонитві за екзотикою ви забралися дійсно в японську глибинку, зовсім немає гарантії, що цей рьокан буде зігрітий хоч якимсь опалюванням. Взагалі, традиційний японський будинок не може похвалитися особливим теплом взимку. Це не дивно: уся винахідливість японців була

спрямована не на те, щоб житло обігріти, а на те, як зробити його прохолоднішим задушливим, вологим і жарким літом [59, с. 22].

Готелі-капсули.

Японський сервіс - безумовно, найкращий у світі. «Капсульні готелі» відразу набули широкої популярності, завдяки своїй фантастичній дешевизні (за японськими, звичайно, мірками). За суму, еквівалентну 30 або 40 доларам, вам надають щось схоже на осередок в автоматичній камері схову багажу. З тією лише різницею, що ви поміщаєте туди не багаж, а себе самого. Тобто отримуєте спальне місце, оснащене постільним приладдям, будильником, світильником і радіоприймачем з навушниками.

Встати в повний зріст не можна. Звідти можна тільки виповзти. Душ і туалет - в коридорі. Це кінцево екстрений варіант, яким користуються в основному молоді люди, що не звикли до зайвого комфорту.

Транспорт.

Попри те, що більшість людей вважають за краще летіти в Японію через Токіо, існують ще декілька шляхів, по яких можна потрапити в цю країну. Як альтернатива – це безліч інших аеропортів країни, деякі з яких навіть перевершують за якістю обслуговування центральний аеропорт країни. Не можна забувати і про водний транспорт, оскільки прибути в Японію можна і морським шляхом з безлічі довколишніх країн, наприклад, з Південної Кореї.

Пересування усередині країни.

Переліт - це найефективніший спосіб подорожі від головних островів до будь-якого з маленьких острівців, і досить часто обходиться навіть дешевше, ніж пересування по залізниці. Перевірте, чи не є ви ненавмисним власником

знижок, деякі з яких дуже незвичні для європейців, наприклад, JAL- знижки, які надаються якщо з Вами подорожують три або більше жінок, або знижки для сімейної пари, якщо об'єднаний вік подружжя 88 років або більше.

Потяг - цей найбільш зручний засіб пересування в Японії. Потяги супершвидкі, сяють чистотою, комфортабельні і як наслідок - недешеві. Залізниця розпочинається з маленьких місцевих ліній, потім слідує супер-експреси пасажирського класу, наступний рівень - «потяги-кулі», які стали символом сучасної Японії.

Швидкість руху пасажирського експреса до 300 км в годину, вагони пролітають повз вас, як привиди. Можна купити єдиний проїзний (паспорт залізниці), який діятиме по усій території Японії, його також можна купити заздалегідь ще до в'їзду до країни. Автобуси міжміського з'єднання звичайно повільніші, ніж потяги, але вони помітно дешевші.

Також можна заощадити на проїзді, якщо подорожувати в загальному сидячому вагоні. Нехай це Вас не лякає, оскільки ці вагони не йдуть ні в яке порівняння з вітчизняними аналогами).

Подорож по Японії на власному автомобілі набагато зручніше і простіше, ніж Вам могло здатися на перший погляд або на думку, що склалася, з фільмів. Єдине місце, де можуть виникнути проблеми - це багатоголосий Токіо. У столиці краще користуватися громадським транспортом, а ось в усіх інших місцях якість доріг може Вас тільки порадувати, та і водії уважні, ввічливі по-англійськи і обережні [19, с. 79].

Вартість бензину не дуже висока, а пошук стоянки не займе багато часу. Мотоциклісти - любителі рухливішого і спритнішого пересування - можуть об'їхати на своєму залізному коні хоч всю Японію, шлях ним відкритий скрізь. Додатковим плюсом є те, що на ввезення мотоцикла не треба оформляти ліцензію.

Рух в Японії лівобічний. Подорожувати по Японії на велосипеді - суцільна насолода, яка з'ясовна хоч би тим, що можна безперешкодно з'їжджати з центральних магістралей на маленькій вулички і стежини.

Пороми - також чудовий шлях споглядання Японії з іншого боку, яка могла б бути Вам недоступна з вікон автомобіля. Найбільш щільна мережа поромних маршрутів сполучає Kyushu, Shikoku і південне узбережжя західного Honshu, упоперек Внутрішнього Моря.

Пороми пунктиром сполучають острови материка з набагато меншими островами уздовж узбережжя до Окінави і аж до самого Тайваню. Мережа громадського транспорту у великих мегаполісах добре продумана і ефективна. Великі міста мають свої системи підземки, які є найшвидшим і найбільш зручним способом пересування.

Майже в кожному Японському місті є в наявності автобусна служба, але багато іноземців знаходять використання автобусів обтяжливим і незручним. Трамваї зручніші і також є в усіх містах. Без сумнівів, пересування на таксі найбільш зручне, але це на рідкість дороге задоволення.

Заклади харчування.

В Японії ви можете знайти будь-який тип ресторану, на будь-який смак: від Макдоналдса до філії відомого паризького ресторану, або від маленького кафе японської їжі до розкішного ресторану традиційної кухні. У Японії не прийнято ходити з їжею або напоями по вулиці. Тому на вулицях, на станціях метро є багато маленьких стоячих кафе, куди швидким ходом заходять і через

хвилин десять вже виходять ситими. Тут можуть подавати таку їжу, як «соба» (гречана локшина) або «удон» (пшенична локшина) [11, с. 38].

Можуть подавати страви і «поскладніше», наприклад, «тендон» (чашка рису, згори темпура) або «ояко-дон» (чашка рису, згори курка). У таких закладах не прийнято неспішно обідати - поїв, відразу потрібно поступитися місцем наступному. Хто бажає посидіти за столом, але недорого і швидко, ходить в ресторан, так званий «family restaurant». У таких сімейних ресторанах великий діапазон кухні - японська, китайська і європейська та дуже обслуговують швидко.

Бувають і кафе-ресторани із спеціалізацією. Найчастіше попадаються на очі італійські, китайські, корейські і, звичайно ж, японські. З японських бувають «суші-ресторан», «темпура-ресторан», «унагі-ресторан» (де готують вугра), «тонкацу-ресторан» (свиняча котлета по-японськи) і так далі. Серед японців користуються популярністю ресторани «самоприготування».

На столі стоїть маленька піч. Приносять каструльку з бульйоном і тарілки з різними матеріалами. Далі, включають піч, ставлять каструлю. Як закипить бульйон, відвідувачі самі накидають туди те, що їм хочеться спробувати.

Такий вид блюда називається «набе», воно підрозділяється залежно від складу: якщо яловичина, тонко нарізане мармурове м'ясо - «сябу-сябу». Коли входить курка - «мідзу-такі». З рибою та іншими морськими продуктами - «кайсен-набе», з крабами - «кані-набе».

Японці цінують тут затишок і тепло, зближення присутніх за столом, де спільно готують і їдять разом. Адже на японській мові існує таке вираження, «близькі друзі, що поїли з однієї каструлі».

На дружній зустрічі, як правило, люблять випивати. У Японії рідко коли запрошують один одного додому, якщо зустрічаються, то в кафе-ресторанах. Буває, що після роботи збираються колеги і продовжують ділові розмови, вже в

розслабленішій обстановці. Коли їм хочеться, щоб були напої, вибирають той, де великий вибір напоїв і закусок.

Вони можуть приходити, наприклад, в «набе-ресторан», також люблять «якіторі-ресторан». Якіторі - японський шашлик - вважається відмінною закускою для саку (рисове вино). У таких ресторанах намагаються мати велике меню напоїв. Проте горілка велика рідкість: тут перевага віддається пиву, саку і віскі, рідше вино [31, с. 28].

У спеціальних випадках відвідують ресторан більш високого рівня. «Кайсекі рері» - це вид японської формальної кухні. «Кайсекі» означає підігрітий камінь, який за переказами, буддистський чернець клав собі на живіт, щоб пішло відчуття голоду. Таким чином, вважається, що дуже маленька кількість «Кайсекі рері» досить для тамування відчуття голоду. Усі страви «Кайсекі рері» подаються на спеціальному посуді, який дозволяє їжі виглядати ще красивіше і доставити ще більшу насолоду.

Кращі ресторани «Кайсекі рері» відрізняються вже за своєю архітектурою: ресторан стоїть в маленькому провулочку, увійдеш до воріт - чиста стежина в приміщення. Зустрічає хазяйка в кімоно, тихо приведе в номер, де приготований стіл для вас. Кругом тихо, невідомо, чи є поруч сусід, чи ні. Непомітно відкриваються двері, запитує та ж хазяйка, які принести напої. Потім починають приносити страви. Кожна порція маленька, і принесуть багато різних блюд на багатьох тарілочках: спочатку закуску, потім варене, смажене, холодне, гарячіше і так далі.

Звичайно, таке задоволення коштує дорого (від 10000 японських йен на людину і вище), і там потрібно робити спеціальне бронювання, при якому у вас можуть попросити рекомендацію від їх постійного клієнта. Проте в місті можна знайти «спрощений» варіант таких ресторанів. Якість страв і обслуговування не гірші, але може статися так, що вже не буде такої справжньої японської архітектури, але зате не потрібна рекомендація.

Такі ресторани дуже високого рівня найчастіше бувають в п'ятизіркових готелях, а також в діловому і культурному центрі міста. У залі можуть бути столи із стільцями, а в окремому залі - японська кімната, де сидять на підлозі, на подушках. Обслуговують офіціантки в кімоно. Тут ніхто нікуди не квапиться - час тече, і про все забуваєш, куштуючи дивовижні страви.

У Японії кожен може задовольнити свій голод так, як йому хочеться. Можна живитися звичними для нього стравами, можна куштувати різні страви японської кухні - скрізь ви отримаєте швидко і відмінне обслуговування. У Токіо найбільша кількість ресторанів на душу населення. Так що голодним залишитися просто неможливо [55, с. 32].

Навіть якщо ви не знаєте японської мови, замовлення страв зазвичай не завдає великих проблем в ресторані, тому що, як правило, при вході в ресторан виставлені муляжі страв, які ви можете в цьому ресторані спробувати. Меню теж, як правило, буває з картинками. Так що досить показати на муляж при вході або на картинку в меню і ваше замовлення буде прийняте.

Підсумовуючи, варто звернути увагу на те, що суто японські готелі, такі як рьокани та капсульні готелі ґрунтуються на двох китах - максимально ефективному використанні доступного місця та максимальному попередженню потреб гостя. Яскраво етнічні забарвлені, ці принципи є невід'ємними частинами японської ментальності, яка є надійною основою для всього японського бізнесу. Завдяки цьому бізнес тут справа династична, і будується «на віки», підтвердженням чому є наприклад найстаріший готель у світі, який був відкритий у 705 році н.е.

Надзвичайно корисним було для українців, які не менш трудолюбні ніж японці, запозичити подібний підхід до ведення своєї справи, і власне те, як міг би виглядати такий досвід, я хочу продемонструвати в наступній частині моєї роботи.

2.1 Особливості японського менталітету та їх вплив на індустрію гостинності. Клієнтоорієнтованість та омотенаші.

Перш ніж розпочати огляд японських звичок та їх прояву в готельному бізнесі, я хочу вказати на два важливих моменти. По-перше, готельна індустрія не може існувати якщо немає клієнта, який буде зацікавлений в тому, щоб зняти нічліг. Отже нам потрібно уважно дослідити не лише пропозицію індустрію гостинності, а й те що є її основою - потреби та смаки її клієнта. По-друге, цим самим клієнтом в Японській індустрії гостинності є сам японець - тому що впродовж усієї історії Японії найбільше подорожуючих та гостей готелів було саме серед місцевих.

Про це казав і професор Нельсон Грабурн, всесвітньо відомий антрополог та етнолог, коли назвав Японію «можливо найкраще організованою для

массового внутрішнього туризму країною у світі». Як я вже зазначав раніше, японці люблять подорожувати, і люблять робити все, в тому числі і зручності для подорожей «як для своїх» .

Тож я пропоную почати саме з процесу вивчення клієнтської сторони готельного господарства. В щорічному опитуванні серед жителів Японії на питання який ваш улюблений спосіб проводити дозвілля найбільший відсоток відповідей припадає саме на внутрішній туризм. Повертаючись до попередньо зазначених моментів, це абсолютно не є чимось дивовижним [8, с. 45].

Безумовно, величезна кількість японських традицій та звичаїв потребують подорожування, в якому головним елементом є відвідування пам'яток. Наприклад, два основних періоди відпочинку для японців це Ошогацу (Новий рік) та Обон (середина літа обидва вимагають повернення до батьківського дому або місця народження).[13]

Також публічні святкування в традиційному Японському календарі це фестивалі для вшанування основних точок переходу в аграрному та природному циклах.

Ще Японці люблять подорожувати групами. Для колеґ по роботі є обов'язковою спільна поїздка на відпочинок раз на рік (шокуба рьйоко), а шугаку рьйоко, щорічна шкільна екскурсія яка обов'язкова для всіх учнів середньої та старшої школи . Також традиційною є екскурсія для всіх випускників коледжу або університету в честь випуску сотсуга рьйоко, яка проводиться після випуску та до початку роботи в якійсь компанії.

Наостанок куди ж без подорожей до онсенів. Їх цілющі води ще з середньовіччя постійно приваблюють до себе людей, а зараз їх відвідують сотні тисяч людей на рік. Найдивовижнішим елементом, що за словами професора Грабурна є найважливішим елементом соціального ладу і що «відрізняє подорожі японців від тих, що робляться на Заході» , це надзвичайно потужний соціально-психологічний зв'язок між мандрівником та тими людьми, яких він залишив вдома.[11]

Любов японців до подорожей групами ще здавна задокументована, і в старі часи з'явився вираз «подорож потребує путівника». Коли Японець відправляється в подорож, він повинен залишити всіх людей з спільнот до яких він належить, окрім хіба що колег або однокласників, якщо це спільна екскурсія. В цілому цей елемент є в культурі подорожей будь-якої країни, але лише в Японії це одна з віками вироблених звичок, що спрямовані на посилення та зміцнення зв'язку з близькими для кожного індивіда людьми.

Далі варто поговорити про «омотенаші» або ж те, що відрізняє японський сервіс від сервісу будь-де в світі. Це японська філософія гостинності і практика «налаштування душі» з метою надання «екстраординарного» сервісу. Омотенаші спирається на комплекс традицій, що характерні національному характеру японців. Значення цього слова передають іноді як «серце японської гостинності» або ж перекладають словосполученням «сервісний настрій».[15]

Найбільше значення слова омотенаші допомагає зрозуміти те, що в японській мові немає різниці між поняттями «гість» та «клієнт». Концепція омотенаші надзвичайно поширена в японській індустрії гостинності. Вона буквально пронизує індустрію туризму, японські готелі та ресторани, музеї тощо.

Важливий принцип в японській філософії гостинності - «клієнт вище нас». Це не означає, що персонал нижче або гірше клієнта, а лише спрямоване на те, щоб клієнт відчув свою значимість. Цей принцип виключає прояви будь-якого панібратства [42, с. 50].

Ще один суттєвий принцип - «стандарти вище усього», який з'явився від буддистського «гармонія у всьому». Будь-яка не стандартизована процедура має вірогідність провокування хаосу, що веде до порушення гармонії та стресу. Тому японці дуже багато планують, і намагаються у всьому слідувати порядку. Планування і стандарти потрібні, щоб зменшити хаотичність. Порядок прагматичний с точки зору гармонії. Процес повинен відбуватися в певному порядку, кожен знає цей порядок і свою зону відповідальності, що виключає

непередбачуваність, і дозволяє не хвилюватися про несуттєве та сконцентруватися на головному.

Для реалізації концепції "японської гостинності" потрібно також дотримуватися «формального етикету». При будь-якій зустрічі з клієнтом обслуговуючий підкреслено ввічливо вітається та кланяється. Ці поклони відточені та відрепетирувані. Неперевершеність досягається щоденними тренуваннями. Поклони та відповідне вітання японці тренують кожного дня, починаючи з дитячого садка, а потім в школі та на роботі. В магазинах та кафе можна спостерігати поклони та стандартні фрази ввічливості як «Доброго дня! Раді вас бачити!» та «До побачення! Приходьте ще».

В Японії з великою відповідальністю ставляться до кожного клієнта та часто кажуть: «Дорожіть кожною зустріччю, оскільки вона більше ніколи не повториться, прислухайтесь до партнерів та робіть все можливе, для того щоб кожен з них відчув себе по-справжньому щасливим».

Омотенаші це своєрідне мистецтво пакування, перенесене на сервіс. Одним з проявів є ошіборі (волога тепла серветка, яка подається клієнтам перед їжею) в японських ресторанах.

В основі самого омотенаші лежить **кідзукай** - принцип турботи та попередження потреб клієнта.

Також одним із принципів є створення безбар'єрного середовища для кожного з клієнтів. Наприклад для інвалідів японські авіакомпанії пропонують спеціальні крісла на борту. А принцип кідзукай дозволяє попередньо замовити харчування на свій розсуд - європейську або японську кухню [10, с. 233].

В готелях незалежно від рівня принципи кідзукай та омотенаші має своє відображення. По-перше, завдяки кідзукай клієнт завжди має:

- нові зубні щітки, бритви та засоби особистої гігієни на випадок якщо він не матиме своїх

- в номері завжди є фен, маленький холодильник та розетки адаптовані до всіх типів електропристроїв
- торгові апарати в яких є все починаючи від напоїв на випадок якщо клієнт вночі відчує спрагу до спідньої білизни
- комплекти юката(щось середнє між халатом та піжамою за призначенням) та капців,а для жінок гумки для волосся
- також є кімната загального використання, де є мікрохвильова піч, набір одноразових столових приборів, пральна машина і увага,навіть лід
- навіть туалети тут зроблені з усіма зручностями, з підігрівом,охладженням та засобами омивання замість туалетного паперу
- на кожному поверсі установлений невеликий апарат для прасування штанів
- різні сніданки від континентального до традиційно японського, клієнт сам вибирає скільки собі насипати. Хоча традиційна страва рис.

І список таких «зручностей на випередження» можна продовжувати безкінечно,але головне що варто розуміти - це послуги що практично завжди є навіть у готелях з обмеженим сервісом.

Зараз клієнтоорієнтованість в Японії починає еволюціонувати разом з самими клієнтами - зростає число готелів для «мілленіалів». По суті це бутік готелі,але головною їх задумкою є тотальне дифференціювання в чому завгодно - прислуга роботи, номери в кімнаті рве Годзілла, або ж це банально готель, кафе, хостел, бібліотека і місце для тусовок одночасно.

Головними умовами для комфортного перебування міленіалів це гарна музика, смачна та корисна їжа, що гарно до всього виглядає, "інстаграмність" місця, можливість спілкуватися без обмежень та багато багато іншого, про що ми поговоримо в другій частині роботи.

А поки що варто підсумувати першу частину роботи. Японія завжди була широко відома тим, що це незвичайна місцевість з незвичайними людьми, що незвичайно мислять. Це проявляється як і в незвичайних рішеннях місцевої влади, починаючи з тотального закриття країни на два сторіччя закінчуючи любов'ю місцевих людей до купання в воді температурою шістдесят градусів.[14]

Але будь-який бізнес або справа в цій країні робиться не з метою заробітку в першу чергу, а з метою принести користь світову та суспільству. Саме це на мою думку є причиною, чому в Японії найсучасніші технології в світі, народ який за тисячоліття зберіг свої унікальні традиції та ментальність фактично в її первозданному вигляді. Це причина з якої турист, що прибув до готелю в Японії, ніколи не почує відмову на своє прохання вирішення проблеми, не відчує що в цій країні він ніхто і нікому не потрібен.

В першу чергу він почесний гість, потреби якого повинні задовольнятися першочергово навіть ті, про які він все ще не встиг подумати. Японці вважають себе найкращою нацією в світі, і гідність та підхід до людей та бізнесу в цього народу навіть близько не марають цей самоназваний титул.

Весь японський менталітет це в першу повага та гостинність стосовно ближнього свого, і в цьому з ними не може змагатися жодна інша країна світу.

РОЗДІЛ 3. ЯПОНСЬКА ТУРИСТИЧНА ІНДУСТРІЯ ТА ІННОВАЦІЇ В НІЙ

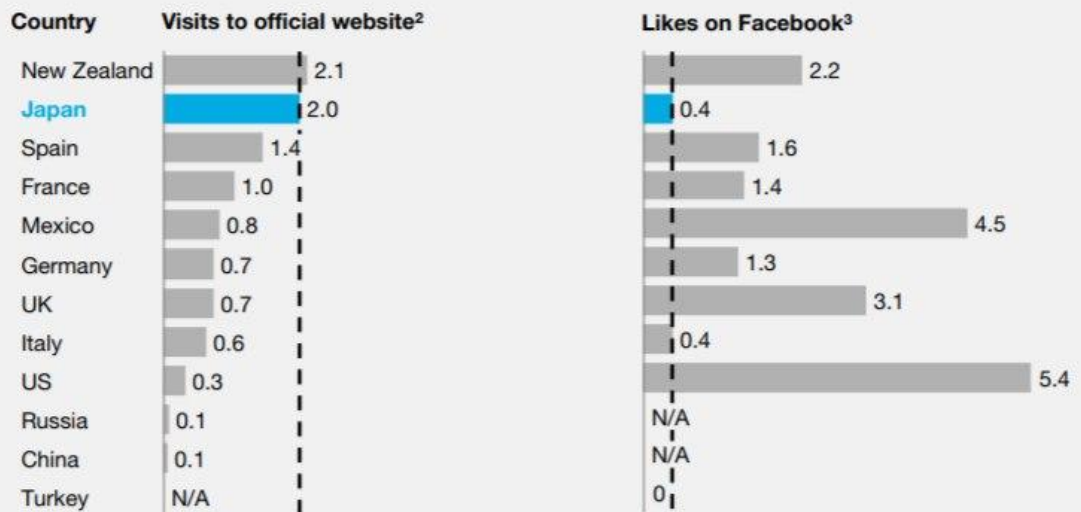
3.1 Японія та діджиталізація

Західні туристи зазвичай відвідують декілька ресурсів , плануючи подорож, у тому числі урядові портали і веб сайти як наприклад сторонніх надавачів послуг, наприклад як Tripadvisor. Тому офіційний японський вебсайт туризму - важливий портал, через який уряд може збільшити розуміння та знання про японські пам'ятки і зобразити яскраву картину того, що подорожуючий може випробувати впродовж візиту до країни.

Зараз, Японія має успіх в залученні відвідувачів до офіційного веб-сайту туризму, з 2.0 мільйонами відвідувачів у квітні 2016 це друге місце серед списку офіційних туристичних сайтів всіх країн, який можна побачити далі

Exhibit 6. Japan's tourism website attracts more visitors than many major destinations but is less successful in creating fans on social media.

Performance by official online media targeting tourists of 12 top destinations,¹ million



¹ List includes top ten countries by number of inbound arrivals plus Japan and New Zealand.

² Number of visits to English-version page in April 2016. If a country has multiple official tourism websites, the highest ranked one on Google was selected.

³ Number of likes on English-version page as of June 2016.

Source: Facebook; SimilarWeb

Проте, здається, популярність веб сайту не призводить до створення «фанатів» країни у соціальних мережах [33, с. 12].

Як у червні 2016 року Японська Національна сторінка Фейсбука Організації Туризму запасла тільки 0.4 мільйонів «лайків» що поставило її на сьоме місце серед групи країн такого ж рівня цифрового розвитку і в далекому відриві від Сполучених Штатів Америки (5.4 мільйонів), Мексики (4.5 мільйонів), Сполученого Королівства (3.1 мільйонів), і Нової Зеландії (2.2 мільйонів).

Японські дослідження вирішили знайти на прикладі офіційних Нової Зеландії та Кейптауну в Південній Африці як перетворити відвідувачів веб-сайту на фанатів, і ось які речі вони виділили як основні:

Новозеландський мережевий портал готовий вражати кожного, хто його відвідає. Новозеландський туристичний урядовий портал пропонує найбільш практичний варіант правильного туристичного сайту. Його перша смуга особливо ефективна і зображує наступну інформацію і інструменти :

- Карта з часами польоту з різних континентів бореться із сприйняттям, що Нова Зеландія - глибоко ізольована дестинація.
- Великі, прекрасні фото виділяють Новозеландську природну красу також як і показ особливих туристичних активностей, в яких туристи можуть брати активну участь впродовж їх візиту.
- Набір кнопок уздовж низу сторінки надає можливість відвідувачам ділитися прочитаним в соціальних мережах, допомагаючи в усному маркетингу.
- Система управління стосунків з клієнтом дозволяє відвідувачам реєструватися на сайті, персоналізуючи їх користувацький досвід.
- Оголошення уздовж сайту напряду закликають потенційних туристів відвідати сайти туроператорів та купити квитки

Кейптаун же використовує Фейсбук як засіб демонстрації віртуальних турів. Соціальні ЗМІ пропонують могутню платформу для досягнення аудиторії за допомогою нових шляхів. Потреба розвиває рекламну кампанію, яка прорізається через метушню й викликає реальне захоплення. Туризм Кейптауна, рука туризму Південної Африки, розвивав інноваційну компанію Фейсбука, щоб просувати різноманітні туристичні дестинації і розваги [22, с. 45].

У вересні 2012, було створене змагання «Послати нам ваші профілі Фейсбука», яке надало можливість учасникам створити налагоджений п'ятиденний тур і пізнати на собі красу менш відомих місць Кейптауну через віртуальний тур. Ціною було: учасникам довелося поділитися профілем

Кейптауну в Фейсбуці. Просування мало величезний успіх, з 41,000 щомісячними візитами сторінки.

Після представлення учасників «Скарбів Кейп Тауну» через більш ніж 150 Point-of-view або POV (Точка зору, вид від першого лица з англійської) відео, 400 модифікації статусу Фейсбука, і 10,000 фото POV з відпустки, кампанія також мала матеріальний вплив на туризм, який піднявся на 4 відсотки.

Одна дестинація, Таблична Гора, привабила найбільше відвідувачів ніж коли-небудь впродовж її 83-річної історії. Дякуючи цим результатам, «Travel+Leisure» нагородила Туризм Кейптауна нагородою за «Краще Повне Використання Соціальних мереж» (за читацьким голосуванням) в 2013 році на Social Media in Travel And Tourism Awards.

По мірі того, як світ відходить від пандемії Covid-19, Японія будує нове пост-коронавірусне суспільство, здійснюючи сміливі регулюючі реформи, особливо просування цифрового перетворення. У грудні 2020, Прем'єр-міністр Suga Yoshihide анонсував, що Японський уряд створить цифрове агентство у вересні 2021, що послужить контрольною вежею цифрового перетворення на громадські і приватні сектори. У цьому шляху, Кабінет Suga прискорює свої зусилля у напрямку до цифрового перетворення, яке було ключовою політикою починаючи з анонсу майбутнього офісу прем'єр-міністром у вересні 2020.

Jinya, готель з гарячими джерелами, який був у бізнесі більше століття, - один з предтеч японського оцифрування. Він розміщується за годину від Токіо в тихій житловій області центральної Префектури Канагава. Японський традиційний туризм, кращим прикладом якого є готелі з гарячими джерелами, заробив свою популярність, пропонуючи високу якість обслуговування, сильно побудовану на людських ресурсах, роблячи бізнес часто складнішим для керування.

Це була також правда відносно Jinya, яка колись мала борг в мільйони йен, але цифрове перетворення перетворило цей бізнес. Озираючись назад, Виконавчий директор та представник Jinya Miyazaki Tomoko, яка керує готелем

з її чоловіком впродовж 11 років, каже: «Коли ми перейняли керування готелем, все управлялося в старому шляху: на папері. Для того, щоб готель вижив, нам треба було бути непохитним і міняти все до цифрової технології». Їїна вирішив використати хмарні сервіси, які у той час тільки нещодавно стали доступними, щоб вручну побудувати його власні основні системи.

На додаток до централізації управління замовленнями і гостьової інформації, зміна дозволила персоналу з відділів усього готелю, у тому числі прибиральників та кухарів, обмінюватися інформацією миттєво. Окрім того, об'єднуючи усю ділову адміністрацію, як наприклад форми ведення обліку і управління штабної присутності, в одній системі, збільшилась швидкість роботи, і прискорило вирішення проблемних ситуацій. Найбільша вигода від всього з цього, згідно з Miyazaki, була, що штабні члени зараз мають час, щоб зробити більше, дозволяючи їм перевіряти всю наявну інформацію та діяти за власною ініціативою, щоб забезпечити гостей навіть більшою увагою.

Отже, цифрове перетворення має підняв рівень обслуговування, веде до збільшення кількості повторних відвідувань для готелю, також значно, збільшуючи як продажі, так і доходи. Miyazaki говорить, що будівництво такої довіри утримало Їїну готелем, в якому клієнти відчують безпеку та комфорт перебування, навіть впродовж пандемії.

Їїна також популяризував систему серед подібних підприємств, приблизно з 400 установами по всій Японії, що перейняли собі подібний стиль ведення бізнесу.

До того ж, Їїна має побудувати спільну мережу операторів готелю і також запусив проект, в якому готелі можуть обміняти ресурси як наприклад їжа, устаткування, і робоча сила на веб-сайті. Це все приклади того, як компанія працювала, щоб створити нову промисловість туризму в межах цифрового суспільства. Miyazaki говорить, «Увесь наш персонал хоче забезпечити омотенаші. Якщо ми можемо зробити хороше використання цифрової технології, щоб надати послугу, яка приємна і високої якості, наші гості звичайно будуть відвідувати нас постійно». Отримуючи вигоду з своїх ранніх

зусиль оцифрування, управління Jinya було достатньо міцним, щоб благополучно пройти пандемію, очолюючи японську промисловість туризму. Ентузіазм одного вразливого готельчика запустив цілу хвилю цифрових трансформацій по всій країні.

Говорячи про тури та діджиталізацію, на історичній шовкопрядній фабриці в місті Томіока, що входить в список об'єктів Культурної спадщини ЮНЕСКО, можлива подорож у віртуальну реальність.

Нові тури дають можливість відвідувачам відчувати атмосферу шовкопрядної фабрики періоду Мейдзі (1868 - 1912 р.р.), часу, коли фабрика тільки відкрилася.

Нові тури розраховані на групи 40 і менше осіб, також потрібно заздалегідь резервувати місце.

Учасники туру проходять по фабриці, одягнувши в ключових місцях так звані «Розумні окуляри», за допомогою яких у них з'являється можливість побачити «живі» картини фабричного життя періоду Мейдзі і порівняти побачене з тим, що вони бачать в наш час.

Уряд міста Томіока, який є власником шовкової фабрики, створив новий віртуальний тур в рамках програми з розвитку регіонального туризму.

У Сосьодзьо цеху змотування пряжі, що має статус національного скарбу, стоять автоматичні машини для змотування, які використовувалися до самого закриття фабрики в 1987 році. У цьому місці, за допомогою «розумних окулярів» можна побачити комп'ютерне відео, реконструкції початкового вигляду цеху - з жінками, які працюють вишикувавшись в лінію і змотуючи верстати французького виробництва. Хигаси-окімаюдзё (Східний склад шовкових коконів), який також є національним скарбом, зараз представляє собою порожній простір на другому поверсі будівлі. За допомогою «розумних окулярів» можна побачити складські полиці з коконами, які колись зберігалися в цих стінах. Участь в турі потребує спеціальної плати: 5000 ієн за групу до 24 осіб і 6000 ієн за групу від 25 і до 40 чоловік.

3.2 Японія та свідомий туризм

Свідома подорож не обов'язково включає в себе кемпінг під зірками або подорож на велосипеді навколо країни. Підтримуючи місцеві бізнес-структури і поважаючи довкілля і місцеву культуру, подорожувати відповідально легко. Японська промисловість туризму переживає так званий бум, з числом мандрівників, що перескочило від близько 8 мільйонів в 2012 до 31 мільйона в 2018. Це вселило в місцевих жителів розуміння про важливість туризму, а також мотивувало компанії, щоб розвивати можливості для зеленого туризму через країну, роблячи це легшим, ніж коли-небудь - подорожувати свідомо.

Простий шлях скоротити ваш вуглецевий слід - сісти на потяг замість місцевих авіаперельотів. З суперечно кращою мережею колій у світі, немає ніякої кращої країни, щоб подорожувати в потязі, ніж Японія. Пасажирський експрес дозволяє швидко і легко дістатися до великих місць і експансивної

регіональної мережі сільських розташувань. Існує навіть особливий пропуск, що робить регулярні подорожі на поїзді досить дешевим задоволенням.

«Свідома» їжа - область, де Японія дійсно сяє. Сезонна їжа - це велика частина культури, і традиційні ресторани піклуються про місцевих постачальників продуктів. Додатково, веганська і вегетаріанська їжа стають все більше і більше популярними в японських головних містах. Хоча це все ще не так популярно, трохи пошукавши, ви можете знайти ресторани, які обслуговують вас рослинною їжею.

Щоб поправити здоров'я і по справжньому поправитися від туристичного сліду, спробуйте всевітню мережу Wwoofing. За їжу і місце для ночівлі, ви допомагаєте їх хазяїну з чим-небудь від органічного сільського господарства, відновлюючи традиційні будинки або управляючи екологічним центром. Не лише ви повертаєте що-небудь, але і ви повинні робити значимі зв'язки з місцевим суспільством так само.

Для того щоб надихнутися свідомим житлом, відвідайте Камікатсу в Tokushima. Це гарненьке місто, оточене горами і рисовими полями, стало відомим завдяки практично повній відсутності відходів. Місцеві жителі ходять неймовірні дистанції для уникання вуглецевих викидів, а також сортують сміття на 34 категорії. Вони також залишають одяг і сімейні вироби, які їм більше не потрібні в обміні, під назвою *kurukuru* в місті, де інші можуть взяти собі ті вироби безкоштовно. Відвідувачі до міста запрошені прийти і взяти товари, так само.

Інший *kurukuru* магазин продає інші перероблені вироби, наприклад одяг і сумки, зроблені з небажаного одягу і інших тканин. Навіть пивоварний завод міста, «Rise and Win» слідує зменшуй, повторно використовуй, переробляй мантрі. Вони користуються *uzui* корою, яка інакше інакше викидалася б, щоб надавати запах своєму крафтовому пиву і використовують перероблене зерно, щоб зробити граноли. Додатково, усі використані пляшки підлягають поверненню. Ця класна та унікальна будівля зроблена з повторно використаних матеріалів і отримала нагороду від WAN (Новини Світової Архітектури) за

найбільш екологічну будівлю в 2016. Якщо ви не можете добиратися до Kamikatsu, отримайте відчуття цього пивоварного заводу в його заснованому в Токіо однойменно барі.

Один з найлегших шляхів яким ви можете підтримувати місцеві бізнес-структури - купувати місцеву продукцію та сувеніри. Підтримуйте місцевих ремісників, закупаючи їх художні вироби, або місцевих фермерів купуючи джеми та соуси. Для чого-небудь трохи більше незвичайний, перевіряють марки подібно до Modeco, які беруть відходні матеріали і перетворюють їх на прекрасне канцелярське приладдя, одяг і аксесуари. Для чого-небудь дійсно спеціальна спробуйте I Was Kimono, онлайн-магазин, який надає нове життя старому кімоно, допрацьовує тканину в аксесуарах ручної роботи і інших декоративних виробках.

З маленьким дослідженням, легко повернути вашу подорож так, щоб все було свідомо та відповідально. І Японія в цьому сенсі не відмовляється від принципів омотенаші, і намагається доставити своїм клієнтам максимальний комфорт.

Тому, кажучи про подорожі до Японії, можна з впевненістю сказати, що там є всі можливості для свідомої подорожі, і ті туристи, яким не все рівно, де, як і яким чином вони подорожують, і які це матиме наслідки для місця їхньої подорожі, однозначно будуть приємно вражені прибувши до Японії, країни де люди свідомі з народження і люблять свідомих гостей.

ВИСНОВКИ

Отже, говорячи про інновації, головне, про що варто пам'ятати, це те, що всі нові речі, які відбуваються і знаходяться в світі це наслідки не вирішених до цього проблем. Так само і інновації в індустрії туризму. Під час пандемії наслідки для всієї індустрії гостинності були катастрофічними. Працювати на старий лад уже просто фізично неможливо, оскільки старого ладу просто не існує. Коронавірус змусив нас інакше будувати свої соціальні зв'язки, більше часу проводити в інтернеті та соціальних мережах, а головне, разом із всіма катастрофами 2020 року - піклуватися!

Ця опіка стосується не лише себе і своєї сім'ї та друзів, а і буквально ближнього свого. Глобальна тенденція зараз одна - світ потребує взаємодопомоги та взаємоповаги. Тому зараз люди більше турбуються про своє

здоров'я, про навколишнє середовище, в якому колись жити їх дітям, про місцевий бізнес, та креативних людей, що його створювали, тому що тільки такі здатні змінювати економіку, націю та світ найкраще. Нікому вже не хочеться смітити, псувати задарма продукти, одяг, криза навчила людей цінувати гроші та блага, які вони дають.

Туристична індустрія на жаль, це не те, що людина в скрутній ситуації може собі дозволити. Крім очевидної небезпеки для здоров'я, задовольняти жагу пізнання методом подорожей зараз банально дорого, і це зупиняє навіть тих, що вже не можуть витримувати карантинні обмеження та замкнутий простір. І з огляду на все вище сказане, туристична індустрія понесла серйозні втрати, не лише серед клієнтів, а й серед професіоналів, адже вона просто фактично не здатна забезпечити необхідний для виживання рівень доходу. А ті люди що змінюють професію, навряд чи одразу повернуться до туристичного бізнесу після завершення проблем з глобальною пандемією та кризою. Однак, надія є, і вона абсолютно не фантомна - зміна підходу.

В цій новій реальності, щоб вижити, туристичному бізнесу довелося перейти вслід за своїми клієнтами з фізичного світу в цифровий. І там на них уже чекає недостаток спеціалістів, відносна непотрібність як безликого постачальника послуг, потреба людей в красивій картинці та водночас в протилежній щирості. Оскільки гарний спеціаліст з туризму зобов'язаний розумітися на психології, то і в цих нових умовах вдасться адаптуватися до правил цього нового соціального явища.

Разом з переходом в цифру, потенційні туристи також змінилися. За рахунок зміни поколінь, матеріального забезпечення, наближеності до цифрових технологій, а значить до інформації у нових та майбутніх поколінь туристів зараз абсолютно новий пріоритет - покращення світу, де вони живуть. Так званий свідомий туризм про те, щоб залишатися людиною навіть в місці, де ти скоріше всього бачиш людей вперше та востаннє, і навіть якщо ти їм заплатив. Люди нового покоління хочуть, можуть і будуть жертвувати своїм

комфортом, щоб залишити про себе гарне враження в тому місці як для людей, так і для планети, але це все ще вибір кожного.

Говорячи про Японію, в цьому сенсі вона унікальна, тому що вона історично була свідомою, а не тільки в останніх поколіннях. Численні внутрішні міжусобиці, тривале закриття країни, програш у війні не вплинув на стійкі духовні устої жителів цієї країни, і через чотири тисячоліття вони спромоглися пронести свою трудолюбивість, ввічливість, повагу до предків та природи і найголовніше - думку про те, що вони найкраща нація. І для них важливо це підтверджувати не словом, а ділом. Тому вони завжди намагаються запозичити для себе найкращі думки, технології, досягнення щоб тримати статус найкращої нації як мінімум для себе.

І ось, тривале запозичення технологій, а також вічна амбітність японського керівництва допомогло їм перевернути програш у війні в свою користь, в першу чергу завдяки діловому туризму. З часом японцям сподобалося приймати гостей в своїй країні, і вже 50 років вони розвивають сферу туризму. І ось, в останні десятиріччя до карантину, коли у в'їзному туризмі був помічений потенціал, Японська влада змогла поставити неймовірні цілі, і практично повністю їх досягти. Зріст в'їзного туризму практично в 4 рази за 5 років, прийняття Олімпійських ігор 2020, розвиток сільської місцевості за рахунок туристів доводив вірний вектор розвитку, та, на жаль, пандемія все-таки підсувала плани японського уряду і не дала виповнити план.

Та все ж, підготована для майбутнього напливу туристів туристична інфраструктура нікуди не зникла, і майбутніх гостей країни чекають величезна кількість готелів на будь-який смак, від європейських до класичних, автентичних рьоканів та онсенів. Не кажучи вже про місцеву всесвітньо-відому кухню, солодощі, швидкісні поїзди та дивовижні храми.

Так само як нікуди не зникла і щира японська гостинність - омотенаші. Клієнт повинен завжди бути задоволений, щасливий, в комфорті та ситий. І будь-яка його потреба повинна бути виконана ще до того, як він про неї подумає.

Подібне ставлення змушує будь-кого, хто відвідав країну Сонця, що сходить, згадувати про неї до кінця життя і мріяти туди повернутися.

Але комфорту немає меж, тому концепція омотенаші поступово почала переходити в цифрове середовище. Старі, консервативні устої були трансформовані та видозмінені таким чином, що відмова від віковичних традицій призвела до створення нових віх розвитку для Японії. Маркетинг, комунікація, менеджмент, торгівля та багато багато іншого, що є в інтернеті почало не просто використовуватися, а повсюдно імплементуватися в повсякденне буття японців.

А якщо говорити про самосвідомість, то тут Японія з самого початку поза конкуренцією. Вже згаданий принцип омотенаші виконує всі бажання клієнта, неважливо якими ресурсами. І якщо раніше це було не зовсім екологічно, то зараз, коли нове бажання клієнта це екологія, омотенаші просто перебудувалося під ці нові потреби. І знову якісь дивовижні японські винаходи були створені на цій основі - міста з практично нульовою кількістю відходів, сільські зони, що отримують гідну увагу та повагу, ресурси для розвитку, економіка яка отримує багато грошей і природа у всій її красі - в Японії вам нададуть усе, чого ви попросите.

Підсумовуючи, можна сказати наступне : два головні тренди сьогоdnішнього пост-ковідного туризму, діджиталізація та самосвідомість, цілком успішно прижилися в Японії. Її уряд якнайкраще використовує всі сильні та слабкі сторони цих напрямків розвитку, і якщо Японія і надалі буде продовжувати імплементувати всі важливі тренди в інших галузях настільки ж якісно, як і в туристичній, то дійсно, рано чи пізно вони стануть найкращою нацією, якою завжди себе вважали.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Davis, W. (1992) Japanese Religion and Society: Paradigms of Structure and Change, State University of New York Press Embree.
2. J. Fujitani, T. (1973) "Okage Mairi to ee-ja-nai-ka" [Pilgrimages and Isn't That Good!] Tokyo.
3. Iwanami Shinsho Hori, K. (1979) Nihongo Gogen Jiten [Dictionary of Origin of Japanese Words], Tokyodo Shuppan DAD's.
4. Ishimori, S. (1989) "Popularization and Commercialization of Tourism in Early Modern Japan", Senri Ethnological Studies No.26, 179-194.
5. Japan Leisure Research Association (2002) 'Reja Hakusho '01' [Leisure White Paper, 2001], Japan Leisure Research Association.
6. Tokyo Kanzaki, N. (1991) Monomi Yusen, Kodansha Gendai Shinsho.
7. Tokyo (1995) "A comparative analysis of the tourist industry", in Japanese Civilization in the Modern World, IX, Tourism, Senri Ethnological Studies No.38, 39-50.
8. «Hospitality — Omotenashi» By: Nakano, Lloyd S. Economy, Culture & History Japan Spotlight Bimonthly. Jul/Aug 2008, Vol. 27 Issue 4, p. 32-35.

9. «Elements Constructing Omotenashi and Development of Omotenashi Evaluation Tool» By: Nagao, Yuki; Umemuro, Hiroyuki. Journal of Japan Industrial Management Association. 2012, Vol. 63 Issue 3, p. 126—137.
10. «Value Co-creation with Customer through Recursive Approach Base on Japanese Omotenashi Service» By: H. M. Belal; Kunio Shirahada; Michitaka Kosaka. In: International Journal of Business Administration, 2013, Vol. 4, Issue 1.
11. «Labor Market Reform Is Vital to Preserve Omotenashi in Japan's Hotel Business» By: Haraoka, Naoyuki. Economy, Culture & History Japan Spotlight Bimonthly. Jan/Feb 2015, Vol. 34 Issue 1, p. 40-44.
12. Graburn, Nelson (1983) To Pray, Pay and Play: The Cultural Structure of Japanese Domestic Tourism, Series B, No.26, Centre Des Hautes Touristiques.
- 13.Стаття авторства Роджера Марча URL:<https://www.inboundtourism.com.au/pdf/western-travel-in-japan-1868-1964.pdf> (дата звернення: 11.04.2021).
- 14.Стаття авторства Роджера Марча URL:<http://www.inboundtourism.com.au/pdf/japanese-tourism-history.pdf> (дата звернення: 18.04.2021).
15. Джерело термінології_ :веб-сайт.URL:[Wikipedia](https://en.wikipedia.org/)(дата звернення: 11.04.2021).
- 16.Підрозділ ЯНТО_ :веб-сайт.URL:<http://pdf.savills.asia/asia-pacific-research/japan-research/japan-hospitality/jp-hotel-spotlight-02-2020.pdf> (дата звернення: 20.04.2021).
- 17.Готельна мережа Оуо Япон_ :веб-сайт.URL:<https://www.oyorooms.com/officialoyoblog/2020/04/29/impact-of-covid-19-on-japan-hotels-and-how-oyo-is-working-with-its-hotel-partners-to-ensure-business-continuity> (дата звернення: 10.04.2021).
- 18.Японський веб-журнал_ :веб-сайт.URL:<https://mainichi.jp/english/articles/20180615/p2a/00m/0na/028000c> (дата звернення: 10.04.2021).
- 19.Сайт Японського туристичного агентства російською_ :веб-сайт.URL:<https://visitjapan.ru/wheretogo/regions/tjubu/jamanasi/place/nishiya-ma-onsen-keiunkan/> (дата звернення: 20.04.2021).
- 20.Підрозділ ЯНТО_ :веб-сайт.URL:<http://pdf.savills.asia/asia-pacific-research/japan-research/japan-hospitality/jp-hotel-spotlight-02-2019.pdf> (дата звернення: 20.04.2021).
- 21.Азаров А. Путешествие во времени// Япония сегодня, 1998, №4. - с. 24-27.

22. XX століття. Ступіні науково-технічного прогресу Японії. Погляд у майбутнє // Японія сьогодні: 2002. – липень, стор. 5-10.
23. Анарина Н.Г. Японский театр Но. Глав. ред. вост. лит. – М.: Наука, 1984 г.
24. Арутюнов С.А., Джарылгасимова Р.Ш. Япония: народ и культура. – М.: Знание, 1991 г. 4. Беднякова О. И летают, и крутятся – вертятся//Япония сегодня. – 1998 г. - №8.
25. Биків П. Останній рецепт: Мілітаризація в Японії // Експерт: 2002.-№15, стор. 100-101.
- 26.Вербицкий С.И. Япония на пороге XXI века. – М.: Знание, 1988. – 64с. – (Новое в жизни, науке, техники. сер. «У полит. карты мира», №11).
27. Гарантії безпеки в ХХІ столітті. Японо-американські плани створення регіональної системи ПВО // Японія сьогодні: 2000.-лютий, стор. 2-3
28. Гришелёва Л.Д. Театр современной Японии. – М.: Искусство, 1977 г.
29. Джарылгасимова Р. Чайная церемония//Япония сегодня. – 1998 г. - №6.
30. Екологічний аспект інтеграції: Японія // Азія й Африка сьогодні: 1999.- №7, стор. 30-33.
31. Завьялова О.И. Токио и токийцы: будни, выходные, праздники. – М.: Наука, глав.ред.вост.лит.,1990 г.
32. Искусство Японии./Ред. И.Ф.Муриан/ - М.: Глав. ред. вост. лит., 1965 г.
33. Катасонова Е.Л. Японские корпорации: культура, благотворительность и бизнес. – М.: Наука. изд.фирма «Восточная литература», 1992 г.
34. Корнілов М. «Японія, Південна Корея, Китай – особливості модернізації // Закордонний досвід» 2000 р.
35. Країни світу: Короткий політико-економічний довідник. // Під общ. ред. И.С.Іванова. - М., 1997
36. Куланов А. Херосима//Япония сегодня. – 1998 г. - №9.
37. Леонтьева Е. Японія // Світова економіка і міжнародні відносини: 2001.- №8, стор. 109-118.

38. Ломакин В.К. Світова економіка: Підручник для вузів. – 2-і изд., перераб. і доп. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2001. – 735 с.
39. Лютикова Г.В. Компьютерная цивилизация – Технотронный сон наяву//Культура в современном мире: опыт, решение проблемы: инф. сб., Рос. гос. б-ка. – М., 1995. – вып.6. – с.62-65.
40. Максаковский В.П. Географічна картина світу. Ч. 2.- М., 1997.
41. Найбільші валютні резерви в Японії // Луна планети: 2000.-№33.- серпень, стор. 4.
42. Народы и религии мира: Энциклопедия/Гл. ред. В.В.Тишкова и др./ - М.: Большая рос.энц., 1999 г.
43. Народы мира: Историко-этнографический справочник/Гл. ред. Бромлей Ю.В. и др./ - М.: Советская энциклопедия, 1988 г.
44. Нобуо И.История японского искусства. – М.: Прогресс, 1965 г.
- 45.Рамзес В.Б. Социально-экономическая роль сферы услуг в современной Японии. – М.: Наука, глав.ред.вост.лит., 1975 г.
- 46.Родіонова И.А. Країни світу: Економіко-географічна характеристика. – М., 1998.
47. Сабуро И. История японской культуры. – М.: Прогресс, 1972 г.
48. Светлов Г.Е. Колыбель японской цивилизации: Нара: история, религия, культура. – М.: Искусство, 1994 г.
49. Світ у ХХ столітті./ Під ред. О.С. Сороко-Цюпи. – М.: Освіта, 1999. – 318 с.
50. Страны и народы: науч.–попул. географ.-этногр. изд. в 20 т. Зарубеж. Азия. Вост.центр. Азия. – М.: Мысль, 1982 г.
51. Страны мира: краткий полит.-экон. справочник./Под общ.ред. Н.С.Иванова. – М.: Республика, 1997 г.
52. Федін И., Козицын С. Японська економіка серйозна хвора // Комерсант: 2000.-15 листопада, стор. 7.
53. Цветов В.Я. Пятнадцатый камень сада Рёандзи. – 3 изд., дораб. и доп. – М.: Политиздат. – 1991 г.

54. Целищев И. Японська модель росту: заощадження, кредитування, інвестування // Світова економіка і міжнародні відносини: 2001.-№6, стор. 87-96.
55. Целищев И. Японська фірма на шляху до нової моделі // Світова економіка і міжнародні відносини: 2001.-№9, стор. 81-89. 36. Чудес в економіці не буває // Японія сьогодні: 2002.- липень, стор.2-4.
- 56.. Японія. Справочник/Под ред. Г.Ф.Кима/. – М.: Республика, 1992 г., 543 с.
57. Японія - наш діловий партнер. // Отв. ред. Дийков С.А. - М., 1997.
58. Японія. Довідник. Ч. 2. - М., 1992. 40. Японія. Щорічник. - М., 1996.
59. Японія: економіка, суспільство, науково-технічний прогрес. - М., 1988.
60. Совастеев В.В. Проблемы буржуазной революции мэйдзи в японской историографии. - Владивосток: издательство дальневосточного ун-та, 1984, -192 с.