

**UNIVERZITET SINGIDUNUM
DEPARTMAN ZA POSLEDIPLOMSKE STUDIJE**

**STUDIJSKI PROGRAM
POSLOVNI SISTEMI U TURIZMU I HOTELIJERSTVU**

**POLOŽAJ JAPANA NA MEĐUNARODNOM
TURISTIČKOM TRŽIŠTU**

- MASTER RAD -

**Mentor:
Prof. dr Slobodan Unković**

**Kandidat:
Dunja Martinović
405199/11**

Beograd, 2012.

**POLOŽAJ JAPANA NA MEĐUNARODNOM
TURISTIČKOM TRŽIŠTU**

SADRŽAJ

UVOD	4
I DEO	6
KARAKTERISTIKE JAPANA KAO TURISTIČKE DESTINACIJE	6
1. Geografske i demografske osobenosti	7
2. Odlike privrede Japana	10
3. Prirodni resursi	14
4. Kulturni resursi	22
5. Saobraćajna mreža i povezanost	34
6. Smeštajni i drugi važniji receptivni kapaciteti	36
II DEO	43
OSTVARENI REZULTATI JAPANA NA MEĐUNARODNOM TURISTIČKOM TRŽIŠTU	43
1. Organizacija turizma u Japanu	44
2. Dinamika i karakteristike turističkog prometa u različitim periodima između 2000. i 2010. godine	46
3. Položaj Japana u odnosu na druge značajnije turističke destinacije u azijsko- paciifičkom regionu	51
4. Japan i druga dominantna turistička tržišta u svetu (Francuska, Španija, Italija, SAD)	55
III DEO	60
PERSPEKTIVE DALJEG RAZVOJA TURIZMA JAPANA	60
1. Dosadašnje tendencije promovisanja turizma Japana	61
2. Održivi razvoj turizma u Japanu kao faktor uspešnog razvoja turizma zemlje	65
3. Planovi, strategije i projekcije za budući razvoj turizma Japana	71
ZAKLJUČAK	78
PRILOG	80
LITERATURA	81

UVOD

Tema ovog teorijsko-empirijskog rada je Japan – zemlja fascinantna ne samo po svojoj ekonomskoj moći, nego i kao specifično turističko tržište, zasnovano na raznolikim i jedinstvenim prirodnim i kulturnim resursima, posebne dinamike i karakteristika.

Japan je već godinama prisutan na međunarodnom tržištu, a najatraktivnije destinacije za posetu, među stranim ali mahom i domaćim turistima predstavljaju glavni grad te zemlje – Tokijo, zatim stare prestonice Nara i Kjoto, planina Fudži, drugi po veličini grad i važan ekonomski centar zemlje – Osaka, kao i regija Hokaido koja se nalazi na severu zemlje, izuzetno bogata prirodnim lepotama. Pored ovih destinacija, koje su najzastupljenije u turističkoj ponudi ove zemlje, postoje i brojne druge – poput planinskog venca Japanskih Alpa na zapadu, Okinave – na krajnjem jugu, koju čini preko sto suptropskih ostrva, do takozvanih “skrivenih dragulja” kao što su prirodni izvori tople vode u okolini grada Bepu na južnom ostrvu Kjušu, jezera Biva, nedaleko od Kjotoa i Kasumigaura, severoistočno od prestonice.

U **predmetu ovog rada** će se razmatrati glavni turistički resursi Japana, kako prirodni tako i kulturni, te pozitivni i negativni faktori koji utiču na pozicioniranje integrisanog turističkog proizvoda ove zemlje na međunarodnom turističkom tržištu. Daće se kraći osvrt na privredno-ekonomske prilike Japana, kako bi se upotpunila slika o odlikama turizma ove istočno-azijske zemlje. Takođe će se Japan uporediti sa drugim značajnijim i sve dominantnijim turističkim tržištima pre svega azijsko-pacifičkog regiona, kao što je to NR Kina, ali i zemljama kao što su Španija, Francuska i Sjedinjene Američke Države, koje su, slično Japanu, dugo akteri na međunarodnom turističkom tržištu, no poseduju, shodno svojim resursima, i načinu organizacije turizma, drugačiju dinamiku i karakteristike.

Cilj ovog istraživanja je da ukaže na sve faktore koji deluju stimulatивно ili limitirajuće na dosadašnji kao i budući razvoj turizma u Japanu, te njegovu poziciju i značaj na međunarodnom nivou.

Značaj ovog teorijsko-empirijskog rada je da predstavi Japan kao važnu destinaciju koja u svojim prirodnim i kulturnim resursima, i dalje poseduje znatan potencijal čiji su pojedini segmenti istovremeno neiskorišćeni i nedovoljno pozicionirani na međunarodnom turističkom tržištu.

Generalna hipoteza ovog studijsko-istraživačkog rada je da **Japan raspolaže svim neophodnim resursima da se na međunarodnom turističkom tržištu održi kao jedna od značajnijih destinacija**. Stoga je potrebno istaći i analizirati najvažnije faktore koji imaju kako pozitivan tako i negativan uticaj na dosadašnji i budući razvoj turizma u ovoj zemlji.

U ovom studijsko-istraživačkom radu će se koristiti **prikupljanje dokumentacije** iz širokog dijapazona raspoloživih knjiga, monografija, naučnih studija, kao i sadržaja web stranica, **deskriptivna metoda** kojom će se opisati glavni tokovi na turističkom tržištu Japan, zatim **kvantitativna metoda**, koja podrazumeva analizu statističkih podataka čiji su izvori različite statističke studije koje objavljuje Ministarstvo za nacionalno zemljiste, infrastrukturu, saobraćaj i turizam, zatim Turistička agencija Japan, Nacionalna turistička organizacija Japan kao i lokalne vlade i njihova odeljenja za turizam na prefekturalnom nivou – budući da je Japan sastavljen iz 47 administrativnih oblasti, takozvanih prefektura. U radu će se koristiti i **sintetički postupak** – u cilju objedinjavanja najznačajnijih saznanja i upotpunjavanja slike o stanju turizma Japan, te **metoda dedukcije** – deduktivnim procesom istraživanja se na osnovu raspoloživih činjenica dolazi do zaključka o položaju Japan na međunarodnom turističkom tržištu, kao i njegovom značaju i doprinosu dinamici ovog tržišta.

U radu će se pretežno koristiti **sekundarni izvori** – dobijeni iz knjiga, časopisa, naučnih publikacija, web stranica, a kao **primarni izvor** će se upotrebiti devetogodišnje iskustvo života i rada u Japanu koje je rezultovalo posmatranjem tendencija u socijalnom, ekonomskom i turističkom okruženju.

S obzirom na raspoloživost statističkih podataka neophodnih za analizu dinamike i dosadašnjeg smera razvoja turizma Japan, u radu će se obraditi **period od 2000. do 2010. godine**. U završnom delu ovog istraživanja će se analizirati budući pravci razvoja turizma ove zemlje, te će se potom izvršiti **verifikacija generalne hipoteze** rada kako bi se ustanovilo da li Japan na međunarodnom turističkom tržištu može da se održi kao značajna destinacija i ubuduće pozicionira u sam vrh najpoželjnijih svetskih destinacija.

Ključne reči: Japan, turizam, turističko tržište, dinamika, potencijal, održivost, destinacija, turistička tražnja, razvoj, resursi, dinamika

I DEO
KARAKTERISTIKE JAPANA KAO TURISTIČKE DESTINACIJE

1. Geografske i demografske osobenosti

Izduženi oblik arhipelaga Japana, koji pružajući se u pravcu sever-jug, i smešten istočno od azijskog kontinenta, od koga ga deli Kinesko more, te Ohotsko more na severu, i Tih okean na istoku, je u mnogome doprineo formiranju prirodnih i kulturnih obeležja ove zemlje. Japanski narod živi u okruženju koje karakterišu dinamične, neprestane promene uslovljene upečatljivim razlikama u geografskom, topografskom i prirodnom smislu, od izuzetno hladnih severnih predela, do suptropskih klastera ostrva na jugu, što je rezultovalo stvaranjem jedinstvene, kompleksne, višeslojne kulture i tradicije koje su oformile nacionalni identitet i kroz vekove usmeravale tekovine ovog, po mnogo čemu, specifičnog društva. Japan je u XXI veku ne samo jedna od privredno i ekonomski najdominantnijih zemalja u svetu, nego i popularna turistička destinacija. U septembru 2012. godine, putem godišnje ankete, čitaoci renomiranih britanskih časopisa „The Guardian“ i „The Observer“ su glasali za Japan kao „najbolju stranu zemlju“ (engl. „Best overseas country“), drugu godinu za redom, a Tokijo je, kao „najbolji strani grad“ (engl. „Best overseas city“), poneo tu titulu treću uzastopnu godinu¹, što je još jedan primer koji ide u prilog činjenici da je ova dalekoazijska zemlja rado posećena, uprkos izazovima poslednjih nekoliko godina, među kojima se posebno ističe razorni zemljotres i kao posledica njega cunami, koji su pogodili severoistok zemlje u martu, 2011. godine, odnevši preko 10,000 života i nanevši znatnu štetu infrastrukturi ovog dela zemlje.

Japanski arhipelag zauzima površinu od gotovo **378,000 km²**, i sastoji se iz četiri glavna ostrva – **Hokaido** na krajnjem severu, **Honšu** - najveće, najnaseljenije i najrazvijenije ostrvo, te **Šikoku** i **Kjušu**, ali i niza manjih ostrva. Topografija japanskog arhipelaga je specifična budući da se nalazi u zoni spajanja tri masivne tektonske ploče – Evroazijske, Pacifičke i Filipinske. Njihova aktivnost, tj. pomeranje je uzrok mnogobrojnim zemljotresima, koji čine Japan trusnim područjem. Ove geotektonske karakteristike su uzrok formiranja prirodnih izvora tople vode, kojima Japan obiluje, i koji su kroz vekove postali neizostavan i veoma važan segment svakodnevnog života Japanaca, a istovremeno predstavljaju i fascinantne prirodne atrakcije koje privlače brojne posetioce. Još jedan bitan aspekt geografije Japana je planinska topografija, budući da preko **70% površine** zemlje zauzimaju **planine**, najviši vrhovi prelaze 3,000 metara – među njima je najpoznatija, poreklom vulkanska planina Fudži, nadmorske visine od 3,776 metara. Planina Fudži je takozvani „mirujuć“ ili „uspavani“ vulkan, njegova poslednja erupcija je bila 1707. godine. Japan ukupno ima 192 vulkana od kojih je 58 i dalje aktivno. Japanske planine su

¹ www.seejapan.co.uk

okružene kosim dolinama, i generalno je ova vrsta topografije usloвила distribuciju stanovništva, tipove naseobina, organizaciju kopnenog saobraćaja i iskorištavanje malo raspoložive zemlje za obradu.

Reke u Japanu su mahom kratke i brze, manjih korita, a usled sezonalnosti padavina, podjednako dolazi i do poplava, naročito u kasnom letnjem periodu, kao i jesenjem, budući da je tad sezona tajfuna, ali i do suša. Menadžment vodenih resursa je stoga od izuzetne važnosti, i radi efektivne upotrebe reka konstruisane su brojne brane da se voda stornira, poplave obuzdaju i generiše se električna energija. Takođe su izgrađeni i brojni kanali za irigaciju kako bi se obradiva polja, i farme snabdevale vodom. Od najvažnijih reka se izdvajaju **Šinano**, dužine 367 km, **Tone** – 322 km, **Išikari** – 268 km te **Kiso** dužine 227 km. Još jedan važan aspekt koji je uticao na aktivnosti stanovništva Japana su i **dve morske struje** – „**kurošio**“, **topla struja**, koja se kreće u pravcu jug-sever, i **hladna „ojašio“ struja** koja teče u suprotnom pravcu. Ove dve struje značajno usmeravaju život ljudi u priobalnim područjima, gde su ribarenje i kultivacija zemljišta najzastupljeniji. Od **jezera** u Japanu, koja su uglavnom slatkovodna, i iako se mogu naći širom zemlje, najviše ih ima na severu, i severoistoku, izdvajaju se **jezero Biva**, u Šiga prefekturi, nedaleko od Kjotoa, kao najveće, površine koja iznosi 670,3 km², i **jezero Kasumigaura**, u Ibaraki prefekturi, na istoku Japana, površine od 167,6 km².

Klima u Japanu ima četiri izdvojena tipa, i to su:

1. **Hokaido klima**, koju karakterišu generalno niske temperature, odsustvo kišne sezone, koja je tipična za ostatak zemlje i nastupa u kasno proleće/ rano leto, te sveža leta.
2. **Klima tihookenaske obale** sa blagim, relativno suvim zimama, kišnim i sparnim letima koja je zastupljena na ostrvima Honšu, Šikoku i Kjušu
3. **Klima u području Japanskog mora** koju takođe odlikuju blage zime, i vlažna leta
4. **Klima Nansei ostrva** koja je okeanska, a odlikuju je generalno visoke temperature, obilne kiše tokom cele godine, i pojava tajfuna, koji su najintenzivniji u jesenjem periodu i mogu da izazovu značajnu štetu infrastrukturi. Ovaj tip klime je tipičan za krajnje južna ostrva Okinava prefektore, koji se pružaju Pacifikom ispod Kjušua.

Specifične geografske, topografske i klimatske odlike Japana su uslovile i pojavu veoma bogate vegetacije, pre svega šuma, te je između **66% i 70% zemlje pod**

šumama – Japan je, stoga, jedna od malobrojnih zemalja u svetu koja ima najveću proporciju površine pokrivene šumama i ukupne teritorije. Od vegetacije su zastupljene borove i jelove šume na severu, šume bukvi na istoku zemlje, te šume lovora na zapadu, gde se kroz istoriju, razvila naprednija kultura, doprevši iz suptropskih predela azijskog kontinenta. Pirinač, sake, agrumi, svila, čaj, i predmeti od lakiranog drveta – danas takođe neizostavni činioci japanskog kulturnog nasleđa, su potekli upravo iz pojasa lovorovih šuma sa zapada zemlje.

Demografski, Japan je takođe impozantan. Stanovništvo ove zemlje broji **127,3 miliona**, prema podacima iz 2011. godine. Populacija je u Japanu konstatno rasla do II svetskog rata, a počev od Edo perioda koji je trajao od 1603. do 1868. godine – zemljom je tada vladao šogunat, sa sedištem u Edu, današnjem Tokiju, i zahvaljujući politici nacionalne izolacije koju je šogunat sprovodio u vreme svoje dominacije, broj stanovnika je bio stabilizovan na oko 30 miliona. Nastupom perioda Meiji restauracije od 1868. godine, otvaranjem Japana prema svetu, početkom modernizacije i industrijalizacije zemlje koja je započeta u drugoj polovini XIX veka, nastojalo se i da se broj stanovnika poveća. Tada je **gustina stanovništva** iznosila 91 st/km², da bi **danas** taj broj iznosio čak **329 st/km²**, što Japan čini desetim najnaseljenijom zemljom na svetu. S obzirom na izraženi planinski reljef, samo je **jedna četvrtina ukupne površine pogodna za nastanjivanje**, te je velika većina stanovništva skoncentrisana na ravnim, relativno malim područjima, gde su nikli veliki urbani centri. **Tokijo**, japanska prestonica, broji **36,5 miliona stanovnika**, Osaka i Kobe, na zapadu zemlje kombinovano – 11,3 miliona, Nagoja – na jugoistoku zemlje – 3,2 miliona. Čak **67% stanovništva** ove istočnoazijske zemlje **živi u urbanim sredinama**. Ova masovna urbanizacija koja je uslovljena geografskim faktorima je doprinela ne samo vrtoglavih cenama nekretnina u gradovima, nego i problemima u vidu zagađenosti vazduha, preopterećenom saobraćaju s jedne strane, tako i koncentraciji administrativnih, finansijskih i trgovinskih funkcija u Tokiju i njegovoj metropoliten zoni, kao i u nekoliko drugih velikih gradova poput Osake, Nagoje, Saporoa na Hokaidu, i Kita-Kjušua i Fukuoake na ostrvu Kjušu. Ubrzana urbanizacija je rezultovala i velikim regionalnim disparitetima u ekonomskom smislu i distribuciji stanovništva. Mladi sve češće napuštaju sela, u potrazi za poslom i kvalitetnijim životom u gradovima, usled čega ruralna područja „stare“ i infrastruktura u njima je sve slabija. Planovi da se delovi značajnih privrednih i drugih aktivnosti postepeno izmeste u manje gradove Japana postoje ali je njihova realizacija spora. U domenu turizma je ovo takođe očigledna pojava i činjenično stanje – kao „top“ destinacije su favorizovani gradovi poput navedenih – gde turisti, zbog specifičnosti japanske kulture na jednom mestu mogu da iskuse i „savremeni, brz,

tehnološki razvijeni“ Japan ali i „tradicionalni duh zemlje“ koji se ogleda u brojnim šinto svetilištima i budističkim hramovima koji se mogu naći u gotovo svakom kutku velikih gradova. Japansko selo, stari zanati koji se tamo neguju, brojne prirodne lepote poput izvora tople vode, takozvanih „onsen“-a su i dalje nedovoljno pozicionirani na turističkom tržištu Japana koje je usmereno ka stranim turistima. Jedan od razloga je svakako i jezička barijera. Japan, kao **izuzetno homogena nacija** (98,5% stanovništva čine Japanci, 0,5% Koreanci, 0,4% - Kinezi, 0,6% - ostali), snažnog identiteta i, usled istorijskih prilika, posebnog stava prema strancima, ulaže značajne napore u „otvaranje“, „internacionalizaciju“ i edukaciju kada su u pitanju pre svega poznavanje engleskog, i drugih svetskih jezika. O ovom aspektu više reči će biti u kasnijim poglavljima rada.

2. Odlike privrede Japana

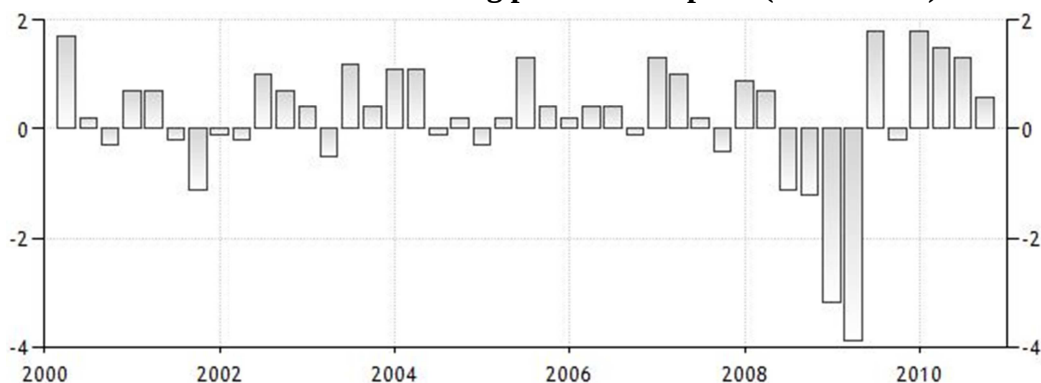
Japan, kao ostrvska zemlja, vulkanskog porekla i planinskog reljefa poseduje veoma ograničene prirodne resurse u odnosu na svoju populaciju, ali je, uprkos ovim limitirajućim faktorima, zemlja koja je po svojoj ekonomskoj moći u svetskom vrhu, odmah iza Sjedinjenih Američkih Država i NR Kine. U periodu od trideset godina, počev od 1960.-te Japan je zabeležio rapidan ekonomski rast, koji je predstavljao takozvano „japansko posleratno ekonomsko čudo“. Pod budnim okom Ministarstva ekonomije, trgovine i industrije, osnovanog 1949. godine, i prosečnim stopama rasta od 10% u 1960.-tim², 5% u narednoj deceniji i 4% u `80.-tim godinama prošlog veka<sup>3</sup> Japan je uspeo da se pozicionira i održi kao druga najveća ekonomska sila na svetu, u periodu od 1968. do 2010. godine, kada se na ovom mestu našla NR Kina. Predhodeći tom periodu u `90.-tim godinama dohodak po glavi stanovnika u Japanu je bio izjednačen ili je prelazio prosek većine zemalja na Zapadu. Međutim, početkom ove decenije došlo je do kraha Tokijske berze, što je bio rezultat prezasićenja japanske ekonomije, koja je svoj vrhunac dostigla u periodu intenzivnog rasta u 1980.-tim, usled vrtoglavog rasta cena nekretnina i deonica na berzi. Narednih godina, stopa rasta je iznosila svega 1,5%, i 1990.-te su okarakterisane kao „Izgubljena decenija“ (engl. „The Lost Decade“). Uprkos tome, bruto domaći proizvod (dalje: BDP) je po glavi stanovnika je i dalje prednjačio u odnosu na Evropu i Sjedinjene Američke Države. Neki ekonomisti veruju da je zbog nepravovremene reakcije Banke Japana (Bank of Japan) da što pre snizi kamatne stope, Japan došao u poziciju „zamke likvidnosti“ – te je vlada zemlje, kako bi održala ekonomiju i privredu bila prinuđena da poveća potrošnju, ulagala u masovne javne radove poput izgradnje puteva,

² www.cia.gov

³ isto

stambenih objekata i drugih infrastruktura, što nije donelo očekivane rezultate u potrošnji da bi se spasila stagnacija privrede. Usledili su napori japanske vlade, u vidu strukturalnih reformi da se sa berzanskih i tržišta nekretnina povuku spekulativni višokovi, međutim, ove mere su u narednom periodu izazvale deflaciju u nekoliko navrata, između 1999. i 2004. godine. Banka Japana je tada primenila novi metod interno povećavši količinu štampanog novca, što je 2005. godine počelo da daje rezultate i dovelo do očekivane inflacije. Rast bruto domaćeg proizvoda te godine je bio 2,8%, sa godišnjom ekspanzijom u 4.-tom kvartalu od 5,5% čime je Japan prevazišao Sjedinjene Američke Države i Evropsku uniju u tom periodu⁴. Tabela ispod ilustruje dinamiku rasta bruto domaćeg proizvoda Japana za period između 2000. i 2010. godine. U poslednje dve decenije rast BDP-a Japana je **u proseku iznosio 0,5%**, a najniži je zabeležen u martu, 2009. godine kada je iznosio -3,9%.

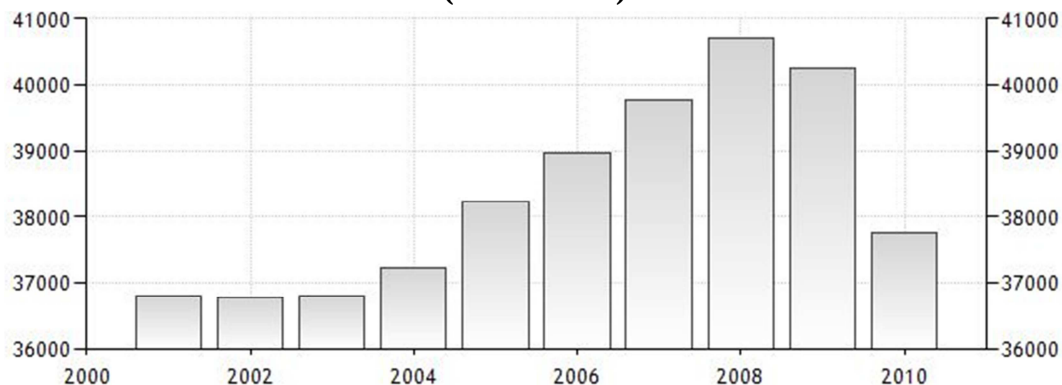
Graf 1 - Rast bruto domaćeg proizvoda Japana (2000.-2010.)



Izvor: www.tradingeconomics.com (podaci preuzeti od Svetske banke)

Da bi se upotpunila slika ekonomije Japana u sledećem grafu je dat pregled bruto domaćeg proizvoda po glavi stanovnika za isti period – koji je u **decembru, 2007.** dostigao najviši ikad zabeležen i iznosio **USD 40,707.**

Graf 2 – Rast bruto domaćeg proizvoda po glavi stanovnika u Japanu (2000.- 2010.)



Izvor: isto

⁴ isto

2006. godine je okončana beskamatna mera, koja ipak nije sprečila deflaciju cena. I dve godine kasnije, 2008., Centralna banka Japana je imala najniže kamatne stope među razvijenim zemljama, no deflacija je i dalje bila prisutna, iste godine je izrazit pad u investiranju, kao i porast u potražnji za japanskom izvoznom robom prouzrokovao dalju recesiju, što je ublaženo stimulisano potrošnjom od strane vlade, te je došlo **do oporavka privrede u 2009. i 2010. godini**, ali je zemljotres magnitude 9.0 na Rihterovoj skali, pogodivši severoistok Japana u martu 2011. godine imao ogroman negativni impakt na proizvodnju koja je bila obustavljena u tom delu zemlje, električna potrošnja je takođe znatno smanjena budući da je Japan 30% iste crpeo iz nuklearnih elektrana koje su zbog zemljotresa prestale sa radom, infrastruktura je pretrpela veliku štetu što je sve uticalo na smanjenje bruto domaćeg proizvoda od 0,5% u 2011. godini.

Danas, iako se Japan susreće sa novim izazovima u privredi, čine se koraci ka njenom jačanju kroz stimulisano otvaranje poljoprivrede i sektora usluga ka stranim tržištima, te jačanje izvoza kroz članstvo u Trans-pacifičkom partnerstvu (engl. „Trans-Pacific Partnership“), kao i aktivnije učestvovanje na slobodnim tržištima sa zemljama članicama Evropske unije. Kada je u pitanju **eksport**, gro izvozne robe čine motorna vozila - 13,6%, poluprovodnici – 6,2%, proizvodi od gvožđa i čelika – 5,5% i delovi motornih vozila – 4,6% a najznačajniji partneri Japana u izvozu su **NR Kina, Sjedinjene Američke Države, Republika Koreja, Hong Kong i Tajland**⁵. Što se **uvoza** tiče, važno je napomenuti da je, usled zaštićenosti i subvencija koje se ulažu u inače veoma oskudan agrarni sektor – obradivo je svega 12% zemljišta od ukupne teritorije Japana, i to pre svega u proizvodnju pirinča koji predstavlja osnovu ishrane u Japanu, ova zemlja uvozi oko 60% prehrambenih proizvoda. Takođe se uvoze i nafta, prirodni tečni gas, uglj i odeća, a glavni partneri u uvozu su **NR Kina, Sjedinjene Američke Države, Australija, Saudijska Arabija i Ujedinjeni Arapski Emirati**⁶.

Dalje, u preseku japanske privrede, značajno je istaći da **uslužna industrija** zauzima oko **tri četvrtine** ukupnog ekonomskog autputa, a najznačajniji rejoni su **bankarstvo, osiguravajuća društva, nekretnine, maloprodaja, saobraćaj i telekomunikacije** – Micubiši UFJ (United Financial of Japan), NTT (Nippon Telegraph and Telephone Corp.), Mizuho, Tojota korporacija, JR East i Japan Airways su među najvećim kompanijama na svetu. Od industrijskih centara gde se i nalazi većina proizvođača i kompanija se pre svega ističu **Kanto regija** – koja obuhvata prestonicu Tokijo, zatim

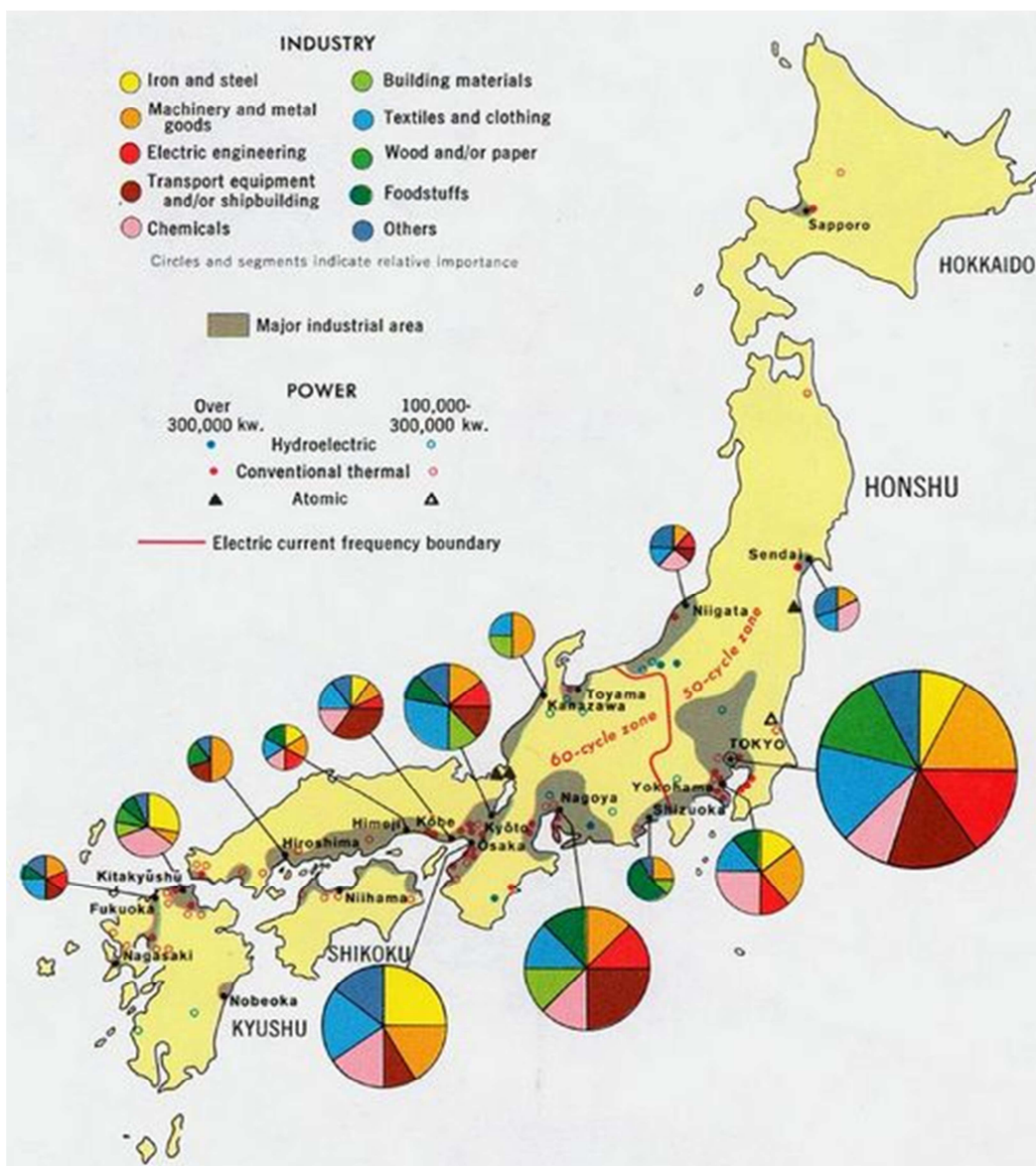
⁵ Karan P.P.: *Japan in the 21st Century: Environment, Economy and Society*, University Press of Kentucky, Lexington, 2005.

⁶ isto

prefektura Čibu, Saitamu, i Kanagavu, zatim – **Tokai regija** – na jugoistoku Japana sa prefekturama Aiči, Gifu, Mie i Šizuoka, te **Kansai regija** na zapadu gde su smešteni Osaka, Kjoto i Kobe i **severni deo ostrva Kjušu** sa industrijskim centrima u gradovima Fukuoka i Kita-Kjušu.

Činjenica je da je privreda Japana visoko efikasna i produktivna u domenima međunarodne trgovine, ali da je nesrazmerno tome, produktivnost izuzetno niska u zaštićenim rejonima poljoprivrede, uslužnih delatnosti i distribucije. Izuzetan kapacitet ove zemlje koji se ogleda u primatu koji Japan ima u industrijskoj proizvodnji, promociji iste, kao i u visoko-obrazovanoj radnoj snazi, znatnim ušteđevinama i ulaganju u spoljnu trgovinu rezultovao je formiranjem zrelog ekonomskog tržišta koje kako u bliskoj tako i u daljoj budućnosti očekuju izazovi poput rešavanja problema javnog duga koji trenutno prelazi 200% bruto domaćeg proizvoda⁷, zatim uporne deflacije, oslanjanja na izvoz kako bi se održao rast privrede, ali i negativna demografska tendencija u vidu starenja i smanjivanja broja stanovništva.

⁷ www.cia.gov



Slika 1 – Mapa industrijske proizvodnje u Japanu

3. Prirodni resursi

Usled svog geografskog položaja i specifične topografije, Japan predstavlja jedinstvenu kombinaciju prirodnih resursa i atraktivnosti, te se od krajnjeg severa gde se nalazi ostrvo i prefektura **Hokaido**, preko glavnog ostrva **Honšu** gde je skoncentrisana kako većina stanovništva zemlje tako i njeni privredni i industrijski potencijali, zatim najmanjeg od četiri glavna ostrva – **Šikoku**, do južnog ostrva **Kjušu** i lanca suptorskih ostrva koji pripadaju Okinava prefekturi sreću planinski vrhovi i venci, prošarani dolinama, visoravni i platoi, kupe aktivnih i ugašenih vulkana, brojna jezera i izvori tople vode, vodopadi, plaže priobalnih područja i ostrva oivičenih koralnim grebenima, kao i mnoštvo nacionalnih parkova u kojima brojni posetio

uživaju u krajolicima koji se menjaju sa godišnjim dobima.

a.) Planine i vulkani

Skoro **tri četvrtine Japana zauzimaju planine**, a baseni koji se nalaze među njima, kao i visoravni koje su takođe široko rasprostranjene, čine oko 20% teritorije zemlje. Dugi planinski lanac se prostire kroz ceo arhipelag japanskih ostrva, deleći ga na „lice“ okrenuto Pacifiku, i „leđa“ okrenuta Japanskom moru i kopnu azijskog kontinenta. Na tihookeanskoj strani se prostiru planine od 1,000 do 3,000 metara nadmorske visine, a u centralnom delu tri planinska lanca – Hida, Kiso i Akaiši se kombinuju i formiraju **Japanske Alpe**. Najveći vrh u tom predelu je Planina Kita visine 3,193 metra, dok je najviši vrh Japana kao i njegov nacionalni simbol, po poreklu mirujući vulkan **planina Fuji**, visine 3,776 metara, na granici između Šizuoka i Jamanaši prefektura. Fuji predstavlja svojevrsnu destinaciju hodočašća, svetinju za japanski narod još od najstarijih vremena. Danas je to planina popularna za osvajanje, i mnogobrojni posetioči u letnjim mesecima, kada traje sezona penjanja, dočekuju izlazak sunca, na japanskom jeziku zvan „goraiko“ na njenom vrhu. Pored planine Fuji, izdvajaju se **planina Hakodate** na jugu severnog ostrva Hokaido – tvrdi se da je pogled noću sa vrha Hakodatea, koji se nalazi na 334 metra iznad nivoa mora – pored honkonškog i napuljskog noćnog pejzaža jedan od tri najimpresivnija na svetu. Još jedna popularna destinacija je i **planina Cukuba**, visine od 877 metara, koja se nalazi u Ibaraki prefekturi, na istoku zemlje, čine je dva vrha – vrh Njoutai i Nantai – među njima je smeštena osmatračnica Mijukigahara odakle se pruža prelep pogled na Kanto ravan. Planina Cukuba je, poput planine Fuji, svetilište za Japance, i šintoistički hram u njenom podnožju je jedan od najstarijih u zemlji, pominjući se u poeziji VIII i X veka.

Od vulkana se pored kupe planine Fuji, izdvajaju **planina Aso**, koja se nalazi u centralnom delu ostrva Kjušu i Sakurađima, na samom jugu istog ostrva. Vrh planine Aso – Naka-dake, na visini od 1,506 metara nadmorske visine je jedan od najvećih, aktivnih vulkana na svetu. Vazduh koji ga okružuje je prožet sumporom, a posetioči imaju priliku da putem posebno konstruisanog lifta dođu do samog vrha, gde sa oboda vulkanske kupe mogu da vide kako se iz kratera, koji se u pravcu sever-jug prostire na dužini od 1 km, a u pravcu istok-zapad 4 km, izdižu prirodni gasovi. **Planina Sakurađima**, na jugu Japana, u prefekturi Kagošima, nije ništa manje impozantna – ona je takođe aktivni vulkan, i izbacivanje pepela koji pokriva obližnji grad Kagošimu i okolinu poput fine prašine je učestala pojava. Najviši vrh je Kita-dake, nadmorske visine od 1,117 m. Interesantan je podatak da se Sakurađima nalazila na ostrvu, ali je

lava, izazvana erupcijom vulkana 1914. godine, preplavila ovo vulkansko ostrvo i povezala ga sa obližnjim kopnom, odnosno poluostrvom Osumi. Danas se u rejonu Sakurađime nalazi observatorija koja prati aktivnost ovog vulkana – poslednja manja erupcija je zabeležena 10. marta 2009. godine, koju je propratilo nekoliko manjih eksplozija dva dana nakon prve erupcije, no nikakva šteta nije zabeležena. Kao i planina Aso, Sakurađima je rado posećena od strane turista, a najatraktivniji su različiti, jedinstveni oblici lavinog kamena koji se nalazi u sklopu nacionalnog parka Kirišima-Jaku.



Slika 2 - Pogled na planinu i aktivni vulkan Aso, Kumamoto prefektura

b.) Ostrva i priobalna područja

Prema definiciji da se kao ostrvo vodi svaka zemljana masa, okružena vodom, čiji prečnik prelazi 100 metara, Japan se sastoji od čak **6,852 ostrva⁸**, od kojih je **430 naseljeno**. **Najveća ostrva su svakako Honšu – površine od 230,300 km², Hokaido - 78,509 km², Kjušu – 41, 947 km², i Šikoku – 18,758 km². Ukupna dužina obale Japana iznosi 34,751 kilometar**. Veliki broj ostrva predstavlja pravo prirodno bogatstvo i teško je nabrojati sve destinacije koje privlače pažnju posetilaca bez obzira na godišnje doba. **Severno od Hokaida** su poznata dva manja ostrva - **Riširi i Rebun**, koja pripadaju Riširi Rebun Sarobecu nacionalnom parku – nude fantastične „hajking“ ture, predivne ostrvske pejzaže, alpsko cveće i dom su tradicionalnim ribarskim naseljima. U letnjim periodima su popularne plaže kojima obiluju **Šizuoka i Mie prefektura**, okrenute Tihom okeanu. U Mie prefekturi su najpoznatije obale **Oni-ga-do i Šićiri Mihama**, koje se nalaze u koridoru „kurošio“ morske struje koje

⁸ Foreign Press Center Japan: Facts and Figures veb sajt

transportuje tople, tropske vode, ka hladnim, polarnim predelima. U prevodu sa japanskog jezika „kurošio“ znači „crna struja“ što se odnosi na duboko plavu boju mora odnosno okeana kuda vodi putanja ove struje. U blizini ostrva Kjušu, okrenuti ka Japanskom moru, nalaze se **Kudukušima, u Nagasaki prefekturi** – koji obuhvataju čak **208 malih ostrva**, koja su deo Saikai nacionalnog parka. Brodske turističke ture su veoma popularne, a najlepší aspekt ovog pejzaža su romantični zalasci sunca. Izuzetnu prirodnu atrakciju predstavljaju i takozvana **Rjukju ostrva** na krajnjem jugu zemlje koja pripadaju Okinava prefekturi. Njih sačinjava **160 manjih ostrva**, a među najatraktivnijim su ostrva Mijako, Jaedima, Iriomote, Išigaki i Jonagunji. Ova ostrva su krečnjačkog i koralnog porekla, karakterišu ih suptropska i tropska klima, bogata flora i fauna, i u poslednje dve decenije su postala atraktivne „rizort“ destinacije. Specifična kulturna tradicija Rjukju ostrvlja, u kombinaciji sa nesvakidašnjim prirodnim lepotama poput belih peščanih plaža, kristalno plavog mora, bujnog tropskog rastinja, privlači posetioce gotovo tokom cele godine izuzev u jesenjem periodu kada nastupa sezona tajfuna, koja donosi jake kišne oluje i snažne vetrove.

Obala japanskog arhipelaga obiluje i **mnogobrojnim rtovima**, koji poseduju posebnu dramatičnu lepotu, okrenuti otvorenom moru. **Rt Soja** predstavlja najseverniju tačku na ostrvu Hokaido, na njemu je izgrađen spomenik u obliku piramide a ideja je da simboliše polarnu zvezdu. Kada su dani vedri, odavde se može videti ostrvo Sahalin koje je udaljeno 43 kilometra. U Aomori prefekturi, koja pripada regiji Tohoku, na severoistou glavnog ostrva Honšu se nalazi **rt Tapi** – poznat po izuzetno snažnom morskom vetru čija brzina dostiže i do 10 metara u sekundi. Sa ovog rta, je preko Cugaru zaliva, vidljiv i sam Hokaido, a u rano leto ovaj predeo dobija potpuno neočekivano „ruho“ i prekriven je intenzivnom ružičastom bojom hortenzije koja tada i cveta. Dalje, u Čiba prefekturi, nedaleko od Tokija, se nalazi **rt Inubo Saki**, na najistočnijem poluostrvu Kanto regije – rt je uzdignut na oko 20 m od nivoa mora, a ispod se prostire promenada kao i duga stenovita plaža. U blizini se nalazi svetionik, izgrađen davne 1874., odakle se vidi izvijeni horizont i potvrđuje činjenicu da je Zemlja zaobljenog oblika. Još jedan impozantan rt se nalazi na jugu zemlje, u Kagošima prefekturi – **rt Sata**, koji se nalazi na samoj ivici Osumi ostrva, najjužnijeg u ovoj prefekturi. Rt zapljuskuje topla „kurošio“ struja, što mu daje posebnu tropsku atmosferu, kao i bujno rastinje, među kojima je najpoznatija kraljevska sago palma. Ovaj rt je deo Kirišima Jaku nacionalnog parka.



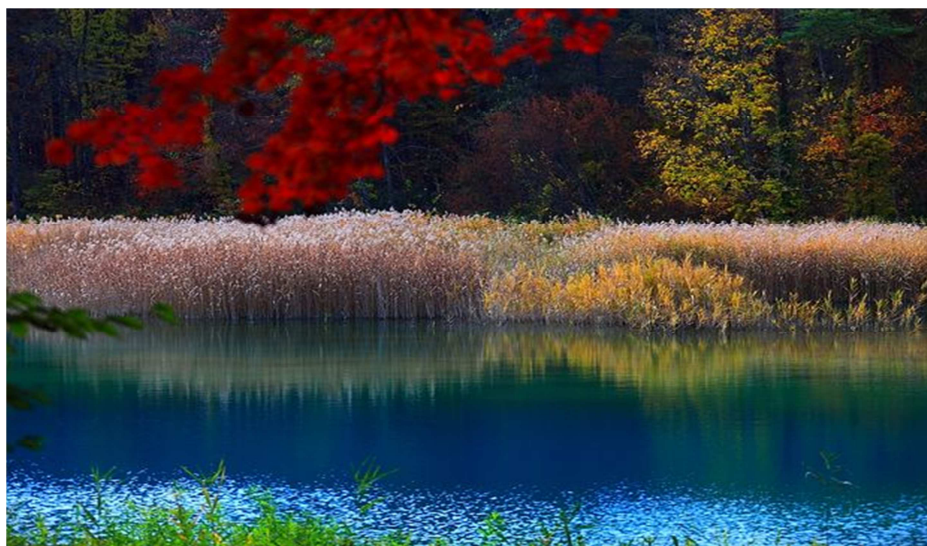
Slika 3 - Zalazak sunca u arhipelagu Kudukušima, Nagasaki prefektura

c.) Jezera i vodopadi

Pored reka, među kojima se ističu brzaci kratkih tokova u planinskim predelima, kao i duži i širi tokovi reke Tone koja protiče Kanto regijom gde je smeštena prestonica Tokijo i reke Jodo koja prolazi kroz veliki zapadnojapanski privredno-industrijski centar Osaku, Japan obiluje jezerima nesvakidašnjih lepota i moćnim vodopadima. Kao i u drugim starim civilizacijama, i u ovoj zemlji je voda oduvek bila vezana za izvor života, te se u Japanu reke, jezera, i vodopadi smatraju staništima drevnih božanstava i sveta su mesta za njegov narod. U Japanu postoji **oko 30 većih jezera**, koja su uglavnom slatkovodna a po svom poreklu su vulkanska – među njima je najveće jezero **Kušaro na Hokaidu, površine od 79,3 km²**, ili strukturalna – poput najvećeg jezera u Japanu, **Biva, smeštenog u Šiga prefekturi, sa površinom od 670 km²**. Jezera su uglavnom skoncentrisana na Hokaidu, i ostrvu Honšu, strani okrenutoj Japanskom moru. Pored jezera Kušaro, na severu zemlje, izdvajaju se i **jezera Mašu** – svetski poznato kao jedno od najbistrijih jezera, i **Akan** – misteriozno jezero, čuveno po oblom mahovinastom rastinju, zvanom „marimo“, koje zajedno sa Kušarom u njihovoj neposrednoj blizini čini nezaboravan prirodni pejzaž, a doživljaj ovih predela upotpunjavaju i brojni **izvori tople vode, „onsen“ -i**, koji mame brojne posetioce. Na ostrvu Honšu se u Fukušima prefekturi, u podnožju planine Bandai, vulkanskog porekla, nalazi preko 100 jezera, različite površine, nastalih erupcijom Bandaija 1888. godine, no među brojnim vodenim površinama se izdvajaju **Gošjoku numa**, u prevodu „jezera u pet boja“, fascinantna skup jezeraca, u kojima se može videti rastvaranje vulkanskog materijala i koja vremenom i u zavisnosti od sunčeve

svetlosti menjaju boju – od nijansi zelene, preko svetloplave do plavo-crvenkaste. Još jedno impozantno jezero, inače drugo po veličini u zemlji, površine od **167,6 km²** je **Kasumigaura**, na jugu Ibaraki prefekture, severoistočno od Tokija. Oblast oko jezera je bogata zelenilom, popularna je za ribarenje, a na samom jezeru se održavaju godišnje brojne manifestacije među kojima su najinteresantniji „hobikisen“ – brodovi remorkeri, koji potiču iz XVIII veka, čije replike u letnjem periodu prevoze turiste i predstavljaju svojevrsni simbol Kasumigaure.

Vodopadi su još jedna u nizu prirodnih atrakcija Japana. 1990. godine Ministarstvo za životnu sredinu je sačinilo listu pod nazivom „**Nihon no taki hjakusen**“ odnosno „**Stotinu vodopada Japana**“. Na ovoj listi je pobrojano stotinu najreprezentativnijih vodopada Japana, no, oni predstavljaju samo jednu petinu ukupnog broja vodopada u zemlji, budući da ih je **registrovano 517**. Nalaze se u planinskim i brdskim predelima, a ekspanzijom turizma, i ulaganjem u infrastrukturu, postali su dostupni mnogobrojnim posetiocima, što kao negativnu posledicu ima narušavanje prirodne okoline ovih predela. Među najlepšim se svakako izdvajaju **Kegon vodopadi u Točigi prefekturi**, na severozapadu Honšua: visine su 92 m, u njihovoj blizini se nalazi još dvanaestak manjih vodopada, a svi su vulkanskog porekla. Susedna Ibaraki prefektura je dom najvišim vodopadima u Japanu – tri kaskade **Fukuroda vodopada** dostižu visinu od 120 m, i posebna su atrakcija u vreme izuzetno hladnih zima, kada zalede. U Šizuoka prefekturi se, u blizini reka Kano i Nekko, nalazi još jedan impozantan vodopad – **Doren**, visine od 25 m, čija je lepota svojevremeno inspirisala i poznatog japanskog pisca Jasunari Kavabatu⁹.



Slika 4 - Jedno od jezera u skupini Gošjoku numa, Fukušima prefektura

⁹ Jasunari Kavabata (1899 – 1972) – japanski romanopisac i novelist, dobitnik Nobelove nagrade za književnost (1968)

d.) Nacionalni parkovi Japana i ostale prirodne atrakтивности

Predeli od izuzetne prirodne lepote, koji se nalaze pod zaštitom države i upravom Ministarstva životne sredine, su grupisani u nacionalne i kvazi-nacionalne parkove u Japanu. Zemlja broji **ukupno 30 nacionalnih i 56 kvazi-nacionalnih parkova**¹⁰. Oni predstavljaju vitalnu dimenziju turističke ponude Japana, budući da ih na godišnjem nivou poseti oko 350 miliona turista¹¹. Prva grupacija je pod direktnom zaštitom i menadžmentom pomenutog Ministarstva i podleže načelima Zakona o nacionalnim parkovima iz 1957. godine. **Nacionalni parkovi** zauzimaju površinu od ukupno **20,869 km² odnosno 5,5% teritorije Japana**. **Kvazi-nacionalni parkovi**, koji su nešto nižeg ranga po prirodnim lepotama, veličini, diverzitetu flore i faune te stepenu zaštite su pod direktnom upravom prefekturalnih vlada. Njihova površina obuhvata **13,614 km² što iznosi 3,6% teritorije zemlje**. Pored ove dve velike grupacije, postoje i takozvani **prefekturalni parkovi**, kojih je registrovano **306**, a prostiru se na **19,608 km² – 5,2% teritorije Japana**¹².

Na Hokaidu se izdvajaju pomenuti **Riširi Rebun Sarobecu nacionalni park** na krajnjem severu ostrva, te **Daisecu nacionalni park** u centralnom delu ove prefekture koji obuhvata masivne Daisecu planine. Na ostrvu Honšu se izdvaja **Niko nacionalni park**, koji se prostire u četiri prefekture – Gunmi, Točigi, Fukušimi i Niigati, i pored veličanstvenih krajolika poznat je i po kompleksima budističkih hramova i šinto svetišta koji su registrovani kao UNESCO nasleđe. U rejonu Seto Uči Nankai mora, između ostrva Honšu i Šikoku se nalazi **Setonankai nacionalni park**, koji sadrži oko 3,000 sićušnih ostrva, i čije su vodene površine poznate po Naruto virovima. Na ostrvu Kjušu je smešten **Aso Kudu nacionalni park** koji obuhvata planinu i vulkan Aso, te njegovo okruženje, a Okinava prefektura je nadaleko poznata po **Iriomote-Išigaki nacionalnom parku**, koji je dom Iriomote divljoj mački – izuzetno retkoj i ugroženoj vrsti. 2007. godine je procenjeno da je preostalo između 100 i 109 jedinki ove vrste. Pored pomenutih nacionalnih parkova, od **kvazi-nacionalnih parkova** valja izdvojiti: **Abaširi** na Hokaidu – gde raste flora poput đurđevka, gorčice i irisa, **Suigo-Cukuba** u Ibaraki prefekturi, koji zahvata poručje planine Cukuba, te **Bivako** u Šiga prefekturi, gde se nalazi najveće slatkodovno jezero Japana.

Budući da je Japan zemlja gde je izražena vulkanska aktivnost, kao što je iznešeno u ranijim odeljcima ovog rada, to je uslovalo stvaranje hiljada **izvora tople, lekovite**

¹⁰ www.env.go.jp

¹¹ Ministry of the Environment, Natural Park Systems in Japan

¹² www.env.go.jp

vode na površini, najčešće u planinskim predelima. Ovi izvori su kroz istoriju, tradiciju i kulturu postali nezaobilazni deo života Japanaca a vremenom i veoma popularne turističke destinacije. Da bi izvor tople vode mogao da bude okarakterisan kao „onsen“ – odnosno prirodna banja lekovite vode, neophodno je da sadrži najmanje jedan od 19 određenih hemijskih elemenata i jedinjenja – među kojima su radon i metabolička kiselina, te da je najniža temperatura, koja se dobija iz geotermalnih izvora, 25°C. Među najpoznatijim i najposećenijim banjama lekovite vode su: **Kusacu onsen** u Gunma prefekturi – gde se voda meša ogromnim drvenim daskama koje podsećaju na vesla, što se na japanskom jeziku zove „jumomi“, **Atami onsen** u Šizuoka prefekturi – banja najvećeg kapaciteta u Kanto regiji, budući da se ovde prirodno slije 32,000 l tople vode u minuti, te **Bepu onsen** – u Oita prefekturi, na ostrvu Kjušu – gde vrela voda izvire u gejzirima na mnogim lokacijama, i uz njeno neprestano isparavanje, ovaj predeo liči na „pakao“ te su „paklene“ turističke ture veoma popularne.

Prebogatim i mnogobrojnim prirodnim atraktivnostima fascinantnog Japana treba dodati i **peščane dine u Totori prefekturi**, stare oko 100,000 godina, koje zauzimaju površinu od 30 km², a nastale su depozitom zemljišta koje je reka Sendai nosila sa Čjugoku planina ka Japanskom moru. Još jednu vrstu interesantnih prirodnih resursa predstavljaju i **pećine** – među najpoznatijim, čije je poreklo krečnjačko, su **Ikura (dužina: 1200 m)** i **Maki (dužina: 450 m)** u Okajama prefekturi na zapadu zemlje, te **Gjokusen (dužina: 5 km, za posetu otvoreno 890 m)** na ostrvu Okinava, istoimene prefekture. Ova pećina je čuvena po milionima stalaktita i stalagmita, a za njihov rast od 1 mm je potrebno tri godine.



Slika 5 - Peščane dine, Totori prefektura

4. Kulturni resursi

Japan je zemlja veoma duge i bogate istorije, tradicije i kulturnog nasleđa. Danas su kao asocijacije na Japan i njegove kulturne tekovine, najčešće pojmovi poput gejši, samuraja, kimono-a, čajne ceremonije, i bašti i parkova uređenih s posebnim smislom za detalje. Ovi simboli, koji se u zapadnjačkom svetu, a posebno medijima u celosti izjednačavaju sa zemljom koju predstavljaju su samo jedan segment kulturnog nasleđa koje je evoluiralo hiljadama godina, razvijalo se pod uticajem kineske i korejske kulture, da bi preraslo u jedinstven, i slojevit hibrid, kome se danas pridodaju i uticaji Zapada. Ostrvski položaj Japana – dakle, njegova geografska izolovanost, kao i politika izolacije koja je vođena za vreme Tokugava šogunata, od početka XVII veka, do druge polovine XIX veka, kada je suverenitet vraćen caru Meidiju što je ujedno označilo i početak otvaranja Japana, njegove modernizacije, industrijalizacije pa i vesternizacije, oblikovali su u mnogome kulturne resurse kojima Japan danas raspolaže, i koji predstavljaju važan deo turističke ponude ove zemlje. U nastavku ovog odeljka daće se pregled najvitalnijih i najreprezentativnijih segmenata kulturnog nasleđa Japana, objedinjenih u nekoliko grupa.

a.) Šinto svetilišta, budistički hramovi i crkve

Religija predstavlja izuzetno važnu dimenziju kulture i tradicije Japana. **Šintoizam** jeste originalno japansko verovanje, potiče od obožavanja prirode, animizma i duhova predaka. Veruje se da su planine, šume, izvori, i stene u svom prirodnom okruženju staništa „kami“-ja – vrste božanstava i oni su i predmeti obožavanja. Japan, stoga, obiluje šintoističkim svetilištima koja se mogu naći kako na najudaljenijim planinskim vrhovima, tako i u ravnicama, naseljenim mestima kao i metropolama. Procenjuje se da u Japanu postoji oko **100,000 šinto svetilišta**. Ekspanzijom carstva, boginja sunca Amaterasu-Omi-kami je ustoličena kao zvanično božanstvo carskog klana i obožavana je u svetilištu Ise, smeštenom u Mie prefekturi na jugoistoku Honšua. Svetilište Ise tako predstavlja najviši rang svih šinto svetilišta u zemlji, i iako ima političku važnost, postalo je veoma popularno, kao destinacija hodočašća za japanski narod. Ise predstavlja u stvari kompleks od velikog broja manjih svetilišta, od kojih su najvažniji Naika i Geka, koji datiraju iz III odnosno V veka. Pored svetilišta u Iseu, među istaknutijim šintoističkim svetilištima u zemlji, koje je zbog njihovog broja, kao i kompleksnog rangiranja i uopšte veoma zamršenog panteona tradicionalnih japanskih „kami“ božanstava koji su u njima obožavani, jednostavno nemoguće sve pobrojati izdvajaju se i sledeći:

- **Izumo taiša**, u Šimane prefekturi, za koji ne postoji pisani dokument koji bi

posvedočio o njegovoj starosti;

- **Fušimi Inari Taiša**, smešten u Kjotou, u podnožju planine Inari, gde je obožavanje božanstva Inari Okami započeto u VIII veku;
- **Usa Dingu**, u Oita prefekturi, na ostrvu Kjušu – smatra se da je obožavanje „kami“ja ove započeto u Nara periodu (710-794);
- **Icukušima svetilište**, u Hirošima prefekturi, gde su ustoličeni potomci boginje Amaterasu-Omi-Kami, poznato po grandioznoj „torii“ – drvenoj kapiji koja označava sveto mesto, a u sklopu ovog svetilišta se izdiže iz vode, i registrovana je kao UNESCO zaštićena građevina;
- **Kasuga Taiša**, u Nari, koji takođe potiče iz VIII veka, i čuven je po mnogobrojnim bronzanim fenjerima u enterijeru svetilišta, i nizovima kamenih fenjera, koji su smešteni u eksterijeru i vode ka glavnom svetilištu;
- **Kumano Sanzan kompleks svetilišta**, u Vakajama prefekturi, deo su „Kumano Sankei miči“ puta hodočašća, i predstavljaju mesto fizičkog isceljivanja
- **Jasukuni svetilište**, u prestonici Tokiju, sagrađeno za vreme vladavine cara Meidija , 1869. godine, i posvećeno vojnicima koji su se borili za japansku imperiju, svetilište obojeno politikom i kontroverzama, budući da je posvećeno i ratnim kriminalcima, među kojima su i oni kojima je presuđeno za zločine počinjene u toku II svetskog rata, a od strane savezničke alijanse;

Pored šinto svetilišta, Japan je karakterističan i po brojnim budističkim hramovima, kojih u zemlji ima **oko 86,000**. Budizam je u Japan dopreo sredinom VI veka, preko korejskog poluostrva i kroz istoriju se, zajedno sa šintoizmom ustoličio kao nacionalna religija, proklamovan kao ista još u VIII veku od strane Carskog suda. Konflikti između ova dva religijska sistema jesu postojali, ali je vremenom došlo do specifične fuzije dva verovanja, tačnije, u IX veku, kada je Buda predstavljen u vidu „kami“ božanstva, spreman da pomogne narodu – na taj način je došlo do jedne vrste sinkretizma, koji se održao do XIX veka, tj početka Meidi perioda, kada su dve religije zvanično razdvojene, i budizam je, u modifikovanoj formi, našao mesto u svakodnevnom životu Japanaca. Danas japanski narod održava venčanja u šinto svetilištima, posećuje ih i na prvi dan nove godine, moleći se za zdravlje, sreću i prosperitet, a sahranjuje članove svoje porodice u kompleksima budističkih hramova, koji se vezuju za sahrane. U **najznačajnije budističke hramove** se ubrajaju:

- **Ćuson-di**, Ivate prefektura, na severu Honšua, koji je podigao čuveni aristokratski klan Fuđivara¹³ u IX veku, i čiji je enterijer ukrašen zlatom i srebrom;
- **Senso-di**, jedan od simbola Tokija, izgrađen u VIII veku, u blizini reke Tama, u

¹³ Klan Fuđivara je bio vrlo uticajna porodica regenata u Japanu u Heian perodu (794 – 1185), koja je svoj primarni uticaj na carskom dvoru obezbeđivala udajama svojih kćeri za careve

starom, trgovačkom delu prestonice – ulaz u hram predstavlja kapija „Furaidin mon“ – kapija boga vetra i boga groma, koji su predstavljeni u vidu dve statue, između kojih se nalazi ogromni, crveni papirni lampion, sa nazivom „kapija groma“

- **Engaku –di**, u gradiću Kamakura, južno od Tokija, koji je bio centar vojno-političke moći Japana između XII i XIV veka, i gde postoji oko sedamdesetak budističkih hramova;
- **Zenko–di**, u Nagano prefekturi, datira iz VII veka, i budući da je sagrađen pre razdvajanja budističkih sekti u Japanu, u njemu služe kako pripadnici Tendai tako i monasi Dodošu sekte;
- Valja pomenuti i **Horju–di**, u Nari, sagrađen je 607. godine, i poznat je kao najstarija drvena građevina na svetu, a 1993. godine je dobio status građevine zaštićene od strane UNESCO-a;
- Još jedan hram pod zaštitom UNESCO-a je i **Kijomizu dera**, osnovan 798. godine, interesantan je podatak da u ovoj građevini nije zakucan ni jedan ekser, a svoje ime koje u prevodu znači „čista voda“ dolazi od vodopada koji se nalazi u kompleksu hrama. Takođe je čuven po ogromnoj, uzdignutoj drvenoj terasi, sa koje se, poput osmatračnice, pruža fantastičan pogled na grad Kjoto;



Slika 6 – Ise dingu šinto svetilište, Mie prefektura

Pored šinto svetilišta i budističkih hramova, u religijskom sistemu Japana se našlo i hrišćanstvo, koje su uveli jezuitski misionari, iskrcavši se na južno ostrvo Kjušu, a došavši preko Koreje, u XVI veku. Stoga je jugozapad Japana, naročito prefektura

Nagaski, Saga i Fukuoka, deo gde je skoncentrisan veći broj crkava. U Japanu je zastupljeno ponajviše katoličanstvo, ali ima i protestanata kao i pravoslavaca. Među najistaknutijim crkvama su **Katedrala Svete Marije u Tokiju**, završena 1964., a rad renomiranog japanskog arhitekta Kenzo Tangea. Najimpozantnija pravoslavna crkva je **Crkva Svetog Nikolaja**, takođe u Tokiju, inače, ruska pravoslavna crkva, a datira iz 1891. godine.

b.) Zamkovi i bašte/parkovi

Još jednu značajnu kako kulturno-istorijsku tako i arhitektonsku dimenziju prebogatog nasleđa Japana predstavljaju i zamkovi, koji su građeni kao utvrđenja, prevashodno od drveta i kamena, a imali su funkciju čuvanja strateški važnih pozicija – luka, raskršća, i prelazaka preko reka. Njihova struktura je evoluirala od kompozicija drvenih blokova do kombinacija kamena i drveta, a svoju kulminaciju su u građevinskom smislu dostigli u XVI veku. Danas najveći broj zamaka u Japanu jesu rekonstrukcija originalnih građevina, i samo je 12 zamkova očuvano u njihovom izvornom stanju. Među njima se najviše ističe **Himeđi zamak**, u Hjogo prefekturi, na zapadu zemlje, iz XIV veka, koji je jedan od najimpozantnijih primera građevina ovog tipa iz doba feudalizma, sastoji se iz 83 manja objekta, njegovom fasadom preovladava bela boja, odakle mu i potiče ime – „Zamak bele čaplje“ – budući da oblikom na neki način svojom elegancijom i prefinjenošću, podseća na belu čaplju, spremnu da uzleti. Ovaj zamak je pod zaštitom UNESCO-a. Takođe treba spomenuti i **zamak Macumoto**, u Nagano prefekturi, koji je po svom eksterijeru dijametralno suprotan Himeđi zamku – odlikuje ga intenzivna crna boja, te se zove i „Zamak gavrana“ – smešten je na ravnoj podlozi, a ne na uzvišenju, kao većina objekata ovog tipa, i okružen je masivnim vodenim kanalom. Izgrađen je početkom XVI veka, i nalazi se na listi Nacionalnog blaga Japana. Još jedan izuzetan primerak arhitekture zamkova Japana je **Hirosaki zamak** – datira sa početka XVII veka, istog je tipa kao i Macumoto zamak, konstruisan na ravnoj podlozi, sastoji se iz tri nivoa, a smešten je u Aomori prefekturi na severu ostrva Honšu. Ovaj zamak je registrovan kao Važno nacionalno kulturno vlasništvo (engl. „Important National Cultural Property“). Na samom jugu zemlje, u Okinava prefekturi, u njenoj prestonici, gradu Nahi, se nalazi još jedan fantastičan zamak – **zamak Šuri**, izgrađen je u XV veku, kao centar vladavine Rjukju kraljevstva, koje je dominiralo ovim delom Japana u tom periodu. Karakterišu ga intenzivne i vedre boje crvene, zelene, plave i žute. Ovaj zamak je pretrpeo znatnu štetu tokom II svetskog rata, nakon čega je rekonstruisan, 1992. godine je otvoren za posete, a 2000. godine je dobio status građevine Svetske Baštine od strane UNESCO-a.



Slika 7 – Macumoto zamak, Nagano prefektura

Pored zamkova, krajolike Japana krasi i prelepe bašte i parkovi, vrhunska dostignuća kako arhitekture, tako i hortikulture, nalaze se u sklopu gradova, u blizini šinto svetišta, budističkih hramova i zamkova. Odlikuju ih detaljno uređene zelene površine, prošarane podlogama od belog šljunka, sa većim komadima stena i kamenja koji su simbolično aranžirani. Na njihovim površinama se nalaze i letnjikovci i kuće za odmor koje su kroz istoriju bile utočišta članova carske porodice, feudalnih lordova i aristokratije. Ministarstvo za obrazovanje, sport, kulturu, nauku i tehnologiju je u okviru Zakona za očuvanje kulturnog vlasništva dezigniralo bašte odnosno parkove koji predstavljaju **Posebna mesta sa prelepim krajolicima**, kojih se na listi od 1. marta 2007. godine nalazi 29. Među najimpozantnijim baštama u ovoj skupini su: **Kairaku-en**, u gradu Mito, u Ibaraki prefekturi, nadaleko čuven po 3,000 stabala japanske šljive, iz XVIII veka, a izgradio ju je 9.-ti šogun Japana, i gospodar Mito feuda, Nariaki Tokugava. Još jedan park/bašta u nizu je **Koraku-en**, u Okajama prefekturi, izgrađen 1700.-te godine od strane Ikeda Cunamase, tadašnjeg gospodara Okajame. Zajedno sa trećim parkom – **Kenroku-en**, smeštenim u Išikava prefekturi, ova dva parka predstavljaju tri najlepša i najpoznatija u Japanu, a zajedničko ime im je „**Nihon sanmeien**“ (engl. „The Three Most Famous Gardens in Japan“). Pored njih, izdvajaju se i – Mocu-di park, u Iivate prefekturi na severu Honšua, Rjoan-di bašta u sklopu istoimenog budističkog hrama u Kjotou, Tenrju-di bašta takođe u Kjotou, bašta mahovine, u istoimenom budističkom hramu – Saiho-di, isto u Kjotou, te Suizen-di bašta u Kumamotou, nedaleko od Kumamoto zamka, na ostrvu Kjušu, i Šikina-en

kompleks bašti i parkova u Nahi, na Okinavi – izgrađen je u XVIII veku, u kineskom stilu, i u njegovom sklopu se nalaze šestougaone građevine – dom i letnjikovac Rjukju vladara, u centralnom delu jezero, kao i mauzolej u kome počivaju posmrtni ostaci kraljeva koji su vladali Rjukjuom.



Slika 8 – Korakuen park, Okajama prefektura

c.) Izvodačke umetnosti i tradicionalni zanati

Vlada Japana je 1989. godine objavila kategorizaciju kulturnih resursa u zemlji¹⁴, koji uključuju širok dijapazon nasleđa od izuzetne umetničke, isotrijske i/ili naučne važnosti, objedinjenih u pet grupa, gde se u prvoj grupi nalaze **„opipljiva“ materijalna kulturna dobra (engl. „tangible cultural properties“)** poput zgrada, slika, skulptura; u drugoj je **„neopipljiva“ nematerijalna kulturna svojina (engl. „intangible cultural properties“)** – o kojima će biti reči u ovom odeljku, kao što su umetničke veštine primenjene u drami, pesmi, muziciranju, stvaranju umetničkih dela, kao i veštine neophodne za očuvanje „opipljive“ kulturne svojine. Treću grupu čine običaji naroda (tradicionalna nošnja, religijski obredi, lokalna hrana), u četvrtoj su grupisani spomenici poput zamkova, palata, njihovih ruševina, bašti, mostova – tvorevine ljudskih ruku, ali i spomenici prirode poput nasipa od školjki, obala, klisura i planina. Petu, poslednju grupu čine istorijske zgrade.

Od neopipljivih, nematerijalnih kulturnih dobara se u Japanu posebno ističu **„bunraku“ – lutkarsko pozorište**, osnovano u Osaki, 1684. godine, zatim **„no“** –

¹⁴ www.bunka.go.jp

pozorište gde muški glumci nose uloge oba pola, lica sakrivenih specifičnim maskama, „no“ potiče iz XIV veka, predstave traju veoma dugo, po ceo dan, i sklop su posebne vrste plesa – gde pokreti tela, praćeni muzikom, uz vizuelan doživljaj maski sklapaju priču. Treći tradicionalni oblik japanskog pozorišta je „**kabuki**“ – potiče iz XVII veka, i karakterišu ga velelepni, raskošni kostimi, prenaplašena šminka, i takođe je, kao i „no“, rezervisan za glumce muškog pola koji igraju sve uloge. Reč „kabuki“ potiče od glagola „kabuku“ koji znači – biti drugačiji, izvijati se – te se sam koncept pozorišta i prevodi kao nešto avangardno i pomalo bizarno. Kabuki u moderno vreme ponovo dobija na popularnosti, naročito među mladima, koji iznova pronalaze interesovanje za izvore kulturno-istorijskog nasleđa svoje zemlje. Iako kompleksan u priči i poruci, kabuki mogu da prate i gledaoci kojima japanski jezik nije maternji, jer je praksa da se za predstave ovog tipa obezbeđuju i audio vodiči, koji na engleskom jeziku daju detaljna objašnjenja o dešavanjima na sceni.

U Japanu su se **tradicionalni zanati** razvijali i usavršavali vekovima sa praktičnom i dekorativnom upotrebom predmeta pravljenih od drveta, metala i keramike. **Drvo** je prirodni materijal sa kojim ovaj narod živi od praistorijskih vremena i svoju upotrebu je našao u arhitekturi, i izradi najrazličitijih predmeta – od kutija, posuda, štapića za jelo, preko obuće – u vidu „geta“ drvenih nanula, do lutaka za „bunraku“ i maski za „no“ pozorišta. **Metal** je svoju kulminaciju doživeo u izradi mačeva koji su kroz istoriju predstavljali dušu japanskih ratnika – već u VIII veku su kovači ispoljavali neverovatnu veštinu u izradi oštrica – „koto“ – stara sečiva su umetnička dela bez premca na svetskom nivou. Nakon 1530. godine, mačevi su nazivani „shin-to“ odnosno „nova sečiva“ i imali su i dekorativnu svrhu, da bi nakon 1877. bili pravljeni samo za parade i ceremonije, i poneli su naziv „shin-shin-to“ odnosno „najnovija sečiva“. **Keramika**, odnosno grnčarstvo je jedna od veština koja je u Japanu dostigla pravi procvat – već u IV veku je bila poznata tehnika pravljenja crepova, a u celoj zemlji su se postepeno, pod uticajem umetničkih stilova koji su dolazili iz Kine i Koreje, razvijali novi stilovi od kojih su najzapaženiji bili na ostrvu Kjušu gde se i danas nalaze svetski poznati zanatski centri za izradu iste – u Imariju i Ariti, gradićima u Saga prefekturi, kao i u Kjotou, gde su se beskonačne varijacije, razvijale sve do XIX veka, kada je dolaskom evropskih majstora došlo do izvesne saturacije u ovom tradicionalnom zanatu – no, japanska keramika je i danas, iako ne postižući originalnost iz starih vremena, očuvala veoma visok kvalitet izrade. Još jedna fascinatna tekovina japanskih zanata su **lakirani predmeti** – lak je u Japanu poznat još od V veka, i našao je veoma široku primenu – njime su premazivani stubovi u budističkim hramovima, muzički instrumenti, razni komadi nameštaja poput škrinja i polica, te posude, lak je čak korišćen i za obradu kože i tkanina. U

ukrašavanju predmeta od Kamakura perioda, odnosno XII veka, je postala praksa da se koristi više slojeva laka, a od XVI veka lak je kombinovan sa ljuspicama metala poput kalaja, bakra i olova. Brojne zanatske kuće, gde se, kao i u drugim veštinama ovog tipa, znanje i umeće prenosilo sa generacije na generaciju, su razvile svoje zasebne stilove izrade umetničkih i upotrebnih lakiranih predmeta, a danas je ova veština, u rukama malobrojnih majstora, rezervisana uglavnom za izradu namenjenu izvozu.



Slika 9 – Kabuki pozorište

d.) Festivali i ceremonije

Japan je zemlja koja shodno svojoj istoriji, tradiciji i kulturnom nasleđu obiluje mnoštvom praznika, ceremonija i festivala, koji su deo svakodnevnog života njegovog naroda, ali su, zbog svoje raznolikosti, i regionalne različitosti i posebna vrsta kulturnih atraktivnosti i privlače kako domaće tako i strane posetioce.

Festivali – „**macuri**“ na japanskom jeziku, predstavljaju posebne svetkovine, i s obzirom da skoro svaki grad pa i manje mesto obeležava određenu vrstu praznika, često se govori da se u Japanu uvek, u nekom kutku zemlje može naići na festival. Svetkovine „macuri“ imaju donekle korene u kineskim festivalima, ali su tokom vekova evoluirale, pretrpevši različite izmene, mešajući se sa brojnim lokalnim običajima. U Kini se, na primer, kao i u drugim azijskim zemljama, u februaru obeležava nova godina, dok Japan tradicionalno slavi kalendarsku novu godinu, kao i zapadni svet, a priredbe poput plesa lava se mogu videti u kineskim četvrtima u gradovima Jokohami, gde je i najveća kineska četvrt u Japanu, te u Kobeu i

Nagasakiju. Festivale prate različiti događaji, postavljaju se kiosci gde se priprema hrana, iznose se „omikoši“ – mobilna, bogato ukrašena, minijatura šinto svetišta, organizuju se koncerti tradicionalne japanske muzike – svira se koto, šamisen – tradicionalne žičane instrumente ili se udara u „taiko“ – japanske bubnjeve, a leti festivale prate fantastični vatrometi, najčešće na obalama reka ili mora. Dalje, festivale često organizuju i šinto svetišta i budistički hramovi ali oni mogu biti i sakralnog karaktera. Od **najpoznatijih japanskih svetkovina** ističu se:

- **Festival snega u gradu Saporu**, na Hokaidu, u februaru mesecu, čuven po ogromnim, detaljno urađenim statuama od snega i leda
- **Aomori Nebuta festival**, koji se početkom avgusta održava u gradu Aomori, i karakterišu ga procesije sa grandioznim lampionima i vrstom balona u obliku kabuki karaktera, napravljeni od drveta, metala i obloženi „vaši“-jem, papirom pravljenim od pirinča
- **Gion macuri**, održava se u julu, u Kjotou, traje čitav mesec, i prepun je pratećih događaja poput uličnih sajмова kimono-a, parada, koncerata
- **Kanda macuri**, u maju mesecu, sa sedištem u šinto svetištu Kanda mjođin u Tokiju, zajedno sa Fukagava i Sano matsuri predstavlja tri najveće šinto svetkovine u prestonici, a nastao je u XVII veku
- **Tendin macuri**, sa sedištem u Osaki, koji se održava u julu, i karakterističan je po plovidbi stotinak brodova niz Jodogawa reku, praćenoj grandioznim vatrometima
- Na Kjušu ostrvu, u gradu Fukuoki se početkom maja obeležava **Hakata Dontaku festival** – ovaj „macuri“ se ponosi sa 800 godina istorije, i najposećeniji je japanski festival za vreme praznika „Zlatne nedelje“ u prvoj nedelji maja meseca, sa oko 2 miliona ljudi koji mu prisustvuju

Pored festivala, u proleće je za Japan karakteristican „**ohanami**“ ili **uživanje u trešnjinom cvetu – sakuri**, koja je u svojoj punoj lepoti i gracioznosti oko nedelju dana, te čija krhkost i ljupkost, koji su kratkog veka, u stvari simbolišu budistički princip da je sve prolazno i da u svakom datom momentu treba uživati, nalazeći lepotu, smisao i bogatstvo koje ispunjava. U Japanu sezonu cvetanja sakure, koja se zbog dužine prostiranja japanskog arhipelaga proteže od februara na Okinavi do maja na Hokaidu, krajnjem severu, prate mnogobrojni festivali, među kojima su najpoznatiji oni u Hirosakiju (Aomori prefektura), Macujami (Ehime pref.), u Inau (Nagano pref.), i Cujami (Okajama pref.)

Japanski kalendar ispunjavaju i **brojne ceremonije**, pored već pomenute proslave nove godine – na japanskom jeziku „ošnjogacu“ kada se tradicionalno dočekuje ponoć u lokalnom šinto svetištu, a u zoru prvi izlazak sunca koji u punom smislu simboliše

novi početak. Januar je rezervisan za „**seidin no hi**“ – ceremoniju kojom se obeležava punoletstvo u Japanu sa napunjenih 21 godinu. U februaru se održava „**secubun**“ kojim se obeležava kraj zime i koji najavljuje proleće – postoji običaj da se sa pragova domova baca zrnavlje soje i uzvikuje „Oni va soto – fuku va uči“ u prevodu – „Zla sreća napolje, prosperitet u kuću!“ U martu sledi „**hina macuri**“ vrsta ceremonije koja se prevodi kao „festival lutaka“ – u japanskim kućama, izlozima radnji se postavljaju u kaskadama od šest do sedam stepenica prekrivenih crvenom čojom lutke koje predstavljaju cara, caricu, najviše dvorske činovnike, ministre, muzičare i druge umetnike sa imperijalnog dvora. Jul je rezervisan za „**tanabatu**“ kada se, po kineskoj tradiciji 7.-og dana u mesecu susreću zvezde Vega i Altaira, koje simbolišu ljubavnike zle sreće jer im se putevi ukrštaju samo jednom godišnje. Za vreme „tanabate“ romantične ali i druge želje se ispisuju na raznobojne komadiće papira i vezuju za bambusovo drveće uz nadu da će se ostvariti. U avgustu sledi „**o-bon**“ budistički pandan zadušnicama na Zapadu – veruje se da sredinom ovog meseca duše predaka posećuju žive i one se uz bogatu trpezu, posete grobovima i paljenje lampiona da im osvetle put ka domovima, dočekuju sa velikom pažnjom i poštovanjem u japanskim porodicama. Još jedna u nizu od interesantnih ceremonija je „**šiči-go-san**“ u prevodu „sedam-pet-tri“ koja se održava 15. novembra a u čast dečaka koji u toj godini pune sedam, i devojčica koje u istoj godini pune pet odnosno tri godine. Ova svetkovina potiče jos iz Heian perioda kada su, po azijskoj numerologiji, ovi brojevi simbolisali godine kada deca završavaju jedan i počinju sledeći, stariji period svog detinjstva. Za vreme „šiči-go-san“-a dečaci i devojčice su obučeni u prelepe kimono-e i centar su pažnje u krugovima svojih porodica.



Slika 10 – Detalj sa Nebuta macuri-ja, Aomori prefektura

e.) Muzeji, tematski parkovi i popularna kultura

Po ugledu na zapadnjačke, prvi muzeji su u Japanu otvoreni krajem XIX veka. Danas se širom zemlje nalazi mnoštvo ustanova ovog tipa, no, najveći i najznačajniji su skoncentrisani u velikim gradovima poput Tokija, Jokohame, Osake i Kjotoa. U **prestonici** se izdvajaju **Mori muzej umetnosti i art galerija** u sklopu biznis kompleksa istoimene zgrade, **Tokijski nacionalni muzej**, **Edo-Tokijo muzej**, ali i **Muzej mačeva**, **Muzej papira**, **Sumo muzej** i **Muzej mornaričke nauke**. **Jokohama** je dom popularnom **Muzeju svile** i neobičnom **Muzeju „ramen“-a** – koji je posvećen vrsti japanskog jela „ramen“ – poreklom iz Kine. U **Naganu** se nalazi **Muzej ukijo-e**, tradicionalnih japanskih grafika, a **prefektura Mie**, čuvena po kultivaciji, proizvodnji i obradi bisera nudi fantastičan **Muzej bisera**, gde se može saznati sve o ovom prirodnom fenomenu. U **Kjotou** se pored **Muzeja moderne umetnosti**, može posetiti i **Internacionalni manga muzej** kao i **Nišidin muzej tekstila**. U **Hirošimi i Nagasakiju**, gradovima zlosrećne sudbine, koji su pretrpeli eksplozije atomskih bombi krajem II svetskog rata, 6. odnosno 9. avgusta 1945. godine, o ovim velikim tragedijama svedoče **Hirošima muzej u spomen miru**, i **Nagasaki muzej atomske bombe**. Još jedan rado posećen muzej je smešten u gradiću Hakone, u Kanagava prefekturi i specifičan je po tome što se nalazi na otvorenom – ovde se mogu videti skulpture svetski renomiranih umetnika poput Rodena, Majloa i Mura, a u kompleksu se nalazi i Pikaso paviljon.

Tematski parkovi u Japanu su značajne turističke atrakcije i destinacije – popularni su jednako i među mlađim generacijama ali i odraslima. U **Fukušima prefekturi** na severoistoku ostrva Honšu je, nekada rudnički basen, pretvoren u ogroman „akva centar“ – **The Spa Resort Hawaiians**, sa prirodnim izvorima vode – „onsen“-ima, bazenima, mnogobrojnim manifestacijama poput havajskog „hula“ i tradicionalnog polinežanskog plesa. U **Čiba prefekturi**, nedaleko od prestonice se nalaze pravi magneti za posetioce **Tokyo Disneyland Park** i **Tokyo Disney Sea Park**. Prvi je otvoren u aprilu 1983. godine, i **2009. se nalazio na trećem mestu u svetu po broju posećenosti**, budući da je ugostio **13,65 miliona posetilaca**. **Tokyo Disney Sea Park**, otvoren 2001. godine, je takođe u **2009. zabeležio posetu od 12 miliona ljudi**, te je bio **na petom mestu najposećenijih tematskih parkova na svetu te godine**¹⁵. **The Universal Studios Japan, u Osaki**, je kompleks na površini od 54 ha, i pored „susreta“ sa E.T.-jem i Terminatorom nudi i mnogobrojna propratna dešavanja kao i odličan šoping. Na Kjušu ostrvu, u **Nagasaki prefekturi** je u vreme „bubble

¹⁵ www.tokyodisneyresort.co.jp

economy“ – zlatnog doba japanske ekonomije osamdesetih godina prošlog veka izgrađen **Huis Ten Boš** – evropsko „selo“, sa kanalima kojima plove gondole, parkovima lala, ruža i dalija, suvenirnicama koje nude tradicionalne suvenire iz većine zapadnoevropskih zemalja, prehrambene i druge proizvode. U **Mijazakiju**, glavnom gradu istoimene prefektore je smešten **Sea Gaia** – kompleks koji čine golf i teniski tereni, gradski Feniks zoološki park, World Convention Center Summit koji obezbeđuje prostor za održavanje konferencija i kongresa. Hoteli, bungalovi i stambene zgrade su takođe deo ovog kompleksa.

Odeljak o kulturnim resursima Japana gde je akcenat, prirodno, bio na tradicionalnim, istorijsko-umetničkim tekovima ne bi bio potpun ukoliko bi se izostavila **popularna kultura ove zemlje**, koja je svojom originalnošću i šarolikošću očarala svet daleko van granica Japana. Pored karaoke-a, zvezdi televizijskih ekrana, takozvanih „tarento“ – reči koja je preuzeta iz engleskog jezika i odnosi se na nadarene ali ne i u potpunosti afirmisane glumce, pevače, imitatore koji ipak plene pojavljujući se u mnogobrojnim TV programima, neizbežno je pomenuti „**manga**“ i „**anime**“ kulturu. „**Manga**“ predstavlja vrstu stripova, čiji se junaci, često neobičnog izgleda i karakternih osobina, nalaze u različitim životnim situacijama. „Mange“ imaju nebrojeno žanrova od horor i ljubavnih, preko sportskih i političkih, i tako svoje mesto pronalaze među svim slojevima društva, bez obzira na godine, pol, obrazovanje i profesiju. Ova vrsta likovnog izražavanja ima veoma dugu istoriju, budući da su prve „mange“ rađene još u X veku, predstavljajući životinje kao članove viših društvenih klasa. „**Anime**“ (od engleske reči „animation“ odnosno animacija) jesu serijali crtanih filmova, ali se veoma razlikuju od onih u zapadnjačkoj kulturi, budući da su likovi „anime“-a veoma složeni, što doprinosi boljoj „interakciji“ sa gledaocima. Ovaj vid popularne kulture je počeo intenzivno da se razvija dvadesetih godina prošlog veka, za šta je zaslužan „japanski Volt Dizni“, čovek pod imenom Osamu Tezuka (1925 – 1989), koji je kreiranjem „Astroboy“-a, dečaka robota, pridobio mnogobrojne obožavaoce i ostavio veliki trag u istoriji mange i animea. Danas za centar ovih „novih umetnosti“ važi četvrt Tokija – Akihabara, gde se nalaze nizovi prodavnica u kojima se prodaju najrazličitiji proizvodi inspirisani likovima i svetovima iz manga stripova i anime crtanih filmova.



Slika 11 – Ulice četvrti Akihabare noću, Tokijo

5. Saobraćajna mreža i povezanost

Uobličavanju slike Japana kao turističke destinacije, pored izloženih prirodnih i kulturnih resursa kojim ova zemlja obiluje, treba dodati i **odlike saobraćajne mreže i povezanosti**, koji su na veoma zavidnom nivou, budući da je Japan u ovom pogledu jedna od najrazvijenijih zemalja u svetu. U drumski, železnički, vazdušni i pomorski saobraćaj se neprestano ulažu velika sredstva, radi poboljšanja kvaliteta, efikasnosti ali i bezbednosti, posebno imajući u vidu činjenicu da je Japan trusno područje. Za **saobraćajnu mrežu Japana je zaduženo Ministarstvo za nacionalno zemljište, infrastrukturu, saobraćaj, transport i turizam.**

Prema Statističkom godišnjaku Japana, iz 2011. godine Japan raspolaže sa ukupno **1,203,600 kilometara asfaltiranih puteva** koji su sačinjeni od 1,012,000 kilometara puteva koji prolaze kroz gradove, manja naseljena mesta i sela, 129,000 kilometara prefekturalnih puteva, 55,000 kilometara autoputeva i 7,600 kilometara ekspresnih autoputeva. Za ostrva Honšu, Šikoku i Kjušu postoji jedinstveni sistem autoputeva sa naplatnim rampama, dok Hokaido i Okinava imaju izdvojene sisteme. 2005. godine, kompanije koje su nadležne za regulisanje naplaćivnaja putarine objedinjene pod Japan Highway Public Corporation su prešle u privatna vlasništva sa daljim ciljevima da se njihovi delovi prodaju da bi se time povećala konkurencija što bi dovelo i do smanjenja cena samih putarina. Japan ima **razvijenu mrežu autobuskog saobraćaja**, među najvećim kompanijama su **JR Bus kompanija, Hankju Bus, i Hato Bus kompanije.** U svakoj regiji i prefekturi u zemlji operiše po nekoliko, uglavnom

privatnih autobuskih kompanija, i za sve su karakteristične relativno povoljne cene, tačnost i visoki komfor.

Železnički saobraćaj je takođe na zavidnom nivou, i tvrdi se da je Japan najbolje upoznati putujući vozovima. Železnica je prvi put uvedena 1872. godine i povezivala je Tokijo i Jokohamu, i od tada se neprestano razvijala da bi danas postala jedan od simbola Japana. Trenutno u zemlji postoji sedam kompanija, pod okriljem **Japan Railways Group**, koje su do 1987. godine bile nacionalno vlasništvo da bi se nakon toga privatizovale, koje pokrivaju najveći deo zemlje. Uz njih postoje i manje železničke kompanije, koje su privatne, državne, ili su fundirane i iz privatnih i iz državnih budžeta. Sve železničke kompanije operišu na **ukupno 27,182 kilometara pruga**. Postoji veliki broj tipova vozova, ali se svakako izdvaja „**šinkansen**“ – koji odlikuje velika brzina – najbrži je n700 Nozomi, koji dostiže brzinu od 300 km/h. Interesantan je podatak da dnevno u zemlji operiše oko 250 „šinkansen“-a. Pored vozova koji u metropoliten zonama funkcionišu kao sistemi metroa, klasičnu podzemnu željeznicu imaju najveći japanski gradovi – Tokijo, Jokohama, Sendai, Sapiro, Kjoto, Osaka, Kobe, Nagoja i Fukuoka.

Uz drumski i železnički saobraćaj, Japan se odlikuje i izuzetno kvalitetnim **aerotransportom**. U zemlji postoji **98 aerodroma**, najveći i najznačajniji su **Narita Internacionalni aerodrom**, u blizini Tokya, **Kansai Internacionalni aerodrom** koji se nalazi u Osaka/Kjoto/Kobe regiji, zatim **Čjubu Centair Internacionalni aerodrom** u blizini Nagoje, **Internacionalni aerodrom na obodima grada Sapiro** na Hokaidu i **Fukuoka Internacionalni aerodrom**, nedaleko od istoimenog grada na ostrvu Kjušu. Pored ovih, još jedan bitan aerodrom, inače **4.-ti po gustini letova u svetu i najfrekventniji u Aziji je Haneda Internacionalni aerodrom**, koji se takođe nalazi nedaleko od Tokija. **Najveći avio prevoznici** u Japanu su **ANA** (All Nippon Airways) i **JAL** (Japan Airlines), a poslednjih godina sa razvojem „**low cost**“ avio kompanija svoje mesto na avio tržištu Japana su pronašli i **Skymark Airlines, Asiana, Skynet Asia Airways, Air Do, Star Flyer i Fuji Dream Airlines**.

Budući ostrvska zemlja, Japan je razvio **odličnu mrežu vodenih puteva**, kojih ukupno ima **u dužini od 1770 kilometara**. Pomenuto Ministarstvo za nacionalno zemljište, infrastrukturu, saobraćaj i turizam je deziniralo **dvadesetdve najznačajnije morske luke** među kojima su: Sendai, Tokijo, Jokohama, Kawasaki, Osaka, Nagoja, Kita Kjušu i Šimonoseki. Veći gradovi su lako dostupni putem drumskog, železničkog i avio saobraćaja, ali je za putovanja ka manjim ostrvima u japanskom arhipelagu rešenje mreža feribot linija. Feriboti prevoze putnike, vozila i

kargo, različitog su kapaciteta u zavisnosti na kojim rutama operišu, no oni koji povezuju udaljenija ostrva i destinacije mogu da prime i na stotine kako putnika tako i vozila, i često uključuju u svom sadržaju popularna „sento“ – japanska kupatila, i restorane, te neki od njih imaju klasu luksuznih lajnera. Na većini dugih ruta, **feriji se dele na sledeće klase:** 2. klasa bez kreveta – gde se nalaze spavaone sa „tatami“ podovima; 2. klasa sa krevetima – sadrže spavaone sa desetak kreveta, 20% do 40% su skuplji u odnosu na prethodnu klasu; 1. klasa – sa dva do četiri kreveta, cena duplih u odnosu na klasu ispod, i najskuplja – specijalna klasa sa dva kreveta, gde je cena dva i po do tri puta veća od smeštaja u prethodnoj klasi. Neke od dugih linija su: Tokijo-Naha (Okinava), Nagoja-Tomakomai (Hokaido), i Tokijo-Kita Kjušu (Kjušu).



Slika 12 – n700 Nozomi, najbrži tip „šinkansen“ voza

6. Smeštajni i drugi važniji receptivni kapaciteti

Receptivni kapaciteti među kojima su najvažniji **smeštajni, i kapaciteti za ishranu** su od izuzetne važnosti za turistički razvoj jedne destinacije i njihov kvalitet u mnogome određuje pozicioniranje te destinacije na domaćem ali i međunarodnom turističkom tržištu. Japan u celosti poseduje veoma širok dijapazon kako smeštajnih tako i kapaciteta za ishranu i uživa reputaciju internacionalne turističke destinacije gde su tzv. “costumer service” – nivo usluga kao i sam kvalitet pomenutih kapaciteta vrlo visoko kotirani, bez obzira na vrstu, veličinu i lokaciju istih.

U Japanu generalno **smeštajni kapaciteti** se dele na one **u japanskom** i one **u zapadnjačkom stilu**. Prema podacima iz 2008. godine¹⁶ u Japanu je bilo ukupno registrovano **60,000 hotela** sa ukupno **1,6 miliona raspoloživih soba**. U hotele su u ovom slučaju ubrojani kako oni u zapadnjačkom, tako i oni u tradicionalnom japanskom stilu. Kako bi se bolje predstavila slika smeštajnih kapaciteta u Japanu, u nastavku će se dati kraći opisi oba tipa ove vrste receptivnih kapaciteta.

Tradicionalno japanski smeštajni objekti su:

1. “Rjokan”-i – u prevodu “gostionice za putnike” potiču iz ranog Edo perioda, sa početka XVII veka, kada su služili kao odmorišta putnicima širom zemlje. Odlikuju ih sobe sa tatami (ploče od presovane bambusovine) podovima, vrata na smik, zajedničko kupatilo, koje može da ima izvor lekovite vode – “onsen”, služe se dva obroka – doručak i večera, a u zavisnosti od lokacije, cene po noćenju su od USD \$60 do USD \$300. Hrana koja se služi u “rjokan”-ima je poseban doživljaj, i što je “rjokan” ekskluzivniji, to su i obroci složeniji i vizuelno impresivniji. Karakterističan je takozvani “kaiseki” set koji se sastoji iz nekoliko manjih jela, pripremanih u skladu namirnicama dostupnim u određeno doba godine u regiji gde se “rjokan” nalazi. “Kaiseki” je nekad služen uz čajnu ceremoniju, no danas je zaseban obrok. “Rjokan”-e je inače, teže naći u velikim gradovima poput Tokija, Osake i drugih, s obzirom da je u visoko urbanim sredinama konkurencija kada su u pitanju smeštajni kapaciteti veoma velika budući da je na raspolaganju mnogo klasičnih, zapadnjačkih hotela, koji su cenovno pristupačniji. “Rjokan”-i su tipično situirani u ruralnim delovima Japana, u prirodnim okruženjima, sa pogledima na planine, jezera, okean. Hokaido, Šizuoka prefektura, i region oko Kjotoa su poznati po izuzetnim “rjokan”-ima.

2. “Minšjuku” – u prevodu “narodna prenoćišta” su smeštajni objekti slični “rjokan”-ima, ali su manjeg kapaciteta. “Minšjuku” su na neki način japanska verzija pansiona, ili B&B smeštajnih kapaciteta. Neretko su sobe za goste u stvari nekorišćene sobe u većim porodičnim kućama, gde se ova vrsta “biznisa” prenosi sa generacije na generaciju. “Minšjuku” takođe nude obroke, jednostavnije od onih u “rjokan”-ima. Cene prenoćišta se kreću od USD \$40 do USD \$100. Ova vrsta smeštaja je tipična za manja, seoska mesta, čija infrastruktura ne podržava izgradnju hotela ili “rjokan”-a.

Smeštajni objekti u zapadnjačkom stilu podrazumevaju klasične hotele, koji u Japanu imaju kategorije - **luksuzni**, „**city**“, i „**business**“. **Luksuzni hoteli** odgovaraju utvrđenim standardnima od 5 do 7 zvezdica, u njima cene prenoćišta kreću od USD\$ 300 pa naviše, a „**city**“ i „**business**“ hoteli imaju od 3 do 4 zvezdice, sa

¹⁶ www.mhlw.go.jp

cenama prenoćišta od oko USD\$ 60, među njima ne postoji značajnija razlika osim u lokaciji – „business“ hoteli su uvek smešteni u blizini glavnih autobuskih i željezničkih stanica, te su veoma pogodni za poslovne ljude, dok „city“ hoteli mogu da se nađu u bilo kom urbanom delu grada, kao što im ime sugeriše. **Od lanaca „business“ hotela izdvajaju se: Washington, Sunroute i Tokyu Inn, a od city hotela – The Westin Tokyo, Daiichi, Prince i Tokyu.** Kada su u pitanju luksuzni hoteli, od 2000. godine mnogi internacionalno poznati lanci su ušli na ovo tržište Japana. **U prošloj deceniji su otvoreni: Four Seasons Hotel Tokyo** u Marunouchi distriktu (oktobar, 2002.), **Grand Hyatt Tokyo** (april, 2003.), **Conrad Tokyo** (juli, 2005.), **Mandarin Oriental Tokyo** (decembar, iste godine), **The Ritz-Carlton Tokyo** (mart, 2007.), **The Peninsula** (jesen, iste godine), **Shangri-La, Tokyo** (proleće, 2009.).

Pored ovih hotela, otvorenih u prestonici, strani luksuzni hotelski lanci poput Grand Hyatta su počeli da operišu i regionalno - u Fukuoki, The Ritz-Carlton je otvoren i u Osaki, a u Nagoji Marriot Associa¹⁷. Generalno, u periodu od 2000. do 2010. je pored intenzivnog ulaska internacionalnih hotelskih lanaca na tržište Japana, uočen trend porasta broja hotela ali i smanjivanje broja tradicionalnih smeštajnih kapaciteta poput pomenutih „rjokan“-a i „minšjuku“-a. Primera radi, u **periodu od 2000. do 2005. godine broj hotela je porastao sa 8,220 na 8,990**, dok je **broj tradicionalnih prenoćišta u japanskom stilu zabeležio pad – od 64,831 2000. na 55,567 pet godina kasnije**¹⁸. Kada je u pitanju zauzetost raspoloživih soba, ona je u protekloj deceniji imala generalno rastući trend, budući da je jačanje japanske ekonomije od 2002. godine podstaklo kompanije da ulažu znatna sredstva u povećanje vrednosti svojih aseta – polažući na renovacije postojećih kapaciteta kako bi parirale konkurenciji stranih kompanija koje su krenule da ulaze na tržište hotela u Japanu, fokusirajući se na otvaranje luksuznih hotelskih lanaca, kao što je prethodno iznešeno. Ovo je rezultovalo ekspanzijom tražnje, i **stopa popunjenosti** (engl. „occupancy rate“) je **2005. godine iznosila 80% u hotelima u Tokiju, Nagoji i Osaki**. 5 godina kasnije, u 8 od 12 najvećih gradova gde je poređena stopa popunjenosti u decembru 2009. sa decembrom 2010. zabeležen je rast koji je varirao od 0,5% do 4,9% što ilustruje tabela ispod.

¹⁷ JETRO: Industrial Report, 2007.

¹⁸ isto

Tabela 1 – Stopa popunjenosti u većim japanskim hotelima i gradovima, decembar, 2009. i decembar 2010. godine

Grad	Broj posmatranih hotela	Decembar 2009.	Decembar 2010.	Promena
Saporo	15	68,2%	69,2%	-1,0
Sendai	7	61,1%	60,6%	+0,5
Tokijo	36	77,4%	75,2%	+2,2
Urajasu	3	90,8%	92,0%	-1,2
Jokohama	5	76,6%	74,5%	+2,1
Nagoja	9	74,6%	71,6%	+3,0
Osaka	26	79,0%	77,9%	+1,1
Kjoto	14	82,2%	77,9%	+4,3
Kobe	6	72,3%	73,2%	-0,9
Hirošima	12	60,2%	60,0%	+0,2
Fukuoka	10	67,2%	62,3%	+4,9
Okinava	15	60,4%	63,5%	-3,2

Izvor: www.asteriskreality.jp

Pored tradicionalno japanskih i zapadnjačkih smeštajnih kapaciteta i trendova vezanih za njih, valja pomenuti i **dva tipa smeštajnih kapaciteta** koji su ponikli u Japanu i veoma su specifični. Prvi su **hoteli „kapsule“** – hotelske sobe su u stvari kapsule, poredane jedna do druge, u horizontalnim nizovima, dimenzija 2m x 1m, opremljene svetlom, wireless internetom, i TV uređajem, kupatila su zajednička, a gosti se mole da ne unose hranu i da ne puše u ovim ograničenim prostorima. Hoteli kapsule variraju u kapacitetu i sastoje se od 50 pa i do 700 kapsula. Prvi hotel ovakvog tipa je otvoren u Osaki 1978. godine, danas je popularan pre svega među japanskim poslovnim ljudima koji usled obaveza koje nalaže posao nemaju vremena za povratak svojim domovima. Stranci nisu dobrodošli u svim hotelima ovog tipa, a neki ne primaju ženske goste. Cenovno su veoma pristupačni jer prenoćište košta između USD \$ 25 do 50. Još jedan specifičan tip smeštajnog kapaciteta u Japanu su **„love hotels“** – hoteli prevashodno namenjeni parovima, koji žele diskreciju, bez narušavanja društvenih normi i kodeksa, ima ih u celoj zemlji, a karakterišu ih neonski znakovi u jarkim bojama, i fasade u zapadnjačkom stilu, dok su poneki jednostavno neupadljive zgrade smeštene na obodima gradova i uopšte naseljenih mesta. Iako ove hotele prati loša reputacija pre svega zbog njihove namene ali i kičastog enterijera, oni su uvek na zavidnom higijenskom nivou, pružaju komfor, i prihvatljive cene. Prvi hotel ovakvog tipa je otvoren u Osaki još 1968. godine, a danas se „love“ hoteli, građeni po japanskom konceptu, mogu naći i u Južnoj Koreji, Australiji, i Novom Zelandu.



Slika 13 – Tipičan „ryokan“

Japan je, kada su u pitanju **kapaciteti za ishranu**, zemlja u kojoj se hrana veoma ozbiljno shvata i posvećuje joj se posebna pažnja. Svaka prefektura neguje lokalne ukuse – kao što su za Hokaido na primer karakteristični sveži i ukusni morski plodovi, simbol Ibaraki prefekture je „nato“ – fermentisana zrna soje, specifičnog mirisa, ukusa i teksture koja se služe sa pirinčem, za Kjoto se vezuje pominjani „kaiseki“ set koji se sastoji iz nekoliko manjih jela, posebno detaljno aranžiranih, Nagasaki je poznat po „Nagasaki čampon“ – miks u testenina sa povrćem i mesom, a sam jug zemlje – Okinava je čuvena po jelima sa „goja“ gorkastom tikvom, i vrlo ukusnoj svinjetini. Tipična japanska hrana podrazumeva jela poput sušija, sašimija, soba i udon rezanaca, ramen, miso supe, i cukemono-a. Pored veoma mnogo restorana koji služe **tradicionalna jela** – za Japan je karakteristično da se ovakvi restorani specijalizuju u pripremanju samo jedne vrste jela, kao što su suši restorani (suši-ja), tempura (pohovano povrće, gljive i morski plodovi) restorani (tempura-ja), unagi (vrsta jegulje) restorani (unagi-ja), na raspolaganju su i mnogi restorani zapadnjačkog tipa, **italijanski, francuski, indijski, kineski i koreanski** ali i **restorani brze hrane** – od klasičnih američkih kao što su Mekdonalds, i Burger King do domaćih lanaca poput Loterije i Mos Burgera. Među ostalim tipovima kapaciteta za ishranu su i: „izakaje“ – neformalni barovi gde se služe alkoholna pića, i lakša hrana poput salata, japanskog roštilja, **porodični restorani** – pristupačnih cena koji služe i japansku i zapadnjačku hranu poput poznatih lanaca Koko's i Saizerija, te „**jatai**“ – nizovi tezgi za kojima se priprema i služi hrana, na ulicama, a pod šatorima – „jatai“ su uvek prisutni za vreme festivala. Dalje, interesantno je da mnogi restorani u Japanu imaju plastične modele jela koja se nalaze u izlozima, sa istaknutim cenama što znatno olakšava izbor i posebno je od pomoći stranim posetiocima koji ne govore odnosno ne čitaju japanski jezik. Da bi se zaokružila slika Japana u pogledu kapaciteta za ishranu,

mogu da posluži podatak da je, prema podacima Food Business Instituta za istraživanje (engl. Food Business research Institute) u zemlji 2006. Godine registrovano 724,295 ugostiteljskih objekata sa ukupno 4,1 miliona zaposlenih.¹⁹ O visokom kvalitetu hrane koja se sprema u restoranima širom zemlje, može da posvedoči i činjenica da **prestižne Mišelin zvezde u Japanu poseduje 296 restorana**, a najviše priznanje – tri Mišelinove zvezde njih 29, što je za 4 više od „prestonice“ gurmanluka Francuske. Tokijo je, prema Mišelinovim standardima na samom vrhu budući da može da se pohvali sa 14 restorana koji imaju tri Mišelinove zvezdice, dok Pariz ima 10.

Konačno, pored smeštajnih i kapaciteta za ishranu, još jedan važan receptivni kapacitet predstavlja **ekstenzivna mreža prodavnica i robnih kuća** – Japan je svojevrsna vrsta raja za šoping s obzirom da nudi ponešto za svačiji ukus i budžet – širom zemlje se mogu pronaći **„100 yen shops“** koje su japanski pandan američkim „one dollar“ stores („sve za dolar“) – u njima se mogu naći predmeti za kuću, hrana, pa i manji suveniri za 100 jena, zatim **robne kuće** kao što su **Macuja, Takašimaja, Daimaru i Seibu**, potom sada već svetski poznati lanac „casual“ odeće **„Juniklo“** sličan američkom lancu „Gap“, te brojne prodavnice koje se neretko specijalizuju za prodaju jedne vrstu artikla. Takođe, Japan obiluje **masivnim tržišnim centrima** od kojih su najpoznatiji: **Kuširo Fishermen’s Wharf na Hokaidu, legendarni Amejokočo market u Tokiju, Gotemba Premium Outlets u Šizuoki, Kobe Harbourland u istoimenom gradu, Canal City u Fukuoki, te DFS Galleria Okinava.**

Na osnovu izloženog, može se zaključiti da Japan raspolaže više nego zadovoljavajućim kapacitetima u pogledu smeštaja, ishrane i trgovinske mreže. Budući da je u pitanju specifična kultura sa posebnim običajima i nepisanim kodeksima koje nalaže, a u skladu sa rastućim prilivom stranih posetilaca, od velikog su značaja informacije koje pružaju turističke organizacije, zadužene za promovisanje turističke ponude ove zemlje. Detalji vezani na primer za tradicionalna prenoćišta – rjokane i minšjukue, načine korišćenja sistema prevoza, naručivanje i plaćanje u restoranima su od velike koristi svim posetiocima koji se sa Japanom susreću prvi put, i njihovo poznavanje u mnogome može olakša i samim tim ulepša boravak u ovoj zemlji.

¹⁹ www.fb-soken.com



Slika 14 – Tradicionalni „kaiseki“ set



Slika 15 – Amejoko-čo šoping distrikt, Tokijo

II DEO

OSTVARENI REZULTATI JAPANA NA MEĐUNARODNOM TURISTIČKOM TRŽIŠTU

1. Organizacija turizma u Japanu

Ministarstvo za nacionalno zemljište, infrastrukturu, transport i turizam (engl. „Ministry of Land, Infrastructure, Transport and Tourism“) je zaduženo za jednu trećinu zakona i propisa u zemlji, i najveće je ministarstvo u pogledu broja zaposlenih. Ovo ministarstvo sadrži četiri eksterna organa među kojima je i **Turistička agencija Japana** (engl. „Japan Tourism Agency“) koja je direktno zadužena za bavljenje turizmom u svih 47 prefektura. Ova organizacija je osnovana 1. oktobra 2008. godine sa ciljem da stimuliše lokalne ekonomije u prefekturama i unapređuje odnose i razumevanje na međunarodnom nivou. **Najvitalnije nadležnosti**, delatnosti i aktivnosti Turističke agencije Japana su:

- planiranje osnovne politike vođenja turističke industrije
- razvoj, unapređenje, koordinacija unutar turističke industrije
- koordinacija sa drugim ministarstvima (napr. Rad na viznim olakšicama u saradnji sa Ministarstvom spoljašnjih poslova)
- saradnja sa međunarodnim organizacijama poput UNWTO
- rad na kampanji „Posetite Japan“ (engl. „Visit Japan“)
- širenje bilateralnih saradnji i razmena
- rad na unapređenju MICE (M- meetings – sastanci, I – incentives – nagrada po učinku, C – congresses – kongresi, E – events – događaji) turizma
- razvoj atraktivnih turističkih destinacija
- očuvanje, negovanje i razvoj turističkih resursa
- rad na razvoju ljudskih resursa u turističkoj industriji

Ministarstvo za nacionalno zemljište, infrastrukturu, transport i turizam putem **biroa za transport u distriktima** (engl. „District Transport Bureau“) i njihovih odeljenja za turizam (engl. „tourism divisions“) deluje na nivoima regija u Japanu - Hokaido i Okinava imaju svoje regionalne biroe, dok su ostale prefekture u zemlji obuhvaćene, geografski grupisane, u biroe za transport u regiji Tohoku, Kanto, Kokuriku Šin’ecu, Čjubu, Kinki, Čjugoku, Šikoku i Kjušu. Svaki od biroa je na svom regionalnom nivou zadužen prvenstveno za transport i saobraćaj, a u okviru pripadajućeg regionalnog odeljenja za turizam – za organizaciju, razvoj i unapređenje istog.

Jos jedna značajna organizacija koja je zadužena za turizam u Japanu i svim njegovim prefekturama, je **Nacionalna turistička organizacija Japana** (engl. „Japan National Tourism Organization“), osnovana 1984. godine, koja predstavlja nezavisnu administraciju u okviru vlade Japana. Njena zaduženja se baziraju na distribuciji informacija o turističkoj ponudi zemlje za strane i domaće posetioce. Tri centra ove agencije se nalaze u Tokiju, tri u Kini (Šangaj, Hong Kong i Peking), dva u

Sjedinjenim Američkim Državama – u Njujorku, i Los Angelesu, i po jedan u Kanadi – u Torontu, Nemačkoj (Frankfurt), Francuskoj (Pariz), Velikoj Britaniji (London), Australiji (Sidnej), Tajlandu (Bankok), Republici Koreji (Seul) i Singapuru. Među funkcijama Nacionalne turističke organizacije Japana su vođenje turističkih informativnih centara u zemlji a za strane turiste, sprovođenje istraživanja vezanih za turizam, kao i izdavanje publikacija i video materijala u cilju promovisanja Japana kao turističke destinacije. U centrima Nacionalne turističke organizacije van Japana primarne aktivnosti su pravovremeno obezbeđivanje svih relevantnih informacija vezanih za putovanja u Japan, asistiranje u turističkim turama po zemlji, učestvovanje na sajmovima turizma, te distribucija štampanog i video materijala vezanog za promociju turizma Japana. **Neki od partnera ove organizacije su ANA (All Nippon Airways), JAL (Japan Airlines), JR (Japan Railways), IACE Travel, Tokyo Disneyland, Mitsukoshi Department Store** i drugi.

Od **putničkih agencija**, koje su u privatnom vlasništvu, u Japanu izdvajaju se: **Nippon Travel Agency**, osnovana 1905. godine, kao prva putnička agencija koja je započela sa organizovanjem putovanja na domaćem turističkom tržištu, zatim **JTB (Japan Travel Bureau)**, osnovan 1912. godine, sa 885 predstavništava u zemlji, od toga jedne osmine locirane u prestonici, i 84 u inostranstvu. Valja spomenuti i **H.I.S. (Highest International Standards)**, osnovan 1980. godine, koji trenutno ima 270 predstavništava u zemlji, i 115 van Japana. Od ostalih putničkih agencija koje se fokusiraju na pružanje turističkih usluga kako domaćim posetiocima tako i stranim su **Odakyu Travel Co, Hankyu Travel International Co., IACE Travel i Club Tourism International Inc.** Za Japan je generalno karakteristično da se većina potencijalnih turista informiše o mogućnostima koje im se pružaju kada su putovanja unutar zemlje u pitanju, putem turističkih agencija, za razliku od evropskih zemalja, te Severne Amerike i Australije, gde većina njih koristi internet i planira svoje putovanje putem veb sajtova kao što su Tripadvisor.com i Expedia.com.

Među **ostalim značajnijim institucijama** u Japanu koje doprinose pružanju usluga u sektoru turizma, njegovoj organizaciji, unapređenju ili promovisanju su i:

- **The Tokyo Chamber of Commerce and Industry** – Tokijska komora za trgovinu i industriju – koja se primarno, kada je turizam u pitanju, bavi unapređenjem turističke ponude prestonice
- **Japan Restaurant Association** – Asocijacija restorana Japana, osnovana 1958. godine sa ciljem očuvanja i unapređenja restoranske odnosno ugostiteljske industrije i njihovog doprinosa celokupnom razvoju turizma u Japanu
- **Japan Ryokan Association** – Asocijacija “rjokan”-a Japana – osnovana 1953.

godine sa 1,200 registrovanih smeštajnih kapaciteta ovog tradicionalnog tipa, zadužena je za pružanje svih relevantnih informacija o “rjokan”ima u zemlji i nudi mogućnost „onlajn“ rezervacija za sve registrovane smeštajne kapacitete

- **Japan Hotel Association** – Asocijacija hotela Japana – koja od 1909. godine, kao renomirana ustanova pruža informacije ne samo o smeštajnim kapacitetima, sa ukupno registrovanim 241 hotelom, nego i kapacitetima za ishranu, aktuelnim dešavanjima poput festivala, izložbi i sajмова u zemlji
- **Japan Guide Association** – Asocijacija turističkih vodiča Japana, osnovana još 1940. godine, sa ciljem da obučava turističke vodiče, nudi usluge vodiča, kreira turističke ture širom zemlje, i izdaje publikacije u cilju promovisanja turističke ponude Japana na međunarodnom turističkom tržištu
- **Japan Hot Spring Association** – Asocijacija toplih izvora Japana, pored pomenute Japan Guide Association je najstarija neprofitna vladina organizacija u domenu turizma u zemlji, a pod upravom Ministarstva za nacionalno zemljište, infrastrukturu, transport i turizam, i ima za cilj pružanje informacija o ovoj vrsti prirodnih atrakтивности Japana
- **Mapple** – turistički magazin u izdanju Shobunsha Publications Inc., koji pruža iscrpne informacije o destinacijama unutar zemlje, smeštajnim kapacitetima, i sl.

Iz prethodno izloženog se može zaključiti da u ekstenzivnom sistemu organizacije turizma u Japanu učestvuje mnoštvo aktera, od vlade, preko ministarstva nadležnog za turizam, agencija i neprofitnih ustanova pod njegovim okriljem, do brojnih privatnih institucija kojima je za cilj da efikasno i efektivno pružaju sve usluge vezane za putovanje kako domaćim tako, sve više, i stranim turistima, imajući u vidu da se u razvoj Japana kao destinacije visoko kotirane na međunarodnom turističkom tržištu, moraju ulagati veći i drugačiji naponi od onih koji su potrebni za zadovoljavanje potreba domaćih turista, o čemu će detaljnije biti reči u narednim odeljcima ovog rada.

2. Dinamika i karakteristike turističkog prometa u različitim periodima između 2000. i 2010. godine

U cilju dobijanja što celovitije slike o Japanu kao turističkoj destinaciji na internacionalnom nivou, neophodno je sagledati segmente koji se tiču dinamike i karakteristika turističkog prometa. U ovom odeljku rada daće se pregled i analiza aspekata koji **u različitim periodima između 2000.-te i 2010.-te godine** služe kao pokazatelji stanja receptivnog ali i emitivnog turizma u ovoj zemlji. Analiziraće se broj inostranih posetilaca u periodu od 2001. do 2006.-te godine, zatim daće se pregled posećenosti Japana po regijama između 2006. i 2010. godine, te pregled

posećenosti po regijama Japana po nacionalnosti turista iz emitivnih zemalja u 2009., godini, motivi posete inostranih turista za istu godinu, i na posletku prihodi, rashodi i bilans turističkog prometa za period od 2000.-te do 2008. godine.

Tabela 2 - Broj inostranih posetilaca između 2001. i 2006. godine

	Turisti	Ostali putnici	Putnici u tranzitu	Ukupno
2001.	2,717,422	1,910,291	143,842	4,771,555
2002.	3,095,326	2,006,553	137,084	5,238,963
2003.	3,055,340	2,013,874	142,511	5,211,725
2004.	3,839,661	2,165,803	132,441	6,137,905
2005.	4,368,573	2,284,466	74,887	6,727,926
2006.	4,981,035	2,301,509	51,533	7,334,077

Izvor: Zvanični veb sajt JATA-e (Japan Association of Travel Agents)

www.jata-net.or.jp

Iz priložene tabele se vidi da je broj turista koji su posetili Japan u datom periodu konstatno rastao, i da **je 2006. godine** bilo **čak 83,3 %** više turista nego 2001. godine. Sličan je slučaj i sa putnicima kojima je svrha putovanja bila drugo – gde je uočen porast od 20,5%. U istom periodu je, što je pozitivan trend, **smanjen broj putnika u tranzitu, i to za 64,2%**. Ukupan broj posetilaca je u posmatranom periodu porastao za 53,7%. U narednom periodu je broj turista nastavio da raste, da bi **2010. dostigao 8,6 miliona**, što ipak **nije ispunilo projekciju** Ministarstva za nacionalno zemljište, infrastrukturu, transport i turizam koja je iznosila 10 miliona turista.

Kada je u pitanju regionalna podela posećenosti, raspoloživi su sledeći podaci koji ukazuju na činjenicu da je, sasvim očekivano Kanto regija koja između ostalih, obuhvata Tokijo, Jokohamu, staru prestonicu Japana Kamakuru, najposećenija u posmatranom periodu. Na drugom mestu se nalazi Kansai regija, gde su smešteni Kjoto, Nara i Osaka, kao treća najposećenija oblast se ističe Čjubu regija gde su Mie prefektura i najvažniji šinto hram Japana Ise đingu, te grad Nagoja, i u Šizuoka prefekturi najveće jezero Japana - Biva.

Regije obuhvataju sledeće prefekture:

- **Tohoku regija:** Aomori, Iivate, Akita, Fukušima, Mijagi, Jamagata prefekture
- **Kanto regija:** Tokijo sa svim distriktima (posebna administrativna oblast), Kanagava, Saitama, Gunma, Ibaraki, Toćigi, Čiba prefekture
- **Hokuriku regija:** Niigata, Fukui, Fukujama, Išikava prefekture
- **Čjubu regija:** Tojama, Išikava, Fukui, Jamanaši, Nagano, Mie, Gifu, Šizuoka, Aići prefekture
- **Čjugoku regija:** Šimane, Totori, Hirošima, Jamagući prefekture

- **Kansai regija:** Kjoto, Osaka, Mie, Šiga, Nara, Vakajama prefekture

Ostrva Hokaido, Šikoku, Kjušu i Okinava su zasebne regije prema ovoj podeli.

U toku datog perioda je od deset predstavljenih regija poseta rasla na Hokaidu, u Kansai regiji, i na Okinavi, dok je u Kanto regiji bila gotovo ujednačena, što ukazuje na relativnu zasićenost ovog dela turističkog tržišta Japana, dok rast, iako neznatan, u prethodne tri regije upućuje na činjenicu da su to destinacije koje polako ali sigurno dobijaju na važnosti. Ostale regije Japana iako poseduju kvalitetne prirodne kao i kulturne resurse, u posmatranom periodu beleže procentualni pad u poseti, što ostavlja prostor za bolje planiranje i razvoj njihovog turističkog proizvoda.

Tabela 3 - Procenat poseta Japanu po regijama u periodu od 2006. do 2010. godine

	2006.	2007.	2008.	2009.	2010.
Hokaido	6,4	7,8	8,1	8,0	8,8
Tohoku	3,6	4,0	3,5	3,6	3,3
Kanto	65,4	62,8	63,5	64,5	64,4
Hokuriku	3,4	3,1	3,0	2,9	3,3
Čjubu	21,3	19,1	20,9	20,8	22,7
Kansai	33,4	34,2	33,4	33,1	34,5
Čjugoku	5,1	5,2	5,2	5,6	5,1
Šikoku	1,1	0,9	1,1	1,1	0,8
Kjušu	11,2	12,4	12,1	10,1	10,9
Okinava	2,4	2,2	2,3	2,5	2,7

**Izvor: Statistički podaci lokalne prefekturalne vlade Ibaraki prefekture,
Odeljenje za turizam**

Dalje, u prikazu karakteristika ino-turističkog tržišta Japana značajno je analizirati i posetu datim regijama po nacionalnostima turista iz emitivnih zemalja.

**Tabela 4 - Procenat poseta Japanu po regijama po nacionalosti turista iz
emitivnih zemalja 2009. godine**

	J. Koreja	NR Kina	Tajvan	Hong Kong	Jugoistočna Azija	Australija	Severna Amerika	Zapadna Evropa	Ostale zemlje
Hokaido	17,0%	18,9%	21,3%	14,8%	9,6%	4,7%	4,1%	4,9%	4,6%
Tohoku	20,3%	10,1%	16,3%	10,5%	5,9%	2,6%	15,8%	9,4%	9,2%
Kanto	19,0%	18,4%	10,9%	6,2%	6,5%	3,4%	13,9%	11,8%	9,9%
Hokuriku	8,6%	3,3%	28,1%	11,9%	5,0%	5,2%	14,4%	14,9%	8,6%
Čjubu	10,7%	28,9%	15,2%	6,1%	5,8%	3,4%	11,0%	9,6%	9,4%
Kansai	19,0%	22,4%	12,2%	4,6%	5,2%	3,3%	12,1%	11,8%	9,5%
Čjugoku	8,9%	4,8%	5,1%	1,1%	4,2%	9,6%	22,8%	22,9%	20,6%
Šikoku	9,0%	4,2%	8,4%	1,2%	7,8%	6,6%	21,1%	22,9%	18,7%
Kjušu	57,2%	7,4%	9,5%	1,6%	2,8%	1,5%	5,9%	6,0%	8,2%
Okinava	8,7%	10,4%	25,5%	17,7%	0,9%	0,2%	23,2%	6,8%	6,8%

Izvor: Isto

Iz priloženog se može zaključiti da je **Hokaido** kao **destinacija** najprivlačniji **turistima iz Tajvana**, budući da je klimatski suprotnost njihovoj domicilnoj zemlji pa u tom smislu predstavlja interesantnu destinaciju; u **Tohoku regiju**, bogatu toplim izvorima i planinskim predelima najviše dolaze **Južnokoreanci**, dok je Kanto regija, kako **Južnokoreancima, privlačna i kineskim turistima**, koji u Tokiju i okolini nalaze odlične prilike za kupovinu, budući, da usled sve jače ekonomske moći Kine, imaju i veću platežnu moć. **Hokuriku regija**, je, iako ekonomski i infrastrukturno slabije razvijena, bogata prirodnim resursima, te kao i Hokaido, nju posećuju procentualno najviše **tajvanski turisti**. **Čjubu i Kansai** regije su destinacije opet privlačne za **kineske turiste**, Čjubu zbog geografske blizine, a Osaka, kao jak trgovački i poznati gurmanski centar Japana. U **Čjugoku regiji i na ostrvu Šikoku** preovladavaju **turisti iz Severne Amerike i iz zapadnog dela Evrope** – ovaj deo Japana takođe obiluje prirodnim lepotama Seto Uči Nan Kai mora, koje se nalazi između njih. **Kjušu ostrvo** je destinacija koju najviše posećuju **koreanski turisti** – prvi očigledan razlog je geografska blizina i odlična saobraćajna povezanost – za par sati se iz luke grada Fukuoke, u Japanu, stiže do koreanske luke Busan, osim toga Fukuoka nudi odličan šoping, a Kjušu, generalno, kvalitetne golf terene, i izvore tople vode – „onsen“-e. **Okinava**, skup tropskih ostrva koji se prostire u pravcu severo-istok jugo-zapad je u najvećoj meri posećen **od strane tajvanskih turista**, pre svega

zbog geografske blizine, ali i sličnosti u kulturno-istorijskom nasleđu.

Kada je u pitanju **motiv posete stranaca Japanu**, prema statističkim podacima koje je sakupila i obradila JNTO, **u periodu od 2006. do 2010. godine** je uočen **znatan porast** u broju inostranih putnika čiji je **motiv bilo turističko razgledanje Japana**. 2006. on je iznosio 42,8%, a 2010. 57,8%. U svrhu turističkog obilaska zemlje, Japan najviše posećuju **Tajvanci – 72,0%**, zatim **putnici iz Španije – 69,5 %**, te iz **Singapura – 68,8%**, a najmanji procenat putnika sa namerom turističkih obilazaka je iz Indije – samo 8,7%, ali, sa druge strane, **Indijci u 65,3% slučajeva kao motiv posete Japanu navode posao**. Na drugom i trećem mestu se u ovom rangi nalaze **Nemci sa 53,1% i Amerikanci sa 43,5%**. Ukoliko je motiv posete **VFR** (engl. „Visit friends and relatives“ – poseta prijateljima i rodbini) – prednjače **Amerikanci sa 18,7%**, slede **Kanadani sa 15,2%** a na trećem mestu su **Francuzi sa 14,1%**²⁰.

Dalje, prema anketi koju je među stranim posetiocima Japanu uzastopno 2009. i 2010. godine sprovela JNTO, a na pitanje koji ih **aspekti posete ovoj zemlji najviše fasciniraju**, gde su ispitanici pritom imali mogućnost da ponude više od jednog odgovora, prema rezultatima ankete **u 62,5% slučajeva je to bila japanska kuhinja**, u obe godine, a u **53,1% slučajeva šoping**, takođe i 2009. i 2010. godine. **Treće mesto je zauzelo kulturno-istorijsko nasleđe Japana sa 45,8%**, četvrto – prirodne atraktivnosti i lepota četiri godišnja doba sa 45,1% a peto mesto „onsen“ izvori tople vode sa 44,3%. Iako je gurmanska ponuda Japana na zavidnom nivou i bez sumnje impresionira posetioce, akcenat turističke ponude biMotiv posete trebalo da se nađe upravo na bogatom kulturnom i istorijskom nasleđu ove zemlje.

Da bi se doprinelo potpunijoj slici stanja turizma u Japanu, kao i efektima koje kako ino tako i domaći turizam ima na ekonomiju Japana, ukratko će se analizirati i **„efekat koncentričnih krugova“** (engl. „Economic ripple effect“) u **fiskalnim godinama 2008. i 2010**²¹. Prvo, **2008. godine** je **ukupna turistička potrošnja**, unutar Japana iznosila **USD 23,6 milijardi**. Od toga su dve trećine odnosno nešto više od 66% iznosila putovanja sa noćenjem (USD 15,6 mlrd), jednu petinu odnosno 20% dnevni izleti (USD 4,9 mlrd), USD 1,7 mlrd (7,2%) je potrošeno unutar zemlje od strane domaćih turista, a USD 1,3 mlrd (5,7%) od strane ino turista koji su boravili u Japanu. Ova potrošnja je kao efekat iste godine imala **kreiranje 4,3 miliona radnih mesta u sektoru turizma**, što je te godine činilo 6,7% radne snage Japana, zatim doprinos dodatoj vrednosti od USD 26,5 mlrd – **5,3% od BDP**, i doprinos proizvodnji od USD 51,4 mlrd – **5,3% domaće proizvodnje**. **Dve godine kasnije** je ukupna

²⁰ www.jnto.go.jp

²¹ www.mlit.go.jp

turistička potrošnja unutar zemlje iznosila **USD 23,8 mlrd**, i skoro sve navedene vrednosti su neznatno povećane, sa tim što su domaći turisti evidentno trošili više na dnevne izlete (21,4% od ukupne potrošnje te godine), i na putovanja sa noćenjem (67,5% od ukupne potrošnje). Ovaj porast je date godine bio odraz poboljšane ekonomske situacije u zemlji, budući da je recesiju od 2008. godine ublažila mera stimulisane potrošnje od strane vlade Japana, koja je 2009. i 2010. godine dovela do oporavka celokupne privrede.

Sledeća tabela ilustruje **disparitet u broju japanskih turista koji su putovali u inostranstvo i stranih turista koji su posetili Japan u godinama 2004., 2005. i 2006.** Iako su evidentna povećanja u oba slučaja, jasno je uočljivo da je broj japanskih turista koji su putovali van granica svoje zemlje u datom periodu bio znatno veći od broja ino turista koji su posetili Japan istih godina. Porastu stranih turista je doprinela kampanja, pod nazivom „Visit Japan“ lansirana 2003. godine, od strane Ministarstva za zemljište, infrastrukturu, transport i turizam koja je za cilj imala upravo jačanje turističke ponude Japana i samim tim povećanje broja inostranih turista.

Tabela 5 - Japanski turisti u inostranstvu i strani turisti u poseti Japanu od 2004. do 2006. godine

Godina	Broj japanskih turista koji putuju u inostranstvo	Broj stranih turista koji posećuju Japan
2004.	16,831,112	6,137,305
2005.	17,403,565	6,797,926
2006.	17,534,565	7,334,077

Izvori: Ministarstvo pravde i JNTO

3. Položaj Japana u odnosu na druge značajnije turističke destinacije u azijsko-pacifičkom regionu

Prema podacima Statističkog godišnjaka za Aziju i Pacifik²², iz 2011. godine, zasnovanim na statisikama Svetske turističke organizacije, evidentno je da je turizam u ovim regijama u usponu. **2010. godine** je u azijsko-pacifičkom regionu zabeleženo ukupno **22% od svih međunarodnih dolazaka**, a iste godine je **Kina bila treća u svetu po internacionalnim dolascima i četvrta po turističkoj potrošnji**. Ovoj ekspanziji Kine na međunarodnom turističkom tržištu je između ostalog doprineo i intenzivan razvoj železnice, pored sveobuhvatnog privrednog rasta, a jake

²² www.unescap.org

marketinške strategije Indije i Malezije kao i razvoji „resort“ turizma u Singapuru i Makau, i „godina posete“ kampanje u Bangladešu, Nepal i Šri Lanki i napokon revitalizovana načela vezana za turizam u Japanu su sve bili faktori koji su uticali na broj međunarodnih dolazaka u pomenutoj godini koji je prešao 200 miliona. Kada se posmatra **turistička potrošnja ona je za azijsko-pacifički region u 2010. godini iznosila USD 240 milijardi**, skoro USD 40 milijardi više u odnosu na 2009. godinu (USD 203 milijarde), rast turizma je stoga iznosio 13%, što odgovara i rastu broja međunarodnih dolazaka u tu regiju. 2009. godine ukupna turistička potrošnja Azije i Pacifika je iznosila oko 1,1% ukupnog BDP te regije.

Turizam se u ovoj regiji generalno razvijao zahvaljujući velikim investicijama u izgradnju hotela, resort destinacija, različitih atrakcija, poboljšanja usluga avio prevoznika, ali i rasta platežne moći srednje klase u mnogim zemljama regiona, usled porasta primanja, porasta broja poslovnih putovanja i napora vlada zemalja u regionu da se uvedu vizne olakšice.

Kada je u pitanju emitivni turistički promet – odnosno međunarodni turistički odlasci, u periodu između 2005. i 2009. godine azijsko-pacifička regija je na godišnjem nivou imala rast od oko 5,5% - **NR Kina i Indija** su ovom periodu zabeležile rast od preko 50%. Pored ovih zemalja, **Japan i Hong Kong** su takođe bili veliki značajni izvori emitivnog turizma. Za većinu zemalja u regionu je u posmatranom periodu broj međunarodnih turističkih dolazaka premašivao broj međunarodnih turističkih odlazaka, što, opet, nije bio slučaj za zemlje sa visokim prosečnim primanjima poput Australije, Hong Konga, Japana, Nove Kaledonije i Republike Koreje. Kada se posmatra **emitivna turistička potrošnja** ona je u **NR Kini 2010. godine** iznosila **blizu USD 55 milijardi** – što ju je stavilo na prvo mesto u regionu a treće na svetu, **u Japanu** je ona iste godine iznosila **USD 27,9 milijardi** (drugi u regionu, sedmi na svetu) **a u Australiji USD 22,5 milijarde** (treći u azijsko-pacifičkom regionu, 10.-ti u svetu).

Sledeće tabele upotpunjuju sliku turističkog prometa i dinamike u Aziji i Pacifiku u prethodnoj deceniji, kao i položaj Japana u odnosu na relevantnije turističke destinacije datog regiona.

Tabela 7 - Turistička potrošnja u azijsko-pacifičkom regionu: 2005., 2009., 2010.

	Turistička potrošnja – međunarodni dolasci (u USD milionima)			Turistička potrošnja – međunarodni odlasci (u USD milionima)		
	2005.	2009.	2010.	2005.	2009.	2010.
Istočna i severoistočna Azija						
NR Kina	29 296	39 675	45 814	21 759	43 700	54 900
% BDP	1,3	0,8		0,9	0,9	
Hong Kong	10 294	16 450	22 951	13 305	15 669	17 534
% BDP	5,8	7,8		7,5	7,4	
Japan	6 630	10 305	13 199	27 309	25 146	27 866
% BDP	0,1	0,2		7,5	7,4	
Republika Koreja	5 806	9 819	9 765	15 406	15 040	17 669
% BDP	0,7	1,2		1,8	1,8	
Jugoistočna Azija						
Indonezija	4 522	5 598	6 980	3 584	5 316	6 428
% BDP	1,6	1,0		1,3	1,0	
Malezija	8 847	15 772	17 819	3 584	5 316	6 428
% BDP	6,4	8,2		2,7	3,4	
Singapur	6 211	9 364	14 124	10 072	14 964	16 733
% BDP	5,4	5,9		8,3	8,4	
Tajland	9 576	15 663	19 760	3 803	4 339	4 936
% BDP	5,4	5,9		1,7	1,2	

Izvor: Statistički godišnjak za Aziju i Pacifik 2011.

www.unescap.org

Iz priloženih statističkih podataka se vidi da se Japan, po turističkoj potrošnji – dolascima nalazi ispod NR Kine, Hong Konga, Malezije i Tajlanda, te da je blizak Singapuru. Lošija pozicioniranost Japana u odnosu na privredno slabije, ali turistički očigledno bolje pozicionirane zemlje u regionu se može objasniti pristupačnijim cenama transporta, kao i smeštaja u navedenim zemljama koje se nalaze iznad Japana, i poslednjih godina jačanja domaće valute japanskog jena. Što se tiče potrošnje vezane za međunarodne turističke odlaske – Japan se nalazi odmah ispod NR Kine, na drugom mestu, što je i razumljivo, shodno višim primanjima u odnosu na ostale zemlje, kako ovog, tako i ostatka azijsko-pacifičkog regiona.

Situacija, vezana za iste parametre turističke potrošnje je u ostatku regiona sledeća.

Tabela 8 - Turistička potrošnja (međunarodni dolasci i odlasci) u azijsko-pacifičkom regionu: 2005., 2009., 2010. godina – južna i jugozapadna Azija, severna i centralna Azija, Pacifik

	Turistička potrošnja – međunarodni dolasci (u USD milionima)			Turistička potrošnja – međunarodni odlasci (u USD milionima)		
	2005.	2009.	2010.	2005.	2009.	2010.
Južna i jugozapadna Azija						
Indija	7 493	11 136	14 169	6 187	9 310	10 628
% BDP	0,4	0,6		0,7	0,7	
Turska	18 152	21 250	20 807	2 872	4 147	4 826
% BDP	3,8	3,5		0,6	0,7	
Severna i centralna Azija						
Azerbejdžan	78	353	621	164	380	745
% BDP	0,6	0,8		1,2	0,9	
Kazahstan	701	963	1 005	753	1 113	1 221
%BDP	1,2	0,9		1,3	1,0	
Pacifik						
Australija	16 848	25 384	30 103	11 255	17 575	22 535
% BDP	2,2	2,5		1,5	1,7	
Novi Zeland	5 203	4 586	4 855	2 676	2 536	3 013
% BDP	4,6	3,9		2,4	2,2	
Japan	6 630	10 305	13 199	27 309	25 146	27 866
% BDP	0,1	0,2		7,5	7,4	

Izvor: isto

Iz priloženog se vidi da u predstavljenom delu azijsko-pacifičkog regiona apsolutni primat u turističkoj potrošnji – međunarodnim dolascima drži Turska, a na drugom mestu se nalazi Australija, gde ne postoji s druge strane disparitet u turističkoj potrošnji u dolascima i odlascima, kao u slučaju Turske. Japan se u ovoj grupaciji nalazi ispod Turske i Australije po turističkoj potrošnji u dolascima, ali je na prvom mestu po turističkoj potrošnji u odlascima, odnosno emitivnoj turističkoj potrošnji. Indija pokazuje dobre rezultate u prikazanom periodu, i može se očekivati dalja ekspanzija u receptivnoj turističkoj potrošnji, ali i emitivnoj, budući da je ovo zemlja koja je u poslednjoj deceniji doživela veliki privredni rast. Od zemalja u severnom i centralnom azijskom delu se ističu jedino Kazahstan i Azerbejdžan, koji su relativno nove destinacije na međunarodnom turističkom tržištu i tek im predstoji ozbiljnije pozicioniranje.

Japan je, može se zaključiti, u Aziji, jedna od nekolicine zemalja, pored Kine, Australije i Hong Konga, koja ima **izraženo visoku potrošnju u emitivnom turizmu**, ali **je na nezavidnom nivou** u pogledu **receptivne turističke potrošnje**. Budući da ova zemlja, prema najnovijim podacima od strane Svetske turističke organizacije

uspešno prevazilazi krizu izazvanu posledicama zemljotresa i cunamija od 11.marta 2011. godine, koje su ostavile trag i na sektor turizma, može se očekivati da će u narednom periodu videti i pozitivne pomake kako u broju prispelih stranih turista tako i receptivne turističke potrošnje.

Konačno, kada se posmatra broj međunarodnih turističkih dolazaka, može se zaključiti da u azijsko-pacifičkom regionu primat zauzima NR Kina sa 55,6 miliona u 2010. godini, na drugom mestu je Turska sa 27 miliona, na trećem Malezija sa 24,5, dok se **Japan date godine nalazio na osmom mestu**, sa 8,6 miliona, iza Republike Koreje (8,7 miliona). **Lista prvih deset zemalja po broju internacionalnih turističkih dolazaka je za 2010. godinu sledeća:**

1. NR Kina – 55,6 miliona	6. Singapur – 9,1 milion
1. Turska – 27 miliona	7. Republika Koreja – 8,7 miliona
3. Malezija – 24,5 miliona	8. Japan – 8,6 miliona
4. Hong Kong – 20,08 miliona	9. Indonezija – 7 miliona
5. Tajland – 15,9 miliona	10. Australija – 5,8 miliona

Izvor: www.data.worldbank.org

4. Japan i druga dominantna turistička tržišta u svetu (Francuska, Španija, Italija, SAD)

Iz izloženog se vidi da je u prethodnom periodu Japan u pogledu emitivne turističke potrošnje ostvario solidne rezultate, ali da se po broju internacionalnih dolazaka nalazi ispod zemalja poput Singapura, Tajlanda, i svakako Turske i Kine koji su u protekloj deceniji postali novi favoriti na turističkom tržištu Azije i Pacifika. U narednom odeljku će se **posmatrati Japan i dominantna turistička tržišta Evrope – Francuska, Španija i Italija, kao i Sjedinjene Američke Države.**

Što se tiče sveukupnog turističkog **tržišta Evropske unije**, prema Evropskom Putničkom Savetu (European Travel Council) koji se baziraju na statističkim podacima Svetske turističke organizacije treba istaći da sektor turizma učestvuje direktno sa 5% u BDP-u Evropske unije, a indirektno sa 10%. **2010. godine broj međunarodnih dolazaka je iznosio 476 miliona**, što je date godine iznosilo oko 50% ukupnih internacionalnih dolazaka na svetskom nivou, potvrđujući činjenicu da Evropa i dalje raspolaže najposećenijim turističkim destinacijama. Tri evropske zemlje koje su iste godine bile u vrhu po istom kriterijumu su: Francuska sa 77 miliona međunarodnih dolazaka, Španija sa 52,7 i Italija sa 43,6 miliona²³.

²³ UNWTO Tourism Highlights 2012 Edition

Francuska drži apsolutni primat kada su u pitanju ne samo internacionalni turistički dolasci, kao najposećenija zemlja na svetu, već je i Pariz grad koji godišnje ugošćava najviše posetilaca na svetskom nivou – u proseku oko 15 miliona godišnje. Dalje, Francuska raspolaže sa čak **37 registrovanih objekata Svetske baštine pod zaštitom UNESCO-a**, zatim značajnim ne samo kulturnim nego i prirodnim resursima, i svoju turističku ponudu bazira ne samo na destinacijama poput Pariza, Tuluza, Bordoa i Liona, nego i na dinamičnom seoskom i „zelenom“ turizmu. U poređenju sa Francuskom, **Japan raspolaže sa 16 UNESCO registrovanih objekata Svetske baštine**, a primera radi 2009. godine, Tokijo je posetilo 6,7 miliona stranih posetilaca²⁴. Seoski turizam je dimenzija koja u turističkoj ponudi usmerenoj ka ciljnoj grupi inostranih turista u Japanu nedostaje – japanska ruralna područja su, iako raspolažući kvalitetnim kulturnim i prirodnim resursima, dobrom saobraćajnom povezanošću i adekvatnim smeštajnim i drugim receptivnim kapacitetima, prevashodno usmerena ka domaćim turistima.

Španiju je 2010. godine posetilo 53 miliona turista, te se iste godine nalazila na 4.-tom mestu po tom kriterijumu, iza Francuske, NR Kine i Sjedinjenih Američkih Država. Kada se posmatra **BDP na osnovu direktne turističke industrije** tj dela turističkog sektora koji je u direktnom kontaktu sa potrošačima odnosno turistima – prevoz (pre svega avio, zatim drumski i vođeni), smeštaj, atrakcije i različite aktivnosti, prodaja, pomoćne uslužne delatnosti – poput hrane, pića, konverzije valuta i slično, Španija se date godine **nalazila na 5.- mestu** sa USD 81,8 milijardi, iza Sjedinjenih Američkih Država (USD 510 mlrd) – na prvom mestu, **Japana (USD 172,5 mlrd)**, NR Kine (USD 113,4 mlrd), i Francuske (USD 107,6 mlrd)²⁵. Kao i Francuska, Španija obiluje UNESCO zaštićenim objektima, i ima ih ukupno 42. Pored bogatog kulturno-istorijskog nasleđa, te veoma razvijenog ruralnog turizma, ono što Španiju izdvaja u pogledu jedinstvene turističke ponude, i **što je značajno razlikuje od Japana je religijski turizam** – shodno svojoj istoriji, Španija je od velikog duhovnog značaja podjednako za katolike, pripadnike islamske ali i jevrejske vere, te su verske procesije, festivali, crkve i katedrale širom zemlje stecišta kako hodočasnika tako i velikog broja turista sa svih strana sveta.

Italija, kao još jedno vitalno turističko tržište na prostoru Evrope odnosno Evropske unije, 2010. godine beleži 43,6 miliona međunarodnih turističkih dolazaka, što je stavlja na 5.-o mesto, iza Francuske, NR Kine, SAD-a, i Španije. Dalje, **Italija je**

²⁴ The Mori Memorial Foundation: Tokyo Brand Power, 2010.

²⁵ www.wttc.org

prva zemlja na svetu po broju UNESCO zaštićenih objekata Svetske baštine – čak 47. Turistička ponuda ove zemlje je bazirana na kulturno-istorijskom nasleđu Rimskog carstva, srednjeg veka i renesanse, gradovima poput Rima i legendarnog Koloseuma koji sam beleži oko 4 miliona poseta na godišnjem nivou, Vatikana – grada-države i svetskog centra rimokatoličanstva, Venecije – praktično izgrađene na vodi, Torina, gde su 2006. godine održane zimske olimpijske igre, kao i prirodnih bogatstava poput Alpi na severu, jezera, i obale Mediterana. Za razliku od Japana, i Tokija koji jeste jedan od najvećih privrednih i poslovnih centara u svetu, kako je poslednjih godina, na međunarodnom nivou sve veći akcenat na MICE turizmu, Italija u tom aspektu nudi izuzetne destinacije za održavanje internacionalnih konferencija, kongresa, poslovnih sastanaka i različitih događaja – u specifičnom okruženju kao što su stari zamkovi, palate, rezidencije, luksuzne vile, smešteni neretko u ruralnim oblastima, okruženi parkovima i fontanama građenim u prepoznatljivim umetničkim stilovima ove zemlje.

Još jedno izuzetno dinamično i značajno turističko tržište na međunarodnom nivou je svakako **turističko tržište Sjedinjenih Američkih Država**. 50 država poseduje diverzitet u svakom pogledu i nudi atraktivne destinacije poput ukupno 58 registrovanih nacionalnih parkova kao što su Jeloustoun, Josemiti i Veliki Kanjon, parkova zabave i tematskih parkova – gde je svakako najpoznatiji Diznilend u Orlandu na Floridi, mnoštva gradova sa bogatom ponudom muzeja, galerija, parkova, zgrada od umetničke i arhitektonske vrednosti kao što su Čikago, Njujork, Boston, Majami, Los Anđeles i San Francisko. 2010. godine SAD beleže 59,8 miliona internacionalnih dolazaka, što ih stavlja na drugo mesto, odmah ispod već pomenute Francuske. Od svih pedeset država dominaciju u međunarodnim dolascima drže: Njujork, Florida, Kalifornija, Nevada i Havaji. Njujork je jedan od najposećenijih gradova na međunarodnom turističkom tržištu – date godine ovaj grad na istočnoj obali SAD-a je posetilo 48,7 miliona putnika, od toga 9,7 miliona stranaca²⁶. Prema ovim statističkim podacima Svetske turističke organizacije **2010. godine, Njujork je bio na trećem mestu, kao najposećenija svetska metropola**, iza Londona na drugom mestu sa 14,6 miliona inostranih posetilaca, dok se na prvom mestu nalazio Pariz sa 15,1 miliona stranih turista. **Tokijo se, na ovoj listi od deset najposećenijih gradova sveta nije našao**, a u prilog činjenici da japanska prestonica znatno zaostaje po broju stranih posetilaca je i podatak da ju je **2008. godine posetilo njih 5,34 miliona**²⁷.

²⁶ Xenias, A., Erdman R.: *International Travel and Tourism Exports and the New York Economy*, WCIB Occasional Paper Series, October 2011

²⁷ The Mori Memorial Foundation: *Tokyo Brand Power*, 2010.

Pored pozitivnih ostvarenih rezultata na međunarodnom turističkom tržištu, SAD je, u poslednjoj deceniji, bila jedna od zemalja čiji su turizam, kao i celokupna privreda, pretrpeli znatne gubitke – u Americi su to bili teroristički napadi 11. septembra 2001. godine, na Baliju eksplozija bombe oktobra, 2002. godine, epidemija SARS-a u martu 2003., te cunami na zapadnoj obali Sumatre decembra 2004., i napokon razorni zemljotres i cunami koji su pogodili severoistočni Japan u martu 2011. godine. U SAD-u je u post 9/11 periodu došlo do osetnog pada u korišćenju avio prevoza, kako u međunarodnim dolascima, tako i odlascima. Ilustracije radi, SAD je 2001. godine zabeležila blizu 47 miliona internacionalnih dolazaka, za 4 miliona manje u odnosu na prethodnu godinu, kao posledica terorističkih napada 9/11, 2002. godine taj broj je bio rekordno nizak u prethodnoj deceniji – oko 43 miliona, da bi nakon toga beležio konstantan rast, izuzev 2009. godine kada je međunarodni turizam osetio posledice ekonomske krize iz 2008²⁸. U primeru Japana, nakon katastrofalnog zemljotresa marta 2011. godine, broj ino posetioaca je opao za 27,8% u odnosu na 2010. godinu²⁹, i iznosio je nešto više od 6 miliona. Nakon zemljotresa, Japan je uložio znatne napore u obnavljanje i izgradnju oštećene infrastrukture – aerodrom u gradu Sendai, Mijagi prefektura, na severoistoku zemlje je bio otvoren za saobraćaj već 28. marta, a pruge koje su pretrpele štetu su bile omogućene za železnički saobraćaj početkom aprila iste godine. U narednom periodu ključ za oporavak turizma Japana je u volji i spremnosti domaćih turista da putuju, kao i u stranim putnicima čiji je motiv posete Japanu posao.

Prema istraživanjima Oxford Economics-a, tipičan period oporavka turizma i putovanja (Travel and Tourism) jedne zemlje, a nakon kriza kao što su izlivi nafte u mora i okeane, teroristički napadi, uragani, epidemije zaraznih bolesti, cunami i sl., je između 8 i 26 meseci, što potvrđuju slučaj SAD-a nakon terorističkih napada 11. septembra, 2001. godine, ali i Japana, za koji se pozitivni rezultati očekuju već tekuće 2012. godine. Detaljnije projekcije budućeg razvoja turizma Japana - kratkoročne kao i dugoročne prognoze, će biti izložene u 3. delu ovog studijsko-istraživačkog rada.

²⁸ Xenias, A., Erdman R.: *International Travel and Tourism Exports and the New York Economy*,

WCIB Occasional Paper Series, October 2011, Vol. 1, No. 2

²⁹ www.mlit.go.jp



**Slika 16 – Poplavljen Sendai aerodrom, Mijagi prefektura, 11. marta 2011.
godine**



**Slika 17 – Obnovljen Sendai aerodrom, Mijagi prefektura, septembar 2011.
godine**

III DEO
PERSPEKTIVE DALJEG RAZVOJA TURIZMA JAPANA

1. Dosadašnje tendencije promovisanja turizma Japana

U narednom odeljku ovog studijsko-istraživačkog rada će se izložiti dosadašnje najznačajnije tendencije, pravci razvoja i promovisanja turizma Japana koji su doprineli njegovom afirmisanju na međunarodnom turističkom tržištu i u mnogome odredili puteve daljeg razvoja ovog sve važnijeg sektora privrede zemlje koja se u XXI veku suočava sa problemima kao što su starenje populacije i smanjenje prirodnog priraštaja i gde se stoga uočava velika mogućnost da upravo turizam može da postane izvor ekonomskog prosperiteta nacije.

Prvi značajni koraci u razvoju turizma u Japanu su usledili po otvaranju zemlje nakon Meidi restauracije, 1868. godine – pre toga je Japan, pod sukcesivnom vladavinom šoguna, bio izolovan, sva putovanja su bila strogo kontrolisana i odvijala su se isključivo unutar zemlje, duž važnijih puteva kraj kojih su se nalazile kontrolne stanice gde se predavala putna dokumentacija na uvid. Postepeno su se uz ove saobraćajnice razvijali i smeštajni receptivni kapaciteti, ali je period od 1600. do 1867. dokle je trajao primat šogunata, ostao specifičan po tome da usled pomenute izolacije u Japan nisu putovali stranci. Nakon 1867. godine, usledio je intenzivan razvoj u svim domenima privrede Japana, a po ugledu na evropske sile poput Nemačke i Engleske. Počela je da se razvija železnica, i prepoznao se značaj ulaska i pružanja dobrodošlice ne-japanskom življu. 1887. godine je oformljen poseban VIP savet, čije su članice bili članovi japanske vlade, a koji je imao za cilj da koordinira učesnike od značaja za turizam Japana koji je tek bio u povoju. **1907. godine** je napravljen još jedan veoma važan korak koji je doprineo ovim začecima razvoja turizma u Japanu – donet je **Zakon razvoja hotelskog smeštaja**, koji je za rezultat imao početak izgradnje državnog hotelskog smeštaja širom zemlje a od strane tadašnjeg Ministarstva za železnički saobraćaj.

Turizam Japana je od tog perioda, kraja XIX veka, počeo da doživljava ekspanziju, i u decenijama nakon II svetskog rata, u cilju promovisanja posleratne izgradnje urbane infrastrukture, doneti su različiti zakoni i regulative kroz koje se razvijalo turističko razgledanje (engl. „sightseeing“), prirodni resursi i atraktivnosti poput „onsen“-a, kao i drugi, kulturno-istorijski aseti koji su imali potencijal internacionalne afirmisanosti. **1963. godine je donešen Osnovni dekret o turizmu (engl. „Basic Tourism Act“)**, koji je, nekoliko decenija kasnije, tačnije 2006. potpuno revidiran, i usvojen naredne **2007. godine kao Osnovni plan promovisanja turističke nacije. (engl. „Tourism Nation Promotion Basic Plan“)**³⁰. Pored ove dve zakonske regulative, značaj za

³⁰ www.mlit.co.jp

promociju i razvoj turizma Japana je takođe imala i **kampanja, lansirana 2003. godine pod nazivom „Visit Japan“ – „Posetite Japan“** a koja je imala za cilj da se broj stranih turista u poseti Japanu udvostruči do 2010. godine, što je u svom govoru obraćajući se parlamentu Japana naglasio i tadašnji premijer Đunićiro Koizumi. Te, 2003. godine broj ino posetilaca je iznosio 5,21 milion, a prvi rezultati kampanje su bili evidentni naredne 2004. godine kada se broj stranih posetilaca popeo na 6,13 miliona da bi konstatno rastao do 2010. godine, kada je, kao što je navedeno u ranijim odeljcima ovog rada, dostigao cifru od 8,6 miliona, ipak ne postigavši cilj od 10 miliona. U međuvremenu, tačnije **2008. godine**, formirana je posebna agencija u okviru Ministarstva za nacionalno zemljište, infrastrukturu, transport i turizam pod nazivom **Turistička agencija Japana (engl. „Japan Tourism Agency“)** a sa ciljem da stimuliše lokalne ekonomije svih 47 prefektura u zemlji, kao i razumevanje i saradnju na međunarodnom nivou.

Kao što je ranije pomenuto, revizija Osnovnog dekreta o turizmu iz 1963. godine koja je rezultovala formiranjem **novog Osnovnog plana promovisanja turističke nacije**, koji je usvojen 13. decembra, 2006. godine a stupio na snagu 1. januara, 2007., godine **postavila je smernice za pravce razvoja i promovisanja turizma Japana u XXI veku**. Plan pretpostavlja pozicioniranje Japana kao turistički orijentisane nacije gde je upravo turizam ključ za dalji privredni razvoj zemlje koja se susreće sa problemima poput opadajućeg priraštaja i rapidnog starenja stanovništva. Osim toga, turizam ima za ulogu da doprinese poboljšanju kvaliteta života, stabilnosti i uzajamnom razumevanju na globalnom nivou. Stoga su principi plana, koji se sprovode od strane vlade a uz kolaboraciju sa lokalnim prefekturalnim upravama, da se akcentuira važnost kreiranja sredina koje pre svega omogućavaju kvalitetan stil života te kvalitetne i atraktivne destinacije za posetu, uz naglašenu saradnju svih aktera uključenih u realizaciju i promovisanje turizma u deziniranim oblastima zemlje, kao i usvajanje globalnih načela. **Kokretno, osnove plana pretpostavljaju sledeće³¹:**

1. **Povećanje broja ino posetilaca** Japanu sa 7, 3 miliona u 2006. godini na 10 miliona u 2010. godini
2. **Povećanje broja japanskih turista** zemljama van domicline sa 17, 5 miliona (2006.) na 20 miliona (2010.)
3. **Povećanje potrošnje u okviru turističkog tržišta Japana** (domaći i ino posetioci – kombinovano) na USD 300 mlrd (2005. - USD 244 mlrd)
4. **Povećanje dužine posete domaćih turista u broju noćenja** – 2006. godine u proseku: 2,7 noćenja na 4 noćenja u 2010. godini

³¹ isto

5. **Povećanje broja ino konferencija u zemlji** za više od 50% – 2006. godine: 168 na projektovanih 252 u 2010. godini.

Kao što je navedeno u 2. delu ovog studijsko-istraživačkog rada, među ostvarenim rezultatima vezanim za dinamiku i potrošnju turističkog tržišta Japana, kvantitativni ciljevi postavljeni Osnovnim planom promovisanja turističke nacije nisu postignuti u potpunosti kada su u pitanju najvažniji parametri - budući da je broj ino posetilaca Japanu 2010. godine iznosio 8,6 miliona, dok je broj japanskih posetilaca drugim zemljama iznosio 16, 5 miliona. Takođe, ukupna potrošnja u okviru turističkog tržišta Japana je 2010. godine iznosila USD 238 mlrd, što je za ispod USD 7 mlrd bilo manje u odnosu na predviđeni plan.

Kada je u pitanju „**Visit Japan**“ **kampanja**, Osnovni plan pretpostavlja fokusiranje na emitivna tržišta poput NR Kine, Republike Koreje, Hong Konga, Tajvana i Singapura, među azijskim zemljama, preko Australije, zatim SAD, Kanade i ključnih emitivnih zemalja Evrope – Nemačke, Velike Britanije i Francuske. Kao značajne emitivne zemlje su predstavljena i nova tržišta u tom smislu – pre svega Indija, Malezija i Rusija. U okviru daljeg promovisanja Japana kao atraktivne turističke destinacije na međunarodnom turističkom tržištu, plan pretpostavlja i različite programe koji pružaju informacije o bogatim prirodnim i kulturnim resursima zemlje u vidu predstavljanja u stranim medijima, putem specijalno osmišljenih TV emisija, slanja informacija putem interneta i aktivnog učestvovanja na međunarodnim sajmovima posvećenim turizmu. Dalje, Plan ističe i značaj edukativnih tura i programa razmene, sa posebnim fokusom na internacionalnoj razmeni mladih, te organizovanje biznis konferencija i saradnju sa inostranim putničkim agencijama i napokon osmišljavanje i promociju turističkih tura u zemlji. Takođe je značajno istaći da prema odredbama datog plana, ukoliko se bilo koji od navedenih programa izvodi u saradnji sa lokalnim, prefekturalnim vladama, vlada Japana snosi polovinu predviđenih troškova programa.

Još jedna važna dimenzija Osnovnog plana je i **grupisanje manjih mesta u okviru prefektura u geografski predodređene zone**, u okviru kojih se intenzivno radi na bogaćenju turističke ponude u vidu atraktivnih i interaktivnih programa, poboljšanje kvaliteta svih receptivnih kapaciteta, pre svega smeštajnih i kapaciteta za ishranu, pojednostavljivanje korišćenja sredstava prevoza i stavljanje akcenta na uživanje i relaksaciju posetilaca, posebno u ruralnim predelima, kvalitetnije usluge turističkih vodiča, uvođenje popusta na ekskurzijske izlete i sl. – cilj ovih mera je svakako stvaranje konkurentnih i privlačnih turističkih destinacija, razvoj ruralnih sredina i

samim tim revitalizacija regionalne privrede. U skladu sa ovim načelima, širom Japana su u toku 2008. i 2009. godine autorizovane takozvane „turističke zone“ – njih 16 u 2008., i 14 u 2009. godini. (mapa 30 turističkih zona se nalazi u prilogu ovog studijsko-istraživačkog rada). Implementaciju načela predviđenih Osnovnim planom je pratila i kampanja „Visit Japan“, koja iz godine u godinu, a sa posebnim entuzijazmom i ciljem da privuče više stranih posetilaca, nakon što se Japan oporavlja od posledica izazvanih zemljotresom i cunamijem od 11. marta, 2011. godine koje su direktno ili indirektno ostavile traga na turizam u različitim regijama u zemlji. Zvanični interaktivni veb sajt kampanje nudi širok dijapazon informacija o dešavanjima aktuelnim za strane posetioce širom Japana, koje se ažuriraju na mesečnom nivou u toku kalendarske godine, omogućava odabir takozvane „tailor-made“ posete, kreirane prema potrebama samih posetilaca, u zavisnosti od interesovanja: kupovina, razgledanje, uživanje u lokalnim kuhinjama, posećivanje izložbi, muzeja, tradicionalnih festivala, i slično. Budući da su visoke cene prevoza i smeštaja jedan od bitnih fakotra koji utiču na odabir Japana kao poželjne destinacije, u okviru kampanje se nude i mnogobrojni kuponi korišćenjem kojih se ostvaruju popusti na hotelski i drugi smeštaj u zemlji, kao i na shopping, obedovanje u restoranima i drugo. U skladu sa sve većom ekspanzijom i uticajem koji društvene mreže imaju na pružanje informacija, kao interaktivne platforme koje povezuju aktere turističkog sektora i potencijalne posetioce, „Visit Japan“ poseduje i svoje Fejsbuk i Tviter naloge koji, poput zvaničnog sajta takođe obezbeđuju pregršt korisnih informacija vezanih za turističku posetu Japana³².



**Slika 18 - Logo Turističke Agencije Japana
(Japan Tourism Agency)**

³² www.visitjapan.jp.br.vne.jp



visit Japan campaign

Slika 19 – Logo kampanje „Visit Japan“

2. Održivi razvoj turizma u Japanu kao faktor uspešnog razvoja turizma zemlje

U slučaju turizma ne samo Japana, nego i uopšteno govoreći svih destinacija koje, bilo da imaju potencijal da plasiraju svoje prirodne i kulturne resurse, preko onih koje su to uspešno uradile do onih koje su u početnoj fazi pozicioniranja na svom, domaćem ali i međunarodnom turističkom tržištu, neophodno je pre svega razmotriti koncept održivog razvoja turizma i njegove važnosti za životni vek destinacije.

Sam koncept održivog razvoja koji je svoju primenjivost neminovno pronašao i u rejonu turizma je ponikao 1980.-tih godina prošlog veka, kada je **Svetska komisija za okruženje i razvoj** (engl. **“World Commission on Environment and Development”**) definisala održivi razvoj kao **„razvoj koji zadovoljava potrebe sadašnjosti ne ugrožavajući potencijal budućih generacija da zadovolje svoje potrebe“**. Drugim rečima održivi razvoj zastupa mudro korišćenje i konzervaciju resursa u cilju očuvanja njihove dugotrajnosti. Održivi turizam odnosno održivi razvoj turizma je jednostavno primena ovog koncepta na sektor turizma, koji je ponikao '90.-tih godina prošlog veka bazirajući se na pređašnje iznešenoj ideji održivog razvoja, ali i kao centralni princip takozvane **„platforme zasnovane na znanju“**³³. Ova platforma predstavlja jednu od četiri, koje su nastale u periodu nakon II svetskog rata, kao četiri jasno određene perspektive, načina pristupa razvoju turizma, koji je u decenijama nakon rata postajao sve dinamičniji.

Evidentno je da je turizam u posleratnom periodu do današnjih dana evoluirao u najveću svetsku industriju. Svetska turistička organizacija je shodno tome i predvidela

³³ Weaver, D.: *Sustainable Tourism: Theory and Practice*, Elsevier, Butterworth Heinemann, Oxford, 2006.

da će broj međunarodnih turističkih dolazaka biti udvostručen između 2000. i 2020., uprkos potencijalnim pretnjama od ratova i terorizma. U eri globalne ekspanzije turizma su i nastale četiri platforme od kojih je gore-pomenuta „platforma zasnovana na znanju“ najviše i doprinela definisanju održivog razvoja u domenu turizma. Prva – **„platforma zastupanja“** je podržavala pozitivne uticaje turizma na ekonomiju, kao i pomoćne društveno-kulturološke i envajronmentalne koristi od istog. Drugim rečima, ova platforma je podržavala masovni turizam. Druga **„platforma obazrivosti“** je nasuprot prethodnoj naglašavala cenu koja se plaćala za nekontrolisani masovni turizam kao i potrebu za društvenom intervencijom. Treća **„platforma adaptiranja“** je bila načelno slična „platformi obazrivosti“ s razlikom da je promovisala „alternativni“ turizam, kao i turizam koji je kontrolisan na lokalnim nivoima u cilju postizanja pozitivnih rezultata i eliminisanja njegovih negativnih uticaja. Ranih '90.-tih godina je rođena četvrta „platforma bazirana na znanju“ uzimajući za osnovu shvatanje da svaki oblik turizma ima svoj „cost“ i „benefit“ i da je alternativni turizam samo deo rešenja problema koje prouzrokuje globalna turistička industrija. Ova platforma zagovara upotrebu naučnih saznanja na osnovu kojih je zatim moguće odrediti i implementirati vid i oblik turizma koji je najpovoljniji za određenu destinaciju i pod određenim okolnostima. Ovim pristupom je „platforma bazirana na znanju“ ozbiljno utemeljila održivi razvoj turizma. Nakon **objavljivanja Agende 21, u Rio de Žaneiru 1992.** kao akcionog plana kojim se globalno implementira održivi razvoj, a od strane Ujedinjenih Nacija, i održivi razvoj turizma je počeo da pronalazi svoj put u institucijama poput Svetske turističke organizacije, Svetskog saveta za putovanja i trgovinu (engl. „World Travel and Trade Council“), Putne asocijacije Pacifičke Azije (engl. „Pacific Asia Travel Association“), kao i u turističkim organizacijama na državnom i nižim nivoima.

Jedna od ključnih karakteristika održivog razvoja turizma je da je on **informativne prirode**. Ovaj vid turizma predstavlja spregu između posetilaca, turista, koje opskrbljuje znanjem potrebnim za korektan odnos prema prirodnim i kulturnim resursima destinacije koju posećuju sa jedne strane i lokalne zajednice s druge – koja ugošćujući turiste zauzvrat uči o njihovim kulturama i civilizacijama. Uloga održivog turizma je da čuva važnost svih aspekata lokalne zajednice, da motiviše veću odgovornost i proaktivnost ne samo posetilaca, nego i lokalnog življa, obezbeđujući za isti mogućnost zaposlenja i samim tim i dugoročni ekonomskog prosperitet. Iz toga proizilazi zaključak da je održivi turizam i **motivisuće prirode**. Takođe, on je **holistički po svom pristupu** – obuhvata sve aspekte turizma kao globalne pojave, podrazumeva veoma pažljiva finansijska planiranja, dobro organizovan menadžment i marketing, kao i programe komunikacije.

Kontinualno readaptiranje i refokusiranje su osnove održivog turizma. Neophodno je dugoročno razmišljanje i planiranje, uz balans onog što je dostupno i granica njegovog iskorišćavanja. Treba imati na umu da su u procesu implementiranja održivog razvoja turizma promene učestale i kumulativne. Ekonomski, društveni i envajronmentalni aspekti održivog razvoja turizma moraju da zadovoljavaju interese svih stejkholdera: članove lokalnih zajednica, posetilaca, industrije i upravljačkih i zakonodavnih tela.

U slučaju Japana, pored Ministarstva za nacionalno zemljište, infrastrukturu, transport i turizam, kao najvišeg vladinog tela zaduženog za rejon turizma, najvažniju ulogu na istom nivou, a kada je u pitanju očuvanje okoline ima **Ministarstvo životne sredine**. Ono je takođe zaduženo i za kontrolu zagađivanja i konzervaciju prirode. **Oformljeno je 2001. godine**, proizišavši iz Agencije za životnu okolinu, koja je pre toga delovala u sklopu vlade Japana od 1971. godine. Neki od problema sa kojima se prethodno Agencija a zatim i Ministarstvo sretalo nakon što je Japan pošao putem rapidnog privredno-ekonomskog rasta, od kraja '50.-ih godina prošlog veka su bila trovanja supstancama poput kadmijuma zabeleženo u Tojama prefekturi, na istoku ostrva Honšu, zagađenje vazduha izazvano sumpor-dioksidom, i azot-dioksidom u Mie prefekturi na jugoistoku Honšua, dok danas najviše pažnje zaokupljaju menadžment otpada koji je zahvaljujući napretku tehnologija spaljivanja otpada i rigoroznim merama reciklaže sada na zavidnom nivou, globalno zagrevanje, nuklearna energija – naročito posle velike nuklearne katastrofe 11. marta 2011. godine, u Fukušimi, na severoistoku zemlje, ribarstvo i posebno lov na kitove, koji je u Japanu, na opšte negodovanje međunarodne zajednice, i dalje zakonom dozvoljen, te urbano planiranje – građevinska industrija je jedna od najmoćnijih u zemlji, i iako Japan uspeva da zadrži i izgradi zelene površine i parkove i u najrazvijenijim i najurbanijim gradovima, poput Tokija, Jokohame i Osake, generalno postoji veoma malo zakonskih regulativa i restrikcija gde, i kako može da se gradi.

Kada se u fokusu nađu turizam i biodiverzitet, odnosno očuvanje istog, uz dalje promovisanje i ekspanziju turizma u zemlji, na scenu stupa i održivi razvoj turizma. Ministarstvo životne sredine zastupa nekoliko međusobno povezanih načela čiji je cilj promovisanje održivog razvoja turizma i očuvanje biodiverziteta, a među glavnim načelima su: **ustanovljavanje i promovisanje eko-turizma, i promovisanje različitih projekata koji se vezuju za nacionalne parkove u zemlji**, kojima se postiže njihova najoptimalnija iskorišćenost. U novembru 2003. godine Ministarstvo je oformilo **Komitet za promovisanje ekoturizma**, koji je sledeće 2004. godine doneo mere poput izdavanja vodiča za implementaciju i promociju eko - turizma,

dodeljivanja nagrada za uspehe u ovom rejonu, ulaganja u razvoj veb-sajtova koji imaju za ulogu da pružaju informacije vezane za organizatore i programe ovog vida turizma u Japanu. Jedna od najvitalnijih mera je bilo implementiranje i sprovođenje trogodišnjeg programa „**Projekti modela ekoturizma**“, koji je lansiran 2004. godine³⁴. Po načelima tog programa 13 destinacijski reprezentativnih regija širom zemlje je grupisano u **tri velike skupine**.

1. Prvu grupu su činili **rejoni velikog prirodnog bogatstva**, kao što je na primer oblast Širetoko, na ostrvu Hokaido, na samom severu zemlje
2. U drugoj grupaciji su bili objedinjene **popularne turističke destinacije** poput planine Fuji
3. Treću skupinu su činile oblasti Japana gde su **lokalna industrija, stil i način života, te kulturni resursi predstavljali izvore za promovisanje eko-turizma** kao što je to regija Kosei, u blizini jezera Biva, na zapadu ostrva Honšu

U svakoj od ove tri skupine su organizovani u koordinisanom delovanju lokalni vladini sektori za turizam, vodiči, putničke agencije i različite nevladine organizacije, radeći na jačanju svesti o održivom razvoju turizma, kroz promovisanje eko-turizma kao jednog od vidova koji dugoročno može da donese veoma pozitivne rezultate u naporima očuvanja kako prirodnih tako i kulturnih resursa. Komitet za promovisanje ekoturizma je kroz ovaj projekat krenuo i nastavio da pruža podršku u efektivnom sprovođenju mera zaštite sredine, organizujući seminare i radionice za glavne nosioce projekta u pomenutim regijama, te pružajući priliku da se putem interneta razmenjuju iskustva i stavovi vezani za ozbiljna, rezultatski – orijentisana nastojanja u doprinosu razvoju održivosti turizma u Japanu.

Nacionalni parkovi u zemlji predstavljaju još jednu vitalnu dimenziju u smislu turističke destinacije a kada je u pitanju održivi razvoj. Japan raspolaže sa 30 nacionalnih parkova, koje poseti ukupno oko 350 miliona turista godišnje, što je nimalo nezanemarljiva cifra, koja upućuje na mnogobrojne probleme vezane za očuvanje prirodnih resursa zaštićenih ovim parkovima, poput otpada organske prirode koje posetioци ostavljaju za sobom, te prevelika gustina saobraćaja koja neminovno izaziva zagađenje vazduha. Nacionalni parkovi svoj status kao takvi, u Japanu dobijaju od strane Ministarstva za životnu sredinu, bez obzira na to da li u vlasništvu države ili ne, i stoga je upravo ovo ministarstvo i nadležno za njihov menadžment koji se sprovodi u sprezi sa drugim ministarstvima, lokalnim prefekturalnim vladama, kao i privatnim sektorom. Neke od najvažnijih mera koje se odnose na konzervaciju prirodnih resursa u nacionalnim parkovima su: regulisanje broja putničkih automobila koji ulaze na teritoriju parkova, očuvanje planinskih staza, kao i vegetacije koja se

³⁴ www.env.go.jp

nalazi u njihovoj blizini, zatim izgradnja javnih toaleta kao i čitavih kompleksa u svrhu regulisane utilizacije u okviru parkova.

Prethodno iznešeni su primeri načela i mera koje je vlada Japana, kroz nadležna ministarstva, i u saradnji sa širokom mrežom lokalnih prefekturalnih uprava, putničkih agencija te nevladinih organizacija, sprovela i sprovodi i dalje a u cilju jačanja svesti o važnosti održivog razvoja, posebno u rejonu turizma, sa naglaskom na eko-turizam u čijoj implementaciji se, kada je Japan u pitanju, moguće je najbolje ogleda sprovođenje koncepta i samog održivog razvoja. Merama koje se danas preduzimaju kako bi turizam Japana imao karakteristike održivosti, prethodili su pre svega svest o važnosti interakcije između gradova i manjih, odnosno ruralnih oblasti, gde su ključne reči bile “regija”, “iskustvo” i “poseta”, što je formulisano, još **1994. godine Dekretom o promociji razvoja infrastrukture za slobodne aktivnosti u ruralnim predelima** (engl. „Act for the Promotion of Infrastructure Development for Leisure Activities in Rural Areas“), **poznatim i kao Dekret o zelenom turizmu.** (engl. „Green Tourism Act“). **2008. godine** je donešen i **Zakon o promovisanju ekoturizma** (engl. „Law for the Promotion of Ecotourism“), koji je jasno izražavao ideju održivog turizma koji jednostavno nije moguć bez regionalnog uključivanja i konsideracije envajronmentalnih načela, te da je radi postizanja ciljeva kako održivog tako i zelenog odnosno ekoturizma, neophodna edukacija ne samo aktera koji u sklopu turističkog sektora deluju u određenim sredinama nego i samih posetilaca budući da „dobri posetioci stvaraju dobru okolinu“, ali i da „dobra okolina stvara dobre posetioce“. Sa ovim načelima kao premisama, u različitim destinacijama širom zemlje je započeto sa organizacijom edukativnih radionica i seminara čija je namena upravo obrazovanje i samih posetilaca i ukazivanje na krhkost ekosistema i njihovih biodiverziteta, kada su napr. u pitanju prirodni resursi i problem njihove održivosti. Jedan od primera za to je i ustanova, tačnije prirodnjački muzej na severu ostrva Okinava, oko 100 km udaljenosti od glavnog grada prefekture Nahe, u predelu Jambaru regije prašuma, koji pored toga što posetiocima nudi nesvakidašnje iskustvo u posmatranju, izučavanju i uopšte doživljavanju ovog dela ostrva, takođe ima ulogu da edukuje posetioce i skreće im pažnju na tekuće probleme sa kojima se Jambaru regija suočava a od kojih su najznačajniji: deforestacija, ilegalni lov, učestale saobraćajne nezgode prilikom kojih strada životinjski svet, kao i nekontrolisano napuštanje neželjenih kućnih ljubimaca³⁵.

Dalje, o značaju fokusiranja sa makro- na mikro-nivo kada su u pitanju održivi i ekoturizam svedoče i mnogobrojni programi koji su sprovedeni u drugim krajevima

³⁵ www.pref.okinawa.jp

Japana, a u skladu sa Osnovnim planom promovisanja turističke nacije, iz 2007. godine, kao što su program „Stvarno iskustvo“ implementiran u gradu Iida, Nagano prefektura, gde su pripadnici lokalne zajednice dobili uloge vodiča i edukatora, obezbeđujući posetiocima direktan uvid odnosno iskustvo njihovog svakodnevnog života, posla i običaja, zatim i primer angažovanja lokalnog življa u urbanim sredinama – poput Janaka kvarta u Taito distriktu, jednom od 23 distrikta Tokija, koji je poznat po mnoštvu budističkih hramova i šinto svetilišta. U ovom delu Tokija lokalno stanovništvo ulaže napore da sa stranim posetiocima komunicira na engleskom jeziku, obezbeđujući štampani materijal i menije u lokalnim restoranima takođe na engleskom jeziku – što je jedan od primera koji ilustruju načelo održivog turizma po kome je uključivanje lokalne zajednice i premošćavanje kulturoloških i jezičkih barijera jedan od važnih aspekata koji doprinose sveukupnom razvoju turizma jedne destinacije³⁶. Ova dva, kao i drugi programi širom Japana su u prvoj deceniji XXI veka bili svedoci rasta broja kako domaćih tako i inostranih posetilaca, koji iako kvantitativno nisu beležili veliki rast, u svakom slučaju predstavljaju stav i težnju ministarstava nadležnih za turizam i očuvanje okoline da Japan kao međunarodnu turističku destinaciju usmere u pravcu održivog turizma koji je nezaobilazna dimenzija kada je u pitanju razvoj ove, ali i svake druge svetske destinacije uopšte.

³⁶ Kawato, Y. (2009) *New Possibilities for Local Promotion Through Tourism*, Faculty of Regional Policy, Takasaki City University of Economics



Slika 20 – Stari japanski kafe, Janaka kvart, Taito distrikt, Tokijo

3. Planovi, strategije i projekcije za budući razvoj turizma Japana

Prema Svetskoj turističkoj organizaciji **broj internacionalnih dolazaka na međunarodnom turističkom tržištu bi prema procenama trebalo da dostigne cifru od 1,8 milijardi u 2030. godini.** Iste godine, predviđa se da će najposećenija sub-regija biti upravo severoistočna Azija, generišući 16% ukupnih međunarodnih dolazaka, prevazilažeći južnu i mediteransku Evropu, sa 15%. Sub-regija severoistočne Azije, kao potencijalno budućeg najdominantnijeg turističkog tržišta na svetskom nivou uključuje i Japan, pred kojim stoje zadaci koji podrazumevaju bolje pozicioniranje na međunarodnom turističkom tržištu, putem dalje promocije turističkog proizvoda ove zemlje. Kao što je iznešeno u ranijim odeljcima ovog studijsko-istraživačkog rada, značajni koraci su preduzimani u prethodnim decenijama kako bi se postigao cilj plasiranja Japana i njegove turističke ponude na internacionalnom turističkom tržištu, među kojima su od najznačajnijih bili svakako donošenje Osnovnog dekreta o turizmu 1963. godine, lansiranje „Visit Japan“ kampanje, potpuno revidiranje ovog dekreta i stupanje na snagu novog Osnovnog plana promovisanja turističke nacije 2007. godine, te formiranje Turističke agencije Japana 2008. Ovi koraci su, kako je već navedeno, pokazali rezultate ali nisu

u potpunosti ispunili kvantitativne ciljeve u pogledu turističkog prometa i potrošnje, a razorni zemljotres i cunami, koji su pogodili severoistočni Japan 11. marta 2011. godine su ozbiljno ugrozili privredu zemlje i samim tim ostavili velike posledice i po turistički sektor Japana. Pred ovom dalekoazijskom zemljom u narednom periodu stoje izazovi, čije prevazilaženje nedvosmisleno može da lasnira Japan u sam vrh najpoželjnjih internacionalnih turističkih destinacija.

U junu 2010. godine je vlada Japana formulisala **Novu strategiju rasta** (engl. „**New Growth Strategy**“) ³⁷ koja predstavlja stubove nosioce promovisanja Japana kao turističke nacije, što je prethodno bilo i osmišljeno donošenjem načela u okviru Osnovnog plana promovisanja turističke nacije donešenog 2007. godine. Prema Novoj strategiji rasta Ministarstvo za nacionalno zemljište, infrastrukturu, transport i turizam navodi da **u budućnosti očekuje 30 miliona ino posetilaca**, radeći na jačanju i poboljšanju regionalnih atraktivnosti, kreirajući inovativne i originalne destinacije. Na putu do ostvarivanja ambicioznog cilja od 30 miliona ino posetilaca, **za tekuću 2012. godinu je predviđeno da broj stranih turista iznosi 9 miliona, a da početkom 2020. godine on iznosi 25 miliona**³⁸. 2011. godina je, iz poznatih razloga, zabeležila svega 6,22 miliona stranih posetilaca, no, evidentno je da se turističko tržište Japana oporavlja od posledica 3/11 i da nadležno ministarstvo kao i Japanska turistčka agencija, te Japanska nacionalna turistička organizacija igraju veoma važne uloge u daljem promovisanju Japana kao atraktivne destinacije na svetskom nivou, pružajući relevantne informacije za ino posetioce.

Činjenica je doduše da u ovom procesu daljeg jačanja pozicije Japana kao važne internacionalne turističke destinacije postoji veliki prostor za rast i unapređenje. Japan nesumnjivo poseduje kvalitetne prirodne i kulturne resurse, razvijene smeštajne i druge receptivne kapacitete, izuzetnu saobraćajnu mrežu i povezanost, kao i urođenu toplinu, srdačnost, gostoprимljivost koji su od neprocenjivog značaja u formiranju sveukupnog „imidža“ jedne turističke destinacije i njenog proizvoda, ali je sa druge strane evidentno da postoje „propusti“ koji, kada su u pitanju inostrani posetioci Japanu donose negativne poene. Kao što je pomenuto, saobraćajna mreža puteva, železnica i prevoza uopšte u zemlji je vrlo kvalitetna, međutim čest nedostatak javnih obaveštenja na engleskom jeziku, te komplikovan sistem za korišćenje železnice i metroa, što se prevashodno odnosi na velike gradove poput Tokija i Osake, instrukcije i uputstva za upotrebu kako prevoza tako i drugih proizvoda vitalnih za snalaženje stranih posetilaca – poput karti za prevoz, uputstava za „rent-a-car“, natpisa na

³⁷ www.mlit.go.jp

³⁸ isto

uličnim znakovima, objašnjenja na prehrambenim i drugim proizvodima koji su u najvećem broju slučajeva isključivo na japanskom jeziku su sve faktori koji znatno utiču na sveukupno iskustvo turističkog, ali i poslovnog boravka u ovoj zemlji. Pozitivan stav, neprikosnoveni osećaj za detalje, izuzetna ljubaznost osoblja u smeštajnim kapacitetima donekle nadomeštavaju problem jezičke barijere, međutim, generalno loše vladanje engleskim i drugim stranim jezicima je evidentno jedna od „slabosti“ turističkog tržišta Japana. Budući da se poslednjih godina intenzivno radi na građenju, jačanju i promociji regionalnih turističkih centara i njihove ponude, premošćavanje jezičke barijere je jedan od bitnih i presuđujućih faktora u daljem, sveukupnom razvoju Japana kao poželjne i internacionalno visoko kotirane turističke destinacije.

Kako bi se što jasnije sagledale perspektive daljeg razvoja turizma Japana, neophodno je detaljnijom, situacionom analizom utvrditi prednosti i slabosti njegovog integrisanog turističkog proizvoda, a na osnovu prethodno svih prethodno razmatranih elemenata turističkog proizvoda Japana, putem **SWOT analize** se najbolje mogu definisati i oceniti njegove karakteristike, marketinške i tržišne mogućnosti. Za procenu turističkog potencijala jedne destinacije, SWOT (S – strengths – prednosti, W – weaknesses – slabosti, O – opportunities – šanse, T – threats – pretnje) analiza je veoma korisna tehnika koja sumira ključne stavke. Ovo je, pre svega, od naročite važnosti za marketinški koncept, ali ima i veliki značaj za procenu te shodno tome i primenu u sektoru turizma. SWOT analiza se odnosi na sve ključne parametre koji čine osnovu turističkog potencijala. **Prednosti i slabosti** u ovoj analizi predstavljaju **interne faktore** koji utiču na i oblikuju turistički proizvod, dok **šanse i pretnje** **jesu eksterne prirode** i obuhvataju faktore u makro-okruženju. **U slučaju Japana situacija je sledeća:**

Prednosti:

- bogatstvo i raznolikost prirodnih resursa uslovljeni ostrvskim geografskim položajem
- izuzetno kulturno-istorijsko nasleđe
- odlična saobraćajna povezanost unutar zemlje, sa zemljama u regionu i šire, zahvaljujući dobro izgrađenoj infrastrukturi vazdušnog i vodenog saobraćaja
- razvijena mreža kvalitetnih auto-puteva
- razvijena mreža receptivnih kapaciteta (smeštajni kapaciteti, kapaciteti za ishranu, drugi receptivni kapaciteti)
- vrhunski kvalitet usluge i besprekorni standardi higijene

Slabosti:

- jezička barijera – nedovoljno natpisa, znakova, instrukcija, informacija na javnim i drugim mestima na engleskom i/ili drugim svetskim jezicima
- nedovoljno stimulisanje mogućnosti organizovanja putovanja preko interneta za ciljnu grupu stranih turista
- visoke cene smeštaja i prevoza
- jačanje domaće valute, jena, u odnosu na značajnije valute poput američkog dolara i evra
- nedovoljno stimulisanje alternativnih vidova turizma

Šanse:

- razvoj regionalnog turističkog proizvoda van velikih gradova u vidu ruralnog turizma i turizma zasnovanog na mogućnosti direktnog iskustva tradicionalnog stila života
- kulturološki turizam i organizovanje većeg broja radionica kako za domaće tako i za ino turiste
- razvoj alternativnih vidova turizma poput nautičkog, religijskog i industrijskog turizma
- povećanje investicija u turističkom sektoru, kao ključnom za budući sveukupni ekonomski razvoj zemlje
- potencijal u usmeravanju turističkog proizvoda zemlje ka novim i sve jačim tržištima pre svega zemalja u regionu poput NR Kine i Indije

Pretnje:

- uspešne marketinške kampanje zemalja u regionu kao direktnih konkurenata na međunarodnom turističkom tržištu
- mogućnost pojave negativnog imidža destinacije u koju nije sigurno putovati usled trusnosti područja i povišenih nivoa radijacije, izazvanih nuklearnom nesrećom u Fukušimi 11. marta, 2011. godine
- poljuljanost diplomatskih odnosa sa NR Kinom, jednog od krucijalnih emitivnih tržišta, usled gorućeg pitanja teritorijalnosti vezanih za Senkaku³⁹ ostrva

Kako bi se prednosti i šanse bolje iskoristile a slabosti i pretnje eliminisale ili ublažile u najvećoj mogućoj meri, neophodno je dalje zalaganje i angažovanje na nacionalnom nivou, od strane vlade, nadležnog ministarstva, agencija poput Japanske turističke

³⁹ Senkaku ostrva je grupa nenaseljenih ostrva u Istočnokineskom moru, oko čije teritorijalne dominacije su u konfliktu Japan, NR Kina i delimično Tajvan. Oblast ostrva je bogata ribom, naftnim rezervama, i u blizini je glavnim morskih saobraćajnica.

agencije i Japanske nacionalne turističke organizacije, ali i na lokalnim, prefekturalnim nivoima. Neophodno je usredsrediti pažnju na povećanje broja inostranih posetilaca, čiji je preduslov rast broja domaćih posetilaca – kultivisanjem regionalnog turizma, i zadovoljavanjem pre svega potreba domaćih, japanskih turista se stvara premisa za formiranje kvalitetnog receptivnog turističkog tržišta kada su u pitanju ino posetioci. Budući da se, za razliku od prethodnih decenija, i u Japanu, kao i generalno na međunarodnom turističkom tržištu uočava tendencija pomeranja sa masovnog na individualno orijentisani turizam i važnost lične satisfakcije i mogućnosti iskustva različitih aspekata turističkog proizvoda, veoma je važno fokusirati se na formiranje novih, kao i poboljšanje postojećih sadržaja u turističkoj ponudi na prefekturalnim nivoima. Kao što je prethodno iznešeno, od velikog značaja je internacionalizacija u smislu bolje i mnogo šire primene engleskog i drugih svetskih jezika, u čemu Japan, u poređenju sa napr. Singapurom, Hong Kongom i Republikom Korejom evidentno zaostaje. Kvalitetnijem diferenciranju turističkog proizvoda Japana, okruženog „velikim i ozbiljnim igračima“ odnosno konkurentima kao što su pomenute zemlje, te sve prisutnije destinacije poput NR Kine, Malezije i Indije, treba posvetiti posebnu pažnju, isticanju jedinstvenosti Japana u odnosu na druge istočnoazijske zemlje, koje su neretko, od strane putnika i turista sa Zapada, u nekim segmentima svog identiteta percipirane kao slične, te je stoga neophodan pristup – „**Biti ne prvi – nego jedini**“. (engl. „**Don’t be no. 1, be the only one**“.)⁴⁰

Konačno, kada se posmatraju projekcije budućeg razvoja turizma u Japanu, i samim tim efekata koje taj razvoj ima na celokupnu privredu zemlje, prema dosadašnjim podacima kao i predviđanjima **Svetskog saveta za putovanja i turizam (engl. „World Travel and Tourism Council“)**, u **2015. godini Japan će se naći na 3. mestu**, iza SAD i NR Kine **po doprinosu BDP-ju od strane turizma i putovanja**, zatim na **5. mestu po broju kreiranih radnih mesta direktno u sektoru turizma i indirektno u drugim povezanim sektorima**, iza NR Kine, Indije, SAD, i Indonezije. Ako se uzimaju u obzir **emitivna tržišta, za istu, 2015. godinu se predviđa da će se Japan naći na 9. mestu**, iza SAD-a, Francuske, Nemačke, Španije, Italije, Velike Britanije, NR Kine i Australije⁴¹.

Za 2022. godinu, Svetski savet za putovanja i turizam projektuje da će turistička potrošnja od strane kako domaćih tako i stranih posetilaca u zemlji u okviru turističkih putovanja (engl. „leisure spending“) porasti u odnosu na tekuću 2012. godinu za 2,4%. Nije iznenađujuće da je domaća potrošnja u disparitetu sa potrošnjom

⁴⁰ Takamatsu, M.: *Strategic Destination Marketing*, Japan Tourism Marketing Co.

⁴¹ www.wttc.org

koju ostvaruju inostrani posetioци u Japanu – 2011. godine je ona procenjena na JPY 18,222.3 mlrd, a strana na JPY 883,1 milijardi. Za deset godina se predviđa dalji disapritet u ova dva vida potrošnje što je vidljivo u tabeli 9. Kada se posmatra direktni doprinos turizma BDP-ju Japana, predviđa se da će on 2022. godine iznositi JPY 12,7 mlrd, (2,3% ukupnog BDP-ja), dok će ukupni doprinos biti tri puta veći – JPY 38,3 mlrd (7,1% ukupnog BDP-ja)⁴². Tabela 9 daje celokupnu sliku procene i prognoze dinamike razvoja turističkog tržišta u vidu turističke potrošnje kada su u pitanju i domaći i strani posetioци, kao i „efekat koncentričnih krugova“ odnosno zbir efekata koje ovaj privredni sektor ima na celokupnu ekonomiju zemlje.

Na osnovu prethodno navedenih podataka kao i dosada iznešenog u ovom studijsko-istraživačkom radu, izvesno je da se pred Japanom nalaze brojni izazovi na putu ka njegovoj boljoj afirmaciji na međunarodnom turističkom tržištu, ali je takođe i evidentno da ova zemlja raspolaže resursima koji kako u bližoj tako i daljoj budućnosti mogu, ukoliko se utiliziraju na pravi način, da daju očekivane pozitivne rezultate.

⁴² isto

Tabela 9 – Procene i prognoze dinamike turističkog tržišta i uticaja na ekonomiju Japana za 2011.-u, 2012.-u i 2022.-u godinu

Japan	2011. u JPY mlrd	2011. % od ukupnog	2012. Rast	2022. u JPY mlrd	2022. % od ukupnog	2022. Rast
Direktan doprinos BDP-ju	9,846.8	2,1	4,4	12,767.8	2,3	2,2
Ukupan doprinos BDP-ju	31,157.7	6,7	3,4	38,353.8	7,1	1,8
Direktan doprinos zaposlenju*	1,398	2,2	1,3	1,488	2,4	0,5
Ukupan doprinos zaposlenju*	4,380	7,0	0,6	4,507	7,4	0,2
Potrošnja ino turista	883,1	1,2	21,4	1,602.6	1,3	4,1
Potrošnja domaćih turista	18,222.3	3,9	3,6	23,411.2	4,3	2,2
Potrošnja na turistička** putovanja	13,054.3	2,8	4,7	17,377.2	3,2	2,4
Potrošnja na poslovna** putovanja	6,573.9	1,4	3,9	8,282.7	1,5	2,0
Kapitalne investicije	2,871.7	3,0	1,3	3,410.2	2,9	1,6

Izvor: www.wttc.org

* broj radnih mesta u '000

** potrošnja ostvarena od strane domaćih i stranih turista u zemlji

ZAKLJUČAK

Rezimirajući izloženo u ovom radu može se ustanoviti da Japan raspolaže izuzetno bogatim prirodnim i kulturnim resursima, kao i preduslovima za dalji razvoj kvalitetnog i kompetitivnog turističkog proizvoda kako u subregionu severoistočne Azije koji čine NR Kina, Hong Kong, Republika Koreja, Makao i Tajvan, tako i u regionu celokupnog sve dominantnijeg azijskog turističkog tržišta, te naposljetku i na samom međunarodnom turističkom tržištu. Prelepoj prirodi čije se lice menja u skladu sa godišnjim dobima, dugoj kulturno-istorijskoj tradiciji koja se ogleda u brojnim šinto svetilištima, budističkim hramovima, starim zanatima koji i dalje žive, posebno u ruralnim delovima zemlje, te sa 16 UNESCO registrovanih lokacija i objekata svetske kulturne baštine, treba dodati i odlično razvijenu saobraćajnu mrežu koja gotovo da nema premca na internacionalnom nivou, zatim širok dijapazon smeštajnih kao i drugih kapaciteta, što su sve premise za dalji razvoj turizma Japana.

Međutim, činjenica je da Japan, i pored pozitivnih preduslova za razvijanje sopstvenog turističkog tržišta, nije u potpunosti i na pravi način do sada iskoristio svoje resurse, posebno u poređenju sa evropskim destinacijama poput Francuske, Italije i Španije, zemalja koje predstavljaju dominantna receptivna turistička tržišta u svetu, kao i u poređenju sa SAD, te drugim zemljama u azijskom regionu poput NR Kine. Razlozi za ovo leže u dosada nedovoljnom akcentu na ulaganju u regionalni turizam, pre svega ruralni turizam, koji bi trebalo da se adekvatno plasira i afirmiše prvenstveno na domaćem turističkom tržištu, što je onda preduslov za razvoj ovog vida turizma sa stranim turistima u fokusu. Još jednu očiglednu barijeru u plasiranju turističkog proizvoda Japana na međunarodnom turističkom tržištu, kao receptivne destinacije, predstavlja i jezička barijera s obzirom da u Japanu, isključujući destinacije poput velikih gradova, ali ne u potpunosti, ne postoji dovoljno adekvatnih informacija, u vidu oznaka na javnim mestima, najava u javnom prevozu u sistemima železničkog i drumskog saobraćaja koje su na engleskom i drugim svetskim jezicima. Ovakve okolnosti znatno otežavaju putovanja stranim posetiocima, uprkos činjenici da je osoblje zaposleno u sektoru usluga u koji spada i turizam, izuzetno profesionalno i gostoprимljivo. Plasiranje informacija vezanih za turističku ponudu Japana na internetu, kao nezaobilaznom kanalu promovisanja i brendiranja svake turističke destinacije, je u pvoju, i iako su napravljeni značajni koraci da se prirodne i kulturne atraktivnosti ove zemlje predstave i ovim putem, ostaje još prostora da se stranim turistima olakša planiranje putovanja u Japan, putem online rezervacija smeštajnih kapaciteta – bilo tradicionalno japanskih, poput „rjokan“-a i „minšjuku“-a

do zapadnjačkih kao što su to hoteli različitih kategorija. Dalje, neophodno je da nadležno ministarstvo za turizam nastavi sa kampanjom „Visit Japan“, kao i sprovođenjem dosada donešenih zakonskih regulativa kojima se stavlja akcenat ne samo na razvoj turizma u ruralnim predelima zemlje, koji za rezultat nesumljivo pretpostavlja i regionalni ali i celokupni razvoj i oporavak privrede zemlje, nego i na načela koja podržavaju razvoj ekološkog, „zelenog“ turizma, kao vida održivog turizma koji je od neprocenjive važnosti za kako ugrožena područja poput priobalja ostrva na jugu zemlje u Okinava prefekturi, prirodnih resursa obuhvaćenih nacionalnim parkovima, tako i za zemlju u celini.

Činjenica je da su stanovništvo, infrastruktura i privreda Japana pretrpeli ogromnu štetu izazvanu zemljotresom i cunamijem, a potom i nuklearnom katastrofom u postrojenju Fukušima, u martu 2011. godine, što je nesumnjivo uticalo i na turističko tržište ove zemlje, ali je na osnovu raspoloživih podataka takođe evidentno da je upravo turističko tržište krenulo putem oporavka već iste godine u jesen, a da su poslovna kao i turistička putovanja iz emitivnih tržišta iz regiona tome značajno doprinela. Nema sumnje da u budućnosti Japan, poučen dosadašnjim iskustvima, kao destinacija koja već par decenija figurira na međunarodnom turističkom tržištu, može da prevaziđe sa probleme kojima se trenutno suočava, kao i da ostvari pozitivnije rezultate kao receptivna turistička destinacija čime se, na osnovu izloženih posmatranja i analiza u ovom studijsko-istraživačkom radu potvrđuje **generalna hipoteza da Japan na međunarodnom turističkom tržištu može da se održi kao značajna destinacija i ubuduće pozicionira u sam vrh najpoželjnijih svetskih destinacija.**

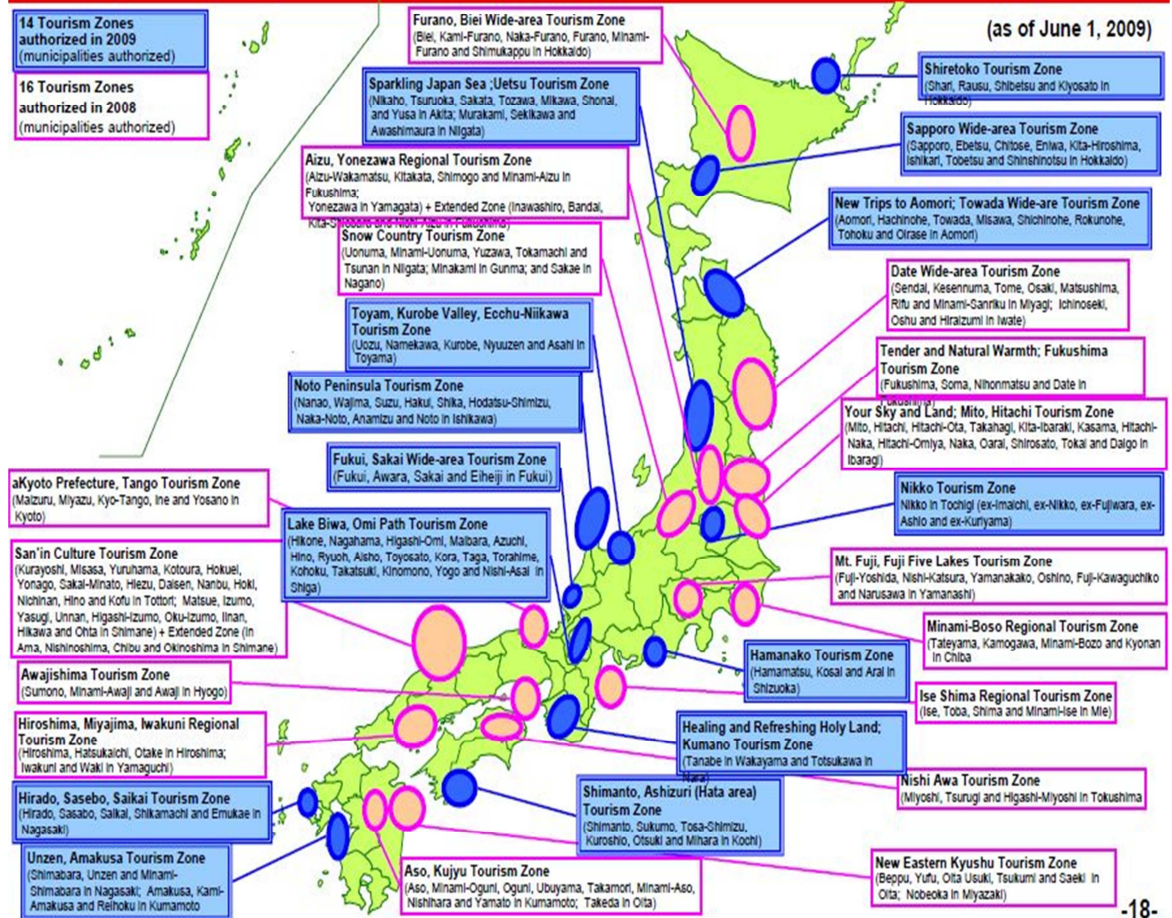


Slika 21 – Natpis za dobrodošlicu na japanskom, engleskom, kineskom i korejskom jeziku na Narita međunarodnom aerodromu

PRILOG

1. MAPA 30 TURISTIČKIH ZONA ODREĐENIH OSNOVNIM PLANOM

Tourism Zones (30 zones)



-18-

Izvor: Efforts to Promote a Tourism-Oriented Nation, Japan Tourism Agency, November 2009⁴³.

⁴³ www.mlit.go.jp

LITERATURA

- Bakić, O. (2010) *Marketing u turizmu*, Univerzitet Singidunum, Beograd
- Berger, A. A. (2010) *Tourism in Japan: An Ethno-Semiotic Analysis*, Short Run Press, Great Britain
- Bhatia, A.K. (2007) *The Business of Tourism Concepts and Strategies*, Sterling Publishers Private Ltd., New Delhi
- Bowring, R., Kornicki, P. (1993) *The Cambridge Encyclopedia of Japan*, Cambridge University Press, Cambridge
- Cook, Roy A., Yale, Laura J., Marqua, Joseph C. (2010) *Tourism, The Business of Travel*, Pearson Education Inc., Upper Saddle River, New Jersey
- Frederik, L.J, Random, M. (1988) *Japan*, Jugoslovenska Revija, Beograd
- Hatibović, Dž. (1980) *Privredni rast u Japanu poslije Drugog svjetskog rata – Analiza ključnih činilaca*, Institut za međunarodnu politiku i privredu, Beograd
- JETRO (2007) *Industrial Report: Japan Hotel Industry*, Japanese Economy Division
- JNTO (2010) *Hounichi Gaikoku Homonchi Chosa 2010*, Kekka Gaiyo, Tokyo
- Kakazu, H. (2004) *Sustainable Island Tourism: The Case of Okinawa*, The University of Ryukyus, Naha City, Japan,
- Karan, P. P. (2005) *Japan in the 21st Century: environment, economy and society*, University Press of Kentucky, Lexington
- Kawato, Y. (2009) *New Possibilities for Local Promotion Through Tourism*, Faculty of Regional Policy, Takasaki City University of Economics
- Kotler, P., Keller, K. L. (2006) *Marketing menadžment*, 12. izdanje, Data status, Beograd

- Maksin, M., Pucar, M., Korać, M., Milijić, S. (2009) *Menadžment prirodnih i kulturnih resursa u turizmu*, Univerzitet Singidunum, Beograd
- Maksin-Mićić, M. (2008) *Turizam i prostor*, Univerzitet Singidunum, Beograd
- Miljević, M. (2007) *Skripta iz metodologije naučnog rada*, Univerzitet u istočnom Sarajevu, Filozofski fakultet
- Ministry of Foreign Affairs, Japan (1962) *The Japan of Today*, Dai-Nippon Printing Co., Ltd., Tokyo
- Ministry of the Environment, Japan *Natural Park Systems in Japan*
- Pass, C., Lowes, B., Davies, L. (1993) *Collins Dictionary Economics*, Harper Collins Publishers, Glasgow
- Popesku, J. (2011) *Menadžment turističke destinacije*, Univerzitet Singidunum, Beograd
- Sheldon, J. P. (2005) *The Challenges to Sustainability in Island Tourism, Occasional Paper*, University of Hawai'i, Honolulu
- Takamatsu, M. *Strategic Destination Marketing*, Japan Tourism Marketing Co., Tokyo
- The Mori Foundation *Tokyo Brand Power*, Tokyo
- United Nations (1987) *Report of the World Commission on Environment and Development – Our Common Future*, Oslo
- Unković, S. (2001) *Kina u svetskom turizmu*, Čigoja štampa, Beograd
- Unković, S., Čačić, K. (2002) *Savremena kretanja na turističkom tržištu*, Ekonomski fakultet, Beograd
- Unković, S., Zečević B. (2005) *Ekonomika turizma*, sedmo izdanje, Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta u Beogradu

- Veal, A.J. (2005) *Research methods for Leisure and Tourism: a practical guide*; FT Prentice-Hall
- Vojvodić, M. (1995) *Japan uzduž i popreko*, ITP Unireks, Nikšić
- Weaver, D. (2006) *Sustainable Tourism: Theory and Practice*, Elsevier, Butterworth-Heinemann, Oxford
- Xenias, A., Erdmann R. (October 2011, Vol. 2, No. 1) *International Travel and Tourism Export and the New York Economy*, The City University of New York,
- Yagasaki, N. (1997) *Geographical Perspectives on an Island Nation*, Teikoku – Shoin

Veb stranice

1. www.factsanddetails.com
2. www.japantourist.jp
3. www.weforum.org
4. www.jnto.go.jp
5. www.tourism.jp
6. www.stat.go.jp
7. www.gojapan.jp
8. www.mlit.go.jp
9. www.tourismeconomics.com
10. www.nihondego.com
11. www.jalan.net
12. www.rurubu.com
13. www.allaround-japan.com
14. www.traveltour-net.com
15. www.travel.biglobe.ne.jp
16. www.mustlovejapan.com
17. www.japan-guide.com
18. www.travel-around-japan.com
19. www.japanvisitor.com
20. www.jetro.go.jp
21. www.eic.or.jp
22. www.peaceslow.org/tourism
23. www.insidejapantours.com

24. www.iso.org
25. www.greenglobeint.com
26. www.ecotrans.org
27. www.env.go.jp
28. www.stscouncil.org
29. www.eco-tourism.jp
30. www.japanfs.org
31. www.ists.or.jp
32. www.ihei.org
33. www.uncsd2012.org
34. www.un.org
35. www.bunka.go.jp
36. www.tobunken.go.jp
37. www.unesco.org
38. www.iucn.org
39. www.iucnredlist.org
40. www.un-documents.net
41. www.asean.or.jp
42. www.usatoday.com/tourism-cities-japan
43. www.indexmundi.com
44. www.tradingeconomics.com
45. www.reportlinker.com
46. www.eastasian.ucsb.edu
47. www.etravelblackboard.com
48. www.prweb.com
49. www.seejapan.co.uk
50. www.data.worldbank.com
51. www.nationsencyclopedia.com
52. www.japantravelinfo.com
53. www.nationmaster.com
54. www.wttc.org
55. www.visitjapan.japan.brv.ne.jp
56. www.tokyodisneyresort.co.jp
57. www.jata-net.or.jp
58. www.fb-soken.com

