UNIVERZITET SINGIDUNUM
DEPARTMAN ZA POSLEDIPLOMSKE STUDIJE I MEĐUNARODNU SARADNJU

MASTER RAD

POLOŽAJ JAPANA NA MEĐUNARODNOM TURISTIČKOM TRŽIŠTU SA POSEBNIM OSVRTOM NA HOKAIDO

Mentor:
Prof. dr. Slobodan Unković

Student:
Nemanja Bošnjak 405303/2011

Beograd, 2012. godine

SADRŽAJ

UVOD.....3

I TURISTIČKA PONUDA JAPANA.....6

1. Resursi za razvoj turizma Japana.....6

1.1. Prirodni resursi.....6

1.2. Kulturno-istorijski resursi.....8

1.3. Kapaciteti za smeštaj i ishranu.....11

1.4. Najvažniji turistički centri.....17

2. Karakteristike dosadašnjeg razvoja turizma Japana.....23

2.1. Turistički promet.....23

2.2. Struktura stranih turista.....25

2.3. Turistička potrošnja.....27

2.4. Organizacija turizma i promociona politika.....30

II TURISTIČKA PONUDA HOKAIDA.....32

1. Osnovne odlike Hokaida.....32

2. Resursi za razvoj turizma Hokaida.....33

2.1. Prirodni resursi 33

2.2. Biodiverzitet i reliktne vrste.....34

2.3. Vulkanske pojave.....34

2.4. Nacionalni parkovi.....35

2.5. Svetska kulturna baština.....37

2.6. Najvažniji turistički centri.....38

III ODRŽIVI RAZVOJ TURIZMA NA HOKAIDU.....42

1. Pristup razvoju turizma i zaštita životne sredine.....42

2. Ključni problemi održivog razvoja turizma na Hokaidu.....45

3. Eko turizam.....47

4. Eko označavanja.....48

5. Primeri očuvanja kulturnog nasleđa i održivog razvoja turizma.....51

IV PERSPEKTIVE RAZVOJA TURIZMA JAPANA SA POSEBNIM OSVRTOM NA HOKAIDO.....55

1. Kulturno-istorijski spomenici.....55

2. Promociona politika.....57

3. Negativni uticaji na turizam Japana.....59

4. Hokaido.....60

ZAKLJUČAK.....61

LITERATURA.....64

UVOD

Tema ovog naučno-istraživačkog rada je da se sagleda položaj Japana na međunarodnom turističkom tržištu, tj. da se sagleda skup odnosa ponude i tražnje u području usluga i dobara, a sve to u svrhu podmirenja turističkih potreba Japana. U okviru teme, dat je poseban osvrt na Hokaido, iz razloga što ostrvo Hokaido ima velike turističke potencijale, a samim tim perspektive za razvoj turizma su ogromne.

Tema je i zasnovanost turizma na očuvanju prirodnih i kulturnih resursa i mogući doprinos turizma zaštiti životne sredine, socijalnog i ekonomskog integriteta i unapređenju prirodnih, stvorenih i kulturnih vrednosti.

Rad istražuje odnose ponude i tražnje, koji nastaju pod uticajem turističkih kretanja.

Predmet i ciljevi istraživanja:

Predmet istraživanja će biti analiza turističkog tržišta Japana i način na koji se postavlja i sagledava njegovo mesto na međunarodnom turističkom tržištu.

U radu će se prvo analizirati Japan kao turistička destinacija, kao i resursi za razvoj turizma Japana, među koje spadaju prirodni resursi, kulturno-istorijski resursi, kapaciteti za smeštaj i ishranu i najvažniji turistički centri Japana.

Zatim će se napraviti osvrt na karakteristike dosadašnjeg razvoja turizma Japana i tu obrazložiti turistički promet, turistička potrošnja, struktura stranih turista i organizacija turizma u Japanu.

Iznešena su sveobuhvatna predviđanja razvoja japanskog turizma sa aspekta kulturno-istorijskog nasleđa, zatim, promocione politike i prespektive razvoja.

Takođe, u predmetu rada biće definisane i mogućnosti i problemi održivog razvoja turizma i pristup planiranju održivog razvoja turizma na Hokaidu, jednog od najlepših ostrva Japana.

Cilj istraživanja je da se istraže i objasne elementi koji utiču na strategijsko pozicioniranje Japana na turističkom tržištu i koji diferenciraju Japan od ostalih turističkih destinacija i da se kroz njih izvede zaključak o daljem pravcu razvoja Japana kao turističke destinacije sa definisanjem ciljne grupe stranih turista.

Cilj rada ukazuje i na faktore koji utiču na položaj Hokaida na međunarodnom turističkom tržištu, kao i koncepti održivosti, dosadašnji rezultati na održivom razvoju turizma i pristupu u ostvarivanju ovog koncepta u budućnosti.

Naučno-istraživački rad baziran je na problemu istraživanja gde su dati odgovori: zašto baš ova tema, radoznalost, šta je to bilo atraktivno i aktuelno za ovu destinaciju. Pošto istraživanje u najvećoj meri potiče iz znatiželje, u radu se u najvećoj meri istražuje ono što je širim masama nepoznato i takođe nedovoljno obrađeno, pogotovo na našim prostorima. Iz tog razloga dat je osvrt baš na Hokaido.

Korišćene su **afirmativne hipoteze**, koje će ovo istraživanje potvrditi u svim procesima i pojavama u objektivnoj stvarnosti.

Jedna od metoda u ovom radu je metoda **dokazivanja i opovrgavanja** i u radu se dokazuje da su afirmativne hipoteze istinite, a u radu su i potvrđene.

Kao **generalna hipoteza**, postavljeni su prirodni i kulturno-istorijski resursi Japana, kao najbitniji faktori koji povoljno utiču na razvoj turizma Japana.

Generalna hipoteza je takođe, da Hokaido raspolaže svim potrebnim resursima (prirodni, kulturno-istorijski, odlični kapaciteti za smeštaj i dr.) za razvoj u značajnu i održivu turističku destinaciju.

U delu rada koji se odnosi na Hokaido, takođe je primenjena i **komparativna metoda** (vezano za održivi razvoj planinskih regija u Švajcarskoj). Korišćen je i deduktivni proces istraživanja, kojim se došlo se do konkretnih zaključaka, vezano za perspektivu razvoja Hokaida.

Što se tiče države Japana, **deduktivnim procesom** istraživanja došlo se do konkretnih zaključaka, vezano za perspektivu razvoja. U radu je obuhvaćen period od 11 godina (2000. - 2011.), gde se pratila dinamika razvoja, kao i prorodne promene koje na nju mogu da imaju uticaja.

Korišćena je i **kvantitativna analiza** gde su obuhvaćeni statistički podaci koji su definisali smer i dinamiku turističkog razvoja Japana.

Za **metode i tehnike prikupljanja podataka**, korišćeni su primarni i sekundarni izvori. Primarni su dobijeni od pojedinaca koji su boravili u Japanu, kao i od državljana Japana, dok su sekundarni dobijeni iz velikog broja knjiga, tv reportaža, dokumentarnih filmova, raznih članaka i turističkih časopisa. Dostupnost podataka bila je veoma mala, a najveću zahvalnost dugujem Društvu srpsko-japanskog prijateljstva "Tagai".

Još od malih nogu zavoleo sam Japan, neobičnu i zanimljivu zemlju i ponekad toliko različitu od svih, da deluje kao da pripada nekom drugom svetu.

U početku je to bilo više neko divljenje nindžama, samurajima i „putevima ratnika“, a posle je to preraslo u nešto mnogo veće. Istorija, kultura, običaji, radan, vredan, civilizovan i moralan narod, zdrava hrana, mistična religija, sofisticirana arhitektura, predivni vrtovi i bašte, briga o ekologiji, tehnološki izumi zbog kojih se kaže da je Japan zemlja 22. veka, nestvarni prirodni resursi... Sve to je doprinelo do toga da Japan postane zemlja koju izrazito volim i cenim. Samim tim želeo sam da pišem o ovoj zemlji i o njenom pozicioniranju na svetskom turitičkom tržištu.

Prve asocijacije kada se spomene Japan, nesumnjivo su neverovatna tehnička dostignuća, divni, vredni, pozitivni i disciplinovani ljudi, budistički hramovi, samuraji, trešnjin cvet, a jedna od asocijacija je na žalost i ta, da je Japan jedna od najtrusnijih zemalja u svetu (oko 90 % zemljotresa je u njegovom okruženju).

Treba istaći da ova zemlja ima tradicionalno dobre i tople prijateljske odnose sa Srbijom, još od uspostavljanja prvih diplomatskih odnosa (pre oko 130 godina), te da je uvek svesrdno pomagala Srbiji, zbog čega u našem narodu budi najpozitivnija osećanja.

Japanci svoju državu zovu Nihon - Nipon i pišu je sa dva znaka: prvi označava sunce, a drugi knjigu ili poreklo, što bi trebalo da znači: poreklo sunca ili zemlja izlazećeg sunca.
Pišu kineskim ideogramima i on je u zvaničnoj upotrebi.

Društveno uređenje: Japan je jedina preostala carevina u svetu. Car ima ulogu simbola nacije i on je počasni šef države, a zemljom upravlja parlament i vlada. Carska palata se nalazi u centru Tokija i veoma je skromna. Od 1868. godine, glavni grad je Tokijo, sa preko 12 miliona stanovnika, grad koji živi po principima iz prošlosti, a tehnologijama budućnosti.

Geografski podaci: Japan ima preko hiljadu ostrva, mnogo jezera, šuma i vulkana. Ostrvaska je zemlja i proteže se uzduž istočne obale Azije. Najveća ostrva su Hokaido, Honšu, Šikoku i Kjušu, a arhipelag obuhvata oko 3.000 manjih ostrva, hridina i sprudova. Japan zapljuskuje više mora: na severu Ohotsko, na istoku Japansko i Žuto more. Na istoku i jugozapadu su beskrajni prostori Pacifičkog okeana i Kineskog mora.

Japan je i planinska zemlja, a vrhovi tih visokih planina su vulkanskog porekla, izbile iz dubokog okeana. Iz mnogih surovih kamenih gromada izlazi dim, a zemlja podrhtava oko njih. Tu više nema ni malo uglja, gvožđa, zlata i srebra što je nekada bilo u njima, ostao je samo kamen. Japanci smatraju planinu Fuđi svetom planinom i ona zauzima posebnu ulogu u mitologiji i kulturi Japana. Visoka je 3.776 m na čijem se vrhu nalazi vulkan. U Japanu ima preko 60 živih vulkana, mnoštvo mineralnih izvora i gejzira.

Država je podeljena na osam regiona i to: Tohoku, Kanto, Ćubu, Kinki, Ćugoku, Šikoku, Kjušju i Hokaido.

Gustina naseljenosti: Japan je prenaseljena zemlja. Površina Japana iznosi oko 377.688 km^2 i na toj površini živi preko 150 miliona stanovnika, zbog čega Japan ima najveću gustinu naseljenosti na svetu. Na jedan kvadratni kilometar prosečno živi 335 Japanaca, što je oko devet puta više od svetskog proseka, a to je oko 40 osoba na kvadratnom kilometru. Takođe i u gradskim teritorijama, Japan ima najveću koncentraciju u svetu. Od ukupne površine, samo oko 13 % su ravnice pogodne za nastanjivanje i poljoprivredu.

Stanovništvo: Oko 98 % čine Japanci. Ostali su stalno naseljeni strani državljani, najviše Koreanci, Kinezi i Brazilci. Starosedeoci Japana su narod Ainu. Njihov broj je veoma mali (oko 50.000) i oni isključivo žive na ostrvu Hokaido. Japanaca koji su na privremenom radu u Evropi, Americi i drugim zemljama ima preko milion, a oko 600.000 je trajno napustilo Japan.

Privreda: Japanski narod ima sve mogućnosti za povećanje poljoprivrednih površina odavno iskoristio. Ostalo im je samo more i te obalske površine koriste kao zemljište za proizvodnju hrane. Oni to čine veoma uspešno i učešće proizvoda mora, biljnog i životinjskog porekla u ishrani je sve značajnije.

Pod impresivnim utiskom razvoja japanske industrije, ostao je u senci ništa manje spektakularan razvitak japanske poljoprivrede. Visoko razvijena industrijska zemlja je u samom svetskom vrhu po izvozu čelika, automobila, robota, televizora, kamera, videorekordera, satova, itd. Znamo da je japanski narod obrazovan, vredan, disciplinovan, štedljiv, itd. i da su radom samo jedne generacije stvorili visoko razvijenu industrijsku zemlju koja se svrstala odmah iza najmoćnijih Sjedinjenih Američkih Država. Logično se postavlja pitanje u kakvim su uslovima i na kakav način sve to postigli, bez premca u svetu?!

Znamo da je Japan danas, druga industrijska, tehnološka i finansijska sila sveta, ali nemamo odgovore kako su to oni radom samo jedne generacije od zemlje razrušene u ratu i privrede u rasulu, došli do toga što su danas.

Evropljani su za Japan jos u 16. veku govorili da je „delo Svevišnjeg“ i nije slučajno, što su današnji posetioci Japana impresionirani onim što se tamo može videti, govoreći da Japan „nije delo ljudskih ruku“.

Japanski narod je izuzetno radan i preduzimljiv i veoma, veoma organizovan. U nastojanju da nadoknade vekovno zaostajanje dotad zatvorenog Japana, država je intenzivno počela da se bavi privredom, sve svoje akcije podredili su njenim interesima. Japanci su brzo hvatali korak sa društvenim i privrednim promenama, prihvatajući zapadnu tehnologiju i izume. Brz razvoj, osvajanja, ratovi, pobede i porazi, doveli su do toga da se u Japanu isprepletu stari običaji, verovanja i način života sa novim, zapadnjačkim. Nakon Drugog Svetskog rata, Japan beleži izuzetan privredni rast, posebno zahvaljujući brzom prihvatanju novih tehnologija, kvalifikovanoj i školovanoj radnoj snazi, a danas je jedna od najvećih ekonomskih sila u svetu.

Japan je zemlja „izlazećeg sunca“, koja obiluje mnogim posebnostima stvorenim na izvorima japanske tradicije i pečatom na drevne istočnjačke kultove i religije (najbrojniji su sledbenici budizma i šintoizma), zatim specifične geološke prilike i geografski smeštaj koji je omogućio svojevrsnu izolaciju, negu i opstanak kulturološkog fenomena u eri sve veće globalizacije.

Japanska nacionalna zastava je Hinomaru (kako je japanci zovu) i ima crveni krug na beloj pozadini.

I TURISTIČKA PONUDA JAPANA

1. Resursi za razvoj turizma Japana

1.1. Prirodni resursi

Na početku, treba reći da Japancima priroda predstavlja nešto prema čemu se oni odnose sa naklonošću. Priroda je izvor razvoja i plodnosti, a ne samo nešto što im je Bogom dano.

Japancima planine predstavljaju najznačajnije objekte poštovanja i njima to predstavlja najveći potencijal čudesnog i sve šta je u njima sadržano. Zato se u planinama nalaze najveći rezervoari svetilišta i budističkih hramova.

Jedna od naprepoznatljivijih planina sveta je **Fuđi**. Japanci je smatraju svetom planinom i ona zauzima posebnu ulogu u mitologiji i kulturi Japana. Visoka je 3.776 m na čijem se vrhu nalazi ugašeni vulkan. Planina Fuđi i avanturističko putovanje sa osam staništa do vrha i noćenje na osmom staništu na oko 2.500 metara nadmorske visine. Neosporno je da popeti se na Fuđi planinu predstavlja posebnu turističku atrakciju.

Fuđi planina predstavlja posebno mesto u japanskoj kulturi. Ona je osvajana i pomoću pesnikovih reči i slikarevog dara, pomoću divljenja i gledanja i pomoću nogu. Ova

planina, ne samo da je budila oduševljenje, nego i strah. Posle serije zemljotresa koji su pogodili Japan 1707. godine, proradila je snažna erupcijja planine Fuđi, koju je opisao Arai Hakuseki, čovek koji je tada imao visoku funkciju na šogunskom dvoru:
..."Prosle noći poče da se trese zemlja... odjeknuše udari groma. Istrčao sam iz kuće i jasno ugledao kako pada beli pepeo, kao da pada sneg. Pogledao sam na jugoistok, tamo su se kovitlali crni oblaci... Dvadeset petog dana nebo ponovo potamne... a uveče ponovo poče da pada pepeo. Ljudi su govorili da je tog dana iz Fuđi pokukljala vatra koja je pržila zemlju..."

Najlepše misli izrečene o Japanu i njenim prirodnim bogatsvima našao sam u rećima A. N. Krasnova:
..."Pod vašim nogama nije samo Japan sa njegovim gradovima, rekama, planinama i šumama, već vi to lebdite iznad najveličanstvenijeg okeana na svetu, tamo gde on razbija svoje talase o poslednji komadić kopna... Ovde je prirodni oltar sveta za Sunce. Magla se brzo topi i vi počinjete sve jasnije i jasnije da razlikujete konture mora i zemlje, obrise planina i planinskih lanaca. Pojavljuju se siluete jezera, rasprostrtih između planinskih grupa i vi u slabom jutarnjem sumraku počinjete da razlikujete šume, pašnjake i naselja koja su se pružila među njima sve do obale mora. Zemlja pod nogama blista od jezerskih ogledala, tajnovitih oblika planina, izbledelog zelenila šuma smeštenih pored srebrnastih traka reka, što se u nizinama vijugaju. Vi iz ptičije perspektive vidite jednu od najlepših zemalja na svetu."[1]

Japanski vrt je u stvari priroda kao umetnost, tj. priroda koju je uredio čovek. Nastali su još od prvih naseljenih mesta i palata, zahvaljujući izobilju građevinskog materijala i dokolici viših klasa raznih civilizacija.



U vrtovima je priroda fizički ograđena baštenskim zidom pravougaonog oblika. Zbog svog prirodnog okruženja i raspoloživog materijala Kjoto je bio odlično mesto za pravljenje lepih bašti.

[1] Aleksandar Meščerjakov - „Planina Fuđi: Između zemlje i neba" str. 143

Japanska bašta nije cvetna bašta, niti je sačinjena u cilju gajenja bilja. U 9 od 10 slučaja, neke u sebi nemaju ničega zelenog, iako prelepe, sastoje se gotovo samo od kamenja, stenja i peska. Po pravilu, japanska bašta je pejzažna bašta, pa opet njeno postojanje ne zavisi od veličine prostora. Ona se može prostirati na jednom ili više jutara zemlje, ali može biti smeštena i na 1 m^2. Kod nas u Beogradu u okviru Botaničke bašte postoji manji deo gde je izgrađen jedan ovakav vrt.

Ono što se svakako može nazvati mini japanskim vrtom je **Bonsai**. To je umetnost gajenja patuljastog drveća u posudi, koja je stigla iz Kine, ali je unapređena od strane Japana. Grane i korenje se godinama usmeravaju, krate i oblikuku, kako bi drvo, iako malih dimenzija (u proseku 60 cm visine), izgledalo kao i u prirodi, te se posebne posude nalik saksijama uređeuju kamenčićima, čak i minijaturnim potočićima kako bi bonsai dobiu tu pravu sliku prirode, koja Japancima veoma mnogo znači.

Idealno vreme za posetu Japana je svakako proleće, jer u to vreme cvetaju trešnje, pa je cela zemlja u ružičastom. **Trešnjin cvet** predstavlja japanski nacionalni cvet i simbol sreće. Zbog toga, već hiljadama godina stara tradicija, koja se naziva Ohanami, što na japanskom znači ići i gledati trešnjin cvet, i dan danas živi u ovoj zemlji. Cvetanje trešanja, svakog aprila, predstavlja veliki događaj u Japanu. Izuzetno je teško opisati stanje u kojem se tada Japanci nalaze.

U vreme cvetanja trešnje, svi pričaju samo o tome. U hotelima su tada popunjena sva mesta, na radio i televizijskim stanicama se jedan deo programa odvaja za davanje detaljnog izveštaja o njenom cvetanju, isto tako i novine su preplavljene slikama ovog cveta.

Ovaj događaj predstavlja prekretnicu u životima Japanaca svake godine. Tada počinje školska godina za đake, ali i fiskalna godina za privrednike. S obzirom na to da se veruje da cvet trešnje svima donosi uspeh, mladenci, za sreću, piju čaj od trešnjinog cveta, a porodice provode ceo dan ispod procvetale trešnje.

Pored simbola sreće, cvet trešnje predstavlja i simbol prolaznosti i čistote, ali takođe i simbol ratnika. On se osipa dok je još mlad i na vrhuncu lepote, „ne plašeći se odlaska“, kao što se i ratnik ne plaši smrti dok je još mlad i u naponu snage. Trešnjin cvet je karakterističan po tome što kada pada, on padne odjednom.

1.2. Kulturno-istorijski resursi

Koncept japanskog života i čoveka određen je istorijskom istinom, duboko prožet religijskom i psihološkom inkarnacijom zemlje, a usko vezan uz more.

U prošlosti, zemljom je vladala vojska sa strogim pravilima ponašanja i zakonom časti (plemići i samuraji). U vreme kad su vladali šoguni, samuraji su imali stalež vitezova koji su sledili kodeks časti i „bušido”, put ratnika, a ukoliko bi izgubili čast, počinili su samoubistvo „harakiri”. Iako samuraja odavno nema, njihovi običaji i pravila žive u svakodnevnom životu i ophođenju.

Do 8. veka u Japanu su prestonice građene za svakog vladara. Oko 710. godine je uspostavljena prva stalna prestonica u gradu Nari i to je početak cvetanja kulture. Grade se hramovi i palate, a i pišu prvi značajni književni tekstovi.

Taj period od 593. godine do 710. godine je Asuka preroid i poklapa se sa početcima istorijskog doba Japana.

Prvi budistički hram u vidu kompleksa pagode počeo je sa gradnjom 588. godine. Kada je 593. godine na presto stupila carica Suiko, objavila je prihvatanje budizma i podsticala je izgradnju hramova.

Prema nekim popisima iz 624. godine, bilo je 46 hramova. U periodu Asuka, kultura je predstavljala asimilaciju kineske kulture, a koju su u Japan preneli korejski doseljenici. U brojnim oblastima oni su bili veliki poznavaoci i stručnjaci. Sa sobom su doneli muziku i ples koji je bio deo ceremonije sa kineskog dvora. Doseljenici su bili sveštenici, izrađivači krovnih crepova, sveštenici, a sva umetnička dela tog perioda bila su i vezi sa budističkim verovanjima.

Značajni primerak slikarstva tog doba, predstavljaju slike na drvenim pločama, sa scenama iz predhodnog života Bude.

Era Nengo, trajala je dvadesetak godina (729. - 749.). Tada je nastala Tempjo kultura tj. kada su se obnovili odnosi sa kineskom dinastijom Tang. U Kinu su išli japanski izaslanici, a putovanja preko mora su bila rizična i često fatalna, ali to ukazuje na žarku želju Japanaca da uče od Kine. Među tim izaslanicima je bilo dosta učenika i naučnika, koji su po povratku doprineli bogatsvo Tempjo kulture.

Mnogi stranci iz centralne i zapadne Azije dolazili su u Japan dajući Tempjo kulturi još veću snagu i raznolikost. Iako zvuči paradoksalno, sa proširenjem stranog uticaja, kultura je ostala jedinstveno japanska.

Japanski jezik je ostao netaknut iako je usvojen kineski način pisanja. U 9. veku nastaje razvoj Kana pisma što je omogućilo procvat književnog stvaralaštva, jer je omogućeno pisanje na japanskom jeziku, bez upotrebe kineskih znakova.

Stvorena su **Hiragana** i **Katakana** japanska fonetska pisma koja se sastoje od 46 slogova ili glasova. Deca u školama uče prvo Hiraganu koja se koristi za pisanje većine tekstova, pa tek onda Katakanu koja služi više za pisanje stranih reči i izraza.

U tom periodu pored književnosti i umetnost pokazuje izuzetni razvitak, naročito skulptura i slikarstvo.

Kjoto postaje prestonica 794. godine sve do 1868. godine kada prestonica Japana postaje Tokijo. Grad Kjoto je poznat po tome što je to grad hramova i svetilišta. Ima ih oko 2.000 i smatra se najznačajnijim središtem japanske kulture. Kjoto je uvršten u popis svestke baštine UNESCO-a.



U gradiću Osafune, postoji radionica za pravljenje pravih samurajskih mačeva - **katana** na identičan način kao što se to radilo nekada. Izrada jedne katane traje i po dva meseca, a cena ide i do 10.000 €. Izrada katane je simbol, a i mit. Katana predstavlja više od oštrog i tvdog komada čelika, to je produženi, britki duh ratnika.

Katana je duh davnog vremena, simbol i način prihvatanja života i smrti, svetinja klase ratnika - samuraja. Ceremonija ispijanja čaja je zasnovana na zen-budističkom načelu samokontrole i meditacije, a bila je deo života samuraja i šoguna. Osafune je postao turistička atrakcija, baš zbog tih radionica za izradu katana i turisti mogu da vide ceo proces proizvodnje za sat vremena.

Kamikaze: U 13. veku oluja je uništila mongolsku flotu u osvajačkom pohodu na Japan i Japanci su zbog čudesno otklonjene ratne opasnosti oluju nazvali kamikaze što znači "bogovi vetra" (kami - bog, kaze - vetar). Naziv kamikaze koristio se i tokom Drugog Svetskog rata kada su se japanski piloti samoubice, strovaljivali sa bombarderima na američke ratne brodove.

Tanka i Haiku: Tanka je vrsta pesme koja se satoji od pet stihova i obično izražava osećanja pesnika prema prirodi, promenama i prema životu, dok je Haiku pesma još kraće forme i daleko poznatija širom sveta od Tanka pesama. Sastoji se od samo tri stiha i takođe govori o odnosu čoveka prema prirodi i životu, a obaveza pesnika je da u nekoj formi pomene godišnje doba.

Ikebana, poznata i kao kado - put cveća, je umetnost aranžiranja cveća, u početku vezana za verske ceremonije u budističkim hramovima. U 16. veku zajedno sa popularizacijom čajne ceremonije, postaje neizostavno aranžiranje i u prostorijama održavanja ceremonije. Osnova svakog aranžiranja su cvetovi i grane koji simbolizuju nebo, zemlju i čoveka. Danas je toliko popularno i rasprostranjeno širom sveta, a svuda se koristi originalni izraz.

Čajna ceremonija: Prvi pomen ispijanja čaja u Japanu datira iz 729. godine, kada je car Šjomu pozvao stotinak budističkih monaha da uživaju u tom toplom napitku zajedno sa njim. Ali od tada je prošlo čak četiri veka dok gajenje čaja, donetog iz Kine, nije postalo popularno u Japanu. Ono što se zove čajna ceremonija - Ćanoju dobilo je svoj oblik tek u 16. veku, a za oca ovog rituala smatra se car Šjuko, čija prostorija za čajne ceremonije još postoji, očuvana unutar vile nazvane Kinkaku-Đi u Kjotou, nama poznatija kao Zlatni Paviljon.

Origami, umetnost savijanja papira i pravljenje različitih figura, bukvalno znači savijanje papira. Najpopularnije figure u origamiju su ptice ždralovi, koje se smatraju simbolom zdravlja i dugovečtnosti, te se često nose bolesnima u bolnice od strane njihove porodice.

Muzički intrumenti: Šamisen je instrument sa tri svilene žice, dužine oko jedan metar, čije je telo izrađeno od drveta japanske dunje, a najčešće prevučeno mačijom ili psećom kožom. Dosta liči na gitaru, a umesto trzalice se koristi plektrum. Koristi se u japanskim folklor pesmama i kao prateći instrument u pozorištima, pogotovo u Bunrakuu, lutkarskom pozorištu, koje je poteklo od uličnih svirača i zabavljača koji su pričali priče uz ritmičko lupanje lepezama. Pored njega postoji i Koto, instrument sličan citri, sa 13 žica, Biva, instrument sličan lauti, sa 5 žica, kao i Vadaiko bubnjevi čiji svirači sve više postaju popularni širom sveta, kao na primer Jamato bubnjari, koje je i publika Srbije mogla da čuje 2 puta u zadnje dve godine.

1.3. Kapaciteti za smeštaj i ishranu

Postoji toliko mnogo tipova smeštajnih kapaciteta dostupnih u Japanu. Pored tipičnih japansih i zapadnjačkih stilova hotela, takođe ima i nekonvencionalnih oblika smeštajnih kapaciteta.

Japanski stil smeštajnih kapaciteta

Japanski stilovi smeštajnih kapaciteta se obično nazivaju Riokan, Minšuku ili pansioni. Riokan su tradicionalne japanske gostionice koje su se pre koristile za pružanje smeštaja putnicima. Danas su ti Riokani možda malo promenili stil, ali tradicija se nije promenila ni malo. Ako želite da uživate u životu sa tradicionalnom japanskom porodicom, Riokani su najbolji izbor. Prostor će imati tatami strunjače, sto sa čajem i klizna vrata koja se zovu Šođi. Futon, tradicionalni japanski tip kreveta, će biti dostupan za spavanje. Opšte karakteristike Riokana su komunalno kupatilo, japanski doručak i ukusna večera. Kupaonica, naravno, može da se koristiti privatno. Usluga će biti prijateljska i superiorna.

Minšuku su manje verzije Riokana. Usluge mogu biti osnovne, a hranu priprema porodica, kod koje ste odseli, na tradicionalni japanski način. Kupaonice su takođe manje i one se mogu koristiti privatno. Prijateljski servis je specijalnost Minšuku tipa. Oni su jeftiniji od Riokana, jer nisu toliko elegantni kao Riokan.

Pansioni su više nalik Mišuku tipu, ali su sobe u zapadnjačkom stilu. Takođe su poznati po prijateljskoj usluzi.

Zapadnjački ili poslovni stilovi hotela

Svi glavni gradovi Japana imaju ove tipove hotela sa pet zvezdica. Oni mogu biti hoteli nekog od internacionalnih lanaca hotela ili hoteli u japanskom vlasništvu. Ovi hoteli imaju sve sadržaje koje zapadnjački hotel može da pruži. Ako je hotel jeftiniji, onda možda neće imati restoran ili bar, ali imaće automate koji prodaju sve. Ako je neki high end hotel u pitanju, onda će naravno gotovo sve biti dostupno u sobi.

Hoteli kapsule

Postoje vrste hotela u Japanu koji imaju tako malu sobu samo za spavanje i oni su posebno dizajnirani za ljude koji su propustili poslednji autobus ili voz. Oni nude sobu samo za noćenje. Iako mnogi ovakvi hoteli ne zabavljaju strance i žene, oni su udobni tip smeštaja za hitne slučajeve.

Hoteli ljubavi

Ljubavni hoteli su najpre osnovani za mlade parove kao bi imali malo privatnosti za sebe. Ali polako je stekao popularnost u seksualnoj industriji. Ovakve sobe se iznajmljuju na

satnoj osnovi ili za noćenje takođe. Sobe su opremljene u romantičnom konceptu i tematski su za ljubavnike.

Internet ili Manga Kafe

Ova mesta su najnoviji dodatak smeštajnim kapacitetima Japana. Naravno, oni su za štedljive putnike koji će se smestiti u ovim internet kafićima. Sadrže sanitarne objekte sa privatnim kabinama. Oni možda nisu veliki objekti za smeštaj, ali za nešto manje od 1.000 ¥ po noći može se bukirati soba. Jeftiniji su od hotela ljubavi.

Šukubo

Šukubo je zaista tip smeštaja koji po karakteristikama podsećaju na samostan. Nemaju apartmane, a hrana se obično poslužuje u sobi i isključivo je vegetarijanskog tipa. Turisti su uglavnom pozvani da učestvuju u meditaciji i molitvi. Šukubo je ritualan i miran oblik smeštaja.

Budžet hoteli

Ovi hoteli su veoma čisti i izgledaju izvrsno, takođe imaju pijeću vodu i odličnu hranu. Standardi usluge su takođe visoki i noćenje može da košta od 2.500 do 4.500 ¥.

Omladinski hosteli

Ovi hosteli su u suštini low cost tipovi smeštaja kao i ostali hosteli širom sveta. Nema potrebe da postanete član hostela i sobe su obično spavaonice sa 4 do 8 gostiju u sobi. Doručak je obično uključen. Iznajmljivanje soba je skuplje od Minšukua, ali jeftinije od hotela.

Samostalni smeštaj

Ove vikendice i apartmani namenjeni su za ljude koji borave duže. Mnogo ovakvih smeštaja niče. Ključni rizortovi imaju veliku ulogu u ovakvom tipu smeštaja.

Ski kolibe

Kako i sam naziv govori, ove kolibe služe potrebama skijaša. Japan je postao dobro poznata ski destinacija u poslednje vreme i za ovakve turiste napravljene su ski kolibe u blizini skijaških staza.

Kapaciteti za ishranu



Kultura ishrane u Japanu je sasvim drugačija od one na koju su Evropljani navikli, pa zato ona izgleda veoma čudna i egzotična.

Tradicionalna kultura ishrane Japanaca je utemeljena na morskoj hrani. Najrazličitije vrste ribe, lignji, školjki, rakova, algi i raznih drugih morskih životinja i biljaka, ali uz značajno izraženo učešće i „kopnene“ biljne hrane, svakodnevno čine gotovo isključivi sadržaj jelovnika najvećeg broja domaćinstava u Japanu. Pirinač konzumiraju u velikim količinama, ali zato hleb ili „crveno meso“ skoro nikada. Da je orijentacija na zdravu hranu suština japanske kulture ishrane vidi se i po tome što oni tradicionalno, retko koriste masnu i pečenu hranu.

U današnje vreme i pod uticajem globalizacije u Japanu može se naći razne vrsta hrane i ishrana im se donekle približila nekim globalnim standardima kulinarstva (na pr. pica, pljeskavice...).

Po restoranima je i „evropski meni“ sa više mesa i hleba. Ipak u Japanu je dominantna tradicionalna kuhinja, svakako zbog toga što se duboko ukorenjene hiljadugodišnje tradicije ne mogu lako iskoreniti bez obzira koliko bio jak uticaj globalizacije.

Specijalizovani japanski restorani

Mnogi restorani u Japanu se specijalizuju za samo jednu vrstu hrane.

Suši-ja

Suši-ja su restorani koji se specijalizuju u spremanju sušija i sašimija, presna riba ili drugi morski plodovi sa pirinčem zavijeni u sušene alge obično, uz koje se servira vasabi, japanski ren zelene boje koji po ljutoći parira najljućim meksičkim paprikama. U većini suši-ja, posetioci mogu da sednu bilo za normalni sto ili za šalter (suši bar), iza kojeg suši majstor sprema.

Kaiten-zuši

Kaiten-zuši su suši restorani, gde su suši jela predstavljena kupcima na tanjiru na pokretnoj traci. Kupci mogu slobodno odabrati jela koja im se sviđaju kako ona prolaze ispred njih ili naručiti jela koja nisu dostupna na traci. Na kraju, broj tanjira služi za određivanje cene. Tu su obično nekoliko vrsta tanjira (različitih boja ili uzorka), a svaki od njih je povezan sa određenom cenom od tipično od 100 do 500 ¥. Kaiten-zuši ima tendenciju da bude jeftiniji od Suši-Ja.

Soba-ja

Soba-ja se specijalizuje u udon, rezanci od pšeničnog brašna u toploj supi sa soja sosom i soba jelima, rezanci od heljdinog brašna takođe u supi sa krompirom i kuvanim jajima. Većina jela sa testeninom je ili ohlađeno sa umakom ili je pripremljeno u toploj supi sa različitim prelivima. Meni se često menja sa godišnjim dobima, sa hijaši (hladnim) rezancima popularnim u letnjim mesecima i nabejaki (toplim) rezancima popularnim zimi.

Ramen-ja

Ramen-ja se specijalizuju u Ramen jelima, kineski stil rezanaca u supi sa raznim prelivima. Svaki Ramen-ja je razvio vlastitu supu, najvažniji sastojak za uspešnost ovakvih restorana. Nekoliko drugih jela kineskog porekla, kao što su gioza (valjušci) i prženi pirinač, obično su dostupna u Ramen-ja. U gradu Nagoja postoji jedan ovakav restoran koji se zove Fua-ramen (fully automated ramen) i u njemu sve rade roboti, od pripremanja hrane do serviranja, pa čak i simuliraju borbu u duelu, kako bi animirali goste.

Kare-ja

Kare-ja su restorani koji su specijalizovani za jela sa kari pirinčem (kare raizu). To je neka vrsta gulaša od mesa i povrća začinjeni indijskim karijem. Barem jedan Kare-ja ilii jedan Ramen-ja mora da postoji unutar ili oko bilo koje glavne železničke stanice.

Tonkacu-ja

Tonkacu-ja služe tonkacu, duboka pržene pohovane svinjske kotlete. Koroke i ostale duboko pržena jela su takođe dostupna u mnogim tonkacu-ja restoranima.

Gjudon-ja

Gjudon-ja specijalizuju u gjudon (govedina sa pirinčem i crnim lukom u raznim sosovima). Gjudon-ja imaju tendenciju da budu jeftini fast food restorani u stilu.

Okonomijaki-ja

Okonomijaki-ja se specijaliziju u okonomijaki (japansko jelo nalik pici). Gosti obično pripremaju svoje okonomijaki sami na vrućoj ploči koja je izgrađena u stolu.

Jakitori-ja

Jakitori-ja se specijalizuju u jakitori, pileći ražnjići na žaru. Oni su posebno popularni među „salarymen“ (japanski naziv za ljude koji imaju fiksnu platu i radno vreme) posle posla. Uz Ramen-ja, oni su takođe popularna mesta za noćnu zakusku nakon izlazaka.

Tempura-ja

Tempura-ja se specializuju u tempura jela, pohovana riba, račići, morski plodovi servirani uz poseban sos. Jelo je u Japan stiglo iz Holandije.

Unagi-ja

Unagi-ja se specijalizuju u unagi (jegulje) jelima, koje se jedu obično leti, jer, kako japanci veruju, povoljno utiče na organizam tokom vrućina.

Sukijaki-ja

Sukijaki-ja se specializuju u sukijaki, tanko goveđe meso koje se dinsta sa povrćem, tofuom (sir od sojinog mleka) i pečurkama u soja sosu. Uglavnom su skupi i nema ih u velikom broju.

Generalni restorani

Evo nekih vrsta restorana koji nude širi raspon jela od specijalizovanih prodavnica.

Izakaja

Izakaja je mesto u kojima postoji veliki izbor pića, ali takođe i različita mala jela, poput robata (japanski način roštilja) na žaru, salate i meze, dosta podeseća na kafanu. To je verovatno najpopularnija vrsta restorana među Japancima. Izakaja ima tendenciju da bude neformalan, a ljudi za jednim stolom obično dele sva jela, nego da naručuju i jedu pojedinačna jela.

Porodični restorani i Šokudo

Porodični restorani (famiresu) nude niz zapadnih, kineskih i japanskih jela kako bi udovoljili svim članovima porodice. Šokudo takođe nudi niz jela, međutim, pojam više nije u upotrebi, a razlika u odnosu na porodične restorane je mala.

Teišoku-ja

Teišoku-ja su restorani koji prodaju teišoku (set meni tj. obrok). Set meni obično se sastoji od glavnog jela kao što su pržena riba, činija kuvanog pirinča i malih priloga. Teišoku-ja posebno su brojni u poslovnim područjima i popularni su u vreme ručka.

Strana kuhinja

Mnogi restorani u Japanu se specijalizuju u stranu kuhinju. Posebno korejsku, kinesku i italijansku kuhinju, kao i američki stil fast food-a koji uživa veliku popularnost među Japancima.

Jakiniku-Ja

Jakiniku-ja se specijalizuju u korejskom stilu roštilja, gde su mali komadi mesa pečeni na roštilju na stolu. Ostala popularna korejska jela kao što su bibimbap (mešano meso) su obično dostupni u Jakiniku-ja.

Kineski restorani

Postoje mnogi kineski restorani u Japanu. Mnogi od njih služe nešto japanizovane verzije kineskih jela, dok drugi nude više autentičnu kinesku hranu.

Italijanski restorani

Italijanska kuhinja je veoma poplarna širom Japana. Mnogi restorani imaju paste sa ukusom japanske kuhinje na svom meniju, pored naravno i tradicionalnih italijanskih recepata.

Fast Food restorani

Postoje mnogo fast food restrana širom Japana. U njih spadaju veliki američki lanci poput Mc Donald's-a, ali takođe i japanski lanci kao što su Mos Burger i Lotteria.

Jošoku-ja

Jošoku-ja se specijalizuju u jošoku riori (zapadna hrana). Jela koja se poslužuju su veoma japanizovane verzije zapadnih jela, kao što su omuraisu i hajaširaisu.

Etnička kuhinja

U Japanu, etnička kuhinja podrazumeva jugoistočnu azijsku hranu, kao što su tajlandska, indonezijska i vijetnamska hrana.

Ostali tipovi restorana

Kisaten i kafići

Kisaten su kafići koji nude zapadni stil slatkiša, kao što su torte i sladoled, pored osvežavajućih napitaka. Lanaca kafića poput Starbucks-a takođe ima veoma mnogo.

Kaiseki Riori Riotei

Kaiseki Riori se može nazvati Japanskom „Haute" (visoka) kuhinjom. To je prefinjen stil kuvanja povezan sa ceremonijom ispijanja čaja, koji naglašava koncept poput jednostavnosti i elegancije. To se može uživati u posebnim kaiseki riori restoranima ili u riotei, skupi i ekskluzivni japanski restorani za poslovne bankete i slične događaje.

Jatai i Rotenšo

Jatai su pokretne tezge sa hranom koje se mogu naći po prometnim ulicama. Oni ponekad uključuju sedeća mesta unutar šatora. Jela koja se obično nude u Jatai uključuju Udon i Ramen. Rotenšo su štandovi sa hranom privremeno konstruisani za festivale i druga velika događanja. Okonomijaki (riba ili morski plodovi sa jajima i povrćem umešani u brašno, nalik palačinkama) i sukijaki su samo neke od mnogih jela koja se obično prodaju u rotenšu.

1.4. Najvažniji turistički centri

Tokijo



Tokijo, glavni grad Japana, jedan je od najvećih gradova na svetu, sa populacijom od 13 miliona, takođe je i najveći grad od 47 okruga širom Japana. Njegova duga istorija prosperiteta započinje 1457. godine kada je napravljen, a sa osnivanjem šogunata na čelu sa Tokugava Iejasu u 1603. godini, postaje i prestonica. U to vreme, Tokio se zvao Edo, koji je u 18. veku izrastao u ogroman grad sa više od milion ljudi. U septembru 1868. godine kada je prestao da bude šogunat, car Meiđi je naredio da Edo bude preimenovan u Tokio, što znači prestonica istoka. Sada je japanski centar za političke, ekonomske, kulturne, i razne druge aktivnosti, kao i izvor za širenje informacija.

Smešten geografski oko središta japanskog arhipelaga i u južnom delu područja Kanto, Tokio deli granice sa Čiba prefekturom prema istoku duž reke Edogava, sa Jamanaši zapadno duž planine, Kanagava na jugu uz Tamagava reku, a Saitama na severu. Budući da je oko 2.200 km^2 površine, područje metropole zauzima samo 0,6 % državnog zemljišta, treća po redu najmanja od 47 administrativne podele zemlje.

Kako se zemlja razvija, od istoka do zapada, postoje brežuljci, ploče, i planine razasute oko grada. Mali kao što jeste, Tokijeva geografska obeležja su bogata raznolikošću, koja se sastojie od male zemlje samo četiri metra iznad nadmorske visine mora i planinska područja više od 2.000 metara. Osim toga, mora da se navede da određena vulkanska ostrva u Pacifiku, kao što su Izu i Ogasavara ostrva takođe pripadaju Tokiju. Upravni okrug sadrži 23 odeljenja, koji su posebno označeni, 26 gradova, pet naselja i osam sela.



Tokom pedesetih i šezdesetih godina dvadesetog veka Japan je često opisivan kao „ekonomsko čudo“, koje je transformisalo državu od ratom razorene zemlje do druge ekonomske sile na svetu 1966. godine.

Glavni grad Japana je najveća metropola sveta. Sastoji se od 26 gradova, šest gradića i osam sela, koji su tokom vekova srasli u jednu celinu, koja se prostire na više od 2.000 km^2 i broji blizu 40 miliona stanovnika. Mada je ovo toliko masivan grad, ulice nisu zagušene automobilima, a svi njeni građani striktno poštuju pravila ponašanja - isključuju zvona na mobilnim telefonima u podzemnoj železnici, a svoj otpad nose kući i recikliraju.

Kako je Japan zemlja elektronike, Akihabara je idealno mesto za one koji žele da se upoznaju sa istorijom ove grane nauke i najnovijim dostignućima. Nalazi se u malom delu blizu Čuo-dori avenije, zapadno od Akihabara stanice sa više od 250 prodavnica elektronike, a podseća na pravu pijacu naučne fantastike, jer se ovde prodaju najnoviji tehnički uređaji svih vrsta.

Kada su u pitanju turističke atrakcije drevnog Japana, tu je svakako Carska palata, koju mnogi smatraju srcem Tokija. Nalazi se na ruševinama nekadašnjeg Edo zamka. Posete u samoj palati nisu moguće, ali je moguće obići okolinu i neke od bašta. U blizini je i muzej, koji je zanimljiv za posetioce, jer između ostalog, sadrži i uznemirujuće eksponate i slike, kao što je plan kamikaze za napad.

Tokijski Diznilend je kopija kalifornijskog Diznilenda. Možete ići kroz džunglu, penjati se na svemirsku planinu ili u grad Diznijevih likova. U sklopu ovog parka su i vodeni park i pet hotela.

Za ljubitelje umetnosti, tu je i čuveni Edo-Tokio muzej, posvećen gradskoj istoriji, umetnosti, kulturi i arhitekturi. U postavci se mogu videti mape, fotografije, portreti zanatlija i običnog stanovništva, kao i jedna replika iz Kauki pozorišta.

U Tokiju je otvoren park posvećen jednom od najvećih književnika 16. veka, Vilijemu Šekspiru. Park obuhvata izgrađenu kuću u kojoj je Vilijem rođen 1564. godine u Henli ulici u Stratfordu na Ejvonu. Organizatori su odlučili da dom prikažu doslovno, pa su kućice napravljene od hrastovog drveta, koji je dopremljen iz Engleske, a cela izgradnja je obogaćena tradicionalnim motivima i metodama, karakterisitčnim za gradnju tog doba. Čak su i bašte zasađene cvećem i biljem koje je bilo najrasprostranjenije tokom ovog istorijskog perioda.

Kompleks obuhvata i „Globe“ pozorište, pa posetioci ovog parka mogu doživeti autentično iskustvo i povratak u vreme kada je jedan od najvećih dramaturga i pisaca kako engleske, tako i svetske književnosti stvarao, kao i kuću u kojoj je živeo u poznijem dobu. Kompleks je izgrađen od strane britanske arhitektonske firme "Julian Bicknell and Associates", a predviđa se da će privući turiste širom sveta i postati jedna od vodećih turističkih atrakcija u Tokiju.

Tokio je grad koji je po predanjima nastao u sedmom veku na mestu gde su dva brata pronašla zlatnu statuu boginje Kanon. Oko, na tom mestu, napravljenog hrama Sensođi polako je počeo da se stvara grad Tokio. Svoje sadašnje ime dobija 1869. godine kad Imperator Meiđi seli svoje sedište iz Kjota u Edo. Danas Tokio predstavlja jednu od najvećih urbanih celina na svetu, u kojoj se život odvija tempom nezamislivim na drugim destinacijama.

Kako su Japanci postali vesnici onoga što se danas vidi golim okom, smenom civilizacijske dominacije planetom, to svakako treba upoznati njihovu filozofiju, ukoliko se spremate da sa njima otpočnete bilo kakvu saradnju ili posao.

Poseta Japanu i Tokiju otkriće vam svet pun razumevanja za sadašnje najnaprednije tehnologije i potrebu očuvanja životne sredine, ali i duboko ukorenjenu poterbu za očuvanjem najdubljeg nasleđa sopstvenog naroda.

Poštovanje tradicije i ukorenjeni moralni sistem vrednosti svakako su jedan od dominantnih stubova japanskog društva. Poštovanje Cara (države), smisao je duboko usađen u pojedinca koji je vaspitavan da država mora da se brine o svim svojim pojedincima i da im ona osigurava stabilnost i prosperitet porodica i pojedinaca, koji za uzvrat moraju da pre svega rade i uvek samo rade ne misleći samo o koristima koje mogu imati za sebe. Požrtvovanje kada se i život naizgled bezsmisleno žrtvuje (kamikaze) za državu, stvorio je zajednicu koja se i posle katastrofičnih dešavanja u Drugom Svetskom ratu, veoma brzo, bukvalno izdigla iz pepela.

Naši putnici koji žele da uspostave neki vid saradnje sa privrednicima iz Japana svakako najbolju mogućnost imaju da se preko japanske ambasade u Beogradu upoznaju sa eventualnim poslovnim mogućnostima u Japanu. Sistem u ovoj izuzetno dobro organizovanoj zemlji podrazumeva da u svim njihovim predstavništvima po svetu (pa tako i u Beogradu), omogućava dobar kontakt i prave informacije o nivou saradnje koju možete očekivati u poslovnom smislu. Japan koji uvozi preko 80 % svih potrebnih sirovina, energenata pa i hrane, duboko je vezan za održavanje dobrih odnosa sa potencijalnim dobavljčima za sve te potrebštine. I tako mali potencijal koji ima Srbija u odnosu na ogromno japansko tržište može se pokazati interesantnim za pojedine firme. Kako smo mi izuzetno pogodni za proizvodnju organske hrane, visoko pozicionirane u svim visokoindustrijalizovanim zemljama poput Japana, to je prvenstvena šansa za mogućnost ograničene saradnje, pre svega zbog naših tradicionalnih aljkavosti, a potom i malih kapaciteta i mogućnosti kontinuirane saradnje. Japanska privreda koja je među prvima postala globalna i na tome napravila pravi svetski bum, ima savršeno organizovan sistem prodaje i distribucije po svetu, tako da je neko maštanje o zastupanju ozbiljnih svetskih kompanije na ovom području samo sanak pust.

No, pored najvećeg dela japanske industrije koji je vezan za globalne svetske proizvođače, svakako, postoji stotine hiljada malih, potencijalno interesantnih, firmi koje proizvode neka od tehnoloških čuda, koja još nisu našla prostor kod nas(zahvaljujući tome

što smo zaista malo tržište), pa je moguće uz malo rada i sreće naći proizvod koji može doneti dobar profit.

Prilikom boravka u Tokiju svakako morate obići i najpoznatije turističko kulturne delove grada kakvi su Ginza, Jokohama i Akihabara. Večernje šetnje Ginzom pretvoriće se u šoping po najatraktivnijim lokalima, večere u nekom od hiljade pravih malih kulinarski carstava japanske hrane i poseta hiljadama igraonica iz kojih dopiru zaglušujući zvuci svih mogućih aparata za igre ili kockanje. Naćićete se u nepreglednom moru nasmejanih lica koja traže zabavu i prema strancima su izuzetno ljubazni i predusretljivi.

Buka koja podseća na najprestižnije naučno fantastične filmove i zvuke svih udaljenih, kako ih većina zamišlja, planeta prosto vas lansira u neki novi svet ili vek. Nikako ne treba propustiti priliku da se pogleda Carska palata i vrtovi oko nje, posebno ako imate sreće da ste u Tokiju u vreme carevog rođendana kad su vrata palate otvorena i za posetioce.

Ukoliko se sa vama na putu nađe i neko koga istorija posebno interesuje imaće priliku da se u muzejima i hramovima upozna sa izuzetnom, nama egzotičnom pričom o srednjevekovnom Japanu, koji još uvek veoma mnogo živi i u današnjim stanovnicima i predstavlja njihov smisao postojanja. Svakako vam preporučujem da odete u ovaj deo sveta, jer je on predodređen da u narednim decenijama bude najinteresantnije područje planete.

Kjoto



Bivša, druga po redu (posle Nare), prestonica Japana danas je najzanimljiviji, najprivlačniji, najposećeniji grad ove zemlje, centar stranog (ali i domaćeg) turizma, a istovremeno i sedište drevne kulture. Svetski putnik će primetiti da Kjoto sa svojih ne mnogo manje od dva miliona stanovnika ostavlja utisak impozantnog urbanog naselja kakvo se, s obzirom na sačuvane ostatke prošlosti, malo gde može naći.

Grad okružuju šume, jezera i izvori. Okolna brda, koja su kroz vekove erodirala, bila su nežne padine sa nekoliko smelih vrhova.

Pesnici su ga odavno nazvali izložbom večite lepote i biserom Japana, i to sa punim pravom. Iz vremena kada je bio sedište dvora, od 8. veka do 19. veka, u njemu je sačuvano više od 1.500 budističkih i 200 šintoističkih hramova. Takođe, Kjoto je centar tkačke industrije svile i brokata, kao i jednog starog umetničkog zanata koji proizvodi veoma kvalitetne prelepe predmete od kamena i porcelana, od laka i bronze, a isto tako i krčage, bokale i lutke (od kojih se bar jedna, makar najmanja, mora kupiti). Ime grada izvedeno je iz prvobitnog prestoničkog naziva Uda sa poetskim nadimkom Hajn-Kio, što znači „grad mira“ i danas je stanište spokoja i lepih odnosa među žiteljima, koji svi, bez obzira na stepen obrazovanja, do tančina znaju sve znamenitosti svog grada.

Ne treba propustiti posetitu Kinkaku-Đi hramu, ili Zlatni Paviljon, kako ga stranci zovu. Zlatni Paviljon je po drugi put sagrađen 1955. godine, tačno u stilu originalne zgrade iz 14. veka, jer je pet godina ranije izgoreo u velikom požaru. Bila je to nenadoknadiva šteta koja je

ipak brzo i do sitnica odstranjena. Obavezno obiđite i hram Niši Hongvandži iz 13. veka, koji je po rečima poznavalaca najlepši primer budističke arhitekture uopšte. O mnogim drugim ne manje važnim hramovima saznaćete mnogo iz priča kako turističkih vodiča tako i običnog sveta, žitelja ovog grada. Ipak, poznajući znatiželju stranaca, oni neće propustiti da vam kažu ponešto i o sadašnjem trenutku Japana. Pri tome će svakako naglasti da Japan ne teži da se pošto-poto izjednači sa nekim drugim, dalekim i naprednim kulturama, da Japanci, više od novina i mode, cene i tradiciju svoje svakodnevice. Recimo, i dan-danas morate, ulazeći im u kuću, da skinete cipele i obujete papuče spremne za goste. A ako se desi da stupite u sobu čiji je pod prekriven posebnim tepisima od trske i slame zvanim tatami, nisu dozvoljene ni papuče, samo bosa ili u čarapu obuvena noga sme da stane na njih i tako, vekovima.

Kjoto je grad na zapadu Honšua u Japanu, severoistočno od Osake, sa oko 2.500.000 stanovnika. Prostire se na 610 km^2. Kjoto je bio prestonica Japana, a u gradu je boravila carska porodica više od 1.000 godina (794. - 1868.). Kada je osnovan, ovaj grad se zvao Hejankjo, što na japanskom jeziku znači ,,grad mira i spokojstva". Tek 1185. godine grad je dobio današnji naziv. Na japanskom jeziku Kjoto znači „glavni grad".

U Kjotou se nalazi 15 % svih japanskih kulturno-istorijskih spomenika i građevina. Mnogi od tih spomenika i građevina su pod zaštitom organizacije UNESCO i smatraju se svetskom istorijskom baštinom. Jedna od jedinstvenih bašti u svetu je Suva bašta Kjotoa. Ova zanimljiva bašta je napravljena tako da na mestima gde očekujete da teče voda, prelivaju se zrna peska, a tamo gde je očekivano videti drvo, vidite kamen. Najinteresantnije u svemu tome je to što se ova glavna razlika od ostalih bašti jedva primećuje.

Budistički hramovi (kojih ima preko 1.600 u gradu) i Šinto svetilišta nalaze se po celom gradu i okolini. U gradu ima mnogo malih radionica, koje proizvode tekstil i porcelan. Takođe, ovo je jaka regionalna industrijska oblast i proizvodni centar. Obrazovne institucije, uključuju Kjoto Univerzitet, koji je osnovan 1897. godine i Došiša Univerzitet osnovan 1875. godine. Kroz grad protiču reke Kamo i Katsura, a sam grad je sa tri strane ograđen planinama. Mnogi značajni istorijski spomenici i građevine su stradali u brojnim zemljotresima u ovom gradu i posebno u Drugom Svetskom ratu.

Kjoto predstavlja jedan od najvećih turističkih centara Japana. Ovde se redovno održavaju mnogi tradicionalni japanski festivali (najveći među njima je Gion Matsuri), religijski obredi, a takođe, ovde su sedišta mnogih organizacija tradicionalnih japanskih borilačkih veština. Gion Matsuri je festival/karneval koji se održava u julu i koji okuplja desetine hiljada ljudi, koji učestvuju u ovom karnevalu.

Ovo je jedan od retkih gradova sa preko 100 muzeja. Pored 20 javnih, postoji i blizu 100 privatnih muzeja različitih tematika. Najvažniji je Nacionalni muzej Kjoto, osnovan 1897. godine kao Carski muzej. Zanimljivo je i da jednu petinu stanovništva ovog grada čine Koreanci, koji su ovde dovođeni kao robovi početkom 20. veka, kada je Japan kolonizovao Koreju.
Statistika govori, da ovaj grad svake godine poseti 30 miliona stranih i domaćih turista.

Okinava

Okinava je najjužnije i sigurno najlepše japansko ostrvo. Danas je ono Japancima omiljena turistička destinacija pre svega zbog svog geografskog položaja i prirodnih lepota. Ostrvo pripada Rjukju arhipelagu (159 ostrva od kojih je 37 naseljeno i koje čine prefekturu Okinava), nalazi se u suptropskom klimatskom pojasu sa vrlo blagom zimom (temperatura se ne spušta ispod 17 °C) i pravim tropskim letom. Obiluje peščanim plažama, ali i gustim šumama. Geografski nema mnogo veze sa ostatkom Japana, nalazi se nekih 2.000 km južno od Tokija, a čak je i na drugoj tektonskoj ploči, pa su zemljotresi na ovom ostrvu retkost. Gledajući mapu, Rjukju arhipelag izgleda prilično usamljeno u vodama Pacifika - od Japana je udaljen isto koliko i od Kine.

Posetioci, privučeni razgranatoj primamljivosti Okinave, mogu učestvovati u morskim sportovima u prekrasnom moru prepunom koralnim grebenima svetske klase ili pobeći u obilazak i doći licem u lice sa veličanstvenošću prirode u šumskim domovima mnogih retkih životinja i biljaka. Ako su odmor i luksuz ono što tražite, onda postoje i mnoge rizort opcije uključujući estetske i spa objekte. Pre mnogo godina, kraljevstvo pod nazivom Rjukju cvetalo je na ovom ostrvu. Danas, ostaci tog drevnog vremena još uvek odjekuju tradicionalnom egzotičnom kulturom i jedinstvenim običajima Okinave koji su prošli kroz niz generacija. Običaji i kultura ovog ostrva su posebno popularni među posetiocima.

Okinava sadrži devet lokaliteta svetske baštine koji se popularno nazivaju „Rjukju svet“. Devet građevina i ruševina simbolizuju eru Rjukju kraljevstva i registrovani su kao „Gusuku lokaliteti i srodna vlasništva Kraljevine Rjukju“. Pod Gusuku se smatraju utvrđenja regionalnih poglavica Rjukju doba i to su: ruševine zamkova Zakimi, Nakiđin, Katsuren, Nakagusuku, park zamka Šuriđo, kamena kapija Sonohjan Utaki, svetilište Sefa Utaki koje je Rjukjuancima bilo od najvećeg značaja, Tamaduun kraljevski mauzolej i Šikine-en bašta.

Osaka

Osaka je grad u Kansai regiji japanskog glavnog ostrva Honšu, grad pod lokalnom samoupravom zakona, glavni grad Osaka prefekture i najveći deo Keihanšin područja, koje predstavljaju tri veoma značajna grada u Japanu, Kjoto, Osaka i Kobe. Smešten na ušću reke Jodo na Osaka zalivu, Osaka je treći po veličini grad po broju stanovnika, nakon Tokija i Jokohame.

U istoriji kao komercijalni centar Japana, a danas Osaka predstavlja jedan od zapovednih centara japanske ekonomije. Osaka se nekad nazivala i "kuhinjom nacije" u feudalnom Edo periodu, jer je bio središte trgovine pirinča, stvarajući prvo moderno tržište razmene dobara u svetu.

Neosporno, ono što bi turisti trebalo da vide u Osaki su Osaka akvarijum, Osaka zamak i Dotonbori ulica.

Osaka Akvarijum, koji se zove Kaiđukan, je jedan od najvećih javnih akvarijuma na svetu. Nalazi se u oblasti Minato u Osaki blizu Osaka zaliva. Akvarijum prikazuje nekoliko staništa riba u 16 rezervoara, koji uključuju i morski život unutar njih. Staništa potiču iz

oblasti Vatreni Prsten na Pacifiku. Najveću rezervoar sadrži 5400 m^3 vode i raznovrsnost riba koje uključuju manta raže i morske pse.

Osaka zamak je japanski zamak u Čuo-Ku delu Osake. Prvobitno nazvan Ozakajo, on je jedan od najpoznatijih dvoraca Japana, a igrao je važnu ulogu u ujedinjenju Japana tokom 16. veka u Azući-Momojama razdoblju. Osaka zamak nalazi se na parceli od oko 1 km^2. Sagrađen je na dve podignute platforme podržane strmim zidovima rezanog kamena, koristeći tehniku zvanu čičak piling, svaka sa pogledom na jarak. Središnja zgrada zamka ima pet spratova spolja, a osam iznutra, koja je izgrađena na vrhu visokih kamenih temelja kako bi zaštitili svoje stanare od napadača sa mačevima. Važi za jedan od najposećenijih zamaka Japana.

Dotonbori je jedna od glavnih turističkih odredišta u Osaki. To je jedna ulica, koja se prostire duž Dotonbori kanala između Dotonboribaši mosta i Niponbaši mosta. Poznatija je i kao ulica Zadovoljstva zbog svojih pozorišta (od kojih su mnoga na žalost zatvorena danas), radnji, kafića, restorana i klubova. Takođe je poznata po svojim mnogim neonskim i mehaničkim znakovima i reklamama koje deluju nestvarno.

2. Karakteristike dosadašnjeg razvoja turizma Japana

2.1. Turistički promet

Može se reći da je turističko tržište skup odnosa ponude i tražnje u području usluga i dobara, tj. odnosa ponude i tražnje koji nastaju pod uticajem turističkih kretanja.

Treba ukazati i na to da su prirodni i istorijski resursi Japana osnovni faktori koji utiču na preduzimanje turističkih putovanja i da se i turističke usluge velikim delom pružaju na tim mestima. Znači, turistička tražnja usmerava se prema turističkoj ponudi.

Kao i u svakoj regiji i u Japanu najvažniji su procesi kretanja turističkih tokova, boravak turista kao i njihove aktivnosti.

Važno je to da su Japanci razdvojili površine u kojima dominira turizam, od onih koji ih ugrožava (prljava industrija i sl.)

Dosadašnji razvoj turizma Japana prvenstveno je baziran na očuvanju prirodnih resursa tj. na uzdržanom korišćenju, koje obezbeđuje i budućim generacijama bar isti nivo korišćenja.

Izuzetnu pažnju poklanjaju turističkoj receptivi tj. hotelijerstvu, turističko posedovanje i putnički prometni kapaciteti koji su dominantno namenjeni potrebama turističkog prometa.

Demografske promene koje se dešavaju u svetu, sve više fiksiraju turističku tražnju i ponudu. Rast svetskog stanovništva takođe uvećava grupe potrošača, sa izdiferenciranim obeležjima i definisanom ekonomskom moći.

U cilju objektivnog sagledavanja trenutnog položaja Japana na međunarodnom turističkom tržištu, mora da se sagleda turistički promet koji je on ostvario u prethodnih 10

godina. 2000. godina je bila solidna godina kako za svetski tako i za turizam Japana, te će biti uzeta za baznu godinu, s obzirom da u njoj nije bilo značajnih negativnih ekonomskih i političkih događaja. Tabela 1 prikazuje priliv inostranih turista u periodu od 2000. godine do 2005. godine, dok tabela 2 prikazuje priliv inostranih turista u periodu od 2006. godine do 2011. godine.

Tabela 1: Inostrani turistički promet Japana u periodu od 2000. godine do 2005. godine

	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Januar	335.621	416.490	392.588	450.847	538.334	516.280
Februar	360.621	315.483	400.081	394.869	417.519	519.460
Mart	365.689	401.054	434.034	456.614	488.778	557.640
April	443.028	449.934	460.377	354.054	546.662	584.406
Maj	381.053	390.515	438.537	288.562	500.830	530.752
Jun	400.139	403.477	441.123	352.431	505.003	551.134
Jul	483.849	479.822	516.013	515.692	610.190	669.172
Avgust	423.361	433.490	484.771	550.380	567.869	618.655
Septembar	379.753	354.578	401.407	457.574	481.570	540.462
Oktobar	443.862	403.181	471.813	527.859	539.353	599.539
Novembar	378.910	354.484	404.537	444.435	486.403	526.229
Decembar	361.260	369.047	393.682	418.408	455.394	514.197
UKUPNO	**4.757.146**	**4.771.555**	**5.211.725**	**5.649.229**	**6.137.905**	**6.727.926**

Tabela 2: Inostrani turistički promet Japana u periodu od 2006. godine do 2011. godine

	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Januar	613.596	617.885	711.350	580.673	640.346	714.099
Februar	513.906	631.278	696.326	408.628	664.982	679.398
Mart	579.197	684.654	731.619	568.586	709.684	352.666
April	672.319	714.014	779.909	626.313	788.212	295.826
Maj	586.326	664.489	736.122	485.713	721.348	357.783
Jun	557.600	631.874	681.563	424.427	677.064	432.883
Jul	701.527	807.737	825.012	633.000	879.100	561.489
Avgust	655.488	757.473	742.022	679.586	802.725	546.503
Septembar	573.627	689.183	641.235	535.544	717.756	538.727
Oktobar	699.605	785.207	738.832	655.481	727.278	615.701
Novembar	595.069	686.747	553.491	565.089	634.818	551.571
Decembar	585.817	676.428	513.354	626.896	648.380	572.101
UKUPNO	**7.334.077**	**8.346.969**	**8.350.835**	**6.789.936**	**8.611.693**	**6.218.747**

Izvor: JNTO, statistike iz 2012. godine

Na osnovu navedenih podataka, može se zapaziti značajan rast inostranog turističkog prometa uz manje varijacije. 2009. godina bila je krizna godina, ne samo za Japan, već i za ceo svet, usled ekonomske krize (koja se značajno odrazila i na Japan, s obzirom da je Tokijo pored Nju Jorka i Londona jedan od 3 sedišta svetske ekonomije), političkih nereda u Iranu i činjenice da se Severna Koreja spremala da testira nuklearno naoružanje na Pacifiku.

Međutim, 2010. godine je zabeležen čak veći broj turista u odnosu na 2008. godinu.

2011. godine Japan su zadesile 3 nepogode, kojih se stanovništvo Japana najviše plaši i sve tri u relativno kratkom vremenskom razmaku, te je baš prošla godina zabeležena kao najlošija godina za Japan ikada. Cunami, zemljotres i eksplozija nuklearnih reaktora u Fukušimi su doveli do znatnog pada priliva inostranih turista u odnosu na prethodne godine i prema nezvaničnim podacima JNTO-a, ovu cifru ukupnog turističkog prometa, više od polovine čine ekipe iz celog sveta koje su došle u Japan, kako bi pomogli u sanaciji i sprečavanju širenja štete, kao i zbrižavanju i evakuaciji ljudi iz opasnih i pogođenih sektora.

Ako pogledamo prethodnu deceniju, u periodu od 2000. godine do 2010. godine, Japan je 2010. imao skoro duplo veći broj turista u odnosu na baznu godinu, a prosečna godišnja stopa rasta turističkog prometa inostranih turista je 6,6 % i nastavila bi da raste da nije bilo elementarnih nepogoda u 2011. godini. Ovim se može zaključiti da je turistička dinamika Japana bila pozitivna.

2010. godine Japan je prema broju dolaska inostranih turista bio na osmom mestu u svom regionu Azija i Pacifik, sa 4,2 % učešća, što i nije tako loše, s obzirom na to da je Kina na prvom mestu sa četvrtinom učešća u regionu, ne računajući Hong Kong, Makao i Tajvan, a ostale konkurentne zemlje su za manje od 1 % pretekle Japan.[2]

2.2. Struktura stranih turista

Već je rečeno da je inostrani turistički promet Japana bio pozitivan prošle decenije. Kao posledica istorijskih migracija stanovništva u Japanu živi dosta stanovništva korejskog i kineskog porekla, pa je i razumljivo to da jedan deo ostvarenog turističkog prometa odlazi na turiste iz Južne i Severne Koreje i Kine radi porodičnih poseta. Pored toga, Japan ima veoma dobre diplomatske i ekonomske odnose sa Nemačkom i Amerikom, i turisti sa tih prostora su brojni što podstiče turističku dinamiku između ovh zemalja. a budući da su Nemci najveći putnici, oni dolaze u Japan ne samo zbog porodičnih poseta i poslovnih putovanja nego često i zbog razonode, razgledanja i odmora.

Veliki broj turista posećuje Japan iz profesionalnih razloga, samim tim njihova kretanja su usmerena prema velikim poslovnim i industrijskim centrima kao što su: Tokijo, Jokohama, Osaka, Nagoja, Kjoto (iako velikim delom kao centar kulturno-istorijske baštine, takođe ima veći broj objekata za poslovne prezentacije i sajmove), Saporo itd.

Posetioci koji pripadaju ovom turističkom profilu najviše dolaze iz SAD, razvijenih evropskih zemalja kao što su Nemačka, Velika Britanija, Francuska, takođe iz Južne Koreje i Kine. Najčešće odsedaju u luksuznim hotelima poznatih svetskih lanaca.

Turisti koji posećuju Japan radi odmora i razonode najčešće borave u Tokiju (nesumično da je ovaj grad najveći turistički centar za bilo koji vid turizma da se odlučite), Kjoto ili Osaku. I koriste razne tipove smeštaja, od omladinskih hostela, preko Riokana do hotela sa 4 ili 5 zvezdica. Zastupljen je i veliki broj ekoturista, koji je u svetu iz dana u dan sve popularniji, s obzirom da je Japan možda ekološki najsvesnija zemlja. Uglavnom se odlučuju

[2] UNWTO - Tourism Highlights - 2011 Edition

za posetu planini Fuđi ili da uživaju u nestvarnoj prirodi koju pruža Okinava sa svojim okolnim ostrvima. Pored klasičnih tipova smeštaja, koriste i kamp kućice, a oni koji su avanturistički nastrojeni koriste i šatore.

Kako bi se bolje razumeli faktore koji utiču na turistički promet Japana, mora se obrazložiti koji tip turista posećuje Japan i iz kojih razloga. Za baznu godinu ću uzeti 2006. i izostaviću 2011. zbog katastrofalnih elementarnih nepogoda u Japanu.

Tabela 3: Podela inostranih turista prema motivu posete

	2006	2007	2008	2009	2010
Turizam*	4.981.035	5.954.180	6.048.681	4.759.833	6.361.974
Posao**	1.523.013	1.575.858	1.455.284	1.192.622	1.394.586
Ostalo***	830.029	816.931	846.870	837.203	854.615

* Obuhvata odmor, razonodu, klasične tipove turizma
** Poslovni sastanci, sajmovi, prezentacije...
***Poseta rodbini, zdravlje, sport...

Izvor: JNTO - Visitor Arrivals by Purpose of Visit (2006 - 2010)

U sledećoj tabeli dat je prikaz turističke posećenosti Japana prema regionima sveta.

Tabela 4: Podela inostranih turista prema regionima

	2006	2007	2008	2009	2010
Azija	5.247.125	6.130.283	6.153.829	4.814.001	6.528.432
Evropa	797.961	877.531	886.723	800.085	853.166
Severna Amerika	1.001.501	1.017.018	967.124	874.617	905.896
Južna Amerika	33.799	37.001	38.567	33.481	39.481
Okeanija	230.747	260.788	278.987	246.213	260.872
Afrika	21.896	23.408	24.498	20.621	22.665
Ostale zemlje	1.048	940	1.107	640	663

Izvor: JNTO - Foreign Visitors to Japan by Nationality (2006 - 2010)

Iz tabele 4 se jasno vidi pad u turističkom prometu 2009. godine od strane svakog regiona. Takođe je očigledno da je Japan definitivno najposećeniji od strane turista iz Azije,

tj. susednih zemalja, a potom Severne Amerike i Evrope. Ipak, detaljnijim pregledom se izdvajaju 15 država čiji stanovnici najfrekventnije idu u Japan.

1. Južna Koreja - 2.439.816 (28,3 %)
2. Kina - 1.412.875 (16,4 %)
3. Tajvan - 1.268.278 (14,7 %)
4. SAD - 727.234 (8,5 %)
5. Hong Kong - 508.691 (5,9 %)
6. Australija - 225.751 (2,6 %)
7. Tajland - 214.881 (2,5 %)
8. Velika Britanija - 184.045 (2,1 %)
9. Singapur - 180.960 (2,1 %)
10. Kanada - 153.303 (1,8 %)
11. Francuska - 151.011 (1,8 %)
12. Nemačka - 124.360 (1,4 %)
13. Malezija - 114.519 (1,3 %)
14. Indonezija - 80.632 (0,9 %)
15. Filipini - 77.377 (0,9 %)

Sve ostale države zajedno ostvarile su učešće od 8,8 % turista u Japanu.

2.3. Turistička potrošnja

Rečeno je već da su najznačajniji izvori inostrane turističke tražnje Azija, Severna Amerika i Evropa. Ukoliko se izuzmu turisti koji dolaze iz Koreje i Kine radi porodičnih poseta, najveći broj turista dolazi u poslovne svrhe i sa motivom odmora ili razonode. Svaki turista na osnovu svojih potreba i platežnih mogućnosti bira određeni tip smeštaja koji mu odgovara i količinu novca koji će da potroši na putovanju.

2010. godine Japan je od potrošnje turista zaradio oko 1149 milijarde ¥, što je tada iznosilo odprilike oko 12.500.000.000 US $. Kada bi Srbija imala ovakavu zaradu samo od strane turista, onda bi za 2 godine skoro odplatila svoje dugove svetskoj banci. Zanimljivo je to što Japanu turizam nije primarna grana.

Tabela 5: Raspodela inostrane turističke potrošnje prema nacionalnosti

Nacionalnost turista	Milijarde ¥	%
Kina	249,8	21,7
Koreja	197,3	17,2
Tajvan	131,8	11,5
SAD	115,9	10,1
Hong Kong	59,3	5,2
Ostale zemlje	394,9	34,3
UKUPNO	**1.149**	**100**

Izvor: Japan Tourism Agency - Inbound Tourism Statistics 2010

U tabeli 5 prikazana je potrošnja inostranih turista u 2010. godini prema državama iz kojih dolaze. Zanimljivo je to što su top 5 zemalja zajedno ostvarile učešće od skoro dve trećine celokupnog profita Japana od turizma, dok su sve ostale zemlje ostvarile jednu trećinu. Takođe se može zapaziti činjenica da su turisti iz Kine, kojih je bilo skoro polovina manje od turista iz Koreje, potrošili oko 53 milijardi ¥ više.

Kako bi dobili bolji uvid u turističku potrošnju u Japanu, neophodno je da se sagledaju tipovi usluge ili proizvodi na koje su turisti ovih zemalja najviše novca utrošili i to je prikazano u tabeli 6.

Tabela 6: Iznos potrošnje inostranih turista prema tipu usluge ili proizvoda u ¥ po osobi i procentima

Nacionalnost turista	Smeštaj	Hrana i piće	Transport u destinaciji	Zabava i rekreacija	Šoping	Ostale usluge	UKUPNO
Kina	36.543 (**20,7 %**)	25.393 (**14,4 %**)	10.338 (**5,8 %**)	12.601 (**7.1 %**)	86.752 (**49,1 %**)	5.157 (**2,9 %**)	**176.784**
Koreja	27.565 (**34,1 %**)	18.163 (**22,5 %**)	9.456 (**11,7 %**)	3.379 (**4,6 %**)	20.458 (**25,3 %**)	1.494 (**1,8 %**)	**80.875**
Tajvan	26.700 (**25,7 %**)	18.584 (**17,9 %**)	7.529 (**7,2 %**)	6.424 (**6,2 %**)	39.129 (**37,7 %**)	5.521 (**5,3 %**)	**103.888**
SAD	61.851 (**38,8 %**)	36.353 (**22,8 %**)	23.161 (**14,5 %**)	6.580 (**4,1 %**)	30.036 (**18,8 %**)	1.432 (**0,9 %**)	**159.414**
Hong Kong	31.575 (**27,1 %**)	25.080 (**21,5 %**)	10.541 (**9 %**)	4.580 (**3,9 %**)	43.956 (**37,7 %**)	850 (**0,7 %**)	**116.582**

Izvor: Japan Tourism Agency - Inbound Tourism Statistics 2010

Kao što se vidi u tabeli 6, turisti iz Kine imaju i najveću potrošnju u jenima po osobi i najviše troše na šoping, dok Koreja, koja ima najviše turista u Japanu, troši najmanje ¥ po osobi, a ni SAD nije daleko od Kine po potrošnji.

Prosečan strani turista u Japanu najviše potroši na smeštaj, hranu i piće i u šopingu. Što se tiče šopinga, izdvojiću nekoliko proizvoda koji se u Japanu najviše kupuju. To su: kimona, tradicionalna odeća i obuća, digitalni fotoaparati, video kamere, satovi, audio oprema, kao i manga stripovi i anime (japanski animirani filmovi). Većinu ovih prozvoda turisti mogu kupiti u svojim zemljama, ali ovde, u zemlji porekla proizvoda, su sigurni u kvalitet i cena je daleko pristupačnija nego „kod kuće“. Za put do destinacije se najčešće koristi avio prevoz, a naravno i vodeni saobraćaj, pogotovo za turiste iz okolnih azijskih zemalja. Cena rent-a-car službi je povoljna, dok je cena litre benzina 1,8 US $, što je nešto jeftinije nego kod nas u Srbiji, ali treba uzeti u obzir njihov visok životni standard, tako da za Japance ova cena nije toliko visoka. Takođe se u transportu u destinaciji koristi i Šinkansen, japanski brzi voz poznatiji u svetu kao „Voz metak“, koji je prava turistička atrakcija. Voz dostiže brzinu i do 350 km/h, a unutrašnjost i komfor se poistovećuju sa onim iz aviona vodečih svetskih avio kompanija. Wellness i Spa centri takođe dosta profitiraju, jer je jasno da je ovaj koncept i nastao u ovom delu sveta. Noćni klubovi i barovi izuzetno dobro posluju, pogotovo za ljubitelje elektronskog zvuka. Ali, neosporno je da kulturno-istorijske atrakcije najviše profita donose.

2.4. Organizacija turizma i promociona politika

Glavni organ koji se bavi turizmom u Japanu je Japan Tourism Agency ili JTA. Kreirana je 1. oktobra 2008. godine, sa sedištem u Tokiju i sačinjena je od Ministarstva zemljišta, infrastrukture, transporta i turizma. Ona predstavlja najznačajniji administrativni auoritet i zadužena je za pravljenje planova, strategija, projekata i programa, kao i za njihovo upravljanje, koordinaciju i kontrolu. Radi na promovisanju i marketingu Japana kao turističke destinacije na svetskom turističkom tržištu. Glavno lice JTA je komesar i on ima ulogu generalnog direktora, odnosno ministra za turizam.

Sektori JTA-a su:

1. Divizija za opšte poslove (planiranje osnovne politike poslovanja, planiranje promovisanja i strategija i statističko istraživanje)
2. Divizija za turističku industriju (razvoj, poboljšanje i koordinacija turizma)
3. Divizija za politiku internacionalnog turizma (koordinacija sa imigracionim sektorom i koordinacija i pregovaranja sa svetskim turističkim organizacijama kao što je UNWTO)
4. Divizija za promovisanje internacionalnog turizma (kreatori Visit Japan kampanje, promocija inbound i outbound inicijative, bilateralna razmena i privlačenje i održavanje MICE-eva)
5. Divizija za regionalni razvoj (razvoj atraktivnih i internacionalno konkurentnih turističkih destinacija)
6. Divizija za turističkih resursa (očuvanje, negovanje i razvoj turističkih resursa i ohrabrivanje i pomoć u ljudskim resursima)

Japanska turistička agencija ima više svojih predstavništava u svakom od osam regiona i oni su zaduženi za promociju svojih regija na turističkom tržištu.

Pod svojim pokroviteljstvom drži i Japansku Nacionalnu Turističku Organizaciju ili JNTO. JNTO je uključena u veliki broj aktivnosti vezanih za turizam Japana, kao što su: upravljanje turističkim info centrima ili TIC-evima, uređenje objekata za strane posetioce, promovisanje turizma Japana na međunarodnim konvencijama i sajmovima, sprovođenje istraživanja vezanih za turizam, objavljivanje medijskog sadržaja za turiste, itd. Takođe ima 13 kancelarija u najvećim gradovima sveta, kroz koje se sprovodi širok spektar aktivnosti za promovisanje Japana. Svaka kancelarija je zadužena za neki deo sveta i svaka od njih ima cilj da promocionom politikom privuče i ohrabri što više ljudi da posete Japan. Pružaju up-to-date informacije vezane za Japan generalno, učestvuju u lokalnim turističkim sajmovima i izložbama, podpomažu razvoj tura u Japan, snabdevaju dato tržište besplatnim brošurama, kao i prikazivanje izvrsnih turističkih filmova o Japanu koji su i više puta nagrađivani.

Sedište je takođe u Tokiju i pored mnoštva kancelarija širom Japana imaju tri u Severnoj Americi (u Nju Jorku, Los Anđelesu i Torontu), tri u Evropi od kojih je kancelarija u Londonu zadužena za severni deo Evrope, deo Afrike u kome je englesko govorno područje i za Bliski Istok, zatim u Frankfurtu koja je zadužena za Nemačku, Austriju, Švajcarsku (nemačko govorno područje), Poljsku, Češku, Slovačku, Mađarsku, Rumuniju, Bugarsku, Albaniju i bivše zemlje SFRJ i poseduju još jednu u Parizu za Francusku, Španiju, Portugaliju, Belgiju, Holandiju, Luksemburg, Italiju, Grčku, Gibraltar, Andoru, Monako, San Marino, Vatikan, Švajcarsku (francusko govorno područje) i za deo Afrike u kome je francusko

govorno područje. Postoje i 7 kancelarija u Aziji i Pacifiku, od kojih su tri u Kini (Peking, Hong Kong i Šangaj), u Koreji (Seul), Tajlandu (Bangkok), Singapuru (Singapur) i u Asutraliji (Sidnej).

Vistit Japan (Posetite Japan) kampanja je lansirana kako bi ostvarili cilj od 10 miliona inostranih turista u Japanu u 2010. Predložena je od strane tadašnjeg premijera Juničiro Koizumija 2003. godine u svom političkom govoru.

Japanski turistički apel je izazvao empatiju u stranim državljanima. To je doprinelo međusobnom razumevanju kroz jedan-na-jedan razmenu i dolasku međunarodnih turista koji je rezultovao u regionalnoj revitalizaciji kao i širenju poslovanja. Iz tih razloga, javni i privatni sektori su radili kao jedan na čelu sa Japanskom Turističkom Agencijom koja koordinira JNTO.

Sprovođene su ogromne promocione aktivnosti usmerene ka dvanaest zemalja i regiona (Koreja, Kina, Tajvan, Tajland, Hong Kong, Singapur, SAD, Kanada, Velika Britanija, Nemačka, Francuska i Australija), koje su slali veliki broj turista u Japan i upravo ova tržišta su označena kao prioritetna. Kao dokaz da je ova kampanja „urodila plodom“ potvrđeno je u prethodnim poglavljima, pogotovo u listi od 15 zemalja čiji turisti najviše posećuju Japan, od kojih su svih 12 na listi. Pored toga, tri zemlje (Rusija, Malezija i Indija) su označene kao obećavajuća emitivna tržišta 2007. godine i na njima se sprovode velika marketinška istraživanja kako bi povećali dolazak turista u Japan.

2008. godine počeo je projekat Visit Japan Upgrade u kojima se radilo na tome da se doprinese povećanju satisfakcije turista kako bi ih podstakli da ponovo dođu u Japan, kao i na momentalnom odgovaranju na žalbe svih turista pojedinačno. S obzirom na to da je 2009. godina bila krizna godina za svetski turizam i na činjenicu da se od 2003. godine do 2010. godine multiplikovao broj turista za 3 miliona, ova kampanja je bila više nego uspešna, iako nisu uspeli da privuku ciljnih 10 miliona turista.

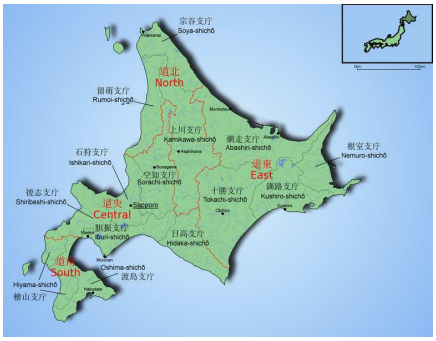
2010. godine turistički slogan „Cool Japan“ je zamenio mnogo bolji i efektivniji „Japan - Endless Discovery“ (beskrajno istraživanje). Odnosi se na Japan kao zemlju neiscrpnih užitaka. Slogan izražava nadu da će turisti doći u Japan više puta i steći razumevanje za mnoštvo različitih resursa koje ova zemlja ima da ponudi. Logo je jednostavan i lako pamtljiv. Prikazuje granu trešnjinog cveta, naslonjenu na izlazeće Sunce.



II TURISTIČKA PONUDA HOKAIDA

1. Osnovne odlike Hokaida

Kada bi doslovno preveli sa ideograma u toponimu, Hokaido znači „put severnog mora“.



Hokaido je najsevernije i najnerazvijenije, drugo po veličini japansko ostrvo. Njega zapljuskuju dva mora, Ohotsko na severu i Japansko na zapadu, kao i Tihi okean na istoku.

Od industrijske proizvodnje najrazvijenija je mlekarska industrija (90 % sira i putera Japana, proizvodi se na Hokaidu). Ribolov takođe predstavlja značajnu industrisjku granu, baš zbog svog prirodnog okruženja, sa godišnjim ulovom od preko 6 miliona tona ribe.

Klima na Hokaidu se odlikuje hladnim letima, koje privlači veliki broj turista iz drugih delova Japana. Prosečna temperatura u letnjim mesecima iznosi oko 22°C . Zime su ledene i duge. Snega i vejavica ima dosta, tako da je ostrvo Hokaido idealno za zimske sportove.

Hokaido je 21. po redu najveće ostrvo na svetu po veličini. To je ostrvo koje zadovoljava veliki broj različitih segmenata turističke tražnje. Hokaido fascinira mešavinom pejzaža, izuzetnim biodiverzitetom, dragocenim bogatsvom šuma, čistog vazduga i vode. Postoje mnoge atrakcije na Hokaidu, uključujući četiri karakteristična godišnja doba, netaknutu prirodu i ukusnu hranu. Svaka sezona ima svoje različite karakteristike, nudeći raznolike predele i aktivnosti, kao i hranu, koja svake godine privlači veliki broj posetilaca, kako domaćih tako i stranih, a posebno iz susednih azijskih zemalja.

Hokaido se prostire na površini od oko 83,5 km^2 koja čini 22 % ukupne površine zemlje i broji oko 5,5 miliona stanovnika. Glavni grad je Saporo i on je peti po veličini grad u Japanu. Saporo je izvedeno ime sa Ainu jeziku, „Sari-Poro-Pet”, što bi u slobodnom prevodu značilo „reka koja protiče kroz ravnice“. Okolina Sapora obiluje bujnim zelenilom.[3]

U kratkom vremenskom razdoblju, Saporo je postao urbani grad od oko 1,9 miliona stanovnika i središte je ekonomije, kulture i mnogih drugih aspekata u severnom Japanu. Saporo ima za cilj da postane idealan grad severne regije. Postoje mnogi šoping centri te on predstavlja mešavinu prirodnih i urbanih okruženja koje stvaraju otvoren i snažan osećaj i utisak.

Zbog svoje netaknute prirode, Hokaido privlači mnoge strance, uključujući skijaše i snoubordere, u zimskom periodu, kao i planinare, kampere i bicikliste u letnjem periodu, od juna do septembra.

[3] Dragan Milenković - „Japan za početnike“ str. 192

Niseko je najbolji ski centar u Japanu. Sezona traje od novembra pa čak do maja meseca. Epitet najboljeg je dobio zbog svoje infrastrukture, veličine, kao i klime. Najviše turista-skijaša dolazI iz Australije.

Za razliku od ostalog dela Japana, Hokaido nema višestruke prefekture, nego četiri glavna okruga koji su podeljeni na subprefekture.

Centralna regija (Douou)

Centralna regija uključuje Saporo, najveći grad u Hokaidu. Iako regija ima najveći grad u blizini, ona takođe ima idilične brdske zone na samo 90 minuta vožnje automobilom. Priroda se prelepo uklapa sa funkcijom grada. Područje je puno uzbuđenja i velika je ponuda različitih aktivnosti.

Južna regija (Donan)

Donan je područje na južnom delu Hokaida. Ovo područje je vrlo privlačno, kako istorijski, tako i što je bogata prirodnim lepotama. Najveći grad ove regije je Hokodate, koji je bio prestonica Ezo republike. Ova regija ima izražene promene godišnjih doba. Postoje mnoge stvari koje treba videti u tom području, uključujući njegove egzotične ambijente. Ova regija je bogata plodovima mora. Najpopularni grad je Hakodate i on predstavlja centar južne regije.

Istočna regija (Doto)

U istočnoj regiji postoji mnogo netaknute divljine i prirode. Največi grad je Kuširo koji ima koo 200.000 stanovnika. U ovoj regiji se nalazi poluostrvo Širetoko koje je 2005. godine registrovano kao lokalitet pod zaštitom UNESCO svetske baštine i ima nezamenljive vrednosti ekosistema i biološke raznolikosti (biodiverziteta). Širetoko nacionalni park, koji se nalazi na poluostrvu Širetoko u istočnom Hokaidu, jedan je od najljepših nacionalnih parkova. Poluostrvo je dom raznih divljih životinja, uključujući i medvede. Zahvaljujući svojoj misterioznoj atmosferi koje područje odiše, može se uživati u predivnom pogledu na celo ostrvo.

Severna regija (Dohoku)

Severna regija Dohoku je najreprezentativnija u pogledu očuvanosti. Njegove veličanstvene planine, gruba obala i prekrasno cveće ne ostavljaju ravnodušnim ni jednog posetioca. Najveći grad ove regije je Asahikava, koji je takođe drugi grad po veličini na Hokaidu i nezvanično je najhladnije naseljeno mesto u Japanu.

2. Resursi za razvoj turizma na Hokaidu

2.1. Prirodni resursi

Opšta karakteristika biološke raznolikosti Hokaida je veliki genetički (skup gena svih postojećih živih bića) i ekosistemski diverzitet (raznovrsnost staništa), kao i svih procesa koje vrši organizam u sklopu ekosistema.

2.2. Biodiverzitet i reliktne vrste

Poluostrvo **Širetoko** nalazi se severo-istočno od Hokaida. Lokalitet obuhvata prostor od srednjeg dela poluostrva do svog vrha (Širetoko rt) kao i okolne morske površine. On pruža izvanredan primer interakcije morskih i kopnenih ekosistema, kao i izvanrdnu produktivnost ekosistema, uglavnom pod uticajem formiranja sezonskog leda na najmanjoj širini na severnoj hemisferi. Širetoko, gde su leta kratka, a sante leda se mogu videti zimi, pripada istoj zoni kao subarktički deo Rusije i Kanade. U klimatskom okruženju koje se smatra prilično jedinstvenom u Japanu, ekosistemi kopna i mora u stalnoj su vezi jedni sa drugima i na taj način stvaraju spektakularan ciklus života. Uz retke mešavine četinarskih i širokolisnatih drveća koja bogato rastu ima i više od 100 alpskih biljaka, koje su zajedno raspoređene sve do ivica obale. Neverovatno koliko ima vrsta životinja poput jelena, medveda, lisica, tuljana, orlova, lososa i kitova koji učestvuju u lancu života ove regije, a koja po površini nije tako velika. Od posebne je važnosti jer predstavlja staništa brojnih morskih i kopnenih životinjskih kao i biljnih vrsta. Neke od njih su ugrožene i endemične, kao što su Blekistonova riblja sova i biljka Viola kitamiana. Lokalitet je i globalno važan za ugrožene morske ptice i ptice selice, kao i za morske sisare, uključujući Steler morskog lava i neke vrste kitova.

Širetoko poluostrvo, na severo-istočnom kraju japanskog arhipelaga i proteže se 3.000 km od severa prema jugu, upisano je na listu UNESCO-ve svetske prirodne baštine u julu 2005. godine. Njegovo ime je izvedeno iz jezika Ainu naroda što znači „kraj sveta".

Da bi se u potpunosti uživalo u ovom rtu koji je još uvek divlja regija, mora se prići sa morske strane. Postoje dve ture krstarenja iz Utoroa i Rausua. Koristeći obe ture krstarenja omogućava se da se jasno vide razlike u terenu, odnosno da se diferencira, pitoma južna strana sa peščanim obalama, sa severnom stranom i strmim i hrapavim liticama koje se čine kao da im nema kraja. Mnogi jedinstveni topli izvori, uključujući otvorene kupke koje nestaju u moru tokom plime, takođe spadaju u atrakcije Širetoko regije.

Sferne mahovine

Određene su kao posebno prirodno bogatstvo marta 1952. godine. Mogu se videti na mestima kao što su jezero Akan, Eko muzeju kao i na izložbama na ostrvu Čurui. Postoji i Ainu festival koji se održava u oktobru sa ceremonijama pozdravljanja i ispraćaja sfernih mahovina.

2.3. Vulkanske pojave

Šova-šinzan je vulkanska lava kupola u Šikotsu-Toja nacionalnom parku koji se nalazi odmah pored brda Usu. Planina je nastala između 1944. i 1945. godine. U početku, serija snažnih potresa pogodila je područje i polja pšenice, a potom se naglo uzdigla. Lava je

probila na površinu i tako se stvorio današnji vrh. Najviši vrh je sada 398 m visok, koji se i dalje aktivno dimi. Sam po sebi je ekstremno redak fenomen i tako privlači vulkanologe širom sveta.

Naziv Šova-šinzan doslovno znači „Šova nova planina", kao što je formirana za vreme vladavine cara Hirohita, poznato kao Šova razdoblje. Kada se Šova-šinzan prvi put pojavila, japanske vlasti su bile zabrinute da bi se to moglo protumačiti kao loš predznak za rat, a njeno postojanje je bila strogo čuvana tajna. Veliki deo informacija o formiranju vrha tokom ovih godina dolazilo je od lokalnog upravnika pošte Masaa Mimatsua, koji je beležio detaljna merenja napredka.

Vulkansko jezero Toja, nalazi se u jugozapadnom delu Hokaida, pripada Šikotsu-Toja nacionalnom parku. Ovo jezero se proteže 11 km od istoka na zapad, 9 km od juga na sever i 43 km okolo. Aktivni vulkan koji ponosno stoji u blizini jezera sa belim dimom koji se diže iznad njega je na planini Usu. To je jedan od najaktivnijih vulkana sa repetivnim erupcijama na svakih 30 do 50 godina. Njegova poslednja erupcija bila je 2000. godine. Živi krateri i ostatci lave u erupciji mogu se pažljivo posmatrati. Prvi u Japanu registrovan je u svetskom Geoparku 2010. godini. Topli izvori jezera Toja, spadaju u jedne od najboljih spa rezortova u Hokaidu. Različiti događaji poput vatrometa, održavaju se tokom cele godine. G8 Hokaido Tojako samit održan je u 2008. godini. Mnogi ljudi iz celog sveta okupili su se na jezeru Toja. Sa prirodom u izobilju, to je izvrsno mesto za razmenu pogleda na svet na globalnom okruženju i na klimatske promene. Postoje mnoga interesantnih mesta oko jezera Toja uključujući Naučni muzej vulkana gde se prikazuju vizuelne slike erupcija koje su se dogodile u 1977. i 2000. godine, zajedno sa posebnim zvučnim sistemom i efektima.

Jezero Toja je jezero bez leda, tj. nikada se ne zaledi, čak ni zimi kada temperatura padne drastično. Dakle, lepota jezera bez leda se može uživati bilo kada tokom godine. Na sredini postoje četiri velika i mala ostrva nazvana Nakađima, a na njima je Šumski muzej Tojako, koji je deo ture razgledanja brodom. Sportski ribolov na pastrmke i snetce je vrlo popularna aktivnost na i oko jezera. Kampovi koji su tamo napravljeni, zadovoljavaju sve potrebe i u potpunosti su opremljeni.

2.4. Nacionalni parkovi

Hokaido ima veliki broj nacionalnih parkova, koje mnogi posetioci svrstavaju u najatraktivnije destinacije, posebno zato što nude neograničene mogućnosti za planinarenje.



Nacionalni park Daisecuzan, u Asahikavi najveći je nacionalni park u celom Japanu. Prostire se na površini od preko 225.000 hektara i nalazi se u središtu Hokaida. Daisecuzan gusto je pošumljen i ima gotovo netaknute divljine. Planinski

kompleksi pokrivaju 16 vrhova iznad 2.000 m. Regija je bogata vodenim resursima: mnogo jezera, vrućih izvora vode, vodopada. U višim delovima, zastupljena je četinarska šuma, dok je u nižim listopadna šuma. U nižim delovina su ogromne površine poljskog cveća.

Na ovom prostoru, životinjski svet je veoma rasporostranjen. Tu se mogu naći veliki sisari, poput mrkog medveda, Ezo jelena, kao i mnoštvo divljih ptica poput crnog detlića. U nacionalnom parku Daisecuzan i u okolini ima mnoštvo hotela. Pored hotela visoke kategorije, postoje i drugi brojni smeštajni kapaciteti, a svaki od njih ima svog radnika, koji je zadužen da ukaže turistima na mere predostrožnosti (bezbednosti turiste i zaštiti prirodnih vrednosti), kada je planinarenje u pitanju. Ministarstvo životne sredine Japana, objavilo je priručnik o ovom parku na više jezika.

Akan nacionalni park nalazi se u istočnom delu Hokaida, Park je prepoznatljiv po svoja tri prekrasna jezera: jezero Akan, Mašu i Kušaro.

Nacionalni park se sastoji iz dva odvojena dela. Zapadni deo je manji i sadrži jezero Akan, a u većem istočnom su jezera Mašu i Kušaro.

Mašu jezero je jedno od najprovidnijih i najjasnijih jezera na svetu, sa jasno plavom bojom. Japanci ga smatraju za najlepše jezero. Jedno je i od najdubljih jezera.



Jezero Akan je stanište za mnoge vrste algi, koje se formiraju u divne zelene loptice.

Pored jezera je grad Akankohan sa hotelima koje imaju terase sa pogledom na jezero. Na istočnom kraju grada su pešačke staze koje vode kroz šumu ili pored jezera. U Akankohnu se nalazi i Eko muzej. U blizini je i malo selo Ainu Kotan, koji ima svoju osnovnu ulicu sa puno suvenira, napravljenih u Ainu radionicama. Na kraju ulice se nalazi muzej koji prikazuje tradicionalne zanate Ainu naroda, zatim odeću, kao i svakodnevni pribor za život.

Šikotsu-Toja je jedna od najpopularnijih turističkih destinacija Japana. Ovaj nacionalni park ima puno toplih vulkanskih izvora. Impresivno deluje i kanjon Mosi, kao i kaldera jezera.

Riširi-Rebun-Sarobecu nacionalni park ima nizijsku površinu od preko 20.000 hektara. Planina Riširi po obliku neodoljivo podseća na planinu Fuđi, pa je zato i zovu planina Riširi-Fuđi. Uzdiže se 1.721 metar iznad površine mora. Vrh je izuzetno lep, idealan za pešačenje, kao i za one koji uživaju u lepom pogledu. Dugačka obala se proteže između reke Tešio i Vakanai i predstavlja prekrasan kraj, koji se zaista ne može videti ni na jednom drugom mestu. U gornjem delu Sarobecu nizije, postavljene su drvene peščane staze za upoznavanje močvara i retkih vodenih biljaka, kao što je ljubičasti drenak. Penke i Panke močvare su izuzetno stanište za retke vrste biljnog i životinjskog sveta.

2.5. Svetska kulturna baština

Na UNESCO World Heritage listi nalazi se **Gokajama** i **Širakava-go** sela koja leže u ravni sa Šogava rečnom dolinom u udaljenim planinama koje se prostiru od Gifu do Tojama prefekture. U istorisjkom smislu sela Gokajame i Širakava-go su krasni primeri tradicionalnih ljudskih naselja, savršeno prilagođeni svom okruženju. U selu Ogimači, istorijske zgrade se sastoje od 117 kuća i 7 drugih objekata, od kojih su neke stare višei do 250 godina, paralelno usklađene sa Šo rekom, dajući impresivnu sliku.

Ainokura selo nalazi se na terasastim platoima iznad reke Šo. Istorijskih kuća Gašo ima oko dvadeset i sve su sa pogledom na reku.

Najraniji pisani dokumenti govore da područje Širakava-go datira još iz sredine 13. veka, a Gokajama od 17. veka. Gokajami je malo teže pristupiti i zahteva presedanje autobusa u Ogimačiu. Manje razvijena i manje naseljena nego Širakava-go, njena sela su intimnija i sa manje upada modernih zgrada.



Gokajama je mesto strmih planina i dubokih dolina koje se nalazi u jugo-istočnom delu Tojama. Smatra se da je Gokajama, što znači „pet dolina“, tako nazvana jer je to bilo selo među pet dolina: Akao-Dani, Kami-Naši-dani, Šimo-Naši-dani, Otani i Toga-dani uz Šo-gava reku. Kuće u tom području su izgrađene u stilu koji se zove „gašo-zukuri“ što znači „izgrađena kao ruke pri molitvi“, jer farmerski strmi krovovi podsećaju na ruke budističkih monaha sklopljene kao za molitvu. Arhitektonski stil razvio se tokom mnogih generacija i imaju tri ili četiri etaže. Definiše ih krov u obliku trougla. U ovoj višeslojnoj građevini, spratovi su posebno karakteristični jer prikazuju mudrost farmera koji su upravo ovaj deo građevine predoredili za gajenje svilenih buba čak i po oštroj zimi. Područje za svilene bube je na tavanu, gde se topline sa prvog sprata i prizemlja, koji su puni ljudi i aktivnosti, diže gore. Strmi krovovi su nagnuti na impresivnih 60 stepeni kako bi se sprečilo gomilanje gustog snega na njih (ponekad i 4 m visok), a ekseri nisu korišćeni u gradnji tih kuća. Ovo planinsko selo, koje ima grupu gašo-zukuri kuća, privuklo je pažnju širom sveta kada je ovo naselje zajedno sa Širakava-go iz Gifua stavljeno pod UNESCO-vu listu Svetske kulturne baštine u decembru 1995. godine.

Osmatračnica u Ogimači dvorcu je popularno mesto sa kojeg se može videti Širakava-go Ogimači selo, gde su 59 kuća zajedno skupljene. Ovaj brdovit vidikovac je savršen za panoramski pogled na sela u gasho stilu, tokom cele godine, jer svako godišnje doba „priča svoj deo priče“ ovog neverovatnog mesta. Vada kuća i Nagase kuća u Ogimači selu su otvorene za javnost i nude priliku da posetioci nauče o tome kako su ljudi živeli davno na ovim područjima. Mnogi turisti žele da posete ovo mesto posebno zbog starog sistema isteka vode koji se izvodi poslednje nedelje oktobra svake godine. Ogimači, najveće selo Širakava-go regije je glavna atrakcija kao i sjajno izletište iz Takajame ili mesto za odmor između Takajame i Kanazave. Najbolji način da se ovo mesto doživi je ako turisti ostanu da

prenoće u jednoj od seoskih kuća, od kojih mnoge sada služe kao minšuku (japanski stil smeštaja).

Krajolik planinskih sela se savršeno uklapa sa prirodom svakog godišnjeg doba. Zeleno lišće u proleće, zatamnjeno braon lišće u jesen, sneg zimi, sva ta atmosfera koja stoji rame uz rame sa etno kućama, čini ovo mesto toliko nestvarno da podseća na predeo iz neke bajke.

U Gokajami je preporučljiva poseta Ainokura selu u Taira području, gde stoji 24 kuća uz pozadinu planina kao i Suganuma selo u Kami-Taira području sa devet kuća, uključujući dve koje su izgrađene tokom Edo razdoblja (period u kome je Japanom vladao Tokugava šogunat). Takođe vredi posetiti i sledeće kuće, koje su označene kao važna kulturna dobra Japana: Murakami kuća gde glava porodice objašnjava istoriju Gokajame turistima dok sede oko ognjišta, Haba kuća koja je zadržala većinu dobro očuvane gasho strukture sa vrlo malo obnove, Ivase kuća, koja je najveća kuća u gašo stilu sa pet spratova, a unutrašnjost je izgrađena od „zelkova“ drveta. Ainokura gašo selo ima nekoliko gašo-zukuri pansiona koji su dostupni turistima. U Toga području, festival Svetske Drame se održava svakog leta i pozorišne trupe iz različitih zemalja širom sveta okupljaju se tamo kako bi odradili performans svojih predstava. Ainokura i Suganuma sela su određena kao vredne kulturne imovine koje će biti sačuvane za kasnije generacije.

2.6. Najvažniji turistički centri

Nesumljivo je da gradski turistički centri izuzetno privlače turiste. Razvoj turizma u urbanim područjima je veoma stara pojava. Gradovi u Japanu prepoznaju sve mogućnosti urbanog turizma i u tom pogledu turistima se nude različiti sadržaji i aktivnosti, odnosno, lični multifunkcionalni ambijenti u kome se kriju mogućnosti zadovoljenja različitih potreba turista i njihovih posebnih interesovanja.

U ovom delu biče reči o nekim vaznim i atraktrivnim gradskim i ski turističkim centrima.

Gradski turistički centri

Svakako u najvažnije turističke centre spadaju glavni grad ostrva Saporo, kao i Asakihava, koji je drugi po veličini grad na Hokaido.

Saporo, je četvrti po veličini grad u Japanu po broju stanovnika, a najveći grad na severnom japanskom ostrvu Hokaido. Nalazi se u Išikari prefekturi. Grad pokriva oko 1200 km^2 površine na kojoj živi oko 2 miliona stanovnika.

Saporo je poznat izvan Japana po tome što je bio domaćin Zimskih olimpijskih igara 1972. godine, prve zimske olimpijske igre koje su održane u celoj Aziji. Poznat je i po godišnjem Juki Macuri festivalu, koji se međunarodno naziva Saporo Snežni Festival, koji privlači više od 2 miliona turista iz celog sveta. Grad je takođe dom poznate Saporo pivare i

poznatog keksa sa belom čokoladom koji se zove „široi koibito“ tj. ljubavnici u belom i isključivo se prodaje na Hokaidu.

Saporo Snežni Festival, jedan od najvećih japanskih zimskih događaja, privlači sve veći broj posetioca iz Japana i inostranstva svake godine. Svake zime, oko dva miliona ljudi će doći u Saporo da bi videli stotine prekrasnih snežnih i ledenih skulptura koje su postavljenje duž Odori parka, parcele kod kupole Cudome i u glavnoj ulici Susukino. Za sedam dana u februaru, ovi kipovi i skulpture (velike i male) pretvaraju Saporo u zimsko carstvo iz snova od leda poput kristala i belog snega.



Moerenuma park, koji je napravljen u Saporu, prosto je nestvaran predeo. Vajar Isamu Noguči je posetio Saporo 1988. godine. Pažljivo je posmatrao površinu Moere Marša, koji je bio pokriven snegom i ledom. Sve je to ostavilo snažan utisak na Nogučija. Ovom priznatom dizajneru i vajaru, uprava Sapora je poverila dizajniraje parka. Iznenada je umro ali izgradnja parka prema planovima Nogučija je realizovana.

Moerenuma Park je jedan od moderno urađenih parkova, koji podseća na veliku skulpturu, sa svim svojim različitostima i delovima. U njemu ima puno umetničkih dela, kao i dosta travnatih površina i mesta za opuštanje, kao predeo iz snova.

Odori Park deli gradski centar na sever i jug i proteže se oko 1,5 km od 12 blokova sa tv tornjem. U svakom bloku ovog parka, nalaze se atrakcije, spomenike, umetnička dela, područja za decu, fontane, a da ne spominjemo lepotu sezonskog cveća i drveća. Među umetničkim delima, veliko delo Isamu Nogučija je dobro poznato.

Sve zajedno u parku ima oko 4.700 stabala 92 vrste biljaka poput ljiljana, brestova, japanskih zelkova, azaleja i oko 50 stabla trešnje.

Otaru je stari grad Sapora i definitivno ga vredi posetiti zbog svoje lepote, dobre hrane i puno atraktivnih mesta u svakoj sezoni.

U staro vreme, kada su trgovački brodovi plovili iz Honšua do Hokaida, ovaj grad je igrao važnu ulogu kao centar trgovine. Takođe je bio značajan samim tim i za ribare Hokaida. Glavne ulice grada drugačije su od drugih mesta u Japanu, sa mnogo izmešanih stilova arhitektura, šarmantnosti i nostalgije na stara vremena.

U gastronomskoj ponudi dominiraju sveži morski plodovi i riba iz Japanskog mora. Suši je možda najpopularnije jelo za turiste, osim toga, u svakom restoranu se služe razne vrste dobre hrane, kao što su rezanci, zapadnjačka ili kineska jela ka i dezerti.

Kako je ovaj grad bio uspešan u ribarstvu vekovima, najpoznatija znamenitost ovde je Otaru kanal kroz koji su ribari dolazili na tegljačima kada bi se vratili sa pecanja i onda bi prolaznicima pokazivali i hvalili se svojim ulovom.

U Otaru se mogu videti ostatci glavne industrije, mnoštvo staklo-keramičkih radnji. Kako su oni pravili mnogo staklenih bova, svetala za ribare, imali su mnoge staklo-keramičke fabrike, gde su pravili razne vrste proizvoda kako bi privukli posetioce. Takođe postoji prilika da turisti uživaju gledajući prelepe predmete od stakla iz Italije u Venecijanskom muzeju stakla i unutra imaju priliku da uz pomoć majstora sami napravite neku staklenu figuricu.

Jedan od takođe vrlo važnih turističkih centara je **Asahikava**, po veličini, drugi grad na Hokaidu. U ovom gradu prvi put je upotrebljen led kao vajarski materijal. Asahikava je veoma poznat turistički grad, naročito zbog Svetskog festivala leda koji se održava u njemu. Kada je festival leda u pitanju, ne sme se zaobići jedno ime sa ovih prostora. Naime, radi se o Crnogorcu Radovanu Boškoviću, koji je živeo i radio na Hokaidu, osvojivši brojne nagrade u pravljenju skulptura od leda. Festival se održava u februaru, kada je prosečna temperatura -20 stepeni, a noću se spušta i do -37 stepeni.



Ta hladnoća je jeziva i predstavlja pravi test psiho-fizičke izdržljivosti vajara. Na obližnoj planini u neposrednoj blizini Asahikave, postoji i Muzej leda. Ovaj festival leda je drugi po veličini na svetu i ima najveće snežne skulpture.

U blizini Asahikave se nalazi i Daisecuzan nacionalni park o kome je rečeno ranije u istraživačkom radu.

Glavna turistička atrakcija ovog grada je zoološki vrt Asahijama, koji je uzgred najpoznatiji zoološki vrt u Japanu i drugi po posećenosti. Asahijama zoološki vrt ima više od 800 životinja iz oko 150 vrsta. Prilično velik broj kada se uzmu u obzir poteškoće povezane sa održavanjem životinja tokom vrućih leta i izuzetno hladnih zima. Ono što je atrakcija ovog vrta je to što omogućava posetiocima da posmatraju životinje iz različitih uglova. Šetnjom kroz stakleni tunel, omogućeno je da se posmatraju podvodni letovi ptica, bazeni sa pingvinima i slično. Svaki odsek sa životinjama je uređen do savršenstva, tako da se stiče utisak kao da se ne nalazite u zoološkom vrtu, nego u prirodnim staništima tih životinja.

Noboribetsku  je deo Šikocu-Toja nacionalnog parka. Ovaj centar još zovu „Vruće proleće“, jer nudi čak jedanaest različitih vrsta termalnih voda, koje spadaju u najbolje termalne vode Japana. Centar ima veliki broj bazena u koje ulazi sedam raličitih toplih prolećnih voda, različite kiselosti i mineralnog sadržaja.

Furano  je grad sa prekrasnim lavandinim cvetnim poljima. Najbolje vreme za posetu je u letnjem periodu, naročito u julu, kada cveta lavanda. Ovaj grad je poznat po svojim divnim I slikovitim ruralnim predelima. Lavanda se uzgaja u Hokaidu više od 50 godina. Kada je došlo do smanjenja potražnje za lavandom, lokalne vlasti su iskoristili ova divna polja kao turističku atrakciju.

U Furanu nalazi se fabrika sira „Kobo“, koja omogućava posetiocima da posmatraju ceo proces proizvodnje, a sve vrste koje se tu prave, turisti mogu probati, čak i one obojene sa mastilom od lignje. Turistička atrakcija su i ručne radionice, gde posetioci mogu pokušati da naprave sir, hleb, puter i sladoled. U zimskom periodu, Furano ima za ponudu atraktivo skijalište. Pored skijanja i snouboradinga, posetiocima se nudi i rafting na snegu.

Ski centri

Može se reći da skijaški centri predstavljaju jednu od najznačajnijih turističkih rezortova, uređenih i organizovanih na taj način da omogućuju bezbedno i kvalitetno pružanje usluga u smislu zadovoljenja turističkih potreba, a naročito rekreativnih potreba.

Ne treba zaboraviti da je Japan jedna od vodećih skijaških nacija i glavna ski zemlja u Aziji. Postoje više od 500 japanskih skijališta. Ski sezona najduže traje na Hokaidu, baš zbog klime i snežni pokrivač ostaje dugo veliki i dubok.



Niseko je najveći i najpoznatiji skijaški centar na Hokaidu. Liftovi u Niseku, povezuje sva skijališta u okruženju. Skijalište se nalazi na jugoistočnoj strani Anupuri, najvišeg vrha Niseko Ski oblasti. Oblast je podeljena na Hirafu i Hanazono područje. Oba imaju velike prostrane padine. Pored hotela Niseko Alpen nalazi se snrežni park, a takođe i zoološki vrt gde deca mogu da komuniciraju sa pingvinima i drugim životinjama.

Ovaj skijaški centar ima veoma duge i široke staze. Nedaleko se nalazi i planina Iotei, koja ima skoro savršenu vulkansku kupu, koja se može videti i iz Niseka.

Niseko se nalazi se na Annupuri planini, koji ima tri glavna odmarališta, koji su povezani jedni sa drugim na vrhu planine, a „šatl autobusima“ su povezani sa bazom Niseko. Ovde je najveće odmalište Hirafu, koji ima puno hotela i vikendica, a takođe i veliki broj restorana sa raznolikom kuhinjom, (kako japanskom tako i svetskom) i mnoštvo barova sa aktivnim noćnim životom.

Pristupi Niseko skijaškom centru su veoma pogodni: autobusi se zaustavljaju baš na skijalištu, dok se železnička stanica nalazi par kilometara od skijališta. Ovaj skijaški centar obilazi veliki broj stranaca, posebno Australijanaca.

Pored toga što je turistički važan za zimski turizam, Niseko je značajan zbog toga što od Niseko odmarališta voze brodovi do **Riširi** vulkanskog ostrva koji je deo Riširi-Rebun-Sarobecu nacionalnog parka, koji se uzdiže iz mora. Ostrvo je nastalo od izumrlog vulkanskog vrha brda Riširi. Ovo je nezaboravna atrakcija i avantura za turiste.

Saporo Teine ski centar gde su održane zimske Olimpijske igre 1972. godine. Staze su oblikovane prema pejzažima i dugačke su i do 6 km. Ovo skijalište ima predivan pogled na Išikari zaliv.

Kiroro Snow World je najpopularniji centar, koji je otvoren samo kada ima dosta snega. Nalazi se na 40-ak km od grada Otaru. Ovaj centar nudi i dečije akademije gde se za kratko vreme nauče skijaške veštine, a takođe, za decu postoji veliki Snow Park. U Kiroru su smeštajni kapaciteti odlični, naročito hotel „Piano“ i Mountain Hotel, smešten pored padina.

Rusucu Resort je najveće pojedinačno skijalište u Hokaidu i ima 37 kombinacija vožnji na dužini od 42 km i smatra se jednim od najboljih skijališta u Hokaidu. U blizini se nalazi i jezero Tona (Toiako). Veliki hotelski kompleks, nalazi se u samom centru.

Pored skijanja ovaj centar nudi brojne atrakcije za turiste, uključujući restorane, bazene, vruće kupke, sportski kriket, a za letnje aktivnosti su uključeni u golf i zabavni park koji nudi preko 60 atrakcija.



U centralnom Hokaidu, nalazi se atraktivan ski centar visoke kategorije **Tomami**, udaljen svega 80 km od Sapora. Veoma je moderno urađen i pruža gostima puno atrakcija. Ski tereni su na dve planine sa velikim brojem staza. Pored toga, ovaj centar ima i snežni park, koji pruža raznolika zadovoljstva mlađoj populaciji.

Atrakcija ovog ski centra je i „Ledeno selo“, zbirka kupola izgrađenih od snega i leda. U selu se nalaze brojni restorani, barovi , prodavnice i brojne radionice, gde se može saznati sve o snegu i ledu.

III ODRŽIVI RAZVOJ TURIZMA NA HOKAIDU

1. Pristup razvoju turizma i zaštita životne sredine

Turizam je značajan faktor i očuvanja i degradacije prostora, u zavisnosti od toga kako se usmerava. Hokaido raspolaže kvalitetnim prirodnim i kulturnim resursima, ali to samo po sebi nije dovoljno. On se, kao i sve regije zemalja sveta, susreće sa globalnim klimatskim promenama, nepredvidivim delovanjem prirodnih sila i problemom ograničenih resursa. Da bi se postavili temelji za uspešan razvoj turizma, neophodno je primeniti strategije održivog razvoja u svim njegovim dimenzijama.

Termin održivost, označava sposobnost trajanja, a potiče od latinske reči sustineo, u bukvalnom prevodu, odolevati, trajati. Prirodna ili ekološka održivost je očigledna u primerima prašuma i velikih šumskih sistema koji opstaju vekovima i hiljadama godina i koji se sami obnavljaju kroz prirodne procese odumiranja i rasta novog živog sveta u njima.[4]

U današnje vreme, koncept održivosti, ili održivog razvoja zauzima centralno mesto u razmatranju dugoročne perspektive opstanka i napretka čovečanstva.

Hokaido je pretežno planinsko ostrvo te strategije održivog razvoja turizma treba da se baziraju na održivom razvoju planinskih destinacija.

Strateško planiranje održivog razvoja Hokaida bi trebalo da bude proces dugoročnih ciljeva i pronalaženje najboljih pristupa da bi se ti ciljevi ostvarili.

[4] Vukašin Pavlović - „Održivi razvoj“ str. 17

Ključno polazište strategije bi trebalo da bude zaštita ovog prirodno očuvanog ostrva i njegove divlje lepote koje je izuzetno dobar okvir za razvoj turizma. Raznovrsnost predela, razuđenost reljefa i očuvan pejsaži, biodiverzitet, autohtoni biositemi, ekološke i predeone celine, bogatstvo šumama i vodotocima, raznovrsna flora i fauna, predstavljaju velike turističke atraktivnosti Hokaida, koje treba održivo koristiti za razvoj turizma.

Definicija koju je sačinila Svetsla komisija za životnu sredinu i razvoj tkz. Bruntland komisija, 1987. godine kaze da je suština održivog razvoja to da pravo sadašnje generacije na iskorišćavanje resursa i životne sredine, ne sme ugoroziti isto takvo pravo narednim generacijama.

Na osnovu pomenute definicije, drugo polazište strategije bi trebalo da bude da se sačuvaju stare ambijentalne celine i stilovi gradnje u njima, kao i negovanje multikulturalnosti.

Na teritoriji Hokaida nalaze brojni i raznovrsni turistički atrakteri kao što su zaštićena prirodna dobra i drugi resursi Hokaida koji su veoma povoljni i pogodni za razvoj turizma (šume, planine, mineralne vode, jezera, biodiverzitet, kao i očuvanu životnu sredinu i vode).

Izuzetna lokacija između dva mora i jednog okeana, kao i dobra infrastruktura, omogućavaju razvoj Hokaida kao turističke destinacije.

Zaštićena prirodna dobra imaju veliki kako ekološki tako i turistički značaj, jer svako zaštićeno prirodno dobro ima svoju kategoriju u skladu sa kategorijama koje propisuje Međunarodna unija za zaštitu prirode IUCN - Međunarodna unija za konzervaciju prirode (IUCN - "International Union for Conservation of Nature").

Dostupnost i povezanost turističkih mesta i atraktera na teritoriji Hokaida je odlična i ekološki prihvatljiva, budući da postoje sistemi pešačkih i biciklističkih staza koje povezuju značajna turistička mesta oblasti i rekreativne prostore, što pored turističke, uvećava i rekreativne kvalitete.

U narednom periodu, Hokaido bi trebalo da ima sveobuhvatnu strategiju održivog razvoja turizma, kao i posebne programe upravljanja nacionalnim parkovima i kulturnim nasleđem.

Velike površine pod šumom pružaju višestruke koristi Hokaida obezbeđujući sirovine za obnovljive i ekološki zdrave proizvode i imaju važnu ulogu u ekonomskom blagostanju, biološkoj raznovrsnosti i vodnom bilansu, stoga su veoma bitne za razvoj ekoloških, zdravstvenih i turističko-rekreacionih usluga, te predstavljaju stub održivog razvoja.

Opšta karakteristika biološke raznovrsnosti Hohaida je veliki genetički i ekosistemski diverzitet. Najvažniji izvor biološkog diverziteta predstavljaju baš šume. One imaju ključnu ulogu u održavanju ekoloških procesa i ekološke ravnoteže na lokalnom, nacionalnom, regionalnom i globalnom nivou, štiteći osetljive ekosisteme i izvorišta voda. One predstavljaju skladište bioloških resursa. Zato je neophodno preduzeti mere za očuvanje biodiverziteta u šumama, kao i održivo korišćenje njegovih komponenti.

Pogodnost je to što je Japanska Vlada donela strategiju razvoja šumarstva za celu državu koja definiše i optimalno korišćenje šuma. Strategija obuhvata smanjene rizika od prekomernog korišćenja šuma i postojećih ugrožavajućih faktora u odnosu na šumske ekosisteme, zatim, obrazovanje i razvijanje javne svesti o značaju šuma za očuvanje i kvalitet životne sredine.

Glavni cilj strategije razvoja šumarstva na Hokaidu je da očuva i unapredi genetski potencijal, brojnost i kvalitet populacije divljači primenom odgovarajućih mera planiranja i kontrole gazdovanja šumama i divljači. Briga o divljači podrazumeva stvaranje optimalnih uslova za unapređenje stanja autohtonih divljači i njihove reintrodukcije.

U Japanu su potpuno isčeznule dve vrste sisara, japanska vidra i jedna vrsta medveda, koja je nekada živela u šumovitim planinama. Ministarstvo životne sredine Japana objavilo je da se na listi ugroženih vrsta nalazi više od 3.000 sisara, ptica i gmizavaca. Na Hokaidu žive Ezo mrki medvedi, samuri, prugaste veverice, crvene lisice i mnoge druge. Lovci koriste pse „Hokaido“. Četrdesetih godina prošlog veka ova rasa objavljena kao „zahvalnost prirode" i preuzela je ime regiona u kome je stvorena. Rasa nosi i ime „Ainu-ken", jer su Ainu, prastanovnici Hokaida ove pse gajili za lov na medvede i ostale divljači. Izuzetno je snažne građe i veoma je hrabar, poslušan i veran, a robustna priroda Hokaida, osposobljava ih da podnose ledenu hladnoću i debeli snežni pokrivač.

Kada je reč o zaštiti životne sredine, treba istaći da je svest stanovništva Hokaida na visokom nivou. To se naročito ogleda u korišćenju biomase i vetrom generisane elektrane tj. obnovljivih izvora energije.

Ako se biomasa koristi kao obnovljivo gorivo podrazumeva se materija sačinjena od biljne mase u vidu proizvoda, nusproizvoda ili otpada i ona predstavlja biorazgradivi deo proizvoda, otpada i ostataka u poljoprivredi (uključujući biljne i životinjske supstance), u šumarstvu i pripadajućoj industriji, a isto tako i biorazgradivi deo industrijskog i gradskog otpada.

Biomasa u proizvodnji energije predstavlja veoma širok pojam koji, između ostalog, obuhvata sve oblike organske materije kao što su drvo, organska materija zeljastih biljaka, poljoprivredne useve, poljoprivredne ostatke, vodenu vegetaciju, đubriva životinjskog porekla i komunalni čvrsti otpad.



Područje Hokaida ima najveći broj vetrom generisanih elektrana u Japanu. Zadnjih pet gdina u pogonu su bile čak 250 postrojenja, a očekuje se mnogo više. Pre desetak godina u grad Hamatonbecu, građani su finansirali vetro-turbine ili agregate i taj pokret „Hokaido Zeleni fond“, pustio je snažnu poruku kako za jako malu cenu, može mnogo da se uradi za budućnost zemlje. Vetroturbine izgledaju veoma lepo, pa su i one postale turistička atrakcija.

Kod grada Honoribe, na krajnjem severu Hokaida, postavljeno je 57 vetroturbina i to se mesto naziva „Cape Soya Wind Farm“. Na brdovitom terenu se nalazi visine 40 m i izgledaju fascinantno. Grad Horonobe izložen je jakim sezonskim vetrovima. Njihova železnička stanica je počela sa radom 2003. godine korsteći snagu vetra. Tamo se nalazi 28 vetroturbina visine i do 99 m poređane na udaljenosti od 3 km.

Grad takođe koristi biomasu u proizvodnji energije, koristeći poljoprivredni otpad, izmet, a rade i na pokušaju da sneg i led pretvore u energiju. Takođe, korišćenjem šumskih ostataka, godišnje se uštedi na milione tona nafte.

Neadekvatno postupanje sa otpadom je jedan od najozbiljnijih problema u životnoj sredini.

U mestu Utišinai na Hokaidu postoje prva postrojenja na svetu koja uništavaju sve vrste otpada, osim nuklearnog. Reč je o revolucionarnom načinu uništavanja otpada na temperaturama višim od onih na površini Sunca, kojom se plazmom otpad razgrađuje na molekule i doslovno pretvara u plin, koji se kasnije koristi za proizvodnju električne energije. Plazma isparavanja bez sagorevanja može uništiti bilo šta: komunalni, industrijski, rafinerijski, medicinski, infektivni otpad, mulj koji ostane nakon prečišćavanja kanalizacionih voda, itd. Sve to je čistije i jeftinije nego spaljivanje, a proizvodi metal, građevinski materijal i struju. Zanimljivo je da su japanski inženjeri prilikom izrade ovog većeg postrojenja na Hokaidu jednostavno kopirali i povećali prethodni projekt u Mihama-Mikati.

U Mihama-Mikati, plazma postrojenju u Japanu, uništavaju komunalni otpad i mulj koji ostane od otpadnih voda nakon pročišćavanja. U njemu se nalazi kontrolna soba u kojoj se 24 sata na dan u četiri smene upravlja celim postrojenjem. Upravo iz kontrolne sobe najbolje se vidi celi proces: kamioni sa otpadom istovaruju svoj teret u jamu duboku desetak metara, iz koje kranom kupe smeće i ubacuju ga u reaktor cilindričnog izgleda gde se, zahvaljujući plazma bakljama, na temperaturi od nekoliko hiljada stepeni otpad razgrađuje na gasove uglen monoksid, vodonik i kiseonik, pa nema dima i emisije štetnih gasova. Anorganski spojevi u obliku lave izlaze u donjem delu cilindra i hlade se u vodi. Rezultat je ostakljeni kamen za koji tvrde da je bezopasan i kojeg Japanci upotrebljavaju za izradu ivičnjaka, a neki od njega rade i nakit.

2. Ključni problemi održivog razvoja turizma na Hokaidu

Jedan od ključnih problema održivog razvoja turizma u Hokaidu je nedostatak društvene odgovornosti, kao i nedovoljna promocija turističke ponude i potencijala, koja je naročito izražena u lovu i seči šuma. Primer je nestajanje pojedinih vrsta životinja. Razvoj turizma može da pomogne da lokalno stanovništvo shvat značaj očuvanja retkih vrsta i da mu se omoguće novi izvori prihoda tako da napusti lov na retke vrste. Treba edukovati stanovništvo i podići nivo svesti o značaju životne sredine te na taj način smanjiti prekomernu eksploataciju pojedinih resursa.

Mada se počelo raditi na tome, kroz brojne seminare, trebalo bi još više jačati viziju o razvoju održivog turizma.

Jedan od problema održivog razvoja turizma na Hokaidu, na koji baš i ne može puno da se utiče, su prirodne katastrofe - zemljotresi, cunami... koji em što uništavaju prirodne resurse, uništavaju ljudske živote, imaju teške ekonomske posledice, što dovodi do velike nestašice hrane. Japan svake godine beleži 20 % najsnažnijih potresa na Zemlji.

Ono što takođe predstavlja problem je migracija stanovništva iz ruralnih predela u gradove. To je veliki problem, čak i u selima gde su prevazišli neke probleme ekonomsog prosperiteta. Mnogo je napuštenih imanja i farmi, a više od polovine stanovništva Japana su stariji od 65 godina. Starenje populacije i migracija iz sela u grad je veliki problem, možda čak

i nestajanja pojedinih ruralnih mesta. Postavlja se pitanje, šta bi se desilo sa šumama, i farmama, ako bi pojedine ruralne zajednice nestale, ako ne bi bilo ljudi? Na ovom problemu se mnogo radi, naročito da se privuku mladi bez posla koji bi svoje uhlebljenje našli u šumarstvu ili u oblasti poljoprivrede, stvaranju malih porodičnih imanja i dopunskim poslovima u turizmu.

Predivni ruralni predeli Japana, mogu da opstanu jedino sa ljudima koji se brinu o zajednici.



Već je mnogo izgubljenih terasastih polja pirinča na planinskim padinama, što je dovelo do klizišta i uništavanje reka. Niži delovi reka neće imati struju, što je problem sa vodosnabdevanjem gradova.

Ako nema stanovništva u selima, divlje životinje koje žive u planinama (madvedi, divlje svinje, majmuni...), silaziće u napuštena sela i oštetiti zemlju, a došlo bi i do biljnih bolesti nesrazmerne veličine.

Da bi se što bolje rešili problemi održivog razvoja turizma Hokaida treba napraviti komparativnu metodu sa Švajcarskom čiji se turizam uglavnom bazira na planinskom.

Iskustva Švajcarske, može doprineti još boljem razvoju planinskih regija i ski centara, iako se radi o potpuno različitim lokacijama i klimatskim uslovima ekosistema.

Pojedina mesta ruralnog turizma u planinskim delovima Švajcarske, najpre su se razvijala kao zimski centri, a kasnije su počeli da ih posećuju i drugi turisti tokom cele godine. Danas, sa pravom za Švajcarsku može da se kaže da je jedna od najvažnijih zemalja u razvoju modernog skijanja, i najpoznatijih skijaliških odmarališta i skijališta uopšte (Gstad, St. Moric , Vengenu, Grindelуald, Vilar, Klosters, Davos, Krans Montana i mnogo drugih). Dakle, Švajcarci su za turiste koji preferiraju zimske sportove, napravili odmarališta i skijališta rajskog i bajkovitog ugođaja.

Kada se upoređuju ove dve zemlje treba istaći važnost infrastrukture Švajcarske, u koju se puno ulaže. Hokaido ima veoma uske puteve na kojima se može naći i zemlja, jer su u blizini farme. U zimskom periodu, na putevima se malo ili ni malo ne koristi so ili pesak, tako da su na putevima velike naslage snega i leda.

Na osnovu komparativnih metoda treba odrediti strateške pravce održivog razvoja planinskog turizma Hokaida, a na osnovu raspoloživih resursa i poboljšanje infrastrukture.

Neophodno je definisati primarne i sekundarne turističke destinacije i prioritete njihovog razvoja. Vrlo je važno proceniti obim kapaciteta i strukturu turističkih programa u turističkim destinacijama, kao i da se procene prihodi i efekti od budućeg razvoja planinskog turizma na japansku privredu uopšte.

Na osnovu analize turističkog potencijala tj. onoga čime raspolaže Hokaido, sve govori na neograničene mogućnosti razvoja turizma, koji su nedovoljno iskorišćeni. Dakle, treba iskoristiti prirodna bogatsva ostrva i povećati stopu rasta turističke delatnosti.

Razvoj turizma u 21. veku prema predviđanjima WTO, WTTC, ETC i nekih drugih uglednih turističkih organizacija baziraće se na eko turizam, koji se proširio na putovanja sa prirodnom komponentom, tematski i avanturistički turizam kao i na krstarenja.

Eko-turizam u najširem smislu nudi kako razvojne šanse tako i mogućnosti da se finansiraju zaštićene zone, koje se većinom nalaze gotovo na celom ostrvu. On zahteva diferencijaciju na male grupe sa specijalnim interesovanjima i na veliki obim onih koji odmor na skikalištu povezuju sa jednodnevnom posetom prirodnih rezervata, kao delom svojih doživljaja na godišnjem odmoru i zabave.

Tematski turizam koji se odnosi na turizam usmeren na veoma specifična interesovanja i predstavlja jedno relativno malo tržište. Specifična interesovanja imaju prednosti, ali i druge aspekte, kao što su klima ili lokacija. Fokusiran na tri velika "E" - Entertainment, Excitement i Education (Zabava, Uzbuđenje, Obrazovanje), tematski turizam može delovati kao katalizator razvoja.

Avanturistički turizam je oblik turizma koji predstavlja malu, ali veoma rastuću tržišnu nišu. S obzirom na okolnosti da je gotovo svaki kutak zemlje ispitan, ovaj segment preferira interesovanje za istraživanje vrhova planina, dubine mora itd. A Hokaido je za ovakvu vrstu turizma idealna regija,

Glavna karakteristika krstarenja ogleda se u tome što je pružena mogućnost da se u kratkom vremenu mnogo toga vidi Naime, takvu karakteristiku nema ni jedan drugi način putovanja, osim ovog.

Iz navedenih megatrendova razvoja turizma u 21. veku vidi se da bi perspektiva održivog razvoja turizma na Hokaidu trebalo da počiva na svim megatrendovima, jer potencijale za to ima gotovo na celom ostrvu.

3. Eko turizam

Eko turizam u najširem smislu nudi kako razvojne šanse tako i mogućnosti da se finansiraju zaštićene zone, koje se većinom nalaze gotovo na celom ostrvu. On zahteva diferencijaciju na male grupe sa specijalnim interesovanjima i na veliki obim onih koji odmor na skijalištu povezuju sa jednodnevnom posetom prirodnih rezervata, kao delom svojih doživljaja na godišnjem odmoru i zabave

Ruralni predeo je ekološki, ekonomski i kulturno specifičan ambijent u kome se mogu odvijati razne turističke aktivnosti, zbog čega ruralni turizam verovatno predstavlja i najkompleksniji oblik današnjeg turizma.[5]

Društvo Ekoturizam Japana osnovano je 1998. godine i ono sarađuje i u vezi je sa svim ekoturizmima. To je najstarija i najveća organizacija ekoturizama. Predstavlja jednu organizaciju koja radi na uspostavljanju nacionalne mreže turoperatera, istraživača i stručnjaka, a glavni zadatak je revitalizacija lokalnih zajednica kroz ekoturizam. Naglasak je često na pronalaženju načina da koegzistiraju sa prirodom.

Ekoturizam u Japanu uključuje ture koje se fokusiraju na učenju o kulturi, istoriji regije ili mesta i on se često tumači kao sredstvo za razvoj lokalne zajednice koja podržava

[5] Branislav Rabotić - „Selektivni oblici turizma“

različite lokalne resurse. Na taj način, ekoturizam razmatra ekološku edukaciju i kulturnu razmenu između gradskih kvartova i ruralnih sredina.koturizam u Japanu

U poslednjih 15 godina, Japan daje izuzetni značaj baš ovoj vrsti turizma: uživanje u vulkanskim aktivnostima koje zagrevaju mineralne vode, te one postaju idealne kupke za turiste, zatim planinarenje, rafting, ronjenje u „koralnim morima“, ribolov i još mnogo toga što zeleni turizam omogućava u letnjim periodima.

Japanska vlada je u proteklih pet godina uvela ograničenja na ekološki osetljivim područjima, kao i turoperator ograničenja i uvela je urbanističko planiranje koje ima veoma veiliki uticaj na životnu sredinu.

U Japanu, ekoturizam ima naglasak na pronalaženje načina da se koegzistira sa prirodom, kroz interakciju u lokalnom okruženju.

Najvažniji zadatak je da se revitalizuju ruralne zajednice i zadržati mlađa populacija, koja želi da napusti svoju zajednicu jer nema dovoljno mogućnosti za zapošljavanje, osim u poljoprivredi. Šansa je u ekoturizmu i to ne samo za mlađe stanovništvo, već i za njihove roditelje, babe, dede koji će doprineti da se razvije ovaj trend.

Prelepe planine, bistre reke i potoci, ukusna i sveža domaća hrana, tradicionalne rukotvorine, lokalni običaji, cvrkut ptica i zvukovi insekata, prelepi zalasci Sunca, predivni pejzaži i izuzetno prijateljski i gostoljubiv narod, sve je to ono što pruža seoski život, a što se nikada ne može osetiti u gradovima.

Treba reči da je na Hokaidu nezakonito hraniti životinje. Na primer lisica ima Ehinokokus parazit, što može biti kobno za ljude, jer se ovaj parazit širi i kroz vodu, a na Hokaidu vode i jezera ima svuda naokolo.

Zahvaljujući brojnim edukativnim seminarima i ekoturističkim projektima ruralno stanovništvo Hokaida je shvatilo kakvo bogatstvo imaju - svoje prirodne resurse i kulturno nasleđe. Na ovaj način ekoturizam doprinosi da se podstaknu mladi ljudi i da ostanu u svojim zajednicama, jer postoji mnogo ekoturističkih aktivnosti, kao što su smeštaj, prevoz, usluge restorana, prodavnica, prodaja domačih rukotvorina...

Razvoj ekoturizma u „Ainu Hokaidu“ je na zavidnom nivou baš iz razloga što starosedeoci imaju kulturu čuvanja prirode. Mudrost starosedelačkog naroda obuhvata širok spektar uvida u upravljanju resursima, koji su negovali kroz mnogo vekova i zaista ima mnogo toga da se nauči od njih u pogledu korišćenja resursa na održivi način. Ovo u mnogome doprinosi očuvanju prirodnih resursa, kao i nove mogućnosti za budućnost.

4. Eko označavanja

Eko označavanje razvijeno je u mnogim delovima sveta i ono služi kao vodič za izbor proizvoda. Proizvodi sa eko-etiketom imaju neospornu prednost na tržištu, a ljubav

potrošača za te proizvode uticaće i na ostale proizvođače da redizajniraju svoje proizvode, procese i ambalaže. Eko-označavanje je put ka boljem i sigurnijem svetu. Boljem, jer se eko-oznake dodeljuju samo proizvodima i uslugama koje poštuju stroge kriterijume ograničavanja uticaja na životnu sredinu, a sigurnijem, jer su kriterijumi stvoreni tako da minimiziraju štetne uticaje na životnu sredinu.

Japan primenjuje 44 eko oznake od kojih su čak 10 isključivo japanske, na čelu sa „Eco Mark Japan“ oznakom.

Eco Mark Japan je stvoren od strane „Japan Environment Association“ (JEA) tj. Japanske Asocijacije za Okolinu. Da bi rešili današnje ekološke probleme, od kojih mnogi potiču iz svakodnevnog života i redovnih poslovnih aktivnosti, ljudi treba ne samo da razmišljaju i uče o okolini, nego da uzmu okolinu u razmatranje i da budu svesni da svaka akcija na okolinu ima svoju reakciju. Cilj je da ta reakcija bude pozitivna.

Od svog osnivanja 1977. godine, JEA je posvetila svoju energiju na jačanje svesti javnosti i da pomaže ljudima aktivnostima za očuvanje okoline.

Zajedno sa Ministarstvom zaštite životne sredine i raznih drugih japanskih organizacija koje se bave očuvanjem okoline, JEA je stremila ka cilju da formira jedno održivo društvo sa eko svesnim stilom života. To im je i uspelo, s obzirom da Japan važi za jednu od naj „eco friendly“ država na svetu.

Eco Mark Japan je osnovan 1989. godine. Program služi za promovisanje eco friendly stila života kroz mudar izbor proizvoda. Odbor sastavljen od akademika, vlada, potrošačkih grupa i stručnjaka iz različitih industrija postavlja standarde i sprovodi sertifikaciju. Eko Mark se dodeljuje proizvodima sa manje štetnih uticaja na okolinu u odnosu na slične proizvode, tokom celog svog životnog ciklusa, od vađenja i prikupljanja materijala, proizvodnju, distribuciju, korišćenje i potrošnju, odstranjivanje i recikliranje. Nakon prikazivanja eco-friendly proizvoda podnešenih na odobrenje od strane proizvođača, JEA potvrđuje i objavljuje proizvode kvalifikovane za Eko Mark program. ISO standardi koji su zastupljeni u Japanu su ISO 14020 i ISO 14024.

Kupci tehnike, posebno eko osetljivi, mogu na proizvodima potražiti CNET Asia Green etiketu, koja se dodeljuje proizvodima koji imaju najmanje dve priznatih eko oznake.

Green IT oznaka koja je nastala 2008. godine daje naznaku o zelenim akreditivima koje poseduju Fujitsu proizvodi (U vreme nastanka oznake i dalje je brend bio Fujitsu Siemens).

Kako bi postigli zelenu etiketu, proizvodi moraju ispuniti niz ključnih kriterijuma vezanih za metode proizvodnje, materijal, recikliranje i energetsku efikasnost.

Oznaka koristi jednostavan sistem od tri zvezdice koji pokazuje koliko je određeni proizvod zelen. U rasponu od jedne za najmanje zeleni proizvod do tri za najzeleniji proizvod.

Eco-Rail oznaka je pokrenuta od strane japanskog ministarstva zemljišta, infrastrukture i saobraćaja 2005. godine i ova eko oznaka ukazuje na sertifikovane proizvode i firme koje se aktivno trude da zaštite okolinu kroz modalni prelaz na železnički prevoz i cilj im je da se od ukupnog transporta robe makar 70 % obavlja železničkim prevozom.

Carbon Footprint of Products (CFP) je sistem, takođe iz Japana osnovan 2008. godine, koji prikazuje emisije ugljen-dioksida proizvoda na pakovanje te omogućuje korisnicima da dobiju pouzdane informacije o gasovima staklene bašte i tako naprave ispravne odluke. Cilj CFP-a je da omogući potrošačima da načine prvi korak prema smanjenju emisije kroz promociju proizvoda sa najnižim sadržajem ugljen-dioksida. Program takođe promoviše i kompanije koje konzumiraju eko proizvode i odlažu ih na održiv način ili recikliraju.

CASBEE (Comprehensive Assessment System for Built Environment Efficiency) tj. sistem sveobuhvatne procene za efikasnost eko izgradnje je japanski sistem za sertifikaciju građevina koji pokriva: energetsku učinkovitost, učinkovitost resursa, lokalnu okolinu i unutrašnje okruženje određene građevine. Nastao je 2002. godine.
Postoje četiri CASBEE alata koji služe u svakoj fazi procesa dizajna: CASBEE za Pre-dizajn, CASBEE za novu gradnju, CASBEE za postojeće zgrade i CASBEE za renoviranje postojećih zgrada.
Svaki alat je namenjen za posebnu svrhu i ciljne korisnike, te je dizajniran za širok spektar korišćenja (office zgrade, škole, apartmani, itd.). Takođe postoji i CASBEE akreditovani sistem profesionalne registracije koji služi za specijalizovanje inženjera i građevinskih radnika kako bi stekli znanje iz oblasti eko gradnje i eko građevina.

EcoLeaf oznaka, takođe iz 2002. godine, se koristi metodu procenu životnog ciklusa proizvoda kako bi kvantitativno prikazala eko informacije o proizvodu kroz faze životnog ciklusa od ekstrakcije resursa za proizvodnju, montažu, distribuciju, korišćenje, odbacivanje i recikliranje. Na kraju procene tačno se zna u kojoj meri određeni proizvod ima uticaje na životnu sredinu i da li su ti uticaji pozitivni ili negativni.

Energy Saving Labeling Program tj. Program označavanja uštede energije
Prema Zakonu o energetskom potrošnj, označavanje energetske efikasnosti proizvoda je obavezno. Postoji od 200. godine. Oznaka mora da sadrži naziv proizvoda, model, energetsku efikasnost i snagu tj. potrošnju goriva odnosno energije.

GreenPla oznaka služi da bi se usvojila tehnologija biorazgradive plastike (GreenPla) i prisvojila svakodnevna komercijalna upotreba. Postoji od 1989. godine.

Japanese Agricultural Organic Standard (JAS)
JAS standardi za organske biljke i organski prerađenu hranu biljnog porekla su osnovani 2000. godine. JAS sistem je 2005. godine unapređen sa dodatkom za organske stočarske proizvode, organski prerađene hrane životinjskog porekla i konačno organske hrane inače.

Ostale međunarodne eko oznake koje su u upotrebi u Japanu su: Audubon International, Australian Certified Organic, Blue Angel, bluesign® standard, Bonsucro, C.A.F.E. Practices, California Certified Organic Farmers - CCOF, Compostability Mark of European Bioplastics, Design for the Environment (DFE), DIN-Geprüft, Dolphin Safe / Dolphin Friendly, EarthCheck, Ecocert, Eco-Schools, EIZO Eco Products, EPEAT, EU Ecolabel, Fairtrade, Forest Stewardship Council (FSC) Chain of Custody Certification, Forest Stewardship Council® (FSC) Forest Management Certification, Global Organic Textile Standard, GREENGUARD, Green Key (internacionalna eko oznaka za turističke proizvode), HAND IN HAND, IMO Certified, Marine Stewardship Council, Passivhaus, Programme for the Endorsement of

Forest Certification (PEFC) schemes, Rainforest Alliance Certified, SFC Member Seal, Sustainable Agricultural Network, TCO Certified, UPS Carbon Neutral i UTZ Certified.

Green Key (Zeleni Ključ) je dobrovoljna eko-oznaka za turističke objektie koja podstiče održivi turizam i ima za cilj da doprinese prevenciji klimatskih promena dodelom i zastupanjem objekata sa pozitivnim inicijativama za zaštitu okoline. Green Key je počeo u Danskoj 1994. godine, a usvojena je od strane FEE (Foundation for Environmental Education tj. Fondacija za edukaciju o okolini) u 2002. godini kako bi postala njihov peti međunarodni program. Od tada se proširila na 28 zemalja i dalje raste u broju širom sveta.

Green Key edukuje i osnažuje turističke aktere, uključujući preduzeća, goste i lokalne zajednice da menjaju neodržive načine ponašanja i da postanu više uključeni u zaštiti svoje okoline. Turistički objekti kojima je dodeljena ova oznaka moraju se pridržavati nacionalnih ili međunarodnih Green Key kriterijima. Kriterijumi su dizajnirani tako da ih svaki turista lako razumeje, izvodljivi su za turističku industriju i da se jasno mogu proveriti kroz kontrolne preglede.

U Japanu ima 5 objekata sa ovom ozbakom od kojih su 3 hotela (Kyoto Yoshimizu, Hotel Rich & Garden Sakata i Ginza Yoshimizu), 1 hostel Myojinkan i DNP Hakone trening centar.

Marine Stewardship Council (kraće MSC) vodi uzbudljiv i ambiciozni program u saradnji sa partnerima da bi transformisali svetsko tržište morske hrane i promovisali održive načine ribolova.

Vizija MSC-a je leži u svetskim okeanima prepunim života i da se njihovi plodovi čuvaju kako za sadašnje tako i za buduće naraštaje. Fokusira se na saradnju sa ribarima, trgovacima, potrošačima i drugima kako bi ostvarili promenu na bolje, da učesnici nikada ne dovode okolinu i standarde u kompromis i da se nastavi širenje eko svesti ka široj javnosti i svetskoj populaciji.

Eko označavanje je na neki način pokazatelj koliko neka određena zemlja brine o ekologiji i zaštiti životne sredine, a Japan je jedna od najsvesnijih zemalja na svetu kada je reč o tome. Uglavnom sve eko oznake se primenjuju na Hokaidu, pogotovo u poljoprivredi, a sa razvojem eko turizma u saradnji sa Ainu starosedeocima polako je krenulo i u turizmu. Japanska vlada u skorijoj budućnosti treba da realizuje plan da u svakoj prefekturi u državi postoji barem jedan turistički objekat koji će biti eco friendly, odnosno, da u svakom delu Japana postoji smeštajni objekat sa Green Key oznakom, pa tako i na Hokaidu.

5. Primeri očuvanja kulturnog nasleđa i održivog razvoja turizma

Budući da održivi razvoj u turizmu podrazumeva, pored ekonomskih i envajronmentalnu zasnovanost tj. zaštitu i održivu upotrebu dobara za sadašnje i buduće generacije, isto tako podrazumeva i socio-kulturne aspekte, te bi se trebalo pozabaviti i sa očuvanjem tekovina kulture i tradicije.

Primer očuvanja tradicije i populacije starosedelaca

Ainu narod je prvi narod koji je naselio današnja japanska ostrva. Reč „Ainu“ znači „ljudi“, a njihova zemlja se zove „Ainu Mosiro“, što znači “Zemlja mirnih ljudskih bića.“ Predpostavlja se da su naselili Japan tokom ledenog doba pre više od osamnaest hiljada godina. To je jedna specifična ljudska zajednica, čiji pripadnici nemaju ni malo sličnosti sa japanskom populacijom. Odlikuju se belom kožom i veoma gustom kosom i bradom.



Odakle je Ainu narod došao, potpuno je nejasno. Mogli bi se povezati sa dva naroda, koji još žive u Sibiru, ali i sa autohtonim kanadskim plemenima, po čemu bi bili daleki rođaci američkih Indijanaca. Na indijanske religije svakako liči animalistički kult Ainua gde dominira Veliki Sveti Medved. U istoriji, animalizam nije bio retkost, tako da to ne mora ništa da znači, a medved je svakako jedan od najpopularnijih, „moćnih” simbola.

Sa druge strane, po nekim analizama DNK Ainui su, najbliži žiteljima Tibeta i Andamanskih ostrva u Indijskom okeanu, dok neki istraživači tvrde da su bliski i starosedeocima Australije, Aboridžinima.

Jedini stanovnici Hokaida, do 15. veka bili su Ainui. Živeli su od lova, ribolova i zemljoradnje. Pod najezdama južnjaka sve više su se povlačili i krajem 19. veka su desetkovani. Morali su da uzmu japanska imena, kao i da ne koriste svoj jezik. Japanska država je nastojala da ih potpuno asimiluje. Japanci su im se rugali i podsmevali zbog dlakavog izgleda i njihovih običaja. Smatrali su ih „zaostalima”. Sve je izgledalo da će Ainu narod potpuno nestati. Samo retki etnolozi koji su proučavali njihovu kulturu i običaje, ustajali su u njihovu odbranu.

Japanska vlada je u drugoj polovini 19. veka osnovala Kolonijalni biro za ekonomski razvoj Hokaida. Takva uredba je ohrabrila doseljenike iz drugih delova Japana koji su počeli da naseljavaju ostrvo koje je do tada bilo prilično pusto. Vlada Japana je nastojala da promoviše razvoj Hokaida. Uz ovaj razvoj, Ainu narod gubi zemlju, sredstava za život i gasi se tradicionalna kultura i način života. Postali su žrtva brze industrijalizacije.

Situacija se znatno promenila posle Drugog svetskog rata, jer sa razvojem turizma nastaje ideja da bi taj neobični narod mogao da bude zanimljiv za posetioce. Počela su da se grade tipična sela Ainua za turističke obilaske. Tada, njihova kultura počela je da se vraća i etnička grupa koja je zaista izumirala ponovo nalazi svoj identitet. Na žalost, postoji podatak da je ostalo samo 15 Ainua koji tečno govore maternjim jezikom.

Religija Aiunu naroda, zasnivala se na obožavanju prirodnih fenomena. Njihovo verovanje je bilo da sve u prirodi sadrži „kamui“ - božanski duh, koji je sastavljen od zemlje

tj. vatre, planinskog „kamuija“ - životinje i „kamuija mora“ - sva morska bića. Sveštena lica nisu imali, a molili su se bogovima pre jela.

U gradu Ja-omante, održava se najvažniji Ainu festival koji je posvećen sovi i medvedu, grad koji naprosto obožava medvede. Tada se tri dana odaje to poštovanje, uz molitve, ples i pevanje. Nakon tri dana medveda ubijaju strelama, zatim mu glavu ukrašavaju i postavljaju na oltar, a ostatak mesa pojedu seoske zahednice. Ainu narod veruje da je tokom boravka na ovom svetu, duh privremeno bio u obliku medveda. Najbolja zbirka tradicionalnih elemenata, nalazi se u Muzeju Aiunu Šigeru Kaiane u Širaoi - jugoistočni Hokaido.

Tradicionalne aktivnosti kao što su lov, ribolov, gajenje prosa i sakupljanje divljih biljaka, a sredinom devetaestog veka, zamenili su te aktivnosti u komercijalni ribolov i uzgajanjem riže, proizvodnjom mleka, šumarstvom, rudarstvom. Vez, tkanje i rezbarenje su najvažniji simboli popularne umetnosti koji ovu regiju oslikava, a kasete urezanog medveda se čuvaju kao atrakcija.

Danas Ainu narod predstavlja malu nacionalnu manjinu u Japanu. Japanski parlament je zvanično priznao narod Ainu kao posebnu etničku grupu tek jula 2008. godine. Konačno su priznati i na neki način Ainu su dobili bitku. Ima ih oko 25.000 i oni su uglavnom lovci i ribari. Vrlo su gostoljubivi i sa gostom bi podelili sve.

Verovatno da je Tokijo našao načina da iz njihovog novog statusa izvuče neku korist. Pretpostavka je da će ih iskoristiti da bi rešili pitanja Kurilskih ostrva, koje je kamen spoticanja između Japana i Rusije, jer obe države priznaju da su Ainu starosedeoci tih ostrva.

Primer negovanja multikulturalnosti i socio-kulturne održivosti

U narednom izlaganju obrazloženo je saznajne i društveni preduslovi Hokodatea koji potpomažu „susret kultura“ u modernim društvima, kao što je japansko društvo. Te interkulturalne veze i odnosi mogući su samo ukoliko postoje i razvijaju se razne kulture, podkulture i njihovi varijeteti, tako je i interdisciplinarnost moguća samo ukoliko se razvijaju raznovrsni vidovi saznanja. Ključno pitanje multikulturalnosti je kako osigurati razvoj manjih kultura u modernom svetskom društvu, kako svet postaje jedno veliko „globalno selo“, svi oni polako počinju da liče jedni na druge u smislu da žive jednakim stilom. Vrlo je teško razvijati male kulture u modernom svetu.

Takođe je samo po sebi razumljivo da će se u mnogim životnim situacijama manjina prilagoditi većini, da će većinska kultura usmeravati događanja, ali i od većinske se kulture mora očekivati spremnost na odricanje od isključivo monokulturalne usmerenosti, jer bi inače multikulturalnost zakržljala i svela se na puki alibi za običnu majorizaciju-neravnopravan položaj. Dakle potrebno je kulturno i svako drugo uvažavanje manjina. Država mora da se socijalno stara i prihvati civilizacijske tekovine, kao ljudska prava.

Na primeru Hokodate dolazimo do zaključka da je dato više slobode ljudima, bez velikog uticaja države.

Još u 19. veku, Hokodate je bio razvijeni lučki grad, a stranovništvo se uglavnom bavilo trgovinom sa inostranstvom. Nalazi se na jugo-zapadu Hokaida i to je treći, po veličini grad u Japanu.

Posle 200 godina japanske izolacije, 1853. godine, Hokodate je jedan od prvih gradova koji se otvorio prema strancima, najpre ka SAD, a kasnije nekoliko zemalja otvara svoje konzulate.

Hokodate je bio glavni grad republike Ezo i to je bila jedina republika u monarhističkom Japanu i to od 1868. do 1869. godine.

Oblast oko Motomači odražava blizak spoj japanske i zapadne kulture. „Old Public Hall of Hakodate Ward“ je kulturno važna, prelepa građevina, gde je bio stari britanski konzulat, sa velikim salonom za čajanke.

U velikom parku Hokodatea nalazi se Goriokaku tvrđava iz 1866. godine. Izgrađena je u evropskom stilu i podseća na petokraku zvezdu. Park je sada veoma popularano mesto na Hokaidu.



Takođe, ne može se zaobići ni stara Ruska pravoslavna crkva, koja sada pripada japanskoj pravoslavnoj crkvi.

Na Hokaidu postoje dosta porodica pravoslavne veroispovesti. Među njima je i gospođa Miho Ocijan, rođena u u Hokadateu, koja je studirala teologiju na Tokijskom univerzitetu, a dalje se usavršavala iz oblasti teoloških nauka u Kanadi, Kaliforniji i Berkliju. Interesantno je za ovu Japanku, da je održala predavanje i u našoj zemlji na temu: „Istorija Pravoslavne crkve u Japanu“.



Pogled sa vrha planine, do kog se može doći kolima, pešačkom stazom ili žičarom, jedan je od najlepših prizora u celom Japanu.

Primer očuvanja kulturnog predela

Macumae je najseverniji dvorac grad u Japanu i on je igrao središnju ulogu u Hokaidu, predvodeći u politici, kulturi i ekonomiji.

Macumae dvorac (Matsumae-Jo) je pripadao feudalcima koji su vladali južnim delovima Hokaida, između 17. i 19 veka. Pre njega je bio, Fukujama dvorac, koji je završen 1606. godine, koji je obnovljen 1854. godine i koncipiran je tako da bude baza za pripreme i napad na strane brodove. Opremljen je sa tri trospratna tornja, a zamak je imao 15 kapija i 25 topova, postavljenih izvan zidina dvorca.

Sadašnji tornjevi na dvoracu, izgrađeni su od betona i obnovljeni su 1961. godine. Kameni zidovi i jarak ostali su kao što su i prvobitno bili u starim vremenima, a kapija glavnog kućišta je određena kao važno kulturno dobro Japana.

Dvorac pruža puno informacija o lokalnoj istoriji. U Macumae-Koen parku, koji je stvoren oko ruševina zamka, ima oko 10.000 stabala višnje sa oko 250 različitih sorti. To je idealan park za opuštanje i rekreaciju. Iz tog razloga, dvorac je danas poznat i po nazivu „Cherry Blossom“ (dvorac cvetanja trešnje), jer se oko dvorca pa čak I u brdima oko njega, prostiru stabla sa raznolikih sorti trešanja.



Pojedine sorte imaju cvetove i sa desetak latica i datiraju čak iz Edo razdoblja.

U Macumaeu se održavaju i mnogi festivali poput Cherry Blossom festivala u proleće, koji je najpoznatiji u celom Japanu zbog brojnih sorti trešanja i Joka-matsuri festival (festival samuraja) koji se održava u letnjim mesecima.

Održivi razvoj Macumaea uzet je baš iz tog razloga, što Japan imperativno mora da sačuva tradiciju negovanja i uzgajanja stabala trešnje, kako sadašnjim, tako i budućim generacijama. Zdrava okolina Macumaea i viševekovno negovanje i uzgajanje različitih sorti stabala trešnje ne sme da ugrozi pravo narednim generacijama.

IV PERSPEKTIVE RAZVOJA TURIZMA JAPANA SA POSEBNIM OSVRTOM NA HOKAIDO

1. Kulturno-istorijski spomenici

Japanski narod ima veliko poštovanje tradicije. Ukorenjeni moralni sistemi vrednosti su jedan od dominantnih stubova japanskog društva. Japan je zemlja koja je najneobičnija i najprivlačnija turistička destinacija Dalekog Istoka.

Turista koji je došao u Japan danas može, tako reći na svakom koraku, pored poslednjih dostignuća tehnike, doživeti i osetiti i večne vrednosti i lepote koje su se u duhu Japanaca stvarale tokom njihove duge i bogate istorije, kao i njihov osećaj za lepo i prefinjeno. Zato je ključ za uspeh njihovog turizma kulturno-istorijski spomenici.

Kulturno-istorijski resursi Japana su ono što Japan izdvaja od svih ostalih zemalja**.** Nekim turistima ti spomenici liče jedan na drugog, kao bilo gde na Dalekom istoku., ali naravno nije tako. Možda je koncept arhitekture je sličan, ali i tu ima velikih razlika.

Ono što bi svakako trebalo da bude akcenat kulture i istorije i njenih spomenika je svakako UNESCO-ova lista svetske baštine. Japan je prihvatio UNESCO 1992. godine i do sada 16 spomenika kulture je upisano u listu, dok još dvanaest čeka odobrenje, što stavlja Japan na 14. mesto na svetu po broju lokaliteta, a drugi u Aziji, posle Kine, a kada još 12 lokaliteta bude upisano biće 6. u svetu.

Lokaliteti UNESCO svetske baštine u Japanu su:

1. Budistički monumenti u Horju-đi oblasti Nara prefekture (Upisani u listu 1993. godine. Datiraju iz 7. veka i jedne su od najstarijih postojećih drvenih građevina. Sadrže 21-u građevinu u isotčnom hramu, 9 u zapadnom hramu, 17 manastira i pagodu.)
2. Gusuku lokaliteti i srodna vlasništva Kraljevine Rjukju (Nalaze se na ostrvu Okinava i sadrže 9 lokaliteta Rjukju ostavštine, Upisani u listu 2000. godine.)
3. Himeđi zamak (Nalazi se u Himeji-u, Hjogo prefektura i upisan je u listu 1993. godine. Možda najznačajniji i sigurno najspektakularniji zamak u Japanu, savršeno očuvan i nikada nije uništavan od strane rata ili zemljotresa.)
4. Hiraizumi - hramovi, vrtovi i arheološki lokaliteti koji predstavljaju Čistotu Budističke Zemlje (Grupa od 5 lokaliteta iz 11-og veka koji su upisani u listu 2001. godine.)
5. Memorijal Mira u Hirošimi (Upisan je u listu 1996. godine. Ruševina zajedno sa parkom služi kao spomen ploča poginulim od strane atomske bombe u Drugom Svetsom ratu.)
6. Istorijski spomenici Drevnog Kjotoa (Upisani u listu 1994. godine i sastoje se od 17 lokaliteta od kojih su 13 budistički hramovi, 3 šinto svetilišta i Niđo zamak.)
7. Istorijski spomenici Drevne Nare (Upisani 1988. godine. Sačinjavaju ih 8 lokaliteta stare prestonice Nare od kojih je 5 budističkih hramova, 1 šinto svetilište, palata i prastara šuma.)
8. Istorijska sela Šikarakava-Go i Gokajama (1995. godine upisani u listu i sačinjavaju ga 2 sela i rečna dolina. Posebno je interesantno po Gašo-zukuri stilu gradnje što znaši „gradnja od strane ruku onog koji se moli“)
9. Icukušima Svetilište (Šinto svetilište koje stoji u moru, možda najpoznatine na svetu preko razglednica iz Japana. Primljeno na listu 1996. godine.)
10. Ivami Ginzan rudnik srebra i njegov kulturno-istorijski pejzaž (Najveći rudnik u istoriji Japana koji je funkcionisao preko 400 godina. dodat na listu 2007. godine.)
11. Ogasavara ostrva (Ostrva koja su stavljena na listu 2011. godine, zbog biljaka i životinja koje su započele jedinstvenu evoluciju, pošto ostrva nisu nikada bila spojena sa kontinentom. Često nazivana „Galapagos Orijenta“.)
12. Nacionalni park Širetеko (Upisan u listu 2005. godine i postoji predlog da se mostom spoji sa Kuril ostrvima u Rusiji kako bi se stvorio prekogranični Park Mira.)
13. Sveta mesta i rute hodočašća planinskog venca Ki (Nalazi se na poluostrvu Ki i od 2004. godine je na listi.)
14. Širakami-Sanči (U prevodu „Planinska oblast belog Boga“, od 1993. godine je na listi i čini je šuma netaknuta od strane čoveka.)

15. Svetilišta i hramovi Nikoa (Obuhvata 103 građevine i prirodno okruženje oko njih, na listi je od 1999. godine.)
16. Jakušima (Jedno od Osumi ostrva prepuno biljnog sveta koje neprekidno sveta. Poseti ga 300.000 turista godišnje. Ova drevna šuma je na listi od 1993. godine.)

Da bi sačuvali kulturno-istorijsko nasleđe Japanci su napravilii plan optimalnog korišćenja i zaštite kulturno-istorijskih, a i ostalih resursa, uz očuvanje ekoloških procesa i prirodnog nasleđa. Izuzetno poštuju socio-kulturnu jedinstvenost i čuvaju svoju kulturu, tradiciju i vrednosti koje ona ima, što doprinosi velikom međukulturnom razumevanju.

Japan je izgradio jaku turističku infrastrukturu, svestan svoje velike dobiti u poslednjih 50 godina, baš iz ove grane privrede. Znajući da im je u današnje vreme, kulturno-istorijsko nasleđe najposećeniji, a i najprofitabilniji turistički resurs, uspeli su da kod turista izazovu visok nivo zadovoljstva i ostvarenje očekivanih doživljaja.

2. Promociona politika

Stranih turista u Japanu poslednjih godina ima sve više i više. Rekordna godina je bila 2010. zahvaljujući mnogim posetiocima iz Azije. Ono što može da se zapazi iz tabele 4 je da evropskih turista u Japanu ima malo.

Na sajmu turizma u Madridu u Španiji, u januaru ove godine, čelnici UNWTO-a su predstavili produženu verziju prezentacije o predviđanju turizma za 2030. godinu koja je prvi put predstavljena u Oktobru 2011. godine u Gjangđuu u Koreji.

Prema njihovim predviđanjima, kao i predviđanjima mnogih stručnjaka u turizmu iz celog sveta, pa i naše zemlje, region Azije i Pacifika će imati najveću godišnju stopu rasta i biće drugi najposećeniji region sveta, posle Evrope, za koju interesovanje polako opada. Do 2010. Azija je već prevazišla Ameriku, dok će do 2030. godine činiti trećinu međunarodnoh turističkog kretanja. I baš subregion Severo-istočne Azije, kome i Japan pripada, će imati najviše dolazaka stranih turista. Takođe se zapaža neverovatan rast u kretanju turista iz Evrope od čak 900 miliona turista.[6] Znači, promociona politika Japana bi trebalo da se najviše skoncentriše na Evropu.

Rečeno je već da JNTO ulaže izuzetne napore u promocionu politiku u Rusiji, Indiji i Maleziji. Ono što takođe može da bude jedno od ciljnih tržišta su zemlje Skandinavije. Poslednjih par godina inostrani turistički promet Finske, Švedske i Norveške najviše čine turisti iz Japana. Što ukazuje na priliku koju bi po meni Japan trebalo da iskoristi. U jednoj od ovih zemalja treablo bi da se otvori četvrta evropska kancelarija koja bi pokrivala tržište Skandinavije, Finske i Islanda.

S obzirom da japanske turiste nešto interesuje kod ovih zemalja, verovatno postoji i neko interesovanje od strane Skandinavaca ka japanskim turističkim resursima. Ono što bi

[6] UNWTO - Tourism Towards 2030 - Global Overview

skandinavske turiste moglo da zainteresuje je sigurno južni deo Japana, specifično Okinava, zbog eko i avanturističkog turizma, kao i zbog tople klime koja se znatno razlikuje od one u njihovim zemljama. Budući da dolaze iz uspešnih zemalja i zemalja sa najvećim GDP-jem, putovanje stanovnicima skandinavskih zemalja nije problem, problem je napraviti plan i program promocije i istražiti ono što najviše privlači ovu ciljnu grupu na putovanjima i šta najviše očekuju od turističke destinacije.

Prema statistici japanskog ministarstva spoljnih poslova i dijaspore, van Japana najviše japnskih državljana ima u Brazilu i u Južnoj Amerci generalno, dok turista iz Južne Amerike ima veoma malo u Japanu. Verujem da bi ovo tržište moglo više da doprinese turizmu Japanu. Još jedna opcija je da se u Brazilu otvori kancelarija JNTO-a za region Latino Amerike. Svi već dobro znamo da je ovaj deo sveta, može se reći, opsednut festivalima i paradama zabavnog karaktera. Japan ima mnoštvo festivala koji bi mogao da zaintrigira populaciju ovih zemalja. Običaji, pesme i plesovi nekog naroda su živi materijal njegove kulturne istorije. Jedan od japanskih autoriteta o njihovim festivalima (matsuri, kako ih oni zovu) Haga Hideo na jednom mestu je napisao: „Festivali su ostvarenje snova. Japanski festivali proizilaze iz verovanja naših predaka koji su molili da se obistine želje koje su gajili u svom duhu. Jednostavna bela papirnata vrpca, sjajna povorka, mitološka drama, brojne baklje u mrkloj noći; ništa od toga nije kreacija pojedinačnog genija, već plod mudrosti i veštine naroda jedne pokrajine. Japanski su festivali zajedničko delo naših predaka. Lepota oblika, originalnost u zamisli i bogata smisao za godišnje doba još uvek su sveži u našem osećanju. A žar i gorljivost onih što prisustvuju festivalima i učestvuju na njima, duboko nas se doimlje.“[7]

Region Jugo-istočne Evrope spada u jedan od regiona sa najvećim rastom u privredi i ekonomiji i za nekih 10 godina verujem da ćemo i mi kao i naši susedi stati na noge i da će nam se standard povećati makar na nivo Slovenije, tako da ćemo moći sebi da priuštimo neko putovanje u egzotične i nama neistražene delove planete. Danas polako opada tražnja ka evropskim destinacijama koje su već široj masi veoma poznate, polako nas vuće mistični istok. Profesor doktor Slobodan Unković, koji je bio ambasador SRJ u Kini, sam može toliko toga da ispriča o fascinantnosti neverovatnog Dalekog Istoka i njegovih ljudi. Naš počasni fudbaler Dragan Stojković „Piksi“ je već skoro 15 godina u Nagoji u Japanu, gde je završio karijeru i sada je menadžer Nagoja Grampus fudbalskog kluba. On zajedno sa svojom porodicom kaže da je 15 godina malo da se Japan upozna. Svaki dan nešto novo sazna i vidi što ga tolotalno obuzme i natera da Japan zavoli još više. Vladimir Devidé, hrvatski matematičar, književnik i japanolog, koji je na žalost preminuo pre 2 godine, je u toliko svojih knjiga preneo čari ove zemlje, koje bi svaki ljubitelj Japana trebalo da pročita. Siguran sam da kada bi imali izbor između neke evropske države ili azijske većina naroda sa naših prostora bi se opredelila da poseti istok, upravo zbog toga što je sve drugačije i „čudnije“. Jedina prepreka nam je novac i cena aranžmana. Možda će baš naš region biti jedno od ciljnih tržišta Japana za nekih desetak godina.

[7] Vladimir Devidé - „Japan: Tradicija i suvremenost” str. 153

3. Negativni uticaji na turizam Japana

11. marta 2011. godine Japan je pogodio katastrofalan Tohoku zemljotres, najjači u istoriji Japan i kažu najjači u svetu poslednjih hiljadu godina. Naravno, sasvim je prirodno da nešto što se desi jednom u hiljadu godina proleti nekako ispod radara najsavremenije svetske tehnologije za rano otkrivanje zemljotresa i cunamija i to je ono što Japance posebno brine. Početkom prošlog veka u ovoj zemlji se govorilo da se prosečan Japanac boji samo 4 stvari: vatre, groma, zemljotresa i strogog oca. Očevi odavno nisu strogi, vatra i gromovi danas malo koga u Japanu plaše, a do početka prošle godine verovali su da se i sa zemljotresima može izaći na kraj. Godinama su očekivali jači zemljotres, ali niko nije mogao da predpostavi zemljotres ovolike razorne moći kao i cunami koji je odneo oko 30.000 života i napravio štetu od oko 300 milijardi US $. Što je najgore od svega, efekat zemljotresa se osetio i u Fukušimi gde su smešteni japanski nuklearni reaktori. Ovo je nateralo stanovništvo Japana da im se vrate najgori strahovi i noćne more o povećanoj radijaciji. Sve ovo dovelo je do toga da se Japan u roku od desetak minuta nađe u najgoroj mogućoj situaciji, još od Drugog Svetskom rata.

Geolozi i seizmolozi su utvrdili da se zemljotresi najčešće javljaju u delovima čuvenog vatrenog prstena što opasuje ogromnu Tihookeansku ploču na kojoj leži najveći okean na planeti. A to područje se prostire između zapadne obale Severne i Južne Amerike (čileanske), Aljaske i Japana. Ujedno je ta oblast načičkana mnogim velikim vulkanima. Zemljotresi i vulkani su svojevrsni „blizanci“ prirode, veoma često prate jedni druge.

Nakon megazemljotresa i rezultata cunamija koji su napravili ogromnu štetu, ubrzo je eruptirao i Šinmoedake vulkan na jugo-zapadu Japana, slenjem pepela koji je zatvorio nebo. Eksplozije, polupani prozori u radijusu od 4 km su dodali teroru koji je zemlja pretrpela tokom proteklih dana. Prostor od oko km na ostrvu Kjušu oko vulkana je evakuisan. Ovo je bila erupcija vulkana jačine 3 od mogućih 5.

U međuvremenu, Japan se borio da izbegne nuklearnu katastrofu kako su reaktori 1, 2 i 3 iskusili totalno topljenje. Uspeli su da islkjuče reaktor 4, 5 i 6. Međutim nakon nekoliko dana spoljna eksplozija je napravila dve rupe u reaktoru 4 koji je počeo da curi i da širi nuklearni otpad. Početkom aprila japanci su počeli da koriste mašine na daljinsko upravljanje u saniranju štete. U oktobru je vlada odvojila 13 milijardi US $ za sanaciju i čišćenje otpada od nuklearnih reaktora i do decembra stanje je bilo stabilizovano. Tada je počela akcija temeljnog čišćenja otpada koja prema japanskoj vladi bi trebalo da potraje 40 godina dok ne dostignu „zero radiation level“ tj. nivo bez radiacije.

Kao i na sve ostale vidove privrede, ova stravična katastrofa se odrazila i na turizam. Cik turističke sezone u Japanu je bio odmah iza ćoška, s obzirom da početkom aprila počinju trešnje da cvetaju. Međutim, svi putevi su bili otkazani i Japan je bio oštećen i za nekoliko miliona turista. Američka vlada, kao i vlade još mnogo zemalja, je objavila upozorenje da putnici koji su planirali odmor i odlazak u Japan ne idu ni u kojem slučaju, osim ako je nešto od „životne“ važnosti. Te godine zabeležen je pad u turističkom prometu za čak 27,8 %. što je nešto manje od trećine, a prema statistici JNTO-a kada se oduzmu spasilačke i volonterske ekipe, 2011. godine bi bilo samo oko 4 milion turista.

Svetska turistička organizacija je ubrzo počela sa projektom opravka turizma u Japanu. Svakim danom su obaveštavali preko sajta i newsletter-a o svemu što se događa u Japanu, o stanju države, nivoima radijacije u svakom području.

UNWTO-ova regionalbna podrška za Aziju i Pacifik, čije je sedište u Osaki, je lansirala specijalizovani vebsajt sa namerom da promoviše oživljavanje japanske turističke industrije. Na časovnoj bazi su davali najnovije informacije o turističkim područjima, kao i putne informacije, te su ohrabrivali ljude da posete Kansai regiju, jednu od najznačajnijih regija sa kulturno-istorijskim nasleđem. Glavni cilj je bio da prenesu poruku da je Japan ponovo otvoren za turizam i da je narod Japana spreman da dočeka posetioce sa njihovim „Omotenaši no kokoro“ tj. svetski poznatim ugostiteljstvom.

Broj mrtvih i suma štete bi bila neuporedivo veća da Japanci nisu toliko stoički, hrabar i disciplinovan narod koji pokazuje svoje najveće kvalitete upravo u ovakvim teškim situacijama, a od znakova panike ni traga. Jedno je sigurno, Japan će se oporavati i vratiti tamo gde je bio pre 11. marta, verovatno jači nego ikada.

4. Hokaido

Položaj Hokaida i prirodni potencijali, pružaju veoma dobre uslove za razvoj turizma. Dinamika razvoja u poslednjih pet godina bila je izuzetno povoljna.

Turistički proizvodi Hokaida trebalo bi da imaju adekvatnije kanale prodaje. Potrebno je prevazići neorganizovanost u popunjavanju kapaciteta turističkih objekata u predelima Gokajama i Sirakava-go i vršiti prodaju preko turističkih agencija. Organizovan način prodaje u mnogome će doprineti boljem susretanju ponude i tražnje za takvom vrstom odmora i svakako pomoći domaćinima da do kraja valorizuju učinjena ulaganja.

Pozicioniranje turističkog proizvoda ove dve regije zasnivaće se na očuvanosti prirodne sredine, raznolikosti samog turističkog proizvoda, bogatstvu kulturnog nasleđa (arhitekture, tradicije, proizvoda starih zanata), kao i na gostoljubivosti i srdačnosti domicilnog stanovništva, Ainu naroda. U tom smislu, perspektive za za razvoj eko turizma su ogromne.

Od posebnog značaja su i ulaganja u infrastrukturu (putna mreža), kao i očuvanje i zaštita životne sredine u cilju sprečavanja nekontrolisane urbanizacije.

Nesumljivo da sportski lov i ribolov predstavlja veoma atraktivan potencijal kada je u pitanju turizam, ali sa visokim nivoom kontrole i brige prema ugroženim vrstama, kao što je prethodno u radu rečeno.

Ono što ovakav tip turističke destinacije čini atraktivnom su kultura, istorija i način života zajednice. I zato je učinak Ainu naroda u turizmu Hokaida sve više i više pozitivan i praktično neophodan. Međutim, turizam na Hokaido takođe donosi dobit i korist za Ainu u

svim područjima kao što su politika, sociologija, ekonomija i kultura. Oko 33 % Ainua su aktivno uključeni u turističkoj industriji Hokaida, dok se tokom sezone na neki način i ostatak uključi, pogotovo tokom Ainu festivala, tradicionalnih plesova i proslava. To sve je doprinelo kako kulturnom razvijanju Ainu zajednice tako i razvijanju Hokaida kao turističke destinacije.

Hokaido je prefektura koja je uložila mnogo novca i truda u promovisanju turizma. Drži prvo mesto među 40 prefektura u ukupnim prihodima kao i u prefekturijalnim subvencijama koje odlaze na turizam. Prepuno potencijala za različite društveno-privredne aktivnosti, ostrvo je privuklo mnoge ljude kroz njegovu istoriju razvoja. Sada Hokaido igra ulogu najveće regije za proizvodnju hrane u Japanu, kao i jedne od glavnih turističkih destinacija. U 21. veku, kada se najviše reči vodi oko brige o globalnim ekološkim problemima, Hokaido bi trebalo da bude vodeća svetska regija održivosti, gde različiti ljudi žive u harmoniji sa okolinom i koji su veoma održivo samosvesni. Da bi se uspostavila takva regija koja doprinosi boljoj budućnosti zemlje, japanska nacionalna vlada formulisala je sveobuhvatni plan razvoja Hokaida, nacionalni program koji će realizovati puni potencijal ove regije. Plan se temelji na širokom spektru mera za razvoj infrastrukture kao što su putevi, luke i aerodromi, da se spreče poplave, da se podstiče poljoprivreda i turizam, da se unaprede pionirski projekti za rešavanje pitanja zaštite okoline i čiste energije i da se unaprede udobnosti životne sredine tokom oštre i hladne zime.

Na strani tražnje, saglasno svetskim iskustvima, uočavaju se tendencije koje govore o većoj sofisticiranosti turističke tražnje i njenoj probirljivosti u odnosu na kvalitet, sadržaj, cenu i druge elemente konkretnih destinacija. Generalni je stav da će u turističkoj tražnji sve više dolaziti do izražaja individualizacija zahteva sa orijentacijom na posebna interesovanja. U perspektivi, Hokaido svakako svojim velikim brojem i raznolikosti potencijala ide u prilog generalnom stavu svetske turističke tražnje.

ZAKLJUČAK

Iz gore navedenog izlaganja uviđa se da je Japan zemlja bogata resursima, i da zadovoljava najrazličitije potrebe čoveka 21. veka. Samim tim i obezbeđuje dalji uspešan razvoj turizma. Kao izuzetno vredan i radan narod, Japanci su izgradili svoje brendove sa veoma jasnim i definisanim proizvodima. Unapredili su marketing koncepciju i na nivou poslovne, a i turističke politike.

Takođe su prišli planskom pristupu, tj. sagledali su sopstvene snage, a i slabosti u odnosu na druge ponuđače. Utvrđivanje odgovarajućih prednosti u odnosu na druge ponuđače- konkurencije u turizmu, postao je krucijalni uslov napredovanja.

Strategijsko planiranje im je zasnivano na odgovarajućoj viziji razvoja turizma, kao i njenim ciljevima koje žele da ostvare i politikama i strategijama koji im omogućavaju realizaciju postavljenih cilljeva, što daje fantastične rezultate. Japanski turizam je okrenut

budućnosti i inspirisan je željom za poboljšanjima kako bi se i na kraći i na duži vremenski rok postigli planirani rezultati.

Ovaj istraživački rad takođe ukazuje na obim i kvalitet turističkih resursa, kojim raspolaže Hokaido. Taj varitet je nemerljiv. Smatra se da je ovo ostrvo najlepša regija u Japanu, koje turiste nikako ne može da ostavi ravnodušnim.

Raznovrsnost posebnih atraktivnosti i dobro izgrađena turistička infra i suprastruktura (ugostiteljski objekti, zabavni objekti, sportsko-rekreativni sadržaji, izložbeni objekti...) idu u prilog razvoju ove delatnosti. U prilog svemu tome, treba dodati i stanovništvo Hokaida (posebno autohtonog stanovništva ostrva Hokaido, Aiunu narod), koji je veoma gostoljubiv i srdačan i koji bi podelio sve što ima sa svojim gostom.

U istraživačkom radu dolazi se do zaključka da se na Hokaidu preduzimaju opsežne mere za očuvanje i zaštitu prirodnih i kulturnih resursa. U poslednjih pet godina vlada Japana je prišla holističkom pristupu očuvanja životne sredine Hokaida, zarad dobrobiti celog društva i planete uopšte.

Nacionalne strategije održivog korišćenja resursa izuzetno utiču na smanjenje pritisaka na prirodne resurse. Takođe su postavljeni prioriteti zaštite životne sredine uz oćuvanje biološke i kulturne raznvrsnosti i poštovanje specifičnosti lokalnih zajednica.

Na primeru Hokaida, uviđa se koliko prirodni uslovi i ekologija životne sredine, određuju karakter naroda i njegova shvatanja, kao i koliko je japansko društvo sposobno da definiše strategiju nacionalnog razvoja prilagođenu realnim uslovima.

Definisane su primarne i sekundarne turističke destinacije, kao i prioriteti održivog razvoja Hokaida. Primat je dat na održivom korišćenju resursa, posebno planinskih regija, koji je od suštinskog značaja za očuvanje prirodne sredine, uključujući i urođenički narod Ainu koji gaji bogato znanje i iskustvo u upravljanju resursima, baš zbog njihove prisnosti sa okruženjem tokom dugog vremenskog perioda. Međutim, u urbanističkom planiranju na Hokaidu, u nekoliko navrata došlo je do loših procena, tako da je čiščenjem pojedinih terena došlo do izumiranja pojedinih retkih vrsta životnja i ptica.

Ministarstvo životne sredine Japana objavilo je da se na listi ugroženih vrsta nalazi više od 3.000 sisara, ptica i gmizavaca. Iz tog razloga bi trebalo jačati kapacitete za stratešku procenu uticaja urbanističkog planiranja.

Svesni činjenice da poslednjih godina Hokaido, postaje homogena turistička regija tj. da turizam postaje glavna delatnost, koja će povezati sve ostale delatnosti, čelnici Japana i Hokaida ulažu velike napore u smislu održivosti turističkih resursa. U tom smislu, trebalo bi proceniti obime i kapacitete, kao i strukturu turističkih programa za sve destinacije na Hokaidu, koja će nesumljivo imati velike finansijske efekte na japansku privredu uopšte.

Istraživačko-razvojni projekat turizma Japana ima za cilj da sagleda stanje i perspektive bržeg uključivanja zemlje kao turističke destinacije na domaće i međunarodno turističko tržište.

Novi milenijum doneo je sa sobom mnoga različita pitanja u oblasti turizma kao na primer: koji oblici turizma će interesovati turiste ili koji oblici turizma su preferentni u odnosu na druge oblike? Da li će turiste interesovati dubine mora ili okeana, Antarktik ili možda neka svenirska prostranstva? Jos mnogo sličnih pitanja postaju izazov 21. veka i traže odgovore.

Ako uzmemo period od 1950. godine do 2000. godine, turistička kretanja su išla od 25 miliona turista da bi u 2000. godine dostigla 700 miliona turista. Prognoze govore, da će se broj turista povećavati, odnosno da će u narednim decenijama u međunarodnim turističkim kretanjima učestvovati više od milijardu ljudi. Nagli rast turizma, ponajviše se oslikava u ostvarenom turističkom prometu, kao i u funkcijama turizma (kulturna, socijalna, politička, zdravstvena, itd.).

Najobuhvatnije predviđanje daje WTO i ističe nekoliko mega-trendova: kulturno-istorisjki turizam, tematski (usmeren je na veoma specifična interesovanja i predstavlja jedno malo tržište). Specijalna interesovanja imaju prednosti, ali i druge aspekte, kao što su klima ili lokacija. Oni su bazirani na Entertainment, Excitement, Education (Zabava, Uzbuđenje, Obrazovanje) - tematski turizam može delovati kao podsticaj i katalizator razvoja.

Ako bi uzeli samo ova dva trenda ili još dodali i avanturistički koji preferira interesovanjem za istraživanjem vrhova planina, dubine mora, položaj Japana na međunarodnom turističkom tržištu bi bio na samom vrhu.

Japan je idealna i raznolika destinacija tako da svaki turista pronađe nešto što ga posebno privuče te su motivi turista da posete Japan višestruki. Osnovno je to što ima jasnu prepoznatljivost i sa tim u vezi povezane jasne asocijacije, Japan budi potencijalnom turisti, njegovu kristalnu turističku ponudu. Vrlo živopisno područje prirodnih i istorijskih ambijenata i tradicija, svakako doprinosi visokom pozicioniranju Japana na međunarodnom tržištu.

LITERATURA

KNJIGE

- Unković S., Zečević B. „Ekonomika turizma“ (Ekonomski fakultet u Beogradu, Beograd, 2011.)
- Maksin M. „Turizam i prostor“ (Univerzitet Singidunum, Beograd, 2012.)
- Maksin M., Pucar M., Korać M., Milijić S. „Menadžment prirodnih i kulturnih resursa u turizmu“ (Univerzitet Singidunum, Beograd, 2009.)
- Elaković S. „Poslovna etika i komuniciranje“ (Univerzitet Singidunum, Beograd, 2011.)
- Čačić K. „Poslovanje hotelskih preduzeća“ (Univerzitet Singidunum, Beograd, 2010.)
- Popesku J. „Menadžment turističke destinacije“ (Univerzitet Singidunum, Beograd, 2011.)
- Milenković D. „Japan za početnike“ (Super Print, Beograd, 2007.)
- Devidé V. „Japan: Tradicija i suvremenost“ (Centar za informacije i publicitet, Zagreb, 1978.)
- Meščerjakov A. „Planina Fuđi: Između zemlje i neba“ (Prevod: Joksimović Lj., Liber/Logos, Beograd, 2011.)
- Tanaka J. „Japan uzduž i popreko“ (Prevod: Vojvodić M., Montenegropublic/Unireks, Podgorica, 1995.)
- Višnjić Živković S. „Japanski vrtovi“ (Liber, Beograd, 2009.)
- Vasić D. „Istorija Japana“ (Iz Kodanšine ilustrovane Enciklopedije Japana, Zavod za udžbenike, Beograd, 2008.)
- Medous D. „Granice rasta“ (Stvarnost, Zagreb, 1978.)
- Vasović M. „Regionalna geografija“ (BIGZ, Beograd, 1971.)
- Rabotić B. „Selektivni oblici turizma“ (Visoka turistička škola strukovnih studija, Beograd, 2011.)
- Aston V. Dž. „Šintoizam, drevna religija Japana“ (Prevod: Višnjić Žižović S., Liber, Beograd, 2008.)
- Kotler F. „Marketing menadžment“ (Prevod: Lučić M., Lalović B., Data Status, Beograd,

2006.)

- Đukanović M. „Ekološki izazov“ (Elit, Beograd, 1991.)
- Bošković R. „Pisma iz Japana"
- Pavlović V. „Univerzitet i održivi razvoj“ (FPN, Beograd, 2011.)
- Nanto D. „Japan’s Industrial Groups, the KEIRETSU“ (M. Bornstein, Irwin, 1994.)
- Garača V. „Turističko uređenje prostora“
- Jakšić M. „Industrijsko grupisanje u Japanu“ (Ekonomski fakultet u Beogradu, Beograd)

TV REPORTAŽE

- Reportaža RTS-a „Japan - Zemlja koja drhti, narod koji stoji“
- Reportaža Travel Channel-a „Japan“

INTERNET IZVORI

- http://world-tourism.org
- http://unwto.org
- http://www.wikitravel.org/en/Hokkaido
- http://wikitravel.org/en/Sapporo
- http://www.japan-guide.com/list/e1101.html
- http://www.iucn.org
- http://en.visit-hokkaido.jp
- http://www.jnto.go.jp/eng/
- http://www.gov-online.go.jp/eng/recoveryinjapan.html
- http://www.snow-forecast.com/countries/Japan-Hokkaido/resorts
- http://www.env.go.jp/en

- http://www.mlit.go.jp
- http://www.visitjapan.jp