

## Рекордный туризм в Японию в 2015 году на фоне отношения японцев к другим странам

О.И. Казаков

В 2015 г. Япония зафиксировала рекордное число иностранных туристов – 19,7 млн человек. Количество туристов из Китая увеличилось на 107 %, а количество российских туристов сократилось на 15 %. При этом доля японцев, симпатизирующих Китаю, продолжает оставаться на крайне низком уровне – порядка 15 %.

**Ключевые слова:** Япония, Китай, США, российско-японские отношения, иностранный туризм, общественное мнение, «мягкая сила».

### Иностранные туристы в Японии

Еще до окончания 2015 г. Япония зафиксировала рекордные показатели посещения страны иностранными туристами. Так, в декабре 2015 г. было объявлено, что за 11 месяцев количество иностранцев, посетивших Японию, достигло рекордного показателя – около 18 млн человек. В Японской национальной туристической организации (яп. 日本政府観光局, англ. Japan National Tourism Organization) главными факторами роста числа иностранных туристов назвали снижение курса иены и ослабление визовых требований для граждан Китая, что резко увеличило число туристов именно из этой страны [1]. В то же время количество российских туристов за этот же срок сократилось на 16,2 %.

По данным Японской национальной туристической организации, Япония с 2012 г. демонстрирует уверенный рост количества иностранных туристов (табл. 1). Ущерб, нанесенный стране Великим бедствием на Востоке Японии (яп. 東日本大震災, *Хигаси Нихон дайсинсай*) в марте 2011 г. (годовое падение иностранного туристического потока на 27,8 %), фактически удалось преодолеть за один год (в 2012 г. прирост иностранных туристов составил 34,4 %) [2]. Иностранному туризму как одному из источников дохода страны после Великого бедствия на Востоке Японии правительство стало уделять еще большее внимание, что дало свои положительные результаты: стабильно с 2012 по 2015 г. наблюдался рост количества иностранцев, посещавших страну в туристических целях, приблизившись к уровню 20 млн человек.

Таблица 1. Иностранцы туристы в Японии, 2011–2015 гг., человек; в скобках указан прирост/падение по сравнению с предыдущим годом, %

Страна*	Год				
	2011	2012	2013	2014	2015
Китай	1 043 246 (–26.2 %)	1 425 100 (36.6 %)	1 314 437 (–7.8 %)	2 409 158 (83.3 %)	4 993 689 (107.3 %)
Южная Корея	1 658 073 (–32.0 %)	2 042 775 (23.2 %)	2 456 165 (20.2 %)	2 755 313 (12.2 %)	4 002 095 (45.3 %)
Тайвань	993 974 (–21.6 %)	1 465 753 (47.5 %)	2 210 821 (50.8 %)	2 829 821 (28.0 %)	3 677 075 (29.9 %)
Гонконг	364 865 (–28.3 %)	481 665 (32.0 %)	745 881 (54.9 %)	925 975 (24.1 %)	1 524 292 (64.6 %)
США	565 887 (–22.2 %)	716 709 (26.7 %)	799 280 (11.5 %)	891 668 (11.6 %)	1 033 258 (17.8 %)
Россия	33 793 (–34.3 %)	50 176 (48.5 %)	60 502 (20.6 %)	64 077 (5.9 %)	54 365 (–15.2 %)
<b>Всего</b>	<b>6 218 752</b> <b>(–27.8 %)</b>	<b>8 358 105</b> <b>(34.4 %)</b>	<b>10 363 904</b> <b>(24.0 %)</b>	<b>13 413 467</b> <b>(29.4 %)</b>	<b>19 737 409</b> <b>(47.1 %)</b>

\* В таблице, кроме России, перечислены страны с туристическим потоком в Японию в 2015 г. более 1 млн человек.

Источник: Японская национальная туристическая организация. URL: [http://www.jnto.go.jp/jpn/reference/tourism\\_data/visitor\\_trends/](http://www.jnto.go.jp/jpn/reference/tourism_data/visitor_trends/)

Японская пресса обращала внимание и на локальные рекорды. Так, столичное правительство провело опрос гостиниц и других мест проживания, который показал, что в 2015 г. из-за рубежа по делам или с целью туризма Токио посетило 11 млн 890 тыс. человек. Это на 34 % больше по сравнению с 2014 г. Власти Токио также отметили, что в 2015 г. зарубежными гостями было потрачено в Токио 10 млрд 160 млн долл. [3].

Несмотря на столь впечатляющие позитивные результаты, нынешняя администрация премьер-министра Японии Абэ Синдзо ставит себе амбициозную цель: к 2020 г., когда в Токио пройдут Олимпийские и Паралимпийские игры, повысить ежегодное число зарубежных туристов, посещающих Японию, до 40 млн. Фактически это предполагает удвоение по сравнению с нынешним уровнем числа приезжающих в Японию зарубежных туристов. Для достижения этой цели в Японии предпринимаются специальные меры.

Например, по информации NHK, в 2015 г. правительство Японии определило семь новых туристических маршрутов, а в первой половине 2016 г. выбрало еще четыре: один пролегает по северной префектуре Хоккайдо, другие охватывают Токио и 10 окружающих столицу префектур в регионе Канто. В частности, один из маршрутов знакомит с историей и природой региона Санин на побережье Японского моря. Туристы смогут осмотреть развалины бывшего серебряного рудника Ивами, который входит в список Всемирного наследия ЮНЕСКО, а также полюбоваться песчаными дюнами Тоттори [4].

Помимо формирования новых туристических маршрутов, правительство Японии обсуждает ход реализации стратегии, которая предусматривает получение бóльшей отдачи

от принадлежащих стране культурных ценностей и государственных парков, улучшение транспортных связей – железных дорог и автобусных маршрутов – с туристическими объектами, а также дальнейшее открытие государственных гостиниц. Кроме этого, обсуждаются вопросы подготовки многоязычных справочных руководств на объектах культуры и расширения доступа к художественным галереям. Продолжает привлекать иностранных туристов доступность авиакомпаний, послабление визовых требований, расширение перечня беспошлинных товаров и услуг [5]

В японском характере есть такая черта, как внимание к деталям и, на первый взгляд, мелким вопросам. Так, власти Японии решили пересмотреть некоторые обозначения на туристических картах. В преддверии Олимпиады-2020 в Токио возникло предложение убрать шесть условных знаков, которые обычно используются для обозначений объектов на картах. В частности, буддистские храмы на картах в Японии обозначаются свастикой (*мандзи*). Однако свастика у иностранцев может ассоциироваться с нацизмом, хотя *мандзи* отличается от нацистского символа. Тем не менее, предлагалось заменить этот символ символом пагоды. Прежде чем принять решение, власти страны решили узнать мнение граждан, и те не поддержали данную инициативу, отметив, что «идея глупая», а буддистский символ *мандзи* гораздо более древний, чем нацизм<sup>1</sup>. Также предлагается изменить, например, обозначение церкви, которую сейчас на картах помечают крестом – предполагается, что туристы могут спутать ее с кладбищем. Сомнение вызывает и обозначение отелей латинской буквой «Н» (от «Hotel»), поскольку на Западе таким образом обычно помечают взлетно-посадочную площадку для вертолетов. Некоторые другие условные обозначения признаны в принципе непонятными для гостей из других стран [6].

По данным Японской национальной туристической организации, первые пять месяцев 2016 г. показали рост числа иностранных туристов в Японии на 29,1 %, а в апреле зафиксировано рекордное за месяц число иностранных туристов в количестве 2 081 800 человек. Если не возникнут какие-либо форс-мажорные обстоятельства, то по итогам 2016 г. ожидается уверенное преодоление рубежа в 20 млн человек и достижение Японией нового рекорда во въездном туризме.

### Взаимный туризм в российско-японских отношениях

При росте количества иностранных туристов, посетивших в 2015 г. Японию и Россию, динамика взаимного туризма между Россией и Японией в 2015 г., к сожалению, оказалась отрицательной, хотя причины тому, очевидно, разные.

Граждане России столкнулись с падением экономики и курса рубля к доллару более чем в 2 раза – от 32,6587 руб./долл. на 1 января 2014 г. до 72,8827 руб./долл. на 31 декабря

---

<sup>1</sup> В России свастика фактически находится вне закона. Согласно принятому в 2002 г. ФЗ «О противодействии экстремистской деятельности», экстремизмом названы «пропаганда и публичное демонстрирование нацистской атрибутики или символики, либо атрибутики или символики, сходных с нацистской атрибутикой или символикой до степени смешения». Конституционный суд России не раз признавал законным запрет символов, похожих на нацистскую символику «до степени смешения». По его мнению, разрешение вопроса, являлась ли соответствующая символика нацистской или сходной с нацистской символикой до степени смешения, связано с исследованием «фактических обстоятельств» (Документ 245-О/2015).

2015 г.<sup>2</sup>, поэтому поездки в другие страны для россиян стали более затратными и, порой, менее комфортными по ряду политических причин. И хотя Япония для россиян продолжает оставаться страной, по сравнению с рядом других стран, относительно дорогой<sup>3</sup>, но весьма привлекательной, общее падение уровня жизни не могло не сказаться на возможностях граждан России посещать в туристических целях другие страны, включая и Японию. Достигнув в 2014 г. пика туристов из России в количестве порядка 64 тыс. чел., в 2015 г. произошло уменьшение их количества на 10 тыс. человек, или на 15,2 % – до уровня порядка 54 тыс. человек, что составило 0,28 % россиян от общего количества иностранных туристов, посетивших Японию в 2015 г. Тогда как в 2013 г. доля российских туристов в Японии составляла максимум за период 2011–2015 гг. – 0,6 % от всех иностранных туристов.

По данным Российского союза туриндустрии, уже в 4-м квартале 2015 г. было зафиксировано сокращение на 31,4 % числа турпоездок за рубеж, совершенных россиянами с января по сентябрь 2015 г., по сравнению с тем же периодом прошлого года, и это самое большое падение за последние 15 лет [8]. Отмечено также снижение пассажиропотока и авиационными компаниями. Так, по данным Lufthansa Group, чей суммарный пассажиропоток в 2014 г. насчитывал 106 млн человек, пассажиропоток на зарубежных направлениях в Россию и из России в январе – октябре 2015 г. по сравнению с тем же периодом 2014 г. упал на 15 % [9].

По информации Ростуризма со ссылкой на данные Пограничной службы ФСБ России, в 2015 г. выехало за рубеж 34 390 тыс. россиян<sup>4</sup>, тогда как в 2014 г. их было 45 888 935, а в 2013 г. – 54 069 079 человек (табл. 2). Таким образом, в 2015 г. за рубеж выехало на 25 % россиян меньше, чем в 2014 г., а в 2014 г. – на 17 % меньше, чем в 2013 г.

**Таблица 2. Статистика по выезду российских граждан за рубеж (Япония и всего) за 2013 и 2014 гг.**

Страны	Цели поездки	2013 г.	2014 г.	Изменение численности российских граждан, выехавших за рубеж за 2014 г. по сравнению с аналогичным показателем 2013 г. (± %)
Япония	Всего	87 952	89 371	2
	Туризм	33 414	37 255	11
	Служебная	8161	7932	-3
<b>Всего по всем странам</b>	<b>Всего</b>	<b>54 069 079</b>	<b>45 888 935</b>	<b>-15</b>
	<b>Туризм</b>	<b>18 291 737</b>	<b>17 611 569</b>	<b>-4</b>
	<b>Служебная</b>	<b>1 031 639</b>	<b>927 303</b>	<b>-10</b>

*Источник:* Показатели выезда российских граждан за рубеж за 2014 г. / Ростуризм. URL: <http://www.russiatourism.ru/contents/statistika/>

<sup>2</sup> Данные Центрального банка России. URL: <http://www.cbr.ru>

<sup>3</sup> Например, по данным американского журнала Time, в рейтинге 112 стран по стоимости проживания в них (от дешевых до дорогих), Япония занимает 102 место (для сравнения: Гонконг – 110, Республика Корея – 99, США – 83, Китай – 74, Вьетнам – 67, Россия – 39) [7].

<sup>4</sup> Неясно, почему указанные Ростуризмом общие данные за 2015 г. являются приблизительными, а не точными.

Характерно, что по состоянию на конец июня 2016 г. статистика по выезду россиян за рубеж в 2015 г. на сайте Ростуризма не полная, а по поездкам в Японию есть лишь информация о первых 9 месяцах 2015 г. (табл. 3).

*Таблица 3. Статистика по выезду российских граждан за рубеж (Япония и всего) за 9 месяцев 2015 г.*

Страны	Цели поездки	9 мес. 2014 г.	9 мес. 2015 г.	Изменение численности российских граждан, выехавших за рубеж за 9 мес. 2015 г. по сравнению с аналогичным показателем 2014 г. ( $\pm$ %)
Япония	Всего	66 354	53 093	-20
	Туризм	27 251	19 358	-29
	Служебная	5 754	5 094	-11
<b>Всего по всем странам</b>	<b>Всего</b>	<b>36 797 505</b>	<b>29 333 387</b>	<b>-20</b>
	<b>Туризм</b>	<b>14 569,158</b>	<b>9 995 472</b>	<b>-31</b>
	<b>Служебная</b>	<b>698 733</b>	<b>586 394</b>	<b>-16</b>

*Источник:* Показатели выезда российских граждан за рубеж за 9 месяцев 2015 г. / Ростуризм. URL: <http://www.russiatourism.ru/contents/statistika/>

Очевидно, что естественное увеличение потока российских туристов в Японию возможно лишь при условии повышения жизненного уровня активной части населения России. Какие-либо механизмы по смягчению визового режима, которые периодически обсуждаются в двустороннем формате, вероятнее всего, не могут иметь решающего значения для оживления российского туризма в Японию.

Количество японцев, посетивших Россию в 2015 г., также уменьшилось, хотя эти данные за 2015 г. на сайте Ростуризма не представлены – имеется информация только за 9 месяцев 2015 г. (табл. 4). Эти данные показывают, что при общем росте посетивших Россию иностранных туристов на 6 % число японцев из них сократилось на 13 %.

*Таблица 4. Статистика по въезду иностранных граждан (Япония и всего) на территорию России за 9 месяцев 2015 г.*

Страны	Цели поездки	9 мес. 2014 г.	9 мес. 2015 г.	Изменение численности иностранных граждан, въехавших в РФ за 9 мес. 2015 г. по сравнению с аналогичным показателем 9 мес. 2014 г. ( $\pm$ %)
Япония	Всего	89 830	77 792	-13
	Туризм	49 460	43 505	-12
	Служебная	23 124	20 676	-11
<b>Всего по всем странам</b>	<b>Всего</b>	<b>24 948 184</b>	<b>26 486 839</b>	<b>6</b>
	<b>Туризм</b>	<b>2 244 586</b>	<b>2 539 457</b>	<b>13</b>
	<b>Служебная</b>	<b>4 702 627</b>	<b>5 967 492</b>	<b>27</b>

*Источник:* Показатели въезда иностранных граждан в Российскую Федерацию за 9 месяцев 2015 г. / Ростуризм. URL: <http://www.russiatourism.ru/contents/statistika/>

Отметим, что 28 июля 2011 г. на заседании президиума правительства Российской Федерации, которое состоялось под председательством В.В. Путина, была утверждена Федеральная целевая программа «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011–2018 годы)» [10]. Как было заявлено, реализация этой программы позволит повысить конкурентоспособность отечественного туристского рынка, создать условия для развития туристской инфраструктуры, привлечь инвестиции в отрасль. Мероприятия ФЦП направлены также на повышение эффективности продвижения национального туристского продукта на внутреннем и международном рынках, совершенствование системы подготовки кадров. Целью программы является повышение конкурентоспособности российского туристского рынка, удовлетворяющего потребности российских и иностранных граждан в качественных туристских услугах, а достижение этой цели будет обеспечиваться решением следующих основных задач:

- Развитие туристско-рекреационного комплекса Российской Федерации.
- Повышение качества туристских услуг.
- Продвижение туристского продукта Российской Федерации на мировом и внутреннем туристских рынках.

Однако показатели по туристическому потоку в 2015 г. не демонстрируют значительных улучшений в этой сфере экономической деятельности. Так, если рубль по отношению к доллару подешевел более чем в 2 раза, а годовой прирост иностранных туристов для России составил 5 % (30 792 091 чел. в 2013 г. и 32 421 490 чел. в 2014 г.), то вряд ли можно назвать успешным реализацию вышеуказанной ФЦП.

По данным Российского союза туристской индустрии, число россиян, выехавших на отдых за рубеж в первом квартале 2016 г., снизилось на 22 % по сравнению с аналогичным периодом прошлого года и составило 1 млн 479 тыс. человек [11]. Однако в первом квартале 2015 г. по сравнению с 2014 г. количество российских туристов за границей упало на 40,3 % – до 1 млн 899 тыс. человек, что говорит о замедлении процесса отказа россиян от зарубежного отдыха.

В контексте же российско-японских связей в области туризма ситуация даже ухудшилась. Очевидно, что последнее никак не способствует развитию двусторонних отношений на уровне неофициальной «народной дипломатии».

### **Иностранный туризм как проявление «мягкой силы»**

Въездной иностранный туризм можно рассматривать не только с точки зрения экономики, привлечения в страну иностранных покупателей и роста доходов местных продавцов, но и с позиции эффективности применения страной «мягкой силы». Послевоенная Япония уделяет «мягкой силе» особое внимание, понимая, что вложения в пропаганду своих привлекательных сторон – от языка и истории до технических достижений – способствуют созданию позитивного имиджа страны за рубежом и, в конечном счете, ведет к повышению конкурентоспособности на внешних рынках. Так, по

данным PR-агентства Portland, которое представляет рейтинг<sup>5</sup> 30 стран по влиянию использования ими «мягкой силы», в 2015 г. Япония занимала в этом рейтинге 8-е место, а в 2016 г. улучшила свою позицию, переместившись на 7-е место [12]<sup>6</sup>.

По данным Pew Research Center, в 2015 г. для граждан АТР наиболее привлекательной (в оригинале – *favorable*) выглядит именно Япония [13]. Опрос зафиксировал в целом 71 % респондентов, симпатизирующих Японии (Китаю – 57 %; Индии – 51 %; Республике Корея – 47 %), и следующий уровень симпатий к Японии по странам: Малайзия – 84 %; Вьетнам – 82 %; Филиппины – 81 %; Австралия – 80 %; Индонезия – 71 %; Пакистан – 48 %; Индия – 46 %; Республика Корея – 25 %; Китай – 12 %. С симпатией к Японии также относятся 74 % американцев.

В случае с иностранным туризмом позитивный имидж Японии в мире способствует привлечению в страну иностранных гостей, которые, в частности, хотят сопоставить свою воображаемую Японию – с гейшами, самураями, *ниндзя*, *манга*, *анимэ*, оригинальной кухней и бытовыми роботами – с Японией реальной. Хотя в пополнении местных бюджетов не последнюю роль играют иностранные гости, отправляющиеся в Японию в основном «за шопингом». Несомненно, что успехи Японии в области безопасности, устройства и качества жизни способствуют тому, что иностранные туристы, хоть раз посетившие Японию, укрепляются в своих симпатиях к этой стране.

Но если успехи «мягкой силы» Японии способствует привлечению в страну иностранных туристов, то интересен вопрос о том, как сами японцы относятся к тем странам, откуда гости прибывают. Особенностью Японии является то, что традиционное японское гостеприимство (*омотэнаси*) ориентировано на высокие стандарты обслуживания гостей и покупателей, невзирая на их национальность и другие особенности. Правда, иногда иностранные гости «достают» японцев и последние вводят временные запретительные меры<sup>7</sup>, в целом какие-либо яркие проявления «расизма» в Японии редки, хотя в стране и встречаются заведения с адресованной иностранцам табличкой «Только для японцев» (в оригинале – *Japanese Only*) либо допускающие вход иностранцев, но обязательно в сопровождении японцев. Однако, похоже, что в последнее время такие заведения становятся редким явлением.

Данные по симпатиям и антипатиям японцев в отношении ряда иностранных государств выявляются в ежегодных всеяпонских опросах общественного мнения, которые с 1978 г. проводятся по инициативе Отдела по связям с общественностью кабинета министров и премьер-министра Японии и касаются отношения японцев к другим странам. Вопрос стоит так: испытывает ли респондент симпатию (дружеские чувства) к той или иной стране, или не испытывает? (Табл. 5).

---

<sup>5</sup> Рейтинг агентства Portland рассчитывается по 7 основным критериям, среди которых 6 объективных (культура, образование, деловой климат, стандарты государственного управления, распространенность цифровых технологий, отношения с другими странами), а также данные социологических опросов.

<sup>6</sup> Россия в этом рейтинге в 2015 г. отсутствовала, но в 2016 г. появилась на 27-ом месте.

<sup>7</sup> Например, после распада СССР в самом начале XXI века в прессе обсуждались случаи, когда некоторые японские бани (*сэнтю*) ряда портовых городов на Хоккайдо ввели запрет на их посещение российскими моряками, которые вели себя там непристойным образом.

Таблица 5. Отношения японцев к ряду стран в 2006–2015 гг., %

Страна*	Симпатии	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
США	Есть	75.3	75.6	73.3	78.9	79.9	82	84.5	83.1	82.6	84.4
	Нет	21.3	22.8	24.8	19.1	18.4	15.5	13.7	15.8	15.3	13.5
Южная Корея	Есть	48.5	54.8	57.1	63.1	61.8	62.2	39.2	40.7	31.5	33
	Нет	47.1	42.6	40.9	34.2	36	35.3	59	58	66.4	64.7
Россия	Есть	15.4	14.7	13	15.4	14	13.4	19.5	22.5	20.1	17.4
	Нет	78.9	81.6	83.4	79.6	82.4	82.9	76.5	74.8	76.4	79.3
Китай	Есть	34.3	34	31.8	38.5	20	26.3	18	18.1	14.8	14.8
	Нет	61.6	63.5	66.6	58.5	77.8	71.4	80.6	80.7	83.1	83.2

\* Здесь порядок стран определяется уровнем симпатий респондентов (от высокого до низкого) по состоянию на 2015 г.

Источник: По данным Опроса общественного мнения по внешним отношениям. 14.03.2016. URL: <http://www.cao.go.jp> (на яп.)

Начиная с 2011 г. японцы стали относиться к США с еще большей симпатией, уровень которой превысил 80 %. Считается, что это улучшение отношений связано с проведенной американскими войсками в Японии после землетрясения 11 марта 2011 г. операцией «Томодачи» (*Томодати сакусэн*)<sup>8</sup>. При этом количество американцев, посетивших Японию в 2015 г. в туристических целях, превысило 1 млн человек (табл. 1).

Ухудшение отношений между Японией и Южной Кореей из-за принадлежащих последней островов Токто (яп. *Такэсима*), расположенных в западной части Японского моря, и конфликтов, связанных с разным пониманием отдельных страниц истории этих двух государств, хотя и отразилось на падении симпатий японцев к этой стране после 2011 г., но не сказалось на туристическом потоке южнокорейцев в Японию, который в 2015 г. превысил 4 млн человек (табл. 1). При этом доля японцев, симпатизирующих Южной Корее, в 2015 г. немного увеличилось.

Еще более парадоксальную ситуацию демонстрирует Китай. С одной стороны, из-за территориального спора по островам Сэнкаку (кит. Дяоюйдао) – группе островов в Южно-Китайском море, контролируемых Японией, но оспариваемых Китаем, который обострил отношения между странами и привел к эскалации напряженности в регионе, симпатии японцев к Китаю находятся на крайне низком уровне – 14,8 %, а доля японцев, не испытывающих дружественных чувств к Китаю, в 2015 г. достигла рекордно высокой отметки в 83,2 %. С другой стороны, поток туристов из Китая в 2015 г. вырос на 107 % и приблизился к рекордному уровню в 5 млн человек, что составляет более 25 % от всего потока иностранных туристов в Японию (табл. 1). Как представляется, такой интерес

<sup>8</sup> В то тяжелое для Японии время армия США мобилизовала флот из 19 кораблей, ударной силой которого стали авианосцы «Рональд Рейган» и «Джордж Вашингтон», и 18 тыс. военнослужащих. Операция «Томодачи» не ограничивалась спасательными и поисковыми работами, а имела много направлений, включая разбор завалов и расчистку аэропорта Сэндай, порта Осима и других объектов, мониторинг радиационной обстановки, предоставление барж с водой для охлаждения атомных реакторов, командирование специального подразделения химико-биологического реагирования и др.

китайцев к Японии отчасти способен нивелировать политическую напряженность в японо-китайских отношениях.

Что касается России, то второй год подряд фиксируется уменьшение и без того незначительной доли японцев, симпатизирующих России (22,5 % в 2013 г., 20,1 % в 2014 г. и 17,4 % – в 2015 г.), причем этот процесс сопровождается как падением количества визитов россиян в Японию, так и японцев в Россию (табл. 1 и 4). И это худший случай из рассмотренных выше.

В России в качестве идентификатора отношения россиян к другим странам можно выделить ежегодный опрос Левада-Центра, посвященный оценке россиянами того, является ли та или иная страна другом или врагом России (табл. 6). Похоже, что в условиях информационной войны, в которой происходит подмена информационных сообщений пропагандистскими, восприятие стран через призму «друг/враг» стало для россиян доминирующим.

Таблица 6. Мнения россиян о ряде стран в 2006–2015 гг., %

Страна	Ответы*	2006	2007	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Китай	Друг	24	19	18	16	18	16	20	40	43	34
Япония	Друг	6	5	5	5	5	4	4	4	2	5
	Враг	4	3	3	3	9	6	7	5	6	5
США	Враг	37	35	45	26	33	35	38	69	73	72

\* Респонденты должны были ответить на два вопроса: (1) «Назовите пять стран, которые вы могли бы назвать наиболее близкими друзьями, союзниками России?» (несколько вариантов ответа) и (2) «Какие пять стран вы назвали бы наиболее недружественно, враждебно настроенными по отношению к России?» (несколько вариантов ответа). В 2016 г. менее 1 % Китай набрал в списке «врагов», а США – в списке «друзей».

Источник: Союзники и «враги» России, европейская интеграция / Левада-Центр. 02.06.2016. URL: <http://www.levada.ru/2016/06/02/13400/> (дата обращения: 02.06.2016).

Согласно табл. 6 умеренно-дружеское отношение россиян к Китаю (30–40 % и в 2016 г. 3-е место в списке «друзей») и резко негативное с 2014 г. – к США<sup>9</sup> (порядка 70 % и в 2012–2016 гг. 1-е место в списке «врагов») контрастирует с отношением россиян к Японии (в 2016 г. 14-е место в списке «друзей» и 12-е место в списке «врагов»): в течение последних 10 лет граждане России не видят в Японии ни друга, ни врага [14]. Такое «нейтральное» отношение хотя и не вызывает большого оптимизма с точки зрения развития двусторонних отношений, но и не создает значительных преград для их развития в будущем. На текущий момент в контексте участия России в информационных войнах и силовых операциях за пределами страны такое положение дел в российско-японских отношениях не выглядит безнадежным. А учитывая реально действующий японо-американский военно-политический

<sup>9</sup> В постсоветское время россияне вновь увидели в США врага после крымских событий и эскалации напряженности на востоке Украины, когда против России были введены санкции. Вслед за США и Европейским союзом Япония присоединилась к этим санкциям, однако они носят формальный характер и в настоящее время фактически не являются серьезным препятствием для развития двусторонних отношений.

альянс и активное участие Японии в G7, вариант будущих отношений России и Японии при сохранении статус-кво без их заметного улучшения остается наиболее вероятным.

Однако на фоне информационной войны с Западом Россия должна системно проводить политику «мягкой силы», привлекая на свою сторону граждан других стран и формируя стратегические заделы на будущее. К сожалению, понимание важности этой работы не всегда доходит до лиц, принимающих в России решения. В частности, весьма странным выглядит заявление пресс-секретаря президента России Д.С. Пескова, который считает, что в условиях информационной войны «заниматься имиджевыми делами вряд ли целесообразно» [15]. Как раз «имиджевыми делами», используя инструменты «мягкой силы», необходимо заниматься ежедневно, а вот информационные войны, если и решают какие-то текущие задачи пропагандистского толка, то, как правило, в тактическом плане, а не в стратегическом. К тому же информационные войны не способны формировать, например, устойчивый позитивный имидж государства, а, скорее, фиксируют противоречия между странами, проводят и укрепляют «разделительные линии».

\* \* \*

Как представляется, рекордное число иностранных туристов в Японии в 2015 г., почти достигшее 20 млн человек, отражает не только эффективность реализации правительственных программ по развитию туризма и фактическую готовность Японии принимать иностранцев в стиле особого японского гостеприимства, но и высокий уровень терпимости по отношению к тем приезжим, к которым у самих японцев отношение не всегда дружественное. На первый взгляд, кажется удивительным, что из всех стран на первое место по посещаемости Японии в качестве туристов в 2015 г. вырвались столь «несимпатичные» для японцев китайские гости. Однако это еще раз подчеркивает нацеленность островной Японии на открытость миру и ряд привлекательных национальных черт граждан современной Японии.

В то же время целесообразно проанализировать успешный японский опыт привлечения в страну иностранных туристов и создания в стране комфортных для туризма условий с целью выявления в этом опыте тех механизмов, которые могли бы быть задействованы и для улучшения положения дел во въездном туризме в самой России.

### Список литературы

1. NHK World. 16.12.2015 20:15.
2. Казаков О.И. Иностранный туризм в Японии после Великого бедствия на Востоке Японии // Япония наших дней. № 2 (12), 2012. – М.: ИДВ РАН, 2012. С. 51–63.
3. NHK World. 27.05.2016 07:21.
4. NHK World. 15.06.2016 07:06.
5. Gov't ministries told to include tourism-boosting steps in budget requests // Japan Today. 18.06.2016 06:45 JST.

6. Japan's plan to drop swastikas as temple symbol sparks backlash // BBC. 19.01.2016. URL: <http://www.bbc.com/news/world-asia-35349619> (дата обращения: 30.06.2016).
7. These Are the 50 Cheapest Countries to Live // Time. 18.02.2016. URL: <http://time.com/money/4229754/cheapest-countries-to-live/> (дата обращения: 30.06.2016).
8. Снижение турпотока из РФ с января по сентябрь стало самым большим за 15 лет // Интерфакс. 08.12.2015 10:31. URL: <http://www.interfax.ru/russia/483749> (дата обращения: 30.06.2016).
9. В Lufthansa Group заявили о спаде пассажиропотока из России на 15% // Интерфакс. 09.12.2015 00:18. URL: <http://www.interfax.ru/business/483923> (дата обращения: 30.06.2016).
10. Программа «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011–2018 годы)» // ФЦП. Департамент государственных целевых программ и капитальных вложений Минэкономразвития России. URL: <http://fcp.economy.gov.ru/cgi-bin/cis/fcp.cgi/Fcp/ViewFcp/View/2017/361/> (дата обращения: 30.06.2016).
11. Турпоток из РФ за рубеж в первом квартале 2016 года сократился на 22 % // Интерфакс. 28.06.2016. URL: <http://www.interfax.ru/russia/515671> (дата обращения: 30.06.2016).
12. The Soft Power 30. URL: <http://softpower30.portland-communications.com/ranking/> (дата обращения: 30.06.2016).
13. How Asia-Pacific Publics See Each Other and Their National Leaders // Pew Research Center. 02.09.2015. URL: <http://www.pewglobal.org/2015/09/02/how-asia-pacific-publics-see-each-other-and-their-national-leaders/> (дата обращения: 30.06.2016).
14. Казаков О.И. Япония для россиян: «и не друг, и не враг, а так...» // Япония наших дней. № 1 (11), 2012. – М.: ИДВ РАН, 2012. С. 125–133.
15. Песков: попытки улучшить имидж России не целесообразны в связи с информационной войной // ТАСС. 26.03.2016 14:53. URL: <http://tass.ru/politika/3153694> (дата обращения: 30.06.2016).

Поступила в редакцию 30.06.2016

**Автор:**

**Казаков Олег Игоревич**, заведующий Отделом наукометрии и информационных технологий Института Дальнего Востока РАН. E-mail: [kazakov\\_oleg@mail.ru](mailto:kazakov_oleg@mail.ru)

**The Number of Foreign Tourists in Japan in 2015  
Beats all Records Regardless of the Attitude of the Japanese to Other Nations**

**O.I. Kazakov**

For Japan 2015 is marked by a record number of foreign tourists which mounted to 19,7 million people. The number of visitors from China has increased by 107 %, whilst the share of those from Russia has dropped by 15 %. These trends are seen with only 15 % of the Japanese showing favorable attitude to China.

**Keywords:** Japan, China, USA, Russian-Japanese relations, foreign tourism, public opinion, «soft power».

**Author:**

**Kazakov Oleg I.**, Head of Department of Scientometrics and Information Technology, Institute of Far Eastern Studies, Russian Academy of Sciences. E-mail: kazakov\_oleg@mail.ru