

JUŽNA KOREJA

PROFIL EMITIVNOG TRŽIŠTA 2013. - 2015.



OPĆI PODACI O TRŽIŠTU

Političko uređenje

Južna Koreja jest predsjednička republika u kojoj postoji trodioba vlasti: izvršna (na čelu je predsjednik republike koji se bira na petogodišnji mandat, predlaže ministre koje potvrđuje Narodna skupština), zakonodavna (sastoji se od jednog doma Narodne skupštine, zastupnici se biraju na pet godina) te sudska.

Država je nastala 1948. kada je korejski poluotok podijeljen na južni (kapitalistički) i sjeverni (komunistički) dio. Današnje granice dviju Koreja definirane su nakon završetka Korejskog rata (1950. – 1953.).

Površina

Južna Koreja smještena je u istočnoj Aziji, na korejskom poluotoku te zauzima njegov južni dio. Ukupna površina iznosi 99.720 km², a po površini zauzima 109. mjesto u svijetu (malo je veća od Mađarske ili Portugala).

Najveći gradovi

1. Seul – 9.800.000 stanovnika
(šira gradska regija 23.800.000 stanovnika)
2. Busan – 3.400.000 stanovnika
3. Incheon – 2.700.000 stanovnika (dio šire regije Seula)
4. Taegu/Daegu – 2.400.000 stanovnika
(šira regija 3.200.000 stanovnika)
5. Taejon/Daejeon – 1.500.000 stanovnika
(šira regija 1.900.000 stanovnika)
6. Kwangju/Gwangju – 1.500.000 stanovnika
7. Suwon – 1.100.000 stanovnika
8. Suwon – 1.100.000 stanovnika
9. Changwon – 1.100.000 stanovnika

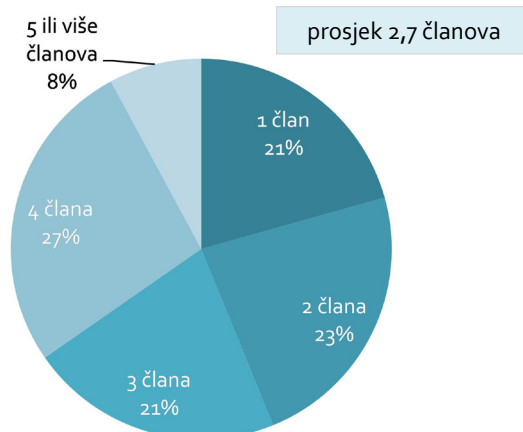
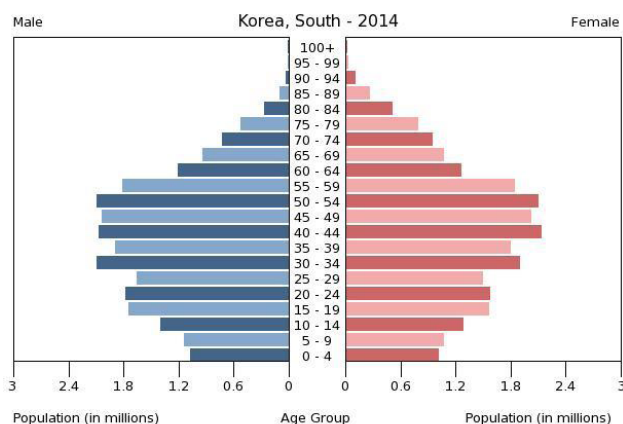


Stanovništvo

Prema procjenama u srpnju 2014. Južna Koreja imala je 49.040.000 stanovnika, što je prema broju stanovnika svrstava na 27. mjesto u svijetu (podjednak broj stanovnika imaju Španjolska i Južnoafrička Republika).

Medijan dobi iznosi 40,2 godine, a očekivano trajanje života 79,8 godina. Populacija Južne Koreje rapidno stari, čak brže nego populacija Japana.

Struktura kućanstava u Južnoj Koreji 2010.



S 99 % Korejaca koji pripadaju skupini mongolskih naroda Koreja se ubraja među etnički najhomogenije zemlje svijeta. Službeni jezik jest korejski, a službeno pismo hangul. U osnovnim i srednjim školama uči se engleski jezik kojim mladi Korejci dobro vladaju. S oko 497 stanovnika po četvornom kilometru Južna Koreja jedna je od najgušće naseljenih zemalja svijeta. Velike su razlike u naseljenosti između urbanih središta na jugu i zapadu zemlje i ruralnih, rijetko naseljenih područja. U urbanim sredinama živi 84 % stanovništva, a oko trećine u tri najveća grada.

Prema istraživanju Južnokorejskog zavoda za statistiku KORSTAT provedenog 2005. u religijskoj strukturi stanovništva kršćanstvo s 29 % (protestantizam s 18 % i rimokatoličanstvo s 11 % udjela) i budizam s 23 % udjela dvije su najzastupljenije religije, dok 47 % stanovnika ne prakticira niti jednu vjeroispovijest.

Opće karakteristike gospodarstva

Gospodarstvo Južne Koreje u protekla četiri desetljeća doživjelo je izniman rast. Od 1960-ih godina, kada je razina BDP-a bila na razini nerazvijenih afričkih zemalja, u 2004. Južna Koreja ušla je u klub zemalja čiji je BDP viši od trilijun dolara te je trenutačno 12. po veličini svjetsko gospodarstvo. Svoj rast temeljila je na čvrstoj povezanosti vlasti i poslovnih subjekata koja je uključivala izravno kreditiranje i ograničavanje uvoza. Vlada je promicala uvoz sirovina i tehnologije nauštrb proizvoda osobne potrošnje te poticala štednju i ulaganja, a ne potrošnju.

Južna Koreja jedan je od iznimno uspješnih azijskih „ekonomskih tigrova“ te se klasificira u „novo industrijalizirane ekonomije“.

Međutim, posljednjih je godina nagli rast usporen. Južnokorejsko gospodarstvo počiva na snažnom izvozu te je pretrpjelo snažne udarce tijekom svjetske financijske i ekonomske krize 2008. i 2009.

U godinama koje su slijedile gospodarstvo Južne Koreje ostvarilo je skroman rast prema azijskim standardima.

Glavni gospodarski pokazatelji 2008. – 2012.

	2008.	2009.	2010.	2011.	2012.
Stopa rasta BDP-a	2,3	0,3	6,3	3,7	2,0
BDP po glavi stanovnika (US)	19.028	16.959	20.540	22.388	22.589
Inflacija (%)	4,7	2,8	2,9	4,0	2,2
Stopa nezaposlenosti	3,2	3,7	3,7	3,4	3,2

BDP po glavi stanovnika upola je manji nego u Japanu, SAD-u ili zapadnoj Europi, međutim, potrošačke su cijene niže tako da je usporedba prema BDP-u po glavi stanovnika mjerenog paritetom kupovne moći puno povoljnija – viši je nego u Italiji i Španjolskoj te vrlo blizu Japanu, Francuskoj i Ujedinjenoj Kraljevini.

Većina stanovništva (oko 70 %) živi u kućanstvima čiji su godišnji prihodi iznad 15.000 dolara što se smatra granicom za putovanja u inozemstvo.

MEDIJI I OGLAŠAVANJE NA TRŽIŠTU

Prikaz glavnih medija

U Južnoj Koreji postoje četiri nacionalne TV mreže: KBS, MBC, SBS i EBS. Profil kanala na tim TV mrežama jest sljedeći:

Kanal	Godina pokretanja	Tip programa	Slogan TV kanala
KBS 1TV	1961.	Vijesti i sport	Korejski 24
KBS 2TV	1980.	Kolažni i zabavni program	Program za mlade
MBC TV	1969.	Vijesti i zabava	Dobri prijatelji MBC-a
EBS TV	1990.	Obrazovni	Korejski obrazovni program

Komercijalne TV mreže u Južnoj Koreji

Naziv	Godina pokretanja	Područje emitiranja	Tip programa
SBSTV	1991.	Seul i okolica	Zabavni
OBS	2007.	Seul i okolica	Zabavni
KNN	1995.	Busan i Gyeongnam	Zabavni lokalni
TBC	1995.	Daegu i Gyeonbuk	Zabavni lokalni
KBC	1995.	Gwangju i Jeonnam	Zabavni lokalni
TJB	1995.	Daejeon i Chungnam	Zabavni lokalni
UBC	1997.	Ulsan i Gyeongnam	Zabavni lokalni
JTV	1997.	Jeonbuk	Zabavni lokalni
CJB	1997.	Chungbuk	Zabavni lokalni
G1	2001.	Gangwon	Zabavni lokalni
JIBS	2002.	Jeju	Zabavni lokalni

Kabelske TV mreže

Naziv	Godina pokretanja	Naziv	Godina pokretanja
JTBC	2011.	Channel A	2011.
TV Chosun	2011.	MBN	1995.

Nacionalne novine

- The Chosun Ilbo
- JoongAng Daily
- The Dong-A Ilbo
- Maeil Business Newspaper
- The Korea Economic Daily
- Kukmin Ilbo
- Kyunghyang Daily Newspaper
- Hankook Ilbo
- Sports Chosun
- Korea Herald Business

Vodeći ženski časopisi

- InStyle, Vogue, Elle, Elle girl, Marie Claire, Anan, Luxury, Noblian, Avenue L, Haute, Noblesse, Allure, Queen, Helen, Singles

Vodeći muški časopisi

- GQ, Arena, Esquire

Specijalizirani časopisi o putovanjima i turizmu

- The Korea Travel Times
- Global Travel Times
- The Korea Travel Information Times
- The Traveller
- AB_Road
- the Beetlemap Travel
- Tour de Monde
- Travie
- Repere

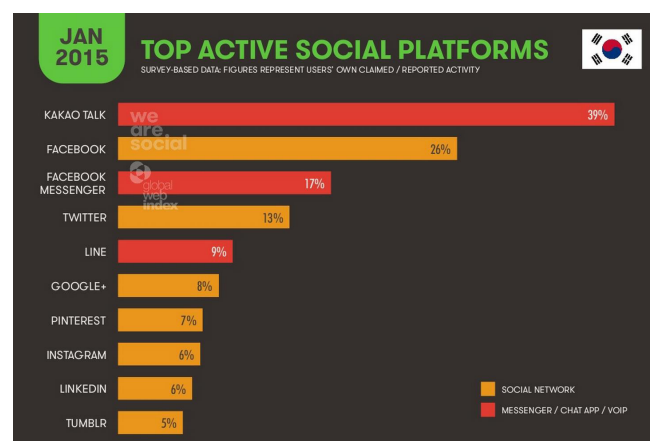
Korištenje internetom i društvenim mrežama

Južna Koreja svjetski je lider u povezanosti internetom te brzini interneta koja je dostupna korisnicima, a prosječno iznosi 47 Mbps (pet puta veće brzine nego u SAD-u). S više od 45 milijuna korisnika interneta Južna Koreja bilježi stopu penetracije interneta od 90 % te se nalazi pri vrhu UN-ove ljestvice razvijenosti ICT sektora (ICT development index). Stopa penetracije mobilne telefonije iznosi 111 % uz više od 56 milijuna aktivnih pretplatnika. Više od 78 % Korejanaca upotrebljava pametne telefone, a u dobroj skupini od 18 do 24 godine ta stopa iznosi 97 %.

Uz snažne proizvođače mobilnih telefona i mobilnih tehnologija poput Samsunga i LG-a koji su lideri u inovacijama i razvoju informacijskih tehnologija, korejska vlada ulaže znatna sredstva u razvoj mobilne i informacijske tehnologije, a među najvažnijim projektima jest izgradnja 5G mobilne mreže do 2020.

KakaoTalk, pokrenut 2010., danas je najčešće korištena društvena platforma s više od 47 milijuna aktivnih korisnika mjesečno. KakaoTalk jest platforma za razmjenu poruka koja omogućava besplatne pozive, razmjenu multimedijских poruka, kreiranje događanja i slično. Kroz oglašivačku platformu „Plus Friend” omogućeno je povezivanje korisnika s njima omiljenim brendovima, poznatim osobama i medijskim kompanijama. Zbog sumnji da je korejska vlada imala pristup porukama na ovoj platformi te istraživala podrijetlo kritika na račun korejske vlade i načina na koji je upravljala kriznom situacijom oko nesreće trajekta na kojem je poginulo 304 putnika tijekom 2014., određeni broj korisnika prestao se koristiti uslugama servisa KakaoTalk i odlučio se za platforme i aplikacije koje bolje štite privatnost korisnika.

Uz KakaoTalk, znatan udjel u uslugama slanja poruka ima i Line iza kojeg stoji najčešće korištena tražilica u Koreji – Naver. Naver ima najveći udjel u korištenju tražilica u Južnoj Koreji te drži 75 – 80 % tržišta, a dnevno se njime koristi više od 18 milijuna korisnika. Za usporedbu, na tržištu Južne Koreje svjetski lider Google ima udjel od svega 4 %.



Daum je korejska tražilica koja također ima veći udjel od Googlea, međutim, mnogo manji nego što je udjel Navera te se udjel Dauma kreće oko 18 %.

Facebookom se koristi oko 13 milijuna Korejanaca što predstavlja penetraciju od 27 % za ovu društvenu mrežu.

Krajem 2013. u Južnoj Koreji bilo je 7,5 milijuna korisnika Twittera od čega je aktivnih, onih koji barem jednom mjesečno *tweetaju*, bilo oko milijun.

Korisnici interneta dnevno na internetu provedu prosječno tri sata i 20 minuta, dok korisnici mobilnog interneta dnevno na internetu provedu prosječno jedan sat i 47 minuta.

Društvene mreže dnevno se prosječno upotrebljavaju jedan sat i 16 minuta, a gledajući TV u prosjeku se provede dva sata i 13 minuta.

Najpopularniji portali

- <http://www.baidu.com/>
- <http://www.nate.com/>
- <http://www.naver.com/>
- <http://www.daum.net/>
- <http://www.dreamwiz.com/>

Blogovi su vrlo popularni u Južnoj Koreji i uvelike se upotrebljavaju u marketinškom komuniciranju prema potrošačima, a pogotovo u kategoriji turizma i putovanja.

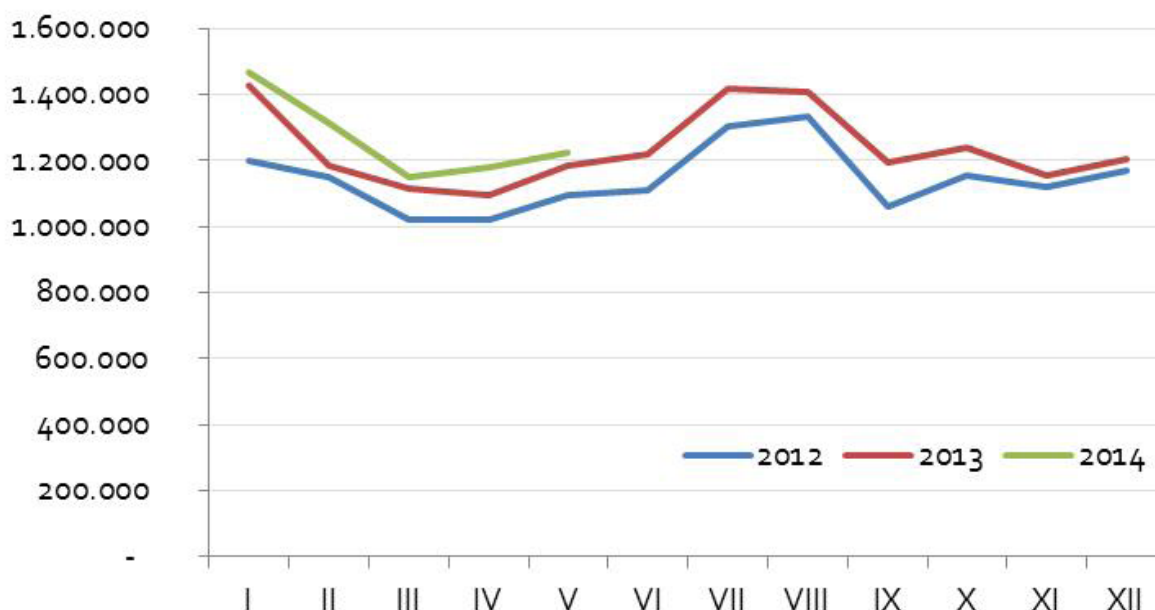
2013. GODINA

PROFIL EMITIVNOGA TURISTIČKOG TRŽIŠTA

Ukupan broj stanovnika koji su tijekom 2013. otputovali na odmor

U 2013. ukupni broj odlazaka južnokorejskih turista na putovanja iznosio je 14.846.485 odlazaka što predstavlja

povećanje od 8,1 % u odnosu na 2012. U prvih pet mjeseci 2014. emitivno tržište Južne Koreje bilježi 6.335.433 odlazaka što predstavlja rast od 5,5 % u odnosu na isto razdoblje 2013.



Očekuje se da će se trend rasta južnokorejskog emitivnog tržišta nastaviti te bi prema procjenama do 2017. trebao dosegnuti brojku od 15,5 milijuna odlazaka (Timetric). Glavni razlozi za ovakvu procjenu leže u očekivanom povećanju kapaciteta prijevoza prema destinacijama izvan zemlje (npr. proširenje kapaciteta glavne međunarodne zračne luke u Icheonu), smanjenje nezaposlenosti te povećanje raspoloživog dohotka.

U 2012. južnokorejski turisti u najvećem su broju odlazili na odredišta u Aziji i Pacifiku (udjel od 84 % u emitivnom turizmu), zatim u Sjevernu Ameriku (udjel od 7,9 %) te Europu (udjel od 4,3 %).

Glavna odredišta korejskih turista jesu:

1. Kina 31,2 %
2. Japan 11,3 %
3. Tajland 7,2 %
4. Hong Kong 6,8 %
5. Filipini 6,5 %

Putovanja u Europu, koja čine 4,3 % emitivnog turizma, teško je pratiti prema dolascima u pojedine zemlje jer južnokorejski turisti na svojim putovanjima najčešće posjećuju niz zemalja.

ETC donosi pregled europskih destinacija prema procijenjenom broju dolazaka:

> 200.000	Francuska, Njemačka, Španjolska
100.000 – 200.000	Austrija, Češka, Švicarska, Turska, Ujedinjena Kraljevina
50.000 – 100.000	Italija, Mađarska, Rusija
25.000 – 50.000	Hrvatska, Nizozemska, Portugal, Slovačka, Finska, Norveška
10.000 – 25.000	Belgija, Bugarska, Danska, Poljska, Rumunjska, Slovenija, Švedska
5000 – 10.000	Grčka, Ukrajina
2500 – 5000	Albanija, Estonija, Irska, Latvija, Litva
< 2500	Bjelorusija, BiH, Cipar, Island, Lihtenštajn, Luksemburg, Malta, Makedonija, Moldavija, Monako, Crna Gora, San Marino, Srbija

Prema procjenama ETC-a 70 % putovanja u Europu otpada na kružna putovanja (organizirana ili samostalna), 15 % na kraće ili duže posjete gradovima (*city breaks*), 10 % na posjete plažama ili *resortima* te 5 % na putovanja vezana uz posebne interese.

Vrsta prijevoza koji su turisti preferirali prilikom odlaska na godišnji odmor

U 2012., 92,7 % južnokorejskih turista na odredišta izvan zemlje putovalo je na destinacije zrakoplovom, a 7,3 % brodom. Velika većina putovanja prema inozemstvu ostvaruje se preko samo jedne zračne luke, Incheon.

Južna Koreja povezana je s Europom izravnim letovima iz 15 europskih zračnih luka (Beč, Milano, Rim, München, Frankfurt, London, Pariz, Amsterdam, Zürich, Madrid, Istanbul, Helsinki, Prag, Moskva i Sankt-Peterburg).

Koji su način organiziranja odmora / bukiranja preferirali turisti prilikom odlaska na godišnji odmor

Putovanja na daleke destinacije planiraju se mjesecima unaprijed, barem mjesec dana, a prema nekim istraživanjima i do šest mjeseci unaprijed.

Prodaja paket-aranžmana ima udjel od otprilike 30 % u ukupnom emitivnom turizmu. Internetsko bukiranje putovanja postaje sve popularnije, a prema podacima World Travel Monitora 42 % svih putovanja u Europu realizirano je internetom.

Glavne sezone odmora za južnokorejske turiste jesu: razdoblje oko početka lunarne godine (kraj siječnja – početak veljače), ljeto (srpanj – kolovoz) i korejski Dan zahvalnosti (kraj rujna – početak listopada).

Korejci uobičajeno imaju deset dana godišnjeg odmora te za godine staža dobivaju dodatne dane godišnjeg odmora, od 20 do 25 dana. Uobičajeni školski praznici u Južnoj Koreji jesu dvotjedni praznici u razdobljima prosinac – siječanj, veljača – ožujak, travanj – svibanj te ljetni praznici koji traju osam tjedna tijekom srpnja i kolovoza.

Praznici u Južnoj Koreji

- **1. 1.** Nova godina
- **13. – 15. 2.** Sollal
- **1. 3.** Independence Movement Day
- **1. 5.** Praznik rada
- **5. 5.** Dječji dan
- **21. 5.** Budin rođendan
- **6. 6.** Dan sjećanja
- **15. 8.** Dan oslobođenja
- **21. – 23. 9.** Harvest Moon (Chuseok)
- **3. 10.** National Foundation Day
- **25. 12.** Božić

Prosječni budžet/potrošnja po putovanju

Prema ETC-u prosječna potrošnja korejskog turista po jednom putovanju u proteklih pet godina iznosi 1.700 američkih dolara (1.240 eura), uz pretpostavku da je taj iznos nešto

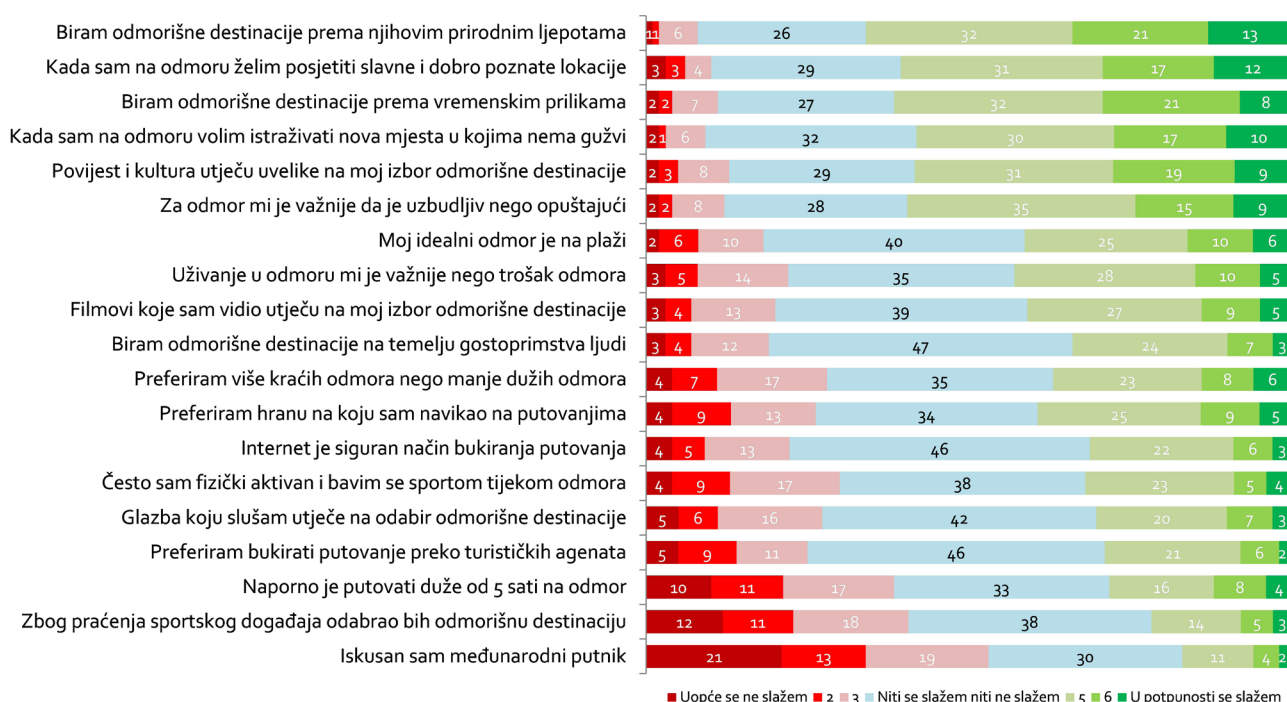
veći za putovanja u Europu. Podaci predstavljani na forumu JATA 2013. govore da korejski turisti na putovanje u Europu prosječno troše 3.625 američkih dolara, dok japanski turisti prosječno troše 4.763 američkih dolara.

Pregled organizatora putovanja

Prvih 30 agencija prema prodaji turističkih aranžmana u 2012.		Prvih 30 agencija prema prodaji aviokarata u 2012	
1	HanaTour	1	HanaTour
2	ModeTour	2	ModeTour
3	Onlinetour	3	Interpark Tour
4	Yellow Balloon Tour	4	Onlinetour
5	Tour Baksa	5	Sejoong Tour
6	Very Good Leisure	6	Tour 2000
7	Hanjin Travel	7	Yellow Balloon Tour
8	Interpark Tour	8	Hanjin Travel
9	Naeil Travel	9	Redcap Tour
10	Kim & Ryu Tour	10	Tour Baksa
11	Tour 2000	11	Lucky Travel
12	Redcap Tour	12	Very Good Leisure
13	Bicots	13	Webtour
14	Webtour	14	SM C&C
15	Onnuri Tour	15	Hyundai Dream Tour
16	Sejoong Tour	16	MN Service
17	MN Service	17	Naeil Travel
18	Hyundai Dream Tour	18	KTB Tour
19	Global Tour	19	Kim & Ryu Tour
20	KTB Tour	20	Paradise T&L
21	Seil Tour	21	Onnuri Tour
22	Joongang Express	22	Onnuri Travel
23	Paradise T&L	23	Tour 123
24	Sky Land Tour	24	Seil Tour
25	Hyundai-Asan	25	Unicorn Networks
26	Travel Cafe	26	Global Tour
27	SH Tour	27	Bicots
28	NHD	28	Da Sol Travel
29	Live Tour	29	Lucky Travel
30	Jinsung Travel	30	Joongang Express

Profil turista

Stavovi korejskih turista o odmorima,
(2009., internetski uzorak N = 500)



Prema podacima istraživanja VisitBritain iz 2009. provedenog s korejskim turistima korisnicima interneta, može se zaključiti da korejski turisti biraju destinacije prema prirodnim ljepotama (66 % ispitanika slaže se s tvrdnjom), slavnim i poznatim lokacijama (60 %) te lokacijama s bogatom poviješću i kulturom (59 %), ali su skloni i novim destinacijama u kojima nije gužva (57 %). U odabiru destinacije također im je važna klima odnosno vremenske prilike (61 %).

Od ostalih stavova treba istaknuti da se Korejci ne smatraju zreli i iskusnim međunarodnim putnicima (53 %). Za dio korejskih turista daleka putovanja predstavljaju problem, njih 28 % nije spremno putovati na određena udaljena više od pet sati putovanja, dok ih je 38 % spremno na putovanja duža od pet sati.

Korejski turisti traže destinacije koje će ih inspirirati, gdje će naučiti nešto o povijesti i načinu života, drugim riječi-

ma koriste se putovanjima kako bi proširili svoje znanje i vidike te se osobno razvili i obnovili. Uloga putovanja za korejske turiste također je i odmor i relaksacija od stresne svakodnevice, ali to ne znači ne raditi ništa, već raditi ono što se inače ne stiže.

Na donošenje odluke o destinaciji najveću ulogu ima mišljenje prijatelja i rodbine te drugih putnika/turista. S obzirom na visoku stopu korištenja internetom, društvenim mrežama i mobilnim aplikacijama, sklonost pisanju i korištenju blogovima, korištenje internetom za odlučivanje i planiranje putovanja također je vrlo važno korejskim turistima.

Prezentacija destinacija na specijaliziranim programima o putovanjima ili časopisima, reklame u časopisima, novinama ili TV-u – sve su to u velikoj mjeri izvori informacija i inspiracije za putovanja, međutim razina povjerenja u te izvore znatno je niža nego u iskustvo drugih ljudi.

Važnost faktora za odabir destinacije korejskih turista (2012.)



Prema istraživanju o čimbenicima važnima pri odabiru turističke destinacije korejskim su turistima u odabiru najvažniji: sigurnost i dobar omjer cijene i kvalitete koji destinacija može pružiti (smještaj, hrana, sadržaji). Prema važnosti slijede: destinacija koja je pogodna za obiteljski turizam te ljepota općenito i prirodne ljepote destinacije. Autentična te kvalitetna i zanimljiva gastronomska ponuda i romantičnost destinacije imaju djelomičan utjecaj na odabir destinacije.

Prema podacima iz istraživanja KATA-e (korejskog udruženja putničkih agenata) izvori informacija kojima se koriste južnokorejski turisti za putovanja u inozemstvo jesu sljedeći:

	Obiteljska putovanja (%)	Individualna putovanja (%)
Putničke agencije	44,3	32,7
Obitelj i rodbina	20,0	8,7
Prijatelji i poznanici	16,6	24,1
Internet	9,7	13,5
Vodiči	1,4	1,2
Novinski članci i TV emisije	4,3	1,3
Vanjsko oglašavanje	0,3	0,0
Mobilne aplikacije	0,0	0,1
Iskustvo s prethodnih putovanja	2,4	9,5
Drugi izvori	1,2	9,0

Segmenti korejskih turista

Mladi u potrazi za kulturnim i *lifestyle* sadržajima.

Obično do 30 godina starosti, samci i željni istraživanja svijeta i učenja. Podjednako im je privlačno staro i novo: npr. mjesta povijesne ili arheološke važnosti, kao i djela moderne arhitekture ili moderna tehnologija. Oni istražuju kako su ljudi živjeli nekoć, ali ih zanima i kako domaćini žive svakodnevni život.

Obitelji u potrazi za kulturnim i *lifestyle* sadržajima.

Oženjeni i imaju djecu, u potrazi za kulturnim i edukativnim sadržajima koji će obogatiti njihov obiteljski stil života. Želja za učenjem i osobnim rastom koja se često pripisuje korejskim turistima naglašena je u ova dva segmenta.

Ljubitelji aktivnosti na otvorenome u potrazi za avanturama.

Svih dobi i oba spola. Žele sudjelovati u aktivnostima i sportovima u lijepoj i netaknutoj prirodi. Nekima odgovaraju i aktivnosti koje zahtijevaju veće napore i ispitivanje vlastitih granica.

Wellness. Pasivni, traže odmor i relaksaciju, bijeg od stresne svakodnevne u sigurnom, čistom i zdravom okruženju. Zanimaju ih kružna putovanja vlakom, autobusom ili unajmljenim automobilom, krstarenja rijekom i duž obala, *spa* i luksuzni *resorti*.

Status. Posjećuju mjesta koja posjećuju poznate korejske ličnosti, kupuju po posljednjoj modi i odlaze na mjesta koja će impresionirati njihove prijatelje.

Hedonistička mladež. U nekim aspektima slični prvom segmentu. Često putuju u skupinama, traže bijeg od ograničenja obiteljskog i poslovnog života u inozemnim metropolama.

Način ophođenja s korejskim turistima

Fizički kontakt s nepoznatom osobom Korejci smatraju i doživljavaju vrlo negativno, kao povredu osobnog prostora te u ophođenju treba izbjegavati dodirivanje, tapšanje i grljenje. Pokazivanje prstom na osobu smatra se vrlo nepristojnim.

Korejci uče engleski jezik od osnovne škole i može se očekivati da će se s korejskim turistima moći komunicirati na engleskom jeziku.

Korejci ne vole puno govoriti za vrijeme jela te je tišina tijekom jela uobičajena. Pri posluživanju i dodavanju hrane pristojnim se smatra dodavati desnom rukom pri čemu lijeva pridržava ruku kojom se poslužuje. Osoba koja poziva na večeru plaća račun večere. Korejci očekuju brzu i efikasnu uslugu.

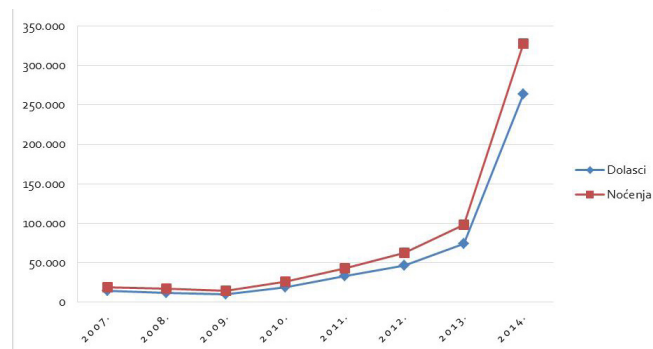
Korejci traže dobru vrijednost za novac tako da će na primjer štedjeti na smještaju kako bi mogli trošiti na druge sadržaje. Niz istraživanja sugerira da su Korejci kao turisti osjetljivi na cijene.

UDJEL TRŽIŠTA U UKUPNOM HRVATSKOM TURISTIČKOM REZULTATU – 2014.

U razdoblju 2007. – 2013. broj dolazaka i noćenja korejskih turista povećao se oko pet puta s time da rast broja dolazaka i noćenja ubrzano raste nakon 2010. U 2014. rast dolazaka i noćenja korejskih turista snažan je te je u

2014. ostvareno 3,5 puta više dolazaka nego godinu ranije. Ovakav rast dolazaka posljedica je upoznavanja korejskih turista s Hrvatskom kroz vrlo popularne korejske *reality* emisije „Noona over flowers” i „The Romantic”.

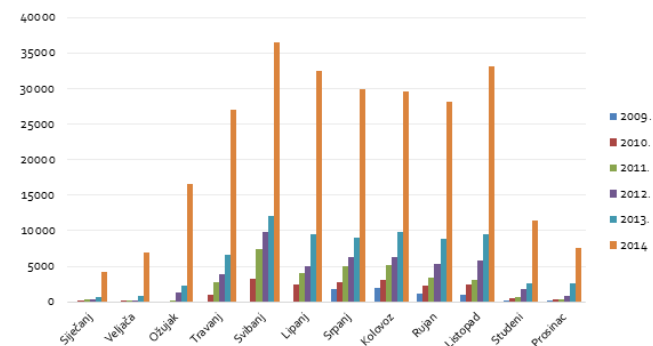
Dolasci i noćenja korejskih turista u razdoblju 2007. – 2014.



Popularne korejske *reality* emisije „Noona over flowers” i „The Romantic”.



Dolasci korejskih turista po mjesecima 2009. – 2014.



Gledano prema razdobljima godine korejski turisti u Hrvatsku najčešće dolaze u razdoblju od travnja do listopada te su važni gosti za turistički promet pred i sezone što pokazuje rezultat iz 2014., kada je najveći broj dolazaka korejskih turista zabilježen u svibnju.

Korejski turisti Hrvatsku posjećuju organizirano, ali i individualno, najčešće kao dio širega europskog kružnog putovanja. U Hrvatskoj korejski turisti posjećuju Zagreb, Plitvice, Zadar, Split i Dubrovnik.

U 2014. Zagreb je bio povezan sa Seulom direktnim čarter-letovima kompanije Korean Air od 10. svibnja do 21. lipnja, s ukupno sedam rotacija, odnosno dvije rotacije više nego u 2013.

Agencije s ponudom putovanja u Hrvatsku

Clubrichtour

- <http://tour.clubrichtour.co.kr>
- Interpark 크로아티아 (Dubrovnik – Pearl of the Adriatic; Plitvice – World Heritage)
- Modetour 크로아티아 (Balkan tours; Dubrovnik i Plitvice)
- <http://www.modetour.com>