

Открывая Страну восходящего солнца

Въездной туризм как экономический приоритет Японии



Сергей РАХМАНОВ,
член-корреспондент
НАН Беларуси, доктор
химических наук,
профессор



Илья ПУШКИН, атташе
Посольства Республики
Беларусь в Японии

На первый взгляд въездной туризм имеет лишь небольшое влияние на развитие экономики Беларуси, сталкивающейся сейчас с серьезными внешними вызовами. Однако опыт наиболее развитых стран мира, таких как Япония, например, говорит о том, что даже в кризисных условиях въездной туризм может быть не только устойчивой сферой экономики, но и наиболее динамично развивающимся ее сегментом, оказывающим благотворное влияние на производство, торговлю и социальную сферу.

Развитие въездного туризма в Японии – предмет особого внимания со стороны центрального правительства, местных органов власти и, соответственно, СМИ [1]. Каким бы необычным это не казалось для страны, являющейся одним из мировых технологических лидеров и крупнейшим финансовым инвестором, и при этом – достаточно закрытым островным государством, население которого в силу

исторических причин ориентировано на поддержку этнического однообразия и сохранение древних культурных традиций с предотвращением чрезмерного влияния из-за рубежа.

Среди основных причин такого подхода можно назвать осложнение экономической ситуации в самой Японии и в ее внешнем окружении, требующее активной диверсификации во внешнеэкономической полити-

ОБ АВТОРАХ

РАХМАНОВ Сергей Кимович.

Родился в 1952 году в г. Краснодар (Россия). Окончил химический факультет Белорусского государственного университета (1974), аспирантуру БГУ (1977). Прошел путь от младшего научного сотрудника кафедры неорганической химии химического факультета БГУ (1977–1978) до директора НИИ физико-химических проблем БГУ (1988–1997). В 1997–2004 годах работал проректором по научной работе БГУ, с 2004 по 2006 год – первым проректором БГУ. В 2006–2007 годах – заместитель академика-секретаря Отделения химии и наук о Земле Национальной академии наук Беларуси. С 2007 по 2008 год – Генеральный директор научно-производственного предприятия «Институт нефти и химии» Белорусского государственного концерна по нефти и химии. В 2008–2011 годах – заместитель председателя Президиума Национальной академии наук Беларуси. С 2011 года – Чрезвычайный и Полномочный Посол Республики Беларусь в Японии. С октября 2016 года – председатель Постоянной комиссии Совета Республики

Национального собрания Республики Беларусь по международным делам и национальной безопасности.

Член-корреспондент НАНБ (2009), доктор химических наук (1997), профессор (2005). Заслуженный деятель науки Республики Беларусь.

Автор более 220 научных работ, 37 изобретений.

Сфера научных интересов: химия ультрадисперсных систем, фотохимия, организация научно-инновационной деятельности.

ПУШКИН Илья Игоревич.

Родился в 1989 году в г. Дятлово Гродненской области. Окончил переводческий факультет Минского государственного лингвистического университета (2012). В 2013 году поступил на службу в Министерство иностранных дел Республики Беларусь. С мая 2013 года – атташе Посольства Республики Беларусь в Японии.

ке, включая вовлечение дополнительных внутренних ресурсов, не имеющих жестких ограничений в общей экономической инфраструктуре. Реалии таковы: современная Япония стремительно входит в список лидеров в сфере въездного туризма, включающий и европейские государства с соответствующим многолетним опытом.

Фактор оживления экономики

Въездной туризм рассматривается руководством Японии как ключевой фактор оживления экономики и, по оценкам местных экспертов, представляет собой не только успешно сформированную и быстро развивающуюся ее отрасль, но и важнейший механизм продвижения комплексных интересов Страны восходящего солнца за рубеж за счет создания эффективного многокомпонентного позитивного имиджа у себя в регионе и в мире в целом.

Валовой внутренний продукт Японии, а это около 4,6 трлн долларов в год, на 60 % формируется за счет внутреннего потребления, повышение которого является необходимым условием экономического роста страны. Однако в силу демографических причин и неустойчивости экономики, вызванной ростом конкуренции на внешних рынках и недостаточной динамикой повышения роста производительности труда в ряде отраслей (особенно в сельском хозяйстве и в сфере услуг), увеличения потребления не происходит. В таких условиях развитие въездного туризма становится для Японии весьма эффективным способом стимулирования внутреннего потребления за счет иностранных туристов в масштабе страны и ее отдельных регионов, в том числе в тех, где демография и недостаточная развитость общей экономической инфраструктуры создают угрозу существенного усугубления уже развивающейся депопуляции. К тому же приученные к японским товарам и сопровождающей их культуре зарубежные гости являются в дальнейшем эффективными массовыми потребителями многих видов местной продукции, экспортируемой в разные страны.

Специфика механизма въездного туризма такова, что японцы дотошно учитывают поток посещающих страну туристов преимущественно из тех государств, которые являются приоритетными торго-

экономическими партнерами Японии. Но, прежде всего, целенаправленно стараются обеспечить активность этого потока – соответствующие рекомендации на деле неуконительно выполняют все профильные структуры.

Другая важная особенность инструмента въездного туризма – экономическая поддержка большого числа регионов страны вне зависимости от уровня их развития. Притом инвестиции в туристическую инфраструктуру – это не обязательно концентрированные вложения больших финансовых средств. И отдачу они дают уже на самых ранних этапах реализации соответствующих проектов.

Немаловажно, что туристическая инфраструктура отвечает современным требованиям состоятельного развития, то есть баланса экономики и экологии.

Кроме того, с позиций гарантирования занятости населения инфраструктура въездного туризма обеспечивает создание большого числа новых рабочих мест как в центре, так и на периферии, поскольку в меньшей степени подвержена автоматизации и роботизации.

Но, в первую очередь, развитие массового въездного туризма, какой бы ни была его направленность – экологической, культурно-исторической, научно-образовательной, медицинской, деловой, спортивной и пр., помогает решению таких важных вопросов, как многоплановое вхождение Страны восходящего солнца в глобальную систему межстрановых отношений, продвижение японской культуры, брендов японских фирм и бренда Японии как страны в целом, вовлечение зарубежных специалистов в систему внешнего торгового-экономического сотрудничества, привлечение внешних инвестиций, стимулирование обменов самого широкого спектра.

Без межотраслевых барьеров

Практические подходы к развитию въездного туризма в Японии основываются на том, что он рассматривается здесь как важнейшая отрасль экономики со всеми вытекающими последствиями, включая формирование и функционирование системы управления, проведение экспертизы, осуществление инвестиций в развитие профильной инфраструктуры, обстоятельное



создание адекватной нормативной базы, планирование и достижение конечных результатов.

Как и туристическая сфера в целом, въездной туризм в Японии входит в зону ответственности Министерства земель, инфраструктуры, транспорта и туризма. Такое сочетание направлений деятельности в одном ведомстве несколько необычно для Беларуси. Но, по утверждению японских экспертов, является оптимальным с точки зрения устранения межотраслевых барьеров и сочетания однородных функций, что, в конечном счете, обеспечивает максимальную эффективность данной отрасли. В дополнение к этому, въездной туризм как экономическое направление находится не только под постоянным контролем правительства Японии и соответствующих правительственных экспертов, но и под прямым патронажем премьер-министра. Обеспечение развития отрасли входит в обязанность руководителя секретариата правительства, которому премьер-министр традиционно поручает решение самых важных вопросов, имеющих политическую и экономическую составляющую.

Как и вся японская экономика, въездной туризм активно управляется здесь на уровне префектур (областей), крупных городов и муниципалитетов (районов) с полномасштабным планированием работы, подготовкой необходимых материалов, ответственностью за проведение соответ-



◀▲ Цветение сакуры в Осаке

ствующей политики на местном уровне и развитие местной инфраструктуры. При этом в качестве ключевых работников привлекают специалистов со знанием истории, культуры, местных особенностей. Большинство из них – иностранцы, носители языков, прошедшие специальную подготовку и способные эффективно работать в сфере профильного туристического маркетинга. Им в обязанности также вменено проведение презентаций местных туристических активов на разных уровнях, включая дипломатический корпус.

Под эгидой Министерства земель, инфраструктуры, транспорта и туризма работает широко структурированная японская ассоциация туристических агентств (JATA), главной задачей которой является содействие развитию въездного и выездного туризма, включая оказание организационной и финансовой поддержки. JATA также занимается разработкой и реализацией конкретных проектов по развитию туристических связей с приоритетными торгово-экономическими партнерами, выработкой рекомендаций для МИД по облегчению визового режима с отдельными странами и регионами.

В состав ассоциации входит более 1100 японских турфирм всех уровней, что позволяет ей координировать более 90 % всего туристического потока. Кроме того, она выступает организатором ежегодной крупнейшей в Азиатском регионе тури-

стической выставки «JATA Tourism EXPO Japan», в которой с 2014 года при поддержке Посольства Республики Беларусь в Японии регулярно участвует и наша страна [2].

Системные меры

Необходимо отметить, что такое комплексное отношение к развитию въездного туризма сформировалось в Японии относительно недавно. Начало было положено в 2003 году, когда впервые были развернуты соответствующие программы на центральном и местном уровнях под общим лозунгом Visit Japan и обозначено количество иностранных туристов на ближайшую и среднесрочную перспективу. Были сделаны масштабные инвестиции в туристическую инфраструктуру – гостиничный сервис, обустройство и расширение круга достопримечательностей, подготовка гидов со знанием иностранных языков. Инфраструктуру туристических зон и наиболее посещаемых городов адаптировали к самостоятельному посещению иностранными туристами: устанавливали указатели на улицах и в общественных местах, проводили языковую подготовку таксистов и другого обслуживающего персонала, развивали общее информационное обеспечение (буклеты и путеводители на иностранных языках, адаптированные электронные сайты). Свою роль сыграли ознакомительные мероприятия, такие как Дни культуры, Дни японской кухни, фестивали японских фильмов, молодежные обмены и т.д. Все это стало довольно быстро давать отдачу. Сфера въездного туризма в этих условиях продемонстрировала рост, недостижимый для других отраслей экономики [3].

Так, правительство Японии первоначально запланировало, что к 2020 году страна должна ежегодно привлекать 20 млн иностранных туристов. Но эта цель была практически достигнута уже в 2015 году. С учетом такого опережающего результата утверждены новые, увеличенные в два раза, прогнозные показатели: 40 млн иностранных туристов в год к 2020 году и 60 млн – к 2030-му (первоначальный план был в 30 млн человек). Показательно, что в Японии – стране с рыночной, а не плановой экономикой, все-таки планируется прямой экономический эффект от развития въездного туризма.

Если в 2015 году иностранные туристы оставили в Стране восходящего солнца около 34 млрд долларов, то на 2020 год запланировано кратное увеличение доходов от въездного туризма. При этом отслеживаются достигнутые и вносятся в план новые показатели по числу туристов и объему средств, потраченных ими в разрезе основных стран и регионов (Китай, Южная Корея, Тайвань, государства АСЕАН, Индия, США, Евросоюз).

Наряду с увеличением туристических потоков из-за рубежа японское руководство ставит задачу интенсификации внутреннего туризма с соответствующими позитивными финансовыми последствиями. Такое своеобразное импортозамещение позволяет максимально использовать туристическую инфраструктуру, которая развивается в стране невиданными темпами. В результате этой политики в 2015 году количество иностранных туристов впервые за несколько десятилетий превысило число японцев, выезжающих за рубеж.

Очевидно, что въездной туризм – высоко rentable отрасль экономики, и его опережающее развитие обеспечивается не только за счет организационных усилий и соответствующей аналитической проработки всего комплекса мер, но и с помощью системного наращивания инвестиций – как по линии госбюджета, так и в рамках частного бизнеса. Благодаря созданию специальных льготных условий инвестирования и последовательной отмене бюрократических ограничений, объем бюджетных инвестиций в туристическую сферу за короткий срок удалось удвоить, что значительно превзошло первоначальный запрос Министерства земель, инфраструктуры, транспорта и туризма Японии.

В последнее десятилетие в числе факторов, оказывающих решающее влияние на развитие въездного туризма в Японии, эксперты называют такие меры, как облегчение визового режима (в т.ч. в одностороннем порядке) в отношении приоритетных стран (преимущественно Юго-Восточной и Южной Азии); развитие и льготирование авиасообщения; расширение системы безналоговых продаж для иностранных туристов.

Что касается последнего пункта, то общее число магазинов с безналоговой про-

дажей (товары там продаются без налога на потребление, который составляет в Японии в настоящее время 8 %) в 2015 году составило по стране более 15 тыс., что в 3,5 раза больше, чем в 2013 году. Подчеркнем: такая практика осуществляется не только в местах традиционного туризма – Токио, Киото, Хоккайдо, Окинаве, но и в других регионах. К 2020 году таких магазинов должно быть не менее 20 тыс.

К числу других системных мер, стимулирующих развитие туристической сферы Японии, также относятся:

1. Проработка всех основных подходов на высоком экспертном уровне. В числе экспертов, помимо профильных специалистов, – 10 министров экономического, научно-технологического и гуманитарного блока, руководители авиа- и железнодорожных компаний, гостиничного бизнеса, ассоциаций в области культуры и искусств.

2. Постоянное расширение перечня объектов для посещения туристами. К 2020 году планируется открытие 100 новых мест с культурными достопримечательностями и 200 новых туристических точек.

3. Ввод использования иностранных языков в клиниках с целью развития медицинского туризма.

4. Объединение усилий соседних префектур (областей) в развитии въездного туризма.

5. Радикальная перестройка системы управления туристическим сектором, включая массовую подготовку профессиональных гидов и повышение оплаты их труда.

6. Открытие специальных телевизионных каналов за рубежом (идет работа по 10 странам).

7. Создание серии фильмов (с привлечением бизнеса) для продвижения имиджа Японии.

8. Открытие в университетах новых специальностей по туризму с привлечением информационных технологий и специалистов-практиков (до 40 % от общего числа преподавателей) и др.

Не грех поучиться

Международным экспертным сообществом деятельность руководства Японии в сфере въездного туризма оценивается очень высоко. Специалисты высказыва-

ют уверенность в достижении туриндустрией прогнозных параметров за счет беспрецедентной позитивной динамики. Они полагают, что рассмотренный выше системный подход Японии в области въездного туризма останется важным фактором экономического развития страны как в среднесрочной, так и в долгосрочной перспективе.

Япония является не единственным примером страны, добившейся в последние годы значительных результатов в сфере въездного туризма. Но ее опыт примечателен тем, что получен государством с очень высоким уровнем развития экономики, хотя и переживающим сейчас не лучшие времена. Для Беларуси это особенно интересно, поскольку такие хорошие результаты в Японии были достигнуты за относительно небольшой срок в достаточно новом направлении, которое ранее не рассматривалось как приоритетное. Как ранее это происходило в других сферах экономики, успех туриндустрии обеспечен за счет системного комплексного подхода, включающего глубокую аналитическую проработку, формирование эффективной системы управления, подготовку и привлечение высококвалифицированных кадров, разработку и реализацию продуманных программ с соответствующей организационной и инвестиционной составляющей.

Очевидно, что даже частичное практическое использование в нашей стране рассмотренного опыта Японии даст позитивный результат. Ключом к успеху должно стать, прежде всего, переосмысление подходов к оценке значения и развития въездного туризма. Эта сфера, как показывает представленная японская практика, не только не является второстепенной, но и обеспечивает большой экономический эффект даже в условиях, когда другие отрасли демонстрируют неустойчивость, а порой и неэффективность. ▀

ЛИТЕРАТУРА

1. Рахманов, С.К. Открывая Японию / С.К. Рахманов // Экономика Беларуси. – 2015. – № 4. – С. 70–75.
2. Outline of JATA [Electronic resource] / Japan Association of Travel Agents. – Mode of access: <http://www.jata-net.or.jp/English/whats/wh1.htm>. – Date of access: 25.06.2016.
3. Inbound Travel Promotion Project (Visit Japan Project) [Electronic resource] / Ministry of Land, Infrastructure, Transport and Tourism of Japan. – Mode of access: <http://www.mlit.go.jp/kankocho/en/shisaku/kokusai/vjc.html>. – Date of access: 25.06.2016.