

## РОЛЬ ТУРИСТСКИХ ДЕСТИНАЦИЙ В ТУРИСТИЧЕСКОМ СЕКТОРЕ ЯПОНИИ

**Антропова Т.Г., Ишмухаметов Р.С.**

Ishmukhametov\_ruslan@mail.ru; antropova\_tg@mail.ru

Казанский (Приволжский) федеральный университет  
г. Казань, Россия

### **Аннотация.**

**Актуальность темы исследования.** С начала XXI в. В условиях проведения в Японии политики создания в обществе мирного образа своей страны, готовой к открытию ее для иностранцев, сектор туризма начал обретать всё большее значение. Экономическая значимость туристического сектора также стала возрастать и вместе с принятием Основного закона о развитии туристической нации, и Закона о развитии туристической зоны была высоко оценена. В статье доказывается, что Правительство Японии признает значение туризма, и его роль как важного инструмента развития экономики отдалённых, развивающихся регионов и префектур. исследовано, что пока данные префектуры привлекают иностранных туристов с помощью туристической инфраструктуры, так называемых «туристских дестинаций» - центров, созданных для привлечения туристов и удовлетворения всех их потребностей с целью получения и концентрации прибыли в них. Целью исследования является изучение роли туристских дестинаций, крупных и отдалённых, в туристическом секторе Японии. Экономический анализ проблемы основан на фактическом и статистическом материале.

**Методы.** Для проведения данного исследования были использованы общенаучные методы обобщения исследовательских материалов, с помощью которого были собраны необходимые для анализа данные из научно-экономических источников, методы аналитической обработки информации, с помощью которого удалось анализировать показатели доли различных сфер экономики в ВВП Японии, а также метод сравнительного анализа, который помог определить преимущества отдалённых префектур по привлечению иностранных туристов, в отличие от более крупных и развитых областей.

**Результаты.** Результатом работы явилось определение большей значимости туристских дестинаций развивающихся регионов, чем туристские центры развитых префектур страны, как для сектора туризма, так и для экономики в целом, а также быстрый рост привлечения иностранных посетителей за несколько лет.

**Практическая значимость.** Материал данной статьи может быть использован для изучения значения туристических единиц, чем выступают туристские дестинации для туризма Японии, которая в последнее время концентрируется на развитии туристской отрасли.



**Ключевые слова:** туризм, Япония, туристский сектор, экономика, инфраструктура, дестинация

**Для цитирования:** Антропова Т.Г., Ишмухаметов Р.С. Роль туристских дестинаций в туристическом секторе Японии // Глобальная экономика и образование. 2023. Том 3. № 1. С. 44–54.

Original article

Economic Sciences

## THE ROLE OF TOURIST DESTINATIONS IN JAPAN'S TOURISM SECTOR

**T.G. Antropova, R.S. Ishmukhametov**

Kazan (Volga region) Federal University  
Kazan, Russia

**Abstract.** Relevance of the research topic. Since the beginning of the XXI century. In the context of Japan's policy of creating a peaceful image of its country in society, ready to open it to foreigners, the tourism sector began to gain more and more importance. The economic importance of the tourism sector also began to increase and with the adoption of the Basic Law on the Development of the Tourist Nation and the Law on the Development of the Tourist Zone was highly appreciated. The article proves that the Japanese Government recognizes the importance of tourism and its role as an important tool for the development of the economy of remote, developing regions and prefectures. It is investigated that so far these prefectures attract foreign tourists with the help of tourist infrastructure, so-called "tourist destinations" - centers created to attract tourists and meet all their needs in order to obtaining and concentrating profits in them.

The purpose of the study is to study the role of tourist destinations, large and remote, in the tourism sector of Japan. The economic analysis of the problem is based on factual and statistical material.

**Methods.** To conduct this study, general scientific methods of summarizing research materials were used, with the help of which the data necessary for analysis were collected from scientific and economic sources, methods of analytical processing of information, with the help of which it was possible to analyze the indicators of the share of various sectors of the economy in Japan's GDP, as well as the method of comparative analysis that helped to determine the advantages of remote prefectures in attracting foreign tourists, as opposed to larger and more developed areas.

**Results.** The result of the work was to determine the greater importance of tourist destinations in developing regions than the tourist centers of the developed prefectures of the country, both for the tourism sector and for the economy as a whole, as well as the rapid growth in attracting foreign visitors over several years.

**Practical significance.** The material of this article can be used to study the importance of tourist units, what are the tourist destinations for the tourism of Japan, which has recently been concentrating on the development of the tourism industry.

**Keywords:** tourism, Japan, tourism sector, economy, infrastructure, destination

**For citation:** Antropova T.G., Ishmukhametov R.S. The role of tourist destinations in japan's tourism sector. *Global economy and education*. 2023;3(1):44–54 (in Russ.).

## Введение

Японский туристический сектор стал интересовать иностранных туристов с началом эпохи Японского Экономического чуда, с начала второй половины XX в. Именно в этот период Япония стала концентрировать ресурсы на проведение политики «мягкой силы», то есть пропаганды японской культуры всему миру с помощью различных медиа. Основным законом о развитии туризма был принят в 2006 г., и он представляет обязательство государства фокусировать ресурсы, и инвестиции для развития туристского сектора, а также работать во благо развития регионов с помощью средств, полученных от туризма. Большую роль в туристском секторе Японии играют туристские дестинации, центры (территории) с удобствами, средствами обслуживания и услугами для обеспечения всевозможных нужд туристов. В данной работе будет рассмотрена роль туристических дестинаций в секторе туризма Японии, а также их значения для японской экономики. Исследование по туристским дестинациям было проведено с помощью общенаучных методов обобщения исследовательских материалов, с помощью которого была собрана различная информация из статистических источников, таких как сайт Japan National Tourism Organization (JNTO), или отчёты японского Министерства Земли, Инфраструктуры, Транспорта и Туризма (MLIT), метод аналитической обработки информации, по которому удалось подвергнуть анализу данные о ВВП Японии, а также метод сравнительного анализа, с помощью которого получилось анализировать различия в показателях увеличения потоков прибытия иностранных туристов.

### 1. История вопроса

Значение туризма признавалось ещё в 2005 г., когда бывший премьер-министр

Койдзуми Дзюнитиро заявил в своей речи: «Мы будем работать, чтобы достичь притока 10 миллионов туристов в 2010 году», и выступая за поддержку данного сектора [1]. Через год был издан «Основной закон о развитии туризма», обеспечивавший туристскому сектору государственную поддержку. На его основе правительство впервые признало сферу туризма, как одну из важнейших для экономики, и поэтому взяло обязательство развивать, как саму сферу, так и туристскую инфраструктуру.

В 2008 г. в соответствии с Основным законом о развитии туристической нации был принят Закон о развитии туристической зоны (Закон № 39 от 2008 г.). На его основании с 2008 года осуществляется план развития туристической зоны. Данный план направлен на содействие созданию туристических зон для ориентирования на повышение пребывания туризма, который включает в себя предоставление жилья, за исключением конкретных правил для того, чтобы позволить Японии стать страной туризма [2].

На основе закона туристический сектор Японии держался на фундаментальных принципах стремления к созданию лучшей среды для культивации туризма, продвижения экскурсий, и обеспечению координаций в необходимых местах. Были рекомендованы меры в рамках: создания туристских дестинаций, международного туризма, туристической индустрии, спортивного туризма и развития, и утилизации человеческих ресурсов.

На момент 2009 г. в Японии насчитывалось около 30 туристических регионов, которые привлекали туристов для посещения на долгий период в целях совершения следующих видов деятельности [3]:

- Предоставление необходимой

туристической информации (место нахождения тех или иных памятников культуры, их история);

- Программы прямого обмена опытом;
- Особые мероприятия для

способствования ночёвок;

- Пользование комфортным и удобным транспортом;
- Посещение исторических зданий.

Улучшение способности предоставлять информацию	Развитие\поддержка туристических информационных центров	
Подготовка карт и брошюр, а также запуск веб-сайтов для ознакомления со всей территорией и аналогичными мероприятиями.	Развитие\поддержка туристических информационных центров, предоставляющих информацию о целых районах на нескольких языках	
Очарование достопримечательностей страны	обогащение программ реальным опытом и обменом	Реализация специальных мероприятий для облегчения ночлега
Составление и публикация планов пребывания на 2 и более ночей на месте или в другом месте в пределах одной местности	приглашение профессионалов для разработки программы, которая приведет к продлению их пребывания, например, к сельскому хозяйству и другим мероприятиям на свежем воздухе.	Планирование и реализация новых специальных мероприятий ранним утром или ночью, которые облегчат ночлег
Обогащение предоставления туристической информации	Реставрация и использование исторических зданий	Чары комфорта и удобства трансферов
Внедрение обучающих программ по предоставлению информации по всей территории на нескольких языках	Ремонт, использование исторических зданий, чтобы познакомиться с историей и культурой сообщества	Пробная эксплуатация маршрутных автобусов для покрытия районов за пределами муниципалитета, границ и т. д.

Рисунок 1 – План развития туристических зон [3]

«Региональное развитие» теперь неотделимо от туристического планирования, а «регион» стал важным ключевым словом в новом законе о туризме. В соответствии с этим законом существует пять действующих политик: создание туристических направлений, международный туризм, внутренняя индустрия туризма, развитие человеческих ресурсов, утилизация, и

спортивный туризм. Создание туристических направлений, изначально ориентировалось на внутренний туризм, в связи с исторической спецификой. Создание привлекательного региона включает в себя предоставление хорошего места для жизни граждан страны, и предоставление качественного центра для туристического посещения. Политика въездного туризма продвигается Японским

агентством по туризму (Japan Tourism Agency (JTA)). В то же время въездной туризм в основном также продвигался в рамках кампании «Visit Japan» Японской национальной туристической организации (Japan National Tourism Organization).

В 2012 г. правительством в целях развития, и повышения конкурентоспособности туризма на мировом рынке, была принята «Японская стратегия оживления». В 2016 г. была пересмотрена, и теперь она включает «План восстановления и Улучшения сферы услуг» [4, р. 5-9]. В туристских дестинациях План восстановления представляет более эффективное использование ИКТ, расширение зарубежной туристской деятельности и улучшение операционных процедур. Также этот план включает в себя «Стратегический план создания рынка», и «Глобальную стратегию охвата», и предусматривает в себе сотрудничество туризма с периферийными отраслями, например, сферу общественного питания и другие уникальные японские товары, и услуги.

Также, нужно заметить об изменениях в налоговый режим для стимулирования расходов иностранных туристов, и это расширило объем расходных материалов, которые были освобождены от налога. Так, были созданы налоговые послабления для иностранных посетителей в торговых зонах (предусмотренная система налоговых льгот на приобретение продуктов на сумму более 5 тыс. йен).

## **2. Важность туристских дестинаций для экономики**

### **2.1 Инфраструктурная система**

Хотелось бы отметить, что в контексте термина «туристская дестинация» важно подразумевать определённые центры концентрации туристических потоков, а также направленность средств для развития туристской инфраструктуры. Такими дестинациями могут выступать крупные города Японии, чем они и являются. Токио,

будучи самым населённым мегалополисом Японии, концентрирует в себе стабильный поток пребывающих иностранных, и местных туристов, для чего ведётся работа по развитию инфраструктурных подсистем.

В таблице 1 приведены меры, реализованные правительством Японии в целом развития инфраструктуры города Токио [5]. Также, в этой таблицы указан год, к которому показатели должны быть представлены, желаемый результат, и реальный.

Большую часть таблицы занял сектор «Инфраструктуры информирования туристов», меры которой занимают четыре позиции. Расширение сети туристических стоек, а также открытие системы так называемой «туристической информации по городу» должны были привлечь туристов в 10 районах Токио, но лишь 4 района были оснащены необходимыми технологиями. Расширение и техническое улучшение стоек информации должно было добиться посещения иностранными туристами 10 районов и 200 мест, но на момент конца 2016 г., лишь туристы посетили 42 места в Токио. Также, в 2017 г. был открыт информационный туристический центр в городе Тама.

В 2019 г. администрация Токио должна была добиться открытия 150 цифровых интерактивных стоек информации, однако на момент конца 2017 г. было установлено лишь 19 стоек. Также, в том же году около 600 вспомогательных туристских знаков должно быть открыто, но в фискальном конце 2016 г. было зафиксировано лишь 138 открытых знаков. В 2020 г. администрация должна была добиться показателя 90% удовлетворённости иностранными туристами сетями wi-fi, но в 2017 г. показатель удовлетворённости составлял 71.2%. Также, на момент 2019 г. планировалось установить 700 антенн с бесплатным wi-fi для посетителей, но было

установлено лишь 101 штук.

Таблица – Цели имплементации мер по развитию инфраструктуры

Меры развития инфраструктуры		Год	Желаемый результат	Реальный результат
Инфраструктура информирования туристов	Расширение сети туристических стоек	2019	Иностранцы посетили около 10 районов к Олимпийским играм в Токио	4 района (конец 2016 г.)
	Открытие "туристической информации по городу"	2019		
	Расширение и техническое улучшение стоек информации	2019	Посещение иностранными туристами 10 районов и 200 мест	42 места (на момент конца 2016 г.)
	Открытие туристического информационного центра в городе Тама	2017	1 место	1 место (завершено в июне 2017 г.)
Установка "цифровых стоек"		2019	150 стоек	19 стоек (конец 2017 г.)
Установка туристических знаков		2019	600 стоек	138 знаков (финансовый конец 2016 г.)
Удовлетворённость иностранными туристами сетями Wi-Fi		2020	Больше 90%	71,2% (2017 г.)
Развитие бесплатной сети Wi-Fi	Установка антенн Wi-Fi	2019	700 мест	101 место (финансовый конец 2016 г.)
Найм и обучение волонтеров	Использование ресурсов туристических волонтеров	2020	3000 чел.	2946 чел. (финансовый конец 2016 г.)
	Обучение "Послов Доброй Воли"	2020	1000 чел.	562 чел. (финансовый конец 2016 г.)
Обеспечение "Доступности туриста"	Обеспечение безбарьерного доступа к объектам размещения	2019	150 случаев (2017-2019 гг.)	—
	Сооружение безбарьерных автобусов	2019	50 штук	18 штук (финансовый конец 2016 г.)
Организация международных конференций		2024	330 списков всемирных рейтингов top-3	225 случаев, в среднем 6 место (2016 г.)

Также, стоит заметить, что администрация Токио планировала оснастить город не только современными инфраструктурными технологиями, но также и обучить персонал по всемирным стандартам. В 2020 г. планировалось обучить штат туристских волонтеров, и «Послов доброй воли» в количестве 3000 и 1000 человек соответственно. Однако, на момент фискального конца 2016 г., в ряде персонала имелось лишь 2946 и 562 чел. соответственно.

Администрацией планировалось обеспечить «доступность туризма» для людей с ограниченными возможностями в виде обеспечения безбарьерного доступа к объектам размещения туристов, и производства безбарьерных автобусов в количестве 50 штук. Однако, на момент

фискального конца 2016 г. было произведено лишь 18 штук. Также, наконец, Япония желала попасть в рейтинг топ-3 в 330 списков по размещению и организаций деловых конференций к 2024 г., и на момент 2016 г. попала в 225 списков, в среднем занимая 6 место.

Таким образом, на основе данных выше, можно заключить, что измерения показателей были совершены раньше 2020 г., когда произошло распространение вируса COVID-19, и Японии пришлось полностью ограничить въезд иностранных туристов на их территорию, при том, что план большинства инфраструктурных мер не был достигнут. Это говорит о существовании других, неучтенных факторов, влияющих на пассивное развитие туристской инфраструктуры Токио. Среди них одним из

факторов может быть неравномерное развитие районов Токио. Так, высокий приоритет имеют те городки, которые уже обладают большой посещаемостью за счёт их популярности, например, Синдзюку, Харадзюку, Уэно и т.д. Остальные районы в это время меньше используются в рекламе, СМИ, и других медиа, и меньше пользуются популярностью в поп-культуре, в связи с чем меньшая часть иностранцев знают о них. Среди указанных мер администрация Токио смогла добиться только установки туристического информационного центра в городе Тама, что связано с его высокой охватываемостью туристских потоков, интенсивному туристскому развитию, и

развитой инфраструктурой развлечений, что проявляется в крупнейшем тематическом парке по мотивам мультфильма Hello Kitty, а также разнообразием природных и культурных достопримечательностей, которые посещают внутренние туристы, в том числе из Токио.

## 2.2 Уровень прибыли

Администрация Японии концентрирует ресурсы на развитие туристского сектора в целях сбора дополнительной прибыли в государственную казну, и в период 2014-2019 гг. был замечен стабильный рост иностранной туристской прибыли:

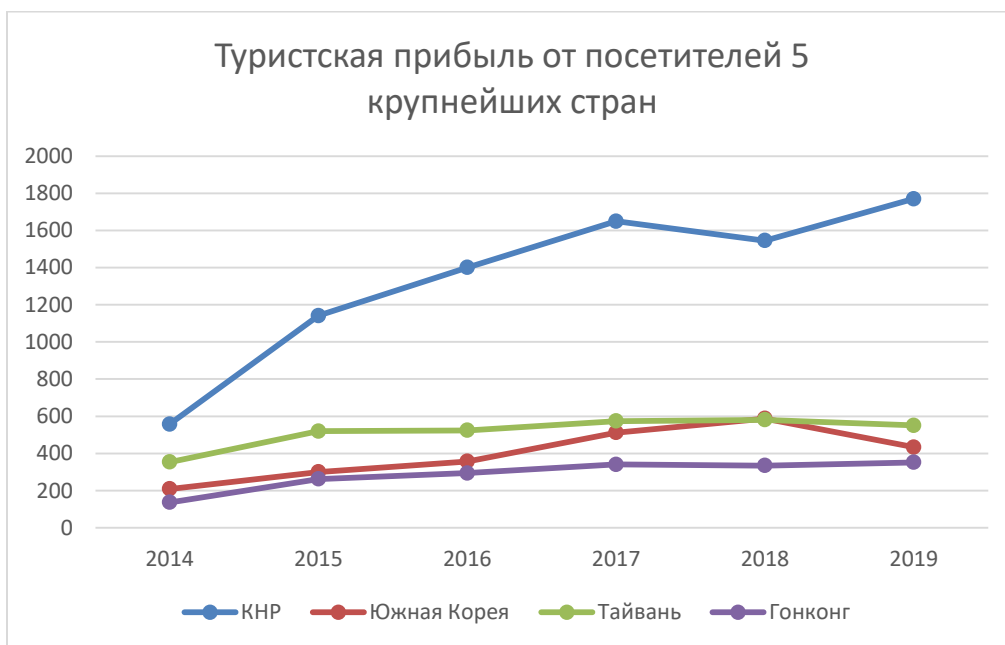


Рисунок 2 – Туристская прибыль от посетителей 5 крупнейших стран в туристском секторе Японии [6-11]

На рисунке 2 представлены туристские расходы посетителей 5 крупнейших стран, прибывших в Японию в период 2014-2019 гг, информацию о которых была получена благодаря Белому Документу министерства земли, инфраструктуры и транспорта. С помощью исследованных показателей

можно сделать вывод, что туристы из КНР занимают большинство в ряде туристских затрат в Японии, и данный показатель продолжал увеличиваться в течение пяти лет. На втором месте находятся туристы из Тайваня, рост показателей чьих трат является не таким очевидным, на фоне

показателей КНР. То же замечание может быть сделано по посетителям из Гонконга. Касаемо туристов из Республики Корея, по графику заметно, что в период 2016-2018 гг. показатель трат корейских посетителей в Японии стал более резким, однако в 2019 г. испытал падение. Это связано с торговой войной, которую вели данные страны в 2019

г., и резким повышением недовольства японской внешней экономической политикой среди корейского общества. Популярность Японии в Южной Корее сократилась, по причине чего в 2019 г. меньше корейских туристов посетили Японию, чем в предыдущем году.

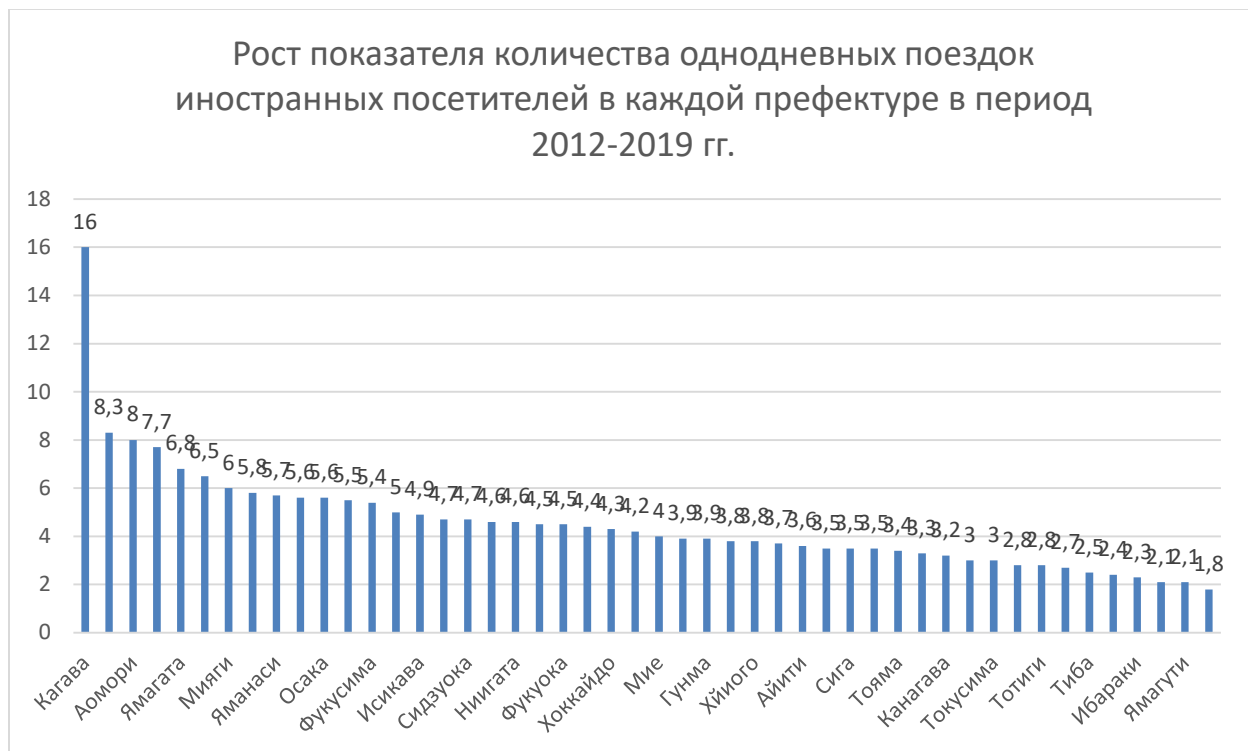


Рисунок 3 – Рост показателя количества однодневных поездок иностранных посетителей в каждой префектуре в период 2012-2019 гг. [12]

На рисунке 3 отмечена совокупный рост показателей пребывающего иностранного туризма в префектурах Японии в период с 2012-2019 гг. В течение 7 лет больше всего замечен рост иностранного прибытия в префектуре Кагава, расположенным в округе Сикоку, на одноимённом острове. Стоит отметить, что Кагава является самой маленькой префектурой страны, рост прибытия иностранных туристов куда является самым большим и составляет рост в 16 раз.

Также характерно, что на втором и третьем местах являются префектуры Сага и Аомори, расположенные далеко от центра страны. Префектура Сага находится на острове Кюсю, который ближе к Окинаве, в отличие от Токио в то время, как Аомори находится на севере от столицы. Их рост составляет 8.3 и 8 раз соответственно. На основе диаграммы также можно заметить, что рост таких крупнейших центров, как Токио, Киото и Осака мал относительно других, более мелких префектур. Их рост



составляет 3, 3.5 и 5.6 раз соответственно. Это говорит о нарастающей заинтересованности иностранных посетителей в аутентичности и атмосфере менее развитых регионов, мало затронутых урбанизацией, и которые смогут предоставить более экзотический опыт, в отличие от больших городов. Власти Японии должны использовать эту возможность для перераспределения ресурсов на развитие данных регионов с помощью прибыли от туристского сектора, которую концентрируют данные регионы.

В Белом Документе по туризму Японии 2019 г. указано о высоком росте потребления иностранными туристами в сельскохозяйственных районах. Так показатель туристских доходов в не урбанизированных областях в 2015 г. составил 758 млрд йен, а в 2019 г. составлял 1,246 трлн йен, увеличившись в 1.6 раз за 4 года, или 58%. Там же представлена динамика развития показателя иностранных туристов в трёх крупных районах (в которые входят Токио, Киото,

Осака, Хийого, Канагава, Айти, Тиба, Сайтама), и отдалённых регионах. В 2019 г. показатели приезда иностранных туристов в три крупных области Японии достигли 134 млн человек, а в отдалённые регионы в этом году прибыло 184 млн человек. Данный показатель превышает предыдущий на 28%. Также, количество иностранных туристов приехало в 2019 г. на 3% больше, чем за 2018 г., когда данный показатель составлял 179 млн человек.

Нара, Хоккайдо, Окинава и Фукуока приняли в себя больше всех иностранных посетителей. В Хоккайдо туристы оставались на пять ночей. Это самый крупный показатель среди остальных префектур. Однако, в Наре прибыло 330 тыс. человек, что превышает подобные показатели других префектур. В 2019 г. Окинаву и Фукуоку посетило 175 и 210 тыс. человек соответственно, в среднем на 2 и 4 ночей соответственно. Это относительно высокий показатель, в сравнении с другими префектурами [13].



#### Рисунок 4 – Доля сфер экономики в ВВП Японии в период 2014-2019 гг.

В диаграмме выше наблюдается динамика доли сфер экономики в ВВП Японии в период 2014-2019 гг. за 5 лет. Сфера услуг традиционно занимает большинство в объеме ВВП, что представлено на рисунке 3, занимая примерно 30%. На втором месте находится промышленность, которая составляла 20% от экономики Японии. Оптовая и розничная торговля занимала примерно 15%. Изменения доли сферы недвижимости были менее эластичными, данный показатель оставался на уровне объема 11%. Стоит заметить, что сектор иностранного туризма за пять лет испытывал рост, составив в 2019 г. объем доли 0,9% от всего ВВП. Сектор внутреннего туризма, будучи более развитым, занимает большую долю экономики, чем иностранный, в 2014 г. занимая долю 10%, и увеличившись на 7% за 5 лет. На основе представленного анализа можно сделать вывод, что до 2019 г. происходил стабильный рост сектора туризма, как иностранного, так и внутреннего, и во многом данный рост способствовал постепенному развитию

инфраструктуры туристских дестинаций, и увеличению уровня заинтересованности в нём иностранными и внутренними туристами.

### 3. Заключение

Таким образом, туристские дестинации играют не малую роль в секторе туризма Японии, служа объектом привлекательности иностранных и внутренних туристов. В последнее время, в особенности в 2019 г., отдалённые регионы и области Японии продемонстрировали рост с 758 млрд йен до 1, 246 трлн йен. Туристские дестинации играют большую роль в решении проблемы реновации регионов, и даже после резкого падения темпов развития туристского сектора после начала широкого распространения заражения вирусом COVID-19 и полным ограничением въезда иностранных туристов, которое впоследствии стало смягчаться, регионы могут выступить ключом восстановления показателей туристских доходов и приезжих иностранных туристов на фоне более развитых префектур.

### Литература

1. Paving the Way to a Tourism Nation [Электронный ресурс]/ Japan Tourism Agency (Официальный сайт)/ URL: <https://www.mlit.go.jp/kankocho/en/about/keiki.html>.
2. Tourism Nation Promotion Basic Law [Электронный ресурс]/ Japan Tourism Agency /URL: <https://www.mlit.go.jp/kankocho/en/kankorikkoku/kihonhou.html>
3. MLIT. Tourism Nation Promotion Basic Plan (Provisional Translation); MLIT: Tokyo, Japan, 2012.
4. Japan Revitalization Strategy 2016, p.5-9. URL: [https://www.kantei.go.jp/jp/singi/keizaisaisei/pdf/hombun1\\_160602\\_en.pdf](https://www.kantei.go.jp/jp/singi/keizaisaisei/pdf/hombun1_160602_en.pdf).
5. Tōkyōto sangyō rōdō-kyoku, puraimu kankō toshi Tōkyō ~ Tōkyōto kankō sangyō shinkō jikkō puran 2018 (東京都産業労働局、PRIME 観光都市・東京～東京都観光産業振興実行プラン2018～) 2018. URL: [https://www.sangyo-rodo.metro.tokyo.lg.jp/plan/tourism/chapter5\\_2018.pdf](https://www.sangyo-rodo.metro.tokyo.lg.jp/plan/tourism/chapter5_2018.pdf),
6. Japan Tourism Agency, White Paper on Tourism of FY2014 [Электронный ресурс]//2015, с. 12 URL: <https://www.mlit.go.jp/common/001141407.pdf>, свободный.
7. Japan Tourism Agency, White Paper on Tourism of FY2015 [Электронный ресурс]//2016, с. 11-15. URL: <https://www.mlit.go.jp/common/001141408.pdf>.
8. Japan Tourism Agency, White Paper on Tourism of FY2015 [Электронный ресурс]//2016, с.

11-15 URL: <https://www.mlit.go.jp/common/001141408.pdf>.

9. Japan Tourism Agency, White Paper on Tourism of FY2017 [Электронный ресурс]//2018, с.6-7. URL: <https://www.mlit.go.jp/kankocho/en/siryou/content/001312295.pdf>.

10. Japan Tourism Agency, White Paper on Tourism of FY2018 [Электронный ресурс]//2019. URL: <https://www.mlit.go.jp/kankocho/en/siryou/content/001312296.pdf>

11. Japan Tourism Agency, White Paper on Tourism of FY2019 [Электронный ресурс]//2020, с. 7. URL: <https://www.mlit.go.jp/kankocho/en/siryou/content/001375676.pdf>.

12. Japan Tourism Agency, White Paper on Tourism of FY2019 [Электронный ресурс]//2020, с. 27. URL: <https://www.mlit.go.jp/kankocho/en/siryou/content/001375676.pdf>.

### Авторы публикации

**Ишмухаметов Руслан Султанович**, магистрант кафедры международных экономических отношений Института международных отношений КФУ.

[Ishmukhametov\\_ruslan@mail.ru](mailto:Ishmukhametov_ruslan@mail.ru)

**Антропова Татьяна Геннадьевна**, доктор экономических наук, профессор, профессор кафедры международных экономических отношений Института международных отношений КФУ.

[antropova\\_tg@mail.ru](mailto:antropova_tg@mail.ru)

### Раскрытие информации о конфликте интересов

Автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.

### Информация о статье

Поступила в редакцию: 06 февраля 2023.

Одобрена после рецензирования: 22 февраля 2023.

Принята к публикации: 20 марта 2023.

Автор прочитал и одобрил окончательный вариант рукописи.

### Authors of the publication

**Ruslan S. Ishmukhametov**, Master's student of the Department of International Economic Relations Institute of International Relations, KFU.

[Ishmukhametov\\_ruslan@mail.ru](mailto:Ishmukhametov_ruslan@mail.ru)

**Tatiana G. Antropova**, Doctor of Economics, professor Department of International Economic Relation, Institute of International Relation, KFU.

[antropova\\_tg@mail.ru](mailto:antropova_tg@mail.ru)

### Conflicts of Interest Disclosure

The author declares that there is no conflict of interest.

### Article info

Submitted: February 06, 2023.

Approved after peer reviewing: February 22, 2023.

Accepted for publication: March 20, 2023.

The author has read and approved the final manuscript.