

Kulturna baština Japana

Biškup, Tea

Undergraduate thesis / Završni rad

2022

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Polytechnic of Međimurje in Čakovec / Međimursko veleučilište u Čakovcu**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:110:766370>

Rights / Prava: [In copyright](#)/[Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-09-01**



Repository / Repozitorij:

[Polytechnic of Međimurje in Čakovec Repository -
Polytechnic of Međimurje Undergraduate and
Graduate Theses Repository](#)



MEĐIMURSKO VELEUČILIŠTE U ČAKOVCU

PREDDIPLOMSKI STRUČNI STUDIJ MENADŽMENT TURIZMA I
SPORTA

TEA BIŠKUP

KULTURNA BAŠTINA JAPANA

ZAVRŠNI RAD

Čakovec, rujan 2022.

MEĐIMURSKO VELEUČILIŠTE U ČAKOVCU

PREDDIPLOMSKI STRUČNI STUDIJ MENADŽMENT TURIZMA I
SPORTA

TEA BIŠKUP

KULTURNA BAŠTINA JAPANA
CULTURAL HERITAGE OF JAPAN

ZAVRŠNI RAD

Mentor: mr.sc. Ivan Hegeduš, v. pred.

Čakovec, rujan 2022.

Čakovec, 23. veljače 2022.

Polje: **5.01 Ekonomija**

ZAVRŠNI ZADATAK br. 2021-MTS-R-54

Pristupnik: **Tea Biškup (0313023370)**
Studij: redovni preddiplomski stručni studij Menadžment turizma i sporta
Smjer: Menadžment turizma

Zadatak: **Kulturna baština Japana**

Opis zadatka:

Japan je zemlja koja je poznata pod nazivom: "Zemlja izlazećeg sunca". Rijetko koji narod na kugli zemaljskoj ima tako bogatu kulturnu baštinu. Dinastije Japana i njihova povijest oduvijek su privlačile pažnju turista iz cijeloga svijeta. Prijašnje generacije Japana ostavile su u nasljeđe iznimno bogatu kulturnu-povijesnu baštinu. Koji su najpoznatiji kulturni resursi Japana i kako i na koji način ih Japan promovira na turističkoj karti svijeta budući da dosta zemalja ima također bogatu kulturno-povijesnu baštinu. Zemlja koja je najbliža Japanu a također je bogata sa kulturnom baštinom je susjedna zemlja Kina. Koji su kulturni najpoznatiji kulturni resursi Japana i donose li ekonomsku dobit Japanu? Jesu li neki od tih kulturnih resursa upisani na UNESCO-vu listu svjetske kulturne baštine? Koliko turista godišnje posjeti Japan i koji turistički resursi Japana prednjače u turističkoj ponudi? Kako i na koji način je pandemija utjecala na turističku ponudu Japana. Ima li Japan svoj turistički slogan za svoju kulturnu povijesnu baštinu? Iz kojih zemalja dolazi najviše turista i jeli Japan jedna od najskupljih turističkih destinacija svijeta?

Zadatak uručen pristupniku: 23. veljače 2022.

Rok za predaju rada: 20. rujna 2022.

Mentor:



mr. sc. Ivan Hegeduš, v. pred.

Predsjednik povjerenstva za
završni ispit:

Sadržaj

SAŽETAK.....	6
UVOD	7
1. JAPAN	9
1.1. Geografska obilježja	9
1.2. Stanovništvo	11
1.3. Gospodarstvo	13
1.4. Turizam.....	14
1.4.1. Honshu	16
1.4.2. Hokkaido	17
1.4.3. Shikoku.....	17
1.4.4. Kyushu	18
1.4.5. Ryukyu	18
2. KULTURNI TURIZAM.....	18
2.1. Kulturni resursi Japana	20
2.2. Japanski običaji.....	21
2.3. Tradicionalne japanske umjetnosti	23
3. KULTURNA BAŠTINA	25
3.1. Najpopularnija svjetska kulturna baština Japana.....	26
3.1.1. Memorijalni park mira u Hirošimi	27
3.1.2. Itsukushima	27
3.1.3. Fujisan	28
4. ISTRAŽIVANJE O ZNANJU I STAVOVIMA HRVATA O KULTURNOJ BAŠTINI JAPANA.....	29
4.1. Metodologija istraživanja	29
4.2. Karakteristike uzorka.....	30
4.3. Rezultati istraživanja	32

4.4. Ograničenja.....	38
5. ZAKLJUČAK.....	39
6. LITERATURA	41
POPIS ILUSTRACIJA.....	44
PRILOZI.....	45

SAŽETAK

U današnje vrijeme kulturni turizam dosegao je vrlo visoku razinu razvijenosti. Kulturni turizam vrlo je popularan zbog toga što je spoj dvaju vrlo bitnih društvenih čimbenika, a to su turizam i kultura. Kultura i turizam međusobno se nadopunjuju, sama kultura i kulturna baština neke zemlje uvelike utječu na turizam na način da svojom atraktivnošću privlače veliki broj turista. Od trenutka kad su ljudi uočili važnost i posebnost kulturne baštine, tražili su način da je na najbolji mogući način očuvaju i valoriziraju. Kulturni turizam često nije dobro definiran te ga zbog toga turisti ne znaju najbolje odrediti. Kulturni turizam vezan je uz materijalnu i nematerijalnu baštinu. Obuhvaća posjet muzejima, koncertima, izložbama i drugim kulturnim institucijama. Svrha kulturnoga turizma leži u otkrivanju spomenika i lokaliteta. Masovni turizam počinje polako nestajati te se pojavljuju specifični oblici turizma iz kojih je nastao i sam kulturni turizam.

Rad je podijeljen u dvije velike cjeline. To su teorijski pregled literature i istraživački dio.

Teorijski pregled literature prikazuje povezanost kulturne baštine s kulturnim turizmom i Japanom, s obzirom na to da je japanska kulturna baština tema samoga istraživanja. Prva cjelina teorijskoga dijela rada usmjerena je prikazu osnovnih informacija o Japanu, kao što su geografska obilježja, stanovništvo, gospodarstvo i turizam. Pod pojmom kulturnoga turizma navedeni su kulturni resursi, običaji i tradicionalne umjetnosti Japana, s ciljem boljega razumijevanja samoga istraživanja. Kulturna baština Japana jedna je od najbogatijih svjetskih kulturnih baština te je zbog toga u nastavku rada navedeno nekoliko najpoznatijih kulturnih lokaliteta Japana koji su uvršteni na UNESCO-ov popis svjetske baštine.

Što se tiče samoga istraživanja, ono je provedeno kako bi se ispunila tri osnovna cilja rada koja su navedena u nastavku. Za potrebe istraživanja izrađen je anketni upitnik od 17 pitanja. U istraživačkome dijelu obrađeni su odgovori prikupljeni anketnim upitnicima. Ti su odgovori zatim grafički prikazani.

Cljučne riječi: turizam, kultura, kulturna baština, kulturni turizam, materijalna i nematerijalna baština

UVOD

Japan je otočna država koja se nalazi u istočnoj Aziji. Japan se prostire na četiri velika otoka, a to su Hokkaido, Honshu, Shikoku i Kyushu. Manji otoci uglavnom okružuju ova četiri, a i grupe udaljenijih otoka (Okinawa i Ryukyu). Ova otočna država nalazi se u pacifičkome vatrenom prstenu. On je nastao kao posljedica podvlačenja Tihooceanske i Filipinske litosferne ploče pod Euroazijsku. Ova otočna država često se naziva Zemljom Izlazećega Sunca te je pod tim nazivom poznata većini populacije. Po državnom uređenju Japan je ustavna parlamentarna monarhija na čelu s carem. Glavni grad Tokyo svjetski je poznat te je ujedno i najveće metropolsko područje svijeta. Japanska kultura jedna je od najbogatijih u svijetu, ali zapravo se vrlo malo o njoj zna.

Problem istraživanja polazi od pretpostavke kako je sve manji broj turista upoznat s kulturom Japana. Rijetko koji narod ima tako bogatu kulturnu baštinu kao Japan, a o toj japanskoj kulturi malo se zna. Kulturna baština Japana doživjela je brojne promjene tijekom godina što je uvelike pridonijelo širenju japanske kulture na globalno tržište. Turisti se susreću sa širokim spektrom kulturne ponude, od državne tradicionalne kulture pa sve do nove, suvremene kulture koja je spoj azijskoga, europskoga i sjevernoameričkoga utjecaja. Pretpostavka ovoga rada jest da su Hrvati u odnosu na ostale nacije vrlo malo upućeni u raširenost i bogatstvo japanske kulture. Iako Veleposlanstvo Japana u Hrvatskoj omogućuje susret hrvatskih veleučilišta i ostalih nevladinih organizacija s japanskim stručnjacima u svrhu promicanja japanske kulture, na hrvatskome tržištu takvi se projekti slabo iskorištavaju (https://www.hr.emb-japan.go.jp/itprtop_hr/index.html).

Predmet je istraživanja ovoga rada upućenost Hrvata u kulturnu baštinu Japana, odnosno, istražuje se koji su najpoznatiji kulturni resursi Japana te kako ih i na koji način Japan promovira na turističkoj karti svijeta. Bitno je istražiti način promocije Japana, s obzirom na to da dosta zemalja također ima bogatu kulturno-povijesnu baštinu. Uz sve navedeno istražuje se koliko su Hrvati upoznati s promocijom Japana, odnosno, jesu li se susreli s japanskim turističkim sloganom te koji je njihov stav o japanskoj kulturi i turizmu. Također se istražuje koje asocijacije turisti povezuju uz Japan te koliko je njihovo znanje o pojedinim japanskim kulturnim resursima. Bitan dio istraživanja govori nam o tome koliko je hrvatskih turista posjetilo Japan i zbog čega. Zaključno, bitno je utvrditi smatraju li Hrvati Japan kvalitetnom i atraktivnom turističkom destinacijom.

Utvrđivanje koliko su Hrvati upoznati s najpoznatijim turističkim kulturnim resursima Japana te istraživanje zainteresiranosti Hrvata za put u Japan i zadovoljstva Hrvata turističkom promocijom Japana glavni su ciljevi ovoga istraživanja.

U prvome dijelu rada razrađuje se teorijski dio u kojem je objašnjen kulturni turizam i kulturna baština Japana. Odnosno, prikazani su kulturni resursi Japana, tradicionalni japanski običaji i umjetnosti te se navode neke osnovne informacije o samome Japanu i njegovu stanovništvu. U drugome dijelu rada prikazana je metodologija istraživanja, njegova obilježja te rezultati. Na samome kraju rada prikazan je zaključak rada.

1. JAPAN

Kao što je već spomenuto u uvodu, Japan ili Zemlja Izlazećega Sunca otočna je država koja se prostire uz istočnu obalu Azije. Ima 125.8 milijuna stanovnika. Japan je na globalnoj sceni prvi veliki iskorak učinio 50-ih godina prošloga stoljeća kad se pojavio kao vodeća zemlja u području ekonomije i tehnologije. Japanci se smatraju jednim od najpismenijih naroda svijeta zbog toga što veliku važnost pridaju obrazovanju (<https://www.britannica.com/place/Japan>). Osim gospodarskoga postignuća kultura je jedan od bitnijih čimbenika ove zemlje. Posebnost i razvoj kulture pridonijeli su razvoju Japana te je Japan postao svjetska kulturna velesila. Današnje se stanovništvo Japana ponosi tradicionalnim oblicima umjetnosti, koji su obrađeni u ovome radu, i dalje ih razvija.

1.1. Geografska obilježja

Japan je otočna zemlja smještena u Tihome oceanu. Zemlje koje okružuju Japan jesu Rusija, Kina i Republika Koreja. Japan se prostire na više od 6800 otoka, a većinom su ti otoci vrlo mali. Samo 340 otoka ima površinu veću od 1km² (Shibuya: Urban Connections Inc, 2001). Većina stanovništva uglavnom živi na četirima velikim otocima, a to su: Hokkaido, Honshu, Shikoku i Kjusju. Otoci su smješteni između 30 i 45 stupnjeva sjeverne geografske širine (Bilen i Bučar, 2004). Ukupna površina Japana iznosi otprilike 378000 km² (Shibuya: Urban Connections Inc, 2001). Priroda Japana jako je dobro očuvana. Japanci veliku važnost pridaju prirodi i njezinu očuvanju jer je priroda jedna od osnovnih postavki šintoizma. S obzirom na to da je Japan otočna država koja se nalazi na graničnom području litosfernih ploča, vulkanizam i seizmizam česte su pojave. Japan je država s 108 aktivnih vulkana, a otprilike 70% nacionalnoga teritorija otpada na planine. Obala je razvedena i duga je otprilike 34 700 kilometara. Područje Japana prepuno je termalnih izvora, ali oni uglavnom privlače domaće turiste. Za potrebe kupališnoga turizma mora su valorizirana prema hladnim morskim strujama (Curić i sur., 2013).

Što se tiče samoga kopna, tu uglavnom prevladavaju planine (68% površine) i uske doline među njima. Otok Honshu specifičan je zbog Japanskih Alpa. Najpoznatija je planina Fuji koja je visoka 3776 metara. Čak jedna desetina ukupnoga broja vulkana nalazi se u Japanu. Kao što obiluje prirodnim ljepotama, isto tako Japan pogađaju prirodne katastrofe od kojih najviše stradaju ljudi (Shibuya : Urban Connections Inc, 2001:4-5).

Japan je u potpunosti okružen vodom. Na sjeveru ga okružuje Ohotsko more, Istočno kinesko more na jugu, Japansko more na zapadu, Tihi ocean na istoku te Seto, unutarnje more koje se

nalazi između otoka Shikoku i Honshu. Voda je vrlo bitna za gospodarstvo, ali i za prehranu stanovništva. Na području japanskoga vulkanskog planinskog masiva izvire razni termalni izvori koji se koriste u ljekovitim toplicama. Veliki problem za stanovništvo predstavljaju tajfuni, odroni zemlje i snažne tropske oluje, koji se pojavljuju tijekom ljeta i jeseni (Shibuya : Urban Connections Inc, 2001:5).

U Japanu postoji od 4 do 6 tisuća vrsta biljaka. Neke biljke imaju simbolično značenje. Dobar je primjer za to trešnji cvijet. Trešnji cvijet simbol je kratkotrajne ljepote. S druge strane, bor predstavlja dugovječnost. Japan je poznat po umjetnosti aranžiranja cvijeća te su i zbog toga biljke vrlo bitne sastavnice japanskoga života i tradicije. Osim toga bilje se koristi i u slikarstvu, tkanju, izradi keramike i porculana. Bilje je vrlo korisno i u proizvodnji lijekova, boja, odjeće, alata i papira. Životinjski svijet vrlo je specifičan i zanimljiv. Brojne su vrste djetlića, fazana, rakova, morskih pasa, zmija i još mnogih drugih životinja. U Japanu postoji samo 118 vrsta divljih kopnenih sisavaca. Neki su od njih su medvjedi, jeleni, šišmiši, divlje svinje i druge. U Japanu postoji posebna vrsta rakuna kojeg nazivaju rakun pas. Neke životinje nose određenu simboliku. Na primjer, lisica predstavlja prepređenost (Shibuya: Urban Connections Inc, 2001:7).

Slika 1: Rakun pas



Izvor: Animals Network. Tanuki. <https://animals.net/tanuki/>.

S obzirom na to da se Japan prostire vrlo velikom površinom, klima je vrlo raznolika. Klima također ovisi i o godišnjemu dobu. Proljeće počinje u ožujku. Krajem ožujka ili početkom travnja održavaju se proslave cvjetanja trešnje, odnosno, održavaju se proslave na kojima se pod trešnjnim drvećem promatra trešnjino cvijeće. Ljeto traje od svibnja do početka rujna.

Ljeta su u Japanu uglavnom vruća i vlažna, osim na otoku Hokkaido gdje su dosta blaga. Jesen traje od rujna do studenoga. To je razdoblje povremenih kiša i vjetrova pa i tajfuna. To je vrijeme kad se održavaju svetkovine vezane uz žetvu. Zima počinje krajem studenoga. Zimi u Japanu pušu hladni sibirski i mongolski vjetrovi. Najniže temperature prevladavaju na sjeveru Japana gdje dolazi do obilnih snježnih nanosa (Shibuya : Urban Connections Inc, 2001:6).

Najvažnije su prirodne atrakcije Japana slapovi, vulkanska jezera, brzaci, zelenilo šuma i termalni izvori. S obzirom na veliku ljubav Japanaca prema prirodi došlo je do oblikovanja velikoga broja nacionalnih parkova (23) i prirodnih rezervata (preko 1150) (Bilen i Bučar, 2004).

1.2.Stanovništvo

S otprilike 126 milijuna stanovnika Japan je po broju stanovnika deseta zemlja svijeta. Jedna je od najgušće naseljenih država svijeta. Što se tiče strukture stanovništva, uglavnom je homogena, odnosno 99% stanovništva su Japanci. Japanci pripadaju mongolskoj rasi. Potomci naroda Ainu, prastanovnika Japana, uglavnom žive na otoku Hokkaido. Što se tiče ostalih naroda, tu su uglavnom Korejci, Kinezi, Francuzi, Amerikanci i Brazilci. Službeni je jezik japanski i pripada altajskoj skupini jezika (<https://sites.google.com/site/japanistok/stanovnitvo-1>). U prosjeku na kvadratnom kilometru živi oko 340 stanovnika. Naime, neka područja nisu pogodna za naseljavanje pa su zbog toga neka područja još gušće naseljena. Veći dio populacije živi na istočnoj obali ili na jugu gdje se nalaze najveći japanski gradovi. Skoro 30% stanovništva živi u Tokyju i njegovoj okolini (Shibuya: Urban Connections Inc, 2001). Polovica stanovništva starija je od 42 godine, nešto više od 14% mlađi su od 15 godina, a starijih od 65 godina je 18%. Očuvanju zdravlja i obrazovanju Japanci pridaju veliku važnost. Stoga u prehrani koriste prirodne i zdrave namirnice. Očekivana životna dob jednog Japanca je otprilike 80 godina, što je najdulji vijek na svijetu (<https://sites.google.com/site/japanistok/stanovnitvo-1>). Što se tiče religije, tu uglavnom dominiraju budisti i šintoisti. Šintoizam je religija koja je nastala u Japanu. Nastao je još u antičko doba kad su ljudi vjerovali da duhovne sile (kami) postoje u prirodi. Iako u današnje vrijeme veći dio populacije tvrdi da ne vjeruje ni u što posebno, ipak su sačuvani neki religijski običaji. Na primjer, vjenčanja se odvijaju po običajima šintoizma, a pogrebi po budističkim običajima (<https://gorila.jutarnji.hr/profile/putnik/2011/05/23/koje-su-vjere-japanci-religija-u-japanu-japan-vjeroispovijest-into-religija/>). S razvojem šintoizma ljudi su počeli vjerovati da se kami nalazi u herojima. Tako se u današnje vrijeme u kućanstvima može pronaći posebna polica koja je posvećena bogovima i koja služi za posluživanje hrane

bogovima (Shibuya: Urban Connections Inc, 2001). Budizam potječe iz Indije, a do Japana je došao preko Kine i Koreje sredinom 6. stoljeća. U Japanu postoji velik broj budističkih sekti (<https://gorila.jutarnji.hr/profile/putnik/2011/05/23/koje-su-vjere-japanci-religija-u-japanu-japan-vjeroispovijest-into-religija/>). U budističkim hramovima nalazi se veliki broj svetih kipova ispred kojih se pali tamjan. Budisti također u svojim domovima imaju male oltare posvećene svojim precima. U Japanu je rašireno i kršćanstvo, ali u manjoj mjeri. Kršćanstvo su u Japan donijeli portugalski i španjolski misionari tijekom 16. stoljeća (Shibuya: Urban Connections Inc, 2001:36).

Japanci su poznati kao vrlo marljivi ljudi, a to se može vidjeti i u vremenu koje provedu na poslu. Mnogo vremena provode na poslu, ali i na putu do posla i natrag. Japanske ulice pune su obiteljskih poduzeća. Neka od tih poduzeća obiteljske su trgovine, male tvornice, mali restorani, umjetničke radnje i slično. Radni odnosi i radne pozicije u Japanu su se tijekom godina dosta unaprijedile. Sve je više zaposlenih žena, ljudi su stalno u potrazi za boljim poslom pa tako češće mijenjaju posao, a studenti i umirovljenici pristaju i na skraćeno radno vrijeme (Shibuya: Urban Connections Inc, 2001:10).

Japanski car vrlo je važna figura države. On je njezin simbol i predstavlja jedinstvo japanskoga naroda. Japanska carska obitelj najstarija je carska obitelj s neprekinutom vlasti na svijetu (Shibuya: Urban Connections Inc, 2001). Trenutni je japanski car car Naruhito. Naruhito je 126. regent loze koja svoje korijene vuče iz 7. stoljeća prije nove ere (<https://www.dw.com/hr/japan-jedan-druga%C4%8Diji-car/a-48562038>).

Japanci su također poznati po međusobnoj povezanosti. Čak i danas veliki dio obitelji živi zajedno, odnosno u jednome kućanstvu djeca, roditelji te bake i djedovi žive zajedno. Takav tip domaćinstva čini otprilike 12%. Razvodi nisu baš česti u Japanu. Imaju otprilike 1,6 razvoda na tisuću stanovnika. Danas većina obitelji ima samo jedno ili dvoje djece. Sve češće stariji ljudi žive sami, a mladi sve kasnije stupaju u brak. Prosječna je dob muškarca koji ulazi u brak 29,8 godina, a žene je 27,3 godina (Shibuya: Urban Connections Inc, 2001:12).

Najsvečanija je proslava u Japanu Nova godina. To je vrijeme za obitelj. Proslava počinje 31. prosinca te tada cijela obitelj jede rezance. Rezanci za Japance imaju posebno značenje. Oni su simbol dugoga života. Nakon objeda ide se u lokalni hram ili svetište gdje se moli za sreću u sljedećoj godini. Sljedeći važan praznik je *Obon*. *Obon* se slavi sredinom kolovoza. Japanci vjeruju da se 13. kolovoza duhovi predaka vraćaju kući na tri dana. To je vrijeme kad se čiste kuće i nadgrobni spomenici. Priprema se posebna hrana za duhove koji se vraćaju kući. Japan

je poznat po velikome broju praznika. Ostali praznici koje je potrebno spomenuti jesu Festival lutaka za djevojčice, Dan djece, Festival u čast zvijezdama kad ljudi pišu želje na papirnate vrpce koje kasnije pričvrste na grane bambusa, zatim svetkovina Sedam – pet – tri kad se djevojčice u dobi od 3 do 7 godina i dječaci u dobi od 5 godina vode u hram ili svetište kako bi se molili za dobro zdravlje (Shibuya: Urban Connections Inc, 2001:37-38).

1.3.Gospodarstvo

Japan je otočna država s najvišim stupnjem gospodarskog razvoja na azijskome kontinentu (Curić i sur., 2013). Poraz u Drugom svjetskom ratu prisilo je Japan da se okrene vlastitome gospodarstvu. Nakon nekoliko godina Japan je došao na poziciju najjače gospodarski razvijene zemlje na cijelome azijskom kontinentu. Svi su gospodarski sektori na vrlo visokoj razini, tako i sam turizam o kojemu se detaljnije govori u radu.

Japan je zemlja s jako malo obradivoga tla, odnosno, samo 13,3% područja poljoprivredno je obradivo. Zbog toga je Japan prisiljen uvoziti prehrambene proizvode. Iako je malo površine obradivo, Japanci taj dio površine iskoriste na najbolji mogući način. Uz vrhunsku mehanizaciju i usavršene metode, Japan proizvodi preko polovice povrća i voća koje Japanci konzumiraju. Poljoprivrednici su pronašli način kako uzgajati bez tla. Neke određene kulture uzgajaju se u hidroponijama, odnosno bez tla, samo na vodi (Shibuya: Urban Connections Inc, 2001:26). Neke od glavnih kultura koje Japanci uzgajaju jesu riža, pšenica, povrće i voće. Važna je grana gospodarstva šumarstvo jer je čak 67% površine Japana prekriveno šumama. Najzastupljenije su vrste drveća cedar, čempres, bor, divlji kesten i drugo.

Jedna je od omiljenih namirnica Japanaca riba. Stoga je ribarstvo jedna od važnijih gospodarskih grana Japana. Njihov godišnji ulov iznosi otprilike 6,7 milijuna tona, a dodatnih se 1,4 milijuna tona ribe i školjaka uzgoji na posebnim uzgajalištima (Shibuya: Urban Connections Inc, 2001:27). S obzirom na veliki broj stanovništva te brojke nisu zadovoljavajuće i zbog toga Japan dodatno uvozi ribu i ostale morske plodove.

Što se tiče energetike, Japan obiluje prirodnim resursima, ali industrijske su potrebe prevelike, a prirodnih resursa ipak je nedovoljno. Zbog toga Japan većinu sirovina uvozi. Uvozi gotovo svu potrebnu naftu, otprilike 99,7% (Shibuya: Urban Connections Inc, 2001:27).

U Japanu je razvijena automobilska industrija i Japan je drugi svjetski proizvođač motornih vozila. Japanski automobili poznati su u cijelome svijetu, polovica se automobila proizvedenih u Japanu izvozi. Osim automobila Japan je poznat i po proizvodnji autobusa, kamiona, brodova

i ostalih vozila. Japan je vodeća zemlja u svijetu po proizvodnji električne opreme. Proizvode glazbene linije, kamere, računala i drugo. (Shibuya: Urban Connections Inc, 2001:28).

Japan je zemlja poznata po proizvodnji pa zbog toga posluje s velikim brojem drugih zemalja. Najveći je japanski partner SAD. Japan u Sjedinjene Američke države izvozi otprilike 27% robe, a 22% uvozi (Shibuya: Urban Connections Inc, 2001:29). Neki od drugih važnijih trgovinskih partnera jesu Tajvan, Australija, Singapur, Kina, Kanada i Njemačka.

Prometne mreže u Japanu su na vrlo visokoj razini. Među najvažnijim prometnicama jesu autoceste. Japan ima otprilike 1,15 milijuna kilometara cesta. Ipak, željeznički je promet najzastupljeniji oblik prijevoza u Japanu. Svakoga dana otprilike 7,3 milijuna ljudi koristi tokijsku željeznicu. Japanski vlakovi poznati su diljem svijeta po svojoj točnosti i brzini. Vlakovi se kreću čak i do 300 kilometara na sat. U Japanu postoji mreža vlakova koji su namijenjeni prijevozu radnika. S obzirom na to da je Japan otočna zemlja, vrlo su važne zračne linije koje spajaju Japan s ostatkom svijeta. U prosjeku svakoga se tjedna obavi otprilike 1796 međunarodnih letova. Četiri najveća japanska otoka povezana su kopnenim, morskim i zračnim putem (Shibuya: Urban Connections Inc, 2001:30-31).

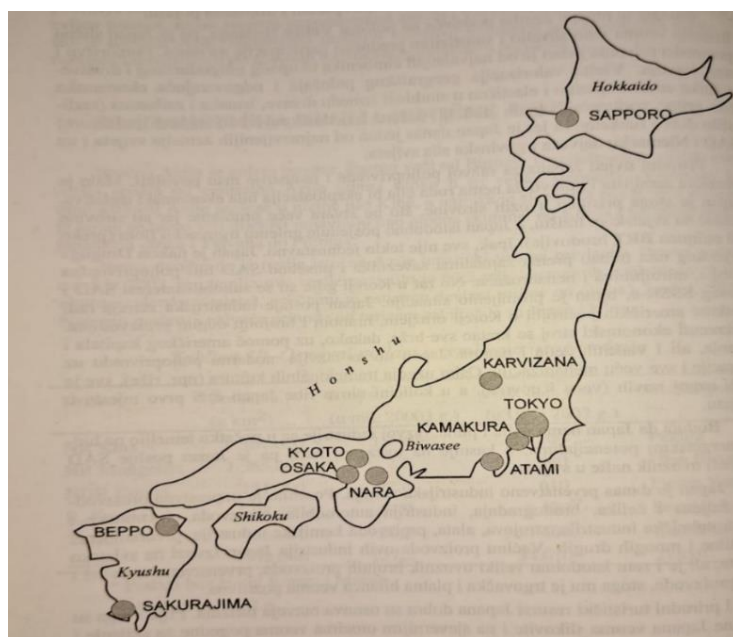
Japan je država koja ovisi o uvozu, stoga je za vrijeme pandemije covid-19 njegovo gospodarstvo doživjelo razdoblje recesije. To je odličan primjer koji nam pokazuje kako je Japan država koja ovisi o vanjskim utjecajima (Hrvatska turistička zajednica, 2022:2).

1.4. Turizam

S obzirom na to da je Japan gospodarski najrazvijenija zemlja Azije, on se ubraja u 10 zemalja s najvećim prihodima od međunarodnoga turizma. Japan je 2018. godine privukao čak 31,19 milijuna međunarodnih turista (https://data.worldbank.org/indicator/ST.INT.ARVL?locations=JP&most_recent_year_desc=true). Veliki broj stanovnika pridonosi razvoju turizma. Japanci uglavnom žive u urbanim, gusto naseljenim područjima gdje je potražnja za turističkim uslugama najveća. Vlada stanovnike Japana potiče na putovanja u inozemstvo i to osobito u zemlje koje imaju veliki deficit u trgovini s Japanom (Curić i sur., 2013). Razlog je tome taj što Japanci vjeruju da odmor pridonosi čovjekovu zadovoljstvu, da ljudski organizam postaje snažniji i spremniji za fizički i umni rad. Svake godine otprilike 9 milijuna Japanaca putuje u inozemstvo. Uglavnom putuju u destinacije poput SAD-a, Havaja, Tajvana, Hong Konga, Australije i Južne Koreje (Bilen i Bučar, 2004).

Japan je poznat po tome da se turistički počeo ranije razvijati od ostalih susjednih zemalja, ali to nije bilo dovoljno da ostane na prvom mjestu po broju međunarodnih dolazaka turista. U međuvremenu su ga zemlje poput Kine, Tajlanda i Malezije pretekle na tome području i u području prihoda od međunarodnoga turizma. Razlozi koji su pridonijeli tome jesu cijene. Naime, Japan je preskupa zemlja za mnoge turiste. Uz to pozicija Japana nije idealna, Japan je vrlo udaljen od europskih i angloameričkih emitivnih turističkih regija. To je problem jer su to područja s najvećim brojem turista veće platežne moći. Japan se vrlo malo promovira kao turistička destinacija u inozemstvu. Zbog toga na svjetskome turističkom tržištu nije prepoznat kao specifična destinacija (Curić i sur., 2013:162). Turisti posjećuju Japan uglavnom poslovno, odnosno, najzastupljeniji je poslovni turizam. Sljedeći je motiv dolazaka posjet prijateljima ili rođacima. Taj motiv najprisutniji je kod turista iz susjednih zemalja. Što se tiče ostalih turista, oni uglavnom putuju kako bi posjetili prirodne i povijesne ljepote Japana. Posjet kulturnim spomenicima nešto je manje zastupljen. Zbog toga najposjećenije destinacije Japana jesu Tokyo, četvrt Asakusa, Kyoto, Nara i Kamakura. Osim spomenutih destinacija turiste još privlači zimski centar Sapporo (Bilen i Bučar, 2004:235). Turiste također uvelike privlači japanska kuhinja. Japanska su jela uglavnom kombinacija povrća, riže, sirove ribe, školjki i slično. Japanska se kuhinja smatra jednom od najzdravijih kuhinja svijeta (<https://www.wish.hr/japan-putovanje-zemljom-koja-osvaja-i-iznenaduje-na-svakom-koraku/>).

Slika 2: Važnija turistička mjesta Japana



Izvor: Bilen, M.; Bučar, K. (2004). Osnove turističke geografije. 3. izd. Zagreb, Mikrorad.

Drevni hramovi, moderni gradovi, ljubaznost naroda, brzi vlakovi, raznolikost prirode i bogatstvo kulture temelj su turizma u Japanu. U današnje vrijeme sve veći broj turista posjećuje Japan zbog visokorazvijene tehnologije i elektronike. S obzirom na to da se Japan nalazi na nemirnome prostoru, vrlo su česti potresi. Osim potresa vrlo je česta pojava vulkanizam. Najpoznatiji je vulkan Fuji, on je ujedno i jedno od najpoznatijih prirodnih turističkih resursa Japana. Japan je također bogat planinama. Čak 80% površine čine planine (Curić i sur., 2013).

Osim brige o mnogim prirodnim i kulturnim turističkim lokalitetima Japan drži vrlo visoku razinu u očuvanju zdravlja i higijene te zaštite i sigurnosti. Na UNESCO-ovom popisu svjetske baštine Japan ima 20 kulturnih i 5 prirodnih znamenitosti (<https://whc.unesco.org/en/statesparties/jp>).

U razdoblju od siječnja do kolovoza 2021. godine zabilježeno je 173.300 stranih dolazaka u Japan. U odnosu na 2019. godinu, to je pad od 99,2%. Do pada posjećenosti došlo je zbog pandemije covid-19. U Japanu se pojavljuje trend povećanja individualnih putovanja. Zbog toga agencije sve više nude aranžmane prilagođene takvom tipu putovanja (Hrvatska turistička zajednica, 2022:4).

Prema Curiću i suradnicima (2013) Japan je podijeljen na pet velikih turističkih regija: Honshu, Hokkaido, Shikoku, Kyushu i Ryukyu.

Najvažnija je turistička regija otok Honshu koji ima veći udio međunarodnih dolazaka. U toj se regiji registrira 4/5 međunarodnih turističkih dolazaka. Turisti najviše posjećuju Tokijski zaljev te sam grad Tokyo. Na drugome je mjestu po broju dolazaka zaljev Osaka. Turisti koji najviše posjećuju Japan uglavnom dolaze iz Južne Koreje (25%), Tajvana (16%) i SAD-a (15%). Najviše dolazaka ostvaruju u ljetnim mjesecima, ponajviše u mjesecu srpnju. U siječnju i veljači također je visoka posjećenost jer tada uglavnom dolaze turisti s područja Tajvana (Curić i sur., 2013:166).

1.4.1. Honshu

Honshu je najnaseljeniji i najveći japanski otok. Turizam je uglavnom najzastupljeniji na obalama, odnosno na istočnoj i pacifičkoj obali. U unutrašnjosti pacifičke obale turistički dominira Tokyo, najveći japanski grad te jedan od najvećih svjetskih gradova. Tokyo turiste privlači svojom bogatom arhitekturom, velikim brojem manifestacija i muzeja te specifičnim načinom života. Turističkoj popularnosti Tokyja uvelike pridonosi i njegov položaj. Grad se nalazi u prostranome zaljevu, na obali koja je skoro u potpunosti urbanizirana. U samome zaljevu nalazi se i planina Fuji. Fuji predstavlja svetu planinu Japana. Južno od Tokyja nalazi

se grad Kamakura. Kamakura je grad poznat po budizmu. U Kamakuri se nalazi veliki broj budističkih, ali i šintoističkih hramova. U blizini se nalazi i grad Nikko, važan i svjetski poznat po termalnom turizmu. Osim termalnoga turizma Nikko je poznat po obilju kulturno-povijesnih spomenika. Na drugoj strani otoka nalazi se grad Nagano koji je turistima vrlo privlačan zbog zimskoga sportsko-rekreacijskog turizma. Nagano je 1998. godine bio domaćin Zimskih olimpijskih igara. Tamo se također vrlo često održavaju različita zimska međunarodna natjecanja. Ise je središte šintoizma, u njemu je smješten jedan od najvažnijih šintoističkih hramova te je ovaj grad glavno hodočasničko središte (Curić i sur., 2013:164-165).

U južnom primorskom dijelu najvažnije je turističko središte grad Kyoto. Kyoto je poznat kao bivša prijestolnica (do 1868. godine). U Kyotu se nalazi očuvana carska palača i veliki broj hramova te muzeja. Sljedeća je bivša prijestolnica grad Nara (u 8. stoljeću). Nara je grad u kojemu se nalazi kompleks hramova i arheoloških ostataka koji su pod zaštitom UNESCO-a. Ikaruga, grad u središtu južnoga primorja, važan je zbog starih budističkih kipova, koji su također pod zaštitom UNESCO-a. Jedan je od svjetski najpoznatijih gradova Japana Hiroshima. Hiroshima je poznata po memorijalnom centru koji je dignut u sjećanje na žrtve tragičnoga događaja iz 1945. godine kad je na taj grad bačena atomska bomba. Na popisu Svjetske kulturne baštine nalazi se srednjovjekovni zamak koji je smješten u gradu Himeji. Iz ovoga područja važno je još spomenuti grad Kobe poznat po termalnom turizmu i otok Itsukushimu, poznato japansko svetište koje je također po zaštitom UNESCO-a (Curić i sur., 2013:164-165).

1.4.2. Hokkaido

Hokkaido je najsjeverniji japanski otok. Zbog njegova položaja tamo prevladava hladnija klima te privlači turiste tijekom hladnoga i toploga dijela godine. U hladnome dijelu godine prevladava zimski turizam. Glavno je središte zimskoga turizma grad Sapporo u kojem su 1972. godine održane Zimske olimpijske igre. Osim toga, vrlo se često tamo održavaju međunarodna natjecanja u skijanju. Sapporo je također poznat po Snježnom festivalu u Sapporu. Festival se održava svake godine u veljači i privlači veliki broj turista. Za vrijeme toga festivala umjetnici iz cijeloga svijeta izrađuju skulpture od leda. U toplome dijelu godine Hokkaido uglavnom posjećuju domaći turisti. Otok je poznat po raznim termalnim izvorima i nacionalnim parkovima. Ima ukupno šest nacionalnih parkova od kojih je Shiretoko, koji se nalazi na istoimenome poluotoku, pod zaštitom UNESCO-a (Curić i sur., 2013:165-166).

1.4.3. Shikoku

Otok Shikoku turistički je poznat zbog vjerskoga turizma. Otok je bogat hramovima. Ima otprilike 200 hramova od kojih je 88 uključeno u tradicionalno hodočašće. Otok je poznat i po

bogatom i raznolikom krajoliku. Posebno se ističe razvedena obala, dolina Iya i planina Ishizuchi (Curić i sur., 2013:166).

1.4.4. Kyushu

Na otoku Kyushu najviše se ističe grad Nagasaki. To je grad na koji je tijekom Drugoga svjetskog rata bila bačena atomska bomba. Na tome otoku mnoštvo je prirodnih atrakcija. Od prirodnih atrakcija najmnogobrojnije su vulkanske pojave, osobito ugasli vulkanski krateri. U južnome dijelu otoka uređena su kupališta, a uz njih turiste privlači razvedena obala i atraktivni pejzaži. Područje je specifično i po krškim reljefnim fenomenima. Gradovi Kurume i Saga poznati su po kulturno-povijesnim spomenicima, a grad Beppu središte je termalnoga turizma (Curić i sur., 2013:166).

1.4.5. Ryukyu

Najjužnija je turistička regija Japana otočje Ryukyu. Otočje je smješteno u tropskome pojasu te je pogodno za razvoj kupališnoga turizma. U ovoj regiji najvažniji je i najposjećeniji otok Okinawa. Specifičan je po tome što se na sjeveru otoka razvija kupališni turizam, a na jugu se nalazi mnoštvo kulturno-povijesnih spomenika (Curić i sur., 2013:166).

2. KULTURNI TURIZAM

70-ih godina prošlog stoljeća prvi put se počinje spominjati kulturni turizam. U to je vrijeme kulturni turizam bio nova vrsta turizma. Smatran je specijaliziranom, posebnom aktivnošću kojom se bavi mali broj bolje obrazovanih turista koji traže više od standardnoga pijeska, sunca i mora (Valčić, 2018). S druge strane, moglo bi se zaključiti da je kulturni turizam postojao i mnogo prije toga vremena. Ljudi su već u antičko doba putovali zbog posjeta raznim manifestacijama, građevinama, umjetničkim djelima. (<http://www.kulturni-turizam.com/hrv/sadrzaj/okulturnomturizmu/>). Jedina je razlika u tome što se u ono vrijeme nisu bilježili kao posebna skupina turista. Greg Richards, teoretičar kulturnoga turizma, u početku je smatrao da je putovanje kulturno ako mu je motivacija kulturna, ali s vremenom je došao do drukčijega zaključka. Turisti mogu postati kulturni turisti iako im kultura nije primarna motivacija, već sekundarna ili čak i tercijarna. Na primjer, sastavni su dio kulturnoga turizma velika atraktivna i svjetski poznata mjesta kao što su New York, London, Pariz i mnogi drugi gradovi. Turisti ne putuju u ta mjesta kako bi primarno posjećivali kulturne institucije, već zato jer su svjetski poznata te se u toj situaciji kultura pojavljuje kao sekundarna motivacija. Turisti primarno putuju kako bi vidjeli svjetski poznata mjesta, a njihove kulturne sadržaje istražuju naknadno (Valčić, 2018:123).

Novi pogled na kulturni turizam pojavljuje se u 17. i 18. stoljeću zahvaljujući asocijaciji European Grand Tour koja je nudila potpuni osjećaj opuštanja. Novi pogled na kulturu omogućio je stvaranje novih kulturnih manifestacija kao što su Noć muzeja, razne izložbe, tematski i zabavni parkovi te mnoge druge. Pojava novih manifestacija omogućuje okupljanje šire mase ljudi što uvelike pridonosi nestajanju granica između visoke i niske kulture. Kulturni turizam u samo središte stavlja doživljaj, bitno je da čovjek može nešto sam doživjeti, naučiti te aktivno sudjelovati u raznim manifestacijama. Kulturni je turizam zabavno, ali i edukativno iskustvo koje je kombinacija umjetnosti s prirodnom i društvenom baštinom te poviješću (Valčić, 2018:19-22). Bitno je naglasiti da kulturni resursi nisu važni samo za turizam neke zemlje ili regije, već nam oni prikazuju, čuvaju, proučavaju i uređuju povijesne, etnografske i umjetničke vrijednosti neke šire sredine, a šire i samoga čovječanstva. S druge strane, turizam bi tome trebao samo pridonijeti putem valorizacije i održavanja (Bilen i Bučar, 2004).

U današnje vrijeme postoji veliki broj definicija kulturnoga turizma. Prema Svjetskoj turističkoj organizaciji (2017) kulturni turizam podrazumijeva „vrstu turističke aktivnosti u kojoj je bitna motivacija posjetitelja, naučiti, otkriti, doživjeti i konzumirati materijalne i nematerijalne kulturne atrakcije / proizvode u turističkoj destinaciji. Ove atrakcije/proizvodi odnose se na skup osebnih materijalnih, intelektualnih, duhovnih i emocionalnih obilježja društva koji obuhvaća umjetnost i arhitekturu, povijesnu i kulturnu baštinu, kulinarsku baštinu, književnost, glazbu, kreativne industrije i žive kulture s njihovim životnim stilovima, vrijednosne sustave, vjerovanja i tradicije” (<https://www.unwto.org/tourism-and-culture>). Odnosno, moglo bi se reći da se kulturni turizam odnosi na sva putovanja koja uključuju posjet kulturnim resursima, bez obzira na prvobitnu motivaciju turista. Međutim, u Europi se uglavnom primjenjuje definicija European Association for Tourism and Leisure Education (ATLAS). Prema ATLAS-u „kulturni turizam obuhvaća sva putovanja koja uključuju posjete kulturnim atrakcijama izvan stalnoga mjesta boravka s ciljem stjecanja novih znanja i doživljaja koja zadovoljavaju kulturne potrebe pojedinca”. Prema Svjetskoj turističkoj organizaciji otprilike 37 posto međunarodnih turista ubraja se u kulturne turiste. U tu brojku ulaze oni turisti koji tijekom svojega putovanja/boravka bar jednom posjete neku kulturnu znamenitost. Marija Valčić u svojoj knjizi „Turizam i kultura” spominje pet tipova kulturnih turista: namjerni je kulturni turist onaj kojemu je primarna motivacija putovanja kultura, odnosno kulturno iskustvo; turist željan razgledavanja, odnosno onaj koji također putuje zbog kulturnih znamenitosti, ali traži samo plitko iskustvo; neočekivani kulturni turist je onaj kojemu primarna motivacija putovanja nije kulturna, ali u konačnici ipak stekne duboko kulturno iskustvo; ležerni je kulturni turist onaj

koji ima kulturne motive za putovanje, ali vrlo slabe te onaj koji traži neko prizemno iskustvo; slučajan kulturni turist je onaj kojemu kultura nije uopće motiv za putovanje, ali naposljetku posjećuje kulturne znamenitosti. Obrazovna je razina suvremenih turista iz godine u godinu sve viša te zbog toga sve veći broj posjetitelja želi zadovoljiti svoje kulturne potrebe, odnosno želi upoznati i doživjeti ljude u sredini koju posjećuje (Bilen, 2011).

Svrha je kulturnoga turizma prije svega učenje. Turisti posjetom kulturnim središtima šire svoje znanje, upoznaju druge kulture te se ponajviše zabavljaju. Kulturni turizam omogućuje otkrivanje lokaliteta i spomenika i zbog svoje svrhe i zbog spomenutoga otkrivanja omogućuje održavanje i očuvanje kulturnih resursa. Kulturni turizam iziskuje mnogo ljudskoga napora i truda, ali s druge strane ostvaruje ekonomsku i sociokulturnu dobrobit (<https://ekonomskiportal.com/kulturni-turizam/>).

Postoje tri tipa kulturnoga turizma: turizam nasljeđa, povijesni turizam i turizam umjetnosti.

Turizam nasljeđa uključuje posjet turističkim lokalitetima koji se sastoje od različitih kulturnih predjela ili oblika naslijeđenih iz prošlosti (npr. arheološka nalazišta, spomenici, netaknuta priroda, vjerski običaji i tradicija i drugo). Povijesni turizam temelji se na želji za istraživanjem starih kultura, kao što su egipatska ili rimska kultura. Ovaj tip kulturnoga turizma usko je vezan uz obrazovanje turista pa su tako razgledavanja često organizirana uz stručno vodstvo. Turizam umjetnosti, kao što sam naziv govori, temelji se na putovanjima čija je motivacija razgledavanje umjetničkih djela, odnosno proučavanje različitih vrsta umjetnosti (Klasnić, 2018).

2.1. Kulturni resursi Japana

Japan je zemlja vrlo bogate kulture i moderne tehnologije. Spoj tih dvaju elemenata uvelike pridonosi razvoju turizma. Japan na području Istočne Azije prednjači u kombiniranju društvenih i prirodnih faktora. Za razvoj međunarodnoga turizma važniji su društveni faktori. Turiste privlači prikaz povijesti i način života lokalnoga stanovništva. Velika je prednost Japana u području turizma ta da su kulturno-povijesni spomenici vrlo dobro očuvani. Karakteristika japanske kulture poseban je stil gradnje te su zbog toga raskošne pagode i šintoistički hramovi vrlo popularni među turistima. Osim spomenutih građevina visoku posjećenost imaju hramovi, kazališta i muzeji koji prikazuju japansku kulturu i tradiciju (Curić i sur., 2013:163).

Veliki udio u japanskoj ekonomiji i u kulturi ima domaći turizam. Sjedište je japanske tradicionalne kulture grad Kyoto. Kyoto je nekadašnje japansko carsko središte. Nalazi se u samome središtu otoka Honshua. Što se ovoga grada tiče, jedan je od najbogatijih gradova svijeta kad je u pitanju kultura. Ima sveukupno 17 lokaliteta koji su pod UNESCO-vo

zaštitom, a najpoznatiji je po brojnim hramovima. Ima preko 1600 budističkih i preko 400 *shinto*-hramova (<https://smart-travel.hr/japan/>). Najpoznatiji kulturni resursi Kyota, ali i cijelog Japana jesu zen-vrtovi ili karesansui. U japanskoj kulturi vrtovi su bili mjesto za razmišljanje i opuštanje. Mir, sklad i ljepota temeljni su elementi japanskih vrtova (<https://hr.bio-green.net/6576493-japanese-zen-garden-what-it-is-and-how-it-is-created>).

2.2. Japanski običaji

Japan je zemlja koja je poznata po tome da odskače od drugih zemalja, osobito kada su u pitanju kultura i običaji. Poželjno je prije putovanja u Japan informirati se o običajima i pravilima ponašanja kako ne bismo upali u neželjene situacije.

Neki od najpoznatijih i najvažnijih običaja navedeni su u nastavku.

U Japanu je posve normalno da se prigodom jedenja sjedi na *tatamiju*, odnosno na strunjači te da se ne koristi normalan pribor za jelo, već se jede uz pomoć *hashia* (štapića). Nepristojno je početi piti ili jesti prije nego što svi dobiju hranu i piće, kako bi mogli zajedno nazdraviti. Pranje ruku vrlo je bitno u svim zemljama pa tako i u Japanu. Jedina razlika u tome je što Japanci, kad jedu u restoranu, ruke peru mokrom krpom. U Japanu je običaj izuti se prije ulaska u bilo koje domaćinstvo, pa čak i kada se radi o hotelu. Neka ostala pravila u kulturi ishrane jesu: štapići moraju biti odloženi na poseban stalak, nije dozvoljeno zabadanje štapića u rižu ni korištenje žlica, s obzirom na to da svatko ima svoje mjesto za stolom, nije dozvoljeno pomicati tanjure za vrijeme jela (<https://terapija-nesterova.ru/hr/allergy/obychai-i-tradicii-yaponskogo-naroda-yaponskie-obychai-i.html>).

Svečani obred ispijanja čaja star je više od 800 godina. U početku su čaj pili budistički svećenici kako bi se mogli lakše usredotočiti na meditaciju. Danas, kad se u Japanu pozove na čaj, uglavnom se uz čaj pripremi i hrana. Domaćin veliku pažnju pridaje uređenju doma i vrta koji se uglavnom vidi iz prostorije u kojoj se pije čaj. Osobe koje pripremaju obred pijenja čaja moraju se dobro razumjeti u arhitekturu, hortikulturu, povijest, religiju i kaligrafiju (Shibuya: Urban Connections Inc, 2001:34).

Japanci su skloni kupanju u *ofuro* kupki. Voda se zagrijava na 45 stupnjeva. Običaj je okupati se u toj kupki barem jednom dnevno, no tradicionalnije je dvaput. S obzirom na to da je voda jako vruća, prije ulaska u vodu treba na glavu staviti kapu koja je prethodno namočena u hladnoj vodi. U samu vodu dodaju se ulja i različite vrste začina za kupanje. Preporuča se potpuno uroniti u vodu kako bi se opustili svi mišići. Ova vrsta kupanja traje otprilike 5 minuta. S obzirom na to da se osoba u tih 5 minuta dosta oznoji, u prosjeku izgubi litru tekućine i štetnih

tvari. Nakon kupke osoba se prekriva piljevinom na 15 do 20 minuta. *Ofuro* kupke pozitivno djeluju na čovjekovo zdravlje. Poznate su po tome da smanjuju stres, potiču rad bubrega, pomažu kod bolova u reumatizmu te dolazi do gubitka viška kilograma (<https://optolov.ru/hr/remont-v-kvartire/yaponskaya-vanna-bochka-yaponskie-bani-ofuro-i-furako.html>).

Tradicionalni kimono u današnje vrijeme nije više toliko česta pojava na ulicama kao nekad. Kimono je tradicionalni japanski odjevni predmet koji se prepoznaje po dugim rukavima i pojasu (<https://www.slideshare.net/novinarosmodec/kultura-i-obiaji-japana>). Danas Japanci uglavnom nose zapadnjačku odjeću. Međutim, postoje određene prigode kad se odijeva tradicionalni kimono. To su prigode poput Nove godine ili mature. Vjenčanje je također velika svečanost kad žene i muškarci nose crni kimono s obiteljskim grbom. Muškarci uz to nose široke hlače i razvezani ogrtač. Svileni kimono vrlo je skupocjen te se prenosi s generacije na generaciju. Što se obuće tiče, uz kimono se uglavnom nose visoke drvene klompe ili niske sandale od pamuka ili kože. Nose se posebne pamučne čarape koje imaju raspor između palca i drugog prsta kako bi se lakše nosile sandale (Shibuya: Urban Connections Inc, 2001:24-25).

Slika 3: Kimono



Izvor: Love to know. Yukata. <https://fashion-history.lovetoknow.com/clothing-types-styles/yukata>.

Japanci se klanjaju u skoro svakoj prigodi, a neuzvratanje naklona smatraju nepristojnim. Obično rukovanje smatraju uvredljivim te se oni zbog toga naklone kako bi pokazali najvišu razinu poštovanja prema drugoj osobi. Dubina nagiba ili luka prikazuje razinu poštovanja. Najniži naklon prikazuje najvišu razinu poštovanja. Takav naklon obično se koristi kod pozdravljanja starijih osoba ili osoba s višim činom. Gledanje u oči kod pozdravljanja također

se smatra uvredljivim (<https://terapia-nesterova.ru/hr/allergy/obychai-i-tradicii-yaponskogo-naroda-yaponskie-obychai-i.html>).

2.3. Tradicionalne japanske umjetnosti

Japanska je umjetnost stara više stotina godina. Ova je umjetnost drukčija i na neki način posebija od ostalih jer je odraz kulture Japana. Dva su osnovna obilježja Japana jednostavnost i prirodnost. Umjetnost je za Japan odraz prirode, a glavni je cilj da promatrači dešifriraju umjetnine (<https://www.postposmo.com/bs/japanska-umjetnost/>).

Šintoizam je vrlo velika inspiracija japanskoj umjetnosti. Šintoizam se često naziva i „religijom prirode”. Zbog toga se i japanska umjetnost inspirirana šintoizmom temelji na prirodi. Veliki broj umjetničkih djela inspiriran je gejšama i širim japanskim društvom (<https://bs.bitcoinethereumnews.com/technology/what-goes-into-traditional-japanese-art/>).

Gejša u prijevodu znači „čovjek umjetnosti”. Gejše su bile sastavni dio japanskoga društva, a pojavile su se u 16. stoljeću. Gejše su bile posebne zbog svojega izgleda. Nosile su tradicionalnu japansku šminku i frizuru. Uglavnom su se bavile pjevanjem, organiziranjem čajnih ceremonija, zabavljanjem gostiju i održavanjem razgovora. U početku su gejše bili muškarci koji su nastupali u kazalištu. Nakon toga je profesija postala isključivo ženska (<https://terapia-nesterova.ru/hr/allergy/obychai-i-tradicii-yaponskogo-naroda-yaponskie-obychai-i.html>).

Slika 4: Japanska gejša

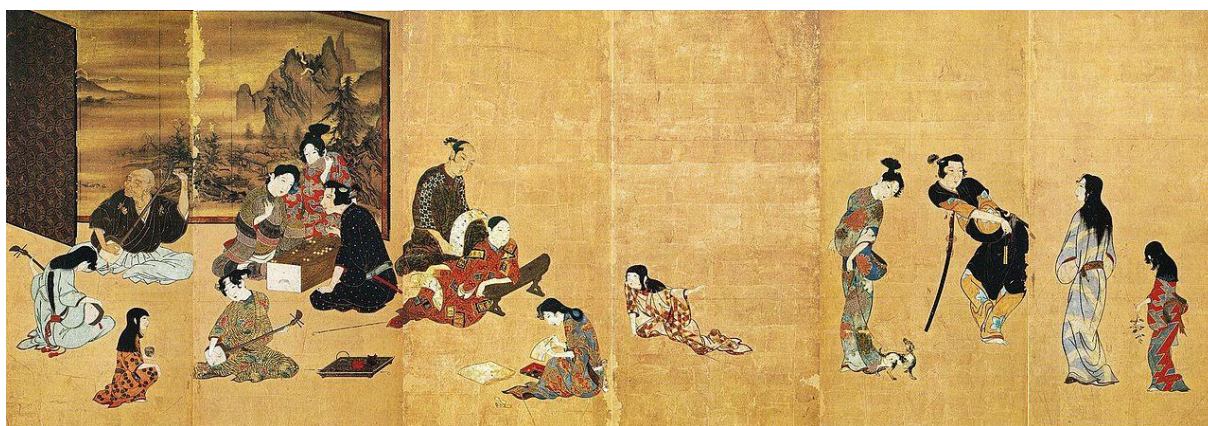


Izvor: Punto Marinero. Tko su gejše? Povijest gejše. <https://hr.puntomarinero.com/who-are-geishas-the-history/>.

Najstarija vrsta japanskoga kazališta naziva se *noh*. Ova vrsta kazališta nastala je u 14. stoljeću te se razvila iz šintoizma i budizma. Kazalište *noh* karakterizira jednostavna scenografija, glumci nose maske te su odjeveni u starinske kostime (Shibuya: Urban Connections Inc, 2001). Tradicija nastupanja u ovakvoj vrsti kazališta prenosi se s oca na sina. Takva tradicija se u obitelji ne smije prekinuti jer ona predstavlja obiteljsku čast. Ukoliko sin ne želi nastaviti tradiciju, otac je dužan upotrijebiti prisilne tehnike. Svi su izvođači muškarci koji ujedno glume i ženske uloge (<https://www.ocaravanje.com/japanski-noh-no-teatar/>). Sljedeća je vrsta kazališta *bunraku*. *Bunraku* je vrsta lutkarskoga kazališta koja se javlja u 16. stoljeću. Lutke su upola manje od stvarne veličine čovjeka i njima upravlja troje ljudi. Osim tradicionalnih vrsta kazališta razvijeno je i moderno kazalište. Moderna vrsta kazališta uglavnom se njeguje u Tokyju. Izvode se predstave poznatih dramatičara poput Ibsena, Shakespearea i drugih (Shibuya: Urban Connections Inc, 2001:32).

Što se tiče umjetnosti najpopularnije je slikarstvo. Najpoznatija je slikarska tehnika u Japanu drvorez (*ukiyo-e*). *Ukiyo-e* je posebna vrsta japanske umjetnosti koja je bila popularna od 17. do 19. stoljeća. U doslovnom prijevodu *ukiyo-e* znači „slike plutajućega svijeta”. *Ukiyo-e* obuhvaća tehnike japanskoga drvoreza i slike koje su inspirirane ženskom ljepotom, sumo-borcima, florom, faunom, erotikom i slično (<https://www.artsy.net/gene/ukiyo-e>). Uglavnom prikazuju ljude i prizore iz prirode, svakodnevni život i kazalište. Danas je i dalje ta vrsta umjetnosti vrlo popularna. Djeca u školi uče tehniku drvoreza te uz pomoć ove tehnike izrađuju novogodišnje čestitke (Shibuya: Urban Connections Inc, 2001).

Slika 5: Ukiyo-e slika



Izvor: Ukiyo-e. <https://hmn.wiki/bs/Ukiyo-e>

Kao što je već spomenuto, u Japanu postoji veliki broj obrta, osobito onih u obiteljskome vlasništvu. Neki su od najpoznatijih: izrada predmeta od keramike, izrada papira, tekstila, rezbarenje u drvu i izrađivanje predmeta od porculana. Izrada predmeta od keramike vrlo je važna Japancima. Ovaj način izrade predmeta star je otprilike 12 000 godina. Rezbarenje u drvu uglavnom se koristi kod ukrašavanja hramova i svetišta (Shibuya: Urban Connections Inc, 2001:33).

Ikebana ili aranžiranje cvijeća umjetnost je kojom Japanci iskazuju svoju ljubav prema prirodi. Suština same umjetnosti proizlazi iz dubokoga filozofskog shvaćanja odnosa prirode i čovjeka (<https://japan-line.com.hr/gejse-haiku-seks/ikebana/>). Ikebana potječe još iz 15. stoljeća. Postoje posebno propisana pravila za provedbu takve vrste umjetnosti (Shibuya: Urban Connections Inc, 2001).

Japanska kaligrafija umjetnost je lijepoga pisanja rukom uz pomoć pera, kista, tinte ili nekog drugog pribora za pisanje. Japanska kaligrafija zapravo potiče iz Kine. Imaju vrlo slične tehnike i principe (<https://japan-line.com.hr/gejse-haiku-seks/kaligrafija/>).

Origami je umjetnost savijanja papira. Cilj je izraditi različite skulpture od papira tehnikom savijanja papira. Neke su od najčešćih skulptura ptice, psi, gorile i druge. Japanci vjeruju da ova tehnika pomaže u liječenju bolesne osobe, odnosno, vjeruju da će bolesna osoba ozdraviti ako njezini bližnji izrade tisuću papirnatih ždralova (Shibuya: Urban Connections Inc, 2001:35).

3. KULTURNA BAŠTINA

Prema UNESCO-vom institutu za statistiku (2009) „Kulturna baština uključuje artefakte, spomenike, skupinu građevina i lokaliteta, muzeje koji imaju različite vrijednosti uključujući simbolički, povijesni, umjetnički, estetski, etnološki ili antropološki, znanstveni i društveni značaj. Uključuje materijalnu baštinu (pokretnu, nepokretnu i podvodnu), nematerijalnu kulturnu baštinu (ICH) ugrađenu u kulturnu i prirodnu baštinu artefakte, mjesta ili spomenike. Definicija isključuje ICH koji se odnosi na druge kulturne domene kao što su festivali, proslave itd. Pokriva industrijsku baštinu i špiljske slike.” (<http://uis.unesco.org/en/glossary-term/cultural-heritage>).

Prema popisu iz 2021. godine na UNESCO-vom popisu svjetske baštine nalazi se 1155 spomenika u 167 zemalja. (Buchholz, 2021).

Kulturni turizam i kulturna baština vrlo su usko povezani. Kulturni turizam utječe na planiranje kulturne baštine. U većini zemalja diljem svijeta javlja se problem očuvanja i zaštite kulturne baštine. Taj problem sve je izraženiji i rašireniji zbog brzine širenja masovnoga turizma. Masovni turizam pojavljuje se prije donošenja zakona o upravljanju kulturnom baštinom. Sljedeći je problem upravljanje kulturnom baštinom. Taj problem prisutan je zbog toga što vlasti u većini slučajeva kulturnu baštinu ne tretiraju kao primarnu turističku atrakciju o kojoj treba voditi računa, već se na nju gleda kao na potencijalni resurs za stvaranje prihoda. Ova pretjerana turistička uporaba resursa dovodi do raznih drugih problema; istiskuje lokalno stanovništvo, uzrokuje prenapučenost, stvara probleme s parkiranjem, smećem i bukom, općenito preopterećuje dijeljenje resursa poput vode i goriva (Valčić, 2018:245-248). Osim same vlasti na kulturnu baštinu utječu i turisti. Turisti mogu itekako utjecati na očuvanost kulturne baštine i to u situacijama kad ne poštuju etiku posjetitelja. Prema Mariji Valčić (2018) kulturnu baštinu štitimo jer ona čini naš kulturni identitet, jer je ona naša veza s prošlošću i jer želimo poštovati i druge društvene, vjerske, etičke ili pravne razloge.

Suvremene turiste uvelike privlači kulturna baština onih civilizacija koje su se razvijale izvan europskoga prostora. Tu se misli na civilizacije Latinske Amerike (kultura Maja), centralne Amerike, Meksika (kultura Asteka i Tolteka) te mnoge druge. Ove civilizacije specifične su zbog toga što su uglavnom bile okrenute prirodi. Odnosno, živjele su od prirode pa su i na taj način gradile svoje građevine. Neke od građevina i komunalnih objekata misterij su i dandanas. Nažalost, neke od civilizacija nisu se uspjele prilagoditi suvremenom načinu života, to jest zapadnim vrijednostima. Neke civilizacije, osobito budistička, hinduistička i islamska, uspjele su se izolirati od tih vrijednosti. Tek je u novije vrijeme došlo do okretanja tih istočnjačkih zemalja prema vanjskomu svijetu. To su učinile ponajprije zemlje budizma i hinduizma (Kina, Koreja, Japan i sl.), a potom i neke ostale, poput Tunisa i Maroka. (Bilen i Bučar, 2004:47-51).

3.1. Najpopularnija svjetska kulturna baština Japana

Prema Organizaciji Ujedinjenih naroda za obrazovanje, znanost i kulturu (UNESCO-u) Japan je dom više od 1000 mjesta svjetske baštine. Ova mjesta smatraju se kulturnim dobrom te su zaštićene međunarodnim ugovorima. Mogu se podijeliti u dvije skupine: prirodna i kulturna dobra (<https://www.jrailpass.com/blog/unesco-world-heritage-sites-in-japan>).

Prema UNESCO-vom popisu uz 2021. godine Japan ima 20 znamenitosti kulturne baštine, a to su: budistički spomenici u području Horyuji, Fujisan, mjesta Gusuku i imovina Kraljevine Ryukyu, skrivena kršćanska mjesta u regiji Nagasaki, Himeji-jo, Hiraizumi (hramovi, vrtovi, arheološka nalazišta koja predstavljaju budistički čistu zemlju), Memorijalni park mira u

Hirošimi, povijesni spomenici drevnog Kyota, povijesni spomenici antičke Nare, povijesna sela Shirakawa-go i Gokayama, šintoističko svetište Itsukushima, rudnik srebra Iwami Ginzan i njegov kulturni krajolik, prapovijesna mjesta Jomon, grupa Mozu-Furuichi Kofun: Nakopane grobnice drevnog Japana, sveti otok Okinoshima i pridružena mjesta u regiji Munakata, sveta mjesta i hodočasnički putovi u planinskome lancu Kii, svetišta i hramovi Nikkoa, mjesta japanske industrijske revolucije Meiji (željezo i čelik, brodogradnja i rudarenje ugljena), zatim je to arhitektonsko djelo Le Corbusiera i Tomioka Silk Mill. (<https://whc.unesco.org/en/statesparties/jp>).

U nastavku rada nekoliko je njih, poznatijih i važnijih, ukratko opisano.

3.1.1. Memorijalni park mira u Hirošimi

Memorijalni park mira u Hirošimi jedno je od najistaknutijih mjesta u gradu. Park je sačuvan u istome stanju kao što je bio neposredno nakon bombardiranja koje se dogodilo 6. kolovoza 1945. godine. Prije same eksplozije područje parka bilo je političko i trgovačko središte grada. Svake godine ovaj park posjeti više od milijun posjetitelja. Svrha parka nije samo sjećanje na žrtve, već je on i simbol mira te sjećanje na posljedice nuklearne eksplozije. U parku se nalazi Dječji spomenik mira koji je podignut u spomen sjećanja na djecu poginulu u bombardiranju. Na UNESCO-ov popis svjetske baštine uvršten je 7. prosinca 1996. godine (<https://www.japan-guide.com/e/e3400.html>).

3.1.2. Itsukushima

Stoljetno šintoističko svetište Itsukushima nalazi se na otoku Miyajima, uz samu obalu japanskoga unutarnjeg mora Seto. Ovaj otok svijetu je poznat kao japanski otok svetišta. Svetište je specifično i svjetski poznato po plutajućim *torii* vratima. Vrata su naziv dobila zbog toga jer izgledaju kao da lebde na vodi. Prve zgrade ovoga svetišta podignute su otprilike u 6. stoljeću. Sadašnji izgled svetišta potječe iz 13. stoljeća. Svetište se sastoji od više objekata: molitvene dvorane, glavne dvorane i kazališne scene *noh*. Snažne boje i oblici građevina ističu kontrast planina i mora te je svetište pravi prikaz kombinacije prirode i ljudske kreativnosti. Zbog toga je svetište 1996. godine upisano na UNESCO-ov popis svjetske baštine (<https://www.japan-guide.com/e/e3450.html>).

Slika 6: Torii vrata



Izvor: Nova akropola. Sveti otok Itsukushima. <https://nova-akropola.com/kulture-i-civilizacije/tragom-proslosti/sveti-otok-itsukushima/>.

3.1.3. Fujisan

Fujisan predstavlja ljepotu osamljenog i najvišeg stratovulkana u Japanu, svijetu poznatiji kao planina Fuji. Planina Fuji je s 3776 metara najviša planina u Japanu te je i dalje aktivni vulkan koji je posljednji put eruptirao 1707. godine. Fuji je smješten nedaleko od glavnoga grada Tokyja, u samome središtu otoka Honshu. Mnogi ga smatraju svetom planinom zbog toga što se u 12. stoljeću na njemu prakticirao budizam i šintoizam. Zbog toga se do određene visine mogu vidjeti hodočasnički putevi i svetišta. Osim toga, na njemu se nalazi pregršt šuma i vodopada koji su bili inspiracija japanskim umjetnicima i pjesnicima (Kladarin i sur., 2021:168-170).

U prošlosti je ova planina bila štovana kao sveta planina, odnosno dugo je bila predmet hodočašća te inspiracija mnogobrojnim umjetnicima i pjesnicima. Fujisan, kao sveto mjesto i izvor umjetničkoga nadahnuća, upisan je na UNESCO-ov popis svjetske baštine 22. lipnja 2013. godine (<https://www.japan-guide.com/e/e2172.html>).

4. ISTRAŽIVANJE O ZNANJU I STAVOVIMA HRVATA O KULTURNOJ BAŠTINI JAPANA

Ovo istraživanje provedeno je kao dopuna teorijskomu dijelu rada. U teorijskome dijelu navedeni su i objašnjeni primjeri koji se ispituju u anonimnome anketnom upitniku. Rad se sastoji od teorije i istraživanja, teorija je preduvjet kako bi se bolje shvatilo istraživanje i predmet istraživanja.

Metodologija istraživanja

Podatci korišteni u ovome radu prikupljeni su putem jednokratne kvantitativne metode istraživanja, anonimnim anketnim upitnikom. Ovo empirijsko istraživanje provedeno je putem anonimnoga anketnog upitnika radi brzine i jednostavnosti prikupljanja podataka. Oblikovana su pitanja vezana uz temu i glavne ciljeve rada. Anketno prikupljanje podataka provedeno je putem interneta zbog velikoga broja ispitanika. Anonimni anketni upitnik izrađen je u Google obrascima te se sastoji od 17 pitanja. Istraživanje je provedeno na namjernom, *online* uzorku. Obuhvatilo je populaciju koja se služi internetom. U istraživanju je sudjelovao 131 ispitanik.

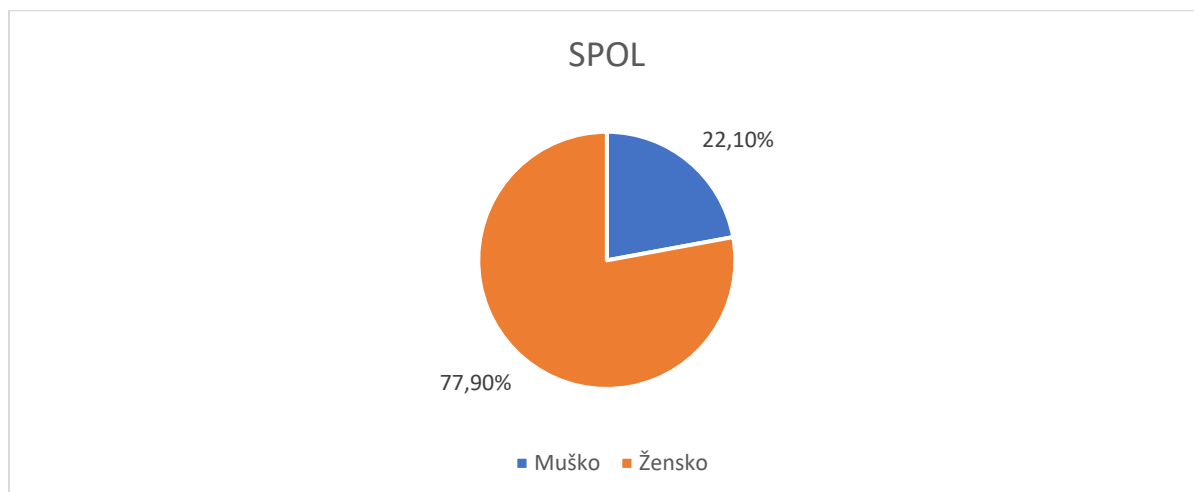
Glavni ciljevi ovoga istraživanja jesu: utvrditi koji su najpoznatiji turistički kulturni resursi privlačni Hrvatima, saznati koji je postotak zainteresiranosti Hrvata za put u Japan i koliko su Hrvati upoznati i zadovoljni s turističkom promocijom Japana.

Pitanja koja su postavljena u anketnome upitniku podijeljena su u dvije kategorije. Prva kategorija pitanja odnosi se na ispitanike. To su pitanja koja opisuju profil osobe koja rješava anketu. Pitanja se odnose na spol, dob, završenu razinu obrazovanja i radni status. Druga kategorija pitanja odnosi se na samu temu istraživanja. Želi se provjeriti znanje Hrvata o Japanu. Pitanja glase: *O kojoj se državi radi?* (na temelju priložene fotografije, prikazani su osnovni simboli Japana poput ždralova), *Jeste li se ikad susreli s turističkim sloganom Japana?*, *Označite na ljestvici 1 – 5 koliko Vam je ovaj turistički slogan atraktivan.* (na slici je prikazan turistički slogan Japana), *Na što prvo pomislite kad čujete riječ Japan?*, (odgovor – jedna riječ), *Jeste li ikad bili u Japanu?*, *Ukoliko niste, biste li voljeli posjetiti Japan?*, *Zbog čega ste ili biste voljeli posjetiti Japan?*, *Koliko ste novca spremi izdvojiti za putovanje u Japan?*, *Privlače li Vas više prirodni ili kulturni resursi neke države?*, *Jeste li znali da se na UNESCO-vom popisu svjetske baštine nalazi 20 lokaliteta kulturne baštine Japana?*, *Označite kulturnu baštinu Japana za koju ste čuli ili ste je posjetili, koji dvorac se nalazi na fotografiji?*, *Označite na ljestvici 1 – 5 koliko je za Vas Japan atraktivna turistička destinacija.*

4.1. Karakteristike uzorka

Osnovne karakteristike uzorka koji je sudjelovao u ovome istraživanju bile su: spol, dob, završeno obrazovanje i radni status. U ovome istraživanju sudjelovao je 131 ispitanik. Od toga su 102 (77,9%) žene i 29 (22,1%) muškaraca.

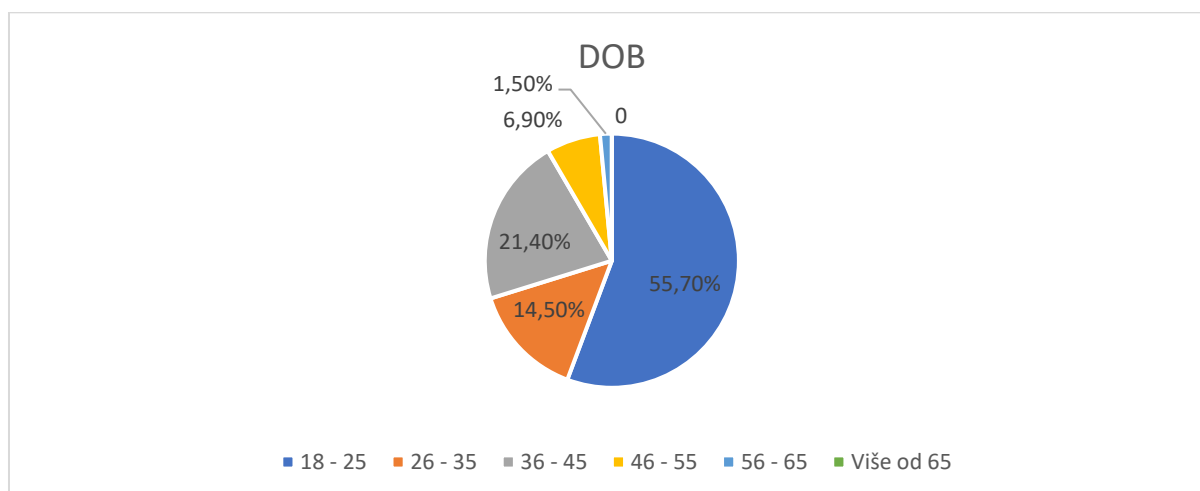
Grafikon 1: Spol ispitanika



Izvor: izradio autor

Najviše je ispitanika u dobi između 18 i 25 godina, čak njih 73. Sljedeća je najbrojnija dobna skupina ona između 36 i 45 godina, s brojem od 28 ispitanika. Zatim ih je 19 u dobnoj skupini između 26 i 35 godina. Samo 9 ispitanika pripada dobnoj skupini između 46 i 55 godina, a najmanji je broj ispitanika u dobnoj skupini između 56 i 65 godina. U dobnoj skupini od 65 godina i više nije bilo nijednoga ispitanika.

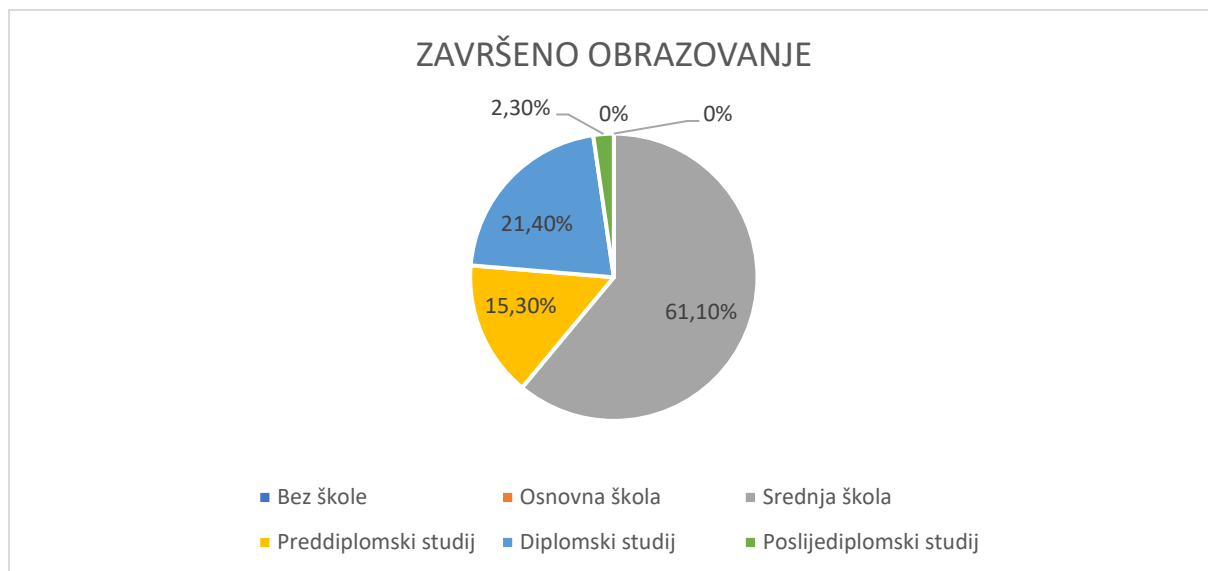
Grafikon 2: Dob ispitanika



Izvor: izradio autor

Što se tiče završenog obrazovanja ispitanika, njih 80 ima završenu srednju školu kao najviši stupanj završenoga obrazovanja. Zatim slijede ispitanici koji imaju završen diplomski studij, njih je 28. Nešto manje njih (20 ispitanika) ima završen preddiplomski studij, a samo njih troje ima završen poslijediplomski studij.

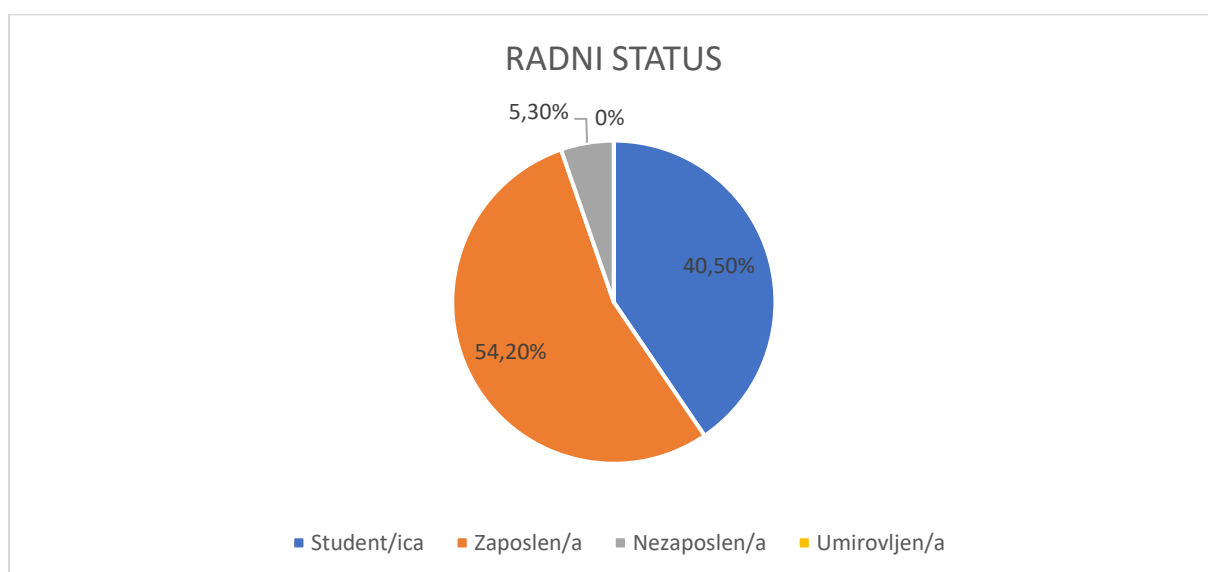
Grafikon 3: Završeno obrazovanje ispitanika



Izvor: izradio autor

Najviše ispitanika trenutno je zaposleno, odnosno od njih 131 njih 71 je u radnome odnosu. Njih 53 još uvijek studira, a samo njih sedmero je nezaposleno.

Grafikon 4: Radni status ispitanika

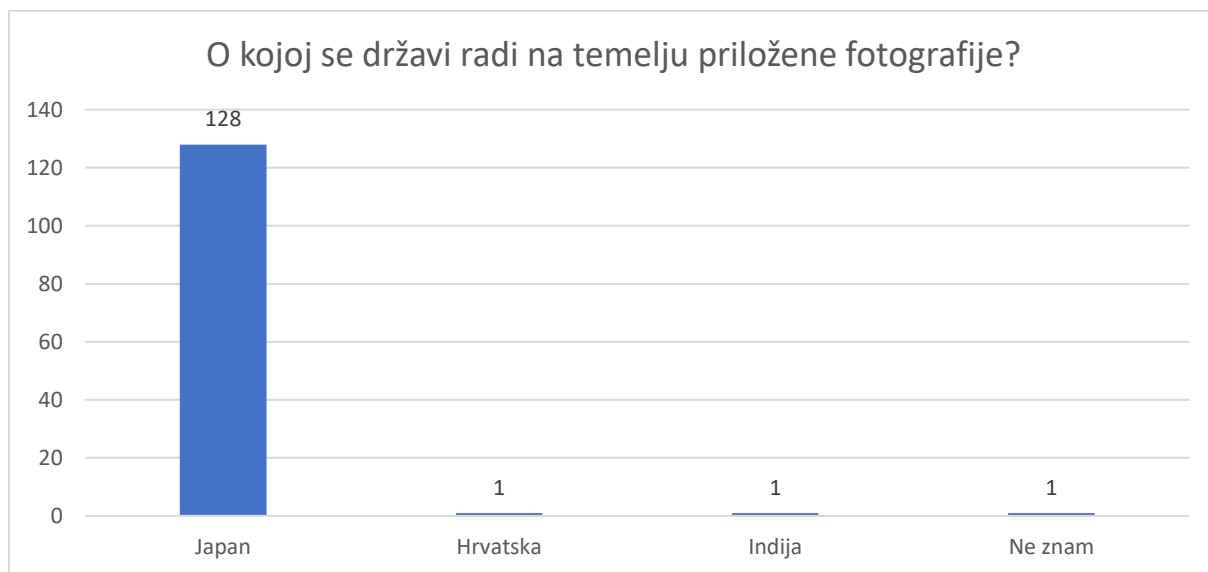


Izvor: izradio autor

4.2. Rezultati istraživanja

Ispitanicima je u anketnom upitniku bila priložena fotografija na kojoj se nalazi zastava Japana zajedno s nekoliko najpoznatijih kulturnih obilježja Japana. Na pitanje *O kojoj se državi radi na temelju priložene fotografije?* veliki broj ispitanika dao je točan odgovor – *Japan*, čak njih 128. Samo njih troje nije znalo o kojoj se državi radi te su dali odgovore poput *Hrvatska* ili *Indija*.

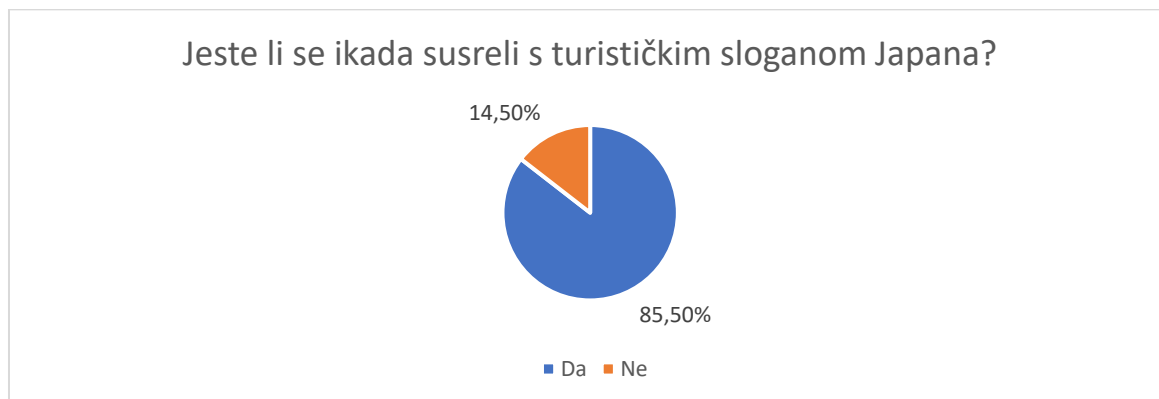
Grafikon 5: Prepoznatljivost Japana od strane ispitanika



Izvor: izradio autor

Na pitanje *Jeste li se ikada susreli s turističkim sloganom Japana?* veliki broj ispitanika (112) odgovorio je pozitivno. Manji broj njih (19) nije se nikada susreo s turističkim sloganom Japana.

Grafikon 6: Prepoznatljivost turističkoga slogana Japana od strane ispitanika



Izvor: izradio autor

Ispitanici su na ljestvici od 1 do 5 trebali označiti atraktivnost turističkoga slogana Japana koji je bio priložen u pitanju. Najveći broj ispitanika (50 ispitanika) označio je ocjenu 3 i ocjenu 4 (38 ispitanika). Ocjenu 5 označilo je 29 ispitanika. Najmanje glasova dobile su ocjene 1 (8 ispitanika) i 2 (6 ispitanika). S obzirom na ove podatke može se zaključiti da je turistički slogan Japana kod Hrvata ni atraktivan niti neatraktivan.

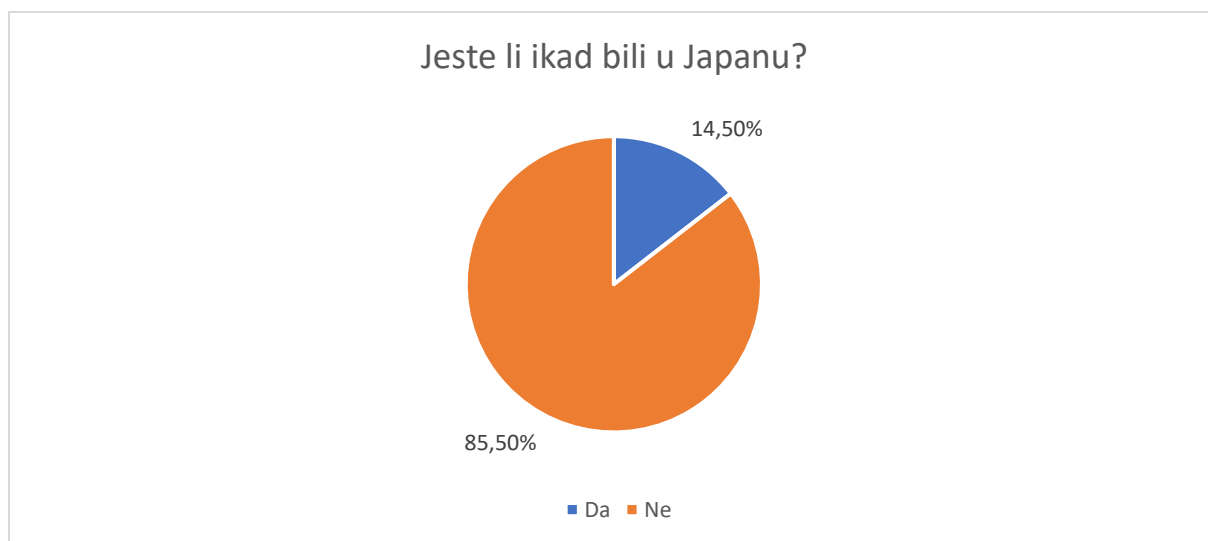
Grafikon 7: Atraktivnost turističkoga slogana Japana prema stavovima ispitanika



Izvor: izradio autor

Od sveukupnog broja ispitanika samo je njih petoro posjetilo Japan. Njih 126 nikada nije bilo u Japanu.

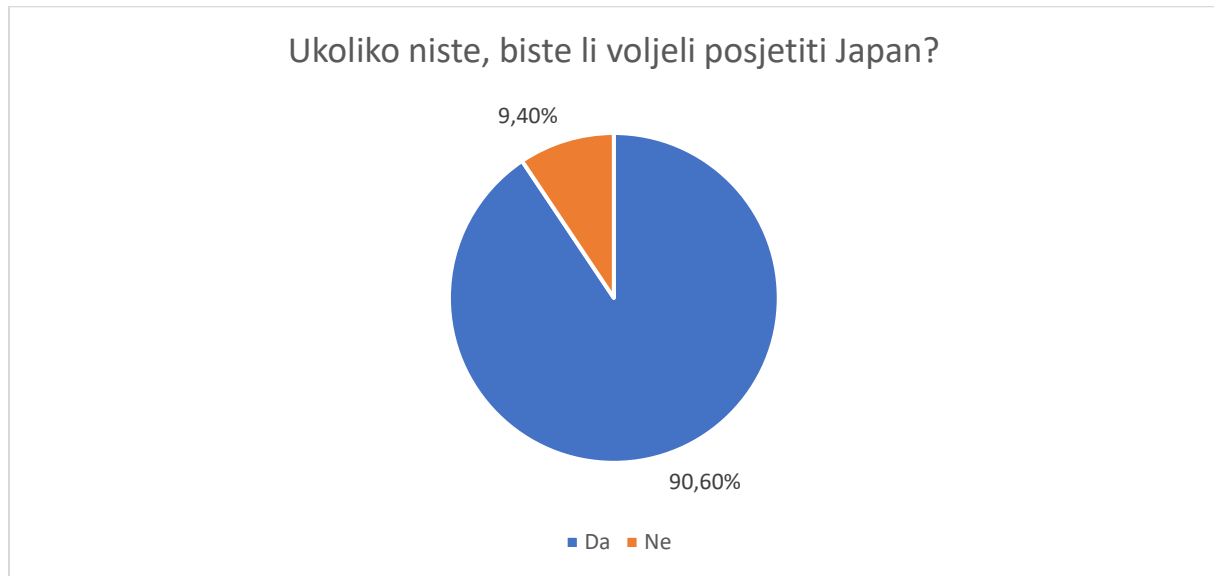
Grafikon 8: Koliko je ispitanika posjetilo Japan



Izvor: izradio autor

Na pitanje *Ukoliko niste, biste li voljeli posjetiti Japan?* veliki broj ispitanika (115 ispitanika) je odgovorio *da*, njih nešto manje (12 ispitanika) odgovorilo je *ne*. Odgovor na ovo pitanje nije bio obavezan s obzirom na to da se pitanje odnosi samo na one koji Japan nisu posjetili. Na ovo pitanje odgovorilo je 127 ispitanika.

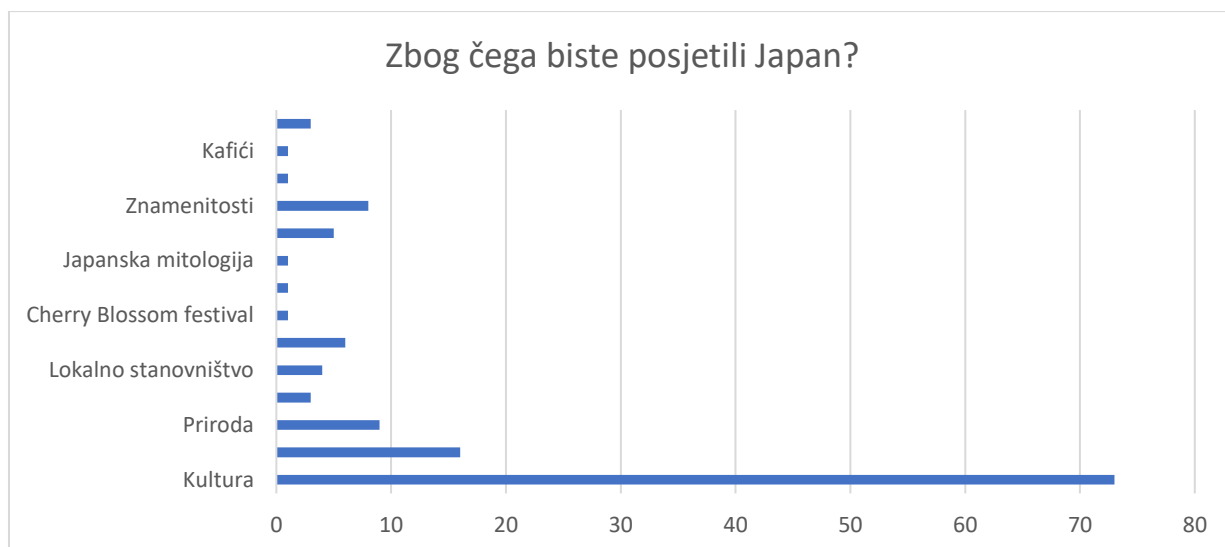
Grafikon 9: Želja ispitanika za posjet Japanu



Izvor: izradio autor

U ovom dijelu istraživanja ispitanici navode motive putovanja u Japan. Kao glavni motiv putovanja u Japan ispitanici navode kulturu. Čak njih 73 putovalo bi u Japan samo zbog upoznavanja drukčije kulture. Sljedeći je motiv odlaska japanska gastronomija. 16 ispitanika navodi gastronomiju kao glavni motiv putovanja u Japan. Ostali su motivi putovanja: priroda (9 ispitanika), posjet glavnomu gradu Tokyju (3 ispitanika), lokalno stanovništvo (4 ispitanika), znatiželja (6 ispitanika), *Cherry Blossom* festival (1 ispitanik), Nogometno prvenstvo (1 ispitanik), japanska mitologija (1 ispitanik), japanska arhitektura (5 ispitanika), znamenitosti (8 ispitanika), japanski jezik (1 ispitanik), posjet japanskim kafićima (1 ispitanik) i japanska povijest (3 ispitanika).

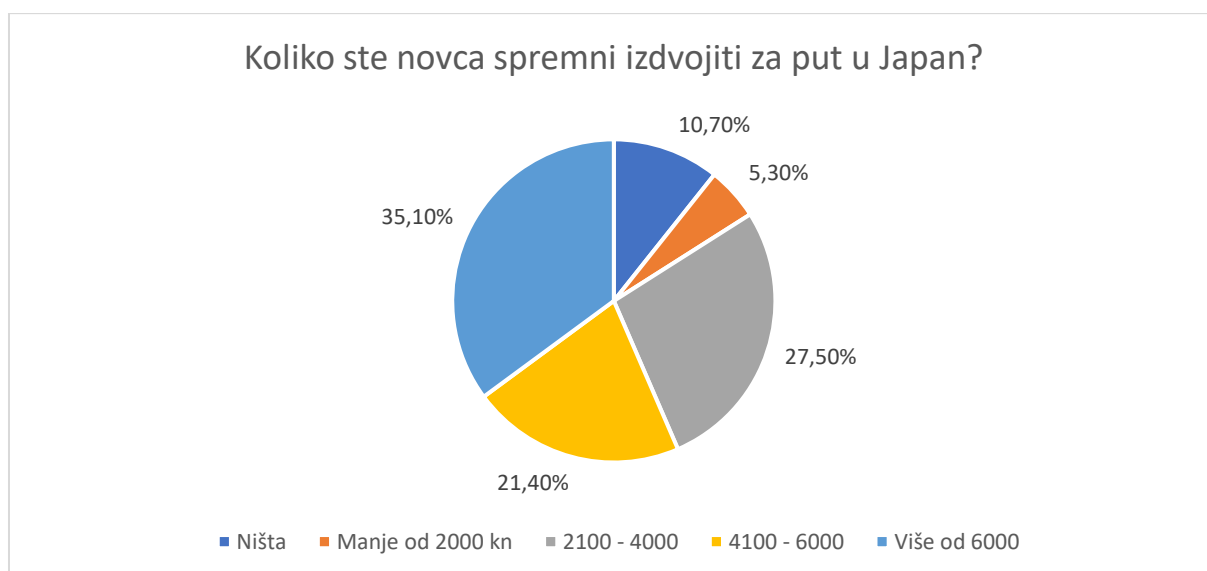
Grafikon 10: Motivi putovanja ispitanika u Japan



Izvor: izradio autor

U sljedećem pitanju provjeravalo se koliko su novca (u kunama) ispitanici spremni izdvojiti za put u Japan. Njih 46 spremno je izdvojiti više o 6000 kuna za put u Japan. Zatim slijedi 36 ispitanika koji su spremni izdvojiti između 2100 i 4000 kuna. Njih 28 spremno je izdvojiti između 4100 i 6000 kuna. Sedmero njih spremno je izdvojiti manje od 2000 kuna, a čak 14 njih ne bi izdvojilo ništa za put u Japan.

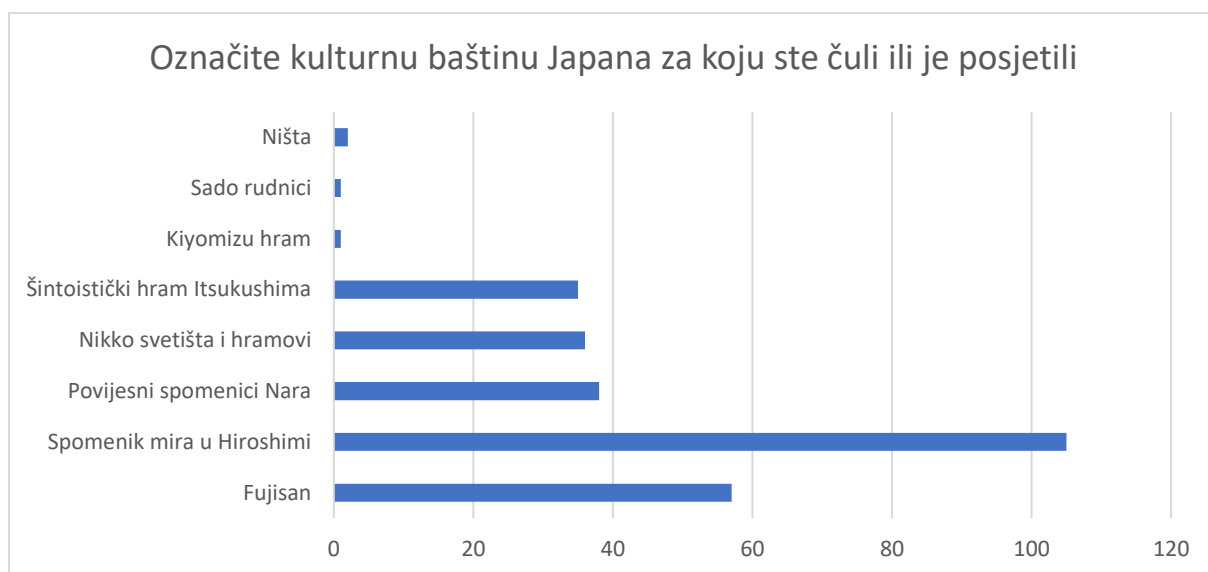
Grafikon 11: Financijska spremnost ispitanika za put u Japan



Izvor: izradio autor

U ovom pitanju ispitanici su morali označiti za što su vezano uz kulturnu baštinu Japana čuli. Ponuđeno im je 5 lokaliteta te mogućnost dodavanja novoga odgovora. Ispitanicima je omogućeno označavanje više odgovora. Najviše njih čulo je za Spomenik mira u Hiroshimi (105 ispitanika), zatim za Fujisan (57 ispitanika), Slijede povijesni spomenici Nara (38 ispitanika), Nikko svetišta i hramovi (36 ispitanika), Šintoistički hram Itsukushima (35 ispitanika). Ispitanici su još dodali Kiyomiza hram i Sado rudnike. 2 osobe nisu čule ni za jedan lokalitet.

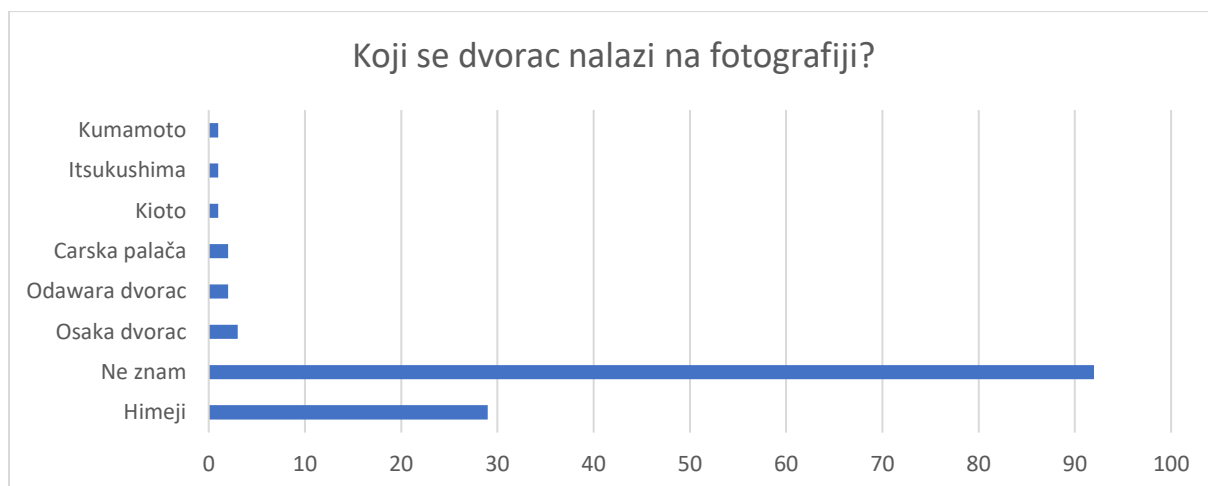
Grafikon 12: Što od kulturne baštine Japana ispitanici prepoznaju



Izvor: izradio autor

Ispitanicima je bila priložena fotografija dvorca Himeji u Japana te se od ispitanika zahtijevalo da, ukoliko znaju, napišu naziv dvorca u odgovoru. Njih 29 napisalo je točan naziv dvorca. 92 ispitanika izjavilo je da ne znaju o kojemu se dvorcu radi. 3 ispitanika su kao odgovor napisala Osaka dvorac, a 2 Odawara dvorac i carska palača. Po jedan odgovor bio je Kioto, Itsukushima, Kumamoto.

Grafikon 13: Koliko ispitanika prepoznaje Himeji dvorac



Izvor: izradio autor

U sljedećemu pitanju ispitanici su trebali ocijeniti Japan kao atraktivnu turističku destinaciju na ljestvici od 1 do 5. Ispitanici su svojim odgovorima izjavili da je za većinu njih Japan vrlo atraktivna turistička destinacija. 68 ispitanika smatra da je Japan vrlo atraktivna turistička destinacija. Njih 38 smatra da je Japan atraktivna turistička destinacija, a za njih 17 Japan nije ni atraktivan ni neatraktivan. Sedmero njih smatra da je Japan neatraktivna turistička destinacija, a 1 ispitanik smatra da je Japan vrlo neatraktivna turistička destinacija.

Grafikon 14: Stavovi ispitanika o atraktivnosti Japana



Izvor: izradio autor

4.3. Ograničenja

Zbog velikoga broja ispitanika koji nisu posjetili Japan, oni koji jesu, nisu bili ravnopravno zastupljeni u anketnome ispitivanju. Odnosno, rezultati istraživanja većinskim dijelom prikazuju mišljenje onih koji nisu posjetili Japan. Zbog toga je teško odrediti smatraju li ispitanici koji jesu posjetili Japan tu destinaciju kvalitetnom i atraktivnom te u kojoj mjeri.

5. ZAKLJUČAK

Japan je pretežito industrijska zemlja koja se oslanja na uvoz većine potrebnih resursa. Iako je sama po sebi bogata raznovrsnim resursima, s obzirom na broj stanovnika, to joj i dalje nije dovoljno. Najbolji je primjer za to uvoz ribe. Japan je otočna država, što znači da je bogata ribom. Ipak, potražnja za ribom je tolika da količina domaće ribe nije dovoljna. Iako je Japan treća gospodarska sila svijeta, u posljednja dva desetljeća gospodarski je rast usporio. Uobičajeni je gospodarski rast iz godinu u godinu bio otprilike 6%. U posljednje vrijeme taj je postotak pao na 1 do 2%. Razlog tome je usporavanje gospodarskoga rasta Kine. Kina je jedan od glavnih trgovinskih partnera Japana. To je još jedan od dokaza kako je Japan ovisan o vanjskim utjecajima. Uz sve to, pandemija koja je pogodila svijet u posljednje dvije godine dodatno je pogodila japansko gospodarstvo. Japan ima vrlo snažno gospodarstvo, bitni su čimbenici automobilska industrija, robotika, biotehnologija i drugi. I uz takvo raznovrsno gospodarstvo Japan previše ovisi o vanjskome uvozu resursa.

Japan je uz sve to i turistički vrlo atraktivna država. Obiluje prirodnim i kulturnim resursima. Poznat je po jedinstvenoj višestoljetnoj tradiciji. Iako turizam nije primaran sektor, svakako je vrlo važan čimbenik u gospodarstvu države. Pandemija je vrlo loše utjecala na emitivna i receptivna tržišta Japana. Odnosno, Japanci skoro više i nisu putovali, a i ulazak u njihovu državu bio je vrlo ograničen. Stoga su se okrenuli putovanju unutar zemlje ili putovanju u susjedne zemlje. Za Japance su najvažnija emitivna tržišta Kina, Južna Koreja, Hong Kong i Tajvan (Hrvatska turistička zajednica, 2022). Turizam Japana razvijen je do određene granice. S obzirom na bogatstvo prirode i kulture to nije dovoljno. Odnosno, može se reći da nije zadovoljavajuće. Kako bi Japan unaprijedio svoj turizam, bitno je da više ulaže u svoju promociju. S obzirom na to da turizam u Japanu nije primarna djelatnost, ne ulaže se dovoljno sredstava u promociju, već su u Japanu zadovoljni onime što imaju. Uz toliko atraktivnih sadržaja lako je razviti turizam. Nije dovoljno samo razviti ga do određene razine, već ga treba poboljšavati iz godinu u godinu.

Prvi i glavni cilj ovoga rada bio je utvrditi koji su najpoznatiji kulturni resursi Japana za Hrvate. S obzirom na odgovore iz anketnoga upitnika najpoznatiji kulturni resurs Japana za Hrvate je Spomenik mira u Hirošimi. 80% ispitanika barem je jednom čulo za ovaj lokalitet. Za svih pet navedenih najpoznatijih kulturnih lokaliteta znao je veliki broj ispitanika. Što se tiče poznavanja lokaliteta koji nisu bili ponuđeni ispitanicima, samo su dvije osobe dodale nove kulturne lokalitete što dovodi do zaključka da su Hrvati čuli za nekoliko kulturnih lokaliteta Japana, i to za one najpoznatije, ali da osim onih glavnih s ostalima nisu upoznati. Sljedeći glavni cilj bio

je saznati koliko su Hrvati zainteresirani za put u Japan. Od ukupnoga broja ispitanika samo je 3,8% ispitanika posjetilo Japan. S druge strane, 90% ispitanika koji nisu posjetili Japan izjasnilo se da bi ipak željelo posjetiti tu zemlju te su čak spremni izdvojiti dosta novca za to. Može se zaključiti da Hrvati imaju visoku razinu zainteresiranosti za put u Japan, ali zbog nekoga razloga taj put ne realiziraju. S obzirom na prikupljene odgovore vidljivo je da Hrvati nisu dovoljno informirani o Japanu i njegovoj kulturnoj baštini te se može zaključiti da je to jedan od glavnih razloga zbog kojega Hrvati ne putuju u Japan. Posljednji glavni cilj rada bio je istražiti koliko su Hrvati upoznati s japanskom turističkom promocijom. Veliki broj ispitanika (85,5%) izjasnio se da se nikad nije susreo sa spomenutim turističkim sloganom. Nakon predočnja turističkoga slogana Japana najveći broj ispitanika izjasnio se da njima ovaj turistički slogan nije dovoljno atraktivan, odnosno ocijenio ga je ocjenom 3. Stoga se može doći do zaključka kako se Japan u Hrvatskoj nedovoljno promovira. Čak i mala razina promocije koja je prisutna Hrvatima nije dovoljno atraktivna.

Hrvati jesu upoznati s Japanom i njegovom kulturnom baštinom do određene razine. Upoznati su sa svjetski najpoznatijim japanskim kulturnim lokalitetima. S obzirom na to da Japan na UNESCO-vom popisu svjetske baštine ima 20 lokaliteta, Hrvati su svakako premalo upućeni u sve znamenitosti Japana i premalo su upoznati s japanskom kulturom. Trebalo bi se više uložiti u samu promociju Japana, s obzirom na to da Hrvati smatraju da je japanska promocija do neke razine i neatraktivna. Hrvati imaju volju i želju za upoznavanjem Japana, ali im nedostaje poticaj.

6. LITERATURA

1. Bilen, M. (2011). Temeljne komponente sustava turističke ponude. Turistički resursi i atrakcije. U: *Turizam* (ur. Blaženka Vuk, Ines Matulić). Zagreb, Školska knjiga, str. 133-154.
2. Bilen, M.; Bučar, K. (2004). Osnove turističke geografije. 3.izd. Zagreb, Mikrorad.
3. Buchholz, K. (2021). Which countries have the most UNESCO World Heritage sites?. World economic forum. <https://www.weforum.org/agenda/2021/08/which-countries%20have-the-most-unesco-world-heritage-sites/#:~:text=In%20total,%20the%20UNESCO%20list,countries%20as%20world%20heritage%20sites.> (23.5.2022.)
4. Cultural heritage. UNESCO; Institute for Statistics. <http://uis.unesco.org/en/glossary-term/cultural-heritage>. (23.5.2022.)
5. Curić, Z.; Glamuzina, N.; Tvrtko Opačić, V. (2013). Geografija turizma. Regionalni pregled. Zagreb, Naklada Ljevak.
6. Fritz, M. DW. Japan: Jedan drugačiji car. <https://www.dw.com/hr/japan-jedan-druga%C4%8Diji-car/a-48562038> (28.8.2022.)
7. Gorila.hr. Koje su vjere Japanci, religija u Japanu, Japan vjeroispovijest, šinto religija. <https://gorila.jutarnji.hr/profile/putnik/2011/05/23/koje-su-vjere-japanci-religija-u-japanu-japan-vjeroispovijest-into-religija/> (29.8.2022.)
8. Horvatin, T.. Kulturni turizam – razvoj turističke ponude. Ekonomski portal. <https://ekonomskiportal.com/kulturni-turizam/>. (19.5.2022.)
9. Hrvatska turistička zajednica (2022). Japan. Profil emitivnog tržišta.
10. International tourism, number of arrivals – Japan. The World Bank. https://data.worldbank.org/indicator/ST.INT.ARVL?locations=JP&most_recent_year_desc=true. (24.5.2022.)
11. Itsukushima Shrine. Japan guide. <https://www.japan-guide.com/e/e3450.html>. (23.5.2022.)
12. Janković, M. Japan. <https://sites.google.com/site/japanistok/stanovnitvo-1> (28.8.2022.)
13. Japan putovanje zemljom koja osvaja i iznenađuje na svakom koraku. Wish. <https://www.wish.hr/japan-putovanje-zemljom-koja-osvaja-i-iznenaduje-na-svakom-koraku/>. (24.5.2022.)
14. Japan. Smart travel. <https://smart-travel.hr/japan/>. (20.5.2022.)

15. Japan. UNESCO; World Heritage Covention.
<https://whc.unesco.org/en/statesparties/jp>. (23.5.2022.)
16. Japan-line. Ikebana. <https://japan-line.com.hr/gejse-haiku-seks/ikebana/> (30.8.2022.)
17. Japanski zen vrt: neke osnovne informacije. <https://hr.bio-green.net/6576493-japanese-zen-garden-what-it-is-and-how-it-is-created>. (20.5.2022.)
18. Juračić, M. Očaravanje. Japanski noh (nô) teatar.
<https://www.ocaravanje.com/japanski-noh-no-teatar/> (31.8.2022.)
19. Kladarin, B.; Grabovac, V.; Somek, P. (2021). UNESCO. Vodič kroz svjetsku baštinu. Zagreb, Merdijani.
20. Klasnić, I. (2018). Kulturni turizam. Završni rad. Pula: Sveučilište Jurja Dobrile.
21. Labaš, K., Majdak, A., Sučić, S. Japanska kultura i običaji. Slideshare.
<https://www.slideshare.net/novinarismodec/kultura-i-obiaji-japana>. (20.5.2022.)
22. Mount Fuji. Japan guide. <https://www.japan-guide.com/e/e2172.html>. (23.5.2022.)
23. O kulturnom turizmu. Portal za kulturni turizam. <http://www.kulturni-turizam.com/hrv/sadrzaj/okulturnomturizmu/>. (19.5.2022.)
24. Optolov. Japanska bačvasta kupka. Japanske kupke ofuro i furaco.
<https://optolov.ru/hr/remont-v-kvartire/yaponskaya-vanna-bochka-yaponskie-bani-ofuro-i-furako.html> (31.8.2022.)
25. Osobine japanske umjetnosti, evolucija, vrste i još mnogo toga. Postposm.
<https://www.postposmo.com/bs/japanska-umjetnost/>. (22.5.2022.)
26. Peace Memorial Park. Japan guide. <https://www.japan-guide.com/e/e3400.html>. (23.5.2022.)
27. Shibuya : Urban Connections Inc. Pogled na Japan. (2001). Vrbovec, Vektor.
28. Šta ulazi u tradicionalnu japansku umjetnost. Bitcoin Ethereum News.
<https://bs.bitcoinethereumnews.com/technology/what-goes-into-traditional-japanese-art/>. (22.5.2022.)
29. Terapia-Nesterova. Običaji i tradicija japanskog naroda. Japanski običaji i tradicija.
<https://terapia-nesterova.ru/hr/allergy/obychai-i-tradicii-yaponskogo-naroda-yaponskie-obychai-i.html> (31.8.2022.)
30. Tourism and culture. World tourism organization (UNWTO).
<https://www.unwto.org/tourism-and-culture>. (19.5.2022.)
31. Toyoda, T. Japan. Britannica. <https://www.britannica.com/place/Japan> (24.5.2022.)
32. Ukiyo-e. Artsy. <https://www.artsy.net/gene/ukiyo-e>. (22.5.2022.)

33. UNESCO World Heritage Sites in Japan. JapanRailPass.
<https://www.jrailpass.com/blog/unesco-world-heritage-sites-in-japan>. (23.5.2022.)
34. Valčić, M. (2018). Turizam i kultura. Zagreb, naklada Juričić.
35. Veleposlanstvo Japana u Republici Hrvatskoj. https://www.hr.emb-japan.go.jp/itprtop_hr/index.html. (18.5.2022.)



POPIS ILUSTRACIJA

Grafikon 1: Spol ispitanika	30
Grafikon 2: Dob ispitanika	30
Grafikon 3: Završeno obrazovanje ispitanika	31
Grafikon 4: Radni status ispitanika	31
Grafikon 5: Prepoznatljivost Japana kod ispitanika	32
Grafikon 6: Prepoznatljivost turističkog slogana Japana kod ispitanika	32
Grafikon 7: Atraktivnost turističkog slogana Japana prema stavovima ispitanika	33
Grafikon 8: Posjećenost Japana kod ispitanika	33
Grafikon 9: Želja za posjet Japanu od strane ispitanika	34
Grafikon 10: Motivi putovanja ispitanika u Japan	35
Grafikon 11: Financijska spremnost ispitanika za put u Japan	35
Grafikon 12: Prepoznatljivost kulturne baštine Japana kod ispitanika	36
Grafikon 13: Prepoznatljivost Himeji dvorca kod ispitanika	37
Grafikon 14: Stavovi ispitanika o atraktivnosti Japana	37
Slika 1: Rakun pas	10
Slika 2: Važnija turistička mjesta Japana	15
Slika 3: Kimono	22
Slika 4: Japanska gejša	23
Slika 5: Ukiyoe slika	24
Slika 6: Torii vrata	28

PRILOZI

Istraživanje o znanju i stavovima Hrvata o kulturnoj baštini Japana

Poštovani,
Ovo istraživanje o kulturnoj baštini Japana provodi studentica Tea Biškup u svrhu kolegija Istraživanje turističkih tržišta na Međimurskom veleučilištu u Čakovcu. Anketa je anonimna te će se podaci koristiti isključivo u svrhu istraživanja. Za popunjavanje anketnog upitnika potrebno Vam je otprilike 5 minuta. Unaprijed hvala na izdvojenom vremenu.

 teabiskup76@gmail.com (nije dijeljeno) [Promijeni račun](#) 

*Obavezno

Spol: *

- Muško
 Žensko

Dob: *

- 18 - 25
 26 - 35
 36 - 45
 46 - 55
 56 - 65
 Više od 65

Završeno obrazovanje: *

- Bez škole
 Osnovna škola
 Srednja škola
 Preddiplomski studij
 Diplomski studij
 Poslijediplomski studij

Jeste li se ikad susreli s turističkim sloganom Japana? *

- Da
 Ne

Označite na ljestvici 1-5 koliko je za Vas ovaj turistički slogan atraktivan? *

Radni status: *

- Student/ica
 Zaposlen/a
 Nezaposlen/a
 Umirovljen/a



O kojoj državi se radi na temelju priložene fotografije? *



1 2 3 4 5

Nimalo atraktivan Vrlo atraktivan

Na što prvo pomislite kada čujete riječ "Japan"? (Jedna riječ) *

Vaš odgovor

Jeste li ikada bili u Japanu? *

- Da
 Ne

Ukoliko niste, biste li voljeli posjetiti Japan?

- Da
 Ne

Zbog čega jeste ili biste voljeli posjetiti Japan? *

Vaš odgovor

Privlače li Vas više prirodni ili kulturni resursi neke države? *

- Prirodni resursi
 Kulturni resursi

Jeste li znali da se na UNESCO - vom popisu svjetske baštine nalazi 20 lokaliteta * kulturne baštine Japana?

- Da
 Ne

Koliko novaca ste spremni izdvojiti za putovanje u Japan? *

- Ništa
 Manje od 2000
 2100 - 4000
 4100 - 6000
 Više od 6000

Označite kulturnu baštinu Japana za koju ste čuli ili posjetili: *

- Fujisan
 Spomenik mira u Hiroshimi
 Povijesni spomenici Nara
 Nikko svetišta i hramovi
 Šintoistički hram Itsukushima
 Ostalo: _____

Koji dvorac se nalazi na fotografiji? *



Vaš odgovor

Označite na ljestvici 1-5 koliko je za Vas Japan atraktivna turistička destinacija. *

- 1 2 3 4 5
- Nimalo atraktivna Vrlo atraktivna