

Karakteristike japanske kuhinje i njen utjecaj na turizam u Japanu

Kraljić Radulović, Ana

Undergraduate thesis / Završni rad

2020

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Pula / Sveučilište Jurja Dobrile u Puli**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:137:745910>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-17**



Repository / Repozitorij:

[Digital Repository Juraj Dobrila University of Pula](#)



Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Filozofski fakultet

ANA KRALJIĆ RADULOVIĆ

KARAKTERISTIKE JAPANSKE KUHINJE I NJEN UTJECAJ NA TURIZAM U JAPANU

Završni rad

Pula, rujan, 2020.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Filozofski fakultet

ANA KRALJIĆ RADULOVIĆ

KARAKTERISTIKE JAPANSKE KUHINJE I NJEN UTJECAJ NA TURIZAM U JAPANU

Završni rad

JMBAG: 0015218584 ,redoviti student

Studijski smjer: Japanski jezik i kultura

Predmet: Japanski jezik u turizmu

Znanstveno područje: Humanističke znanosti

Znanstveno polje: Filologija

Znanstvena grana: Japanologija

Mentor: izv. prof. dr. sc. Irena Srdanović

Komentor: lektor mag. sc. Matsuno Naoyuki

Pula, rujan, 2020.



IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisani _____, kandidat za prvostupnika _____ ovime izjavljujem da je ovaj Završni rad rezultat isključivo mogega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio Završnog rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz kojega necitiranog rada, te da ikoji dio rada krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

Student

U Puli, _____, _____ godine



IZJAVA
o korištenju autorskog djela

Ja, _____ dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj završni rad pod nazivom

_____ koristi na način da gore navedeno autorsko djelo, kao cjeloviti tekst trajno objavi u javnoj internetskoj bazi Sveučilišne knjižnice Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli te kopira u javnu internetsku bazu završnih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice (stavljanje na raspolaganje javnosti), sve u skladu s Zakonom o autorskom pravu i drugim srodnim pravima i dobrom akademskom praksom, a radi promicanja otvorenoga, slobodnoga pristupa znanstvenim informacijama.

Za korištenje autorskog djela na gore navedeni način ne potražujem naknadu.

U Puli, _____ (datum)

Potpis

SADRŽAJ:

1. Uvod
 - 1.1. Predstavljanje teme
 - 1.2. Ciljevi
 - 1.3. Tehnički detalji
2. Turizam i uloga hrane
 - 2.1 Turizam danas
 - 2.2 Uloga hrane u brendiranju destinacije
3. Gastronomija Japana
 - 3.1. Nacionalna kuhinja
 - 3.2. Prepoznatljiva japanska jela
 - 3.3. Riža
 - 3.4. *Washoku*
4. Turistički trendovi i oglašavanje hrane
 - 4.1. Oglašavanje hrane na internetskim stranicama
 - 4.2. *Rurubu*
 - 4.3. *Nihon no tabi*
 - 4.4. *Arigato Food Tours Japan*
 - 4.5. *Zaključak studije*
5. Zaključak
6. Sažetak
7. Summary
8. POPIS LITERATURE
9. POPIS GRAFIKONA

1. Uvod

Ljudi putuju iz različitih razloga i potreba, kao što su, na primjer, kulturne znamenitosti, prirodne ljepote i slično. Povećanjem broja turista i putovanja, turizam se tako počeo sve više razvijati i okretati njihovim potrebama. Turizam je važna grana za gospodarstvo, pokazatelj je stupnja razvijenosti ekonomije neke zemlje, ali i stvaratelj imidža turističkog mjesta. Kako lokalno stanovništvo prikazuje turističku destinaciju, u velikoj mjeri utječe kakvu će predodžbu o tom mjestu stvoriti turisti.

Da bi se postigao bolji imidž turističkog mjesta, a time i konkurentnost turizma same destinacije, potrebno je stanovništvu podići svijest o izvornim vrijednostima koje čine i obogaćuju turističko mjesto. U posljednje se vrijeme počinje shvaćati sve veća važnost kulturne baštine. U kulturnoj baštini određene destinacije veliki značaj zauzima i gastronomski identitet. Ovim radom pokušat ću pojasniti koliko je gastronomija važna grana u turizmu. Gastronomija nekog naroda i sredine povezana je s njihovom kulturom te izvorni elementi imaju veliko značenje koje treba očuvati kao kulturnu baštinu. Je li lokalno stanovništvo svjesno vlastitih kulturnih vrijednosti? Japan je jedna od tih koje imaju bogatu kulinarsku tradiciju kojom se mogu ponositi. Istraživanjem su se dobili odgovori na sljedeće postavljena pitanja: koliko je gastronomija Japana važan činitelj turističke ponude te koliko turisti koji posjećuju određenu destinaciju preferiraju gastronomsku ponudu? Postavlja se pitanje koliko ljudi gastronomiju smatraju važnom prilikom boravka u nekoj destinaciji ili im ništa drugo ne daje važnost koliko sama destinacija.

1.1. Predstavljanje teme

Ovaj rad pokušat će objasniti fenomen hrane kao manipulatora i katalizatora putovanja u Japanu. Mediji, televizijske emisije, društvene mreže te i YouTube također će igrati važnu ulogu u pronalaženju razloga za uspjeh gastronomskog turizma u Japanu. Nadalje, brendiranje također igra znakovitu ulogu u promoviranju neke destinacije. Dobar ugled i brend mogu uvelike unaprijediti i poboljšati ne samo turističku ponudu već i život lokalnog stanovništva.

1.2. Ciljevi

Glavni cilj ove teze je prikazati razvoj japanske kuhinje u kontekstu gastronomskog turizma. Činjenica je da se turizam kao gospodarski sektor svake godine globalno

razvija i jača, zbog čega je važno posvetiti vrijeme i trud istraživanju koncepata koji su relevantni za odabir jedne iz mora brojnih turističkih ponuda. Ovo istraživanje može biti korisno za napredak i jačanje gastronomskog sektora turizma u svim područjima koja trpe zbog stagnacije ili pada prometa. Istraživanje se temelji na teorijskom opisu, analizi sekundarnih izvora i postojeće literature, napisane uglavnom na engleskom jeziku. Neke od korištenih web stranica napisane su na japanskom jeziku. Bit će predstavljeni koncepti poput turizma i gastronomije, objašnjen koncept japanske kuhinje i usredotočiti se na specifičnosti japanskog gastronomskog turizma.

Teorijske temelje bit će poduprijeti analizom prethodno spomenutih vizualnih medija, u kojima će se tražiti sličnosti i pokušati objasniti njihov suptilni utjecaj na prosječnog „potrošača“.

Mediji koji će se analizirati su:

- *Rurubu* (<https://www.rurubu.travel/?cid=1839115>)
- *Nihon no tabi* (<http://www.media-japan.co.jp/index.php>)
- *Arigato Food Tours Japan* (<https://arigatojapan.co.jp/all-tours/>)

1.3. Tehnički detalji

U radu se koristi za pisanje japanskih izraza hepburnska romanizacija, koju je osnovao američki predavač James C. Hepburn 1867. godine. Ova romanizacija je globalno prihvaćena kao najjednostavnija za govornike engleskog jezika, a u širokoj je upotrebi i u Hrvatskoj. Strane riječi su napisane kurzivom. Pri pisanju japanskih osobnih imena rad se drži japanskog poretka, tj. prvo prezime pa ime, na pr. Yasuda Nobuhiro. Budući da je većina izvora na stranom jeziku, prijevodi autorice ovog rada su uz njih. Kulinarska terminologija objašnjena u fusnotama pri njezinom prvom pojavljivanju.

2. Turizam i uloga hrane

Pojam turizam općenito se odnosi na čin boravka izvan normalnog života i rada okruženja između jednog dana i jedne godine u svrhu rekreacije, razonode ili poslovnih razloga. Turizam se dalje dijeli na domaći turizam (ljudi koji putuju unutar vlastite zemlje) i međunarodni turizam (ljudi koji putuju širom granica vlastite države). Unutar te dvije različite kategorije postoji više specijaliziranih turističkih potkategorija

koje uključuju, ali nisu ograničene, na avanturistički ili ekstremni turizam, agroturizam, kulturni turizam, eko turizam, gastro turizam i slično.¹

Turizam je najbrže rastuća i jedna od najprofitabilnijih industrija svijeta s bezbroj mogućnosti za ekonomski razvoj regija.² Vrijednost turizma odražava se u obogaćivanju čovjeka novim spoznajama, doživljajima i aktivnostima upravo putem njegovih brojnih društvenih funkcija. Turist tijekom putovanja u druge države i regije, u interakciji s lokalnim stanovništvom te kušajući tradicionalna jela, upoznaje dio kulturne baštine kraja koji posjećuje. Takav trend sljublivanja turizma i gastronomske ponude potiče razvijanje turistički nerazvijenih, ali kulturno bogatih regija.³

2.1. Turizam danas

Turizam se počeo vrlo intenzivno razvijati sredinom dvadesetog stoljeća, da bi, kao relativno mlada gospodarska grana, već polovicom osamdesetih godina dvadesetog stoljeća zauzimao treće mjesto u međunarodnoj trgovinskoj razmjeni, a prema podacima Svjetske turističke organizacije⁴ iz 1995. godine na toj je poziciji ostao i sljedećih deset godina.⁵

Tijekom dvadeset i prvog stoljeća pristup internetu postao je sve češći i to je otvorilo mnoga vrata većem broju ljudi. Mobilnost građana postala je sve veća. Posljedica toga jest odlazak u različite zemlje koje postaju sve privlačnije turistima, čime njihovo gospodarstvo raste, što pak destinaciju čini privlačnijom.⁶

Kada je riječ o turizmu, uvijek postoje pozitivne i negativne strane. Terorizam, zdravstveni strahovi i politička ili ekonomska nestabilnost često destimuliraju putovanja. U doba modernog turizma potrošači su pametniji, nervozniji i svjesniji. U današnje vrijeme ljudi više brinu o očuvanju okoliša, utjecaju na zajednicu,

¹ <https://enciklopedija.hr/natuknica.aspx?ID=62763>

² Vukonić, Keča, str. 67

³ Willians H.A., Williams R.L., Omar M., str. 2

⁴ WTO – World Tourism Organisation

⁵ Kušen, E., str. 2

⁶ Stainton, H., <https://tourismteacher.com/history-of-tourism-2/#5-the-history-of-tourism-the-modern-era->

ekonomskom istjecanju⁷ i drugim takvim problemima, te su pažljiviji kada planiraju putovanja.⁸

Također, ljudi sada traže autentična iskustva i žele iskusiti niz različitih vrsta turizma. Organizacije koje rade u tom sektoru sada mogu ponuditi daleko više različitih turističkih iskustava, poput virtualnog turizma, koji se počeo više koristiti tijekom izbijanja Korona virusa 2020. godine.⁹

Slično tome, potrošači su pametniji na Internetu u postmodernom dobu, što znači da se sve više okreću neovisnim istraživanjima i planiranju vlastite destinacije i smještaj, za razliku od tradicionalnih metoda turističkog paket aranžmana koji su bili toliko popularni dugi niz godina. Zapravo, kao rezultat ove promjene u ponašanju kod načina kupovine, mnogi su se turoperator i turističke agencije zatvorili, uključujući slavnu agenciju Thomas Cook.¹⁰

2.2. Gastronomija i turizam

Gastronomija dolazi od grčke riječi *gastri*, što bi u prijevodu značilo „trbuh“ i *nomos*, odnosno „znanje“ ili „zakon“. Ona obuhvaća sve ono što se odnosi na kuhanje, kuharsku vještinu, dok u širem smislu obuhvaća gurmanstvo, sladokustvo, a u najširem smislu vezu kulture i hrane, odnosno umjetnost prehrane. Možemo zaključiti da gastronomija u najširem smislu označava kulinarsku umjetnost.¹¹

Turizam povezan s hranom odnosi se na putovanja na odredišta gdje su lokalna hrana i piće glavni motivacijski čimbenici za cjelokupno putovanje ili dio putovanja. U najširem smislu, gastro-turizam definira se kao namjerna potraga za privlačnim, autentičnim, nezaboravnim, kulinarskim iskustvima, putovanjem u inozemstvo, određenu regiju ili čak lokalno. Priroda i kvaliteta gastronomskog doživljaja najvažnije su.¹²

⁷ Eng. Economic leakage (čin kada novac tj. zarada napušta zemlju domaćina i završava negdje drugdje)

⁸ Stainton, H., <https://tourismteacher.com/history-of-tourism-2/#5-the-history-of-tourism-the-modern-era->

⁹ Ibid.

¹⁰ Kušen, str. 11

¹¹ <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=21351>

¹² Willians H.A., Williams R.L., Omar M., str. 4-5

Prva definicija razvijena je 2003. godine, a zatim ju je 2012. godine promijenio *World Food Travel Association*¹³ i glasi: „Gastronomski turizam čin je putovanja u svrhu kušanja mjesta kako bi doživjeli to mjesto”.¹⁴ Drugim riječima, turizam je putovanje u svrhu uživanja u određenoj hrani, koja se može kušati samo na određenom mjestu i stoga je mentalno i fizički povezana s tim mjestom. Uz to, WFTA također pojašnjava pitanje engleske terminologije na ovom području i naglašava razlike u (njihovoj) percepciji triju pojmova koji se koriste za označavanje ove grane turizma.¹⁵

- *Food tourism* (Prehrambeni turizam) – ovaj pojam automatski uključuje piće, jer možemo zaključiti da i ljudi koji jedu piju. Za neke je izraz hrana previše laički, ali uspješno izbjegava blago elitističke konotacije sadržane u sljedeća dva pojma.
- *Culinary Tourism* (Kulinarski turizam) – ovaj se pojam koristio u počecima industrije, ali nakon nekoliko godina pokazalo se da ga govornici engleskog smatraju uzvišenim. Pojam "kulinarsstvo" povezan je s profesionalnim kulinarskim usavršavanjem za stjecanje titule kuhara.
- *Gastronomy Tourism* (Gastronomski turizam) – ovaj se izraz najviše koristi u Europi i među govornicima romanskih jezika (španjolski, francuski, portugalski, talijanski itd.). Ovdje pojam „gastronomija” predstavlja cjelokupnu kulinarsku kulturu mjesta, pa bi engleska riječ *food* (hrana) zvučala pomalo banalno.¹⁶

WFTA također pokušava definirati takozvane *food travelers*¹⁷, ljudi koji putuju na određene destinacije samo zbog kušanja određenih jela ili odlaska na festivale hrane.¹⁸ Prema njihovom istraživanju iz 2016. godine, čak 93% putnika spada u ovu kategoriju.¹⁹ Putnici ove vrste sudjeluju u gastronomskim turama, degustacijama vina ili piva, posjećuju kulinarske radionice, slastičarnice i pekare, posjećuju festivale hrane i slično, odnosno istražuju i uče o hrani određenog područja.

UNWTO je 2019. godine izdala definiciju gastronomskog turizma koja glasi:

¹³ u daljnjem tekstu WFTA

¹⁴ WFTA, <https://worldfoodtravel.org/what-is-food-tourism/>, slobodan prijevod

¹⁵ WFTA, <https://worldfoodtravel.org/what-is-food-tourism/>

¹⁶ WFTA (2019)

¹⁷ Doslovni prijevod: putnici za hranom

¹⁸ <https://www.firstclasstours.net/are-you-a-food-traveler/>

¹⁹ WFTA

„Gastronomski turizam je vrsta turističke aktivnosti koju karakterizira posjetiteljevo iskustvo povezano s hranom i srodnim proizvodima i aktivnostima tijekom putovanja. Uz autentična, tradicionalna i/ili inovativna kulinarska iskustva, gastronomski turizam može uključivati i druge srodne aktivnosti poput posjeta lokalnim proizvođačima, sudjelovanja na festivalima hrane i pohađanja satova kuhanja.“²⁰

Ova će definicija biti osobito prikladna za japanski gastronomski turizam, koji se istražuje u ovoj tezi, posebno u smislu oglašavanja jedinstvenih regionalnih karakteristika japanske kuhinje s naglaskom na promicanju tradicije i očuvanju autentičnosti.

Također je važno napomenuti da u ovoj industriji često postoji pogreška koja gastronomski turizam poistovjećuje s agroturizmom. Istina je da je i hrana dio seoskog turizma, ali temelji se uglavnom na iskustvu seoskog života (žetve, noćenja na farmama, branja voća i slično), te se također bavi i pitanjima prehrambene industrije, kao što je kompostiranje, održivi razvoj, vrijednost životinjskog svijeta te drugim problemima, čiji fokus nije samo na turizam kao takav. Gastronomski turizam ima veći ekonomski utjecaj, jer uključuje širi spektar komplementarnih aktivnosti i privlači više turista, ali je njihova kombinacija i dalje vrlo moguća i važna za širu industriju, kao što su na primjer poljoprivreda, stočarstvo, ribarstvo i šumarstvo.²¹

Zaključno u ovom poglavlju, gastronomski turizam zapravo:

- Omogućuje diferencijaciju regija
- Može potencijalno upoznati posjetitelje sa različitim vrijednostima i iskustvima
- Može se implementirati u manje razvijene regije i one kojima nedostaje turističkih resursa (moguće čak i u malim selima)
- lako ga je uvesti i razvijati
- pruža regiji visoku razinu prihoda i stvara želju za povratom ili odanošću među posjetiteljima.²²

2.3. Uloga hrane u brendiranju destinacije

²⁰ UNWTO (2019), str. 44

²¹ UNWTO (2019), str. 34

²² UNWTO (2019), str. 12

Svrha brendiranja je učiniti neki proizvod ili uslugu prepoznatljivom, te joj povećati vrijednost na tržištu. Kao što znamo, brend je skup asocijacija koje neki proizvod ili usluga ima u svijesti potrošača. Procesom brendiranja ćemo neki proizvod, uslugu ili pojedinca učiniti prepoznatljivima na temelju svog vizualnog identiteta, načina komunikacije te cjelokupnog sadržaja koji se veže upravo za taj brend.²³

Kada govorimo o brendiranju²⁴, koncepti „identitet brenda“²⁵ i „imidž brenda“²⁶ često se pojavljuju, ali uzrokuju zbrku oko čega se točno razlikuju. Stoga će se u ovom paragrafu ukratko opisati ova dva koncepta i objasniti njihove razlike. Glavna razlika je u tome što se identitet brenda ostvaruje na temelju osobe koja izrađuje brend, dok se imidž brenda ostvaruje na temelju perspektive primatelja. *Kapferer* također definira identitet brenda kao onakvog kakvog ga je „stvorio pošiljatelj“ i imidž kao ono što „primatelj percipira“. Unutar brendiranja destinacija, možemo reći da bi se pošiljatelj identiteta brenda mogao odnositi na bilo kojeg dobavljača proizvoda ili usluge koji pridonosi razvoju ili oblikovanju identiteta brenda nekog odredišta, bez obzira imaju li izravni interes za to ili ne. Time bi se, na temelju ove definicije, to moglo odnositi na Odredišnu marketinšku organizaciju²⁷, organizatore događaja/festivala ili potencijalno nekih drugih turističkih usluga i proizvoda ustanove unutar neke destinacije. Moglo bi se odnositi i na stanovnike unutar destinacije, jer oni također komuniciraju s turistima, a time i oni doprinose oblikovanju identiteta brenda.²⁸

Bez obzira je li hrana glavna motivacija kada je u pitanju odabir destinacije, može se reći da je hrana sve veći motivator turista diljem svijeta. To je zbog činjenice da je hrana osnovna potreba svakog čovjeka. Iz tog razloga hrana igra važnu ulogu i u turizmu, jer turisti koji dolaze na odredište moraju konzumirati prehrambene proizvode. Hrana nije samo osnovna ljudska potreba, već može imati i druge koristi za potrošače, kao što su zadovoljstvo ili zabava. Bez obzira na razinu interesa turista za gastro ponudu neke destinacije, svi turisti će tijekom svog putovanja imati iskustva povezanih s hranom. Ta iskustva mogu biti, na primjer, u restoranima, pekarama ili čak u lokalnim supermarketima u slučaju odmora u privatnim smještajima. To ukazuje na sve veću

²³ <http://www.businessdictionary.com/definition/branding.html>

²⁴ Vrijednosti određene marke

²⁵ Eng. *Brand identity*

²⁶ Eng. *Brand image*

²⁷ Eng. *Destination Management Organization*

²⁸ Somos, Li (2016), str. 10-11

važnost hrane u turizmu, te također sugerira da upotreba hrane kao alata za brendiranje destinacije može doprijeti do i privući širu publiku.²⁹

Tijekom proteklog desetljeća, sve intenzivnije natjecanje među turističkim destinacijama dovelo je do razvoja kreativnijih i privlačnijih atrakcija i ponuda, što uključuje i upotrebu hrane kao izvora privlačnosti određenih destinacija. Odredišta razvijaju nove inicijative povezane s hranom u pokušaju privlačenja potencijalnih turista promoviranjem lokalne hrane koja je posebno povezana s određenom destinacijom. Očito je da su neke destinacije već koristile hranu kao sredstvo za plasiranje i brendiranje destinacija, te tako možemo utvrditi da upotreba hrane za brendiranje destinacija nije posve novi koncept. Međutim, unutar teorijske domene turizma, ova specifična tema nije detaljno istražena.³⁰

Iako je nedovoljno istražena, važnost koju igra uloga hrane u brendiranju destinacija prepoznata je među turističkim djelatnicima. Ovo može biti ilustrirano nalazima istraživanja koje je provedeno među Ujedinjenim narodima od strane pridruženih članova Svjetske turističke organizacije³¹. Pridružene članove UNWTO-a čine preko 400 organizacija čije su aktivnosti povezane s turizmom. Prema rezultatima istraživanja koji su objavljeni u Globalnom izvješću o prehranbenom turizmu 2012. godine, „88,2% ispitanika smatra da je gastronomija strateški element u definiranju imidža njihova odredišta“.³² To je dodatno pojačalo značaj daljnjeg istraživanja teme koja se odnosi na ulogu hrane u brendiranju destinacije.³³ Imajući gore navedeno na umu, može se reći da je osnova izgradnje snažnog identiteta brenda destinacije ona koja bi trebala jasno ukazivati na i predstavljanje destinacije, te da to predstavljanje treba odražavati jedinstvene karakteristike destinacije, čineći ju prepoznatljivom, jedinstvenom i nezaboravnom u očima turista.

Ovaj paragraf opisuje zašto bi se hrana mogla smatrati korisnim i poželjnim alatom kojim bi dobavljači odredišta izgradili snažan destinacijski imidž. „Hrana se često isprepliće sa socijalnim, kulturnim i prirodnim karakteristikama u određenoj regiji, te stoga nosi velik broj simboličkih značenja“.³⁴ Na primjer, određene namirnice mogu

²⁹ Ibid, str. 20-22

³⁰ Ibid, str. 21

³¹ Eng. *United Nations World Tourism Organization (UNWTO) Affiliate Members*

³² UNWTO (2012), str. 12

³³ Somos, Li (2016), str. 21-23

³⁴ Lbid., str. 19

imati jaku povezanost sa određenim mjestom ili državom. Tako, u Japanu bi dobar primjer mogao biti *sushi*³⁵. Kako se nakon ekonomske krize 90-ih godina dvadesetog stoljeća Japan okrenuo kulturi kao izvoru zarade i promocije države, jedan od važnijih aspekata bila je i gastronomska ponuda, pa je na taj način tijekom sljedećih dvadesetak i nešto godina, *sushi* postao jedna od najprepoznatljivijih jela diljem svijeta koja odmah asocira na Japan. To sugerira kako bi vrijeme moglo biti čimbenik kojim bi se uspostavila snažna veza između nekog mjesta i određene namirnice. Štoviše, neki znanstvenici, uključujući *Bessièrea*, koji tvrde kako je hrana dobar predstavnik kulture mjesta. Prehrambeni proizvodi turističke destinacije mogu se odraziti ne samo na fizičko okruženje odredišta, već i na lokalnu kulturu i mogu dati uvid u to kako izgleda svakodnevni život, dakle i turisti koji posjećuju određeno mjesto ili regiju mogu naučiti o njenoj kulturi jedući lokalno proizvedenu hranu.³⁶ U tom smislu prehrambeni proizvodi može biti dio kulturnog ili baštinskog turizma, kada turisti kušaju tipičnu lokalnu hranu, istodobno doživljavaju dio kulture. Turisti to danas čine postajući sve zainteresiraniji za upoznavanje kulturne i tradicijske baštine odredišta tijekom putovanja.³⁷ Stoga, upotreba hrane u svrhu stavljanja nekog mjesta ili regije na turističku kartu poželjnih destinacija bi moglo biti dobra ideja, jer se na to može gledati kao na način kojim turisti nauče i dožive kulturu određene destinacije.

Naposlijetku, možemo reći da postoje dvije vrste brendova koji se javljaju u Japanu kada govorimo o hrani: onaj niže klase, koji je uglavnom povezan sa modernim, jeftinim vrstama hrane ili prehrambenih praksi, takozvana brza hrana, poput *ramena*³⁸ i slično, te gurmanska jela visoke klase koja su obično ogledalo tradicionalnih vrijednosti, to jest, hrana kojoj treba duže da se pripremi, kao što je ceremonijalni *kaiseki ryōri*³⁹, koja je i pretežno puno skuplja od uobičajene hrane.

Kao što je spomenuto u prethodnom paragrafu, rad ističe dvije vrste brendova kada je riječ o gastronomskom marketingu. Suprotstavljaju se dva marketinška projekta na sljedeći način: prvi je prodaja nečega s čime se ljudi mogu upoznati ili ono što bih nazvala „povijesna jela“. Drugo je japanski fenomen koji se u člancima na engleskom

³⁵ hladna riža začinjena octom, oblikovana u bilo koji oblik i ukrašena komadićima sirove morske hrane ili povrća te ponekad umotana u morske alge

³⁶ Bessière (1998), str. 29

³⁷ UNWTO (2012), str. 14-16

³⁸ juha s rezancima

³⁹ tradicionalna japanska večera s više slijedova, a izraz se također odnosi na skup vještina i tehnika koje omogućuju pripremu takvih obroka

jeziku rijetko istražuje, a to je niskokvalitetna jela, to jest B kategorije, koja pokrivaju uobičajena jela poput *curryja*, *sushija*, *ramena* i tako dalje. *Satomi Fukutomi* u svom članku tvrdi da će zapravo gastronomski turizam B kategorije biti isplativiji za domaći turizam od onog koji se fokusira na tradiciju. Jela niže kategorije kvalitete je zapravo pojam koji uključuje sve vrste neosobnih jela koja su u većini slučajeva naginju prema definiciji brze hrane. Također tvrdi da su jela B kategorije pametan način kojim se može doprijet do svih tipova turista, uključujući one koji si ne mogu priuštiti skuplju tradicionalnu i često ceremonijalnu hranu koja spada pod povijesno važnu.⁴⁰

Ovaj novi pristup modernoj kuhinji u Japanu navodi nas na ideju da su tradicionalna kultura hrane i povijesni turizam u Japanu postupno izgubili na značaju u porastu konvencionalne kuhinje i stranog utjecaja. Iako postoje stavovi kako je modernizacija uništila japansku kuhinju, također postoje i teorije da su oboje zapravo komplementarni u napretku modernizacije i strukturiraju formiranje kulturnih praksi.⁴¹ Drsko je reći da je utjecaj stranog kulturnog uvoza doveo do dekonstrukcije kulture, već je osigurao stalno mijenjanje konotacija određenih jela, poput *sushija*.

Istodobno bismo trebali biti oprezni ne požurivati i biti nagli sa svojim zaključcima da su ova tumačenja reprezentativna i za Japan. Kao što je ranije spomenuto, danas pronalazimo odstupanja u oblikovanju identiteta zajednica u odnosu na komercijalni marketing lokalne zajednice kako bi se apeliralo turistima i njihovom što većem dolasku. Umjesto da gornju teoriju nazivamo „globalnom“, može umjesto toga poslužiti kao osnova za daljnje istraživanje. U Japanu vidimo da lokalne zajednice imaju poteškoća s uspjehom u marketingu kada se radi o promoviranju određenih jela kako bi potaknule lokalni turizam. Lokalna zajednica može osmisliti marketinšku strategiju neke izmišljene tradicije kako bi stvorila neki specijalitet vrijedan posjeta, ali još uvijek je teško zaključiti da je lokalni brend uspješno postao poznat na nacionalnoj razini te da li privlači turiste. Također možemo tvrditi da je možda prebrzo zaključiti da je neko jelo standardno za nekom mjesto i asociirati to jelo baš za to određeno mjesto, jer je to više puta bilo pokriveno na društvenim mrežama ili popularnoj kulturi ili na nekom televizijskom programu.

3. Gastronomija Japana

⁴⁰ Fukutomi (2014), str. 68-71

⁴¹ Robertson (1998), str. 128-130

U ovom ću poglavlju prvo će biti istaknut suvremeni diskurs o modernoj japanskoj kuhinji. Nadalje, putem nekoliko primjera bit će pojašnjeno kako se moderna japanska kuhinja razvila u dualistički sustav i nacionalne i lokalne kuhinje. Koncept nacionalne kuhinje nepovratno je pokrenuo nove oblike konzumerizma u Japanu koji se unatoč tome baziraju na nacionalnoj, ali i regionalnoj i lokalnoj razini. U knjizi *Katarzyne Cwiertke*⁴² iz 2006. godine, pojam nacionalne kuhinje objašnjen je kao rezultat vesternizacije i modernizacije. Taj rezultat može se povezati s jedinom nedavno uvedenom retorikom Japana kao nacionalne države. *Cwiertka* tvrdi da dok su se prethodna stoljeća u Japanu koncentrirala na lokaliziranu potrošnju, nadolazeća modernost u Japanu zamijenila ih je hranom koja će kasnije karakterizirati sam Japan.⁴³ Nadalje, kada se raspravlja o kuhinji, *Cwiertka* primjenjuje interpretaciju *Sidneya Mintza i Christine Du Bois* (2002), koja kaže da je kuhinja kulturno iskustvo, ali posjeduje i reprezentativno svojstvo.⁴⁴ Drugim riječima, jesti hranu znači konzumirati nešto kulturološki specifično.

Cwiertka je dalje još razradila teoriju da određene vrste hrane imaju kulturno značenje, te kaže kako je to na kraju dovelo do vrsta hrane koje definiraju nacionalni identitet Japana. Ironično, mnoge namirnice koje danas definiraju Japan teško se mogu nazvati „istinski“ japanskim. U djelu *Food and Fantasy in Early Modern Japan*, *Erica Ratha*, pokazuje da je rano-novovjekovna japanska kuhinja daleko drugačija od kuhinje koja je poznata sada. U ranom modernom Japanu određena su jela imala ceremonijalnu vrijednost i metaforički značaj, ali i religiozne konotacije.⁴⁵ Ti su aspekti definirali kakve su se vrste hrane pripremale u Japanu u ranom modernom razdoblju. Prijelaz se dogodio kad se priljev zapadnog utjecaja počeo prodirati u svakodnevnom životu japanskog pučanstva čime je započeo proces modernizacije. Retorika nacionalne države istodobno je stvorila nacionalni identitet, koji se ogleda u slici kakva jela jede narod. Pojam nacionalne kuhinje postao je važan za nacionalni identitet, jer se mogao koristiti kao međunarodni imidž. Zajedno s ovom međunarodnom slikom, hrana se prijeko povezala s „trajnošću i autentičnošću“ identiteta nacije.⁴⁶ Ili kako *Rath* kaže:

⁴² Modern Japanese Cuisine: Food, Power and National Identity

⁴³ Ibid., str. 175

⁴⁴ Ibid.str. 106

⁴⁵ Rath (2010), str. 98

⁴⁶ Cwiertka (2006), str. 178

„[...] moderna kuhinja način je povezivanja pripreme i konzumiranja hrane s idejom homogenog nacionalnog identiteta“.⁴⁷

3.1. Nacionalna kuhinja

Unatoč činjenici da je moderna kuhinja usko povezana s nacionalnom kuhinjom, to ne znači da je domaća kuhinja nestala. Poput *Cwiertke*, čini se da i drugi znanstvenici koji proučavaju japansku gastronomiju zagovaraju činjenicu da su se regionalne i lokalne kuhinje počele približavati jednoj kuhinji tijekom procesa modernizacije i izgradnje nacionalne države.⁴⁸ Protivio bih se tome da su, iako su osnovne komponente japanske kuhinje postale prilično standardizirane (prije svega riža i soja), posebne regionalne razlike u Japanu otvorile mogućnosti za lokalnu diferencijaciju standardiziranih jela.

Drugi važan čimbenik modernizma je porast konzumerizma. Na vrhuncu modernog japanskog društva 1980-ih, Japan je također postao potpuno potrošačko društvo. Materijalno se sve moglo kupiti u trgovinama, a Japan je u potpunosti dobio imidž modernog i zapadnjačkog društva. U ovom trenutku, kao rezultat brze urbanizacije i modernizacije, upućuje se apel za pozornost na „kulturni gubitak“.⁴⁹ Ovaj pojam kulturnog gubitka modernizacijom i dalje je relevantno pitanje. Ideja da japanska hrana više nije nužno japanska stvorila je novonastalu nacionalističku svijest koja je suštinski povezana s potragom za autentičnošću i povijesnom tradicijom Japana. Modernizacija je dovela do nekoliko pretpostavki da se moderna kuhinja naginje lokaliziranoj i tradicionalno orijentiranoj retorici u Japanu.

Nadalje, još jedna vrlo važna promjena bila je globalizacija. Japanski kritičari doveli su u pitanje prirodu japanske moderne kulture i kuhinje jer se ona u velikoj mjeri oslanja na globaliziranu hranu i stoga se previše oslanja na uvozno tržište.⁵⁰ Naravno, nacionalističko rješenje protiv rizika od prevelike ovisnosti o uvoznim proizvodima bilo je jednostavno jesti domaća jela japanske proizvodnje. No, kao što je ranije spomenuto, Japan je također uvelike definirala zapadnjačka kuhinja. Ironično, većina Japanaca smatra da su „najreprezentativnije“ namirnice stranog podrijetla, poput

⁴⁷ Rath (2010), str. 4

⁴⁸ Cwiertka (2006), str. 182

⁴⁹ Creighton (1998), str. 128

⁵⁰ Rosenberger (2009), str. 239-240

curryja, *ramena* i hamburgera.⁵¹ No, jela s inozemnim podrijetlom „poboljšana su“ ili su prilagođena ukusu Japanaca. Ova „japanizacija“ stranih proizvoda još je jedan oblik nacionalizacije i savršeno prenosi stav kojim se odbijaju prilagoditi prevladavajućim globalnim diskursima. *Cwiertka* ilustrira ovaj inovativni natjecateljski stav u slučaju *Mos Burger*, lanca brze hrane koji se natječe s *McDonald's-om*, nudeći hamburgere koji više odgovaraju tradicionalnoj japanskoj kuhinji (uglavnom od riže i također pržene ribe), a također je posebno naglasila sigurnost njegove hrane, koja je proizvedena lokalno.⁵²

Slično japanizaciji novih stranih proizvoda, „ponovno otkrivanje“ tradicija još je jedan uobičajeni trend u Japanu. Umjesto komoditizacije baštine, pametno su ponovno izumljena jela koja se povezuju sa tradicionalnim Japanom, dok su također vrlo reprezentativna za moderni Japan. Taj fenomen naziva se *nihonjinron* i poziva se na japansku jedinstvenost u svojim običajima i kulturnoj praksi.⁵³ Ovaj stil ponovnog otkrivanja tradicije može se vidjeti na svim razinama kulture: modi, borilačkim vještinama, pa čak i cijelim gradovima.

Još jedan dobar primjer potpuno integrirane japanske hrane koja izvorno nije bila japanska jest *ramen*. Predstavljen je kao kolonijalni uvoz i tip brze hrane, ali zahvaljujući kuharima koji su eksperimentirali s hranom kako bi je prilagodili lokalnom ukusu i upotrebi sastojaka lokalnog porijekla, nastao je regionalno specijalizirani ramen.⁵⁴ Velika raznolikost regionalno specifičnih *ramena* i dalje se može kupiti u uobičajenim supermarketima.

Ovo poglavlje bavilo se primarnim teorijskim okvirom o japanskim prehranbenim studijama, kojim dominira *Cwiertkina* teorija „nacionalne kuhinje“. Ova teorija navodi da kao rezultat modernizacije i zapadnog utjecaja, standardizirani skup hrane definirao je nacionalni identitet Japana. No, nakon vesternizacije, postupno se pojavio osjećaj preokreta prema tradicionalnom Japanu. Takozvani gubitak kulture kao rezultat vesternizacije obnovio je osjećaj nacionalnog tradicionalizma i fokus polako, ali sigurno prebacio natrag na lokalni, a ne na strani. U ovom procesu, nepromjenjivi usvojeni stav Japana uspješno uvozi strane namirnice i ideje te ih pretvara u nešto

⁵¹ Cwiertka (2006), str. 199

⁵² Libd., str. str. 171-172

⁵³ Assman (2008), str. 370

⁵⁴ Fukutomi str. 67-68

japansko. Ova japanizacija hrane dodatno nadopunjuje teoriju nacionalizacije hrane i dokazuje da su inovacije i takozvano ponovno otkrivanje tradicije u posljednjih nekoliko desetljeća postupno identificirali japansku kuhinju.

3.2. Prepoznatljiva japanska jela

3.2.1. Riža

Japan je jedna od nacija koja je svoju tradicionalnu kuhinju zaštitila kao nematerijalnu baštinu. Zbog svoje posebne geografske pozicije, postoji stoljetna usredotočenost na namirnice lokalnog podrijetla, kao što su riža, soja, riba, povrće i samoniklo bilje. Riža je temelj japanske kuhinje te je prisutna u životima Japanaca još od uzgoja prvih nasada prije gotovo dvije tisuće godina.⁵⁵

Zbog iznimne cijenjenosti, riža je stoljećima bila pokazatelj ekonomskog statusa u Japanu. Danas se ona iznimno cijeni i na svjetskom tržištu. Cijene ovu biljku toliko jer se može pretvoriti u brojne proizvode nužne za svakodnevni život. Rižin kolačić *mochi*, rižini krekeri *senbei*, sve su to popularni rižini proizvodi. Koristi se čak i stabljika riže, za prekrivanje krovova, pravljenje užadi i drugo. Ona nije samo hrana. Ona je oblikovala japansku kulturu i identitet. Hrana japanske kuhinje temelji se na dvije osnovne namirnice, već spomenutoj riži i ribi. Osnova *sushija* su riža i sirova riba u različitim kombinacijama. Riža je oblikovana u posebne kuglice ili stošce omotana algama u obliku rolada. Mali zalogaji riže kombiniraju se s različitim vrstama sirove ribe, tunom, plodovima mora i morskim travama.⁵⁶

3.3. *Washoku*

Japanska kuhinja naziva se i *washoku* (和食). Prvi znak „*wa*“ odnosi se na Japan i Japance, a također ima značenja mira i harmonije. Drugi znak „*shoku*“ označava hranu, obrok. Prema *Haradi*, *washoku* je pojam koji ima zamagljenu definiciju. S užeg stajališta, kakvo god da je glavno jelo, sve dok uključuje zdjelu riže, zdjelu *miso* juhe i kisele krastavce, cijeli se set može nazvati „*washoku*“ ako japansku kuhinju definiramo prema tim kriterijima prema kojim je prezentirana.⁵⁷ Šire gledano, pojam „*washoku*“ populariziran je nakon razdoblja *Meiji* s ciljem razlikovanja japanske kuhinje

⁵⁵ UNWTO (2012)

⁵⁶ Visočnik (2004), str. 23-25

⁵⁷ Ibid., str. 16

i od zapadnjačke i od kineske kuhinje.⁵⁸ Međutim, mnoga jela za koja se smatra da su originalno japanskog podrijetla zapravo su došla iz stranih zemalja⁵⁹, kao na primjer, *tonkatsu*⁶⁰, *tempura*⁶¹, *ramen* i *castella* torta⁶². I *Harada* i *Cwierka* naglašavaju da japanska kuhinja nije samo-razvijena.⁶³ *Washoku* nije postojao od samog početka, njegov je razvoj uključivao stvaranje, prilagodbu, usvajanje i inovaciju. Japanska kuhinja razvijena je apsorbiranjem kulinarske kulture iz različitih regija i različitih zemalja, čineći je vlastitom svojim kombiniranjem, prilagođavanjem i reformom kuhinje zajedno s svojom kulinarskom tehnologijom.⁶⁴ „Svakako je istina da moderna japanska kuhinja posebno obiluje stranim pozajmicama, posebno iz Kine, Koreje, Europe i Sjedinjenih Američkih Država. Međutim, vjerojatno ne postoji kuhinja koja se u prije ili poslije u nekom trenutku nije oslanjala na inozemne pozajmice.“⁶⁵ Proces razvoja kulinarstva nikad ne prestaje i neće prestati. Kao što *Cwierka* naglašava, zbog razvoja i širenja tehnologije, kao i širenja trgovačkih krugova, načina kuhanja, sastojci i prehrambene navike s vremenom će se mijenjati čak i unutar istog mjesta i okoline.⁶⁶

4. Turistički trendovi i oglašavanje hrane

Iako je domaće tržište postalo sumorno zbog negativnog nataliteta te sve starije populacije, povećao se broj stranih turista posljednjih nekoliko godina. Među motivacijama za posjećivanje Japana, hrana je na visokoj poziciji, što bi moglo značiti da turiste privlači dolazak u regije kako bi uživali u gastronomiji. Međutim, trend potrošnje za putovanja od 2010. do 2017. godine ukazuje da iako Japanci troše puno manje na putovanja, inozemni posjetitelji troše sve više te je godišnja potrošnja turist narasla sa 1,1 bilijuna JPY u 2010. godini na 4,4 bilijuna JPY u 2017. godini.⁶⁷ Nadalje, broj međunarodnih posjetitelja također se povećava od 2011. godine i doseže 28,7 milijuna u 2017. godini.(vidi više u grafikonu ispod)⁶⁸

⁵⁸ Ibid., str. 17

⁵⁹ *Cwierka* (2006), str. 8

⁶⁰ Jelo od pohanog, duboko prženog svinjskog kotleta

⁶¹ jelo koje se obično priprema od morskih plodova ili povrća koji su napravljeni u tekućem tijestu i duboko sprženi

⁶² Vrsta biskvita

⁶³ *Cwierka* (2006), str. 9

⁶⁴ Ibid., str. 8-9

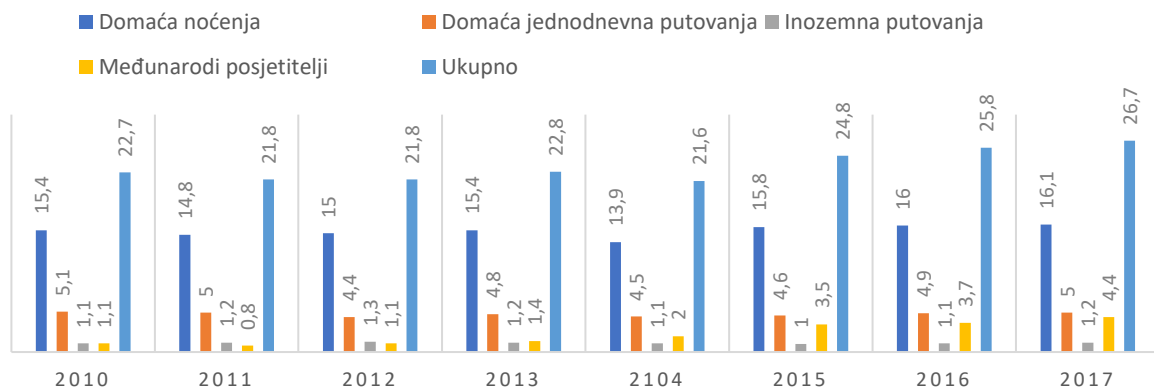
⁶⁵ Ibid., str. 9

⁶⁶ Ibid., str. 16-17

⁶⁷ Japan Tourism Agency (2016), <https://statistics.jnto.go.jp/en/graph/#graph--Breakdown--by--number--of--visits>

⁶⁸ UNWTO (2019), str. 19

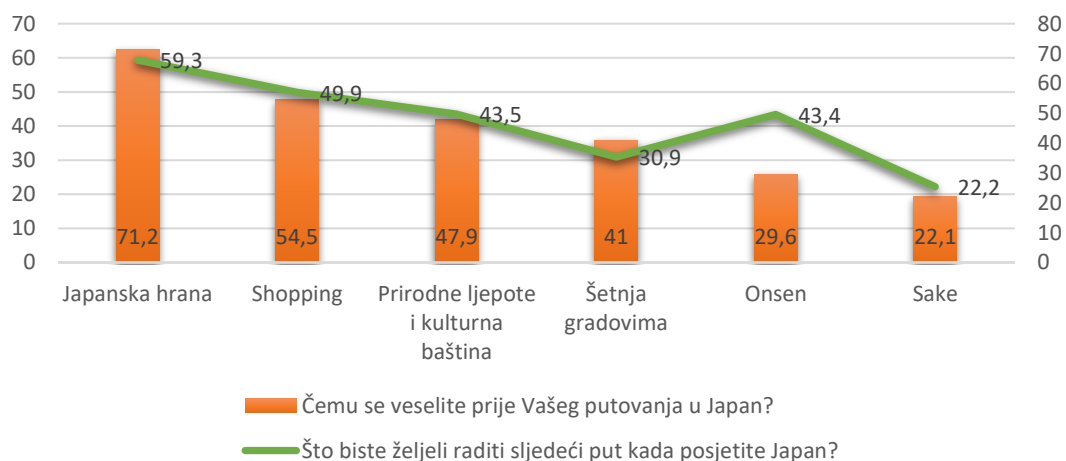
**GRAFIKON 1: MEĐUNARODNI TURISTIČKI IZDACI U JAPANU
(U JPY BILIJUNIMA)**



IZVOR: JAPAN TOURISM AGENCY (2018).

Uzimajući u obzir motivaciju za posjet Japanu 2016. godine, čini se da su se međunarodnim posjetiteljima uglavnom ispunila sva njihova očekivanja. U istraživanju koje je 2016. godine provelo Ministarstvo infrastrukture, prometa i turizma po imenu „Consumption Trend Survey for Foreigners Visiting Japan”, prva dva odgovora za „Čemu se najviše radujete (prije svog putovanja u Japan)?“ bili su „jedenje japanske hrane“ i „shopping“ (vidi grafikon 2).⁶⁹ Kao što se može vidjeti iz grafikona ispod, možemo zaključiti da hrana igra veliku ulogu kada je u pitanju putovanje u Japan za turiste.

**Grafikon 2: Istraživanje razloga dolaska stranaca
kada posjećuju Japan u %**



⁶⁹ Japan Tourism Agency (2016)

4.1. Oglašavanje hrane na internetskim stranicama

U ovom poglavlju raspravljat ću o važnosti i rastućoj popularnosti internetskih promotivnih stranica za putovanja. U vezi s ulogom interneta u promociji putovanja, raspravit ću o tri japanske web stranice za putovanja: web stranicu *Rurubu* i web stranicu internetske tražilice za putovanja pod nazivom *Nihon no tabi*, te o *Arigato Food Tours Japan*.

4.1.1. *Rurubu*

Rurubu je franšizni turistički vodič Japanskog putničkog ureda⁷⁰ (*JTB-a*) i objavljuje se od 1984. godine. Turistički vodič je zapanjujuće popularan jer drži *Guinnessovu* knjigu rekorda za najduži serijal knjiga. Međutim, danas ću se fokusirati na njegovo online izdanje koje se zove *Rurubu travel* (るるぶトラベル). Glavna stranica sastoji se od mape prefektura među kojima se može izabrati regija u koju želimo putovati. Ispod nje nalazi se tablica u više redaka koja sadrži brze poveznice do preporuka za putovanja, a preporučuju se stvari kao što su: obiteljska putovanja, hoteli koji dozvoljavaju kućne ljubimce ili hoteli koji imaju bazen i slično. Klikom na もっと見る(motto miru – vidi više) stranica otvara i prikazuje značajke određenog područja. Zemljovid Japana prikazuje različite vrste hotela gdje možete odsjesti u određenim prefekturama te ponude preko kojih možete bukirati hotelsku sobu.⁷¹

4.1.2. *Nihon no tabi*

Na stranici *Nihon no tabi* postoji čak i odjeljak u kojem se mogu tražiti odredišta poznata po različitim jelima (食材で探す *shokuzai de sagasu*: „traženje jela“). Na tom segmentu se mogu pretraživati četiri jela: rak (カニ *kani*), riba *fugu* (河鮎), jastog (イセエビ *ise ebi*) i određena vrsta teletiene *Hida* (牷牛 *hidagyū*). *Hida* je područje u prefekturi Gifu (岐阜県) u kojem se uzgaja ovaj tip krave. *Hidagyū* je dobar primjer

⁷⁰ Eng. *Japanese Travel Bureau*

⁷¹ <https://www.rurubu.travel/>

uspješnog brendiranja mesa (ブランド肉 *burando niku*), jer je prije svega zadržao kvalitetu mesa A, B i povremene C kvalitete ('A' je superiorniji) tijekom posljednjih 30 godina.⁷²

4.1.3. *Arigato Food Tours Japan*

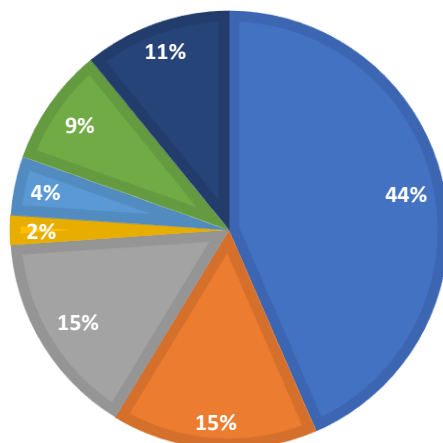
Arigato Food Tours Japan iako izvorno japanska web stranica, također je prevedena u potpunosti na engleski jezik i prilagođena stranim posjetiteljima. Nude se različiti tipovi tura, poput obiteljskih, ture noćnog života, kao i ture različitim poznatim tržnicama hrane i slično. Imaju opciju biranja grada koji želiš posjetiti, pa tako imaju ture *Tokyoa*, *Kyota*, *Osake*, *Hiroshime* i planine *Fuji*. Može se kliknuti na popis svih tura koje nude. Trenutno nude 42 ture, od kojih su 5 online, te 4 *webinara*⁷³. Zbog trenutne situacije sa globalnom pandemijom, čini se pametno organizirati online ture po povoljnim cijenama koja omogućuje ljudima doživjeti mjesta što otvara mogućnost da će u budućnosti željeti zapravo posjetiti ta mjesta kako bi ih doživjeli i isprobali lokalnu hranu. Nadalje, webinar, koji se bave učenjem vodiča kako voditi ture te kako zadržati pozornost turista kada se objašnjava povijest nekog mjesta te kako sam kreirati vlastite ture. Od online tura nude se *Tokyo Happy Hour* tura, tura *Shizuoke*, te *Shibuya* i *Shinjuku* tura sa lokalnim stručnjakom za to područje.

⁷² <http://www.media-japan.co.jp/special/hidagyu/>

⁷³ obično unaprijed pripremljeni materijali koji se zatim predstavi nekoj skupini kako bi se sudionici upoznali s određenim problemom, informacijama, predavanjima ili prezentacijom određenog proizvoda ili usluge

GRAFIKON 3: PONUDA TURA NA WEB STRANICI ARIGATO FOOD TOURS JAPAN

■ Tokyo ■ Osaka ■ Kyoto ■ Shizuoka ■ Hiroshima ■ Webinar ■ Online tura



4.1.4. Zaključak studije

Stranica *Rurubu* ima samo vrlo mali prostor koji ističe hranu, te se više fokusira na tipove putovanja koje nude te hotele koje možete bukirati online za individualna putovanja, a ne ture. Unatoč nedostatku pozornosti koji pridodaju jelima, još uvijek je moguće pronaći preporuke restorana kao i jela po kojima su ti restorani poznati.⁷⁴ Prema ovome se može zaključiti da iako je *Rurubu* izvrsna stranica sa puno sadržaja i prijedloga, fokus ipak nije na gastronomiji, već na bukiranju smještaja te preporuka za koje gradove posjetiti. Međutim, laka je za rukovanje što je jako dobro, pogotovo za korisnike kojima japanski jezik nije na visokoj razini. To ne potvrđuje u potpunosti hipotezu postavljenu u radu da turističke agencije i vodiči promiču putovanja promoviranjem (lokalno uzgajane) hrane.

Međutim, internetske turističke agencije poput *Nihon no tabi* pokazuju se drugačijima jer pružaju vrlo širok spektar mogućnosti, poput traženja hotela koji su u blizini tematskih parkova ili dopuštaju kućne ljubimce. Može se reći da je stranica *Rurubu* više ograničena na ono što turističke agencije smatraju da turisti traže. No, na mreži posjetitelji mogu slobodno tražiti bilo koju vrstu putovanja koje žele i manje su izloženi promociji hrane ako hrana nije razlog njihovog putovanja.

⁷⁴ <https://www.rurubu.travel/theme/couple/ranking/05/>

Što se tiče posljednje stranice *Arigato Food Tours Japan*, smatram kako je najprikladnija za strance koji uživaju u hrani i ona im je motiv za putovanje. Kako je na engleskom, dopire do većeg broja ljudi te nudi specifične ture kojima je cilj ne samo vidjeti prirodne ljepote i kulturnu baštinu Japana, već i uživati u čim većem broju japanskih delicija.

5. Zaključak

Zahvaljujući razvoju internetske tehnologije, transportne tehnologije i masovnih medija, različite kulture komuniciraju, a globalizacijski procesi se događaju cijelo vrijeme. Tehnologija koja se brzo razvija ne samo da nam omogućuje brži i lakši pristup hrani i bolje tehnike skladištenja hrane, što ljudima širom svijeta omogućuje kupovanje sastojaka iz različitih regija, već također pruža kulinarske informacije putem internetskih vijesti, društvenih mreža i masovnih medija iz svih krajeva svijeta, sve dok imamo internet. Rasprava o kulturnoj globalizaciji pomaže nam da bolje razumijemo kako kultura putuje i kako različite kulture komuniciraju, kako se tijekom procesa događaju sukobi i prilagodbe te kako se nova vrsta kulture oblikuje pod trendom globalizacije. Tema globalizacije gastronomije značajna je, jer kao prvo, konzumacija hrane najosnovnija je potreba u našem životu, ali istodobno je vrlo i osobna i nepredvidljiva. Kao drugo, kulinarska globalizacija je kulturni razvoj koji neprimjetno utječe na naš svakodnevni život dok konzumiramo hranu, a to je još uvijek vrlo nova tema o kojoj će se raspravljati u akademskoj zajednici, što otvara različite perspektive i kutove za raspravu znanstvenicima.

Proces japanske kulinarske globalizacije sličan je drugim vrstama kulturne globalizacije kao što su japanska glazba, animacija, filmovi i *mange* koji uključuju kulturne sukobe, komunikaciju, prilagodbu, adaptaciju, posvojenje i inovaciju. Ono što znamo o japanskoj kuhinji i jelima koja danas uživamo su povijesno-kulturni proizvodi koji se i dalje mijenjaju dok konzumiramo proizvode, bez obzira gdje bili u svijetu. Kad kuhinja putuje u drugu kulturu, regije ili države, ona prolazi kroz proces sukoba do prilagodbe i lokalizacije prije nego što se smiri, a kasnije ili postaje egzotična kuhinja koja je manje ili više lokalizirana ili postaje dio lokalne kuhinje koja se može naći samo u toj određenoj kulturi. Mnoga jela koja trenutno konzumiraju u svakodnevnom životu ljudi u Japanu, za koja se smatra da su japanska kuhinja, zapravo potječu iz stranih kuhinja, na primjer, *tonkatsu*, *tempura*, *ramen* i slično. Ova su jela danas široko prihvaćena kao dio japanske kuhinje, jer se ta jela ne mogu vidjeti u drugim kuhinjama. Drugo, ta su jela već japanska i postala su proizvodi japanske povijesti.⁷⁵

⁷⁵ Cwiertka (2006), str. 24

U istraživačkom radu predstavlja se hipoteza gastronomije Japana kao prepoznatljivog brenda i stanje razvijenosti gastronomije Japana. Turisti daju veliku važnost gastronomskoj ponudi jer se na taj način približavaju kulturnim i gastronomskim vrijednostima posjećene destinacije. Pitanje koje se postavlja je da li i kako gastronomija utječe na turizam i kakav utjecaj hrana zapravo ima kao motiv putovanja. Prema rezultatima istraživanja može se reći da je hrana jedan od glavnih elemenata kojima se turisti vesele prilikom odlaska u Japan. To uvelike utječe na razvoj gastronomije, ne samo u velikim gradovima poput Kyota ili Osake, već i malih lokalnih mjesta i regija koje možda nisu toliko poznate. Japanska vlada uvelike potpomaže tom širenju i potiče lokalno stanovništvo na razvoj gastronomije i unikatnih kulinarskih ponuda autentičnih za neko mjesto. Od istraženih web stranica, Ruburu je imala samo vrlo mali prostor koji ističe hranu, te se više fokusira na tipove putovanja koje nude te hotele koje možete bukirati online. Ona ne potvrđuje u potpunosti hipotezu postavljenu u radu da turističke agencije i vodiči promiču putovanja promoviranjem hrane. Međutim, internetske turističke agencije poput *Nihon no tabi* i *Arigato Food Tours Japan* pokazuju se drugačijima sa većim brojem usluga i preporuka lokalnih restorana i jela.

Već popularna promocija hrane postala je nacionalno komercijalizirana na način da će privući svu javnost: to je bila pojava procvata jeftinije hrane, koja jednostavno uzima u obzir sve namirnice i jela koja su pristupačna i u mnogim slučajevima slična brzoj hrani, kao na primjer *curry* ili *yakisoba*⁷⁶. Drugim riječima, tijekom ekonomskih poteškoća zajedničko je postalo promoviranje pristupačne hrane. Uz veliku količinu jela B razreda, svi su mogli postati poznavatelji bilo kojeg tipa ove vrste jela. Ovaj je trend pametno iskorišten stvaranjem lokalnih brendova i iznova izmišljenim tradicijama i do sada se apelirao na putnike da putuju na mjesta kako bi probali lokalnu hranu.

Uz to, također vjerujem da će jeftinija jela postati sve popularniji način brendiranja grada, jer njihova kulinarska jednostavnost i pristupačnost nose potencijal za priljev velikog broja turista. Time jača lokalno gospodarstvo i povezuje zajednicu. S druge strane, ekskluzivnost sastojaka često sa sobom donosi i više cijene, ali one koje su mnogi spremni platiti. Najbolji primjer za to je govedina *wagyu*, koja se smatra „pravom stvari“ koja se može doživjeti samo na određenim mjestima. Njegova visoka vrijednost

⁷⁶ prženi rezanci, jelo s jajima s morskim rezancima

ne predstavlja opasnost za njegovo postojanje, već upravo daje svima do znanja koliko je povijesti, truda i ljubavi uloženo u stvaranje ovog savršenog komada mesa i zašto ga ljudi smatraju ponosom svoje regije. Vjerujem da je ova dualnost japanskog gastronomskog turizma jedna od ključnih sastavnica njegovog uspjeha i održivosti upravo zato što se ove dvije suprotstavljene strane međusobno ne isključuju, već se međusobno nadopunjuju i čine gastro scenu u kojoj ima ponešto za svakoga.

Ako se uzmu u obzir rekreacijski, zdravstveni, kulturni i drugi učinci turizma, bit će vidljivo da turizam višestruko utječe na humanizaciju života suvremenog čovjeka. Stoga možemo zaključiti da socijalna funkcija turizma utječe na smanjenje socijalnih i klasnih razlika među narodima, na zbližavanje ljudi različitih kultura, te ima također važnu i društvenu ulogu i ulogu u razvitku turizma.

6. Sažetak

Hrana je neraskidivo povezana s kulturom. To je slučaj svugdje u svijetu. Japanska kuhinja nudi obilje gastronomskih užitaka zahvaljujući svojoj raznolikosti regionalnih i sezonskih jela. Za mnoge ljude u modernom društvu hrana može biti nevažan dio svakodnevnog života, ali povijesno je imala ogroman utjecaj na razne elemente ljudskog društva, a taj utjecaj je prisutan i danas. Hrana i pripremanje hrane zajednički su element svih postojećih zajednica, bez obzira na zemljopisni položaj ili povijesno razdoblje. Kroz povijest hrana i kuhinja stvarale su, kombinirale i razdvajale kulture. Ljudi su počeli putovati po svijetu iz različitih razloga i potreba, zbog kulturnih znamenitosti, kulturnih ljepota i slično, iz kojih se kasnije razvio turizam. Povećanjem broja turista i putovanja, turizam se tako počeo sve više razvijati i okretati njihovim potrebama. Putem učinkovitog marketinga destinacije može se lako stvoriti recept za izgradnju jedinstvenog, profitabilnog i opsežnog gastronomskog turizma. Zahvaljujući modernoj tehnologiji, u današnjem društvu praktički nema granica. Ljudi imaju pristup skoro svakoj državi u svijetu, što je dovelo do globalnog širenja turizma. Postoji mnogo različitih razloga za putovanje, ali može se sa sigurnošću reći da je znatiželja o novim kulinarskim iskustvima jedan od najvećih. Ovaj rad istražuje komponente ključne za učinkovitost i uspjeh japanskog gastronomskog turizma koji privlači i domaće i strane goste. Brendiranje također igra znakovitu ulogu u promoviranju neke destinacije. Glavni cilj ove teze je prikazati razvoj japanske kuhinje u kontekstu gastronomskog turizma. Ovo istraživanje može biti korisno za napredak i jačanje gastronomskog sektora turizma u svim područjima koja trpe zbog stagnacije ili pada prometa. Istraživanje se temelji na teorijskom opisu, analizi sekundarnih izvora i postojeće literature, napisane uglavnom na engleskom jeziku. Rad će predstaviti koncepte poput turizma i gastronomije, objasniti koncept japanske kuhinje i usredotočiti se na specifičnosti japanskog gastronomskog turizma. Teorijske temelje bit će poduprijeti analizom web stranica *Rurubu*, *Nihon no tabi* i *Arigato Food Tours Japan*, u kojima će se tražiti sličnosti i pokušati objasniti njihov suptilni utjecaj na prosječnog „potrošača“.

Ključne riječi: gastronomija, turizam, Japan, hrana

7. Abstract

Food is inextricably linked to culture. This is the case everywhere in the world. Japanese cuisine offers an abundance of gastronomic delights thanks to its variety of regional and seasonal dishes. For many people in modern society, food can be an unimportant part of everyday life, but historically it has had a huge impact on various elements of human society, and that impact is present today. Food and food preparation are a common element of all existing communities, regardless of geographical location or historical period. Throughout history, food and cuisine have created, combined and separated cultures. People began to travel around the world for various reasons and needs, due to cultural sights, cultural beauties and the like, from which tourism later developed. With the increase in the number of tourists and travel, tourism thus began to develop more and more and turn to their needs. Preservation of national culture or cultural heritage and effective marketing can easily create a recipe for building a unique, profitable and extensive gastronomic tourism. Thanks to modern technology, in today's society there are practically no boundaries. People have access to almost every country in the world, which has led to the global expansion of tourism. There are many different reasons to travel, but curiosity about new culinary experiences is one of the biggest. This thesis explore the components crucial to the efficiency and success of Japanese gastronomic tourism that attracts both domestic and foreign guests. Branding also plays a significant role in promoting a destination. The main goal of this thesis is to show the development of Japanese cuisine in the context of gastronomic tourism. This research can be useful for the advancement and strengthening of the gastronomic sector of tourism in all areas suffering from stagnation or falling traffic. It is based on a theoretical description, analysis of secondary sources and existing literature, written mainly in English. The paper will present concepts such as tourism and gastronomy, explain the concept of Japanese cuisine and focus on the specifics of Japanese gastronomic tourism. The theoretical foundations will be supported by an analysis of the websites *Rurubu*, *Nihon no tabi* and *Arigato Food Tours Japan*, which will be seen into to find similarities and try to explain their subtle impact on the average "consumer".

Key words: gastronomy, tourism, Japan, food

10. POPIS LITERATURE

Assman, S. (2008). *Between Tradition and Innovation: The Reinvention of the Kimono in Japanese Consumer Culture*. *Fashion Theory*, Vol. 12, Br. 3, str. 359-376.

Bessièrè, J. (1998). *Local Development and Heritage: Traditional Food and Cuisine as Tourist Attractions in Rural Areas*. *Sociologia Ruralis*, vol. 38, Br. 1. Str. 21-34

Cwiertka, K. J. (2006). *Modern Japanese Cuisine: Food, Power and National Identity*. Wiltshire: Cromwel Press.

Creighton, M. (1998). *Pre-Industrial dreaming in post-industrial Japan: department stores and the commoditization of community traditions*. *Japan Forum*, Vol. 10, Br. 2, str. 127-149.

Fukutomi, S. (2014). *Bottom-up Food: Making Rāmen a Gourmet Food in Tokyo*. *Food and Foodways: Explorations in the History and Culture of Human Nourishment*. Vol. 22, Br. 1. Str. 65-89

Kušen, E. (2001). Turizam i prostor Klasifikacija turističkih atrakcija. *Prostor*, 9 Vol.1, br. 21, str. 1-12. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/10801>

Noguchi, P. H. (1994). *Savor Slowly: Ekiben: The Fast Food of High-Speed Japan*. *Ethnology*, Vol. 33, Br. 4, str. 317-330.

Rath, E. C. (2010). *Food and Fantasy in Early Modern Japan*. Berkeley: University of California Press.

Roberts, H. (2001.). *Rural Tourism and Recreation: Principles to Practice*. New York: CABI Publishing.

Robertson, J. (1998). *It Takes a Village: Internationalization and Nostalgia in Postwar Japan. Mirror of Modernity*. Vol. 14. Br. 4. Berkeley and Los Angeles. Kalifornija: University of California Press, str. 110-132.

Rosenberger, N. (2009). *Global Food Terror in Japan: Media Shaping Risk Perception. the Nationa, and Women*. *Ecology of Food and Nutrition*, Br. 48, str. 237-262.

Somos F., Li S.I.R. (2016). *Implementing Food Tourism in Destination Branding – a case study of Copenhagen*. Copenhagen: Aalborg Fakultet. Humanitarne znanosti.

Visočnik, N. (2005). Hrana i identitet u Japanu. *Etnološka istraživanja*, (10), 19-28.

Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/37790> (Pristupljeno: 1.9.2020.)

Vukonić B., Keča K., (2001). Turizam i razvoj: pojam, načela, postupci. Zagreb: Mikrorad.

Internet stranice

Arigato Food Tour Japan. Dostupno na: <https://arigatojapan.co.jp/all-tours/> (Pristupljeno: 1.9.2020.)

First Class Tours. (2020). *Are you a food traveler?*. Dostupno na: <https://www.firstclasstours.net/are-you-a-food-traveler/> (Pristupljeno: 30.08.2020.)

Hrvatska Enciklopedija. Pojam: Turizam. Dostupno na: <https://enciklopedija.hr/natuknica.aspx?ID=62763> (Pristupljeno: 30.08.2020.)

Nihon no tabi. Dostupno na: <http://www.media-japan.co.jp/index.php> (Pristupljeno: 1.9.2020.)

Rurubu. Dostupno na: <https://www.rurubu.travel/?cid=1839115> (Pristupljeno: 1.9.2020.)

Steinton H., (2020). *The history of tourism*. Dostupno na: <https://tourismteacher.com/history-of-tourism-2/#5-the-history-of-tourism-the-modern-era-> (Pristupljeno: 9.9.2020.)

WFTA. *What is food tourism?*. Dostupno na: <https://worldfoodtravel.org/what-is-food-tourism/> (Pristupljeno: 1.9.2020.)

World Tourism Organization (UNWTO). (2019). *Gastronomy Tourism - The Case of Japan* Dostupno na: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284420919> (Pristupljeno: 2.9.2020.)

9. POPIS GRAFIKONA

1. Grafikon 1: Međunarodni turistički izdaci u Japanu (u JPY bilijunima)
2. Grafikon 2: Istraživanje razloga dolaska stranaca kada posjećuju Japan u %
3. Grafikon 3: Ponuda tura na web stranici *Arigato Food Tours Japan*