

OTDK-DOLGOZAT

Szarvas Dóra

BA

2013

JAPÁN KULTURÁLIS TURIZMUS A TURIZMUSPOLITIKA FÉNYÉBEN

JAPANESE CULTURAL TOURISM IN THE LIGHT OF TOURISM POLICY

Szarvas Dóra

Kézirat lezárva: 2012. április 14.

TARTALOMJEGYZÉK

TARTALOMJEGYZÉK.....	3
TÁBLÁZAT ÉS ÁBRAJEGYZÉK.....	4
1. BEVEZETŐ.....	5
2. A JAPÁN TURIZMUSPOLITIKA TÖRTÉNETE, AVAGY A SZABADIDŐ POLITIKÁJA.....	6
2.1. TURIZMUS, A DIPLOMÁCIA SAJÁTOS FORMÁJA.....	6
2.2. AZ ÁLLAM SZEREPVÁLLALÁSA A TURIZMUSBAN - MÁSKÉPP	8
2.3. TURIZMUS ÉS NACIONALIZMUS	10
3. AZ IDENTITÁS ÉS TURIZMUS ÖSSZEFÜGGÉSEI JAPÁNBAN	11
4. TURIZMUS A HÁBORÚ UTÁN.....	14
4.1. KÜLFÖLDI UTAZÁSOK AZ 1960-AS ÉS 1970-ES ÉVEKBEN	14
4.2. KÜLFÖLDI UTAZÁSOK AZ 1980-AS ÉVEKTŐL	15
5. A JAPÁN KIUTAZÓ PIAC JELLEGZETESSÉGEI	17
5.1. A KÜLFÖLDRE UTAZÓ JAPÁNOK JELLEMZŐI.....	17
5.2. A LEGKEDVELTEBB CÉLORSZÁGOK A VILÁGON ÉS EURÓPÁBAN.....	22
5.3. AZ UTAZÁSOK EGYÉB SAJÁTOSSÁGA	24
6. A JAPÁN TURISTÁK MAGYARORSZÁGI UTAZÁSAI	25
6.1. ÁLTALÁNOS JELLEMZŐK	25
6.2. MAGYARORSZÁG VONZERŐI JAPÁN SZEMMEL	27
6.3. A MAGYAR TURIZMUS ZRT. PÁLYÁZATI FELHÍVÁSA	29
7. A JAPÁNOK ÉS A MAGYAR ZENE.....	32
7.1. A JAPÁN ÉNEKTANÍTÁS JELLEMZŐI. KODÁLY-MÓDSZER JAPÁNBAN.....	32
7.2. A KULTURÁLIS KAPCSOLATOKRÓL	35
8. A BEUTAZÁS ERŐSÍTÉSE.....	36
9. ÖSSZEFOGLALÁS	38
IRODALOMJEGYZÉK	40

TÁBLÁZAT ÉS ÁBRAJEGYZÉK

1. ábra: A japán dolgozók hozzáállása a munkához és a szabadidőhöz, 2000	18
2. ábra: A japán turisták nemek és életkor szerinti megoszlása, 2000	19
1. táblázat: A WTO előrejelzése 2020-ra	20
3. ábra: A japán utazók életciklus szerinti egoszlása, 2000	21
4. ábra: A japán turisták utazásainak hossza a desztináció függvényében, 2000	24
5. ábra: Az utazások havi eloszlása, 2000	24
6. ábra: A japánok jövőbeni európai célországai, 2000	27
7. ábra: A japánok magyarországi utazásainak területi koncentrációja, 2005.....	28

1. BEVEZETŐ

Mi jut először eszébe az átlagembernek Japánról? „A felkelő nap országa”, ahonnan az ultramodern technikai vívmányok és a tipikus japán rajzfilmek (manga, anime) jönnek és rendkívül szorgalmas, szabálykövető emberek élnek. Mindenesetre akár Magyarországon, akár a világ más pontján legyen az ember, biztosan találkozik a helyi nevezetességeket folyamatosan fényképező, rohanó japán turistacsoportokkal, akiket talán sokan mulatságosnak tartunk. Nem is csoda, hogy úgy sietnek, hiszen a napi 12 órás munkaidő mellett évente maximum 10-12 nap szabadságot kapnak, amit ráadásul illik két részletben kivenni. Így aztán legtöbbször 8-9 napos csoportos körutakat választanak, amibe három ország látnivalóit sűrítik bele, tehát minden ország „megismerésére” jut nagyjából két nap. A japán turisták a vendég országban mindig tisztelettudók, fegyelmezettek és érdeklődők; szívesen ismerkednek meg a helyi hagyományokkal, specialitásokkal. Mindenhol ott vannak-gondolnánk, hiszen Japán a világ 7. legnagyobb küldő országa. Ennek ellenére a 127 milliós népességű szigetország lakóinak a tavalyi évben mindössze 13,4%-a, (16,997,000 fő) utazott. Ebből a 17 millióból is csupán 5,200,000 vendégéjszakával részesül Európában, ezen belül pedig hazánkban 132,571 vendégéjszakát töltöttek el a japánok. Ezzel az eredménnyel Magyarország a 15. legkeresettebb európai célországnak minősül körünkben. Az adatok fényében jól látszik tehát, hogy a japánok sokkal inkább választják a közelebbi, ázsiai országokat illetve Észak-Amerikát, aminek számtalan magyarázata van a gazdasági visszaeséstől kezdve a nagy távolságokon át a kevés rendelkezésre álló szabadidőig. Mi vonzza mégis őket a rengeteg hátráltató tényező ellenére is Európába, illetve Magyarországra? Általánosságban elmondható, hogy a kulturális változatosság, a történelmi városok, a jó vásárlási lehetőségek és a zenei kultúra miatt keresik fel Európát. Magyarország esetében a legfontosabb motivációk hasonlóak: a főváros, a kultúra, a világörökségek, a gasztronómia és a zenei kultúra jelentik a legfontosabb turisztikai vonzerőket. Nem árt tisztában lenni azzal is, hogy Japán továbbra is a világ egyik legtöbbet költő küldőpiaca, habár vezető pozícióját már elvesztette, és jelenleg a 3–5. helyre rangsorolják. A japán vendégek ugyanis az átlagos turisták által hazánkban elköltött pénz többszörösét hagyják itt, bár jobbára csak két napra érkeznek. Emiatt érdemes kicsit jobban odafigyelni ennek az országnak speciális igényeire, amelyek még jelentős kiaknázatlan piaci potenciállal rendelkeznek és megalapozhatják sikeres piaci szereplését Magyarországon, mint uticél számára a kelet-ázsiai régió dinamikusan növekvő kiutazó piacain, úgymint Kínában, Dél-Koreában, Thaiföldön és Szingapúrban.

Annak érdekében, hogy megértsük, és jobban rálássunk ennek az értékes piacnak a jellegzetességeire, dolgozatomban először áttekintem a japán turizmuspolitika történetét, mivel az állam nagymértékű befolyása alapvetően alakította, szabályozta és szabályozza ma is a turizmus minden területét. Mindeközben felfedem az identitás és a turizmus összefüggéseit is. Ezután általánosságban részletezem a japán passzív turizmus jellegzetességeit, utazási szokásait Európában és a világban, majd rátérek a Magyarországra irányuló utazásaik motivációira. Ezt követően szeretném hangsúlyozni a japánok klasszikus zene iránti érdeklődését, hiszen kétségtelen, hogy nagyra értékelik az európai zenei kultúrát. Ennek oka, hogy a zenei oktatás illetve az európai előadók koncertjei rendkívül drágák Japánban. Európában azonban a komolyzenei előadás és az operett is jóval olcsóbb, így érthető módon kihasználják a lehetőséget egy-egy előadás meghallgatására amikor erre járnak.

Írásom célja, hogy többet megtudva az európai és magyarországi utazásaik háttéréről és indíttatásairól, illetve felfedve hazánk zenei kultúrája iránti őszinte érdeklődésüket és kulturális kapcsolatainkat, egy kicsit máshogyan gondolkodjunk a japánokról, mint csupán egzotikus ázsiai népről.

2.A JAPÁN TURIZMUSPOLITIKA TÖRTÉNETE, AVAGY A SZABADIDŐ POLITIKÁJA

2.1.TURIZMUS, A DIPLOMÁCIA SAJÁTOS FORMÁJA

Jóllehet azokban az országokban, amelyekben a turizmus, mint iparág fontos szerepet játszik a gazdaságában, találhatunk különböző mélységekben megfogalmazott írásos dokumentumokat is a lazább, átfogóbb stratégiáktól egészen a konkrét részletekbe menő tervekig. Ezek megfogalmazzák a turizmussal kapcsolatos célokat, hogy mit, hogyan, milyen irányban és miért szeretnének fejleszteni. Ez a turizmuspolitika. Politika, melynek széles eszköztárával (kedvezmények, fejlesztések bizonyos területeken, vízumkényszer adott országokkal szemben, stb.) a kormány hatással tud lenni a kínálatra, ezáltal irányítani képes a keresletet is. Tulajdonképpen anélkül, hogy észrevennénk, az állam részese egy bizonyos szintig a szabadidő eltöltésével kapcsolatos döntéseinknek, miközben első ránézésre a turizmus, illetve a szabadidő egyáltalán nem tűnik politikai kérdésnek. Nem mindegy azonban, hogy az állam mit tehet a turizmuspolitikán belül és hogyan teheti azt.

A japán turizmustörténet egészen a 20. század legelejéig nyúlik vissza, aminek azonban 19. századi előzményei vannak.

Amikor 1851-ben az amerikaiak erőszakosan megnyitották Japánt a kereskedelem számára, a kormány még időben elküldte embereit nyugati országokba, hogy tanulmányozzák a nyugat-európai és amerikai intézmények működését, hiszen az ország csak így tudta megőrizni politikai függetlenségét, hogy minden téren elkezdett nyugati mintákat követni. Az első (és meghatározó) formája a turizmusnak tehát a kulturális jellegű utazások kategóriájába tartozó képzési célú, ismeretszerző turizmus volt. A Meiji császár irányításával 1868-ban megindult modernizáció (nyugati intézmények, császárság, modern kormányzati rendszer átvétele) első szakaszának lezárulta után, vagyis az **1900-as évek elején az állam szerette volna ezt a megújult, modern Japánt megmutatni a világnak** és hangsúlyozni a velük folyamatosan összekevert Kínától, sőt egész Ázsiától való különbözőségét. A japánok másságukat viszont csak nyugati tükörben látták jól (és látják ma is jól), ezért az állam a turizmust eszközként fölhasználva embereket küldött szerte a nyugati világba, hogy tőlük tanulva erősítsék meg a másságukat és egyúttal hirdessék is a japánságukat (Ferber, 2012). A kiutazó turizmusnak tehát küldetése, politikai célja volt. Ami a beutazó turizmust illeti, az állam az új Japán propagálásával szerette volna a befelé irányuló utazásokat növelni egy meglehetősen egzotikus, mégis kényelmes és ismerős, az Amerikából és Európából érkező turisták ízlésének ismegfelelő Japán kép kialakításával. Ezen túlmenően a kormány elkezdett általa kialakított, érdekeinek megfelelő utakat szervezni saját állampolgárainak is, ezzel mintegy beleavatkozva és szabályozva az állampolgárok turizmusra szánt szabadidejének eltöltését. Ha pedig felmerül bennünk a kérdés, hogy mit szoltak, mit szólnak ehhez maguk a japánok, a válasz az, hogy ez az intenzív szerepvállalás számukra teljesen természetes, szinte magától értetődőnek tartják. A 17. századtól kezdve ugyanis a nemzet lett a legnagyobb család, élén a tejhatalommal rendelkező császárral, akinek minden alattvaló engedelmisséggel tartozik, és ha kell, meg is hal érte. A japán vállalati rendszer szintén őriz valamit ebből a hagyományból (lojalitás, szigorú hierarchia, közös célért való küzdés, stb.).

A japán állam tehát már a háború előtti időktől kezdve aktívan befolyásolta állampolgáraipihenőidejének alakítását. Abban az esetben, ha a politikát bevonjuk a turizmusba, az állam rendszerint egyfajta „kényszerítő”szerepet ölt, amely megkísérli kontrollálni polgárait olyan szabadidős lehetőségek biztosításán keresztül, ami segít koncentrálni és nevelni, irányítani a tömegeket anélkül, hogy ők ennek tudatában lennének. Mindehhez azonban meg kellett határoznia a kormánynak mit is jelent a „helyes kikapcsolódás”, így a háború előtti és utáni turizmus politikában különös figyelmet szenteltek a japánok elfoglaltságainak elemzésére (vajon az tipikusan japán vagy idegen), illetve a szabadidő fogalmának értelmezésére: milyen fajta kikapcsolódás lenne megfelelő a

japánoknak és ennek a kikapcsolódásnak modernnek vagy inkább tradicionálisnak kellene lennie. Egyértelmű, hogy a modern pihenési forma a nyugati üdülési gyakorlat átvételével egyenlő. A vitát egészen az 1970-es évekig nem zárták le, sőt, a szabadidő politika marginális témaként tovább folytatódott a kormányzat körében, amely végül is egyszerre importálta és tartotta távol magát a nyugati szabadidős tradícióktól. Nagy hangsúlyt fektettek a háború előtti időben (ami aztán megalapozta a háború utáni törekvéseket is) a nyugati típusú szabadidőre és ezeket az amerikai és európai stílusú utazásokat kiáltotta ki a propaganda modernnek és „szabványosnak” (Leheny, 2000).

2.2. AZ ÁLLAM SZEREPVÁLLALÁSA A TURIZMUSBAN - MÁSKÉPP

A 20. század első évtizedeiben a turizmus fejlődése Japánban a fejlődő országokra jellemző szinten állt: a beutazó turisták száma meghaladta a kiutazókét, az utazási számla a kifizetések egyensúlyának függvényében folyamatos többletet mutatott. Azért, hogy a kormány fenntartsa ezt a kedvező helyzetet, illetve megismertesse Japánt a világgal, elkezdte erőltetni a befelé irányuló turizmust. Egyedülálló módon a térség országai között utazásszervezőként és utazási irodaként lépett színre, magára vállalva az ország népszerűsítésének szerepét nemzetközi szinteken. Az amerikai és európai turisták csábítása érdekében az akkor még Vasútügyi Minisztériumon belül működő JTB (korábban Japan Tourist Bureau, mai nevén Japan Travel Bureau) feladatának tekintette a turisztikai látványosságok kiépítését és marketingjét, amelyek megfelelnek a nyugati ízlésvilágnak. Az erőfeszítések nem is voltak hiábavalók, mivel annak ellenére, hogy Japánban nem volt egy Thomas Cookhoz hasonló magánjellegű utazási iroda, mégis fő célországga tudott fejlődni az 1900-as évek elején. Olyannyira, hogy a turizmusból származó bevételek kulcsfontosságúvá váltak a valutatartalékok szempontjából. Mindezen sikerek előzménye a turistafogadás feltételeinek, infrastruktúrájának fejlesztésén, kiépítésén alapult. Az 19. század utolsó harmadában Japán félelmetes tempóban kezdett el vasútvonalakat építeni. Ennek eredményeként egyre nagyobb számban érkeztek turisták az országba, ami nemcsak a (privátnak mondott, végeredményben azonban állami) vasúttársaság bevételeit növelte, hanem maga után vonta a japán szállások átalakítását is, ugyanis a vállalkozók elkezdtek úgy módosítani őket, hogy azok elfogadhatóbbak legyenek a külföldiek számára. Elérhetővé tették az európai konyhát, a tatamit szőnyegre cserélték, futon és zaisu (japán ágy és karosszék) helyett pedig nyugati stílusú bútorokkal rendezték be a szobát, az épületet pedig ennek megfelelően hotelnek nevezték. Egyre több ilyen nyugati stílusú szállást hoztak létre és mind sikeres volt nemcsak a

külföldiek, hanem a japánok körében is. Ezek után a kormány törvényben rendelte el egy köztulajdonban lévő hotelhálózat létrehozását, amely feladattal a Vasúti Hivatalt (később Vasútügyi Minisztérium) bízta meg. A tradicionális fogadóval (ryokan) szemben a hotel vált az új standard szálláshellyé, az állam beavatkozásának köszönhetően megváltoztak a japánok szállással kapcsolatos elvárásai. A Vasútügyi Hivatal egyre inkább összekötötte forgalmának fellendítését a turizmussal, így aztán 1907-ben megalapította a JTB-t, amely hamarosan már közlekedés és szálláshely igénybevételére jogosító jegyeket kezdett el árusítani nemcsak külföldieknek, hanem belföldieknek is, hogy megkönnyítse az utazást Japánon belül. A nemzetközi szálláshely standardok bevezetése, egyesítve a JTB azon törekvésével, hogy támogassa mind a belföldi, mind pedig a beutazó turizmust, nemcsak az adottságok jobb kihasználását eredményezte. Ez egyúttal egy általánosított turista élmény felépítését is jelentette-tömeges utaztatás a desztinációra standard szálláshellyel kiegészítve-, ami átalakította a japánok utazásról alkotott elképzeléseit.

A japán kormány szerepe tehát három alapvető tekintetben különbözött az Európában és Észak-Amerikában található nemzeti turisztikai szervezetektől. Először is, ellentétben más kormányokkal akik „csupán” az iparág promóciójával és pénzügyi támogatásával voltak elfoglalva 1915-től kezdve, Japánban az állami szervezetek együttesen váltak az ország legfontosabb utazási irodájává melyek utakat értékesítettek, ugyanakkor mindig a nemzeti cégeket használták a kifelé irányuló turizmus megszervezéséhez, azaz szubvencionálták őket. Így természetesen ő döntötte el a hova, hogyan, mikor, hányan, meddig kérdéseit. A manipulációnak ez a nyers formája, amely ilyen közvetlenül szól bele az emberek életviszonyaiba, azokban a politikai rendszerekben valósítható meg, amelyek nem demokratikusak, vagy a demokratikus elemek keverednek az előző, tekintélyelvű rendszer maradványaival. Ez legfőképp Ázsia gazdasági szempontból prosperáló, az átvett demokráciát a gyakorlatban azonban másként alkalmazó országokra jellemző és ezek közé sorolható Japán is. Másodszor-habár eredetileg a külföldi utazók vonzása volt a cél- hamarosan a belföldi turizmusban is az állam által kreált, marketingelt és levezényelt utak váltak meghatározóvá. Végül, de nem utolsó sorban az egész turizmus koncepció az utazási infrastruktúrától kezdve a szolgáltatások kínálatán át az attrakciókig nyugati eszméken alapult (hiszen elsősorban a külföldi valuta beáramlását szerették volna erősíteni), csak ezeket az eszméket a japánok újraértelmezték, a saját képükre formálták (*Leheny, 2000*). „Ezt nevezik a japánok kreatív adaptációnak, amit egyébként a mai napig alkalmaznak: csupán bizonyos elemeket vesznek át a nyugati modellekből, amit aztán összekevernek a saját elvárásaikkal, igényeikkel és lehetőségeikkel” (*Ferber, 2012*).

Az állami bürokrata tehát megvizsgálták és kiértékelték az egyes „nyugati” rekreációs tevékenységeket és próbálták meghatározni, hogyan állíthatnák azokat a nemzeti érdekek szolgálatába. Sokatmondó példa erre a baseball esete. A 20. század első éveiben az Oktatási Minisztérium kezdetben aggodalmakat fogalmazott meg a sportág terjedésével kapcsolatban, amikor az egyre népszerű lett a diákok körében. Számos cikk született a témában egy, a minisztérium által készített felmérés alapján, amely a baseball négy legnagyobb hibáját hangsúlyozta. Először is, a játék időt vesz el, amit hasznosabb lenne a tanulásra fordítani. Másodszor, a fizikai megterhelés komoly fáradtságot okoz, ami miatt a játékosok már nem képesek tanulni vagy más egyéb tevékenységet végezni. Harmadszor, a meccseket gyakran követik bulik ahol a diákok alkoholt isznak. Végül pedig a játék egyes elemei, a hajítás és a célba ütés természetellenes mozgást követelnek. A helyzet azonban megváltozott látván az iskolák között megrendezett tornák pénzügyi sikerét. Ez ugyanis arra sarkallta a minisztériumot, hogy legyen egy kicsit nyitottabb a sportág felé. Így ahelyett, hogy befektetette volna a játékot azzal az érveléssel, hogy csak tanulatlan, idomtalan testű, fáradt alkoholistákat nevel az emberből, inkább nemzeti előnnyé változtatta és hangsúlyozta a sport két dicséretre méltó jellemzőjét. Az egyik, hogy a csapatok egy közös célért küzdenek, a másik pedig az önfeláldozás szelleme és a tisztaság, ami az amatőr sportok sajátja. A kormány törekvése, hogy először gátoljon, majd mégis támogasson bizonyos kikapcsolódási formákat -jelen esetben a baseball üzését/nézését-, elárulja a szabadidő politikával kapcsolatos következetes szándékának hiányát, hiszen a vezérelveket ellentétesek és összefüggéstelenek voltak még olyan csekély témák esetében is mint a baseball. A szabadidő állami szerepe tehát kezdetben nem volt tisztázott, csak a háborús készülődés során intézményesült (Leheny, 2000).

2.3. TURIZMUS ÉS NACIONALIZMUS

Miközben az 1930-as évekre a japán turizmus már a nyugati ízlést szolgálta ki és a belföldi utakat is európai stílusú utazási mintákba olvasztotta be, a kormánynak szembe kellett néznie a második világháború előtt kibontakozó nacionalizmussal. Az 1939 előtti években a bürokrata már szigorúbban különböztették meg egymástól a japán és nem japán kategóriát. Mindezt természetesen azzal a megváltozott meggyőződéssel tették, hogy a turizmusban bekövetkezett változások a „modernizáció” és semmiképpen sem a „nyugatosítás” irányába hatottak. Habár soha nem törekedtek arra, hogy megsemmisítsék azokat az iparági

változásokat, melyek a japán turizmust az európai és észak-amerikai rendszerekhez tették hasonlóvá, az állam turizmus kommunikációja egyre inkább a japán nemzet egyediségére helyezte a hangsúlyt. Az állam megfogalmazta, hogy a külföldiek-különösen a nyugatiak-képtelenek megérteni a japán kultúrát, ezért aztán a turizmus segítségével kell őket megismertetni az országgal. Ugyanakkor vigyázni kell arra is, hogy az ide érkező különböző nemzetek eltérő morálja ne sértse meg a japán közerkölcsöt. 1938-tól a kérdés már nemcsak az volt, hogy a japán egyedi nemzet karakter és kultúra miként lehetne a turizmus forrása, hanem az is, hogy a turizmus promóciója miként lehetne hasznos a nemzetnek, hogyan lehetne az állam törekvéseinek szolgálatába állítani. A szélsőséges nacionalizmus megnyilvánult többek között a JTB és a Turisztikai Tanács hivatalos dalaiban is, melyeket a japán nép különlegességét hangsúlyozó retorikai szóvirágokkal tűzdeltek tele. **A turizmus tehát fontossá vált mint a szabadidő egyik formája, de még inkább mint a japánok páratlanságának, illetve kulturális vonzerejének propagálását segítő eszköze**(Leheny, 2000).

Összegezve a japán turizmus helyzetét a háború előtti időkben, az állam a beutazást erőltette, a kiutazás pedig csak igen szűk körben volt megengedett és annak célja is a propaganda, illetve a gazdasági, ipari információk szerzése volt.

3. AZ IDENTITÁS ÉS TURIZMUS ÖSSZEFÜGGÉSEI JAPÁNBAN

Az identitástudatot, más szóval önazonosság-tudatot a nemzet saját tulajdonságainak más nemzetek tulajdonságaival való összehasonlítása eredményezi. Ez a nemzettudat azonban a történelemben mindig csak egy hamis tudat, csupán ideológia. Az ideológia célja pedig az adott nemzet más nemzetek fölé helyezése, és egyáltalán nem a valóság tényszerű feltárása, megfogalmazása. Ebből kifolyólag az identitástudat üzenete is csak ez lehet: „mi vagyunk a jobbak, ők pedig a rosszabbak!” Az identitástudatban nincsen ellentmondás; a polgárok számára magától értetődőnek kell lennie mi a követendő eszme. Az identitástudat formálásának egyik leghatékonyabb eszköze a propaganda.

Az utazások politikai propagandában betöltött szerepét már Platón, az ókori filozófus is felismerte; az ő gondolatai közelebb visznek a japán állam turizmussal kapcsolatos gondolkodásának megértéséhez is.

„Az államoknak egymással való érintkezése természetesen összekeveri a különféle szokásokat és erkölcsiségeket, mert az idegenekkel való érintkezés az újítás vágyát plántálja az emberekbe. Ez pedig a jó törvények által igazgatott államok számára a lehető legnagyobb ártalmat jelenti, (...) A következőképpen kell tehát eljárni a külföldre való utazások és idegenek bebocsátása tekintetében.(...)Püthóba Apollón tiszteletére, Olümpiába Zeusz tiszteletére, továbbá Nemeába és az Iszthmoszra kell polgárokat küldeni, hogy részt vegyenek az áldozatokban és az istenek tiszteletére rendezett versenyeken, mégpedig lehetőleg minél több, szebb és kiválóbb embert kell küldeni, hogy ezek a városnak e szent és békés összefüveteleken jó hírnevet szerezzenek, a háborús dicsőség mellé annak megfelelő ellenpárját állítva – s hazatérve világosítsák fel az ifjúságot, hogy a többi állam alkotmányos berendezkedése csak másodrendű a miénkhez képest. De még másfajta szemlélőket is ki kell küldeni a törvények őreinek engedélyével: ha némelyek a polgárok közül arra vágyódnak, hogy más emberek életviszonyait kényelmesen megszemléljék, ebben őket, semmiféle törvény ne akadályozza; mert egy állam sem lehet eléggé művelt és nem juthat fejlődésének tetőpontjára, ha elzárkózottsága folytán nem tesz szert elég élettapasztalatra a jó és rossz embereket illetően – és saját törvényeit sem tudja megőrizni, ha csak szokásból, nem pedig meggyőződés alapján fogadja el őket.(...) Mert ilyen szemlélődés és kutatás nélkül egy állam sem maradhat tetőfokon, viszont akkor sem, ha helytelenül gyakorolják ezt a szemlélődést.”

(Platón)

Platón sorai azt bizonyítják, hogy a politikai propaganda nem az újkorban, és főként nem a 19. illetve a 20. században jelenik meg a történelemben. Az idézetben a filozófus három dologról beszél az utazásokkal kapcsolatban. Egyrészt veszélyes dolognak tartja, mert megingathatja az utazót országa alkotmányos berendezkedésének helyességében, amikor összehasonlítja a külföldet saját hazájával. Másrészt viszont lehetőséget jelent, mivel a politikai célokat szolgáló propagandista az utazást felhasználhatja arra, hogy az adott nemzet jó hírét terjessze a világban, itthon pedig a tömegeket megtévesztve állítsa, hogy az itthoni viszonyok jobbak. Végül arra a következtetésre jut, hogy az utazás általában véve hasznos, mert a külfölddel való összehasonlítás után a világ dolgaiban otthonosan mozgó, művelt emberek térnek haza. Az első és harmadik jelentés tehát vázolja a polgárok szabad

utazásainak pozitív és negatív következményeit. A második eset pedig felhívja a figyelmet a propagandista utazással kapcsolatos szerepére, a manipuláció lehetőségére.

A japánok esetében szinte létszükséglet a folyamatos „szemlélődés” nyugaton, ugyanis ők azzal erősítik meg a másságukat, azaz önazonosságukat, hogy külföldről tanulnak és összehasonlítják velük magukat. „Más szóval ők elsősorban a külföldi tükörben látják saját identitásukat melynek legfontosabb eleme, hogy ők mások mint az ázsiaiak ugyanakkor különböznek a nyugatiaktól is, tehát egyediek. Ez azt jelenti, hogy egyfelől elhatárolódnak, kiemelik magukat Ázsiából, mondván ők az egyetlen nyugati civilizáció a kontinensen. Ők ugyanis az ország erőszakos megnyitása óta (1851) importálják a fejlett technológiát nyugatról, melynek segítségével növekedési pályára tudták állítani a gazdaságukat. Másfelől viszont, nyugattal szemben ázsiaiak vallják magukat és Ázsia technológiai vezetőjeként akarják elfogadtatni az országot külfölddel. Ez persze problémás, de nem lehetetlen, és részben már sikerült” (Ferber, 2012). A globalizáció korában Japán tehát egyszerre nyugati (a technológia miatt amit alkalmaz), és ugyanakkor természetesen ázsiai is (földrajza, történelme, geopolitikája miatt).

Amiért a japánok alapvetően különlegesnek¹ tartják magukat, és amire hivatkoznak, az a nép eredete, ami nem más, mint az 1868-as modernizáció során kreált mitológia. A hagyomány szerint ugyanis a japán nép nem ázsiai, hanem isteni eredetű, Amaterasu² napistennőtől származik. Ennek az isteni származásnak a törvényesítése a császári rendszer volt, hiszen a napistennő földi leszármazottja a császár, akinek az alattvalók szolgálnak; amivel a japánok tulajdonképpen a nemzetet, a fajilag különleges nemzetet szolgálják. Ez a felsőbbrendűségi ideológia nem mentes különböző genetikával és japán rasszal kapcsolatos ideológiától sem. A második világháború után a megszálló amerikaiak nem törölték el ezt a császári rendszert, így megmaradt a régi nemzeti identitástudat, nem került más a helyébe. Ennek az ellentmondásnak a fenntartásából adódóan (japán vagyok, ami annyit jelent, hogy Ázsiában nyugati, nyugaton ázsiai nép) azonban folyamatosan újra kell termelni az identitás definícióját. A japánságot a hatvanas években a tranzisztoros rádió (táskarádió) jelentette. A hetvenes években mindenki a Sony cég által gyártott walkmannel azonosította őket. A nyolcvanas években a japánokról mindenkinek egyből a Toyota jutott eszébe. A kilencvenes évektől kezdve aztán a japán identitás lényege a kulturális termékexport, amit összekötöttek a

¹A japánok különlegességéhez ideológiákat is gyártottak. Ilyen például, hogy az országban kizárólag fehérítő hatású arckrém lehet kapni, hiszen a japánok fehérek, hasonlítanak a nyugatiakhoz, de semmiképpen sem sárgák mint a kínaiak vagy koreaiak (Ferber, 2012).

²Amaterasu -ōmikami (nevének jelentése: a mennyben ragyogó istennő) a Nap és az Univerzum isteneként jelentős sintó istenség és egyben a japán mitológia része. A császárok ugyanis Amaterasu egyenes ági leszármazottjának tartották magukat, illetve isteni eredetűnek a japán népet (www.wikipedia.org).

technológiával. Azaz a technológiai exportjukhoz (Xbox, PS3, Wii, egyéb elektronikai kutyák és a rájuk alkalmazható játékok) hozzárendelték a rajzfilmkultúrájukat (manga, anime). Ma Japán a Hello Kitty, a Playstation és ezer más számítógépes játék és rajzfilm hazája. Ez azonban nem identitás. Az identitástudatot a nemzetek közötti különbségek adják, mindenki máshoz képest fogalmazza meg, hogy mitől más, mit jelent az ő identitása. Ők mindig másokhoz hasonlítják magukat ahhoz, hogy megtudják milyenek is; hogy elhelyezzék magukat a világban. Ez rendkívül terhes számukra, mivel el kell utazniuk külföldre, hogy megértsék, hogy ők mitől is, hogyan is japánok.

A japán turizmus részben erre az identitásra van felépítve. A japánok nagyon széleskörű ismeretekkel rendelkeznek a világról. Magyarországot tekintve is rendkívül tájékozottak. Csakhogy amikor elutaznak Európába, nem biztos, hogy azt látják, ami valójában van, hanem a japán szemüvegen keresztül azt és úgy láttatják velük, hogy mi az, amit más kultúrák nem tudnak, a japán viszont igen. (Az államnak megvan az elképzelése, hogyan kell hozzáállni a japánoknak a külföldhöz). Itt tehát szó sincs arról, amit Platón írt, hogy az utazás az újítás vágyát plántálja az emberekbe, mivel nem a lényeget látják. Minél többször utaznak, annál jólesőbb érzéssel térnek vissza hazájukba. Ettől kezdve már nem érdekli őket a világ véleménye, mert meg vannak győződve arról, hogy a saját rendszerükben jól csinálják a dolgukat és nem kell másokat utánozni (*Ferber, 2012*).

4. TURIZMUS A HÁBORÚ UTÁN

4.1. KÜLFÖLDI UTAK AZ 1960-AS ÉS 1970-ES ÉVEKBEN

A második világháború után megszerveződő japán turizmus intézményi hátterének két jellemzője volt. Az egyik, hogy teljesen érintetlen maradt a háború előtt működő JTB és a Vasútügyi Minisztérium, amely Közlekedésügyi Minisztériumként tevékenykedett tovább. A másik, - és ez máig érvényes sajátossága -, hogy Japánban az összes, turizmussal bármilyen módon kapcsolatban álló cég magáncég, de nem nyugati értelemben, mert mindegyik valamilyen szinten állami befolyás alatt áll. Ettől függetlenül a küldőpiacon egyre többen vannak. Az Európai utazásokra szakosodott irodák közül az alábbiak Magyarországra is szerveznek utakat: Hankyu, Nihon Ryoko, Jalpack, Global, Ana, Nippon Express, Club Tourism, Hanshin, Kinki Nippon, Kinetsu, HIS.

Az állam az üdülési célú kifelé irányuló utazást (passzív turizmus) az 1960-as és '70-es években erősen korlátozta. Ennek oka a központosított devizagazdálkodás volt, hiszen a 250 évig elzárkózott országnak a nyitás után deviztartálékot kellett gyűjtenie.

„Technológiai célú, hivatalos utakra természetesen mindig volt pénz; egyéni utazásokra viszont már nem futotta. Egyszerűen nem engedhette meg az állam, hogy kivigyék a devizát az országból, mert nem ez volt az érdeke” (Ferber, 2012). Így aztán a legtöbb útlevél csak egyetlen útra volt érvényes, illetve minden nemzetközi utazást a Pénzügyminisztérium tanácsának kellett jóváhagynia; a szabadidős célú utazás pedig általában nem volt elég nyomós indok az engedélyezéshez. Ezeken felül mindenki maximum 25 dollárt vihetett magával, ami már akkor is rendkívül alacsony összegnek számított.

Ennek fényében, aki egyéni útra indult ebben az időben, az is inkább csoportos utat választott, aminek három oka volt. Az egyik, hogy Japánban nincsen semmilyen nyelvtudás (a japánon kívül) még alapszinten sem, ami nélkül nagy merészség külföldre utazni, mivel ha eltéved az illető, akkor nem, vagy csak nagyon nehezen tud segítséget kérni. A másik, ennél fontosabb indok amit már a bevezetőben is érintettem, hogy tudniillik csak látszat szabadság van az országban, mert a dolgozók 10-12 napot vehetnek ki egész évben és azt is lehetőség szerint két részletben. Így célszerű a csoportos utakat választani, amit teljes egészében megszerveznek nekik ráadásul a nyelvvel sem kell bajlódni, mivel egyszerűen nincs idejük a fölösleges „bóklászásra”. A legfontosabb magyarázat azonban az, hogy a '60-as és '70-es években a fentebb már említett okból kifolyólag egyéni utakra mindenki csak 25 dollárt vihetett magával, ami 8-10 napra nyilvánvalóan nem volt elég. Az utazási iroda kérésére ugyanakkor jóval több devizát adtak, ami szintén arra sarkallta az egyéneket, hogy csoportban utazzanak. Így meg lehetett oldani a nyelvi problémát, a devizaellátást és azon sem kellett gondolkozni, hogy hova menjen és mit nézzon (és hogyan nézzon) meg a japán turista. Az európai desztinációkat általában úgy hirdették, hogy 8 nap, 7 éjszaka, 3 ország, 3 város megtekintése szerepelt a csomagban (Ferber, 2012).

4. 2. KÜLFÖLDI UTAZÁSOK AZ 1980-AS ÉVEKTŐL

Az egyéni utakra kivihető 25 dolláros korlátozást fokozatosan oldották föl; folyamatosan emelték az összeget, míg végül teljesen el nem törölték a pénzügyi megszorítást. Körülbelül tizenöt év kellett ugyanis ahhoz, hogy az ország gazdasági növekedése olyan szintet érjen el, hogy az exportbevétel tartósan meghaladja az importbevételt és ebből megfelelő mennyiségű devizatartaléka keletkezzen. Mikor az ország a '80-as évekre már nagyon komoly gazdasági befolyásra tett szert és hirtelen rengeteg pénze lett, a kormány külföldi utazásokhoz való hozzáállása is 180 fokos fordulatot vett. **Nemhogy nem gátolta, hanem egyenesen bátorította a vakációs utazásokat.** Ez a változás egyébként egybeesett a külpolitikai eseményekkel is, ugyanis az országra egyre nagyobb nemzetközi (főleg amerikai) nyomás

nehezedett, hogy ellensúlyozza a külkereskedelmi mérleg túlzott exportbevételét. Ráadásul, mint az OECD friss, újonnan iparosodott tagja, rá is volt kényszerítve, hogy lazítson a deviza- és a külföldi utazások korlátozásán. Az állam a külföldi utazások támogatásával nyitotta meg hazai piacait a külföldi verseny számára, hozzájárulva a globális gazdasághoz és propagálva az ország nemzetközivé tételét otthon. A kormány 1987-ben meghirdette a „Tízmillió Program”-ot, melynek az volt a célja, hogy megduplázza, azaz tízmillióra növelje a japán tengerentúli utazások számát öt éven belül. A tervet egy évvel a határidő előtt sikerült teljesíteni. Ezen eredmény eléréséhez azonban nem kellett alkalmaznia semmilyen kényszert vagy ösztönzőt. Egyszerűen csak olyan környezetet teremtett, amelyben az emberek úgy érezhették, hogy a külföldi, szabadidős célú utazás nem jelent egyet a lusta élvezettel, mint aminek a „munkaalkoholista” hatvanas és hetvenes években titulálták; sokkal inkább jutalom a jól végzett munkáért (Mak–Carlile–Dai, 2004). A sikeren felbuzdulva 1991-ben a kormány újabb programot dolgozott ki "Kétirányú Turizmus 21" néven, melynek célja a ki-és beutazó turizmus további élénkítése mellett a Japánban és a világ többi részén élő emberek közötti kapcsolat elmélyítése, valamint a különböző kultúrák között megértés elősegítése volt. Szintén a kétirányú turizmus élénkítését, illetve a Japán és külföldi utazásszervezők közötti üzleti kapcsolatok erősítését célozta meg a 2008-ban meghirdetett „Visit World Campaign”. Az utóbbi programot azért indította el a JATA (Japan Association of Travel agents), mert úgy ítélte meg, hogy a kétirányú turizmusnak fontos szerepe van a világ Japánról alkotott képének formálásában, illetve a japán kultúra megértésében. A terv az volt, hogy három év alatt revitalizálják a japán piacot, és 10 millió főre növelik a japán beutazásokat, 20 millióra pedig a japán kiutazások számát. A tervet sajnos nem sikerült teljesíteni, mivel a tavalyi évben csupán 6,219,000 látogatót regisztráltak a szigetországban, a japán kiutazások száma 17 millió volt (www.jata-net.or.jp).

Ezek mellett tény az is, hogy Japánban a két legnagyobb légitársaság, a JTB és annak helyi szervezetei egy konzorciumot alkotnak. A nyolcvanas években ráadásul az utazási iroda leszerződött a világ legnépszerűbb desztinációin található szállodákkal, éttermekkel és múzeumokkal is. Így bármely frekventált helyre is ment a japán turista, mindenhol megvoltak azok a meghatározott szálláshelyek és vendéglátó egységek, stb., amelyekben a JTB-nek tulajdonrésze volt; hiszen olyan hatalmas összegeket kínált ezeknek a cégeknek, hogy azok egyszerűen nem tudnak nemet mondani. A konzorciális szervezettségnek köszönhetően tehát az útvonal, a szálláshely, az étkezés, a múzeum és minden egyéb program előre el van tervezve és pontosan be van osztva az egészségügyi szünettel együtt. A séma mindig ugyanaz. Az utazási csomagok mellett szóló árelőny (az utazásszervezők nagy tételben való

vásárlásetén olcsóbban jutnak hozzá az egyes szolgáltatásokhoz) azonban már nem érvényesül. Japánban a csoportos utak kifejezetten drágák, mert az állam kihasználja azt, hogy az állampolgárok nem beszélnek nyelveket, nem ismerik a terepet és kevés idejük van az utazásra. (A valóság az, hogy nem a japánoknak, hanem a cégeknek jó, hogy a japánok turisták.)(Ferber, 2012).

5. A JAPÁN KIUTAZÓ PIAC JELLEGZETESSÉGEI

5. 1. A KÜLFÖLDRE UTAZÓ JAPÁNOK JELLEMZŐI

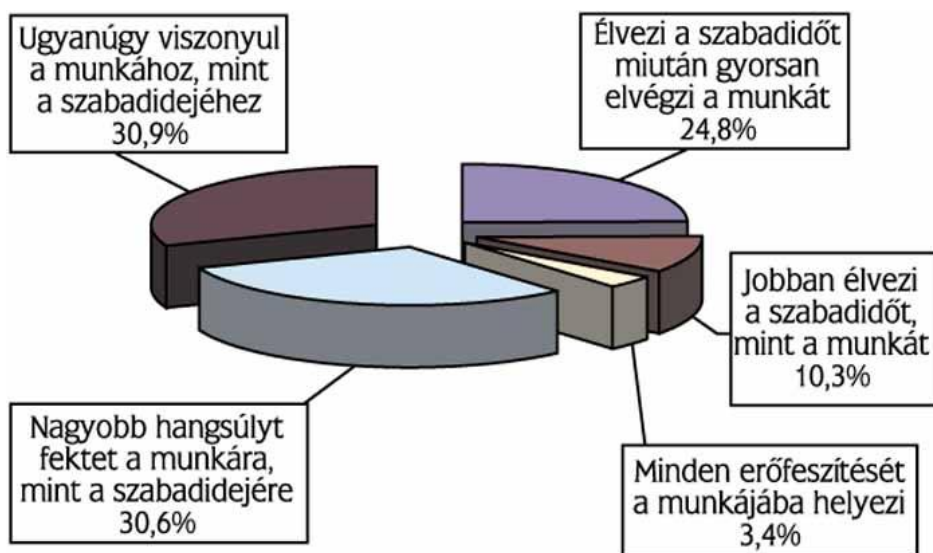
A legfrissebb, 2011-es statisztikai adatokból világosan látszik, hogy annak ellenére, hogy a világ hetedik legnagyobb küldőpiaca, a legjelentősebb küldő országok között Japán rendelkezik a legalacsonyabb utazási intenzitással. A tavalyi évben a durván 127 milliós népességnek csupán 13%-a (17 millió fő) utazott külföldre (www.jata-net.or.jp). Ez az eredmény jelzi, hogy az elmúlt évtizedek dinamikus növekedése és az állami programok ellenére is a lakosságnak még mindig csak kis hányada utazik külföldre. Ebben szerepet játszanak azok az időről időre bekövetkezett negatív események is, amelyek mindig visszavetették a kiutazó turizmus fejlődését. Ilyen volt például az 1997-es kelet-ázsiai gazdasági válság is, amely a nemzetközi kiutazások számát 6%.-kal, az ezen utazásokra fordított kiadások értékét pedig 20%-kal csökkentette. A kiutazó forgalom ezt követően 2001-ig ismét növekedést mutatott, a szeptember 11-i terrortámadás azonban újabb csapást mért a passzív turizmus fejlődésére, csakúgy, mint a 2003-as SARS vírus(Magyar Turizmus Zrt. 2006). A legutóbbi sajnálatos esemény, a 2011. március 11-i földrengés és szökőár után viszont már az év végére helyreállt, sőt 2%-os növekedést mutatott a forgalom.

Ahogy arra a 2011-es adatok is rávilágítanak, a 17 millió japán turistának a döntő többsége a közelebbi desztinációkat kereste fel: 12 millió fő Ázsiát, 4 millió pedig Amerikát választotta; Európa a harmadik helyen áll a legfontosabb desztinációk rangsorában. A legnépszerűbb uticélok Németország, Spanyolország és Franciaország voltak. Mindezek mellett Japán továbbra is a világ egyik legtöbbet költő küldőpiaca, jelenleg a 3-5. helyre rangsorolják. Az alacsony számú és leginkább a közeli országokat célzó külföldi utazás tehát rendkívül magas költséssel párosul. Erre a jelenségre az utazási keresletet befolyásoló tényezők (diszkrécionális jövedelem, szabadidő, motiváció) vizsgálata ad magyarázatot. A japánok háztartási költségeik 15-30%-át költik szabadidejükre, kifejezetten utazásra ezen költségek 4-5%-át. A lakosság átlagjövedelme rendkívül magas, nagyjából egy európai utazás átlagos árának felel meg; ugyanakkor a világ egyik legdrágább országában a megélhetés sem

olcsó. A japánok tehát csak Japánon kívül számítanak gazdagoknak és az erős jen miatt az egész világ olcsó nekik. Ez mutatkozik meg többek között a magas költségben, amellyel egyben demonstrálják a gazdasági erejüket is. Mindezekből látható, hogy a pénz náluk nem jelent visszatartó erőt.

A rendelkezésre álló szabadidő terén már nem ilyen jó a helyzet. Ennek egyik oka a már többször említett, világviszonylatban is kevés szabadnap (12 nap). A másik indok azonban a munkaerkölcsben, azaz a munkához való hozzáállásban keresendő. Köztudott, hogy Japánban a napi munkaidő 12 óra a hét minden napján. Náluk ugyanis az ember mértékegysége a munka: ha dolgozol -mindegy, hogy mit-, akkor érsz valamit. Az sem érdekes, hogy mi az a munka; a lényeg az, hogy azt az illető 100%-ra, de ha lehet, inkább 120%-ra teljesítse. Egy 2000-ben a JTB által készített felmérés során a dolgozók 30,2%-a vallotta, hogy nagyobb hangsúlyt helyez a munkájára, mint a szabadidejére, míg 30,5%-uk ugyanúgy viszonyul a munkájához, mint a szabadidejéhez. A megkérdezettek mindössze 10,3%-a állította azt, hogy jobban élvezi a szabadidejét mint a munkáját (1 ábra). Ezért van az, hogy a szűkös szabadidő miatt sokan a meghatározott időtartamú, közeli desztinációkra szóló utazási csomagokat preferálják.

A japán dolgozók hozzáállása a munkához és a szabadidőhöz, 2000



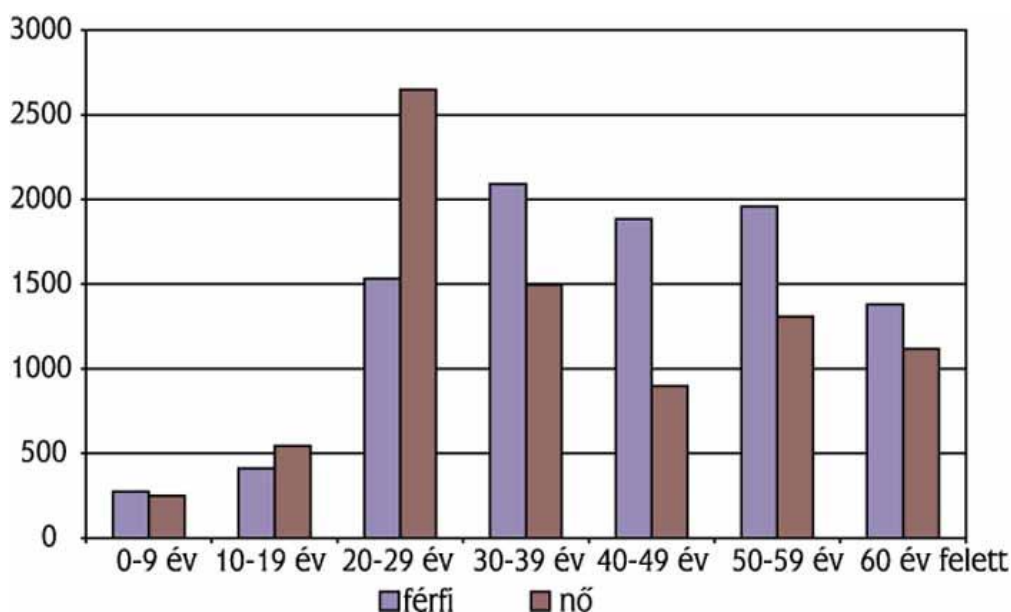
1. ábra(Török, 2002, 33.o.)

Az utazási keresletet befolyásoló harmadik tényezőt, a motivációt -a külföldi utak esetében-

szintén több dolog befolyásolja negatív irányba. Ezek közül az első helyen említendő a biztonsággal kapcsolatos aggályok, ugyanis Japánban igen alacsony a bűnözési ráta. Második helyen a nyelvi nehézségek állnak, mivel nagyon kevesen beszélnek nyugati nyelveket. A harmadik a külföldön való étkezéssel összefüggő problémák, amely nemcsak az új ízek kipróbálásától való félelmet, de az eltérő étkezési szokásokból adódó gondokat is jelenti. A listán szerepel még többek között a repüléstől való félelem, az egészségügyi aggályok, a magas ár és az is, hogy az illető fárasztónak tartja az utazást.

A JTB 2000-ben készített felméréséből kiderül (2. ábra), hogy a japán turisták egynegyede 20-29 év közötti életkorú; őket a 30-39 év közöttiek követik az utazások 20,2%-ával, ráadásul az ennél idősebb korosztályok körében sem csökken drasztikusan az utazási hajlandóság.

A japán turisták nemek és életkor szerinti megoszlása, 2000



2. ábra(Török, 2002, 35.o.)

Ez a tendencia Japán elöregedő társadalmának köszönhetően erősödni fog a jövőben és egyre inkább az idősebb generációk fognak többet utazni. Egy 2025-ig szóló előrejelzés szerint az ország össznépessége 2000 és 2025 között várhatóan 3,6 millióval csökken. A 0-59 év közöttiek száma 17,8 millióval lesz kevesebb, míg a 65 év fölötti korosztály 14,21 millióval gyarapodni fog. A WTO előrejelzése alapján 2020-ra Japán 142 millió utazással és több mint 9%-os világpiaci részesedéssel Németország után a második legnagyobb küldő ország lesz a világon (1. táblázat). Ennek oka, hogy bár előregszik a népesség, a mai japán

fiatalok már sokkal inkább hajlamosak utazni mint szüleik vagy nagyszüleik az ő idejükben, mivel ők már tapasztaltabb turisták és szeretnék folytatni az utazást idős korukban is. Ezeknek a senioroknak speciális jellegzetessége, hogy magasabb körükben az átlagos költség és többen választják Európát vagy Kínát desztinációként. Leginkább a kulturális látnivalók iránt érdeklődnek, hosszabb ideig tartózkodnak egy helyen és a gyakori utazások helyett a kevesebb számú, de magasabb színvonalú utazásokra helyezik a hangsúlyt.

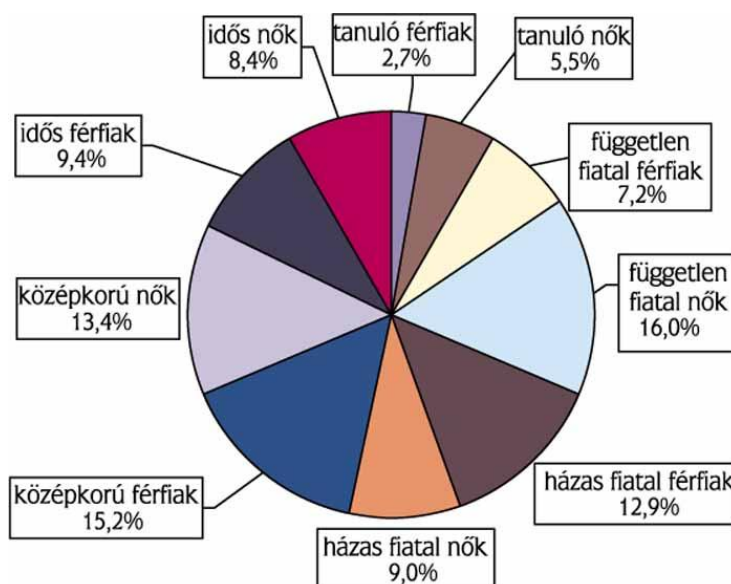
A WTO előrejelzése 2020-ra

	Kiutazások száma (millió)	Piaci részesedés (%)
1. Németország	153	9,8
2. Japán	142	9,1
3. USA	123	7,9
4. Kína	100	6,4
5. Egyesült	95	6,1
6. Franciaország	55	3,5
7. Hollandia	46	2,9
8. Olaszország	35	2,3
9. Kanada	31	2,0
10. Oroszország	31	1,0

1. táblázat(Kiss, 2006)

Érdemes megfigyelni az utazók nemek szerinti megoszlását is (3. ábra), ugyanis a férfiak és nők utazási szokásai merőben eltérő mintát mutatnak életciklusuk során.

A japán utazók életciklus szerinti megoszlása, 2000



3. ábra(Török, 2002, 35.o.)

A nők esetében az utazási hajlandóság a huszas éveik végére éri el a tetőfokát; harminc éves kor után már jóval kevesebben utaznak külföldre és ez jellemző marad egészen az ötvenes éveik eléréséig. A férfiak viszont inkább a harmincas éveik végén, a negyvenes és ötvenes éveikben utaznak a legtöbbet. Az eltérés oka az a máig érvényben lévő hagyományos, nemek alapján történő munkamegosztás, amelyben a nő feladata a gyermeknevelés és a háztartás vezetése, a férfi pedig a kenyérkereső szerepet tölti be. Éppen ezért a fiatal, egyedülálló, dolgozó nők (más néven „office ladies”) hajlamosak többet utazni és bátran költeni, hiszen tudják, hogy a házasság és az azzal járó gyerekvállalás számos kötelezettséget ró rájuk, tehát szeretnék még kicsit élvezni a függetlenségüket. Annál is inkább, mert a nőknek körülbelül a fele hagyja ott a munkáját a házasságot követően a háztartással és a gyerekek gondozásával járó rengeteg teendő miatt, így anyagi forráshoz is csak az ötvenes éveikben juthatnak, amikor is újból munkába állnak. Ezeknek a független nőknek a legfontosabb célpontjuk Európa, ahová az átlagosnál magasabb az egyéni utazások aránya és nagyobb arányban vásárolnak és pihennek az utazás alatt.

Ezzel szemben a férfiak már a huszas éveik közepétől kizárólag a munkájuknak szentelik minden idejüket, és ez jellemző marad egészen a nyugdíjas korig, tehátnem működnek közre az otthoni feladatokban. Ebben az időszakban leginkább üzleti utazásokon vesznek részt (*Mak–Carlile–Dai, 2004*).

5.2. A LEGKEDVELTEBB CÉLORSZÁGOK A VILÁGON ÉS EURÓPÁBAN

Mint már korábban említettem, a tavalyi évben a külföldre utazó japánok körében a közeli, főként ázsiai desztinációk voltak népszerűek: Kínát 3,350,000, Koreát közel 3,000,000, Taiwan és Hong Kongot egyaránt 1,500,000 turista kereste fel (*Japan Tourism Marketing Co, 2011*). Ezeknek az országoknak a vonzerői a könnyű megközelíthetőség mellett a European Travel Commission (ETC) megbízásából 2000 novemberében készített felmérés szerint a következők:

- Régi „romok”
- Finom és változatos ételek
- Kulturális sokszínűség
- Divatos uticél

Láthatjuk tehát, hogy a kulturális hasonlóságok és a történelmi emlékek jelentik a fő motivációkat, ugyanakkor a megkérdezettek gyengeségként jelölték meg, hogy Ázsia „koszos és bűdös”, nagyon zsúfolt és veszélyes.

A másik közelinek mondható kontinens Észak-Amerika, ahová 2,700,000 turista érkezett tavaly, illetve népszerű volt az USA-hoz tartozó Hawaii-szigetek is a maga 1,500,000 látogatójával. Ezt egészíti ki Kanada 190,000 vendéggel (*Japan Tourism Marketing Co, 2011*). A 2000-ben készült felmérés alapján a vonzerő itt a természet érintetlensége és változatossága, valamint az angol nyelvtanulási lehetőségek. Negatívan befolyásolja azonban a döntést, hogy veszélyesnek tartják (különösen igaz ez Los Angeles és New York esetében) és úgy gondolják, hogy a gyermekekkel való utazás is biztonsági kockázatot jelent. Ami a legfontosabb európai fogadó országokat illeti, Franciaország, Németország és Spanyolország végeztek 2011-ben az első három helyen 2,000,000 és az utóbbi kettőben egyaránt közel 1,000,000 vendégéjszakával. Az „Öreg kontinens” esetében az ezredfordulón készített felmérés külön vizsgálta Európában már járt és még nem járt japánok véleményét.

Erősségek (Európában már jártak körében)

- Gyönyörű épületek, kastélyok, templomok
- Kulturális változatosság
- Történelmi városok hangulata
- Jó vásárlási lehetőségek
- Zene

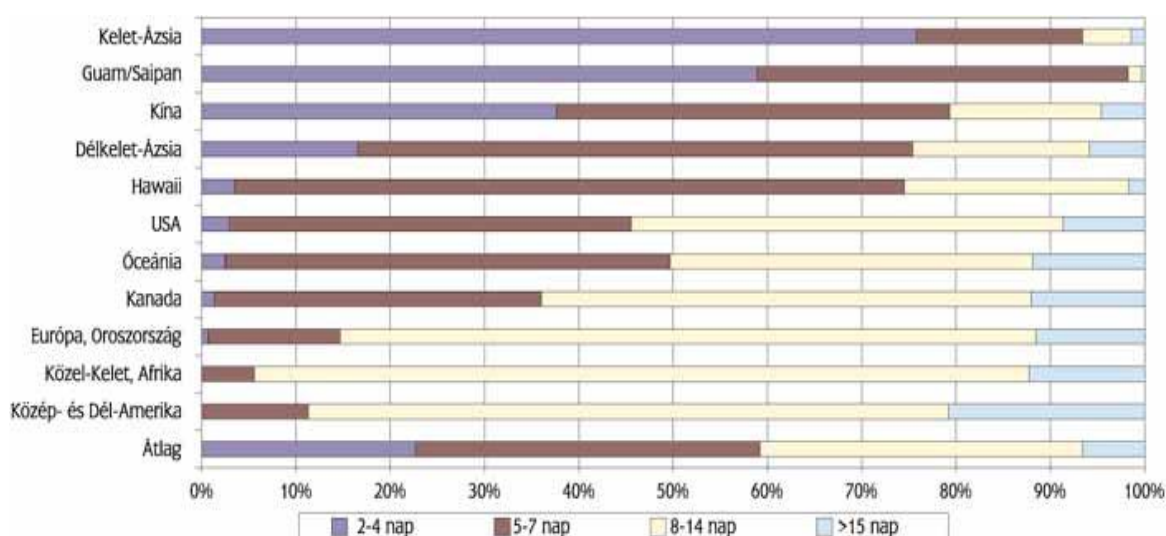
Erősségek (Európában még nem jártak körében)

- Divatos, stílusos helyek
- Történelmi városok hangulata
- Építészet
- Finom ételek, italok
- Galériák, kiállítások

A válaszokból kiderül, hogy **Európába a kultúra, történelem, vásárlási lehetőségek és a zene vonzza a japánokat.** Hátrányát viszont egyértelműen az jelenti, hogy a nagy távolság és a látnivalók gazdagsága miatt egy-egy európai üdülés sokáig tartó előkészítést és fáradságos utazást jelent, ugyanakkor hosszú tartózkodási időt is igényel. Egy európai utazásra legalább 10 napot kell fordítani, és a szabadidővel korlátozottan rendelkező japán lakosok mindezt nehezen tartják megvalósíthatónak. Általánosságban elmondható, hogy a japánok által kedvelt európai uticélok azok az országok, amelyekről sok információ áll rendelkezésre - lehetőleg japán nyelven -, sok a látnivaló, barátságosak az emberek és kellemes a klíma. Ebből következően a kevésbé népszerű célországok azok, amelyekről kevés az információ, hideg az időjárás, és nincs túl sok látnivaló; gyenge az adott ország gazdasági teljesítménye vagy éppen politikailag instabil. Számukra ugyanis a biztonság rendkívül fontos szempont, mint ahogyan az egészségügyi ellátás színvonalával szemben is kritikusak.

A desztináció távolsága érthető módon összefüggésben van az ott eltöltött napok számával: minél messzebb utaznak a japánok, annál több ideig tartózkodnak az adott országban. 2000-ben az egy hétnél hosszabb utazások aránya a legtávolabbi uticéloknál volt a legmagasabb, Európa (84,3%), Közép- és Dél-Amerika (88,7%), valamint Közel-Kelet és Afrika (94,3%) esetében is meghaladta a 80%-ot. (4. ábra)

A japán turisták utazásainak hossza a desztináció függvényében, 2000

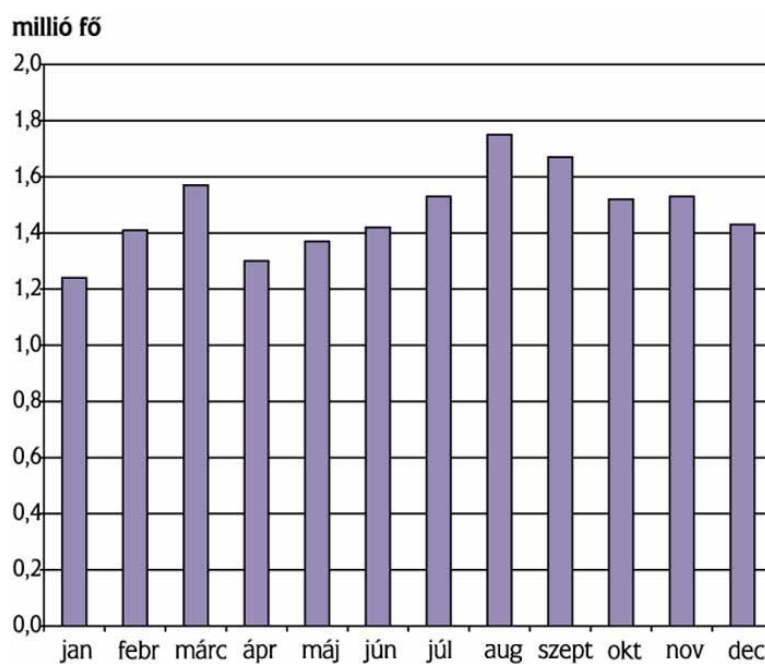


4. ábra(Török, 2002, 37.o.)

5.3. AZ UTAZÁSOK EGYÉB SAJÁTOSSÁGA

A japán kiutazó piac további jellegzetessége, hogy a turistaérkezések havi eloszlása nem mutat jelentősebb szezonális különbségeket. 2000-ben a legtöbben augusztusban (1,76 millió fő), a legkevesebben pedig januárban (1,25 millió fő) utaztak külföldre (5.ábra).

Az utazások havi eloszlása, 2000



5. ábra(Török, 2002, 37.o.)

Ami a motivációkat illeti, a japánok közel háromnegyede üdülési céllal hagyja el az országot. Ezt követi az üzleti utazás majd a VFR (Visiting Friends and Relatives) turizmus, azaz a barát- és rokonlátogatás. Mindezen utakat a japánok elsősorban szervezett, csoportos keretek között teszik meg, mivel kevés utazási tapasztalattal rendelkeznek. Különösen igaz ez a legjelentősebb motiváció, az üdülés esetében, ahol az átlagosnál is alacsonyabb az egyénileg szervezett utazások aránya. Saját szervezésben inkább barát- és rokonlátogatás, illetve üzleti célból utaznak. A csomagtúrának két alapvető típusát különböztetik meg Japánban. Az egyik az utazás minden részletére kiterjedő teljes csomagtúra, a másik pedig a csak repülőjegyet és szálláshelyet tartalmazó úgynevezett "free-time" csomagtúra. Az utóbbi típus egyenlőre nem képvisel jelentős hányadot, a jövőben azonban a tapasztalt utazók számának növekedésével várhatóan egyre többen fogják választani. Logikus, hogy ezek a fajta „free time” csomagtúrák inkább a közeli desztinációk esetében és a fiatalabbak körében népszerűek, míg a teljes csomagtúrák egyértelműen a távoli, kevésbé ismert uticélok (Európa) során jönnek szóba. Az utazási csomagokkal szemben egyébként elvárás, hogy ne történjen bennük semmilyen változás, mivel a japánok hisznek a leírt ígéretekben, így nem, vagy csak nagyon nehezen tolerálják a programtól való legkisebb eltérést is. A japánok utazási döntését befolyásoló legfontosabb tényezők a TV és az ismerősök, barátok élménybeszámolói. Japánban ugyanis az európai országokat TV műsorok, dokumentumfilmek népszerűsítik, még mielőtt az utazási irodák egyáltalán meghirdetnék az ide irányuló utakat, ami jelentős mértékben hozzájárul az adott desztináció választásához (Török, 2002).

A japánok tehát utaznak (leginkább csoportban) közelre és távolra egyaránt. Annál is inkább, mert a szokás szerint illik mindenkinek legalább egyszer egy külföldi utazásra befizetni – csakúgy, mint elzarándokolni a Fuji hegyre. Ez pedig általában egy hosszabb utazás, amely alatt lehetőségük nyílik a világ nevesebb helyeit meglátogatni.

6. A JAPÁN TURISTÁK MAGYARORSZÁGI UTAZÁSAI

6.1. ÁLTALÁNOS JELLEMZŐK

A japánok -széleskörű tájékozottságukból adódóan- mindannyian hallottak már Magyarországról, sőt földrajzi elhelyezkedését is meg tudják határozni.

A Magyar Turizmus Zrt. 2012-es taktikai tervéből kiolvasható, hogy Magyarország jelenleg a 15. legkeresettebb európai desztináció a japánok körében, ha azonban kizárólag a menetrendszerű közvetlen járatokkal nem rendelkező európai célországokat vizsgáljuk, hazánk a 3. helyen áll Csehország és Horvátország után. A magyarországi japán vendégforgalom az

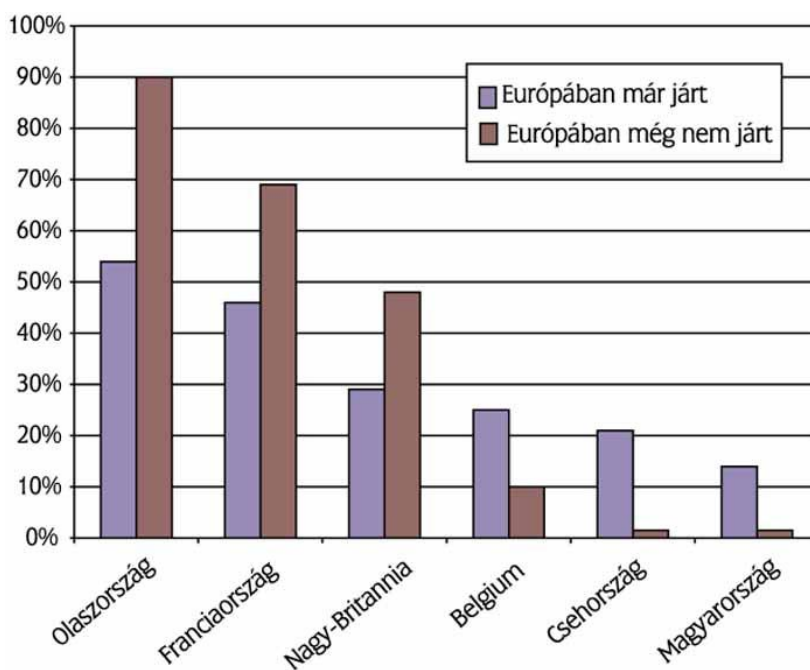
utóbbi évtizedekben - a már említett visszaesések kivételével- folyamatosan és dinamikusan növekedett. A JTM (Japan Tourism Marketing Co.) legfrissebb statisztikája szerint a japánok tavaly 132,571 vendégéjszakát töltöttek országunkban. **Az átlagos tartózkodási idő az átlagosnál alacsonyabb, 1,9 nap.** A két adatból nem nehéz kiszámolni, hogy ez durván 70 000 látogatót jelent. A rövid tartózkodás oka, hogy a japánok európai utazási szokásaiból adódóan egy út során több országot és várost is felkeresnek, gyakran váltanak tartózkodási helyet. Magyarországot döntő többségük az immáron a tíz legfontosabb európai utazás közé tartozó Bécs-Budapest-Prága körút keretében látogatja meg, így mindössze két napot töltenek nálunk. A legkedveltebb utazási időszak az április, május, augusztus, szeptember, október hónapok, ami hazánk esetében is bizonyítja a japánok utazásainak alacsony szezonálisitását. Szálláshelyek tekintetében egyértelműen a szállodákat (96,2%), méghozzá a négy és öt csillagos kategóriába tartozókat preferálják(Magyar Turizmus Zrt 2011). „Ennek oka, hogy az itteni szállodaárak olcsóbbak a japánihoz képest, ráadásul megszokták, hogy Japánban ami olcsó az rendszerint nem jó minőségű és ebből indulnak ki külföldön is. Márpedig a rövid szabadságukat szeretnék kényelmes helyen tölteni”(Ferber, 2012). Mindebből az következik, hogy a japán fogyasztó az átlagnál jóval magasabb elvárásokkal rendelkezik. Ez a magas fokú minőségelvárás figyelhető meg mind a fogyasztási cikkek, mind pedig a szolgáltatások területén.

A gazdasági válság és a politikai változásokról szóló hírek negatívan befolyásolják a rólunk kialakított képet. Ezzel szemben általános megítélésünk jó, köszönhetően a turisztikai infrastruktúra fejlődésének és az egyre több, japán nyelven megjelenő információnak hazánk turisztikai kínálatáról³. Magyarország elsősorban az Európában már járt turisták számára célpont, az első európai utazásukat tervezők a legkedveltebb célországok valamelyikét - Németországot, Franciaországot vagy Spanyolországot - szeretnék először felkeresni. A 2000-ben készült ETC fókuszcsoporthoz tartozók interjúk során a megkérdezettek 8%-a mondta azt, hogy a következő három évben szeretne ellátogatni Magyarországra. Az Európában korábban már járt utazók 14%-a, míg a földrészeken még nem jártak mindössze 2% szeretné a közeljövőben utazása során felkeresni hazánkat (10. ábra). A fentebb részletezett pozitív változások miatt (több információ, jobb infrastruktúra), és a japánok növekedő

³A Magyar Turizmus Zrt. 2011 júliusától Budapestről koordinálva látja el a japán piacra irányuló marketingtevékenységét, a Nemzetközi Értékesítés Ösztönzés Igazgatóság vezetésével. A japán turisztikai piacon folytatott tevékenység részeként áprilistól megújult formában indul újra az MT Zrt. japán weboldala, továbbá havi 2-3 alkalommal, 300 szakmai címre kiküldött hírlevélben is tájékoztatja a turisztikai szakma és a média képviselőit az aktuális turisztikai kínálatról a társaság(Turizmus.com, 2012).

tapasztaltságának trendje alapján hazánk remélhetőleg egyre népszerűbb lesz az elkövetkezendő években.

A japánok jövőbeni európai célországai, 2000

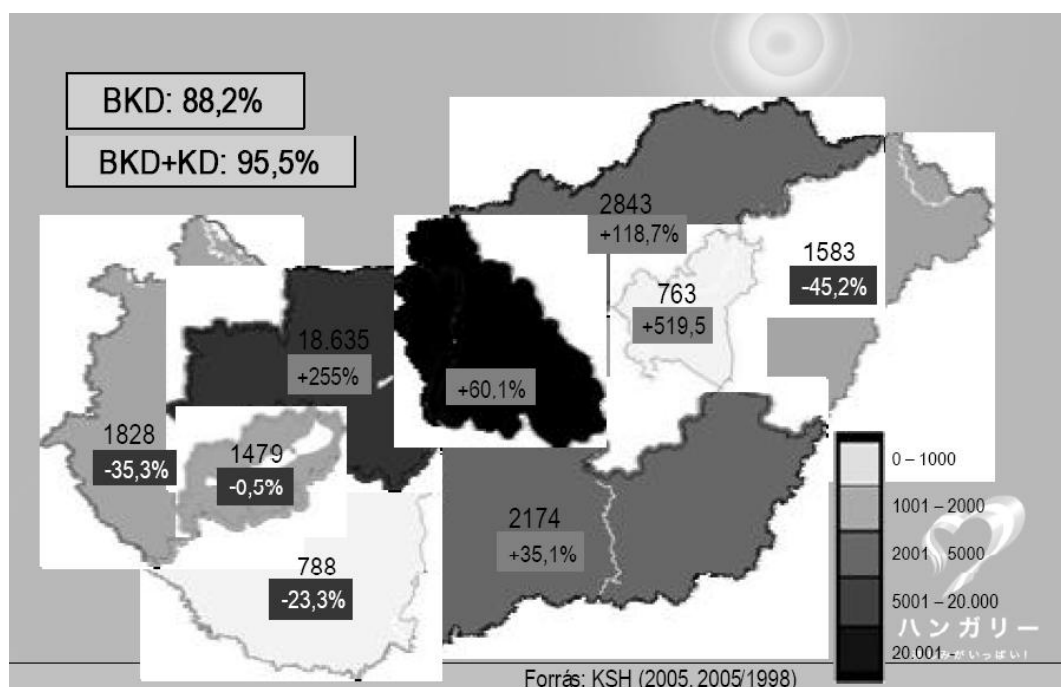


6. ábra(Török, 2002, 41.o.)

6.2. MAGYARORSZÁG VONZERŐI JAPÁN SZEMMEL

A japán turisták által hazánkban felkeresett desztinációkat tekintve erős területi koncentráció figyelhető meg. A főváros mellett csupán a Közép-Dunavidéket és Közép-Dunántúlt keresik fel jelentősebb számban (7. ábra). **Az egyetlen igazi és keresett turisztikai termék tehát Budapest** (Bécs- Budapest-Prága körút miatt), amelyen keresztül a világörökség, századvégi hangulat, kávéházak, zene és a kultúra kerül bemutatásra. Emellett ismerik gasztronómiánkat (habár paprikás ételeinket gyakran túl sósnak, az adagokat pedig nagynak tartják) és kedvelik a kézműves termékeket (herendi porcelán, magyar hímzés) is. Nagyon fontos tevékenység számukra a vásárlás; országunk a kedvező jen árfolyam miatt előnyös ár-érték arányú desztinációnak számít (Magyar Turizmus Zrt, 2011).

A japánok magyarországi utazásainak területi koncentrációja, 2005



7. ábra (Kiss, 2006)

Miután Magyarország a japánoknak egy távoli és ismeretlen európai ország, leginkább szervezett csoportos (kör)utak keretében jönnek hozzánk. A nálunk eltöltött szűk két nap programja tehát előre, minden részletre kiterjedően el van tervezve és percre pontosan be van osztva. Egy autóbuszos városnézés a következőképpen néz ki: Bazilika meglátogatása, Andrassy út, Opera megtekintése, ebéd a Callas étteremben (kifejezetten miattuk nyitották meg, mert benne van a programban), Hősök tere, itt rövid séta az idegenvezetővel, fotószünet, Városliget körbejárása, séta a Budai Várban, Mátyás templom, Gellérthegy, itt ismét fotószünet, este hajókázás közben vacsora. Másnap indulnak Visegrádra, Szentendrére, opcióként részt vehetnek egy opera előadáson. Harmadik nap sietnek vissza Bécsbe, onnan pedig haza (*Szemerédy, 2012*).

A hazai keresletélénkítő tevékenység következtében ma már sokat változott a helyzet. A japánok útjaik során ma már egyre szívesebben élnek a szabad választás lehetőségével. Az utazási irodáik kínálatában egyre nagyobb szerepet kap a kifejezetten szuverén fogyasztói attitűddel rendelkező turistáknak szóló dynamic packaging, sőt egyre népszerűbbé válik a pusztán repülőjegyet és szállást kínáló HIS (High International Standard) nevű iroda is.

Külön szeretném kiemelni a japánok vásárlási szokásait, hiszen utazásaik során rengeteg pénzt költenek és a vásárlás egy meghatározó tevékenységnek számít. Ennek több oka van. Azon túl, hogy a jen nagyon erős, aminek következtében sokat ér a pénzük bárhol Japánon kívül, tudni kell azt is, hogy náluk az ajándékozásnak komoly hagyományai vannak, már-már kötelességüknek érzik, hogy mindenkinek vegyenek valamit. Nagyon figyelnek arra is, hogy kinek, mit és milyen értékben vásárolnak és természetesen igyekeznek a tőlük telhető legtökéletesebb ajándékot kiválasztani (Szabó, 2009). A másik nagyon fontos ok a japán állam importhelyettesítő kereskedelempolitikája, ami abban nyilvánul meg, hogy bár rengeteg nyugati termék van az országban, mind kifejezetten a japán piac igényeire van szabva, mert ragaszkodnak hozzá, hogy az adott cég ugyanabból a termékből mást gyártson a japánok részére. Így tudják elérni azt, hogy a nyugati fogyasztás a turizmuson keresztül rendkívül népszerű. Minden csoportos útba bele van építve a vásárlásra szánt idő, de az is le van írva, hogy mit hol vegyenek, ugyanis kizárólag az utazási iroda leszerződött bolthálózatába mennek be (a bevételen természetesen osztoznak). Nem véletlen az sem, hogy az Andrassy út lassan luxus üzletekkel épül be, hiszen az utóbbi években jelentősen megnövekedett a japán turistaforgalom és sok világmárkát forgalmazó cég kifejezetten a távol-keleti utasok számától teszik függővé az üzletnyitást. A japánokból ugyanis meg lehet élni, mert mindenből a legdrágábbat veszik meg, ráadásul nem is egyet. A legfelső szegmens cégei pedig vonzzák egymást: Louis Vuitton, Gucci, Roberto Cavalli, Dior csak néhány a nagy márkák közül (Origo gazdaság, 2008). „Ezzel a nyugati „nagybevásárlással” helyettesítik azt az időt, aminek nincsenek birtokában, illetve azokat az élményeket, amikhez nem tudnak hozzájutni az utazás alatt. Vagyis, ha már nem tudnak huzamosabb ideig maradni és élvezni az adott országot, akkor megveszik a tárgyát, ami jelképezi számukra mindazt, amiről le kell mondaniuk és a világot, amit szeretnének ugyan elérni, de nagyon távol vannak tőle. Arról nem is beszélve, hogy ezeknek a tárgyaknak a megvásárlásával ők kozmopolita embereknek érzik magukat. Nem áll ugyanis módjukban az európai emberek életmódját folytatni, ezért termékekkel helyettesítik azt, ami ezt az életmódot jelenti nekik” (Ferber, 2012).

6.3. A MAGYAR TURIZMUS ZRT. PÁLYÁZATI FELHÍVÁSA

2011-ben a Magyar Turizmus Zrt. japán képviselete pályázatot hirdetett "Remembrance of Tour in Hungary" címmel, hogy kiderítse, hogyan vélekednek a japánok Magyarországról, mi tetszett nekik benne látogatásuk során. A felhívásra összesen 37 pályamű érkezett, a nyertesek között pedig magyaros ajándékokat sorosoltak ki.

A beérkezett írások igazolják a japánok fentebb már részletezett európai, illetve magyarországi motivációit, utazási szokásait. A szerzők mindegyike járt már Európában, tehát nem Magyarország volt az első uticél amit felkerestek ezen a kontinensen. A vendégek kivétel nélkül elsősorban a főváros miatt, jellemzően a Bécs-Prága-Budapest útvonalat bejárva látogattak az országba, ahol magasabb kategóriájú szállodákban szálltak meg (pl.: Hilton, Gellért hotel) és minőségi szolgáltatásokat vettek igénybe (étkezés tekintetében például többek közt az Onyx, a Gerbeaud, és a Gundel éttermeket preferálták). A főváros mellett még Eger, Tokaj és Herend volt egy-egy esetben az uticél. A fő vonzerők a városlátogatás, a gasztronómia és a népi kultúra, hagyományok megismerése voltak. Budapestet feltehetően mint a „Duna gyöngyét” hirdetik Japánban az utikönyvekben, mivel ezt több szerző is említi, és egyet is értettek az állítással megcsodálva a Lánchidat és a Duna partjain fekvő nevezetességeket esti kivilágításban egy városnéző séthajózás keretében. Nem meglepő módon minden vendég a klasszikus látnivalókat kereste föl; a Parlament, a Mátyás templom, a Budai Vár és összességében a magyar építészet illetve a történelmet tükröző épületek lenyűgözték őket. Többen úgy értékelték, hogy a múlt és az elődeink iránti tiszteletünket fejezzük ki azzal, hogy a régi épületeket inkább eredeti állapotában állítjuk helyre semmint, hogy moderneket építsünk helyettük. Úgy tűnik ez Japánban nem jellemző. Ugyanakkor egyikük arra is rávilágított, hogy a gazdasági problémák miatt nem jut pénz az állapotmegőrzésre és sok romos épület vár felújításra.

Az esszék szinte mindegyike hosszabban is kitért a gasztronómiával, magyar ételekkel és éttermekkel kapcsolatos élményeikre, a Vásárcsarnokba például többen is betértek vásárolni. Amit mindenki feltétlenül meg akart kóstolni, az a libamáj volt, ami Japánban kuriózumnak számít, így csak ritkán és nagyon kicsi mennyiséget fogyasztanak belőle. Éppen ezért kellemes meglepetésként érte őket a magyarországi jóval nagyobb adag. A libamájon kívül természetesen kipróbálták a gulyáslevest és más halas ételeinket is, amelyeket szintén nagyon ízletesnek találtak és a hozzájuk fogyasztott Tokaji bort és Egri Bikavért is dicsérték. Akadt, aki rácsodálkozott arra, hogy rizzsel és tükörtojással is találkozhat az itteni étlapokon. A nevezetességek felkutatásán és a helyi specialitások megkóstolásán kívül az egyik szerző a Rajkó Művészegyüttes előadását tekintette még meg, egy másik pedig Herendre a porcelán manufaktúrába látogatott el, ami teljesen lenyűgözte és az egy órás idegenvezetést is „életvidámnak és lendületesnek” találta. Negatívumként értékelte azonban, hogy csak Veszprémen keresztül, nehézkesen lehet megközelíteni a várost, nem indul közvetlen vonat. (Egyik ismerősöm, aki egy időben sokat járt Veszprémben, szintén említette, hogy mindig látott a buszpályaudvaron tanácstalanul álldogáló japán

turistákat). Ugyanennek a vendégnek volt egyik fő utazási motivációja a gyógyfürdő-látogatás, melyek közül többet is felkeresett a fővárosban, és szolgáltatásaikkal összességében elégedett volt.

Általánosságban elmondható, hogy **a pályaműveket beküldő japánok Budapestet egy igazi, „háromdimenziós európai civilizáció”nak tartják**, aminek semmilyen más városhoz sem hasonlítható, egyedi hangulata van. Egyikük így ír tapasztalatairól: „Utazás során mindannyian hajlamosak vagyunk arra, hogy a bennünket érő élmények kamerával való rögzítésére koncentráljunk, de most úgy éreztem, hogy kár lenne ilyesmire pazarolnom a figyelmemet. Ez az ország keltette fel bennem először az érzést, hogy csak arra összpontosítsak, hogy a saját szememmel látottak ne a filmen, hanem a szívembe égve maradjanak meg.” Ami még közös volt az írásokban, hogy minden vendég kivétel nélkül leírta, hogy szeretne még egyszer visszatérni az országba más városokat is megismerni, újfajta élményekkel gazdagodni (*Turizmus.com, 2012*).

Az esszéket olvasva több dolog is megfogalmazódott bennem. Az egyik, hogy a japánok maximálisan megélik az utazást és tényleg próbálják annak minden percét kihasználni. Ez persze érthető a rövid szabadságuk miatt, de amikor végre kiszabadulnak a taposómalomból, a lehetőségekhez mérten –és itt az időtényezőre gondolok-, igyekeznek átadni magukat és nyitott szemmel járnak a városban. Az idő szűkössége miatt mindennek utánanéznék, előre kiszámítanak és az összes programot rendkívül aprólékosan előre megtervezik az utikönyv és az internet segítségével. Az egyik szerző például már Japánban helyet foglalt a kiválasztott étteremben, sőt, a libamájából készült ételeket is előre kilistázta az étlapról. Rendkívül tájékozottan érkeznek az országba; pontosan tisztában vannak azzal hol és mit fognak látni, mit kell róla tudni, tehát nagyon készülnek az útra. A másik dolog, ami feltűnt és összefüggésben állhat az előző gondolattal, hogy mennyire jól emlékeznek az utazás minden momentumára, hiszen órára, percre pontosan leírták mikor hol voltak, mit csináltak, az mennyi ideig tartott vagy éppen mit ettek az étteremben. Ennek oka valószínűleg a tervezés mellett az a rengeteg fénykép, amivel dokumentálják az útjukat. Többen az elfogyasztott ételekről készült képekkel illusztrálták (többek között) az írásukat. A harmadik dolog pedig, hogy a japánok nem csak a nevezetességeket nézik meg. Más dolgokra is kiterjed a figyelmük, amiből aztán következtetéseket vonnak le. Tetten érhető például az egyik esszében a már korábban is említett közbiztonság fontossága a japánok számára, aminek tekintetében Budapest jól vizsgázott. Egy másik szerző fontosnak tartotta megjegyezni a közlekedési utak, pontosabban a biciklis utak kultúráját, ami szerinte fejlettebb Európában. Midezeket összegezve számomra az derült ki az olvasmányokból, hogy van mit mutatnia az

országoknak a japánoknak ami számukra értékes. A MT Zrt kampányának keretében a legnagyobb japán tévétársaságok (NHK, BS-Fuji) stábjai nagy nézettségű útifilmeket készítettek Magyarországról, ezeket rendszeresen vetítik a japán tévéadók. Ennek következtében keresetté váltak a világörökségi helyszíneink, a Parlament, és a Karácsonyi Vásár a Vörösmarty téren. Ezen túlmenően sikeres a MT Zrt tokyoi képviselőjének utazási irodákat és a médiát célzó tevékenysége is.

A japánok Magyarországgal kapcsolatos egyéb motivációi közül a következőkben a magyar zene iránti vonzódásukkal szeretnék kicsit foglalkozni. Annál is inkább, mert többek között ők is ismerik és alkalmazzák a világhírű Kodály-módszert és Japánban mindenki számára ismerősen cseng Bartók Béla és Kodály Zoltán neve. Kurzusokat szerveznek nekik Magyarországon és ők is vendégelőadókat hívnak Japánba, hogy elsajátíthassák ezt a fajta zeneoktatási módot, amit aztán magániskolákban adnak át a módszer iránt elkötelezett tanárok.

7. A JAPÁNOK ÉS A MAGYAR ZENE

7.1. A JAPÁN ÉNEKTANÍTÁS JELLEMZŐI. KODÁLY-MÓDSZER JAPÁNBAN

Az ország megnyitását követő, Japán modernizálását célzó Meiji korszak (1868-1912) reformjai az élet minden területére kiterjedtek, így a rohamos gazdasági fejlődés és a társadalmi átalakulás mellett a kultúra területén is változások történtek, melyek szintén nyugati mintákat igyekeztek követni. Az európai műveltséget előtérbe helyező irányzat miatt háttérbe szorult a tradicionális japán népzene ápolása. Az 1872-ben kiadott általános és kötelező népoktatási törvény az ének tantárgy tanítását is kötelezően tartalmazta. A tanterv kidolgozásához 1875-1877-ben a Közoktatási Minisztérium szakembereket küldött ki az Egyesült Államokba, hogy olyan zenei anyagok után kutassanak, amelyek alkalmasak a hazai gyakorlatba való átültetésre. Ahogyan az már korábban kiderült, a japánok nem egy az egyben veszik át a nyugati modelleket, hanem saját képükre formálva megpróbálják azt ötvözni saját, már meglévő hagyományaikkal, hogy jobban magukénak érezhessék. A tanulmányútról visszatérő szakemberek javaslata az volt, hogy a külföldi zene átvételét célozva írássanak a japán és európai, illetve amerikai stílusokat vegyítő kompozíciókat az oktatás számára. Ezek a kompozíciók a nyugati kultúra szimbólumának tartott dúr hangnemben, a német dallamvilágot követve, ám japán szöveggel íródtak és gyakorlatilag évtizedeken keresztül szinte teljesen változatlanul alkalmazták őket.

A japán zenei oktatás elengedhetetlen kellékei azóta is a harmónium és a zongora, illetve néhány Orff-hangszer (xilofon, csörgődob, triangulum). A tanár a dalokat alapvetően a zongora segítségével tanítja, a gyerekek ehhez a zongorajátékhoz igazodva és a kottaképre koncentrálnak próbálják a dalt énekelni. Ezzel a módszerrel azonban nem lehet a művet pontosan és egységesen előadni (Szabó, 2001).

A Kodály-módszernek viszont egyik alapelve, hogy a „gyermek zenei anyanyelve a népdal kell legyen”. Kodály Zoltán (1882-1967) a zenei írás-olvasás elsajátításához elsődlegesnek tartotta az emberi hang, az éneklés szerepét. Úgy gondolta, hogy a népzenei gyökerekből kiindulva, énekelve, karénekelve kell eljutni a zeneirodalom jeles alkotásaihoz. A zeneoktatásban tehát elsőrendű tevékenység az éneklés, és hangszereken is csak azután lehet elkezdni tanulni, ha már ismeri a kottát a gyermek. A népzene-tudós szorgalmazta a relatív szolmizációt (szolfézs) a kézjelek alkalmazásával, amely minden más technikánál hatékonyabban fejleszti a relatív hallást. A legfontosabb dolog azonban, hogy ez a módszer más népeknél is ugyanúgy megvalósítható, hiszen koncepciójának egyik fő vonása, hogy mindenkire vonatkozik, függetlenül attól, hogy hol él a tanuló, milyen az anyagi háttere, és hogy van-e vele született zenei tehetsége, hiszen „énekelni mindenki tudhat”. Talán kevesebben tudják, hogy Kodály külföldi tanulmányútja során részt vett Kazuyuki Tanimoto népzene-tudós az ajnu nép dalairól tartott előadásán, később pedig áttanulmányozta egyik kötetét. Az abban közölt 445 dallamból negyvenet kiválasztott, melyek alapján biciniumokat (kétszólamú ének) komponált. Így született meg a népzene-tudós „77 kétszólamú énekgyakorlat” című kötete.

A Kodály által kidolgozott módszernek az eredményessége hamar mérhető és szemmel látható volt: a napi szintű zenei foglalkozás ugyanis elősegíti a tiszta éneklést, fejleszti a ritmusérzéklet, javítja a memóriát, bővíti a fantáziát, pontosságra nevel. A koncepciónak az élet más területein is megmutatkoznak a járulékos, jótékony hatásai, hiszen a gyors asszociálás és koncentrált figyelem fejleszti a matematikai készséget, a zenei ritmus érzékelése pedig a torna területén segít jobb eredményeket elérni. Mindezek miatt az 1960-as években annyira megnövekedett az érdeklődés a Kodály-módszer iránt, hogy a világ minden tájáról érkező külföldiek számára néhány hetes, sőt, több éves tanfolyamokat szerveztek (www.lexikon.katolikus.hu).

A módszer japán adaptációjának egyik legjelentősebb alakja Hani Kijoko asszony volt, akit a budapesti Eötvös Lóránd Tudomány Egyetem hívott Magyarországra 1968-ban, hogy japán nyelvet oktasson. A tanárnő nyolc éven át tanított nálunk, mialatt közelről volt alkalma megismerkedni a magyar zenei neveléssel is. Miután maga tapasztalta meg a módszer

hatékonyaságát (a gyerekek a szolmizáció segítségével kottaképről képesek elénekelni a soha nem hallott dallamot), elhatározta, hogy megújítja a japán zenei nevelést amely az ősi, eddig elvetendőnek tartott népzenei hagyományokra épül. Ennek megfelelően, hosszas gyűjtőmunka során a tanításban is használható japán népdalok után kutatott és maga is több kötetet adott ki az éneket tanulók számára.

Hani Kjoko és néhány zenetudós társa rájött ugyanis, hogy amit a Meiji modernizáció eddig nyugat-európai műveltségnek hitt és erőltetett, az valójában sablonos zenei fordulatokkal teli, gyenge színvonalú zene. Mivel a japánok mindenképpen közeledni akartak/akarnak az európai kultúrához, valamiféle összekötő kapcsolatot kerestek a japán zene, és a tőle teljes mértékben különböző európai műzene között. Végül úgy gondolták, hogy ez a kapocs a magyar népdalkincsre alapozó Bartók-és Kodály-zene lehet. **A két zenei kultúra közös nevezőjét a pentaton hangskála jelenti**, ráadásul nyelvi hasonlóságokat is fel lehet fedezni, ugyanis a japán és a magyar is ragozónyelv (ezért van az, hogy a Kodály-módszer tanulmányozása céljából hazánkba érkező japánok viszonylag könnyen és gyorsan, jó kiejtéssel képesek elsajátítani a magyar nyelvet).

A Magyarországon tanuló japán hallgatók száma a Liszt Ferenc Zeneművészeti Egyetem a kecskeméti Kodály Intézetében 1975 és 2011 között a következőképpen alakult: ves tanfolyamon végzett (non-degree és MA képzés): 44 fő Nemzetközi Kodály Szemináriumon részt vett: 180 fő Rövid kurzuson (1-5 napos) részt vett: kb. 350 fő (Kenyeresné, 2012)

Nemcsak a japánok érkeztek hozzánk, tőlünk is számos szakember (Szabó Helga, Rozgonyi Éva, stb.) látogatott meghívásukra az országba, hogy előadásokat tartsanak, szimpóziumokon vegyenek részt, miközben egyre inkább elmélyültek a magyar-japán kulturális kapcsolatok. Természetesen a merev szabályokra épülő, egységes tantervet alkalmazó iskolarendszer miatt a közoktatásba csak a tanügyi hatóságok engedélyével lehet új módszereket meghonosítani. Éppen ezért amikor Hani Kjoko hazatért Japánba, Tokióban megalapította a Kodály Intézetet, melynek saját óvodájában és iskolájában kizárólag Kodály elvei szerint tanítják a gyerekeket. Az ő példáját követve magániskolát nyitott több más japán zenetanár is, miután megismerkedett a magyar énektanítási móddal (Okuma Nobuko). Ezekben az iskolákban tanulni nem olcsó, különösen, hogy Japánban egyébként is drága a zeneoktatás. Ugyanakkor a szülők készek meghozni ezt az anyagi áldozatot, mivel népszerű és presztizst jelent számukra európai módszerrel európai zenét tanulni (Szabó, 2001).

Japán tehát Magyarországon keresztül próbálja elérni nyugatot, mivel velünk kapcsolatban valamiféle szimpátiát és hasonlóságot éreznek. Ez természetesen nem jelenti azt,

hogy minket csupán eszköznek használnak a nyugat-európai zene eléréshez. Ismerik és tisztelik a magyar zenei hagyományokat, de ugyanúgy érdeklődnek a néptánc kultúránk iránt is. A magyarországihoz hasonlóan Japánban is megalapították a Kodály Társaságot és magyar kórusműveket előadó karokat alakítottak. Egy évvel a földrengés és szökőár okozta katasztrófa után, március 26-án koncertet adott Budapesten a Fukusimai Kodály Kórus, melynek alapítója és vezetője, Dr. Furiya Mijako, aki 1987-ben a Nemzetközi Kodály Társaság ösztöndíjával tanult Magyarországon (Kende, 2012).

7.2. A KULTURÁLIS KAPCSOLATOKRÓL

Habár a két ország között 1973-ban született meg a kulturális együttműködési megállapodás, mind Magyarország, mind pedig Japán már 1965-'66-tól kezdődően fogadott diákokat, akik ösztöndíjjal kutathattak az adott országban. A **Japán Alapítványt** 1972-ben azzal a céllal hozták létre, hogy elmélyítse Japán és a többi országok közötti kulturális kapcsolatok fejlődését. Ma programjai közel 190 országra terjednek ki. Az alapítvány 1991-ben nyitotta meg irodáját Budapesten, tevékenységi köre azonban egész Közép-Kelet-Európára kiterjed. Feladata, hogy a japán nyelvoktatás, művészeti és kulturális cserekapcsolatok, illetve japanisztikai kutatások területén biztosítson lehetőségeket az érdeklődők számára. Az alapítványnak köszönhetően több mint egy tucat alkalommal kapott az ország vissza nem térítendő támogatást, a társaság többek között az Állami Hangversenyzenekarnak adományozott hangszereket. A szervezet folyamatosan szervez kiállításokat, előadásokat, bemutatókat és egyéb programokat, hogy megismertesse itthon a japán kultúrát, illetve erősítse a két ország közötti kapcsolatokat. Egy másik szerveződés a **Magyar-Japán Baráti Társaság**, amely Magyarországon 1987-ben alakult meg (Japánban 1971-ben jött létre), és a kulturális civil együttműködésben játszik fontos szerepet. A társaság az elmúlt években a kultúrák közeledését elősegítendő japán és magyar fesztiválok szervezésében vett részt (www.hu.emb-japan.go.jp).

A 2009-es év nagyszabású eseménye a Japán-Magyar Jubileumi Év volt, amikor a diplomáciai kapcsolatok kezdetének 140. évfordulóját, majd a háború utáni konszolidációt követően a kapcsolatok újrafelvételének 50. évfordulóját ünnepelték. Az emlékévhöz összesen több mint 160 japán és magyar kulturális esemény is kapcsolódott, melyeket itthon és Japánban, több helyszínen rendeztek meg. A magyar kulturális fókusz keretében többek között gasztronómiai programsorozatot és képfestő kiállítást tartottak a tokiói Royal Park Hotelben, de fellépett számos művész és együttes is, melyek közül Harcsa Veronikát és a

Kaláka együttest már ismerősként köszönthette a japán közönség (Papp, 2009). A japánok ugyanis nemcsak a magyar népdalokat és az ezeket képviselő Kaláka és Muzsikás együtteseket, hanem a modernebb magyar zenét is kedvelik. Harcsa Veronika például előbb lett ismert Japánban, mint nálunk Magyarországon; a jazzénekesnőnek eddig három lemeze jelent meg a szigetországból. Ebből kettő listavezető lett a saját kategóriájában, a legújabb, 2011-ben kiadott Lámpafény című, többek között Weöres Sándor, József Attila és Nemes Nagy Ágnes verseit megzenésítő lemezt pedig szintén kiadták Japánban, magyar nyelven. Egy másik magyar siker a fiatal zeneszerző, Szilágyi Barnabás „Arra kérem jó Istenemet” című áriája, amelyet a nemzetközi hírű japán operaénekesnő, Asako Tamura adott elő magyar nyelven (szinte tökéletes kiejtéssel) 2009-es nyári turnéján. Az ária szövege egy Bartók által gyűjtött kalotaszegi népdalon alapul, amelyhez Szilágyi a késői romantikus operákra jellemző, fülbemászó zenét írt (Zene.hu, 2009).

8. A BEUTAZÁS ERŐSÍTÉSE

Az előző fejezetekben láthattuk, hogy a japánok milyen pozitívan nyilatkoznak az országról, és hogy mennyire vonzódnak a magyar zenei hagyományokhoz. Ennek fényében kissé lehangoló a tény, hogy bár Magyarország továbbra is népszerű célpont körökben, a Bécs-Budapest- Prága körút során idelátogató japánok egyre kevesebb időt töltenek fővárosunkban és inkább szomszédainknál töltenek el több napot. Az átlagos tartózkodási idő 2001-ben még 2,05 éjszaka volt; mára sajnos ez a szám 1,9 éjszakára csökkent (Török, 2002). A Visegrádi Négyek⁴2003 óta közös közép-európai promócióval célozzák meg többek között a szigetországot is, nem szabad azonban elfelejteni, hogy partnereink versenytársaink is egyben. A Japánt jól ismerő turisztikai szakértő, Karsai Árpád szerint a **vonzerőink alkalmasak arra, hogy nagyobb legyen a forgalom**. Ahhoz, hogy hazánk ne csupán az európai körút egyik kisebb hangsúlyt kapó állomása legyen sok minden szükséges, de elsősorban valami újat kellene mutatni. Véleménye szerint stratégiai termékünk, az egészségturizmus és azon belül is a Medical Wellness jól kapcsolódhatna a kulturális turizmushoz, csak fel kellene készíteni ezeket az intézményeket a japánok fogadására (kiírások, infrastruktúra rendbehozatala, néhány 40 fokosnál melegebb medence kialakítása). A Magyar Turizmus Zrt. 2012-es marketinterve szintén célul tűzte ki a rövid tartózkodási idő

⁴ A V4-ek turisztikai együttműködése keretében 2012.május 15-19. között Japánban roadshow-t rendeznek, ugyanis ebben az évben szeretnék újra erőteljesebben megszólítani a japán szakmát. A roadshow állomásai Tokió és Osaka lesznek (Turizmus.com, 2012).

növelését. Lehetőségként egy új termék bemutatását javasolja a Közép- illetve Nyugat-Dunántúlon. Véleményem szerint mind a két ötlet sikeres lehet a japánok körében, hiszen a pályázati felhívásra érkezett művekben egyikre is (Herend), másakra is (Gellért, Rudas fürdők) láthattunk példát. Tekintettel Kodály és Bartók, illetve a magyar zene népszerűségére, én ezek mellett feltétlenül felvennék a lehetőségek közé még egy folklór előadást is, mert szerintem a két népzene-tudós húzónév lehetnek az utiprogramban. Mindehhez azonban – ahogyan azt Karsai Árpád is elmondta-, legfőképpen a fogadóképesség, a látogatómenedzsment javítása szükséges. Ami pozitívként elmondható, hogy –amint az az esszékből kiderült-, a japánok a budapesti közlekedést jónak találják. Az írások olvasása közben az volt az érzésem, hogy úgy írtak a városban tett utazgatásaikról, mintha csak helyi lakosok lennének. (Persze ha valaki egy olyan hatalmas városban, mint Tokió képes tájékozódni, Budapest nem jelenthet kihívást). A magyar emberekről szintén jó véleménnyel vannak, kedvesnek és udvariasnak tartják őket. Amivel probléma van, az egyrészt az infrastruktúra, csak egy másik megközelítésben. A Budapest környékén lévő helyek és látnivalók, amikkel meg lehetne hosszabbítani az itt tartózkodást ugyanis nem elég jól megközelíthetők. Erre ismét fel lehet hozni Herend esetét, amit nehezen lehet elérni, holott ez a program népszerű a japánok körében. Ezen kívül fel kellene készülni a japánok fogadására feliratokkal is (az angol nem elég, mert szeretik a saját nyelvüket használni és kevesen beszélnek idegen nyelveket). Ezt a tényt már több európai ország felismerte: Bécsben japán nyelvű információs táblákat helyeztek ki, a párizsi metró hangosbemondója pedig már az ő nyelvükön is beszél. Ahhoz pedig, hogy a japánok fejében ott legyen Magyarország, mint valóban vonzó alternatíva, a turisztikai szakértő szerint jó weboldalra, jól irányzott study tourokra és meghívott hírességek beszámolóira lehetne építeni.

Összességében tehát azok a dolgok, amiket hazánk a japánoknak nyújtani tud, a történelem, az építészet, a zenénk, a gasztronómiánk és a fürdőink mind mind vonzó számukra, csupán figyelembe kell venni az ő igényeiket is. Ez nem kívánna túl nagy anyagi áldozatot, mégis egy rendkívül magas költségi hányaddal rendelkező országból tudnánk tovább növelni a látogatószámot és a tartózkodási időt (*Turizmus Online, 2011*).

9. ÖSSZEFOGLALÁS

Mi jut először eszébe az átlagembernek Japánról? „A felkelő nap országa”, ahonnan az ultramodern technikai vívmányok és a tipikus japán rajzfilmek (manga, anime) jönnek és rendkívül szorgalmas, szabálykövető emberek élnek. Sokat dolgoznak ezért a róluk alkotott képért. Ezek a termékek azonban jóval nagyobb jelentőséggel bírnak a japánok számára, mint egyszerű nyugatra exportált áru; az identitásukat adja nekik. Azt az identitást, amit a Nyugattal való összehasonlítás ad. A Nyugat azonban folyamatosan változik, ezért az identitást is időről időre újra kell termelni.

A turizmus Japánban rendkívül szabályozott terület volt, láthattuk miként használta az állam a háború előtt és után az éppen aktuális érdekeinek megfelelően. Ma az utazásnak nagy szerepe van az identitás kialakításában, a szemlélődésben és a nyugati modellek átvételében. A japán kiutazások jellemzőit vizsgálva többek között az is kiderült, hogy habár a világ egyik legtöbbet költő országáról van szó, mégis kevesen utaznak és a rövid szabadságuk miatt inkább a közelebbi ázsiai országokat és az Egyesült Államokat látogatják meg. Európát a történelem, a kultúra, a vásárlási lehetőségek és a zene miatt keresik fel, visszatartó erőt jelent azonban a nagy távolság és az abból fakadó hosszabb tartózkodási idő. Magyarországot elsősorban az Európában már járt, tapasztaltabb japán turisták keresik föl, még hozzá egy Bécs-Budapest-Prága körút keretében. A motiváció ebben az esetben is hasonló: a város meglátogatása, amelyen keresztül megismerhetik örökségeinket, zenénket és kultúránkat, illetve a vásárlás, köszönhetően a jó ár-érték aránynak. A Kodályhoz és a magyar zenéhez való erős kötődés, az ízletes nemzeti ételeink és az egyedi hangulatú fővárosunk a lenyűgöző épületekkel azonban önmagában nem elég, hiszen a három országot érintő körútból a Magyarországon töltött idő aránya lassan de biztosan csökken.

A WTO előrejelzése szerint Japán 2020-ra 142 millió utazással a második legnagyobb küldőpiac lesz a világon. Ahhoz, hogy ezekből az utazásokból mi is növekvő módon tudjunk részesedni, és meghosszabbítsuk a tartózkodási időt, fel kell készülni a fogadásukra, illetve az eddigieknél többet, újat kell mutatnunk. Ez történhet az egészségturizmus segítségével, a zene hangsúlyosabbá tételével, vagy a Közép-, illetve Nyugat-Dunántúl bekapcsolásával (amennyiben kiépítjük a szükséges infrastruktúrát). Úgy gondolom, megéri ennek a piacnak az igényeire figyelni, márcsak a magas költség miatt is. Ami azonban még ennél is fontosabb, hogy, Kínától kezdve Szingapúron át Malajziáig mindenki Japánt követi, tehát a japánokon keresztül megnyerhetjük az egész ázsiai piacot.

Japán több mint egy egzotikus ázsiai nép: a folyamatosan fényképező és rohanó turisták mögött ott van a kevés szabadidő, a saját japánságuk nyugaton keresztül való megértése, az óriási nyomás, hogy megfeleljenek az elvárásoknak. Ott van mögöttük az állam, amely hatással van az életükre, de a mi szempontunkból ott van a piaci potenciál is, amellyel növelhetjük a Magyarországot felkereső turisták számát.

IRODALOMJEGYZÉK

Nyomtatott források:

- Ferber Katalin 2005. *A felkelő nap árnyéka*. Balassi Kiadó. Budapest.
- Ferber Katalin 2009. *Midenki szellemi kalauza: Japán*. Jószyveg Műhely Kiadó. Budapest.
- Ferber Katalin 2012. *Személyes beszélgetés*. Március 9.
(Ferber Katalin nemzetközi karriert befutott gazdaságtörténész, aki 16 éven át élt Japánban és ma is a tokiói Waseda Egyetem elismert tanára)
- Kobzos Kiss Tamás 2012. *Személyes beszélgetés*. Március 6.
- Sándor Tibor 2012. *Ókori utak- Ókori utazók*. Corvina Kiadó Kft. Budapest.
- Leheny, David 2000. 'By Other Means': Tourism and Leisure as Politics in Pre-war Japan. *Social Science Japan Journal*.171-186.
- Mak, James – Carlile, Lonny – Dai, Sally 2004. Impact of Population Aging on Japanese International Travel to 2025. *East-West Center Working Papers, Economic Series*. 73: 1-10.
- Magyar Turizmus Zrt 2011. Taktikai terv. *Új vizeken tovább. Marketingterv 2012*. 54-56.
- Török Péter 2002. Japán. *Turizmus Bulletin* 1: 31-41
- Szabó Helga 2001. *Japán közéről. A Kodály módszer eredményei Japánban*. Nemzeti Kulturális örökség Minisztériuma. Budapest.

Elektronikus források:

- Kenyeresné Denk Anikó (office@kodaly.hu) 2012. április 3. Tárgy (Re): *japán TDK*, e-mail to Szarvas Dóra (rorylor333@gmail.com)
- Kende Zsuzsa (magyar.kodaly@lisztakademia.hu) 2012. március 19. Tárgy (Re): *japán TDK*, e-mail to Szarvas Dóra (rorylor333@gmail.com)
- Szemerédy Éva (tanabata8992@gmail.com) 2012. március 19. Tárgy (Re): *japán kulturális turizmus*, e-mail to Szarvas Dóra (rorylor333@gmail.com)
- Szabó Nikolett 2009. *A turizmus jellemzői Japánban. Kiemelt jelentőségű helyszínek*. [on-line]. Károli Gáspár Református Egyetem. Budapest.

- Japan Tourism Marketing Co 2011. *Statistics of Japanese tourists travelling abroad*. [on-line]. Elérhetőség/hozzáférés:
<http://www.tourism.jp/english/statistics/outbound.php>
- Japan Tourism Marketing Co. *Statistics of visitors to Japan from Overseas*. [on-line]. Elérhetőség/hozzáférés: <http://www.tourism.jp/english/statistics/inbound.php>
- Kiss Kornélia 2006. *A japán lakosság utazási szokásai*. [on-line]. Itthon.hu Elérhetőség/hozzáférés: <http://www.itthon.hu/szakmai-oldalak/kuldopiacaink/japan-kissk-pdf>
- Magyar Turizmus Zrt 2006. *A Magyar Turizmus Zrt. tájékoztatója a hónap küldő országa rendezvénysorozat japán prezentációjához*. [on-line]. Itthon.hu. Elérhetőség/hozzáférés: <http://itthon.hu/szakmai-oldalak/kuldopiacaink/japan-sajtoanyag-pdf>
- 2006. Hamula Edit 2010. *Japán Turisták Magyarországon*. [on-line]. Japánfelderítő.hu. Elérhetőség/hozzáférés: <http://japanfelderito.hu/japan-turistak-magyarorszagon/>
- Origo gazdaság 2008. *A japán turisták vonzzák Pestre a luxust*. [on-line]. Elérhetőség/hozzáférés: <http://www.origo.hu/gazdasag/hirek/20080917-budapest-luxusboltok-nepesitik-be-az-andrassy-utat.html>
- Turizmus.com 2012. *Magyarország továbbra is vonzó uticél Japánban*. [on-line]. Elérhetőség/hozzáférés:
<http://www.turizmus.com/cikk/index/Magyarorsz%C3%A1g%20tov%C3%A1bbra%20is%20vonz%C3%B3%20%C3%BAti%20c%C3%A9l%20Jap%C3%A1nban>
- Turizmus.com 2012. *Magyarország japán szemmel*. [on-line]. Elérhetőség/hozzáférés: <http://itthon.hu/sajtoszoba/hirek-sajtokozlomenyek/magyarország-japan>
- Turizmus.com 2012. *Roadshow Tokióban és Osakában*. [on-line]. Elérhetőség/hozzáférés:
http://www.turizmus.com/cikk/index/16/10002/turizmus_hirek/18017
- Turizmus Online 2011. *Országmarketing: merre tovább a japán piacon?* [on-line]. Elérhetőség/hozzáférés:
http://www.turizmusonline.hu/aktualis/cikk/orszagmarketing_merre_tovabb_a_japan_piacon

- Papp Nikolett 2009. *Magyar kulturális fókusz Japánban*. [on-line]. Dunatv.hu. Elérhetőség/hozzáférés: http://www.dunatv.hu/kultura/magyar_kulturalis_fokusz_japanban.html
- Zene.hu 2009. *Világraszóló magyar siker! Japánban játszik a magyar zeneszerző műveit*. [on-line]. Elérhetőség/hozzáférés: http://zene.hu/20090617_japan_jatsszak_a_fiatalkor_magyar_zeneszerzo_muveit
- Itthon.hu 2012. *Sajtóközlemény a visegrádi országok csúcstalálkozójáról*. [on-line]. Elérhetőség/hozzáférés: <http://itthon.hu/sajtoszoba/hirek-sajtokozlomenyek/sajtokozlemeney-visegradi>
- Visit World Campaign. [on-line]. Jata-net. Elérhetőség/hozzáférés: http://www.jata-net.or.jp/vwc/pdf/e_organizationchart.pdf
- Amaterasu. [on-line]. Wikipedia. Elérhetőség/hozzáférés: <http://en.wikipedia.org/wiki/Amaterasu>
- *Kulturális kapcsolatok*. [on-line]. Magyar-Japán Nagykövetség. Elérhetőség/hozzáférés: <http://www.hu.emb-japan.go.jp/hun/relation/relation.htm>
- *Kodály-módszer*. [on-line]. Magyar Katolikus Lexikon. Elérhetőség/hozzáférés: <http://lexikon.katolikus.hu/K/Kod%C3%A1ly-m%C3%B3dszer.html>

Táblázatok:

- Török Péter 2002. *A japán dolgozók hozzáállása a munkához és a szabadidőhöz, 2000*. Turizmus Bulletin 1.
- Török Péter 2002. *A japán turisták nemek és életkor szerinti megoszlása, 2000*. Turizmus Bulletin 1.
- Kiss Kornélia 2006. *A WTO előrejelzése 2020-ra*. [on-line]. Itthon.hu Elérhetőség/hozzáférés: <http://www.itthon.hu/szakmai-oldalak/kuldopiacaink/japan-kissk-pdf>
- Török Péter 2002. *A japán utazók életciklus szerinti megoszlása, 2000*. Turizmus Bulletin 1.
- Török Péter 2002. *A japán turisták utazásainak hossza a desztináció függvényében, 2000*. Turizmus Bulletin 1.
- Török Péter 2002. *Az utazások havi eloszlása, 2000*. Turizmus Bulletin 1.
- Török Péter 2002. *A japánok jövőbeni európai célországai, 2000*. Turizmus Bulletin 1.

- Kiss Kornélia 2006. *A japánok magyarországi utazásainak területi koncentrációja, 2005.* [on-line]. Itthon.hu Elérhetőség/hozzáférés: <http://www.itthon.hu/szakmai-oldalak/kuldopiacaink/japan-kissk-pdf>