

6. О состоянии развития физической культуры и спорта в стране и кардинальном повышении эффективности спорта в решении социально-экономических, демографических, оздоровительных и воспитательных задач, стоящих перед обществом. Протокол заседания Совета при Президенте Российской Федерации по физической культуре и спорту от 31 мая 2006 г. №3 // Сборник официальных документов и материалов Федерального агентства по физической культуре и спорту. – 2006. – №6. – С. 3-7.

УДК 796.5(52)

## СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В ЯПОНІЇ

Гурова Д.Д., к.геогр.н., доцент

*Запорізький національний технічний університет*

У статті проаналізовані сучасний стан та перспективи розвитку туризму в Японії, розкриті особливості внутрішнього та міжнародного туризму країни, показані заходи, які здійснює уряд Японії для збільшення кількості в'їзних туристів та підвищення привабливості країни після аварії на атомній станції.

*Ключові слова: Японія, туризм, сучасний стан, перспективи розвитку, внутрішній туризм, турпотік, міжнародний туризм.*

Гурова Д.Д. СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА В ЯПОНИИ / Запорожский национальный технический университет, Украина.

В статье проанализированы современное состояние и перспективы развития туризма в Японии, раскрыты особенности внутреннего и международного туризма страны, показаны мероприятия, которые проводит правительство Японии для увеличения количества въездных туристов и повышения привлекательности страны после аварии на атомной станции.

*Ключевые слова: Япония, туризм, современное состояние, перспективы развития, внутренний туризм, турпоток, международный туризм.*

Gurova D.D. MODERN STATE AND PROSPECTS OF DEVELOPMENT OF TOURISM IN JAPAN / Zaporizhzhya national technical university, Ukraine.

In the article the modern state and prospects of development of tourism in Japan are analyzed, the features of internal and international tourism of country are exposed, measures that is accomplished by the government of Japan for the increase of amount of entrance tourists and increase of attractiveness of country after an accident at the nuclear power station are shown.

*Key words: Japan, tourism, modern state, prospects of development, internal tourism, tourist stream, international tourism.*

### ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

Вибір теми зумовлений великим інтересом до даної країни мешканців усього світу й України зокрема. Оскільки Японія довгий час була закритою державою, то виняткова можливість відвідання цієї країни провокувала великий інтерес до неї з боку туристів. Зараз, коли Японія стала відкритою, світ пізнав її великий туристський потенціал. Японія – унікальна держава, яка поєднує в собі високі технології й давню культуру. Відповідно до цього можна відмітити, що ця країна є цікавою темою для дослідження, через яку можна відобразити розвиток туризму в колись закритих країнах на прикладі Японії та розглянути перспективи розвитку туризму в країні.

**Мета дослідження** – проаналізувати сучасний стан та перспективи розвитку туризму в Японії.

## ОСНОВНА ЧАСТИНА

У наш час індустрія туризму є однією із пріоритетних галузей економіки Японії. Її економічний внесок на початку 2000-х рр. оцінювався в 21,3 трлн. ієн, або 2,1% ВВП. Це більше, ніж відповідний внесок сільського, лісового й водного господарства (1,4%) або загального машинобудування (1,9%), і приблизно стільки ж, скільки транспортного машинобудування (2,3%) або харчової промисловості (2,5%). В індустрії туризму зайнято 1,87 млн. осіб, або 2,8% усіх зайнятих у країні. Для порівняння, у транспортному і загальному машинобудуванні 1,6 і 2,1% відповідно, харчової промисловості – 2,4%. Індустрія туризму виявляє як прямий ефект (20,7 трлн. ієн), так і непрямий, дорівнює збільшенню виробництва на 5,4%, приросту доданої вартості на 5,2 % і підвищенню зайнятості на 6% [1].

Важливою особливістю японських туристів, що подорожують як своєю країною, так і за рубежем, є невеликий строк перебування в місці призначення й досить солідні витрати. У цьому полягає одна із привабливих рис японських туристів для тих країн, що їх приймають.

Уже багато років у Японії внутрішній туризм – другий за популярністю вид проведення дозвілля після «обіду поза будинком». У 2010 р. у середньому один житель країни протягом року 1,16 разів робив подорож країною із зупинкою в готелі. Усього було зареєстровано 269 млн. виїздів, з яких 55% здійснювали з туристськими цілями.

Японці подорожують країною з різними цілями. За деякими даними, близько половини їх мають на меті споглядання прекрасного, 45% прагнуть зануритися в гаряче джерело (онсен), стільки ж – розслабитися, більше 40% залучають місцеві товари й кухню.

Японія входить у десятку найбільш населених країн світу. Це високорозвинена країна, більше 90% населення якої відносить себе до середнього класу. У той же час виїзний туризм почав розвиватися тут відносно пізно, і дотепер, незважаючи на зростаючий потік японських туристів за рубіж, частка населення, що виїжджає за кордон, у Японії значно нижче, ніж в інших розвинених країнах.

Однак, безсумнівно, життєві стандарти, характерні для середнього класу (серед яких важливе місце займають подорожі), будуть усе ширше поширюватися в Японії, і її роль на світовому туристському ринку буде рости. За даними японської «Білої книги з туризму» за 2010 р., у 2009 р. за числом закордонних поїздок Японія посідала одинадцяте місце у світі й друге в Азії (після Малайзії), а за обсягом коштів, витрачених японськими туристами за кордоном, – четверте місце.

Географія туристських потоків з Японії стає більш різноманітною, але в основному вона охоплює країни Тихоокеанського басейну. Незважаючи на різке скорочення числа виїздів японців у США після 11 вересня 2001 р. (майже на 1 млн.), у 2003 р. число поїздок склало 3,17 млн., а в 2010 р. – 5,6 млн. Пріоритетні напрямки – Китай (3,26 млн. поїздок без обліку прибуттів на Сянган і Тайвань) і Республіка Корея (2,8 млн.).

В Японії вважають, що завдяки туризму, крім економічного ефекту, досягається великий соціальний ефект: туристи, що побували в країні, сприяють поширенню знань і поглибленню розуміння культури Японії у світі. Соціальне навантаження туризму включає також створення умов для відпочинку, можливостей для цікавого й плідного проведення вільного часу, що необхідно для повноцінного життя, досягнення гармонії й відчуття щастя. Оздоровча й естетична спрямованість туризму сприяє повноцінному розвитку й вихованню людей, дбайливому ставленню до власного здоров'я, до природи й культурним цінностям. А міжнародний туризм сприяє й освіті, і встановленню взаєморозуміння між народами, привчає до толерантності й поваги звичаїв і традицій різних країн. Досвід, набутий під час закордонних туристських поїздок, не тільки

розширює кругозір людей, але й робить їхнє життя більш різноманітним, яскравим, емоційно насиченим.

У цьому зв'язку розвитку туризму в Японії велика увага приділяється на найвищому рівні. Уряд звів у ранг національного завдання перетворення країни на «велику туристську державу». У цей час у країні широко розгорнута кампанія «Відвідайте Японію», яка є частиною стратегії розвитку в'їзного туризму й націлена на скорочення існуючого величезного розриву між виїзним і в'їзним потоками. До 2015 р. планується довести кількість міжнародних туристських прибуттів у країну до 15 млн. [2].

У 2003 р. Рада з туристської політики опублікувала доповідь, що закликає до «державотворення, що забезпечує гарні умови життя жителям, і привабливого для відвідування туристами». Для вирішення поставленого завдання була заснована Рада зі сприяння розвитку туризму із правами міністерства й прийнятий «План туристських дій Японії». Послідовно проводячи намічену політику, уряд уже витратив на поліпшення туристської інфраструктури близько 30 млн. дол. Зокрема, усім лініям і станціям токійського метро у 2004 р. були привласнені індекси й номери – іноземцям не доведеться більше запам'ятовувати незвичні назви, досить знати номер станції. З метою залучення туристів у Японії усе ширше використовується система «welcomecard», у рамках якої іноземцям надаються знижки на транспорті, у деяких музеях. Особливий проїзний квиток на залізниці надає право безлімітного пересування країною протягом певного строку. З'являються нові туристські продукти, удосконалюється «технічний», або «виробничий» туризм. Він передбачає відвідування підприємств. У Японії всі бажаючі можуть записатися за телефоном на екскурсії автомобільними, пивоварними й іншими заводами. На о. Міяко в префектурі Окінава можна відвідати унікальний завод з виробництва солі з морської води, що використовує оригінальну технологію, занесену в книгу рекордів Гіннеса [3].

В Японії набирає силу рух «один регіон – один туристський продукт», Міністерство національної території, інфраструктури й транспорту всіляко його підтримує. Воно розробляє модельні проекти «зон туристського обміну». У цих районах, розкиданих по всій Японії, передбачається створити максимально комфортні умови для інтуристів. У свою чергу кожний регіон повинен визначити й уміти показати свою привабливість, конкуруючи з іншими регіонами. Так, у Кіото пропонується 20 турів містом, які закладені в електронний гід, підключений до системи супутникового позиціонування. При користуванні цим приладом, що одержав назву «Харизма навігейшн», одночасно можна одержати довідки з великої кількості туристських об'єктів. Крім того, він виконує функції електронного перекладача, може бути підключений до служби японського Інтернету англійською мовою, а також слугувати мобільним телефоном [4].

У префектурі Окаяма, розташованій на узбережжі Внутрішнього Японського моря, створено шість невеликих «притулків» для іноземних туристів. У різних місцях – високо в горах і на малесенькому острові і т.д. – було відновлено шість стародавніх традиційних японських будинків, у яких є всі зручності, але вони досить своєрідні. Десь стародавня лазня, десь традиційний котацу, що використовується для обігріву тих, хто сидить за обіднім столом. Усього в цих своєрідних готелях не більш 5–6 кімнат (у деяких випадках між ними є тільки розсувні перегородки й ніяких дверей і заборів) і приймають там, як правило, не більш 10–20 людей. Причому правом зупинитися в них користуються тільки іноземці й супровідні їх японці. Нічліг коштує дуже дешево – менше 30 дол., у будинках є все необхідне начиння для готування їжі й навіть сіль, цукор, кава, чай і т.д. Досвід перебування в такого роду будинку також унікальний і, можливо, навіть більш колоритний і цікавий, ніж перебування в сучасному японському будинку. Таким чином, префектура намагається привернути увагу закордонних туристів і внести свій внесок у розвиток міжнародних контактів.

У невеликих, але часто відвідуваних туристами поселеннях організується прокат велосипедів прямо на залізничній станції – це реалізується концепція «велосипедного туризму». Відразу видається карта основних визначних пам'яток. Слід помітити, що з'являється усе більше туристської інформації й англійською мовою, яка, так само як і на японському, видається всюди безкоштовно [5].

Велика увага приділяється рекламі – практично на всіх станціях залізної дороги безкоштовно поширюються буклети, що інформують про цвітіння різних рослин, виставки, збір врожаю, місцевих святах і т.д., із пропозицією записатися по телефону для участі в тому або іншому заході. Оплату здійснюють завчасно через банк, а збір учасників у призначений час на станції, звідки починається автобусний або піший маршрут. Нерідко на переходах великих станцій проводяться агітаційні акції з роздачею дрібних сувенірів і інформаційних матеріалів про окремі префектури, населені пункти і т.д., під час яких можна запланувати екскурсійну поїздку.

Незважаючи на те, що всі японці вивчають англійську мову протягом багатьох років у школі, мало хто може вільно висловлюватися. Щоб допомогти японським мандрівникам, один з японських «гігантів високих технологій» компанія NEC розробила високошвидкісний комп'ютеризований перекладач, оснащений мікрофоном і динаміком. Прилад, схожий на електронні словники, що стали вже звичними, мініатюрний, розпізнає сказані японською мовою фрази й озвучує їх переклад англійською. Словниковий запас із декількох тисяч слів включає лексику, найбільш уживану в подорожах. Практичну допомогу вони можуть виявляти й закордонним туристам.

У країні передбачається реалізувати комплекс заходів щодо розвитку туризму, розглянути який повністю не уявляється можливим. На закінчення ще раз важливо підкреслити особливе значення реклами – у рамках кампанії «Відвідайте Японію» у країні навіть курсують потяги з написом «Амбіційна Японія». У той же час, згідно з урядовим опитуванням суспільної думки, проведеним у 2009 р., один із трьох японців налаштований проти іноземних туристів. Майже всі, що висловилися «проти», головною причиною назвали ріст числа злочинів, скоюваних іноземцями (в 2009 р. більш 16 тис.). За даними того ж опитування, 53% опитаних висловилися проти спрощення візової процедури й інших імміграційних формальностей, що стримують туристський потік у країну. 38,6% виступають проти несанкціонованого працевлаштування іноземців і погіршення суспільної безпеки в країні.

Нагадаємо, у березні 2011 року серйозна радіаційна катастрофа відбулася в Японії на АЕС «Фукусіма-1». Проблеми почалися після того, як 11 березня в Японії стався руйнівний землетрус магнітудою 9,0 балів. За ним пішло цунамі висотою до 10 метрів. Число жертв стихії перевищило 11,2 тисячі, більше 16 тисяч людей рахуються зниклими без вісті [5].

У результаті підземних поштовхів чотири із шести реакторів атомної станції були серйозно uszkodжені, їх охолодження перерване, що призвело до серії вибухів і пожеж. Через порушену герметичність почалися витоки радіації. Зміст радіоактивного йоду в морській воді поруч із АЕС досяглося концентрації, яка в 3,355 тисячі раз перевищує норму.

Раніше повідомлялося, що в ґрунті на території станції виявлений плутоній, причому в п'яти місцях. Радіоактивні частки почали поширюватися усім світом. У цей час сліди зараження виявлені в Китаї, Південній Кореї, США, Канаді, Білорусії, а також Швеції, Ісландії й ряді інших європейських країн.

За останнім даними з «Фукусіми», на цій АЕС відбулося розплавлювання паливних стрижнів. Розпечений рідкий уран пропалив оболонку реактора в декількох місцях.

Навколо аварійної АЕС у наш час діє 20-кілометрова зона відчуження, перебувати в якій громадянам заборонено.

Через три місяці після випробуваного стресу японці намагаються якнайменше говорити на тему землетрусу й цунамі. Пережити наслідки трагедії мовчки – особливість нації. Це одна із причин, чому населення здебільшого не виїхало за межі країни після катастрофи. Сталість є ледве чи не основною психологічною рисою японської нації: справжні японці рідко переїжджають, міняють місце роботи, друзів, чоловіка або захоплення [4].

Це заразлива якість. Українські студенти, що живуть у Японії, розповіли, що в дні серії землетрусів не виїжджали із країни за прикладом місцевих жителів. Близько 70% респондентів згодні на підвищення податків для відновлення економіки країни після катастрофи.

Після трагедії економіку країни чекає новий поштовх до розвитку. Залучення зовнішніх інвестицій і в першу чергу бюджетних коштів означає надання екстрених кредитів, продаж держоблігацій і накачування економіки живими грошми. Тобто найближчим часом деякі галузі японської економіки зазнають справжнього буму. У першу чергу цунамі виявиться на руку будівельному сектору, а також усім виробникам, хоч якимось із цим пов'язаним [2].

Незважаючи на погодні умови, японські влади поряд з поновленням індустрії всіляко намагаються відродити туризм, оскільки кількість туристів знизилася майже на 60%. Китайських гостей, що прибули в Токіо через тиждень після катастрофи, особисто зустрічали представники міністерства туризму. Як з'ясувалося, китайці погодилися на поїздку лише тому, що туристична компанія пообіцяла повернути їм усю вартість подорожі, якщо в країні трапиться землетрус магнітудою вище шести балів.

Доходи туріндустрії країни через зменшення числа іноземних туристів, що відвідують Японію, при найгіршому розвитку подій скоротяться на 23% у порівнянні з 2010 роком. У випадку ж розвитку подій за найкращим сценарієм, згідно з яким проблеми на японській АЕС, що вирішилися до кінця квітня 2011 року, відновлення в'їзного туризму в країну почалося в травні, а відновилися на початку 2012 року. При цьому варіанті очікується, що скорочення в'їзного турпотoku може скласти 9%, а доходи від в'їзного туризму скоротяться на 12% [6].

Негайний ефект від землетрусу може знизити іноземний турпотік до країни на 50% або більше. Даний тренд може закріпитися на увесь час, поки в країні буде тривати криза на АЕС.

Згідно з даними Euromonitor International, скорочується й число ділових поїздок до Японії. Представники американських філій компанії Nissan скасували всі свої поїздки в Японію, а співробітники компанії ITT Corp і FordMotor обмежуються тільки самими необхідними.

Туроператори також заявляють про випадки анулювання броні й перенос строків подорожей. Авіакомпанії, що працюють на японському напрямку, змінили свої розклади у відповідь на зниження попиту на поїздки в Японію, хоча попит на квитки із країни залишається високим.

Авіакомпанія Delta у березні-квітні 2011 року припинила здійснювати польоти в токійський аеропорт Ханеда і з травня скоротила число польотів на японському напрямку на 15–20%. Lufthansa з 15 березня замість польотів у Токіо запустила рейси в Осаку й Нагою [6].

Різкий економічний підйом в Азіатсько-Тихоокеанському регіоні в 2010 році допоміг розвитку іноземного турпотoku в Японію. Число туристів, що відвідали країну, склало

майже 9 мільйонів, що на 27% перевищило показник роком раніше. При цьому витрати гостей з-за кордону в Японії зросли на 31%, поповнивши скарбницю країни 15 мільярдами доларів, що більш ніж покрити скорочення витрат роком раніше, викликане глобальною економічною кризою.

Основними країнами-постачальниками туристів на японський ринок стали Південна Корея (більше 2,2 мільйона людей), Тайвань (майже 1,4 мільйона) і Китай (1,36 мільйона). Причому ріст турпотоку із цих країн у діапазоні від 34 до 40% набагато перевищив показники росту зі США й країн Європи. Більш половини всього турпотоку в Японію припадає на жителів Азії [7]. За даним Euromonitor International, Країну висхідного сонця у 2010 році відвідала 51 тисяча росіян, що на 8,5% вище показника 2009 року.

Що стосується закордонних поїздок самих японців, то в найкращому разі розвитку подій у країні за підсумками 2011 року їх число скоротиться на 11% у порівнянні з 2010 роком, а витрати впадуть на 8%. Поганий сценарій припускає скорочення турпотоку виїзного турпотоку на 21%, а їх витрат – на 17%.

У 2010 році 17 мільйонів японців побували за рубежем. Японія займає 11-те місце у світі за числом туристів, що здійснюють закордонні поїздки. При цьому торік витрати японців на подорожі за рубіж склали 29 мільярдів доларів. Скорочення виїзного туризму з Японії завдасть значного збитку міжнародному туризму. Важливий і той факт, що в середньому один японець витрачає на закордонний відпочинок 1,7 тисячі доларів, що вдвічі перевищує світовий показник (табл. 1). Передбачається, що найбільше від скорочення числа японських туристів, що виїжджають за рубіж, постраждає Азіатський регіон, оскільки минулого року 28% туристів з Японії відвідали країни Азії [7].

Таблиця 1 – Витрати японців на поїздки за цілями подорожей у 2011 році

	Витрати (в тис. ієн)				
	На участь у подорожі	На поїздки в місяцях перебування	Шопінг	Інші витрати	Всього
У цілому	171	53	91	16	331
Екскурсійні тури	168	46	93	13	320
Весільні подорожі	231	50	168	31	480
Відвідання родичів та друзів	127	72	84	16	299
Ділові поїздки	181	101	57	21	360
Стажування і дослідження	225	59	79	20	383
Присутність на засіданнях і т.п.	200	62	56	17	335
Освіта за кордоном та освітні подорожі	282	140	107	63	592

У 2004 році руйнівної сили цунамі обрушилося на Таїланд, що завдало величезних збитків ключовим туристичним регіонам. Незважаючи на це, повідомляє Euromonitor International, закордонний турпотік до країни у 2005 році знизився всього на 1%, а доходи цього сегмента скоротилися на 5%. Прискорене будівництво й кампанія з просування країни привели до різкого збільшення потоку іноземних туристів у Таїланд наприкінці 2005 року. Такий розвиток подій є найкращим сценарієм для Японії. Однак, оскільки японський ринок зрілий, малоімовірно, що відновлення в'їзного туризму буде таким же швидким [5].

Враховуючи обсяги руйнування й невизначеність відносно витоку радіації з японської АЕС, Euromonitor International також порівнює ситуацію, що склалася з епідемією грипу А/Н1N1, навесні 2009 року в Мексиці і яка може стати моделлю для розуміння наслідку катастрофи в Японії для її туріндустрії.

У травні 2009 року мексиканські влади на кілька днів закрили столицю від відвідування туристів. Зараз аналогічна ситуація складається й у Токію, який залишають іноземці, а місцеві жителі роздумують, залишатися в місті або їхати. У травні 2009 року, у момент розпалу кризи в Мексиці, викликаній епідемією грипу А/Н1N1, турпотік у внутрішні регіони країни впав на 52%, а доходи галузі скоротилися на 56% у порівнянні з аналогічним періодом роком раніше. Згідно з думкою аналітиків Euromonitor, у цей час Японія випробовує 50-процентний, якщо не більший, спад в'їзного туризму, який буде тривати до завершення кризи на АЕС.

Згідно з думкою аналітика Euromonitor Мішель Грант, відновлення туріндустрії почнеться тільки після того, як буде вирішено питання із ситуацією на АЕС «Фукусіма-1», а коли це відбудеться, поки не зовсім зрозуміло. Крім того, за її словами, «важко оцінити точно наслідки того, що трапилося для туріндустрії, але аналіз інших кризових ситуацій може допомогти у визначенні ключових моментів». Турпотік в Японію за підсумками року може скоротитися більш ніж на 20% [2].

Але японський уряд всіляко стимулює збільшення турпотоків до Японії. Так, у жовтні 2011 року Японська національна туристська адміністрація запровадила конкурс в Інтернет-мережі, згідно з яким для 10 тис. учасників Японія надавала безкоштовний переліт до своєї країни.

У 2010 році на ділові поїздки в Японію довелось 15% усього обсягу в'їзного туризму. Очікується, що відновлення ділового туризму буде відбуватися швидше індустрії відпочинку, завдяки тому, що Японія є важливою ланкою у світовому ланцюзі цього турсегменту.

«В Японії є потенціал, щоб стати наддержавою в області туризму», – сказав Хіросі Мідзохата (Hirosi Mizohata), який зайняв пост спеціального вповноваженого Агентства з туризму Японії у січні 2011 року.

Пан Мідзохата, колишній президент популярного місцевого футбольного клубу, поставив задачу збільшити кількість іноземних туристів, що приїждять до Японії, до більше ніж 10 млн. осіб за два роки, и довести її до 20 млн. осіб до 2016 року [2].

## ВИСНОВКИ

Незважаючи на далекість від Старого й Нового Світу, Японія є досить привабливою туристською дестинацією. За числом міжнародних туристських прибуттів Японія посідає восьме місце в Азії й 33-тє місце у світі.

Незважаючи на те, що в сучасному світі, що переживає наймогутніший процес глобалізації, відбувається стирання кордонів, активне переміщення людей, постійно розширюється доступність найрізноманітнішої інформації, у тому числі про країни й регіони, Японія продовжує зберігати імідж загадкової й багато в чому незбагненої країни. Японія має високий ресурсний потенціал, і резерви розвитку туристської індустрії в ній величезні. У той же час на шляху їх практичного використання зберігаються перешкоди як об'єктивного, так і суб'єктивного характеру.

## ЛІТЕРАТУРА

1. Статистика по Японии. – [Електронний ресурс] – Режим доступу до сайту: [http://ststistic.com/view\\_country.japan](http://ststistic.com/view_country.japan). [Посилання дійсне на 11.02.2012 р.]

2. Какие меры предприняло Правительство Японии для привлечения туристов в страну. – [Электронный ресурс] – Режим доступа до сайту: <http://tonkosti.ru/>. [Посилання дійсне на 10.03.2012 р.]
3. Морито А. Сделано в Японки / А. Морито. – М.: Альпина Паблішер, 2007. – 290 с.
4. Морозов М.А. Маркетинговый анализ развития зарубежного туризма в Японии. – [Электронный ресурс] – Режим доступа до сайту: <http://www.cfin.ru/press/marketing/2000-4/13.shtml>. [Посилання дійсне на 21.02.2012 р.]
5. Туризм в Японии. – [Электронный ресурс] – Режим доступа до сайту: <http://leit.ru/modules.php?name=Pages&pa=pid=432>. [Посилання дійсне на 21.02.2012 р.]
6. Туризм в Японии: спустя год после катастрофы. – [Электронный ресурс] – Режим доступа до сайту: <http://www.voanews.com/news/japan-year-after-2012-03-10-142210235.html>. [Посилання дійсне на 28.02.2012 р.]
7. Статистика по Японии. – [Электронный ресурс] – Режим доступа до сайту: [http://ststistic.com/view\\_country.japan](http://ststistic.com/view_country.japan). [Посилання дійсне на 11.02.2012 р.]

УДК 796.412–053.5

## **ЭФФЕКТИВНОСТЬ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ СРЕДСТВ АКВАФИТНЕСА В ПРОЦЕССЕ ФИЗИЧЕСКОГО ВОСПИТАНИЯ МЛАДШИХ ШКОЛЬНИКОВ**

Жук А.А., преподаватель, Бондарь Е.М., к. физ. восп., ст. преподаватель

*Национальный университет физического воспитания и спорта Украины*

В статье предложена программа занятий аквафитнесом с использованием инновационных технологий для детей младшего школьного возраста с разным уровнем физического здоровья. Определена эффективность использования разработанной программы занятий аквафитнесом.

*Ключевые слова: аквафитнес, младшие школьники, оздоровительная эффективность, физическое воспитание.*

Жук Г.О., Бондарь Е.Н. ЕФЕКТИВНІСТЬ ЗАСТОСУВАННЯ ЗАСОБІВ АКВАФІТНЕСУ В ПРОЦЕСІ ФІЗИЧНОГО ВИХОВАННЯ МОЛОДШИХ ШКОЛЯРІВ / Національний університет фізичного виховання і спорту України, Україна.

У статті запропонована програма занять аквафитнесом з використанням інноваційних технологій для дітей молодшого шкільного віку з різним рівнем фізичного здоров'я. Визначена ефективність використання розробленої програми занять аквафитнесом.

*Ключові слова: аквафитнес, молодші школярі, оздоровча ефективність, фізичне виховання.*

Zhuk A.A., Bondar E.N. EFFICIENCY OF AQUA FITNESS IN PHYSICAL EDUCATION OF JUNIOR SCHOOLCHILDREN / National university of physical education and sport of Ukraine, Ukraine.

In the article the program of employments of aqua fitness is presented with the use of innovative technologies for the junior schoolchildren with a different physical health level is offered. Efficiency of the use of the developed program of employments of aqua fitness is certain.

*Key words: aqua fitness, junior schoolchildren, recreational effectiveness physical education.*