

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИН
КАФЕДРА МІЖНАРОДНИХ ЕКОНОМІЧНИХ ВІДНОСИН, БІЗНЕСУ
ТА ТУРИЗМУ

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ
Завідувач випускової кафедри
_____ Леся ПОБОЧЕНКО
«_____» _____ 2024 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

(ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА)

ВИПУСКНИКА ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ БАКАЛАВРА
ЗА СПЕЦІАЛЬНІСТЮ 242 «ТУРИЗМ І РЕКРЕАЦІЯ»
ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНОЮ ПРОГРАМОЮ
«ТУРИЗМОЗНАВСТВО»

Тема: «Готельне господарство як складова туристичної системи Японії»

Виконавець: Черненко Анна Сергіївна

(підпис виконавця)

Керівник: к. геогр. н., доцент кафедри міжнародних
економічних відносин, бізнесу та туризму ФМВ НАУ
Мархонос Світлана Миколаївна

(підпис керівника)

Нормоконтролер: Борисюк Оксана Анатоліївна

(підпис нормоконтролера)

Київ - 2024

НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет міжнародних відносин

Кафедра міжнародних економічних відносин, бізнесу та туризму

спеціальність 242 «Туризм і рекреація»

освітньо-професійна програма «Туризмознавство»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

_____ Леся ПОБОЧЕНКО

«__» _____ 2024 р.

ЗАВДАННЯ

на виконання кваліфікаційної роботи

Черненко Анни Сергіївни

1. Тема роботи «Готельне господарство як складова туристичної системи Японії» затверджена наказом ректора від «26» березня 2024 р. № 441/ст.

2. Термін виконання роботи: з 13 травня 2024 року по 16 червня 2024 року.

3. Вихідні дані до роботи: статистичні матеріали, наукові джерела, сайти пов'язані з об'єктом дослідження.

4. Зміст пояснювальної записки: теоретичні аспекти розвитку готельного господарства як складової туристичної системи, дослідження готельного господарства Японії як складової її туристичної системи, аналіз перспектив розвитку готельного господарства в Японії.

5. Перелік обов'язкового ілюстративного матеріалу: у роботі розміщено 4 таблиці, 23 рисунки та 8 додатків.

6. Презентація основних результатів кваліфікаційної роботи в електронному вигляді. Розроблена презентація в Microsoft Office Power Point, складає 22 слайди.

7. Календарний план-графік

№ пор.	Завдання	Термін виконання	Відмітка про виконання
1.	Вивчити літературні джерела з предмету дослідження та написати заяву про затвердження теми кваліфікаційної роботи	11.03.2024	Виконано
2.	Затвердити план дослідження та отримати завдання до виконання кваліфікаційної	25.03.2024	Виконано

	роботи		
3.	Розкрити теоретичні аспекти розвитку готельного господарства як складової туристичної системи	04.05.2024 – 10.05.2024	Виконано
4.	Дослідити готельне господарство Японії як складової її туристичної системи	11.05.2024 – 17.05.2024	Виконано
5.	Визначити та проаналізувати перспективи розвитку готельного господарства в Японії.	16.05.2024 – 22.05.2024	Виконано
6.	Написати реферат, вступ, висновки та оформити список використаних джерел і додатки	23.05.2024 – 26.05.2024	Виконано
7.	Оформити кваліфікаційну роботу та пройти перевірку на плагіат	27.05.2024	Виконано
8.	Передати кваліфікаційну роботу рецензенту для рецензування (за 10 днів до захисту)	01.06.2024	Виконано
9.	Попередній захист кваліфікаційної роботи	04.06.2024	Виконано
10.	Передати кваліфікаційну роботу науковому керівникові для написання відгуку (за 7 днів до захисту)	03.06.2024	Виконано

8. Дата видачі завдання: «25» березня 2024 р.

Керівник кваліфікаційної роботи

_____ (підпис керівника)

Мархонос С. М.

(П.І.Б)

Завдання прийняв до виконання

_____ (підпис випускника)

Черненко А. С.

(П.І.Б)

РЕФЕРАТ

Пояснювальна записка до дипломної роботи «Готельне господарство як складова туристичної системи Японії»: 68 сторінок, 23 рисунки, 4 таблиці, 62 використаних джерела.

Об'єкт дослідження – готельне господарство як складова туристичної системи Японії.

Предмет дослідження – особливості та розвиток готельного господарства Японії.

Мета дослідження - дослідження проблем та перспектив розвитку готельного господарства Японії.

Методи дослідження. Для написання дипломної роботи використовувалися наступні методи дослідження: теоретичний аналіз джерел інформації з проблем дослідження, метод системного аналізу, метод аналізу економічних показників і їх динаміки, методи моделювання та прогнозування.

Вивчення досвіду Японії та аналіз японських моделей управління готельним господарством може бути корисним для українських управлінців, які прагнуть оптимізувати роботу своїх закладів, підвищити рівень сервісу та конкурентоспроможність на світовому ринку.

Матеріал дослідження може бути корисним у навчальному процесі під час вивчення дисциплін «Міжнародний туризм», «Організація готельного господарства», «Організація туристичних подорожей» та ін.

РОЗВИТОК ТУРИСТИЧНОЇ СФЕРИ, ТУРИСТИЧНА СФЕРА ЯПОНІЇ, ЯПОНІЯ, ГОТЕЛЬНЕ ГОСПОДАРСТВО ЯПОНІЇ, ЗАСАДИ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА, ДОСВІД ДЛЯ ТУРИСТИЧНОЇ СФЕРИ УКРАЇНИ, ДЕРЖАВНЕ РЕГУЛЮВАННЯ ТУРИЗМУ.

ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА ЯК СКЛАДОВОЇ ТУРИСТИЧНОЇ СИСТЕМИ	9
1.1. Сутність та складові туристичної системи	9
1.2. Готельне господарство як об'єкт дослідження	12
1.3. Види та завдання підприємств готельного господарства	17
1.4. Фактори впливу на розвиток готельного господарства	21
Висновки до 1 розділу.....	25
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ГОСПОДАРСТВА ЯПОНІЇ ЯК СКЛАДОВОЇ ІЇ ТУРИСТИЧНОЇ СИСТЕМИ	27
2.1. Характеристика туристичної системи Японії	27
2.2. Передумови розвитку готельного господарства Японії	32
2.3. Діагностика розвитку готельного господарства Японії	36
Висновки до 2 розділу.....	44
РОЗДІЛ 3. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА ЯПОНІЇ	46
3.1. Проблеми та перспективи готельного господарства Японії	46
3.2. Шляхи удосконалення готельного господарства Японії.....	52
Висновки до 3 розділу.....	57
ВИСНОВКИ	58
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	62
ДОДАТКИ	69

ВСТУП

Актуальність дослідження. Готельне господарство є важливою частиною туристичної сфери і воно відіграє життєво важливу роль у забезпеченні мандрівникам комфортного та приємного перебування. Готельна індустрія є дуже конкурентоспроможною, і готельним підприємствам важливо пропонувати якісні послуги та зручності, щоб залишатися попереду конкурентів. Готельна індустрія також постійно змінюється, і готельним підприємствам важливо бути в курсі останніх тенденцій, щоб задовольнити потреби своїх гостей. Готельне господарство – це галузь, яка займається розміщенням гостей. Вона включає в себе експлуатацію готелів, мотелів, курортів та інших закладів розміщення.

Японія – країна вражаючих контрастів, де стародавні традиції гармонійно поєднуються з ультрасучасними технологіями, зачаровує мандрівників з усього світу. І в цій феєрії вражень готельне господарство відіграє неабияку роль, адже саме воно стає домівкою далеко від дому, місцем, де мандрівники черпають натхнення та відчують гостинність.

Сьогодні готельна індустрія Японії переживає бурхливий розвиток, динамічно адаптуючись до мінливих потреб туристів. Зростання популярності країни як туристичного напрямку стимулює появу нових концепцій, форматів та послуг, роблячи готельний сектор одним із найважливіших двигунів економіки. Сучасний турист прагне не просто комфортно провести ніч, а й отримати унікальні емоції та автентичний досвід. Це відкриває широкі можливості для готелів Японії, які можуть запропонувати тематичні номери в стилі рьоканів, майстер-класи з чайної церемонії, екскурсії до мальовничих садів або дегустації традиційних страв. Однак, щоб здобути й утримати лідерські позиції, готельна індустрія країни має постійно вдосконалюватися, пропонуючи туристам найвищий рівень сервісу та незабутні враження.

Актуальність теми полягає у зростанні попиту Японії як туристичного напрямку, тобто й у розвитку готельного господарства країни. Також обумовлена

економічним, соціальним та пізнавальним значеннями. Сьогодні готельне господарство Японії – це не просто бізнес, це мистецтво гостинності, де кожен гість відчуває себе шанованим та щиро бажаним. Дослідження цієї динамічної галузі може допомогти не лише покращити розуміння потреб туристів, але й сприяти сталому розвитку всієї туристичної індустрії Японії, роблячи її ще більш привабливою та доступною для мандрівників з усього світу.

Об’єкт дослідження – готельне господарство як складова туристичної системи Японії.

Предмет дослідження – особливості розвитку готельного господарства Японії.

Мета роботи – дослідження проблем та перспектив розвитку готельного господарства Японії.

Для досягнення мети були визначені такі **завдання** дослідження:

- дослідити сутність та особливості готельного господарства;
- визначити передумови розвитку готельного господарства Японії;
- визначити місце та роль готельного господарства в туристичній системі Японії;
- проаналізувати сучасний стан готельного господарства Японії;
- визначити ключові фактори, що впливають на розвиток готельного господарства Японії;
- визначити проблеми та перспективи розвитку готельного господарства Японії;
- запропонувати шляхи удосконалення розвитку готельного господарства Японії.

Методи дослідження. Для проведення дослідження та формулювання висновків у дипломній роботі використовувався комплекс наукових методів: теоретичний аналіз джерел інформації з проблематики дослідження, метод системного аналізу, методи моделювання та прогнозування, аналіз економічних показників і їх динаміки.

Інформаційними джерелами для написання дипломної роботи використовувалися різноманітні наукові джерела, а саме: праці вітчизняних та зарубіжних вчених, які досліджували дані питання, актуальні статті та публікації з фахових журналів та газет, статистичні дані з офіційних джерел, інформаційні ресурси мережі Інтернет та дані із туристичних сайтів Японії. Також у роботі використано фахову літературу з проблеми дослідження, періодичні видання, статистичні дані Міжнародної туристичної організації (ЮНВТО).

Матеріал дослідження може бути корисним у навчальному процесі під час вивчення дисциплін «Міжнародний туризм», «Організація готельного господарства», «Організація туристичних подорожей» та ін.

Наукова новизна отриманих результатів. Наукова новизна дослідження полягає у аналізі та узагальненні статистичних, теоретичних та практичних даних офіційних іноземних джерел щодо структурно-динамічного аналізу готельного господарства Японії, його сучасного стану, проблем та перспектив розвитку.

Практичне значення отриманих результатів. Теоретична значущість дослідження дає ґрунтовне уявлення про теоретичні основи та ключові аспекти функціонування готельного господарства як складової туристичної системи Японії. Практична значущість полягає у використанні даних дослідження державою з метою розробки та впровадження ефективних заходів щодо відновлення туристичної сфери України після закінчення війни. Результати дослідження можуть бути корисними для українських готельних підприємств, які прагнуть покращити свою роботу, підвищити конкурентоспроможність та адаптуватися до нових умов ведення бізнесу. Також ці дані можуть бути використані в навчальному процесі для підготовки фахівців з туризму, надаючи їм змістовні знання про готельне господарство та його роль у розвитку туризму.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА ЯК СКЛАДОВОЇ ТУРИСТИЧНОЇ СИСТЕМИ

1.1. Сутність та складові туристичної системи

Сучасний туризм – це потужна світова індустрія, на яку за даними Всесвітньої туристичної організації (UNWTO) припадає 7,2 % світового експорту послуг і 6,1 % – світового валового продукту. [1] Це означає, що туризм є одним з найбільших та найдинамічніших секторів світової торгівлі послугами. Він генерує мільярди доларів щороку та створює мільйони робочих місць у всьому світі.

Під впливом «суспільно-політичних чинників у 1970-х рр. туризм як сфера задоволення потреб людини, яка подорожує, перетворився на індустрію – складову світового господарства, потужний господарський комплекс національних економік, що функціонує у тісному взаємозв'язку з природним середовищем, економічною системою, суспільством у цілому». [2] Нині «туризм є однією з найприбутковіших сфер, яка з року в рік без значних залучень інвестицій та державних дотацій стабільно нарощує обсяги виробництва туристичного продукту в Україні». [3]

Туристична система – це складна, відкрита, багатогранна система, що складається з взаємопов'язаних елементів, які функціонують як одне ціле, спрямоване на задоволення потреб туристів. [4] Сутність туристичної системи полягає в тому, щоб задовольняти потреби та очікування туристів, надаючи їм різноманітні послуги та можливості для відпочинку, пізнання нового та культурного обміну. Її можна розглядати з різних ракурсів (див. рис. 1.1):

- 1) як галузь економіки - туризм генерує значні обсяги доходів, створює робочі місця та стимулює розвиток інших галузей;
- 2) як комплекс підприємств та організацій - до туристичної системи входять готелі, ресторани, транспортні компанії, туроператори, музеї, пам'ятки історії та культури тощо;

3) як соціо-культурне явище - туризм сприяє обміну культурами, розширює кругозір людей та сприяє міжнародному співробітництву.



Рис. 1.1. Напрямки вивчення туристичної системи

Джерело: розроблено автором на основі [4]

Основними функціями туристичної системи є:

- виробництво туристичного продукту - це сукупність товарів та послуг, які пропонуються туристам (розміщення, харчування, транспорт, екскурсії, розваги тощо);
- реалізація туристичного продукту - це процес доведення туристичного продукту до споживачів (маркетинг, рекламу, продаж турів та бронювання послуг).
- обслуговування туристів - це процес надання туристам необхідних послуг під час подорожі (зустріч та розміщення туристів, надання інформації, організація екскурсій та розваг, вирішення проблем тощо).

До складу туристичної системи входять суб'єкти туризму, об'єкти туризму,

туристичні підприємства та організації, які надають туристичні послуги (готелі, ресторани, транспортні компанії, туроператори, музеї, пам'ятки історії та культури тощо), інфраструктура туризму, інформаційне забезпечення та нормативно-правова база туризму (див. рис. 1.2).



Рис. 1.2. Складові туристичної системи

Джерело: розроблено автором на основі [4]

До суб'єктів туризму відносять людей, які здійснюють подорожі з туристичними цілями. Їх можна поділити на туристів та екскурсантів. Об'єктами туризму виступають місця, які відвідують туристи. Вони поділяються на природні (гори, моря, озера, печери тощо) та антропогенні (пам'ятки історії та культури, музеї, парки розваг тощо). Інфраструктура туризму - це сукупність матеріально-технічних засобів, необхідних для функціонування туристичної системи. До неї входять транспортні мережі, системи зв'язку, комунальні

послуги, заклади харчування, магазини тощо. Інформаційне забезпечення туризму - інформація про туристичні ресурси, послуги та ціни (путівники, карти, брошури, веб-сайти тощо). Нормативно-правова база регулює індустрію туризму (закони, правила та інші нормативні акти). Всі ці елементи взаємопов'язані між собою, а їх взаємодія дозволяє створювати ефективну та привабливу туристичну систему, яка забезпечує якісний відпочинок для туристів та сприяє економічному розвитку регіонів.

Туризм є одним з найбільших та найдинамічніших секторів світової торгівлі послугами. Туристична система тісно пов'язана з економічною, соціокультурною та природно-екологічною системою. Адже він генерує значні обсяги доходів, створює робочі місця, стимулює розвиток інших галузей, сприяє міжнародному співробітництву та обміну культурами, розширює кругозір людей та може мати як позитивний, так і негативний вплив на довкілля. До складу туристичної системи входять суб'єкти та об'єкти туризму, туристичні підприємства та організації, які надають туристичні послуги (готелі, ресторани, транспортні компанії, туроператори, музеї, пам'ятки історії та культури тощо), інфраструктура туризму, інформаційне забезпечення та нормативно-правова база туризму. Розуміння сутності та складових туристичної системи, а також її зв'язків з іншими системами, є важливим для ефективного управління туристичною діяльністю та її подальшого стрімкого розвитку.

1.2. Готельне господарство як об'єкт дослідження

Готельний бізнес охоплює широкий спектр послуг, пов'язаних з тимчасовим розміщенням людей у спеціально обладнаних приміщеннях. Без розвинутого готельного господарства неможливий розвиток туризму, ділових стосунків, вдосконалення виробничих відносин. Основні визначення терміну «готельне господарство» подані в табл. 1.1.

Визначення поняття «готельне господарство»

№	Визначення	Автор
1	Розділ індустрії послуг, який займається розміщенням або пошуком житла для гостей. До готельного господарства відноситься не тільки готелі, а й хостели, мотелі, гостьові будинки, за винятком довгострокових або постійних форм розміщення [5].	Гук Х. З.
2	Широка категорія галузей у сфері послуг, яка включає тимчасове розміщення та харчування, планування подій, тематичні парки, подорожі та туризм. До неї входять готелі, туристичні агентства, ресторани та бари [6].	Прокопенко Н. С., Виклюк М. І., Бакеренко Н. П.
3	Сукупність готельних підприємств різних типів, що надають послуги з розміщення, харчування, додаткових і суміжних послуг [7].	Давидова О. Ю.
4	Господарство, яке поряд з основними послугами охоплює й додаткові (спортивні, медичні, посередницькі, комунально-побутові та ін.). При цьому готельне господарство вже надає послуги не тільки власного виробництва, а й інших галузей господарства [8].	Ткаченко Т. І., Мельниченко С. В., Новак М. В.
5	Розглядає готельне господарство у двох напрямках діяльності, а саме - в широкому та вузькому його розумінні. У першому випадку воно охоплює дві основні групи послуг - розміщення та харчування, а в другому – тільки розміщення [10].	Шепелева С. В., Руденко Г. В.
6	Складник сфери послуг, основним видом діяльності якого є приймання, розміщення, надання різноманітних видів послуг, пов'язаних із перебуванням споживачів за межами свого постійного місця проживання [9].	Федорченко В. К., Лук'янова Л. Г., Дорошенко Т. Т., Мініч І. М.

Джерело: складено автором за даними [6-10]

Готельний ринок стає все більш конкурентним. Необхідно постійно вдосконалюватися та шукати нові способи залучення та утримання клієнтів. Це включає в себе впровадження нових технологій (онлайн-бронювання, мобільні додатки), а також розробку нових методів обслуговування клієнтів

(персоналізовані послуги, спеціальні пропозиції). Інновації та інвестиції в персонал – це ключові фактори успіху готелю. Великі комплекси вкладають значні кошти в навчання та перепідготовку своїх співробітників, а також впроваджують інноваційні технології, щоб забезпечити клієнтам бездоганний сервіс. Також зростає і вибагливість клієнтів, адже сучасні мандрівники мають можливість порівнювати послуги різних готелів по всьому світу. Отже, тільки креативний та висококваліфікований персонал може створити позитивне враження про готель, бо співробітники готелю – це його обличчя. Їхні знання, навички та вміння безпосередньо впливають на те, як клієнти сприймають заклад розміщення. Важливо пам'ятати, що за забезпечення конкурентоспроможності – це постійний процес. Тільки ті готелі, які зможуть відповісти на зростаючі очікування клієнтів, зможуть досягти успіху. [11]

Головна функція готельного господарства – надання тимчасового житла. Сюди включають надання готельних номерів та інших засобів розміщення, забезпечення харчування в ресторанах, кафе, барах на території готелю, надання додаткових послуг (трансфер, доступ до Wi-Fi, парковка тощо), створення умов для відпочинку та оздоровлення туристів, забезпечення комфортного та безпечного проживання, надання можливостей для релаксації та розваг, організація екскурсій, турів та інших розважальних заходів. Усе вищеперераховане впливає на підвищення іміджу та конкурентоспроможності туристичного напрямку, залучає нових туристів, створює нові робочі місця. Більше того, підприємства готельного господарства надають інформацію про туристичні маршрути, пам'ятки, транспорт, здійснюють продаж квитків на транспорт, екскурсії тощо, надають консультацій з питань туризму, забезпечують безпеку туристів на території готелю, допомагають їм під час надзвичайних ситуацій, деякі навіть дбають про захист довкілля.

Асортимент послуг, що пропонуються готелем, тісно пов'язаний з його категорією та розмірами. Готелі вищого класу та великі готельні комплекси мають значно ширший спектр додаткових послуг, що робить їх більш

привабливими для різних груп клієнтів і стимулює зростання попиту на їхні послуги.

Із вищезгаданих визначень можна зробити висновки, що сфера гостинності, зокрема готельне господарство, орієнтована на комплексне задоволення потреб мандрівників, пропонуючи їм не лише нічліг та їжу, але й різноманітні розваги, пізнавальні та туристичні послуги. Окрім основних послуг з розміщення гостей, існує низка додаткових послуг (рис. 1.3).



Рис. 1.3. Перелік додаткових послуг, які можуть надавати заклади розміщення

Джерело: розроблено автором на основі [25]

Готельні послуги мають ряд особливостей:

- 1) невловимість, відсутність матеріального результату;
- 2) неможливість накопичення і зберігання;
- 3) неможливість відокремлення від готелю, що надає послугу;
- 4) необхідність спеціальних зусиль для підтримання постійної якості;
- 5) необхідність супроводу основної послуги додатковими й периферійними;
- 6) високий рівень постійних і низький – змінних витрат;
- 7) значні сезонні коливання попиту;

8) важливість людського фактору при наданні послуг [26]

Для максимального задоволення потреб гостей, готельне обслуговування має бути чітко структуровано. Організаційна структура готельного підприємства залежить від його призначення, місцезнаходження, специфіки клієнтури та інших факторів. Вона чітко розподіляє повноваження та обов'язки кожного працівника, забезпечуючи ефективну роботу та високий рівень сервісу. Існує набір служб, обов'язкових для будь-якого готелю:

- адміністративно-управлінська служба;
- служба управління номерним фондом;
- служба організації харчування;
- комерційна служба;
- інженерні(технічні) служби;
- допоміжні та додаткові служби. [27]

Ефективна робота готелю залежить від міцного фундаменту принципів управління. Ці принципи, часто називають ідеологією менеджменту, є основою культури управління готельного закладу. Вони повинні відповідати законам розвитку суспільства та сфери управління, відображати ключові взаємозв'язки галузі і мати правове оформлення. Особливістю управління готелем є повсякденна взаємодія з людьми. Створення сприятливої атмосфери та налагодження особистого спілкування з гостями і співробітниками є запорукою успіху. Крім того, важливо враховувати людський фактор на всіх рівнях - від мотивації персоналу до розуміння потреб клієнтів. [28]

Готельний бізнес є невід'ємною складовою туристичної індустрії, це цілий комплекс можливостей для відпочинку, оздоровлення та розваг. Головна функція готельного господарства – надання тимчасового житла. Сюди включають надання готельних номерів та інших засобів розміщення, забезпечення харчування в ресторанах, кафе, барах на території готелю, надання додаткових послуг, створення умов для відпочинку та оздоровлення туристів, забезпечення комфортного та безпечного проживання. Від ефективної роботи готельного господарства залежить імідж туристичного напрямку загалом. Особливістю

готельних послуг є їхня нематеріальність. Тому якість обслуговування та професіоналізм персоналу виходять на перший план, а головним пріоритетом є клієнтоорієнтованість та вміння персоналу створювати сприятливу атмосферу. Ефективна робота готелю залежить від міцного фундаменту принципів управління. Сучасний готельний ринок – це поле постійної конкуренції. Клієнти стають більш вимогливими, тому запорукою успіху готелю є креативний підхід, висококваліфікований персонал та здатність відповідати на зростаючі очікування гостей.

1.3. Види та завдання підприємств готельного господарства

Хоча в міжнародній практиці не існує єдиної системи класифікації готелів, це питання протягом понад п'ятдесяти років активно досліджується Міжнародною готельною асоціацією та Всесвітньою туристичною організацією. Більшість країн визнали, що створення універсальної системи класифікації готелів на світовому рівні є неможливим. Це пов'язано з різними підходами до оцінки якості обслуговування, а також з істотними відмінностями в кліматичних та інших умовах різних країн. [13]

Найбільш загальним є розроблений Всесвітньою Торгівельною Організацією (ВТО) поділ засобів розміщення на дві основні групи: колективні засоби розміщення та індивідуальні засоби розміщення (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

Стандартна міжнародна класифікація засобів розміщення

Категорії	Розряди	Групи
1. Колективні засоби розміщення	1.1. Готелі та аналогічні засоби розміщення	1.1.1. Готелі
		1.1.2. Аналогічні заклади (мотелі, мебльовані кімнати для туристів, гуртожитки, гостинні кімнати).
	1.2. Спеціалізовані заклади	1.2.1. Оздоровчі заклади
		1.2.2. Табори праці і відпочинку
		1.2.3. Суспільні засоби транспорту (ботель, флотель, родтель тощо).
	1.2.4. Конгрес-центри	

	1.3. Інші колективні заклади	1.3.1. Помешкання, призначені для відпочинку
		1.3.2. Майданчики для кемпінгу
		1.3.3. Інші колективні заклади
2. Індивідуальні засоби розміщення	2.1. Індивідуальні засоби розміщення	2.1.1. Власні помешкання
		2.1.2. Орендовані кімнати в сімейних будинках
		2.1.3. Помешкання, орендовані у приватних осіб або турагенств
		2.1.4. Розміщення, яке надається родичами або знайомими
		2.1.5. Інше розміщення на індивідуальній основі

Джерело: розроблено автором на основі [14]

Залежно від місткості номерного фонду підприємства готельного господарства поділяють на великі (понад 300 номерів, більше 400 місць), середні (до 300 номерів від 150 до 400 місць) та малі (до 100 номерів, 150 місць). Також існують класифікації за рівнем цін на проживання підприємства готельного господарства, за режимом функціонування, за метою та терміном перебування тощо.

За типами виділяють такі підприємства готельного господарства:

- Бізнес-готелі (зорієнтовані насамперед на обслуговування бізнесменів працівників у сфері фінансів, державних чиновників, діячів культури, мистецтва, інших професіоналів – учасників ділових, наукових зустрічей).
- Транзитні готелі (при аеропортах, залізничних вокзалах).
- Апартаментні готелі (на популярному морському або гірськолижному курорті, в мегаполісі та ін.).
- Готелі-люкс (для клієнтів з особливими вимогами щодо комфорту, зазвичай оздоблені дорогими меблями вищого класу).
- Курортні готелі (для туристів з метою відпочинку чи оздоровлення на тривалий період).
- Туристичні готелі (активний відпочинок).

- Готелі-казино (поширені у країнах з розвиненою азартно-розважальною індустрією).
- Молодіжний готель, хостел (для осіб студентського та учнівського віку).
- Агротель (розташовані у сільській місцевості).
- Мотель (для автотуристів).
- Кемпінг (автотуристський засіб сезонного використання).
- Ротель (пересувний засіб розміщення представлений вагоном-трейлером).
- Кемпер (мобільний готель на автомобільному шасі для проведення літнього відпочинку).
- Флотель (плаваючий готель розміщений на спеціально обладнаному судні).
- Флайтели (розраховані на короткий термін перебування власників літаків).
- Бунгало (заміські окремо розташовані одно-, декілька-поверхові будівлі квартирному типу).
- Туристичні притулки (розташовані на проміжних зупинках активних туристичних маршрутів та призначені для короткого терміну перебування). [26]

Як зазначалося раніше, не існує єдиних критеріїв розподілу. У багатьох країнах Європи найпоширеніша система класифікації готелів - по зірках, однак за часи її існування так і не виникло чітких правил присвоєння готелям певної категорії. Сьогодні «зірковість» готелів - своєрідна принада для туристів. У різних країнах готелі з рівною кількістю «зірок» можуть відрізнятися за рівнем сервісу, місцем розташування, технічним оснащенням, складом та якістю номерного фонду, набором надаваних послуг тощо. [14] У сучасному світі діє близько 30 різних національних систем класифікацій готелів:

- система зірок (*) від 1 до 5 – у Франції, в Австрії, Угорщині, Єгипті, Китаї, Україні та ряді інших країн, що беруть участь у міжнародному туристичному обміні;
- система букв – А, В, С – у Греції, Італії, Іспанії, Португалії;
- система «корон» – у Великобританії, частково у Франції, Бельгії;
- «ключів» – у Швейцарії, Німеччині;
- «діамантів» – у США, Канаді, Мексиці тощо.

Загалом їх можна об'єднати у дві основні групи - європейський тип (в основу якого покладена французька національна система «зірок») та азіатський тип (або ще називають бальний, основа якої – індійська національна система). Головні відмінності це різна кількість категорій, критерії оцінювання та інтерпретація зірок/балів.

Туристичним відомством України спільно з Державним науково-дослідним інститутом «Система» у 2003 р. було розроблено та наказом Держспоживстандарту України від 08.12.2003 р. № 225 затверджено національний стандарт України ДСТУ 4268:2003 «Послуги туристичні. Засоби розміщення. Загальні вимоги», що визначає класифікацію засобів розміщення в Україні (стандарт набув чинності з 01.07.2004 р.). [15, 17] Як зазначалося вище, в Україні застосовується система зірок (від 1 до 5). Національний Стандарт України ДСТУ 4269:2003 (Класифікація готелів) встановлює загальні вимоги до готелів, щоб вірно визначити кількість зірок у готелях та аналогічних засобах розміщення. [12, 16]

Сучасне готельне господарство пропонує широкий спектр послуг, що виходять далеко за межі простого розміщення гостей. Це комплексний підхід, який прагне задовольнити всі потреби клієнтів, забезпечуючи їм комфортне та приємне перебування. Головною метою готельних підприємств є надання бездоганного обслуговування. Для своєї мети підприємства готельного господарства мають поставити перед собою та вирішити такі завдання:

- прагнути до досконалості, впроваджуючи новітні технології (використання сучасних систем бронювання, управління персоналом,

маркетингу та інших інструментів для підвищення ефективності роботи та якості послуг), а також запропонувати унікальні та цікаві послуги, які відрізняють готель від конкурентів та задовольняють нестандартні потреби споживачів;

- створити затишну атмосферу та комфортне середовище, орієнтуючись не лише на гостей, але й персонал;
- наближати надання послуг та ведення діяльності до міжнародних стандартів, аналізувати досвід успішних готельних підприємств/мереж;
- дотримуватись оптимального співвідношення «ціна-якість», орієнтуючись на «світовий та національний ринки» та цільову аудиторію;
- турбуватись про довкілля та його збереження (наприклад, якщо важко повністю «оновитися» екологічно, для початку можна пропонувати клієнтам еко-альтернативи) тощо. [18]

Отже, світ готельного бізнесу, попри відсутність єдиної міжнародної системи класифікації орієнтується на стандарти ВТО. Існують класифікації за розмірами й типами підприємств тощо. Різні країни використовують власні системи оцінювання якості, такі як зірки, букви, корони, ключі або діаманти. Загалом їх можна об'єднати у дві основні групи (європейська та азіатська). В Україні застосовується французька система зірок (європейський тип). Сучасне готельне господарство пропонує широкий спектр послуг, що виходять далеко за межі простого розміщення гостей. Тому незважаючи на різноманітність систем класифікації, усі готельні підприємства прагнуть досягти спільних цілей – забезпечити бездоганне обслуговування під час тимчасового проживання, створити якомога комфортнішу атмосферу та задовольнити усі потреби сучасного туриста.

1.4. Фактори впливу на розвиток готельного господарства

Готельне господарство є важливою складовою туристичної індустрії України. Їх успіх та загальний розвиток галузі залежать від дії низки факторів.

Науковці пропонують різні класифікації цих ознак, але найбільш поширеним є поділ на внутрішні та зовнішні. О.О. Лупич [21] виділяє такі зовнішні фактори:

- економічні (показники доходності та витрат);
- політико-правові (пов'язані з політичною нестабільністю та воєнними діями, правовим забезпеченням функціонування галузі в Україні);
- міжнародні, соціокультурні та демографічні фактори.

У цей перелік ще варто віднести природні (природно-рекреаційні) умови, адже саме вони формують туристичну привабливість регіонів країни та держави в цілому. Окрім згаданих раніше зовнішніх факторів, не можна недооцінювати й вплив адміністративно-територіального фактору, а саме централізму. Наприклад, Київ, не маючи значних природно-рекреаційних ресурсів, приваблює значні потоки туристів, бо є діловим, торговельно-розважальним, спортивним, освітнім та культурним центром країни.

Щодо факторів внутрішнього впливу (залежать від діяльності суб'єктів індустрії) виокремлюють організаційні, технічні, фінансово-економічні. О.О. Лупич [21] ключовими факторами внутрішнього розвитку індустрії вважає інфраструктурні. Що стосується готельного господарства це місткість готелів та аналогічних засобів розміщування, місткість туристичних баз, гірських притулків, студентських літніх таборів, кількість структурних підрозділів сфери сервісу. Не менш важливими факторами відзначають якість обслуговування та конкурентоспроможність. [23] У науковій сфері існують підходи, які пропонують комплексну класифікацію факторів, що впливають на розвиток досліджуваної індустрії. Одним із таких підходів є система, розроблена О.О. Комліченко (див. рис. 1.4) [22].



Рис. 1.4. Комплексна класифікація ознак основних факторів впливу на розвиток готельного господарства

Джерело: розроблено автором на основі [22]

На думку Матвійчук та Барського, функціонування готельного господарства в регіоні визначають дві групи факторів: фактори попиту на готельні послуги, а також фактори їх пропозиції. Більше того, вони виділяють основні стримуючі фактори розвитку готельного господарства:

- безпекові (поширення пандемії COVID-19, природні чи техногенні катастрофи, порушення безпекових норм та стандартів обслуговування в готелях);
- інноваційно-інфраструктурні (низький рівень застосування інновацій сфери послуг, програмного забезпечення, технічно застаріла інфраструктура більшості готелів в регіонах, незначна кількість нових форм співпраці між суб'єктами);

- інтелектуально-кадрові (нестача кваліфікованих фахівців, низький рівень підготовки персоналу, використання недосконалих форм і методів управління персоналом, низька корпоративна культура);
- політико-правові (проведення військових дій на сході України та інші міжнародні політичні та військові конфлікти, політична нестабільність, недосконалість нормативно-правової бази, низький рівень дотримання міжнародних стандартів якості). [19]

Досліджуючи вплив різних факторів на якість готельних послуг, увагу привертають результати дослідження Солоненко Ю. та Криворучко Д. [24] Вчені акцентують увагу на таких зовнішніх факторах як військовий напад на Україну російського агресора, державне регулювання галузі, закриття кордонів в Україні, податкова система та відповідні зміни в оподаткуванні готельної галузі та індустрії гостинності в цілому, політичні конфлікти та нестабільність політичної ситуації в різних країнах світу, коливання курсу світових валют, економічна нестабільність країн і регіонів, потенційна інфляція, зростання ВВП і доходів населення, негативний вплив занепаду готельної індустрії на світову економіку, рівень інвестицій, рівень розвитку туризму та його напрямів, фіксація пандемії та карантинні умови, демографічні зміни, спад інтересу та незадоволення рівнем надання послуг готельним підприємством (основні та додаткові послуги), розподіл населення, вплив на враження клієнтів готельного бізнесу, автоматизація систем функціонування готельної індустрії, впровадження штучного інтелекту, кібербезпека та захист персональних даних, вимоги до зручностей та безпеки клієнтів, застаріння технологій, вплив ЗМІ та соціальних медіа, законодавство щодо захисту прав споживачів та відповідальності готелю, обмеження та вимоги у сфері готельного бізнесу, умови до ліцензування готельної діяльності, забезпечення захисту прав інтелектуальної власності, штрафи, позови, скарги на будь-які аспекти роботи готельного бізнесу, вплив зміни клімату та природних катастроф, рівень дотримання високих вимог до стандартів чистоти та екологічної політики, дотримання вимог щодо збереження, опрацювання та утилізації відходів і ресурсів готельної діяльності,

обмеження або повна заборона застосування хімічних засобів чищення, які мають вплив не лише на екологію та споживачів, але й на репутацію готельної індустрії. [20]

Успіх та загальний розвиток галузі готельного господарства залежать від дії низки факторів. Їх можна поділити на зовнішні та внутрішні. Зовнішні впливають на готельні комплекси ззовні, не залежно від їх діяльності, це можуть бути економічні, політико-правові, адміністративно-територіальні, природні, міжнародні фактори тощо. Внутрішні, у свою чергу, залежать від діяльності самих закладів (організаційні, технічні, фінансово-економічні, кадрові, маркетингові фактори, якість обслуговування, конкурентоспроможність та ін.). Науковці виділяють ще й фактори попиту на готельні послуги, їх пропозиції та основні стримуючі фактори розвитку готельного господарства. Держава може стимулювати розвиток готельної індустрії шляхом створення сприятливого інвестиційного клімату, підтримки розвитку інфраструктури, проведення рекламних кампаній, розробки та реалізації державних програм розвитку туризму, створення нових робочих місць та покращення іміджу країни на світовій арені.

Висновки до 1 розділу

Туристична система тісно пов'язана з економічною, соціо-культурною та природно-екологічною системою. До складу туристичної системи входять суб'єкти та об'єкти туризму, туристичні підприємства та організації, які надають туристичні послуги (готелі, ресторани, транспортні компанії, туроператори, музеї, пам'ятки історії та культури тощо), інфраструктура туризму, інформаційне забезпечення та нормативно-правова база туризму. Розуміння сутності та складових туристичної системи, а також її зв'язків з іншими системами, є важливим для ефективного управління туристичною діяльністю та її подальшого стрімкого розвитку.

Готельний бізнес є невід'ємною складовою туристичної індустрії, це цілий комплекс можливостей для відпочинку, оздоровлення та розваг. Головна функція готельного господарства – надання тимчасового житла. Від ефективної роботи готельного господарства залежить імідж туристичного напрямку загалом. Сучасний готельний ринок – це поле постійної конкуренції. Клієнти стають більш вимогливими, тому запорукою успіху готелю є креативний підхід, висококваліфікований персонал та здатність відповідати на зростаючі очікування гостей.

Успіх та загальний розвиток галузі готельного господарства залежать від дії низки факторів. Їх можна поділити на зовнішні та внутрішні.

РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА ЯПОНІЇ ЯК СКЛАДОВОЇ ЇЇ ТУРИСТИЧНОЇ СИСТЕМИ

2.1. Характеристика туристичної системи Японії

Туризм є важливою галуззю економіки Японії. Іноземці відвідують країну, щоб побачити природні чудеса, міста, історичні пам'ятки та розважальні заклади. В Японії подорожі по своїй країні є другим за популярністю видом дозвілля. Японці подорожують країною, маючи на меті споглядання прекрасного, занурення в гаряче джерело з метою оздоровлення, відновлення та розслаблення, знайомство з місцевими товарами та кухнею та ін.

Японія славиться своєю багатою культурною спадщиною, такою як чаювання, сади, храми і святкування традиційних свят. Кількість іноземних туристів, які відвідують цю країну постійно зростає. Основні напрямки - Токіо, Кіото, Осака та інші популярні туристичні міста. Також японська кухня, включаючи суші, сашіми, рамен та інші страви, дуже популярна серед гурманів з усього світу.

Японія стартувала як ринок міжнародного туризму в 1964 році, коли набув чинності Закон «Про туризм», який визначив основні цілі: з одного боку, здійснити залучення іноземних туристів, а з іншого – підтримати прагнення японців пізнати світ. [38] Управлінням туризму займаються державні органи: Міністерство з питань земель, інфраструктури, транспорту і туризму (MLIT), Агентство з питань культурного обміну (JNTO), Регіональні уряди. Серед недержавних органів та асоціацій, які впливають на управління туризмом можна виділити Японську національну туристичну асоціацію (JNTA), Японську асоціацію туроператорів (JATA), Японську готельну асоціацію (JHA), туристичні об'єднання, приватні підприємства та готелі.

Стратегічними завданнями JNTA є наступні:

- реалізація національної програми сприяння розвитку туризму;

- провадження переговорів з урядами іноземних держав про розширення обміну туристами;
- координація діяльності державних органів та представників приватного бізнесу для створення потужної індустрії туризму;
- створення конкурентоспроможних, привабливих для туристів дестинацій на території Японії;
- модернізація індустрії туризму у відповідності з вимогами мандрівників;
- впровадження програм підготовки, навчання та підвищення кваліфікації кадрів для індустрії туризму;
- сприяння розвитку людських ресурсів для їх використання у сфері туризму;
- вживання заходів щодо забезпечення безпеки подорожей для японських та іноземних туристів [32].

На рис. 2.1 зображено схему управління туризмом в Японії. Японське агентство з туризму (JTA) підпорядковується зовнішньому органу – Міністерству землі, інфраструктури, транспорту та туризму. Туризм відіграє провідну роль у туристичній політиці та її координації. Агентство представляє Японію в питаннях, які стосуються туризму та просування Японії як туристичного напрямку. Воно проводить такі кампанії як Visit Japan та інші маркетингові заходи через Японську національну туристичну організацію (JNTO). Рада міністрів з просування Японії як країни, орієнтованої на туризм, у якій беруть участь усі міністри, об'єднує зусилля уряду в галузі туризму. Міжміністерський бюджет дозволив реалізувати численні проекти. Цей бюджет був збережений і тепер включає субсидію на підтримку історичних ландшафтів, центрів культурного туризму та національних парків. Приватний сектор запрошується на регулярні засідання Ради з просування стратегії туризму в якості експертів у цій галузі, щоб висловити свою думку з відповідних тем. Роль місцевої влади полягає в тому, щоб підвищити привабливість місцевих напрямків. Національний уряд підтримує регіональні ініціативи, надаючи статистичні дані, ініціюючи регіональне співробітництво та підтримуючи

регіональний розвиток. Організації з управління напрямками у співпраці із зацікавленими сторонами, включаючи національні та місцеві органи влади, формують і координують впровадження стратегій для напрямків. [49]

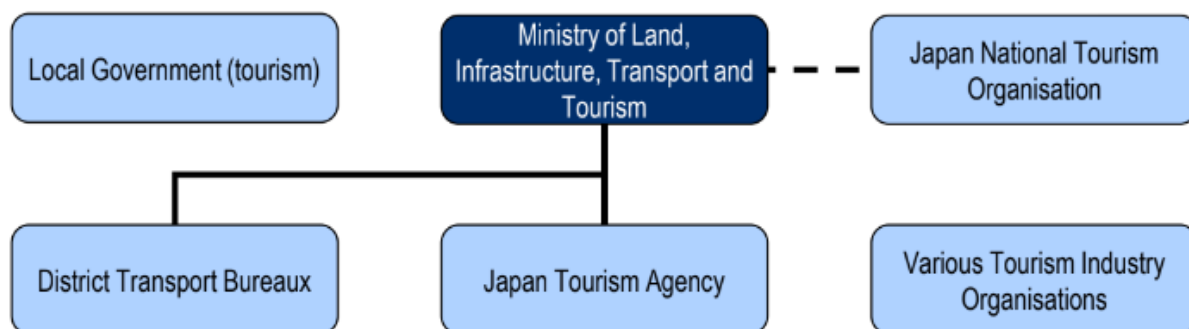


Рис. 2.1. Рівні управління туризмом в Японії

Джерело: [49]

Туристична діяльність в Японії регулюється й різними нормативно-правовими актами та законами на державному та місцевому рівнях. Найголовніші з них:

1. Закон про приватні туристичні бюро та обслуговування подорожей (Private Tourist Bureau and Travel Service Act) - регулює діяльність туристичних агентств, туроператорів та інших суб'єктів, які надають послуги в сфері туризму та подорожей.
2. Закон про туризм і готельне господарство (Tourism and Hotel Management Act) - визначає стандарти та вимоги до готелів та інших господарств, що надають туристичні послуги. Він також регулює туристичну інфраструктуру та забезпечує безпеку туристів.
3. Закон про культурний обмін та міжнародний туризм (Cultural Exchange and International Tourism Act) - встановлює положення про підтримку та розвиток культурного обміну та міжнародного туризму в Японії, включаючи маркетингові ініціативи та програми для привертання іноземних туристів.

4. Закон про природоохоронні об'єкти (Natural Parks Act) - регулює діяльність природних парків, включаючи збереження природи та безпеку туристів.
5. Місцеві закони та регулятиви - багато префектур і муніципалітетів також мають свої власні нормативно-правові акти та положення, що стосуються туристичної діяльності, такі як місцеві правила щодо реклами, господарства і громадського порядку.

Уряд Японії активно сприяє розвитку туризму в країні, запроваджуючи різні програми та стратегії. Національна стратегія розвитку туризму до 2030 року, що затверджена в 2019 році, ставить за мету збільшити кількість туристів, які відвідують Японію, до 60 мільйонів на рік до 2030 року. Для досягнення мети стратегія передбачає розвиток нових туристичних продуктів та послуг, підтримку екотуризму та культурного туризму, покращення транспортної інфраструктури, навчання та підготовку кадрів у сфері туризму, збільшення бюджету на маркетинг та просування Японії як туристичного напрямку. Програма «Visit Japan Campaign» була запущена ще в 2012 році та спрямована на стимулювання подорожей до Японії з країн Південно-Східної Азії. Вона включає знижки на авіаквитки та проживання туристів з країн регіону, спеціальні пакети турів, заходи з популяризації японської культури. Наступна програма «Global Tourism Satellite Account», яка збирає статистичні дані про туризм в Японії. Вони використовуються для розробки та оцінки ефективності програм та стратегій розвитку туризму. [32]

Пандемія принесла кілька позитивних змін. Японія стала більш дружньою до іноземних відвідувачів. Більше того, уряд країни також запустив різні ініціативи, спрямовані на подальший розвиток національного туризму. Наприклад, DX (цифрова трансформація). Цей план спрямований на покращення туризму в Японії та усунення економічних збитків, завданих пандемією. Міністерство економіки, торгівлі та промисловості (METI) опублікувало довідник Smart Resort Handbook. Він містить вказівки щодо використання DX

для залучення відвідувачів, сприяння споживанню та підвищенню продуктивності та стійкості.

Киото використовує штучний інтелект для аналізу даних і керування надмірним туризмом шляхом прогнозування заторів. Він також адаптується до «нової форми подорожі» завдяки віртуальним турам і розширеному контролю гігієни. Уряд Японії також використовує інформаційні та комунікаційні технології для зв'язків з громадськістю, просування туризму та стимулювання внутрішнього та в'їзного туризму. Японська національна туристична організація (JNTO) працює над тим, щоб полегшити міжнародним мандрівникам доступ до інформації про Японію. Окрім переходу від традиційних медіа до цифрових інструментів комунікації, нова стратегія включає наступне:

- надання інформації про візи та інші вимоги для відвідування Японії;
- оперативне поширення новин під час катастроф;
- посилення цифрових маркетингових зусиль;
- покращення аналізу даних. [33]

Всесвітня туристична організація прогнозує, що до 2033 року цей сектор збільшить свій внесок у ВВП до 353,4 мільярдів доларів США (46,5 трильйонів ієн), що становить майже 8% японської економіки, і забезпечить роботою 6,7 мільйонів людей по всій країні, причому кожен десятий житель Японії працюватиме в секторі.

Японія – це країна з багатою культурною спадщиною та вражаючими природними пейзажами, що робить її популярним туристичним напрямком як для іноземних, так і для вітчизняних мандрівників. Управлінням туризму займаються державні органи: Міністерство з питань земель, інфраструктури, транспорту і туризму (MLIT), Агентство з питань культурного обміну (JNTO), Регіональні уряди. Та недержавні органи Японська національна туристична асоціація (JNTA), Японська асоціація туроператорів (JATA), Японська готельна асоціація (JHA), туристичні об'єднання, приватні підприємства та готелі. Уряд країни активно сприяє розвитку туризму, вкладаючи кошти в інфраструктуру, маркетинг та розробку нових туристичних продуктів. Туризм є важливою

галуззю японської економіки, яка щорічно генерує мільярди доларів США доходу та мільйони робочих місць. До найпопулярніших туристичних напрямків Японії належать Токіо, Кіото, Осака, Хіросіма та острів Хоккайдо. Уряд прагне збільшити кількість туристів, які відвідують країну, до 60 мільйонів на рік до 2030 року. Він запровадив ряд ініціатив для розвитку туризму, включаючи цифрову трансформацію, використання штучного інтелекту та інформаційно-комунікаційних технологій. Всесвітня туристична організація прогнозує, що туризм в Японії продовжуватиме зростати в найближчі роки, роблячи значний внесок у ВВП країни.

2.2. Передумови розвитку готельного господарства Японії

Протягом століть Японія залишалась загадковою та недоступною для більшості мандрівників. Ця закритість лише підсилювала інтерес до неї, роблячи візит до Країни висхідного сонця омріяною подією. З часом Японія відкрила свої двері світу, розкривши свій величний туристичний потенціал. Основними центрами туризму вважають: Токіо, Кіото, Камакуру, Окінаву та Нару. Клімат Японії вельми різноманітний, що робить її туристичні можливості нескінченними. На Хоккайдо та в Японських Альпах розвинена інфраструктура для любителів зимових видів спорту. Південно-схід Хонсю, Кюсю та Окінава славляться своїми лазурними пляжами, кришталево чистою водою та мальовничими островами. Тут можна насолодитися пляжним відпочинком, зайнятися водними видами спорту, дослідити багату культуру та історію цих регіонів. Також є умови для пляжного, спортивного, медичного та інших видів туризму. [34] Близько 31% території Японії зайнято природними парками. Це значно більший показник відносно європейських країн, які мають таку ж чи трохи більшу лише загальну площу країни. В Японії 454 природних парки; 28 з яких є національними, їх відвідують 35 тис. туристів щорічно. 55 парків вважаються квазінаціональними, кількість їх відвідувачів сягає 30 тис. щороку. Найбільше число природних парків розташоване в префектурах: Гіфу, Коті,

Хоккайдо. 4 чітко виражені пори року, що роблять країну привабливою для туристів протягом року. [41]

Японія багата також історико-архітектурними пам'ятками, зразками сучасних архітектурних стилів, музейними закладами. Стародавні міста Кіото та Нара, величні храми Тодай-дзі та Кіємідзу-дера, величні замки Хімедзі та Осака – це лише деякі з перлин, розкиданих по цій дивовижній країні. Предметом поклоніння є гора Фудзі, що знаходиться на захід від столиці. На території, що оточує гору, засновано національний парк з численними храмами і святинями. [42]

Традиційні мистецтва такі як театр кабукі, боротьба сумо, чайні церемонії, спілкування з гейшами – це не просто розваги, це справжні культурні феномени, які дають можливість відчувати справжню душу країни, де сходить Сонце. Фестивалі та свята (Новий рік, цвітіння сакури, День Золотого тижня, О-Бон, Танбата, Різдво тощо) дають можливість відчувати атмосферу японської культури, познайомитися з традиціями та звичаями країни.

Країна має 21 об'єкт Всесвітньої спадщини, включаючи замок Хімедзі, історичні пам'ятки стародавнього Кіото та Нари. Серед популярних пам'яток для іноземців – Токіо й Осака, гора Фудзі, гірськолижні курорти, такі як Нісеко на Хоккайдо, Окінава, катання на сінкансенах, переваги мережі японських готелів і гарячих джерел.

Транспортна система Японії є однією з найрозвиненіших і найефективніших у світі. Вона включає в себе розгалужену мережу залізниць, автострад, авіаліній та громадського транспорту. Залізниця є основним видом транспорту в Японії. Країну обслуговує мережа високошвидкісних поїздів Shinkansen, які можуть розвивати швидкість до 320 км/год. Також є багато місцевих поїздів, які курсують між містами та селами. Країну обслуговує мережа автострад, які сполучають всі основні міста. Авіап перевезення є популярним способом для подорожей на далекі відстані. У країні є багато аеропортів, які обслуговують як внутрішні, так і міжнародні рейси. Громадський транспорт в Японії дуже добре розвинений, є широка мережа автобусів, метро та поїздів. Він

чистий, швидкий, зручний і доступний, а транспортна система надзвичайно безпечна (рівень аварійності на дорогах і залізниці дуже низький).

У Звіті про конкурентоспроможність подорожей і туризму за 2017 рік Японія посідає 4 місце серед 141 країни, що є найвищим показником в Азії. Японія отримала відносно високі бали майже в усіх представлених аспектах, таких як здоров'я та гігієна, безпека та безпека, культурні ресурси та ділові поїздки. У випуску звіту за 2021 рік, який тепер називається Індексом розвитку подорожей і туризму, Японія посіла 1 місце. Приблизно кожен дванадцятий працівник Японії прямо чи опосередковано зайнятий у секторі подорожей і туризму. [31]

У 2019 році Японія привабила 31,88 мільйона міжнародних туристів. У 2020 та 2022 роках показник тримався приблизно на одному рівні (3,8-4,2 млн туристів). У 2021 ж показник знизився майже до 1-2 млн. Однак у 2023 році виріс до 25 млн міжнародних туристів, а вже в лютому 2024 року в Японію прибуло 2,78 мільйона відвідувачів, перевищивши рівень 2019 року (див. рис. 2.2.). [32]

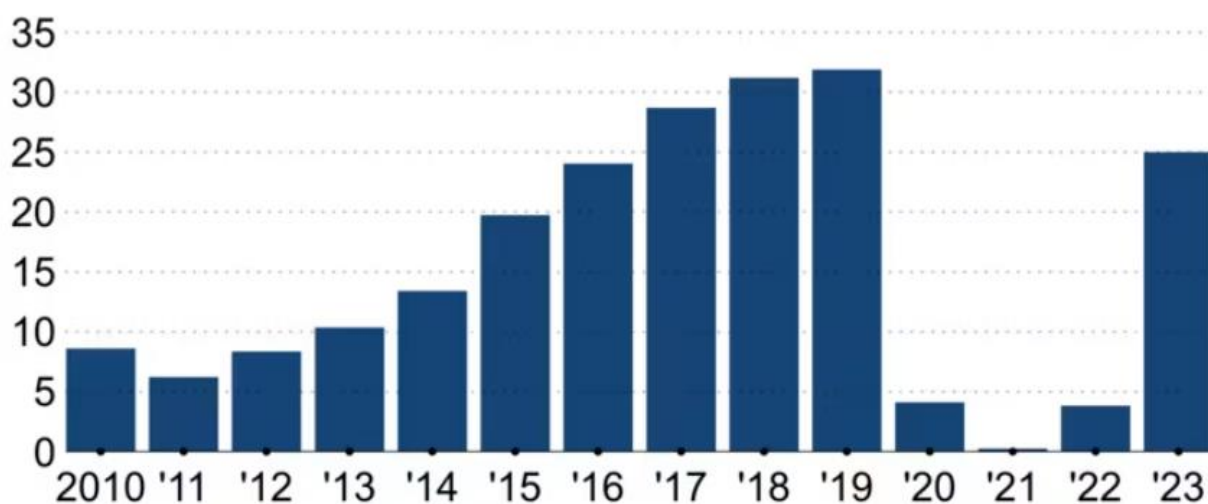


Рис. 2.2. Динаміка туристичних прибуттів у Японію (у млн \$)

Джерело: [32]

У 2019 році на туризм припадало 2,0% ВВП Японії. Після пандемії COVID-19 кількість міжнародних відвідувачів у 2020 році впала до 4,1 мільйона, що на 87% менше, ніж у 2019 році. Витрати на в'їзний туризм у 2020 році становили

1,2 трильйона єн, що на 77,1% менше, ніж у попередньому 2019-тому. У 2021 році кількість міжнародних прибуттів зменшилася до 246 000, що на 99% менше порівняно з рівнем до пандемії. [30] У 2021 році внесок індустрії туризму у валовий внутрішній продукт (ВВП) Японії склав 3,4 трильйона японських єн. Внесок туризму у ВВП збільшувався протягом останніх кількох років, поки поява пандемії COVID-19 не поклала кінець цій тенденції (див. рис. 2.3). [29]

Азійські ринки залишаються основним джерелом в'їзних відвідувачів для Японії, на них припадає 3,4 мільйона міжнародних туристів у 2020 році, або 83%. Внутрішній ринок постраждав порівняно менше. У 2021 році загальна кількість внутрішніх поїздок з ночівлею становила 141,8 мільйона, що на 54,5% менше, ніж у 2019 році. За даними Національного дослідження туризму, це склало 7 трильйонів єн, або 76,1% загальних витрат на туризм. Японія працює над відновленням внутрішнього попиту як першого кроку у відновленні туристичної економіки. [30]

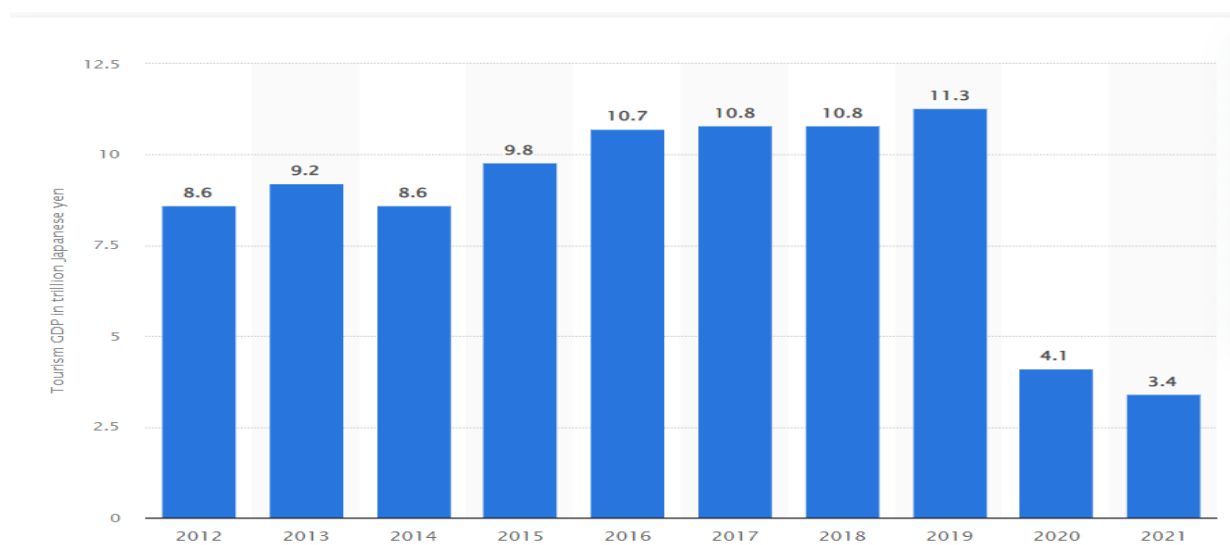


Рис. 2.3. Внесок туризму у ВВП Японії протягом 2012-2021 рр. (у трлн японських єн)

Джерело: [29]

До основних топ-ринків доходу Японії станом на 2023 рік – Південна Корея, Тайвань, Китай, Гонконг, США, Тайланд, Австралія; з європейських країн найбільше відвідують туристи з Німеччини, Франції, Італії та Іспанії. [32]

Отже, ця унікальна країна поєднує в собі сучасні дива та багатотисячлітню культуру. Тут величні хмарочоси сусідять зі старовинними храмами, а неонні вивіски сяють на тлі мальовничих пейзажів. Японія пропонує мандрівникам незабутні враження: від пляжного відпочинку та зимових видів спорту, екскурсій по історичним пам'яткам і знайомства з унікальною культурою до вишуканих чайних церемоній та величних сакур, вражаючих фестивалів та гастрономічних відкриттів. Основними центрами туризму вважають: Токіо, Кіото, Камакуру, Окінаву та Нару. Країна має 21 об'єкт Всесвітньої спадщини. Країна має добре розвинену туристичну інфраструктуру, включаючи транспорт, готелі, ресторани тощо. Розгалужена мережа залізниць разом із внутрішніми рейсами забезпечує ефективно та швидко транспортування під час подорожей. Японія є однією з найбезпечніших країн у світі, що робить її привабливим місцем для відвідування. Азійські ринки залишаються основним джерелом в'їзних відвідувачів для Японії, на них припадає 83% міжнародних туристів. Статистика показує, що країна має всі шанси зайняти топові позиції серед найкращих та найвідвідуваніших туристичних дестинацій не лише в Азійському регіоні, а й у всьому світі.

2.3. Діагностика розвитку готельного господарства Японії

Готельна справа країни має свої унікальні особливості, які обумовлені специфікою японської культури та суспільства. Японське суспільство є колективістським, тобто пріоритет групових інтересів над індивідуальними. Це впливає на організацію роботи персоналу готелів, надання послуг та взаємодії гостей один з одним. Не менше цінуються пунктуальність та стриманість, які спостерігаються як у працівників, так і в гостей. Японська гостинність ґрунтується на принципах емпатії, поваги та ввічливості. Для японців важливо забезпечити гостям максимальний комфорт та затишок, уникаючи при цьому нав'язливості. Готелі славляться своєю чистотою та порядком, що є ключовим

фактором для японських клієнтів насамперед, адже в цій країні дуже цінують гігієну. [36]

Готельний ринок в Японії надзвичайно різноманітний і включає в себе всі види помешкань, від розкішних готелів світового класу в мегаполісах до традиційних японських рьоканів у селах та курортах. Згідно з даними Japan Hotel Association (JHA), станом на 2020 рік в Японії налічувалося 17 354 готелів. За даними Statista станом на 2022 рік – 17 734, однак це лише ліцензовані підприємства, що входять до офіційної статистики. За оцінками експертів, кількість неліцензованих готелів може сягати близько 10 тис. Тому загальний обсяг може варіюватися від 20 до 30 тис. готелів. [29, 43]

Країна відома розвиненою інфраструктурою готельного господарства. Рівень розвитку готелів тут знаходиться на високому рівні, що робить перебування комфортним та приємним. У 2020 році в країні було зареєстровано понад 89 тисяч підприємств готельного господарства, що свідчить про постійне зростання цього сектору. Готельний фонд Японії пропонує широкий спектр варіантів розміщення, однак загалом існують 3 види готелів:

- Рьокани – традиційні японські готелі, де кімнати обладнані татамі замість ліжок, ці місця відомі автентичною атмосферою японської гостинності.
- Готелі західного стилю – пропонують звичні для європейців зручності та сервіс.
- Капсульні готелі – багаторівневий комплекс, де замість традиційних номерів розташовані компактні капсули розміром з ліжку.

Також в Японії дещо інша класифікація стосовно сервісу (не за зірками): економні, стандартні, готелі в традиційному стилі (з японської «Рьокан»), готелі класу «суперіор» та «Де люкс». [35]

В Японії туристам пропонується широкий спектр розміщення – як у західному (європейському) так і в японському стилі, які відрізняються за класом та цінами. Всі місцеві готелі в Японії поділяються на три основні види: готелі західного типу, японські будинки «рьокани» і готелі-капсули.

Готелі західного стилю розташовані по всій Японії, а в головних містах країни широко представлені готелі міжнародних готельних мереж. З усіх готелів 260 є членами Японської готельної асоціації, і відомі своїм постійно високим рівнем сервісу й якісними умовами проживання. Більшість готелів у західному стилі надають той же набір послуг, що й інші – в будь-якій країні світу. Але класифікація готелів за категоріями комфортності дещо відрізняється від загальноприйнятих стандартів. Готелі поділяються не за «зірковістю», а за певними класами. Відповідно до ступеня бюджетності вони маркуються літерними позначеннями (замість зірочок). 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). Будьте готові до невеликих розмірів номерів. Простір в Токіо в дефіциті, так що за винятком апартаментів в найдорожчих готелях зазвичай номери бувають трьох розмірів: крихітні, маленькі і майже нормальні.

Щоб краще ознайомитися з цікавою культурою і традиціями Країни Ранішнього Сонця, туристам краще селитися в традиційних японських готелях рьоканах (див. рис. 2.4). Часто вони розташовуються в горах поблизу гарячих джерел. Рьокани – найбільш незвичайні для нашої людини чисто японські готелі. 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 багатоповерхового готелю і матимуть сотні номерів. Є і невеликі затишні рьокани лише на кілька номерів.



Рис. 2.4. Рьокан – традиційний японський готель

Джерело: [45]

«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 екстремний варіант, яким користуються в основному молоді люди, що не звикли до зайвого комфорту (див. рис. 2.5). [37]



Рис. 2.5. Приклади капсульних готелів у Японії

Джерело: [46]

Також виділяють ще бізнес-готелі та пансіони «Мінсюку». Бізнес-готелі розраховані на ділових туристів. Вартість розміщення - як правило, невисока, зазвичай вони розташовані неподалік від залізничних станцій і вокзалів для

зручного пересування. Такий тип готелів затребуваний серед японських бізнесменів і загалом пропонує одномісне розміщення. Пансіони «Мінсюку» – це японський варіант сімейного типу готелів. Такий варіант розміщення поширений у великих містах або на курортах. Зазвичай у вартість входить дворазове харчування домашнього приготування. [39]

Більше того, в Японії присутня велика кількість мереж готелів світового значення. Наприклад: Best Western, Concorde Hotels & Resorts, Crowne Plaza Hotels & Resorts, Hilton Hotels & Resorts, Worldhotels, The Leading Hotels of The World – готельна організація, яка об'єднує сотні розкішних готелів по всьому світу. Якість сервісу, репутація готелів, місцерозташування і клас - кожен готель, який входить до складу The Leading Hotels of The World, повинен бути не просто кращим, він повинен пропонувати ексклюзив. Також в країні висхідного сонця існує різноманіття мережі готелів національного значення. Наприклад: Shinagawa Prince 4*, Imperial Hotel Tokyo 5*, The Prince Park Tower Tokyo 5*, InterContinental Tokyo Bay 5* та інші. [38]

Динаміка відвідування готелів у Японії за останні роки була досить мінливою. Серед позитивних факторів – відновлення економіки в 2012 році (після кризи в 2008 році) сприяло збільшенню кількості туристів, відповідно, зріс попит й на готельні послуги. Уряд Японії запровадив ряд програм, спрямованих на стимулювання туризму. Літні Олімпійські та Паралімпійські ігри 2020 року в Токіо призвели до значного туристичного буму, збільшення кількості туристів та навіть до дефіциту готельних номерів. Також зростає популярність Японії як туристичного напрямку. Серед негативних факторів можна виділити зміну демографічної структури (старіння населення), стихійні лиха. Останніми роками ріст японської національної валюти (єни) робить подорожі до країни дорожчими для іноземців, що досить негативно впливає на туризм. Динаміку відвідувань японських готелів зображено на рис. 2.6. За даними Japan National Tourism Organization (JNTO), середня тривалість перебування в японських готелях у 2019 році становила 2,4 ночі. Через пандемію COVID-19 середня тривалість у 2020

році скоротилася до 1,8 ночі. У 2021 році дещо зростає до 2,1 ночі, у 2022 – 2,3 ночі.

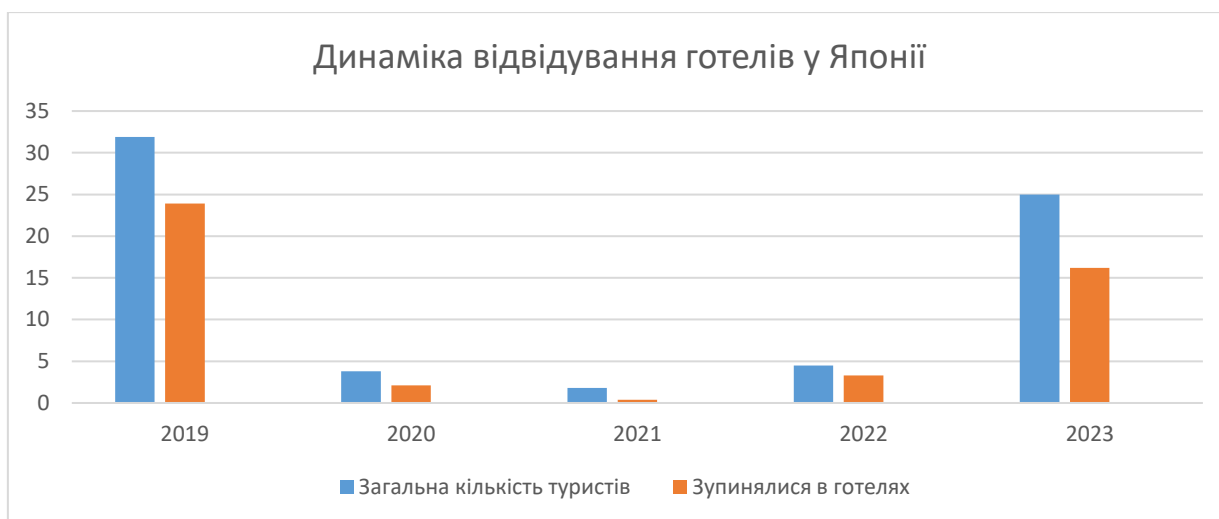


Рис. 2.6. Динаміка відвідування готелів у Японії

Джерело: створено автором на основі [32]

Японія відома своїми технологіями, тому для любителів новинок (зокрема роботів) компанія Кокото вирішила створити готель, який повністю знаходиться під опікою андроїдів. Готель «Henri-na» розташований у тематичному парку «Huis Ten Bosch» в Сасебо. Унікальність полягає в тому, що весь обслуговуючий персонал складається виключно з людиноподібних роботів під назвою astroids. Готель буквально напханий електронікою: є система розпізнавання обличчя для відкриття дверей, система датчиків температури тіла, яка автоматично підлаштовує кімнатну температуру та багато іншого (див. рис. 2.7).



Рис. 2.7. Готель Henri-na з роботизованим персоналом

Джерело: [47]

Не менш цікавим та незвичним є готель-музей Бенессе (див. рис. 2.8). Головний архітектор і натхненник проекту, Тадао Андо, так сформулював основну мету проекту: «Повне злиття природи, архітектури та мистецтва». Гості готелю можуть насолоджуватися творіннями буквально на кожному кроці: виставка не обмежена певним простором, так що мистецтво тут розлите всюди. До того ж у кожному номері висять картини відомих сучасних художників. Всього гостьових кімнат у готелі 16, є ресторан, кафе, бібліотека та магазин. [39]

ТОП-5 японських готелів популярних серед українців:

1. Yudanaka Tawaraya Ryokan (Яманоуті, поруч із гірським курортом)
2. Okinawa Prince Hotel Ocean View Ginowan (розташований у місті Гінован, о. Окінава, поблизу «Тропічного пляжу»)
3. HOTEL AMANEK Asahikawa (Асахікава, Хоккайдо)
4. Hotel Sankyo Fukushima (Фукусіма)
5. Hotel Hewitt Koshien (Нісіномія, Хіого)

Джерело: складено автором на основі [44]



Рис. 2.8. Готель-музей Бенессе

Джерело: [48]

Розподіл готелів у Японії нерівномірний та обумовлений багатьма факторами. Наприклад, мегаполіси мають більш розвинену економіку, в них багато популярних місць, до яких подорожують туристи, краще розвинена інфраструктура, тому більшість готелів зосереджені у великих містах, таких як Токіо, Осака, Кіото, Нагоя та Наха. До того ж, ці міста є основними туристичними напрямками і мають високу щільність населення. У Токіо, столиці Японії, знаходиться близько 30% всіх готелів країни. В Осаці, нараховують приблизно 15% всіх готелів країни, а в Кіото – 10% від загальної кількості підприємств готельного бізнесу. Решта 55% розподілені по всій території країни, з більшою концентрацією у великих містах та поблизу популярних туристичних атракцій (див. рис. 2.9). [29, 32, 43]

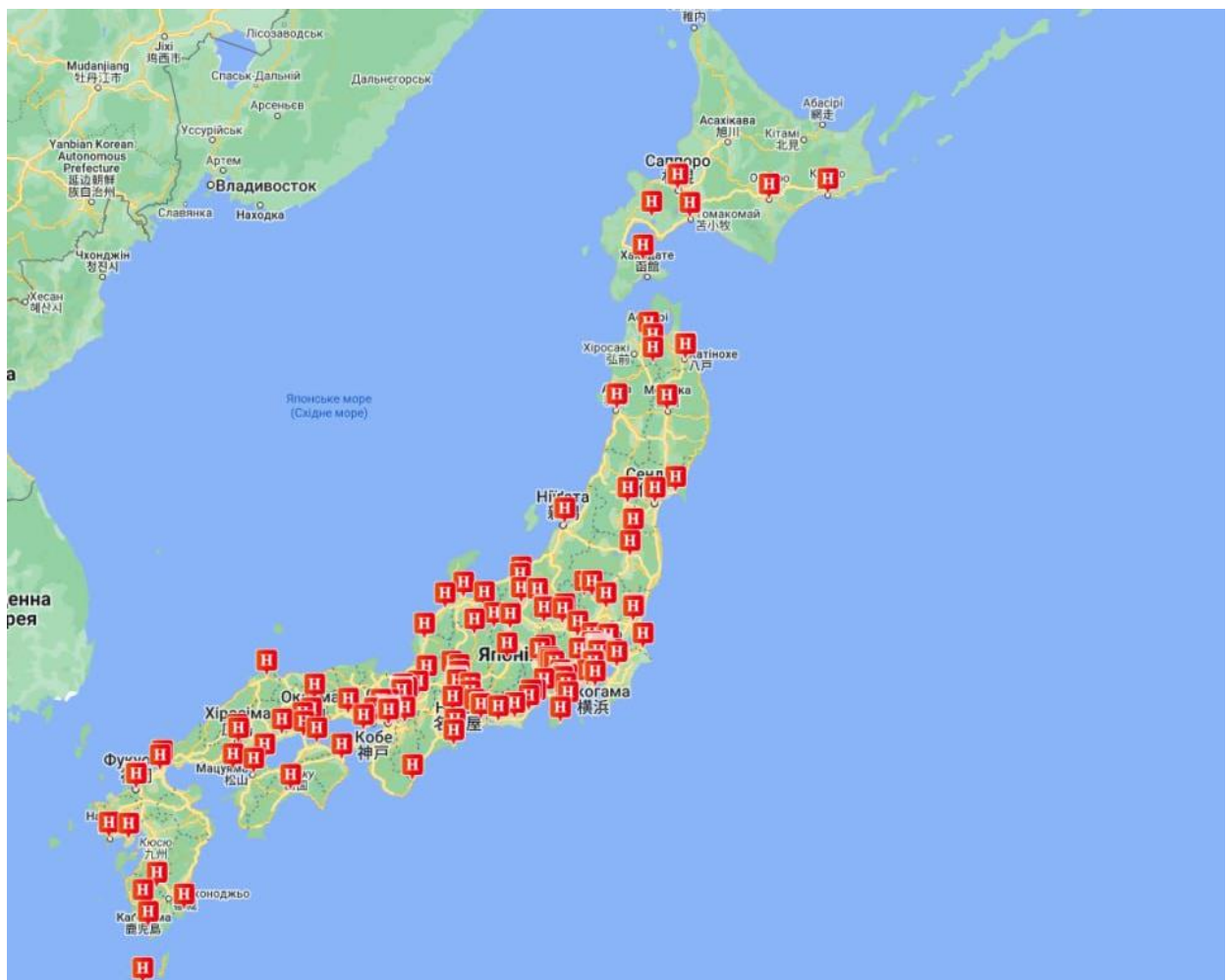


Рис. 2.9. Територіальний розподіл готелів у Японії

Джерело: [43]

Багатство японської культури і традицій відображається в готельній галузі. Готельний ринок в Японії надзвичайно різноманітний і включає в себе всі види помешкань, від розкішних готелів світового класу в мегаполісах до традиційних японських рьоканів у селах та курортах. Більшість готелів намагаються забезпечити аутентичний японський досвід для своїх гостей, включаючи традиційний чай, кімоно для носіння та ресторани з національною кухнею. Рівень розвитку готелів тут знаходиться на високому рівні, що робить перебування комфортним та приємним. У 2020 році в країні було зареєстровано понад 89 тисяч підприємств готельного господарства. Відповідно до обслуговування та умов проживання вони маркуються літерними позначеннями (замість зірочок). Японія відома своєю передовою технологічною інфраструктурою, і це відображається в готельному господарстві. Багато готелів використовують найновіші технології для полегшення перебування гостей, включаючи розумні системи керування, розпізнавання обличчя та навіть повноцінно використовуючи роботів замість людей в якості персоналу. Розподіл готелів у Японії нерівномірний та обумовлений багатьма факторами. Більшість готелів зосереджені у великих містах, таких як Токіо, Осака, Кіото, Нагоя та Наха. Зростаючий потік туристів вимагає подальшого розширення готельної інфраструктури та її модернізації. Готелі різного рівня комфорту та цінового діапазону надають можливість туристам вибирати оптимальне проживання для своїх потреб.

Висновки до 2 розділу

Японія – це країна з багатою культурною спадщиною та вражаючими природними пейзажами, що робить її популярним туристичним напрямком як для іноземних, так і для вітчизняних мандрівників. Управління туризму займаються державні органи: Міністерство з питань земель, інфраструктури, транспорту і туризму (MLIT), Агентство з питань культурного обміну (JNTO), Регіональні уряди. Та недержавні органи Японська національна туристична

асоціація (JNTA), Японська асоціація туроператорів (JATA), Японська готельна асоціація (JHA), туристичні об'єднання, приватні підприємства та готелі.

Готельний ринок в Японії надзвичайно різноманітний і включає в себе всі види помешкань, від розкішних готелів світового класу в мегаполісах до традиційних японських рьоканів у селах та курортах. Більшість готелів намагаються забезпечити аутентичний японський досвід для своїх гостей, включаючи традиційний чай, кімоно для носіння та ресторани з національною кухнею. Рівень розвитку готелів тут знаходиться на високому рівні, що робить перебування комфортним та приємним. У 2020 році в країні було зареєстровано понад 89 тисяч підприємств готельного господарства. Відповідно до обслуговування та умов проживання вони маркуються літерними позначеннями (замість зірочок). Японія відома своєю передовою технологічною інфраструктурою, і це відображається в готельному господарстві. Багато готелів використовують найновіші технології для полегшення перебування гостей, включаючи розумні системи керування, розпізнавання обличчя та навіть повноцінно використовуючи роботів замість людей в якості персоналу. Розподіл готелів у Японії нерівномірний та обумовлений багатьма факторами. Більшість готелів зосереджені у великих містах, таких як Токіо, Осака, Кіото, Нагоя та Наха. Зростаючий потік туристів вимагає подальшого розширення готельної інфраструктури та її модернізації. Готелі різного рівня комфорту та цінового діапазону надають можливість туристам вибирати оптимальне проживання для своїх потреб.

РОЗДІЛ 3. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА ЯПОНІЇ

3.1. Проблеми та перспективи готельного господарства Японії

Головною проблемою частково залишається вплив пандемії COVID-19. Обмеження на подорожі та локдауни негативно вплинули на туристичну активність як у самій Японії, так і з закордону. Значне скорочення кількості туристів призвело до падіння заповнюваності номерів, доходів та рентабельності готелів.

Не менш важливим чинником, який гальмує розвиток японського туризму є висока вартість надання послуг. Ціни на готелі, особливо в популярних місцях, значно вищі, ніж в інших країнах. Для більшості туристів (для українців в основному) досить дорогими є авіаквитки до Японії. Тому основними «постачальниками туристів» є країни Азійсько-Тихоокеанського регіону.

Наступною проблемою є старіння населення, що призводить до дефіциту кваліфікованих кадрів, а низька заробітна плата та складні умови праці роблять роботу в готелях не надто привабливою для багатьох людей. Мовні бар'єри та культурні відмінності можуть ускладнювати найм та утримання іноземних працівників.

У майбутньому також має місце така проблема, як загроза втрати робочого місця людиною та заміна їх на штучний інтелект, тобто роботів. Смарт-технології значно впливають на сучасне життя, з їх поширенням люди втрачають певні життєво необхідні знання та навички. Це пов'язано з тим, що легкий доступ до інформації в смартфоні може призвести до зниження мотивації до самостійного вивчення та засвоєння знань.

Готельна індустрія Японії стикається з жорсткою конкуренцією з боку інших країн Азії, таких як Таїланд, В'єтнам та Індонезія, які пропонують туристам більш доступні ціни. Зростання популярності альтернативних видів розміщення, таких як Airbnb, негативно впливає на традиційні готелі. До того ж,

такі види розміщення як рьокани, потребують модернізації номерів, інфраструктури та послуг, щоб відповідати очікуванням сучасних туристів. Зміни в поведінці та вподобаннях подорожуючих призводять до того, що деякі традиційні аспекти японської гостинності стають менш затребуваними. Готелям необхідно адаптуватися до цих змін, щоб залишатися конкурентоспроможними.

Ще однією проблемою є недосконалість англійської комунікації як в країні загалом, так і в підприємствах готельного господарства. Недостатнє володіння англійською мовою серед персоналу готелів може створювати проблеми для іноземних туристів та призвести до непорозумінь, розчарувань та негативних відгуків.

Також незважаючи на багаті природні туристичні ресурси, Японія всеодно має сезонний характер подорожей із піком у весняний та осінній сезони. Це призводить до недозавантаженості готелів у низький сезон та складнощів із заселенням у «гарячі сезони».

Значний негативний вплив на туризм мають стихійні лиха, такі як землетруси, цунамі, тайфуни тощо, які завдають шкоди місцевим жителям та інфраструктурі країни (готельному господарству зокрема).

Японія має значні проблеми з бюрократією. Жорсткі правила та регулювання можуть ускладнювати ведення готельного бізнесу в Японії. Варто зазначити, що країна має відносно обмежену кількість розкішних готелів порівняно з іншими напрямками. Національні готельні компанії переважно домінують в індустрії гостинності в Японії. Вітчизняні бренди та їх мережі складають близько 90% загальної частки ринку. Тоуоко Inn Со. є найбільшою готельною мережею в країні за кількістю номерів/ключів.

За даними Five Star Alliance, Японія має трохи більше 50 розкішних готелів. У той час як у багатьох західних країнах це число повністю переважає (навіть сусіди в Азіатсько-Тихоокеанському регіоні, такі як Гонконг і Сінгапур, мають порівнянну кількість розкішних готелів, незважаючи на величезну різницю в розмірах їхніх економік). Багато відомих міжнародних брендів вже почали відкривати розкішні готелі в Японії [51].

Країна стикається з рядом проблем, які потребують рішень для подальшого розвитку туризму (див. рис. 3.1).

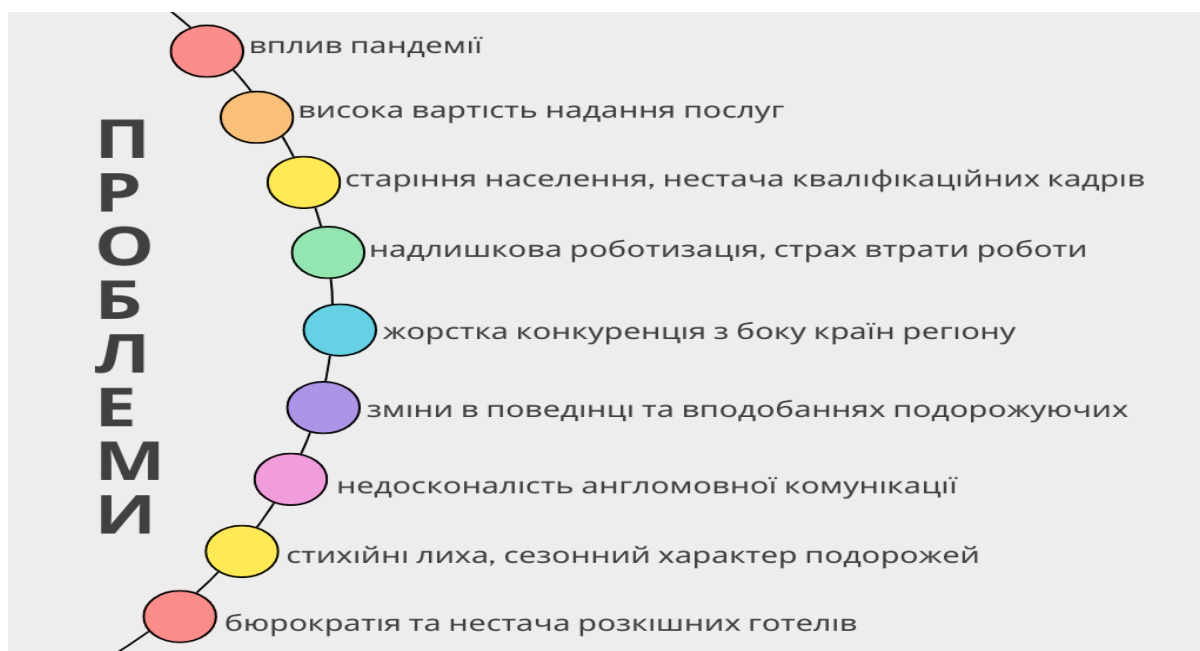


Рис. 3.1. Проблеми готельного господарства Японії

Джерело: створено автором на основі [51]

Досліджуючи відгуки туристів, які подорожували до Японії неодноразово натрапляєш на скарги та невдоволення щодо відсутності англійського перекладу як в закладах розміщення, харчування та й просто на вулиці. Дуже складно орієнтуватися не знаючи мови країни. Тож уряд прийняв рішення плавно вводити англійський переклад біля найбільш популярних туристичних destinations поступово розповсюджуючи до найвіддаленіших містечок. Щоб заохочувати туристів протягом усього року необхідно впроваджувати активну маркетингову діяльність. Аналізуючи пропозиції українських туристичних операторів є можливість знайти лише пару екскурсійних турів, хоча багатство туристичних ресурсів даної країни просто незліченне (пляжний відпочинок, спортивний та пригодницький туризм, гірськолижні курорти та багато іншого).

Ще одним рішенням є персоналізація послуг, тобто давати клієнтам саме те, чого вони бажають. Наприклад, при пошуку готелів на сайті <https://www.japanican.com/special/> є можливість переглянути спеціально створені підбірки готелів відповідно до вподобань туристів (див. рис. 3.2): чудові

краєвиди на гору Фудзі, готелі з гарячими джерелами, готелі з прекрасними видами, рекомендовані готелі з ванною під відкритим небом, щойно відкриті чи готелі після реставрації, екологічно чисті готелі тощо.

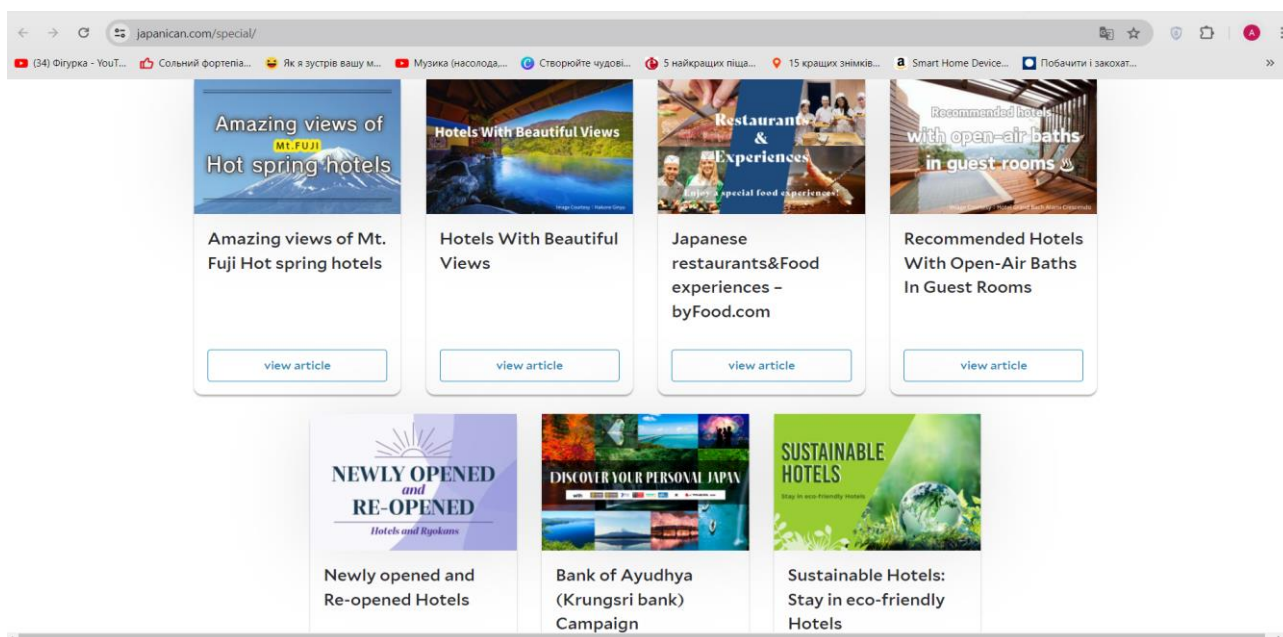


Рис. 3.2. Підбірки готелів відповідно до вподобань туристів на сайті

<https://www.japanican.com/special/>

Джерело: [53]

За даними Японської національної туристичної організації (JNTO), орієнтовна кількість міжнародних мандрівників до Японії в липні 2023 року становила 2 320 600 осіб. Це на 1505,1% більше, ніж за той самий місяць минулого року, перевищивши 2 млн туристів другий місяць поспіль. З моменту відкриття щорічного сезону сходження в липні близько 65 000 туристів досягли вершини Фудзі, що на 17% більше, ніж у 2019 році.

За даними Repub Research, до 2029 року готельний ринок Японії досягне 26,29 мільярда доларів США (у 2024 році його оцінюють в 12,72 мільярда доларів США, див. рис. 3.3).



Рис. 3.3. Прогнози розвитку готельного ринку Японії

Джерело: [51]

Японське агентство з туризму (ЈТА) хоче збільшити бюджет у 2024 році для стимулювання туризму та реалізації ініціатив щодо його відродження та просування. Основні напрямки фокусування включають:

- розвиток територій сталого туризму;
- вирішення проблеми дефіциту робочої сили в сфері послуг;
- сприяння шопінг-туризму;
- постання Японії як центру міжнародних конференцій;
- удосконалення системи керівництва перекладачем;
- сприяння виїзним поїздкам;
- впровадження заходів для протидії чуткам щодо викиду очищеної води у Фукусімі (див. рис. 3.4).

Key Points	Budget (JPY)	Increase (FY24/FY23)
International Tourism Passenger Tax Estimate	42 billion	2.13 times
Sustainable Tourism Areas	16.2 billion	4.42 times
Sustainable Tourism Promotion Model Project	217 million	-
Labor Shortage Countermeasures (Hospitality)	400 million	2.67 times
Interpreter Guide System	79 million	1.19 times
Outbound Travel Program	6.3 billion	1.05 times
Two-way Tourism Promotions	70 million	3.5 times
Fukushima Blue Tourism Promotion	435 million	1.16 times
Total Budget Requested for FY2024	24.1 billion	2.2 times

Рис. 3.4. Бюджет японської туристичної організації (ЈТА) на 2024 рік

Джерело: [33]

Уряд неодноразово впроваджує стратегії розвитку:

1. Національна стратегія розвитку туризму до 2030 року – затверджена в 2019 році, ставить за мету збільшити кількість туристів, які відвідують Японію, до 60 мільйонів на рік до 2030 року. Вона передбачає розвиток нових туристичних продуктів та послуг, підтримку екотуризму та культурного туризму, покращення транспортної інфраструктури, навчання та підготовку кадрів у сфері туризму, збільшення бюджету на маркетинг та просування Японії як туристичного напрямку.
2. Програма «Visit Japan Campaign» – запущена в 2012 році, спрямована на стимулювання подорожей до Японії з країн Південно-Східної Азії. Програма включає в себе рекламні кампанії, знижки на авіаквитки та проживання, спеціальні пакети турів та інші заходи з популяризації японської культури.
3. Програма «Global Tourism Satellite Account» збирає статистичні дані про туризм в Японії. Їх використовуються для розробки та оцінки ефективності стратегій розвитку туризму.

У грудні 2020 року Японія сформулювала План політики щодо запобігання поширенню інфекції та відновлення попиту на туризм до постпандемічного періоду. Основна короткострокова увага зосереджена на стимулюванні попиту на внутрішні подорожі.

Додатковими заходами для відродження міжнародного ділового туризму є впровадження нових технологій для проведення гібридних зустрічей, заходів, конференцій і заходів (MICE-туризм).

Напередодні епохи після COVID-19 будуть просуватися різні ініціативи для реконструкції туристичного сектору, що підтримує місцеву економіку (наприклад, збільшення повторних відвідувачів і тривалості перебування, створення більш прибуткового продукту).

4. Кампанія Go To TRAVEL була запущена в липні 2020 року, щоб стимулювати відновлення внутрішніх подорожей, пропонуючи знижки на подорожі. Кампанія призвела до щонайменше 88 мільйонів гостьових

ночей у закладах розміщення за фінансової підтримки на загальну суму щонайменше 540 мільярдів єн. Дана кампанія в жовтні 2022 переросла в програму Nationwide Travel Support як захід для продовження стимулювання внутрішнього попиту на подорожі. [49]

Отже, японська готельна індустрія стикається з низкою проблем, які потребують вирішення для подальшого розвитку туризму. Вплив пандемії COVID-19, висока вартість надання послуг, старіння населення, мовні бар'єри та культурні відмінності, загроза втрати робочого місця людиною та заміна їх на штучний інтелект, жорстка конкуренція з боку інших країн Азії, недосконалість англомовної комунікації, стихійні лиха, бюрократія, обмежена кількість розкішних готелів, домінування національних готельних компаній. Однак країна всеодно демонструє надзвичайні статистичні дані повернення до COVID-ного туристопотоку. Уряд вживає низку заходів для стимулювання розвитку туризму (Національна стратегія розвитку туризму до 2030 року, програми «Global Tourism Satellite Account», «Visit Japan Campaign», План політики щодо запобігання поширенню інфекції та відновлення попиту на туризм до постпандемічного періоду, кампанія Go To TRAVEL).

3.2. Шляхи удосконалення готельного господарства Японії

Розробка та пропонування унікальних пакетів послуг та турів, які відображають японську культуру та традиції займає вагомим місце в туристичній сфері країни. Адже саме на унікальність і «полюють» туристи. Співпраця з місцевими громадами, автентичними поселеннями, містечками, ресторанами найголовніші аспекти для розвитку туристичного бізнесу та задоволення гостей незабутніми враженнями.

В останні роки спостерігається зростання тенденції туристів шукати сільські та регіональні райони, а не просто великі міста. Ця зміна пов'язана з бажанням автентичного культурного досвіду та більш спокійного темпу життя. У відповідь на цю тенденцію Японія працює над розвитком сільського туризму

шляхом покращення інфраструктури та просування місцевих продуктів. Японія є лідером у сфері технологій та інновацій, і це помітно в її підході до туризму. Країна використовує технології, щоб покращити туристичний досвід і полегшити відвідувачам навігацію та задоволення від подорожей.

Цифровізація послуг також допомагає готелям вирішити проблему нестачі персоналу, яка струсила галузь в усьому світі. Пандемія COVID-19 ще більше підвищила важливість безпеки готелів і запровадила безконтактні послуги та нові заходи гігієни. Такі технології, як мобільна реєстрація, вхід без ключа, цифрові платежі та цифрові послуги консьєржа, покращать обслуговування гостей, одночасно зменшуючи витрати та збільшуючи дохід. DX відіграватиме важливу роль у допомозі японським готелям залишатися конкурентоспроможними в мінливій галузі та надавати кращі послуги та враження своїм гостям.

Роботи для самообслуговування та доставки були одними з найбільш популярних експонатів на заході HCSJ2023. Багато компаній розробляють роботів для індустрії гостинності як рішення нестачі робочої сили та не відстають від тенденцій DX, але Японія вважається однією з передових країн у розвитку технологій, впровадження роботів у готелях якої відбувається відносно повільно. Однією з причин цього є висока вартість впровадження та обслуговування роботів, що може стати значним капіталовкладенням для багатьох готелів.

З іншого боку, інтелектуальні рішення, такі як Voice AI, дуже привабливі для готелів, оскільки вони допомагають подолати нестачу робочої сили, підтримувати високий рівень обслуговування та створювати легкий цифровий досвід. Голосовий штучний інтелект вимагає менше обладнання та легко інтегрується в технологічні екосистеми готелів. Голосові помічники також працюють у готелях будь-якого розміру, починаючи від міжнародних мереж і закінчуючи бутиковими готелями.

Оскільки індустрія гостинності в Японії розвивається, вкрай важливо знайти баланс між традиційною концепцією *Omotenashi* (тепле високоякісне обслуговування, яке є основною цінністю японських готельєрів) та

використанням сучасних технологій, щоб покращити враження від гостей, одночасно жонглюючи гострою нестачею робочої сили. Час має велике значення, а ефективне використання персоналу має вирішальне значення для успіху готелю. [56]

На мою думку, варто якомога більше персоналізувати готельний продукт. Японія відома у всьому світі завдяки аніме. Все більше й більше як підлітків, так і дорослих захоплюються унікальними персонажами та глибокими сенсами даної галузі. Тому я пропоную створити аніме-готель. Незвичайний готель, де кожен номер тематично оформлений під культові аніме, такі як «Наруто», «Мій сусід Тоторо», «Віднесені привидами», «Свангеліон», «Принцеса Мононоке», «Атака титанів», «Клинок, що розтинає демонів», «Твоє ім'я», «Віолет Евергарден», «Токійський гуль», «Волейбол», «Ванпачмен», «Ванпіст», «Ходячий замок» тощо. Кожен номер буде оформлений у стилі відповідного аніме, з акцентом на ключові візуальні елементи, такі як кольорова гама, меблі, декор та тематичні аксесуари. Гості зможуть вибрати номер згідно зі своїми уподобаннями, будь то динамічний світ "Наруто", затишна атмосфера "Мій сусід Тоторо" або таємничий всесвіт "Віднесених привидів". Всі номери будуть оснащені сучасними зручностями, такими як зручні ліжка, телевізори з плоским екраном, Wi-Fi, міні-холодильники та кавоварки. Я вважаю, що в такого роду готель не варто занадто акцентувати увагу на найсучасніших технологіях. Відвідувачам часто може знадобитися більш детальна інформація чи порада щодо вибору номерів. У готелі буде панувати дружня та невимушена атмосфера, що сприяє спілкуванню між фанатами аніме. Персонал готелю буде одягнений у тематичні костюми та володітиме знаннями про аніме, щоб відповідати на запитання гостей та рекомендувати їм цікаві місця в Акіхабарі. В одному приміщенні буде організовано спільний простір, де гості зможуть збиратися, спілкуватися, грати в ігри та ділитися своїми враженнями від аніме. У цьому просторі можуть проводитися тематичні заходи, такі як покази аніме, косплей-конкурси та вікторини.

Найкращим місцем, я вважаю район Акіхабара, Токіо. Це місце відоме як «місто аніме» та «місто отаку», воно пропонує ідеальне середовище для аніме-готелю, адже тут зосереджено безліч магазинів аніме, манги, відеоігор, а також кафе та ресторани в аніме-тематиці. Серед основних атракцій, які будуть цікаві туристам можна виділити магазини Mandarake Complex, Animate, Super Potato, Gamers, кафе та ресторани Gundam Cafe, Neon Genesis Evangelion Cafe, Neko Cafe, Maid Cafe, музеї Акіхабара Ghibli Museum, Tokyo Trick Art Museum, а також храм Канда Мьодзін та парк Уено.

Готель «запрограмований» на сегмент фанатів аніме, починаючи з 14 років будь-якої статі та національності. Фани аніме з усього світу прагнуть зануритися в атмосферу своїх улюблених творів, тому це місце буде ідеальним для нових вражень. Також може зацікавити колекціонерів аніме, що шукають унікальні сувеніри та експонати, косплеєрів, які хочуть створити незабутні фото в тематичних локаціях, сімейних пар, друзів, молодь, що шукають цікавий відпочинок та новий досвід. Діти зможуть пограти на тематичних майданчиках зі знайомим для них персонажами. У молоді буде можливість пограти, наприклад, у волейбол (з однойменного аніме) або ж поспілкуватися з більш досвідченими аніме-фанатами та разом порозмірковувати на філософські теми. А люди третього віку залюбки відпочинуть у тихих куточках наодинці з природою, адже гармонія з усім живим – тема, яка піднімається у багатьох аніме серіалах країни.

Пропоную назвати готель Animagination Hotel: де ваші аніме-мрії стають реальністю. Слова «аніме» та «уява» підкреслюють унікальну концепцію готелю, слоган швидко запам'ятовується, створює атмосферу захоплення та дива. Серед додаткових послуг готель може доставляти їжу з тематичних ресторанів Акіхабари, а також організувати екскурсії по місту з акцентом на аніме-локації. Для косплеєрів може бути запропонована оренда костюмів та аксесуарів, а також послуги фотографа для створення професійних фото в тематичних декораціях. Готель може стати майданчиком для проведення аніме-

фестивалів та інших тематичних заходів, що привабить ще більше фанатів з усього світу.

3 оригінальні розважальні тематичні заходи для гостей готелю:

- **Квест-кімната в стилі "Атаки титанів"** – гості об'єднуються, щоб втекти з титанічного міста, розгадуючи головоломки та виконуючи завдання, пов'язані з сюжетом аніме.
- **Вечір караоке з аніме-піснями** – гості співають свої улюблені аніме-пісні в затишній атмосфері, супроводжені тематичними візуальними ефектами.
- **Майстер-клас з малювання манг** – відвідувачі готелю навчатимуться малювати в стилі манга під керівництвом досвідченого художника, створюючи власні персонажів та історії.

5 доводів чому варто обрати даний готель – по-перше це унікальний досвід. Занурення в атмосферу улюбленого аніме завдяки тематичному оформленню номерів, спільних зон та розважальних кімнат. По-друге, це ідеальне розташування, бо Акіхабара - центр аніме-культури, де гості знайдуть безліч магазинів, кафе, ресторанів та музеїв, пов'язаних з аніме. Дружня атмосфера, широкий спектр послуг, незабутні враження, персонал готелю – справжні фанати аніме, які з радістю допоможуть з будь-якими питаннями – усе це лише в Animagination Hotel – ваш портал у світ улюблених аніме!

Отже, концепція Animagination Hotel, пропонуючи унікальний досвід занурення в світ аніме, має всі шанси стати популярним місцем відпочинку для фанатів з усього світу. Кожен номер готелю буде тематично оформлений відповідно до відомого аніме. Також Animagination Hotel пропонує додаткові послуги та оригінальні розважальні тематичні заходи. Занурення в атмосферу улюбленого аніме завдяки тематичному оформленню номерів, спільних зон та розважальних кімнат, ідеальне розташування (Акіхабара - центр аніме-культури), дружня атмосфера, широкий спектр послуг, незабутні враження.

Висновки до 3 розділу

Японська готельна індустрія стикається з низкою проблем, які потребують вирішення для подальшого розвитку туризму. Вплив пандемії COVID-19, висока вартість надання послуг, старіння населення, мовні бар'єри та культурні відмінності, загроза втрати робочого місця людиною та заміна їх на штучний інтелект, жорстка конкуренція з боку інших країн Азії, недосконалість англійської комунікації, стихійні лиха, бюрократія, обмежена кількість розкішних готелів, домінування національних готельних компаній.

Автором було розроблено концепцію нового готелю для Японії. Концепція Animagination Hotel, пропонуючи унікальний досвід занурення в світ аніме, має всі шанси стати популярним місцем відпочинку для фанатів з усього світу. Кожен номер готелю буде тематично оформлений відповідно до відомого аніме. Також Animagination Hotel пропонує додаткові послуги та оригінальні розважальні тематичні заходи. Занурення в атмосферу улюбленого аніме завдяки тематичному оформленню номерів, спільних зон та розважальних кімнат, ідеальне розташування (Акіхабара - центр аніме-культури), дружня атмосфера, широкий спектр послуг, незабутні враження, персонал готелю – справжні фанати аніме, які з радістю допоможуть з будь-якими питаннями – усе це лише в Animagination Hotel – ваш портал у світ улюблених аніме.

ВИСНОВКИ

Туризм є одним з найбільших та найдинамічніших секторів світової торгівлі послугами. Туристична система тісно пов'язана з економічною, соціокультурною та природно-екологічною системою. До складу туристичної системи входять суб'єкти та об'єкти туризму, туристичні підприємства та організації, які надають туристичні послуги (готелі, ресторани, транспортні компанії, туроператори, музеї, пам'ятки історії та культури тощо), інфраструктура туризму, інформаційне забезпечення та нормативно-правова база туризму. Розуміння сутності та складових туристичної системи, а також її зв'язків з іншими системами, є важливим для ефективного управління туристичною діяльністю та її подальшого стрімкого розвитку.

Готельний бізнес є невід'ємною складовою туристичної індустрії, це цілий комплекс можливостей для відпочинку, оздоровлення та розваг. Головна функція готельного господарства – надання тимчасового житла. Від ефективної роботи готельного господарства залежить імідж туристичного напрямку загалом. Сучасний готельний ринок – це поле постійної конкуренції. Клієнти стають більш вимогливими, тому запорукою успіху готелю є креативний підхід, висококваліфікований персонал та здатність відповідати на зростаючі очікування гостей.

Успіх та загальний розвиток галузі готельного господарства залежать від дії низки факторів. Їх можна поділити на зовнішні та внутрішні. Зовнішні впливають на готельні комплекси ззовні, не залежно від їх діяльності, це можуть бути економічні, політико-правові, адміністративно-територіальні, природні, міжнародні фактори тощо. Внутрішні, у свою чергу, залежать від діяльності самих закладів (організаційні, технічні, фінансово-економічні, кадрові, маркетингові фактори, якість обслуговування, конкурентоспроможність та ін.). Науковці виділяють ще й фактори попиту на готельні послуги, їх пропозиції та основні стримуючі фактори розвитку готельного господарства. Держава може стимулювати розвиток готельної індустрії шляхом створення сприятливого

інвестиційного клімату, підтримки розвитку інфраструктури, проведення рекламних кампаній, розробки та реалізації державних програм розвитку туризму, створення нових робочих місць та покращення іміджу країни на світовій арені.

Японія – це країна з багатою культурною спадщиною та вражаючими природними пейзажами, що робить її популярним туристичним напрямком як для іноземних, так і для вітчизняних мандрівників. Управлінням туризму займаються державні органи: Міністерство з питань земель, інфраструктури, транспорту і туризму (MLIT), Агентство з питань культурного обміну (JNTO), Регіональні уряди. Та недержавні органи Японська національна туристична асоціація (JNTA), Японська асоціація туроператорів (JATA), Японська готельна асоціація (JHA), туристичні об'єднання, приватні підприємства та готелі. Уряд країни активно сприяє розвитку туризму, вкладаючи кошти в інфраструктуру, маркетинг та розробку нових туристичних продуктів. Туризм є важливою галуззю японської економіки, яка щорічно генерує мільярди доларів США доходу та мільйони робочих місць. До найпопулярніших туристичних напрямків Японії належать Токіо, Кіото, Осака, Хіросіма та острів Хоккайдо. Уряд прагне збільшити кількість туристів, які відвідують країну, до 60 мільйонів на рік до 2030 року. Він запровадив ряд ініціатив для розвитку туризму, включаючи цифрову трансформацію, використання штучного інтелекту та інформаційно-комунікаційних технологій. Всесвітня туристична організація прогнозує, що туризм в Японії продовжуватиме зростати в найближчі роки, роблячи значний внесок у ВВП країни.

Країна має 21 об'єкт Всесвітньої спадщини. Країна має добре розвинену туристичну інфраструктуру, включаючи транспорт, готелі, ресторани тощо. Розгалужена мережа залізниць разом із внутрішніми рейсами забезпечує ефективно та швидко транспортування під час подорожей.

Готельний ринок в Японії надзвичайно різноманітний і включає в себе всі види помешкань, від розкішних готелів світового класу в мегаполісах до традиційних японських рьоканів у селах та курортах. Більшість готелів

намагаються забезпечити аутентичний японський досвід для своїх гостей, включаючи традиційний чай, кімоно для носіння та ресторани з національною кухнею. Рівень розвитку готелів тут знаходиться на високому рівні, що робить перебування комфортним та приємним. У 2020 році в країні було зареєстровано понад 89 тисяч підприємств готельного господарства. Відповідно до обслуговування та умов проживання вони маркуються літерними позначеннями (замість зірочок). Японія відома своєю передовою технологічною інфраструктурою, і це відображається в готельному господарстві. Багато готелів використовують найновіші технології для полегшення перебування гостей, включаючи розумні системи керування, розпізнавання обличчя та навіть повноцінно використовуючи роботів замість людей в якості персоналу. Розподіл готелів у Японії нерівномірний та обумовлений багатьма факторами. Більшість готелів зосереджені у великих містах, таких як Токіо, Осака, Кіото, Нагоя та Наха. Зростаючий потік туристів вимагає подальшого розширення готельної інфраструктури та її модернізації. Готелі різного рівня комфорту та цінового діапазону надають можливість туристам вибирати оптимальне проживання для своїх потреб.

Японська готельна індустрія стикається з низкою проблем, які потребують вирішення для подальшого розвитку туризму. Вплив пандемії COVID-19, висока вартість надання послуг, старіння населення, мовні бар'єри та культурні відмінності, загроза втрати робочого місця людиною та заміна їх на штучний інтелект, жорстка конкуренція з боку інших країн Азії, недосконалість англомовної комунікації, стихійні лиха, бюрократія, обмежена кількість розкішних готелів, домінування національних готельних компаній.

За даними Renub Research, до 2029 року готельний ринок Японії досягне 26,29 мільярда доларів США (у 2024 році його оцінюють в 12,72 мільярда доларів США). Уряд вживає низку заходів для стимулювання розвитку туризму (Національна стратегія розвитку туризму до 2030 року, програми «Global Tourism Satellite Account», «Visit Japan Campaign», План політики щодо

запобігання поширенню інфекції та відновлення попиту на туризм до постпандемічного періоду, кампанія Go To TRAVEL).

Розробка та пропонування унікальних пакетів послуг та турів, які відображають японську культуру та традиції, стає все більш важливим у сфері туризму. Очікується, що між 2022 та 2028 роками готельний ринок Японії зросте на 13,30%.

Автором було розроблено концепцію нового готелю для Японії. Концепція Animagination Hotel, пропонуючи унікальний досвід занурення в світ аніме, має всі шанси стати популярним місцем відпочинку для фанатів з усього світу. Кожен номер готелю буде тематично оформлений відповідно до відомого аніме. Також Animagination Hotel пропонує додаткові послуги та оригінальні розважальні тематичні заходи. Занурення в атмосферу улюбленого аніме завдяки тематичному оформленню номерів, спільних зон та розважальних кімнат, ідеальне розташування (Акіхабара - центр аніме-культури), дружня атмосфера, широкий спектр послуг, незабутні враження, персонал готелю – справжні фанати аніме, які з радістю допоможуть з будь-якими питаннями – усе це лише в Animagination Hotel – ваш портал у світ улюблених аніме.

Отже, готельне господарство відіграє ключову роль у туристичній системі Японії, забезпечуючи розміщення туристів та пропонуючи широкий спектр супутніх послуг. Розвиток туризму в Японії, який супроводжується зростанням кількості туристів, обумовлює підвищення попиту на засоби розміщення, а отже й на якісні готельні послуги.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Всесвітня туристична організація. URL: <https://www.unwto.org/>
2. Гаврилюк А. М. Державне регулювання комунікаційного забезпечення туристичної індустрії в Україні: автореф. дис. к.держ.упр.: спец. 25.00.02 «Механізми державного управління» / А. М. Гаврилюк. – К., 2011. 23 с.
3. Борисюк О. Кластер як форма геопросторової організації туризму / О.Борисюк, О.Беркова, І.Дудник// Теоретичні і прикладні напрямки розвитку туризму та рекреації в регіонах України: матеріали VIII Міжнар. наук-практ. конф. (м. Кропивницький, 7-8 квітня 2022 р.). Кропивницький, 2022. С. 53-61.
4. Бойко М.Г., Босовська М.В., Охріменко А.Г. Туристична система: генеза та пріоритети розвитку. – 2017.
5. Беркова О., Борисюк О., Дудник І. Географічний регіон як об'єкт туристичного маркетингу. Вісник Київського нац. ун-ту імені Тараса Шевченка. Серія: Географія. 2019. Вип. 1 (74). С. 75-81. Прокопенко Н. С., Виклюк М.І., Бакеренко Н. П. Фінансовоекономічний механізм управління діяльністю готельних підприємств: монографія. Л. : Ліга-Прес, 2013. 192 с.
6. Давидова О.Ю. Формування системи інноваційного управління розвитком підприємств готельно-ресторанного господарства. Бізнес-Інформ. 2017. № 11. С. 459–464.
7. Федорченко В.К., Лук'янова Л.Г., Дорошенко Т.Т., Мініч І.М. Уніфіковані технології готельних послуг. К.: Вища школа, 2001. 237с.
8. Яцун Л.М. Сфера харчування населення як природно-соціально-економічна система: методологія формування та розвитку. Економічний аналіз. 2014. Т. 16. № 1. С. 155–166.
9. Організація готельного господарства [Текст] : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / С. В. Шепелева, Г. В. Руденко ; Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського. - Донецьк : ДонНУЕТ, 2011. 496 с
10. Душенко С. А. Організація діяльності підприємства готельно-ресторанного комплексу. URL:

https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/44092/1/dyplom_%20Dushenko%20S_A_2022.pdf

11. Білоцерківська Т. М. «Засоби розміщення». URL: <https://studfile.net/preview/9079392/>

12. Борисюк О. Системи туристичних послуг: регіональний вимір / О.Борисюк, О.Беркова, І.Дудник // Сучасні міжнародні відносини: актуальні проблеми теорії і практики: тези доп. XIV Міжнар. наук.-прак. конф. (м. Київ, 21 квітня 2021 р.). К.:НАУ, 2021. С.224-227

13. Головка О. М., Кампов Н. С., Махлинець С. С., Симочко Г. В. Організація готельного господарства. URL: https://pidru4niki.com/16781024/turizm/organizatsiya_gotelnoho_gospodarstva

14. Банєва І. О., Величко О. В. Основи готельно-ресторанного бізнесу (конспект лекцій). Миколаїв, 2021. URL: <https://dspace.mnau.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/10632/1/osnovi-gotelno-restorannogo-biznesu-konspekt.pdf>

15. ДСТУ 4269:2003. URL: <https://uhra.com.ua/wp-content/uploads/2021/02/%D0%94%D0%A1%D0%A2%D0%A3-4269.pdf>

16. ДСТУ 4268:2003. URL: <https://uhra.com.ua/wp-content/uploads/2021/02/%D0%94%D0%A1%D0%A2%D0%A3-4268.pdf>

17. Мархонос С. М. Аналіз сучасного стану та фінансове забезпечення розвитку готельного господарства України [Текст] / С. М. Мархонос, Н. П. Турло // Науковий вісник Ужгородського національного університету: серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство / голов. ред. М.М. Палінчак. – Ужгород : Гельветика, 2017. URL: <https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/handle/lib/16813>

19. Матвійчук Л. Ю., Барський Ю. М. Факторний аналіз розвитку готельно-ресторанного господарства на рівні регіону. Економічні науки: збірник наукових праць Луцького національного технічного університету. Серія «Регіональна економіка». Випуск 17 (67). Редкол.: відп. ред. к. е. н., професор І.В.

Кривов'язюк. Луцьк: ІВВ Луцького НТУ, 2020. 348 с. URL: http://e-region.lutsk-ntu.com.ua/index.php/ekonomichni_nauky/article/view/82/83

18. Луцький І. М. Фактори впливу на якість надання послуг готельними мережами. Збірник наукових праць «Економічний простір». Черкаси, ЧДТУ, 2024. URL: <http://prostir.pdaba.dp.ua/index.php/journal/article/view/1373/1323>

19. Лупич О.О. Формування конкурентоспроможного готельного господарства регіону: дис. ... канд. екон. наук (докт. філософії): 08.00.05. — Ужгород: 2017. 285 с.

20. Комліченко О.О. Фактори розвитку туристичної галузі // Науковий вісник Херсонського державного університету. 2014. № 8. С. 75-79.

21. Матвійчук Л. Ю. Розвиток готельного господарства в Україні // Туризм та гостинність. – 2016. № 2. С. 8-11.

22. Солоненко Ю., Криворучко Д. Стан та сучасні тенденції розвитку готельного бізнесу в світі за впливу зовнішніх факторів. Галицький економічний вісник. № 4 (83), 2023. С. 130–140.

23. Бабарицька В. К., Малиновська О. Ю. Менеджмент туризму. Туроперейтинг. Понятійно-термінологічні основи, сервісне забезпечення тур продукту: Навчальний посібник. К.: Альтерпрес, 2004. 288 с.

24. Конспект лекцій «Організація готельного господарства». Мархонос С. URL: <https://classroom.google.com/u/1/c/NTM5MTg5Nzg4NDE2/m/NTQ4Mjk1Nz M2NzY2/details>

25. Тема 5. Особливості діяльності готельних служб. URL: http://nkkep.com/wp-content/uploads/2020/10/Vojtovy-ch_O-ta-TO-GRS-31-02.11.20.pdf

26. Круль, Г.Я. Основи готельної справи: навч. посіб. / Г. Я. Круль. – К.: ЦУЛ, 2011. – 368 с.

27. Statista. URL: <https://www.statista.com/statistics/1184129/japan-tourism-gdp/>

28. Japan: Tourism in the economy and outlook for recovery URL: <https://www.oecd-ilibrary.org/sites/01136652-en/index.html?itemId=/content/component/01136652-en>
29. Wikipedia. Tourism in Japan. URL: https://en.wikipedia.org/wiki/Tourism_in_Japan
30. Japan National Tourism Organization. URL: <https://www.japan.travel/en/>
31. Tourism in Japan – latest trends and 2024 predictions. URL: <https://www.digitalmarketingforasia.com/tourism-in-japan-latest-trends-and-2024-predictions/>
32. Основні види та центри туризму в Японії. URL: <https://internationalconference2014.wordpress.com/2015/05/13/%D0%BE%D1%81%D0%BD%D0%BE%D0%B2%D0%BD%D1%96-%D0%B2%D0%B8%D0%B4%D0%B8-%D1%82%D0%B0-%D1%86%D0%B5%D0%BD%D1%82%D1%80%D0%B8-%D1%82%D1%83%D1%80%D0%B8%D0%B7%D0%BC%D1%83-%D0%B2-%D1%8F%D0%BF%D0%BE%D0%BD%D1%96/>
33. Лещенко А. В. Туристично-рекреаційна система Японії. URL: https://er.nau.edu.ua/bitstream/NAU/55022/1/%D0%A4%D0%9C%D0%92_2022_242_%D0%9B%D0%B5%D1%89%D0%B5%D0%BD%D0%BA%D0%BE.pdf
34. Стамат В., Галайда Я. Соціокультурні засади розвитку готельної справи в Японії. URL: <https://dspace.mnau.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/17394/1/1089-1090.pdf>
35. Бутко О. В. «Інноваційні напрями розвитку індустрії гостинності в Японії». URL: <http://rep.knlu.edu.ua/xmlui/bitstream/handle/787878787/1850/%d0%91%d1%83%d1%82%d0%ba%d0%be.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
36. Галасюк С. С. Досвід державного регулювання туристичної діяльності в Україні та Японії / С. С. Галасюк // Матеріали міжнародної наук.-практ. конференції «Актуальні проблеми розвитку сучасної економіки» (13-14.03.2014 р.). – Дніпропетровськ: ФОП Дробязко С.І., 2014. С. 137-141.

37. Смолянкіна Д. О. Розвиток готельного бізнесу Японії. URL: https://otherreferats.allbest.ru/sport/00629494_0.html
38. Стаття авторства Роджера Марча. URL: <https://www.inboundtourism.com.au/pdf/western-travel-in-japan1868-1964.pdf>
39. Мальська М. П. Міжнародний туризм і сфера послуг : підруч. / М. П. Мальська, Н. В. Антонюк, Н. М. Ганич. – К. : Знання, 2008. 661 с. 7. Мандрівки Японією. URL: <https://japantravel.com.ua/>
40. Travel Japan - The Official Japan Guide. URL: <https://www.japan.travel/en/us/>
41. Japan Hotel Association (JHA). URL: <https://www.j-hotel.or.jp/en/>
42. ТОП-5 японських готелів серед українців. URL: <http://surl.li/txgyd>
43. Рьокан готель. URL: <http://surl.li/tqezy>
44. Капсульні готелі Японії. URL: <http://surl.li/tqfan>
45. Hotel Henn-na Japan. URL: <http://surl.li/tqfci>
46. Музей готель Беннесе. URL: <http://surl.li/tqffd>
47. OECD Tourism Trends and Policies 2022. URL: <https://classroom.google.com/u/1/w/NjUzNzE3ODYyNjg3/t/all>
48. ASD Reports. Premium market research. URL: <https://www.asdreports.com/market-research-report-624051/japan-hotel-market-size-forecast-industry-trends-growth-share-outlook>
49. Japan Hospitality Industry Size & Share Analysis - Growth Trends & Forecasts (2024 – 2029). URL: <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/hospitality-industry-in-japan>
50. Toyoko Inn Co. URL: <http://surl.li/tsmsk>
51. Пошукова система готелів у Японії. URL: <https://www.japanican.com/special/>
52. Храм Іцукусіма. URL: <http://surl.li/tsmrv>
53. The Future of Tourism and Hotels in Japan. URL: <https://www.linkedin.com/pulse/future-tourism-hotels-japan-tb-japan>

54. What we saw at HCJ 2023: A peek into the future of the hospitality industry in Japan. URL: <https://aiello.ai/blog-en/hoteres-japan-aiello/>
55. 5 High-Tech Hotels in Japan That Attract Guests. URL: <https://aiello.ai/blog-en/5-high-tech-hotels-in-japan-that-attract-guests/>
56. Черненко А. С. «Особливості розвитку готельного господарства Японії»/Мархонос С. М.// XV Міжнародна науково-практична конференція «Національні економічні стратегії розвитку в глобальному середовищі», 25 квітня 2024 р., НАУ, м. Київ, 25 квітня 2024 р.: тези доп. – К., 2024. – Подано до друку.
57. Черненко А., С., Мархонос С., М. «Напрями розвитку туристичної співпраці Японії та України». Сучасні міжнародні відносини: актуальні проблеми теорії і практики: матеріали міжнародної науково-практичної конференції / Факультет міжнародних відносин Національний авіаційний університет; за загальною редакцією Ю. О. Волошина – Київ: Національний авіаційний університет, 2024. – 654 с.
58. Черненко А. С. «Механізм регулювання сфери туризму на прикладі Японії». ПОЛІТ. Сучасні проблеми науки. Сучасні міжнародні відносини: Тези доповідей XXIV Міжнародної науково-практичної конференції молодих учених і здобувачів вищої освіти, Київ, 2024, Національний авіаційний університет / Редакційна колегія М.Луцький [та ін.]. – К.: НАУ, 2024. – 455 с.
59. Markhonos S. International Tourism in the System of Modern Globalization Processes / S. Markhonos, N. Stezhko, Y. Oliinyk, L. Polishchuk, I. Tyshchuk, A. Parfinenko // International Journal of Management (IJM), 11 (3), 2020, pp. 97–106.
60. Дудник І. М., Колотуха О.В., Сайчук В.С., Борисюк О. А., Фокін С. П., Беркова О. П., Мархонос С. М. Методологія туризмознавства : географічні аспекти : [монографія] / За заг. ред. д.геогр.н. Дудника І.М. - Київ, 2023. - 374 с. URL: <https://er.nau.edu.ua/handle/NAU/59477>

ДОДАТКИ

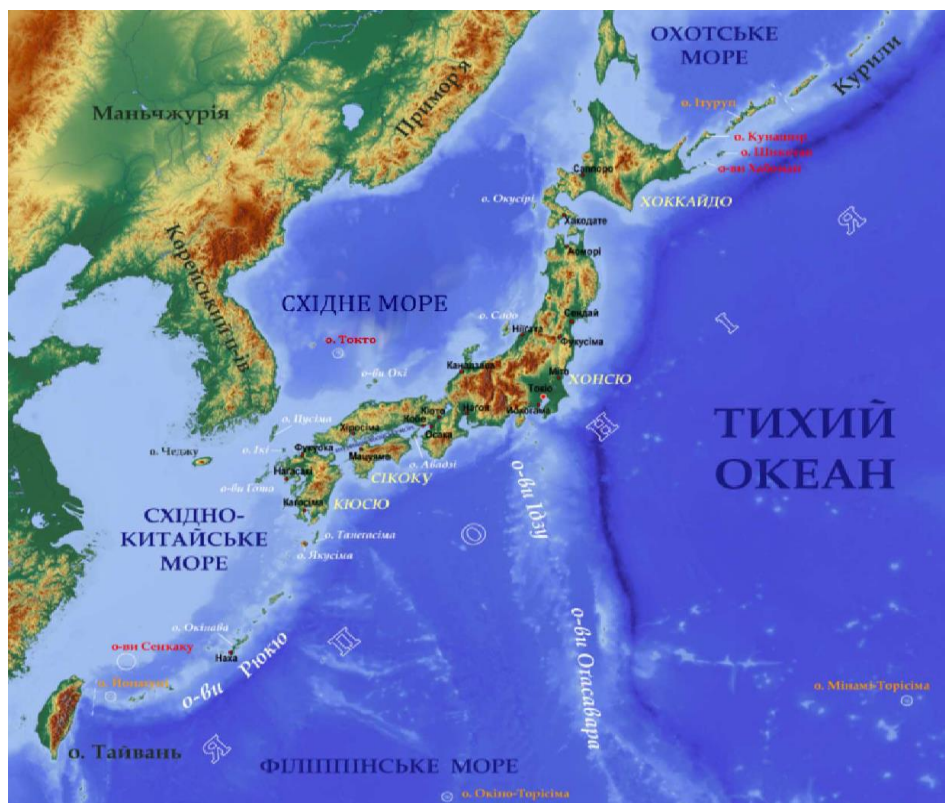
Додаток А

Туристична карта Японії

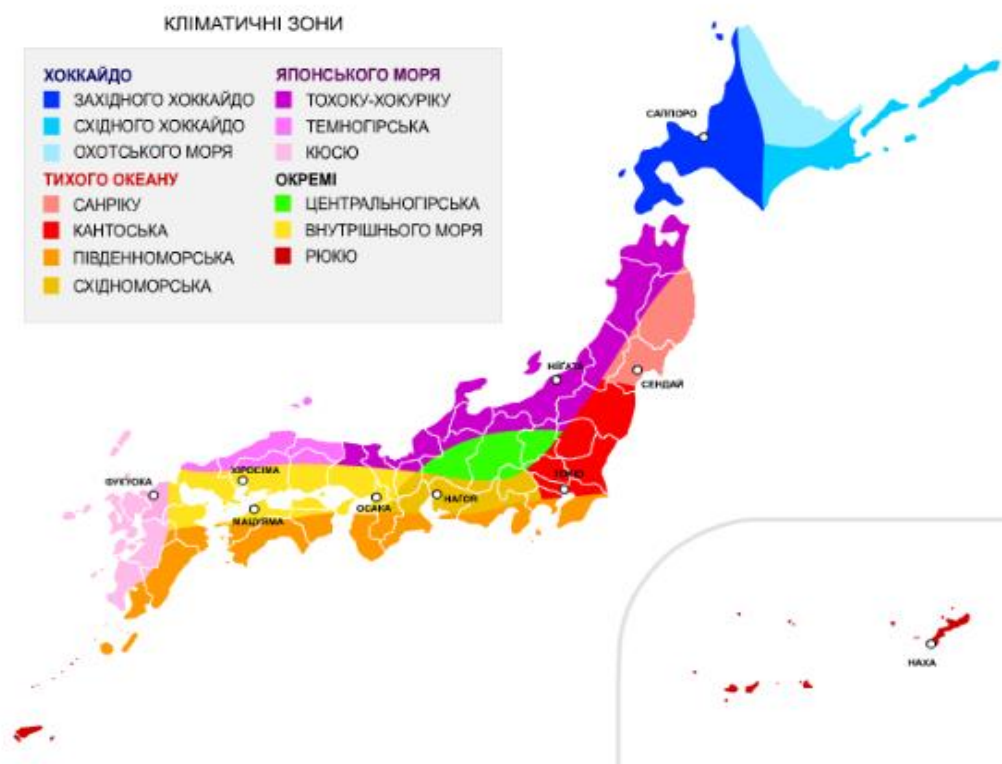


Додаток Б

Фізична карта Японії



Кліматичні зони Японії



Культурно-історичні пам'ятки Японії занесені до Всесвітньої
спадщини ЮНЕСКО

<u>Назва культурно-історичної пам'ятки</u>	<u>Місцезнаходження об'єкта</u>
○ Кійомідзу-дера	Гора Отова, Кіото
○ Храм Хорюдзі	м. Ікаруга, префектура Нара
○ Пам'ятки культури стародавнього Кіото	Кіото, Удж, Оцу
○ Історичні поселення в Сіракаві та Гокаямі	Сіракава, Гокаяма
○ Хіросімський меморіал миру	Префектура Хіросіма
○ Святилище Іцукушіма	Префектура Хіросіма
○ Пам'ятки культури стародавньої Нари	Префектура Нара
○ Срібна копальня Івамі гіндзан та її культурний ландшафт Івамі	м. Ода, префектура Сімане
○ Замки гуску та дотичні старожитності королівства рюкю	Префектура Окінава
○ Фабрика в Томіокі з вироблення шовку	Томіока

Японська анімація – аніме



Рейтинг відвідуваності за префектурою в 2019 році

Префектура	Відсоток відвідуваності (%)
Токіо	43.4
Осака	42.4
Кіото	32.8
Чіба	32.3
Нара	14.3
Хоккайдо	9.7
Аічі	9.3
Фукуока	9.0
Окінава	7.5

Карта аеропортів Японії

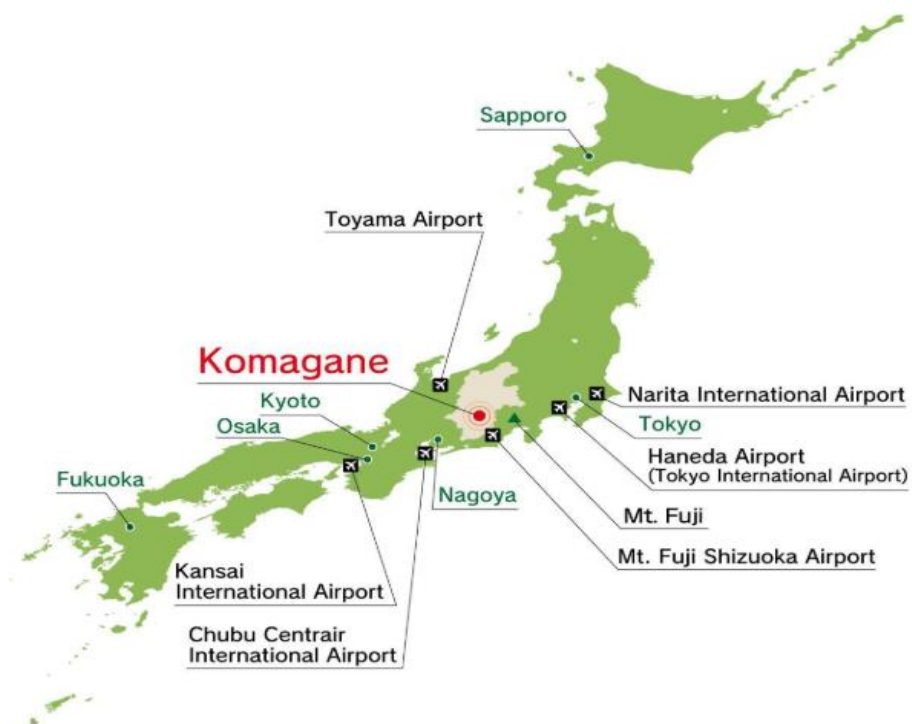


Схема національних автомагістралей Японії

