

JAPAN

PROFIL EMITIVNOG TRŽIŠTA - IZDANJE 2022.



AKTUALNI OPĆI PODACI O TRŽIŠTU (zemljopisni, socio-demografski i ekonomski pokazatelji)

UVODNA NAPOMENA:

Pojavom pandemije bolesti COVID 19 tijekom prvog kvartala 2020., na globalnoj je razini došlo do iznimno snažnog poremećaja svih sfera društvenog i gospodarskog života te je turizam, u svim svojim pojavnim oblicima jedna od najsnažnije pogođenih djelatnosti, s neizvjesnim kratkoročnim i srednjoročnim perspektivama oporavka.

U takvom kontekstu 2020., te u nešto manjoj mjeri 2021. godina, donose dramatičan odmak od uobičajenih poslovnih okolnosti i obrazaca ponašanja na strani ponude i potražnje, tako da ranije ustanovljeni trendovi i prognoze temeljene na modelima izgrađenim u kontekstu stabilnih poslovnih odnosa doživljavaju korjenu promjenu.

Imajući u vidu navedeno, standardni format profila tržišta promijenjen je i prilagođen novonastalim okolnostima na način da su u odnosu na izdanja publicirana do 2019. godine.

Službeni naziv: Država Japan.

Državno uređenje: Parlamentarna ustavna monarhija.

Državni poglavar: Car Naruhito (od 1.5.2019.).

Predsjednik Vlade: Fumio Kishida (od 4.10.2021.).

Glavni grad: Tokio (37.340.000 stanovnika).

Veći gradovi: Osaka - Kobe (19.111.000), Nagoya (9.566.000), Kitakyushu - Fukuoka (5.516.000), Shizuoka-Hamamatsu (2.930.000), Sapporo (2.670.000) (2021.).

Površina: 377.915 km².

Broj stanovnika: 124.687.293 (srpanj 2021., procjena).

Stopa rasta stanovništva: - 0,37 % godišnje (2021., procjena).

Gustoća naseljenosti: 329 stanovnika/km² (91,9 % stanovništva živi u gradovima).

Vjerska pripadnost: šintoisti (69 %), budisti (66,7 %), kršćani (1,5 %), ostali (6,2 %) (procjena, 2018.).

Službeni jezik: japanski.

Valuta: japanski jen (JPY).

Političko uređenje

Prema Ustavu iz 1947., Japan je ustavna monarhija s parlamentarnim sustavom vlasti. Car (tenno) je simbol države i nacionalnog jedinstva, ima neke ovlasti poglavara države, ali je uglavnom riječ o reprezentativnim i protokolarnim dužnostima. Ustavom postavlja premijera, kojega prije toga izabere Zastupnički dom; postavlja predsjednika Vrhovnoga suda, kojeg prije toga imenuje vlada, proglašava zakone i državne ugovore, saziva parlament te dodjeljuje odličja.

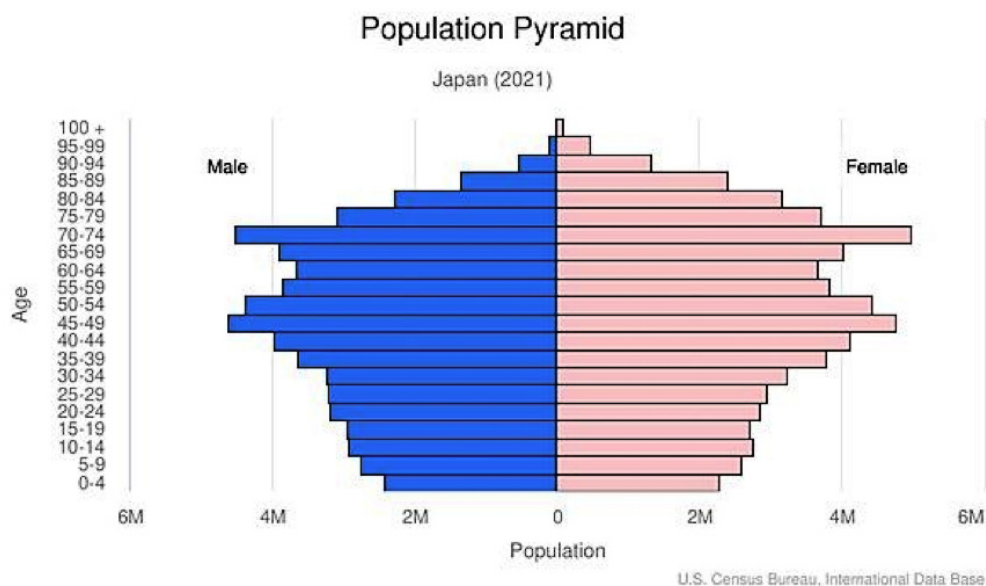
Izvršna vlast pripada vladi, koja je za rad odgovorna parlamentu. Na čelu je vlade premijer, koji imenuje članove vlade (obvezatno je da premijer bude, kao i većina ministara, član parlamenta).

Zakonodavnu vlast obavlja dvodomni Nacionalni parlament (Kokkai), koji se sastoji od Zastupničkog doma (Shugiin) i Doma vijećnika (Sangiin). Zastupnički dom ima 480 zastupnika biranih na izravnim, tajnim izborima za mandat od 4 godine. Dom vijećnika ima 242 člana birana na općim, izravnim izborima na mandat od 6 godina (svake 3 godine bira se polovina vijećnika).

Sudbenu vlast obavljaju: Vrhovni sud, koji je istodobno i ustavni sud, osam viših sudova, okružni sudovi koji djeluju u prefekturama i 4 suda na otoku Hokkaidu. Administrativno, država je podijeljena na 47 prefektura (okruga), koje se dijele na velegradske, gradske i seoske općine. Sve te jedinice mjesne samouprave imaju svoja tijela vlasti: skupštine su izborna tijela koja građani biraju izravno, prefekturama su na čelu vlasti guverneri, gradovima gradonačelnici, a općinama predsjednici.

Etničke skupine: Japanci 97,9 %, Koreanci 0,4 %, Kinezi 0,6 %, ostali 1 % (procjena, 2017.).

Stanovništvo



Dobna struktura

0 – 14 godina – 12,49 %

(8.047.183 muškaraca / 7.623.767 žena)

15 – 24 godine – 9,47 %

(6.254.352 muškaraca / 5.635.377 žena)

25 – 54 godine – 36,8 %

(22.867.385 muškaraca / 23.317.140 žena)

55 – 64 godine – 12,06 %

(7.564.067 muškaraca / 7.570.732 žena)

65 i više godina – 29,18 %

(16.034.97, muškaraca / 20.592.496 žena)

(procjena, 2020.).

Očekivana životna dob: 84,7 godine

(81,7 godina za muškarce; 87,7 godina za žene).

Opći pokazatelji gospodarstva

Japan, koji je treće najveće svjetsko gospodarstvo, vrlo je izložen vanjskim utjecajima što se uglavnom ogleda u jakoj ovisnosti o izvozu. Ova ovisnost postala je očita posljednjih godina jer je japansko gospodarstvo doživjelo razdoblje recesije paralelno s usporavanjem globalnog gospodarstva, potaknuto prirodnim katastrofama te finalno pandemijom Covid-19. Japan je dugo bio ovisan o uvezenoj energiji i sirovinama nakon što su potpuno zatvorili nuklearne reaktore nakon potresa i tsunamija u 2011.

Između 1960-ih i 1980-ih Japan je, u smislu realnog

BDP-a, bio zemlja sa zavidnim stopama gospodarskog rasta. Prosječni rast ova tri desetljeća iznosio je preko 6 %. Međutim, na ulasku u posljednje desetljeće prošlog stoljeća u Japanu dolazi do „pucanja gospodarskog balona“ i zemlja ulazi u razdoblje od blizu dva desetljeća vrlo slabog gospodarskog rasta (1-2 %). Nakon 2008. i početka globalne financijske krize japanska ekonomija nekoliko puta pada u recesiju. Dolazi do oštrog pada u investicijama i potražnji za japanskom robom na svjetskoj razini. U posljednjih par godina, s usporavanjem gospodarskog rasta susjedne Kine – jednog od glavnih japanskih trgovinskih partnera – japansko gospodarstvo dodatno slabi. Kao zemlja koja je visoko ovisna o izvozu, Japan snažno osjeća posljedice smanjene gospodarske aktivnosti i potražnje na svjetskoj razini. Uz to, Japan je već dugo ovisan o uvezenoj energiji i sirovinama, a ovisnost se povećala nakon potpunog zatvaranja japanskih nuklearnih reaktora nakon potresa i tsunamija 2011. godine.

Budući da ima veliko pomorsko područje, Japan je jedan od najvećih svjetskih proizvođača ribljih proizvoda. S obzirom da je samo 11% japanske zemlje pogodno za poljoprivredu, poljoprivredni sektor u Japanu je mali. U 2019. godini sektor je donosio samo 1% BDP-a i zapošljavao 3,4% radne snage. Najvažniji poljoprivredni proizvodi su čaj i riža, a poljoprivredni sektor je visoko subvencioniran i zaštićen. S problemom nedostatka radne snage iz Kine upravo u sektoru poljoprivrede suočili su se u 2020. godini pojavom pandemije koronavirusa.

Uslužni sektor čini 70% BDP-a i zapošljava 72,6% radne

snage. Glavne uslužne djelatnosti u Japanu su bankarstvo, osiguranje, maloprodaja, prijevoz i telekomunikacije. Zemlja također ima važan turistički sektor, koji je značajno porastao posljednjih godina.

Industrijski sektor vrlo je raznolik. Japan dominira automobilskom industrijom, robotikom, biotehnologijom, nanotehnologijom i obnovljivom energijom. Japan je dom mnogih najvećih svjetskih proizvođača električnih proizvoda pa je industrijski sektor u zemlji često povezan s tehnološkom sofisticiranošću. Zemlja je treći najveći proizvođač automobila na svijetu i drugi najveći proizvođač brodova. Industrijski sektor čini 29% BDP-a i zapošljava 24,1% radne snage.

Japan je 2020. zabilježio pad industrijske proizvodnje od 10,3%. U 2021. godini očekuje se rast industrijske proizvodnje od 7,1%, a 2022. i 2023. rast industrijske proizvodnje od 4,2%, odnosno 2%.

Od važnih industrija valja spomenuti tržište poluvodiča koje je u razdoblju 2015. - 2019. raslo prosječnom godišnjom stopom od 2,9% i doseglo 32,1 milijardu eura u 2019. godini. Analitičari predviđaju da će japansko tržište poluvodiča rasti po prosječnoj godišnjoj stopi od 5,8% u razdoblju 2021.-2025., dosežući 39,6 milijardi eura 2024. godine.

Makroekonomski pokazatelji					
	2019.	2020.	2021.*	2022.*	2023.*
BDP, tekuće cijene (mlrd. eura)	4.584,8	4.425,4	4.181,8	4.340,3	4.561,7
BDP po stanovniku (eura)	36.138	34.988	33.173	34.561	36.471
Realni rast BDP-a (%)	0,0	-4,7	2,2	2,9	1,4
Izvoz robe (mlrd. eura)	620,7	553,9	579,2	614,5	653,9
Uvoz robe (mlrd. eura)	-619,4	-528,7	-539,6	-576,4	-608,1
Inflacija (%)	0,5	0,0	-0,2	1,2	0,9
Nezaposlenost (%)	2,4	2,8	2,8	2,7	2,5

Izvor: IMF, Eurostat, EUI. (*) procjena

PROFIL TURISTIČKOG TRŽIŠTA JAPANA

Receptivni i emitivni turistički promet u 2020.

Prema podacima Japanske nacionalne turističke organizacije (JNTO), u razdoblju od siječnja do kolovoza 2021. zabilježeno je 173.300 stranih dolazaka u Japan što u odnosu na isto razdoblje 2019. predstavlja pad od 99,2 %. Prema istom izvoru, u razdoblju od siječnja do kolovoza 2021., zabilježeno je 308.400 putovanja japanskih turista u inozemstvo što predstavlja pad od 97,7 % u odnosu na isto razdoblje 2019.

Navedeno je posljedica izrazito rigoroznih mjera japanske vlade usmjerenih prema suzbijanju pandemije bolesti COVID-19 koje su de facto onemogućavale bilo kakav relevantniji prekogranični turistički promet.

Receptivni i emitivni turistički promet u 2019.

U 2019. zabilježeno je 31,88 milijuna stranih dolazaka u Japan što predstavlja rast od 2,2% u odnosu na 2018. Najvažnija emitivna tržišta, prema ukupnom broju dolazaka u 2019. bila su Kina, Južna Koreja, Tajvan, Hong Kong i SAD.

Emitivno tržište	Broj dolazaka (u '000)
Kina	8.380,0
Južna Koreja	7.539,0
Tajvan	4.757,3
Hong Kong	2.207,8
SAD	1.526,4
Tajland	1.132,2
Australija	552,4
Filipini	504,0
Malezija	468,4
Singapur	437,3

U 2019. zabilježeno je 20,1 milijun putovanja japanskih državljana u inozemstvo, što predstavlja rast od 5,9% u odnosu na 2018.

Najpopularnije destinacije Japanaca su SAD, Južna Koreja, Kina, Tajvan i Tajland. Među europskim destinacijama najpopularnija je Italija, a zatim slijede Njemačka, Španjolska, Francuska i Ujedinjena Kraljevina.

Destinacija	Broj putovanja (u '000)	Udjel
SAD	5.603,1	28%
Južna Koreja	3.271,7	16%
Kina	2.690,0	13%
Tajvan	2.168,0	11%
Tajland	1.805,9	9%
Hong Kong	1.078,8	5%
Vijetnam	952,0	5%
Italija	933,0	5%
Singapur	884,2	4%
Filipini	682,8	3%

Navike putovanja (razdoblje prije pandemije bolesti COVID-19)

Način bukiranja putovanja	%
Internet	60,6
Turistička agencija	17,4
Telefon, pošta	12,1
Nisam sam rezervirao i ne znam	9,5
Zrakoplovna tvrtka	0,1
Ostalo	3,5

U ukupnoj masi nastavlja se trend povećanja broja individualnih putovanja tako da turističke agencije nude sve više novih usluga kako bi zadobile povjerenje japanskih turista koji sve češće sami rezerviraju i zrakoplov i smještaj u destinaciji koju posjećuju.

Komparativne prednosti/nedostaci omiljenih destinacija s gledišta organizatora putovanja/gostiju

	Zemlja	Prednosti	Nedostaci
1.	Kina	Bogata povijest od 4000 godina	Protujapanska atmosfera
2.	Koreja	Lako pristupačan, puno letova	Protujapanska atmosfera
3.	SAD	Priroda i pokretač trendova	Skupe cijene, postaje stereotipan
4.	Tajvan	Vole Japan, lako pristupačan, bogata ponuda	
5.	Hong Kong	Lako pristupačan, puno letova	Nisu protujapanski nastrojani, no postoji utjecaj Kine
6.	Havaji	Prihvatili su japansku kulturu, odlično gostoprimitstvo	Zbog smanjenja japanskih turista teže je rezervirati smještaj
7.	Tajland	Jeftina hrana, shopping, kultura	Politička nesigurnost vlade
8.	Guam	Prihvatili su japansku kulturu, odlično gostoprimitstvo	Malo letova

Razrada tržišta s obzirom na motiv putovanja

Domaća	Inozemna
Odmor 36,9 %	Odmor 72,4 %
Zdravlje, opuštanje 28,6 %	Posao 11,7 %
Hobi, proučavanje, istraživanje 8,8 %	Bračno putovanje 6,7 %
Sport 7,1 %	Ostalo 1,8 %
Događaji 5,1 %	Kongres, sastanak 1,5 %
Aktivnosti na otvorenome 3,4 %	Istraživanje 1,5 %
Ljetni/zimski odmor 2,4 %	Proučavanje 1,0 %

Prosječna potrošnja po inozemnom putovanju/osobi iznosila je 2.216 eura.

Vodeće europske destinacije po broju japanskih turista prije pandemije bile su Njemačka i Španjolska, zatim Francuska, Italija, Švicarska, UK i Austrija, dok su najbrže rastuće destinacije bile Turska (do 2018. godine), Španjolska, Hrvatska i Slovenija.

Oko 90 % japanskih turista dolazi s otoka Honshu, uključujući preko 40 % stanovnika metropole Tokija, 15 % stanovnika područja Kyoto/Osake i 12 % iz područja Tokia (Nagoya).

Do pandemije, najviše su putovali u ožujku, srpnju, kolovozu i rujnu, pretežito avionom. Među populacijom 20-30 godina i starijima od 60 bili su popularni *touring* odmori, dok su *city breaks* putovanja bila popularna među Japancima u dobi između 30 i 60 godina. Tri četvrtine japanskih putovanja u Europu bila su *touring* putovanja, 15 % *city breaks*, a 10 % ostale vrste putovanja.

DOPRINOS TRŽIŠTA UKUPNOM TURISTIČKOM HRVATSKE

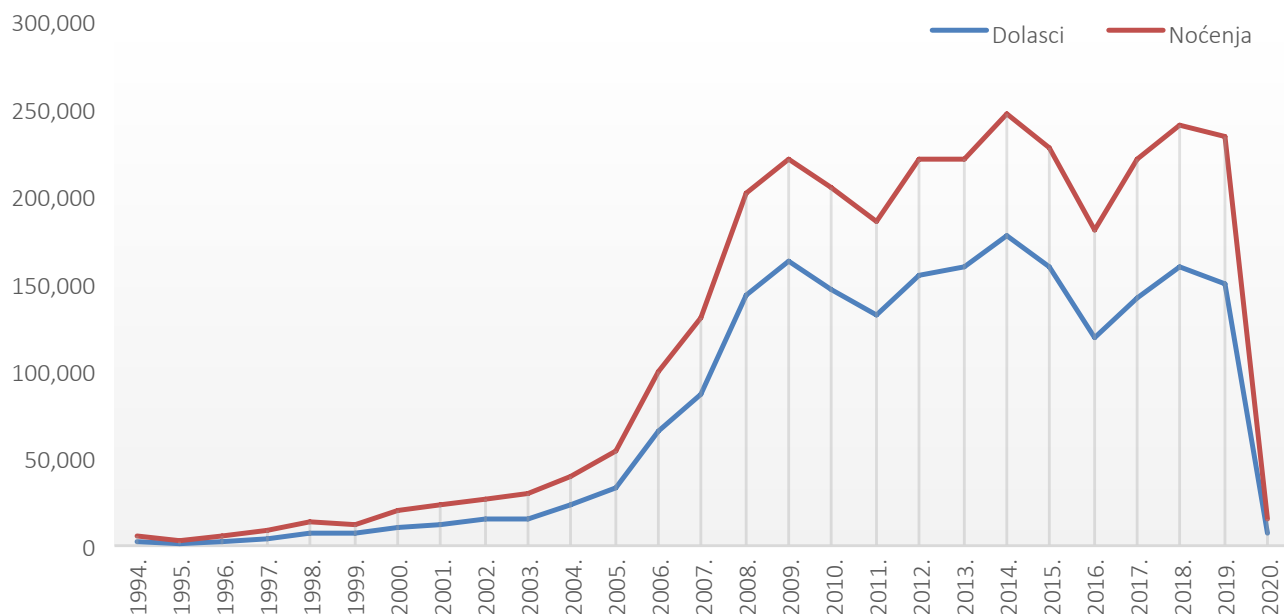
Uz tradicionalno atraktivnu turističku ponudu Francuske, Italije, Njemačke, Ujedinjene Kraljevine i Španjolske, Hrvatska se svrstava u *second tier* europske destinacije Japanaca. Hrvatsku doživljavaju kao zemlju s lijepim pejzažima, bogatom kulturom i tradicijom, vrhunskom gastronomijom i odličnim vinima. Uz srdačne i prijateljski raspoložene domaćine, sveukupna slika vrlo je pozitivna.

S obzirom na visoku osjetljivost japanskih turista u domeni sigurnosti, tijekom 2017. i 2016. godine zabilježen je pad broja putovanja prema Europi (nakon niza terorističkih napada), što se dijelom odrazilo i na rezultat Hrvatske. Pandemija bolesti COVID-19 rezultirala gotovo potpunim zaustavljanjem turističkog prometa s tržišta Japana prema Hrvatskoj.

JAPAN	Dolasci			Noćenja		
		indeks	1994.=100		indeks	1994.=100
1994.	1.791		100	5.113	100	100
1995.	1.150	64	64	2.874	56	56
1996.	3.000	261	168	5.000	174	98
1997.	4.310	144	241	9.145	183	179
1998.	7.560	175	422	13.412	147	262
1999.	6.375	84	356	12.360	92	242
2000.	10.933	171	610	20.148	163	394
2001.	12.565	115	702	23.806	118	466
2002.	15.340	122	857	27.222	114	532
2003.	16.040	105	896	29.766	109	582
2004.	22.932	143	1280	39.805	134	779
2005.	32.748	143	1828	53.721	135	1051
2006.	64.751	198	3615	99.410	185	1944
2007.	86.404	133	4824	131.129	132	2565
2008.	143.704	166	8024	201.299	154	3937
2009.	163.173	114	9111	221.002	110	4322
2010.	147.119	90	8214	204.422	92	3998
2011.	131.630	89	7350	185.740	91	3633
2012.	155.088	118	8659	220.499	119	4313
2013.	159.117	103	8884	220.617	100	4315
2014.	176.846	111	9874	246.769	112	4826
2015.	159.807	90	8923	227.398	92	4447
2016.	119.774	75	6688	181.380	80	3547
2017.	142.043	119	7931	221.360	122	4329
2018.	159.574	112	8910	240.965	109	4713
2019.	150.217	94	8387	233.312	97	4563
2020.	7.360	5	411	15.116	6	296

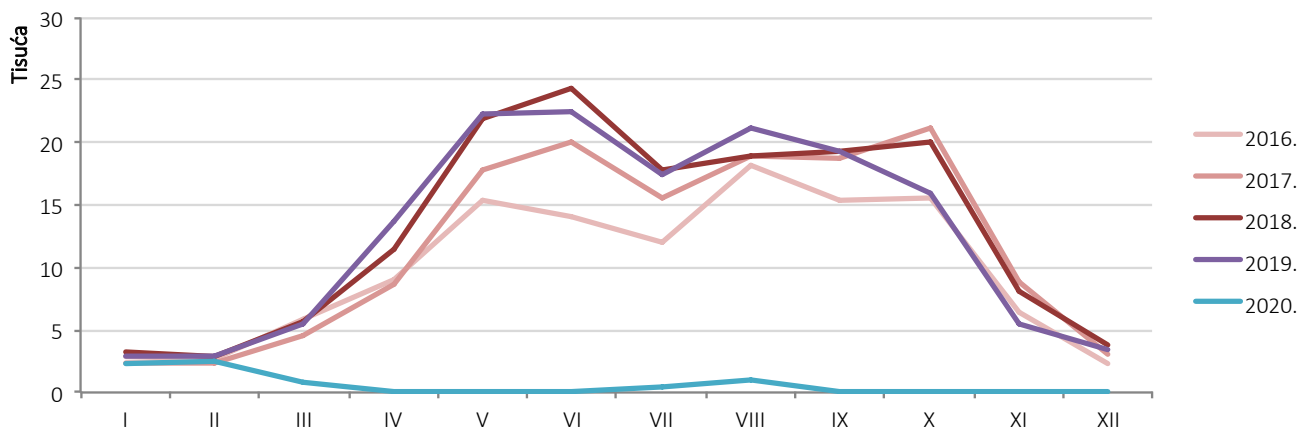
Izvor: DZS - komercijalni smještajni kapaciteti

Dolasci i noćenja japanskih turista, razdoblje 1994. - 2020.



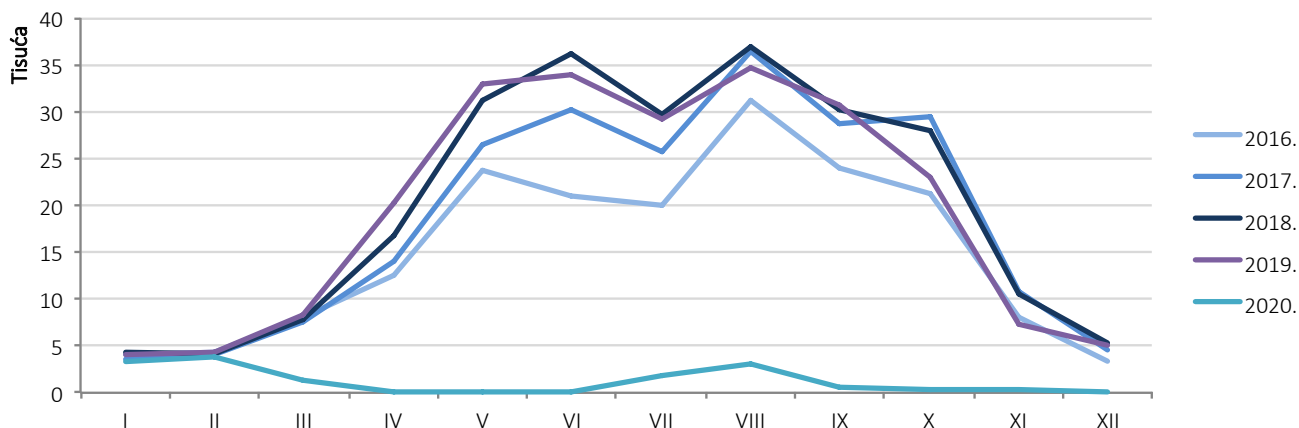
Izvor: DZS (komercijalni smještajni objekti)

Dolasci po mjesecima - Japan



Izvor: DZS (komercijalni smještajni objekti)

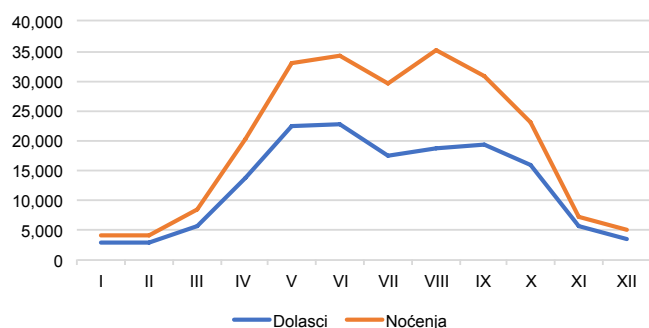
Noćenja po mjesecima - Japan



Izvor: DZS (komercijalni smještajni objekti)

REZULTATI 2019. PREMA SUSTAVU eVisitor

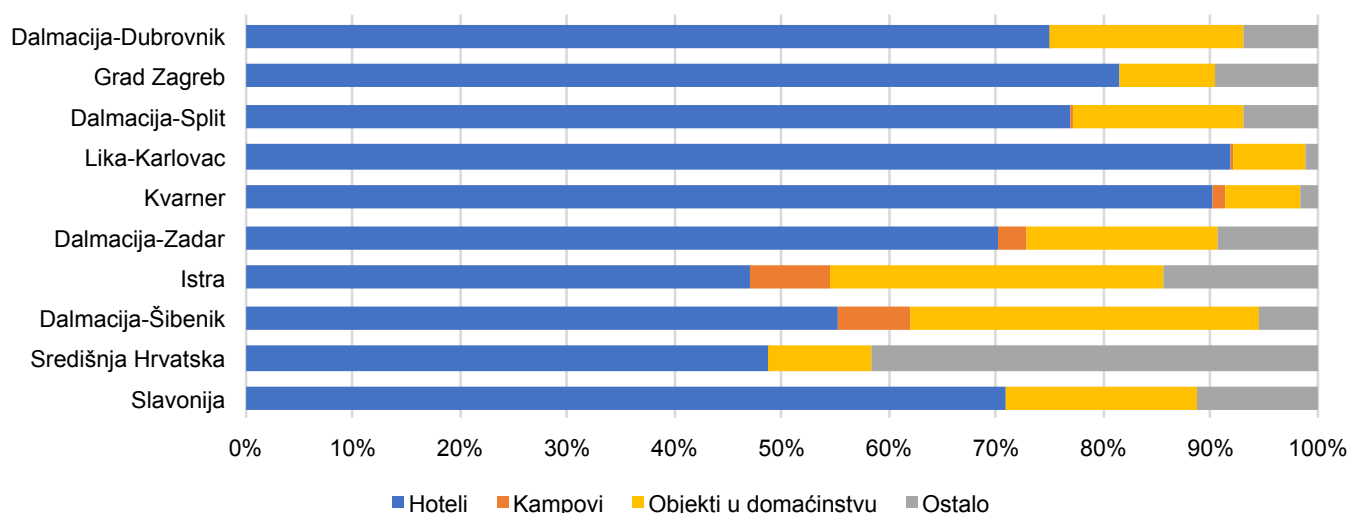
Dolasci i noćenja japanskih turista, 2019.



Dolasci i noćenja po klasterima

	Dolasci	Noćenja
Dalmacija-Dubrovnik	45.577	88.243
Grad Zagreb	29.841	45.134
Dalmacija-Split	30.321	41.736
Lika-Karlovac	25.874	29.257
Kvarner	11.056	15.097
Dalmacija-Zadar	4.351	5.711
Istra	2.029	5.587
Središnja Hrvatska	737	1.471
Dalmacija-Šibenik	756	1.310
Nautika	127	809
Slavonija	169	784
Ukupno	150.838	235.139

Noćenja japanskih turista po klasterima prema vrstama smještaja, 2019.



Top deset gradova/općina po noćenjima

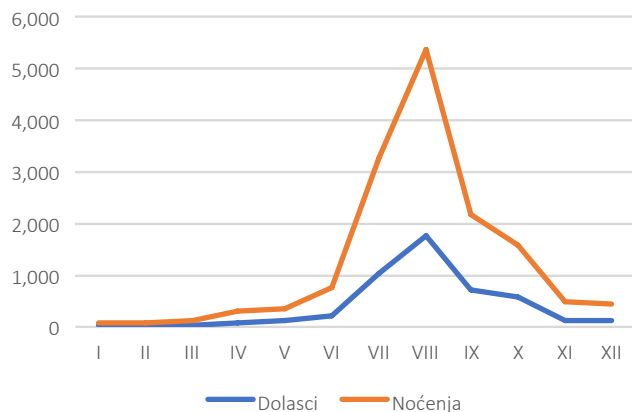
Grad općina	Noćenja
Dubrovnik	76.966
Zagreb	45.134
Plitvička Jezera	26.108
Split	23.321
Opatija	11.706
Konavle	6.906
Dugopolje	5.391
Zadar	5.007
Župa dubrovačka	3.370
Podstrana	3.141

Dolasci po dobi i spolu

	muškarci	žene
0-5 godina	0,3%	0,3%
6-11 godina	0,5%	0,4%
12-17 godina	0,3%	0,4%
18-24 godina	1,7%	2,6%
25-34 godina	5,5%	9,2%
35-44 godina	4,2%	6,9%
45-54 godina	4,4%	8,2%
55-64 godina	7,5%	14,4%
> 65 godina	13,6%	19,5%

REZULTATI 2021. PREMA SUSTAVU eVisitor

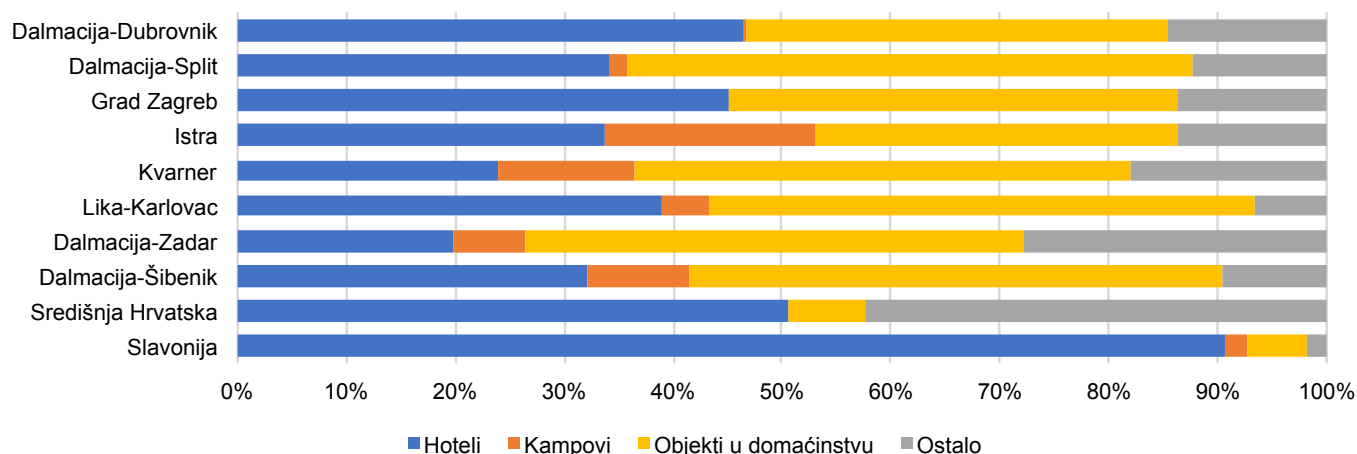
Dolasci i noćenja japanskih turista, 2021.



Dolasci i noćenja po klasterima

Klaster	Dolasci	Noćenja
Dalmacija-Dubrovnik	1.516	4.795
Dalmacija-Split	918	2.855
Grad Zagreb	768	2.101
Istra	467	1.813
Kvarner	313	1.214
Lika-Karlovac	407	748
Dalmacija-Zadar	203	675
Dalmacija-Šibenik	120	361
Nautika	37	325
Središnja Hrvatska	75	158
Slavonija	18	54
Ukupno	4.842	15.099

Noćenja japanskih turista po klasterima prema vrstama smještaja, 2021.



Top deset gradova/općina po noćenjima

Grad općina	Noćenja
Dubrovnik	3.986
Zagreb	2.101
Split	1.290
Župa dubrovačka	508
Zadar	438
Hvar	435
Rovinj	373
Plitvička Jezera	369
Pula	257
Umag	254

Dolasci po dobi i spolu

Dobna skupina	muškarci	žene
0-5 godina	3.4%	2.7%
6-11 godina	3.4%	4.8%
12-17 godina	1.3%	1.3%
18-24 godina	3.4%	3.0%
25-34 godina	10.6%	14.0%
35-44 godina	13.9%	14.5%
45-54 godina	6.7%	9.4%
55-64 godina	2.4%	2.9%
> 65 godina	1.1%	1.2%

TOMAS Hrvatska 2019. - Japan

TOMAS istraživanja primarna su kvantitativna istraživanja u okviru kojih se podaci prikupljaju osobnim intervjuom s turistima (uz korištenje strukturiranog upitnika), a provode se s ciljem identifikacije stavova i potrošnje turista u hrvatskim turističkim destinacijama.

Posljednje u nizu, pod nazivom TOMAS Hrvatska 2019. po prvi je puta provedeno na području cijele zemlje, od svibnja 2019. do ožujka 2020. godine, tako da ujedno donosi rezultate obilježja putovanja i boravka turista u Hrvatskoj izvan razdoblja ljetne turističke sezone. Na takav način, istraživanje je reprezentativno za posljednju „standardnu“ turističku godinu prije pojave epidemije virusa COVID-19 te posljedične globalne društvene i gospodarske krize, s dramatičnim implikacijama na turistička putovanja u svjetskim razmjerima.

Uz domaće tržište, istraživanjem su obuhvaćena i za Hrvatsku značajnija europska tržišta – Njemačka, Slovenija, Austrija, Poljska, Italija, Češka, Ujedinjeno Kraljevstvo, Skandinavija, Mađarska, Nizozemska, Slovačka, Francuska, BiH, Švicarska, Belgija, Španjolska, Srbija, kao i odabrana daleka tržišta - SAD, Republika Koreja, Kina, Japan.

U nastavku slijede pokazatelji iz istraživanja TOMAS Hrvatska 2019. koji prikazuju set odabranih karakteristika profilom obrađenog tržišta, uz usporedbu s prosječnim vrijednostima svih istraživanjem obuhvaćenih stranih tržišta. Zelenom bojom označene su vrijednosti kod kojih tržište u okviru relevantnijih podatkovnih kategorija pokazuje značajnije iznadprosječan rezultat, dok su crveno označene vrijednosti značajnije ispodprosječnog rezultata.

GLAVNI MOTIVI ODMORIŠNIH PUTOVANJA

Motivi	Prosjek za strana tržišta	Italija
More	66,5	7,0
Priroda	13,4	14,3
Touring, sightseeing	7,2	34,5
Gradovi (city break)	4,8	24,4
Kultura i umjetnost	2,0	6,0
Zabava i festivali	1,3	4,7
Sela, ruralno područje	0,9	0,3
Manifestacije i događanja	0,6	3,6
Gastronomija	0,6	0,8
Wellness, toplice	0,4	0,0
Ostali sportovi i rekreacija	0,5	1,4
Cikloturizam, mountain biking	0,3	0,0
Planinarenje, hodanje	0,2	0,8
Nešto drugo	1,1	2,2
UKUPNO	100,0	100,0

GLAVNI MOTIVI ODMORIŠNIH PUTOVANJA

Motivi	Prosjek za strana tržišta	Italija
More	79,1	13,1
Priroda	56,2	25,9
Gradovi (city break)	24,8	30,0
Touring, sightseeing	22,3	50,3
Kultura i umjetnost	13,4	31,8
Ostali sportovi i rekreacija	11,1	3,2
Gastronomija	6,7	2,0
Zabava i festivali	5,1	6,2
Sela, ruralno područje	4,7	2,4
Manifestacije i događanja	4,1	3,6
Posao	2,8	23,1
Wellness, toplice	3,3	1,6
Planinarenje, hodanje	3,3	8,0
Drugi odmorišni motivi	2,6	2,4
Posjet rodbini i prijateljima	1,7	0,0
Cikloturizam, mountain biking	1,7	0,3
Zdravstveni razlozi	0,8	0,0
Obrazovanje	0,4	6,0
Vjerski razlozi	0,2	0,0
Neki drugi razlog	1,0	0,4

UČESTALOST DOLASKA U HRVATSKU

Broj posjeta Hrvatskoj	Prosjek za strana tržišta	Japan
Prvi posjet	33,3	87,6
Drugi posjet	15,4	4,0
3 do 6 posjeta	20,1	2,1
7 i više posjeta	31,2	6,2
UKUPNO	100,0	100,0

IZVORI INFORMACIJA

Izvori informacija	Prosjek za strana tržišta	Japan
Internet	56,2	50,7
Preporuke rodbine ili prijatelja	25,6	15,1
Prijašnji boravak	21,4	3,1
Preporuke TA ili kluba	10,7	45,4
Brošure, oglasi, plakati	5,3	3,9
Radio, televizija, film ili video	5,2	3,8
Turistički sajmovi, izložbe	5,1	6,2
Članci - novine/ časopisi	3,3	8,4
Nije trebao informacije	8,0	6,0

NAČIN REZERVACIJE SMJEŠTAJA

Rezervacija smještaja	Prosjek za strana tržišta	Japan
Posredstvom turističke ili putničke agencije, turoperatora - osobnim kontaktom, telefonom, e-mailom	17,2	27,9
Posredstvom turističke ili putničke agencije, turoperatora - online booking (ne e-mailom), uključujući Booking.com, Expedia i sl.	45,9	56,8
Izravno sa smještajnim objektom - osobnim kontaktom, telefonom ili telefaksom, e-mailom	16,4	0,3
Izravno sa smještajnim objektom - online booking (ne e-mailom)	15,7	15,0
Na neki drugi način	0,8	0,0
Nije unaprijed rezerviran	4,0	0,0
UKUPNO	100,0	100,0

TRENUTAK REZERVACIJE SMJEŠTAJA

Trenutak rezervacije	Prosjek za strana tržišta	Japan
Manje od tjedan dana prije dolaska	6,4	4,9
1 do 4 tjedna prije dolaska	17,1	27,2
1 do 3 mjeseca prije dolaska	33,0	24,5
3 do 6 mjeseci prije dolaska	27,6	23,7
Više od 6 mjeseci prije dolaska	15,9	19,7
UKUPNO/ TOTAL	100,0	100,0

SMETNJE TIJEKOM BORAVKA U DESTINACIJI

Smetnje	Prosjek za strana tržišta	Japan
Gužva na kupališnom prostoru/preveliki broj kupača	7,6	0,9
Gužva na ulicama, trgovima, šetnicama, atrakcijama i sl.	7,2	34,6
Neprimjereno odloženo smeće	6,2	11,9
Nemogućnost razdvajanja otpada	6,3	10,4
Neugodni mirisi (iz kontejnera i kanti za smeće)	6,0	6,0
Buka koja remeti komfor vašeg smještaja (odmor, spavanje)	6,2	2,8
Nešto drugo	1,3	1,7

AKTIVNOST TIJEKOM BORAVKA U DESTINACIJI

Aktivnost	Prosjek za strana tržišta	Japan
Plivanje, kupanje	76,5	8,2
Razgledavanje gradova ('city sightseeing')	53,8	52,9
Odlazak u restorane	50,4	44,9
Posjet povijesnim građevinama	23,4	31,6
Posjet nacionalnim parkovima, zaštićenim prirodnim područjima	19,1	25,6
Kupovina (osim svakodnevnih potrepština)	15,4	27,1
Odlazak na organizirane izlete brodom	14,8	3,6
Pješačenje	14,5	19,2
Posjet muzejima, galerijama i izložbama	13,8	33,4
Jogging, trčanje	12,9	1,2
Odlazak u klubove, ples, noćni život	11,0	4,6
Tenis	10,0	1,6
Korištenje wellness, spa usluga	8,5	1,7
Ronjenje	8,4	1,5
Posjet tematskim parkovima	7,8	3,8
Posjet zabavnim događanjima	7,1	2,8
Obilazak vinskih cesta, vinarija	7,3	0,6
Ribolov	6,1	3,8
Obilazak tematskih cesta	6,2	5,4
Posjet tradicionalnim događanjima	5,3	8,8
Ostalo	4,8	0,0
Posjet seoskim domaćinstvima	4,6	19,9
Posjet toplicama	3,9	6,9
Posjet kulturnim događanjima	3,8	4,9
Golf	3,8	0,3
Jedrenje	3,4	1,6
Posjet sportskim događanjima	3,2	0,0
Planinarenje	2,7	2,6
Avanturistički sportovi	2,5	0,7
Mountain biking	2,5	0,0
Korištenje zdravstvenih usluga	1,8	0,0
Sudjelovanje na radionicama	1,6	5,0
Dvoranski sportovi	1,5	2,8
Lov	1,4	0,1
Jahanje	1,4	0,9
Rafting	1,3	1,1
Posjet božićnim ili adventskim sajmovima	0,9	0,0
Nekom drugom	9,1	17,2
Niti jednom	0,9	2,8

STUPANJ ZADOVOLJSTVA ELEMENTIMA TURISTIČKE PONUDE MJESTA

Element ponude	Prosjek za strana tržišta	Japan
Ljepota prirode i krajolika	87,7	93,2
Ljepota mjesta	86,3	93,0
Osobna sigurnost	84,3	82,0
Atmosfera, ugođaj	82,7	90,2
Gostoljubivost lokalnog stanovništva	82,3	87,1
Ukupni boravak	80,5	90,5
Uređenost mjesta	78,5	77,4
Čistoća plaža	77,2	79,8
Smještajni objekt	76,8	79,0
Informacije u destinaciji	76,3	71,6
Ekološka očuvanost prostora	76,4	49,9
Mogućnosti kvalitetnog kretanja pješice u destinaciji	76,0	84,8
Prilagođenost destinacije djeci	75,3	67,8
Pješačke staze	75,1	77,8
Prometna dostupnost destinacije	74,1	47,9
Gastronomska ponuda u mjestu	71,7	64,4
Označavanje znamenitosti	71,8	67,3
Kultura i umjetnost	71,4	84,7
Opremljenost, uređenost plaža	70,6	39,8
Besplatni internet u destinaciji	69,5	59,8
Ponuda organiziranih izleta u okolicu	69,5	69,9
Informacije, edukacija u zaštićenim prirodnim područjima	69,1	52,1
Biciklističke rute i staze	67,7	41,9
Lokalni javni prijevoz	63,9	69,8
Sportski sadržaji	63,8	63,4
Događanja i manifestacije	63,4	62,5
Mogućnost za kupnju	62,5	61,5
Prilagođenost destinacije osobama s posebnim potrebama	62,4	50,8
Zabava, noćni život	62,4	63,3
Promet u mjestu	62,3	62,6

VJEROJATNOST PREPORUKE MJESTA PRIJATELJIMA, RODBINI ILI KOLEGAMA

Smetnje	Prosjek za strana tržišta	Japan
Nije vjerojatno da ću preporučiti	4,2	7,0
Vjerojatno ću preporučiti	26,9	44,0
Jako je vjerojatno da ću preporučiti	68,9	49,0
UKUPNO	100,0	100,0

PROSJEČNI DNEVNI IZDACI (u EUR)

Izdatak	Prosjek za strana tržišta	Japan
Prosječni dnevni izdaci ukupno	99,0	206,21
Smještaj	52,8	135,33
Hrana u restoranima i barovima	17,1	20,88
Usluge trgovine	11,6	30,80
Kultura i zabava	3,3	3,24
Sport i rekreacija	2,8	0,29
Izleti	2,7	2,21
Lokalni prijevoz	7,1	12,91
Ostalo	1,7	0,55

STRUKTURA PROSJEČNIH DNEVNIH IZDATAKA

Izdatak	Prosjek za strana tržišta	Japan
Prosječni dnevni izdaci ukupno	100,0	100,00
Smještaj	53,3	65,63
Hrana u restoranima i barovima	17,2	10,13
Usluge trgovine	11,7	14,94
Kultura i zabava	3,3	1,57
Sport i rekreacija	2,9	0,14
Izleti	2,8	1,07
Lokalni prijevoz	7,1	6,26
Ostalo	1,7	0,27

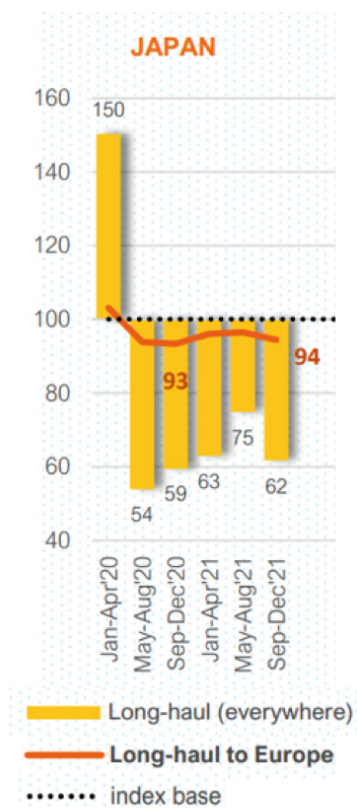
DIREKTNA ZRAKOPLOVNA POVEZANOST

Hrvatska nije povezana s direktnim letovima s japanskim emitivnim tržištem te japanski turisti za dolazak

u Hrvatsku moraju koristiti europske ili bliskoistočne *long haul hub*-ove.

TRŽIŠNE PERSPEKTIVE ZA 2022. GODINU

Iako je sentiment prema long haul putovanjima Japanaca tijekom 2021. bilježio pozitivnu progresiju u odnosu na 2020. (od drugog kvartala nadalje), u posljednjem kvartalu ponovno raste pesimizam, što pokazuje i recentno istraživanje ETC-a (European Travel Commission) pod nazivom Long Haul Travel Barometer 3/2021.



Izvor: ETC

Isto istraživanje govori kako u kontekstu pandemijske krize Japanci u prvom redu ne putuju uslijed zabrinutosti za zdravlje (42%) ispitanika, dok 48% njih uopće u ovom trenutku ne razmišlja o putovanjima.

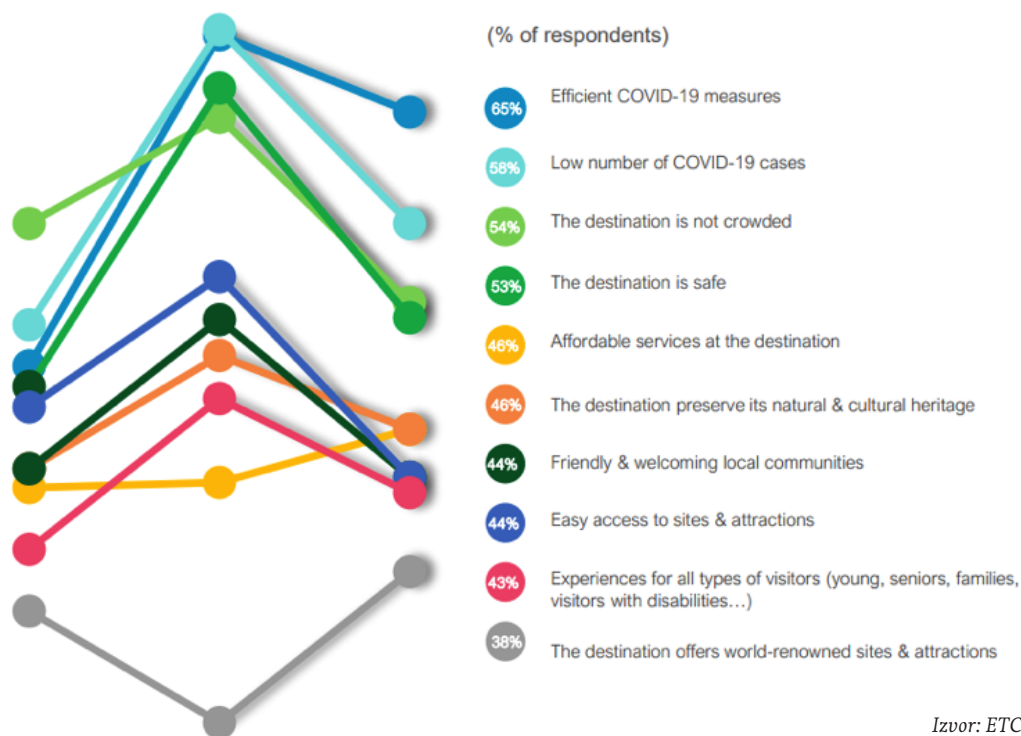
Kao neke od razloga zbog kojih u ovom trenutku ne žele, ili ne razmišljaju o putovanjima u Europu Japanci navode:

- Strah od nemogućnosti povratka kući unatoč posjedovanja „green pass“ potvrde
- Nejasnoće oko primjene EU digitalne COVID-19 potvrde
- Antivakcerski prosvjedi u Europi
- Izbjeglička kriza koja se aktualizirala u nekim područjima Europe
- Strah od protuazijskog sentimenta u Europi
- Strah od širenja novih inačica virusa

Istovremeno, samo 15% Japanaca izrazilo je namjeru putovanja u Europu u razdoblju 2022.-2023., njih 63% eksplicitno je izjavilo kako ne namjerava putovati, dok je 23% neodlučno.

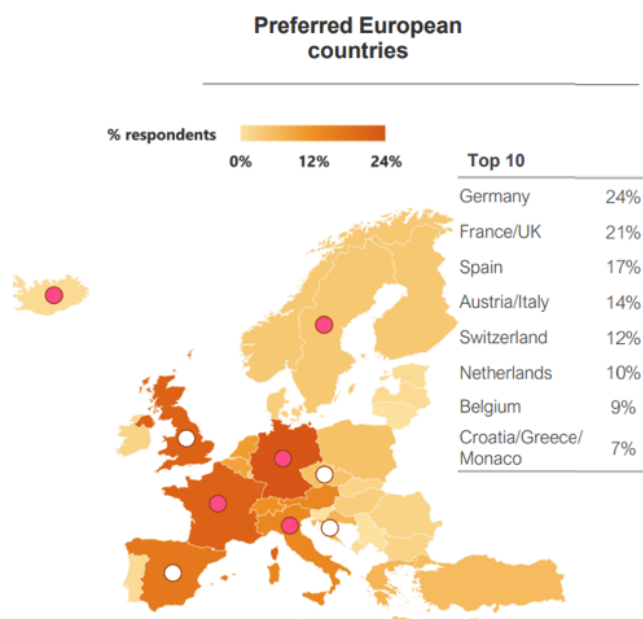
Efikasna primjena mjera suzbijanja COVID-19 pandemije, mali broj oboljelih od COVID-a, manji broj turista u destinaciji te sigurnost iste ključni su faktori koji određuju odluku o putovanjima Japanaca u vrijeme pandemije.

Razlozi odabira turističke destinacije u vrijeme pandemije



36% Japanaca izjavilo je kako im cijepjenje ulijeva povjerenje u kontekstu razmišljanja o long haul putovanju u narednim mjesecima, za 37% njih ključne su efikasne mjere koje destinacija provodi u svrhu suzbijanja pandemije, a za 30% ključno je ukidanje svih restrikcija. 32% ispitanika u prvi plan stavlja procijepljenost stanovnika receptivne destinacije, a 28% epidemiološke i zdravstvene mjere na destinaciji.

U kratkoročnoj perspektivi Japanci bi u okvirima Europe najradije željeli posjetiti Njemačku, Francusku, UK i Španjolsku, no u top 10 destinacija za koje su zainteresirani nalazi se i Hrvatska.



Naravno, imajući u vidu aktualne okolnosti relativno snažne eskalacije novog vala COVID pandemije na području većeg broja zemalja Europe i šire, kao i činjenicu da širenje omikron soja virusa donosi novu neizvjesnost u daljnji tijek pandemije, tijekom 2022. ne možemo očekivati značajniji rast turističkog prometa s tržišta Japana.