

JAPAN

PROFIL EMITIVNOG TRŽIŠTA - IZDANJE 2016.



OPĆI PODACI O TRŽIŠTU

Službeni naziv: Država Japan.

Državno uređenje: Parlamentarna ustavna monarhija.

Državni poglavar: Car Akihito.

Predsjednik Vlade: Shinzo Abe.

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 uglavnom reprezentativne i protokolarne dužnosti. Vlast mu je strogo ograničena. Ustavom: postavlja premijera kojega prije toga izabere Zastupnički dom; postavlja predsjednika Vrhovnoga suda kojega prije toga imenuje vlada; proglašava zakone i ugovore; saziva parlament; dodjeljuje odličja.

Izvršna vlast pripada vladi koja je za svoj rad odgovorna parlamentu. Na čelu vlade je premijer koji imenuje članove vlade i, kao i većina ministara, obavezno je 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 na mandat od četiri godine. Dom vijećnika ima 242 člana birana na općim, izravnim izborima na mandat od šest godina (svake tri 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 četiri suda na otoku Hokkaidu. Administrativno, država je podijeljena na 47 prefektura (okruga) koje se dijele na velegradske, gradske i seoske općine. Sve 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.



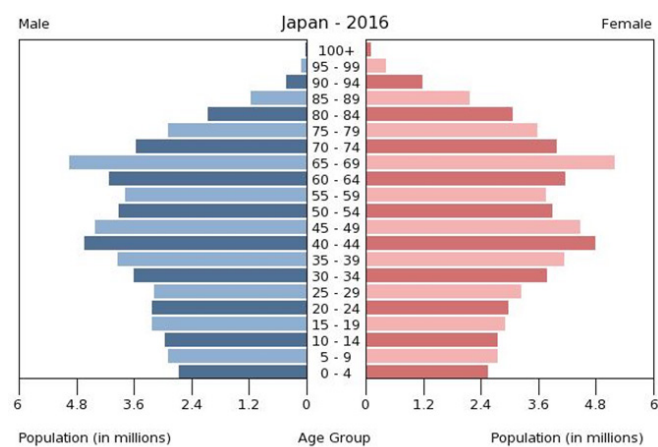
Površina: 377.915 km².

Najveći gradovi

Glavni grad: Tokio (38.001.000 stanovnika).

Ostali veći gradovi: Osaka – Kobe (20.238.000), Nagoya (9.406.000), Kitakyushu – Fukuoka (3.369.000), Sapporo (2.571.000).

Stanovništvo



Broj stanovnika: 126.702.133 (srpanj 2016., procjena).

Službeni jezik: japanski.

Vjerska pripadnost: šintoisti (79,2 %), budisti (66,8 %), kršćani (1,5 %), ostali (7,1 %).

Stopa rasta stanovništva: - 0,19 % godišnje.

Gustoća naseljenosti: 102 stanovnika/km² (66 % stanovništva živi u gradovima).

Etničke skupine: Japanci 98,5 %, Korejci 0,5 %, Kinezi 0,4 %, ostali 0,6 %.

Dobna struktura

- 0 – 14 godina – 12,97 % (8.472.869 muškaraca / 7.963.782 žena)
- 15 – 24 godine – 9,67 % (6.436.935 muškaraca / 5.813.222 žena)
- 25 – 54 godine – 37,68 % (23.593.194 muškaraca / 24.145.406 žena)
- 55 – 64 godine – 12,4 % (7.867.611 muškaraca / 7.840.141 žena)
- 65 i više godina – 27,28 % (15.080.738 muškaraca / 19.488.235 žena)

Očekivana životna dob: 85 godina (81,7 godina za muškarce; 88,5 godina za žene).

OPĆE KARAKTERISTIKE GOSPODARSTVA

Između 1960-ih i 1980-ih Japan je, u smislu realnog BDP-a, bio zemlja sa zavidnim stopama gospodarskog rasta. Prosječan rast ova tri desetljeća iznosio je više od 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 nekoliko 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.

U veljači 2016. potpisan je TPP (Transpacifičko partnerstvo) između Japana, SAD-a i deset azijsko-pacifičkih

država. Navedeni sporazum tek će pokazati svoju gospodarsku dimenziju nakon nekoliko godina, budući da treba neko vrijeme da ga parlamenti ratificiraju.

Japan s EU pregovara o Ugovoru o slobodnoj trgovini (FTA/EPA), ali u 2015. pregovori su bili praktički u potpunosti obustavljeni i stavljeni na čekanje sve dok se TPP nije ispregovarao i sve dok se isti ne ratificira. To uvelike frustrira europskog pregovarača i Europsku komisiju, ali i demonstrira koliko je EU, pa čak i njezino tržište, važno japanskoj strani. Europska strana ima velika očekivanja od FTA-a, razina ambicije u pregovorima je velika, ali Japan je tvrd pregovarač s vrlo monopoliziranim tržištem, s nizom zaštitnih mjera posebice u poljoprivredi te je za vidjeti koliko će u konačnici FTA liberalizirati trgovinu i koji resori će se žrtvovati u pregovorima s jedne i/ili druge strane. Uz sav entuzijazam s obje strane, nerealno je očekivati zatvaranje svih poglavlja u 2016., a uspjeh bi bio ako to bude u 2017.

Makroekonomski pokazatelji

	2014.	2015.	2016.*	2017.*	2018.*
BDP, tekuće cijene (mlrd. eura)	3.457,1	3.717,1	4.319,3	4.596,3	4.311,6
BDP po stanovniku (eura)	27.268	29.364	34.195	36.466	34.288
Realni rast BDP-a (%)	- 0,1	0,6	0,4	0,2	0,5
Izvoz robe (mlrd. eura)	525,6	560,4	588,4	614,2	584,1
Uvoz robe (mlrd. eura)	- 600,8	- 565,1	- 577,8	- 597,7	- 574,7
Inflacija (%)	2,7	0,8	- 0,1	0,4	0,3
Nezaposlenost (%)	3,6	3,4	3,2	3,0	3,0

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

MEDIJI I OGLAŠAVANJE NA TRŽIŠTU

TV

U Japanu postoji sedam nacionalnih televizijskih mreža – dva u vlasništvu nacionalne javne televizije NHK i pet privatnih mreža.

- NHK General TV
- NHK Educational TV
- Nippon News Network (NNN)
- Japan News Network (JNN)
- Fuji News Network (FNN)
- All-Nippon News Network (ANN)
- TV Tokyo Network (TXN)

Radio

Zbog vladine regulacije, Japan ima relativno mali broj radio postaja i relativno mali broj radijskih slušatelja u odnosu na većinu drugih razvijenih zemalja. Razlog su kulturne razlike u percepciji radija, činjenica da su automobili

u Japanu opremljeni kontrolnim pločama s televizorom, kao i opća nezainteresiranost mlađe populacije u usporedbi s drugim medijima, pogotovo televizijom.

Općenito, svaka prefektura ima tri NHK stanice, jednu privatnu AM i jednu privatnu FM postaju. Gusto naseljena područja imaju više stanica.

- NHK Radio 1 (općenito, AM)
- NHK Radio 2 (obrazovanje, AM)
- NHK Radio 3 (glazba, FM)
- Japan Radio Network (AM)
- National Radio Network (AM)
- Japan FM Network (FM)
- Japan FM League (FM)
- MagaNet (FM, mreža višejezičnih postaja, programi su uglavnom na japanskom i engleskom jeziku)

PROFIL EMITIVNOG TURISTIČKOG TRŽIŠTA

U 2015., 16.213.763 japanskih turista otputovalo je u inozemstvo, što predstavlja oko 12 % ukupnog stanovništva

2010.	2011.	2012.	2013.	2014.	2015.
16.637.224	16.994.200	18.490.657	17.472.748	16.903.388	16.213.763

Omiljene odmorišne destinacije

Zemlja	2015.	2015./2014. (%)
SAD	3.758.297	- 3,8
Kina	2.497.700	- 8,2
Koreja	1.837.782	- 19,4
Tajvan	1.627.229	- 0,5
Hong Kong	1.049.272	- 1,3
Havaji	1.492.662	3,9
Tajland	1.381.690	9,0
Guam	773.019	-4,7

Izvor: JATA

Među prvih osam najposjećenijih inozemnih destinacija na japanskom tržištu nalaze se SAD i azijske zemlje, s državama koje se nalaze u Pacifičkom oceanu. Primjećuje se tendencija smanjenja putovanja u tzv. „stabilna“ tržišta

i povećanje u Tajlandu i na Havajima. Teritorijalne tenzije koje japanska vlada ima s kineskom dovodi do znatnog pada u Kini i Hong Kongu, dok nesuglasice istog karaktera s korejskom vladom dovode do najvećeg pada od 19,4 %. Povećanje letova za SAD i Havaje dovodi do pozitivnih rezultata.

SAD, Havaji i Guam zadržat će pozitivne rezultate zahvaljujući aktivnoj promidžbi „Brand USA“ koju organiziraju u Japanu. Kina, Hong Kong i Koreja vrlo će vjerojatno iz negativne tendencije ući u pozitivnu, ako se riješe teritorijalne nesuglasice. Ako se pak ne riješe, može se očekivati novo smanjenje u rezultatima. Tajland bi trebao nastaviti s pozitivnim trendom, no jedina mogućnost smanjenja bila bi političke prirode jer tajlandska vlada nije karakterizirana stabilnošću, već zna imati visoke oscilacije koje utječu i na turističku industriju. Tajvan bi trebao zadržati pozitivne rezultate dolazaka japanskih turista pa se očekuje povećanje broja letova.

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

Zemlja	Prednosti	Nedostaci
Kina	bogata povijest od 4.000 godina	protujapanska atmosfera
Koreja	lako pristupačan, puno letova	protujapanska atmosfera
SAD	priroda i pokretač trendova	visoke cijene, postaje stereotipan
Tajvan	vole Japan, lako pristupačan, bogata ponuda	
Hong Kong	lako pristupačan, puno letova	nisu protujapanski nastrojani, no postoji utjecaj Kine
Havaji	prihvatili su japansku kulturu, odlično gostoprimstvo	zbog smanjenja japanskih turista teže je rezervirati smještaj
Tajland	jeftina hrana, <i>shopping</i> , kultura	politička nesigurnost vlade
Guam	prihvatili su japansku kulturu, odlično gostoprimstvo	malo letova

Navike putovanja

Način organiziranja/bukiranja odmora	%
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

Nastavlja se tendencija povećanja 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.

Preferencije turista s obzirom na vrstu smještaja

Hoteli 4* i 5* (seniori)
Luksuzni hoteli (seniori)
Hosteli, B&B (studenti)
Kamping (obitelj)

Motivi putovanja			
Domaća	%	Inozemna	%
Odmor	36,9	Odmor	72,4
Zdravlje, opuštanje	28,6	Posao	11,7

Motivi putovanja

Domaća	%	Inozemna	%
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

Prosječna potrošnja po putovanju iznosi oko 2.216 eura.

Vodeće europske destinacije po broju japanskih turista su Njemačka i Španjolska, zatim Italija, Švicarska, Ujedinjena Kraljevina i Austrija, dok su najbrže rastuće destinacije Turska (do prošle godine), Španjolska, Hrvatska i Slovenija.

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

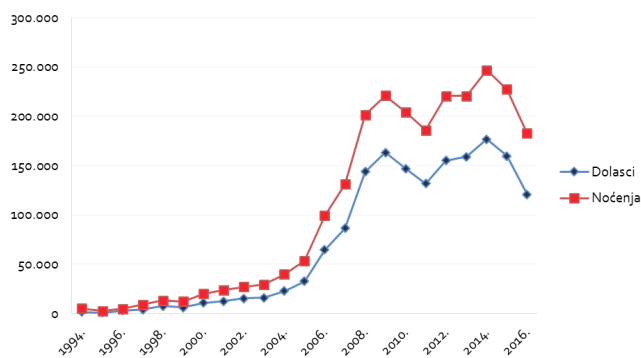
Najviše putuju u ožujku, srpnju, kolovozu i rujnu pretežito avionom. Među populacijom 20 – 30 godina i starijima od 60, popularni su *touring* odmori, dok su *city breaks* putovanja popularna među Japancima starima između 30 i 60 godina. Tri četvrtine japanskih putovanja u Europu su *touring* putovanja, 15 % *city breaks*, a 10 % ostale vrste putovanja.

PROCJENA UDJELA TRŽIŠTA U UKUPNOM HRVATSKOM TURISTIČKOM REZULTATU

JAPAN	Dolasci			Noćenja		
	apsol.	indeks	1994.=100	apsol.	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.	120.971	76	6754	182.577	80	3571

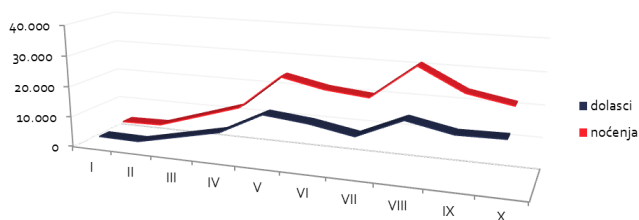
Izvor: DZS

Dolasci i noćenja japanskih turista, razdoblje 1994. - 2016.



REZULTATI ZA RAZDOBLJE SIJEČANJ – LISTOPAD 2016. PREMA SUSTAVU eVisitor

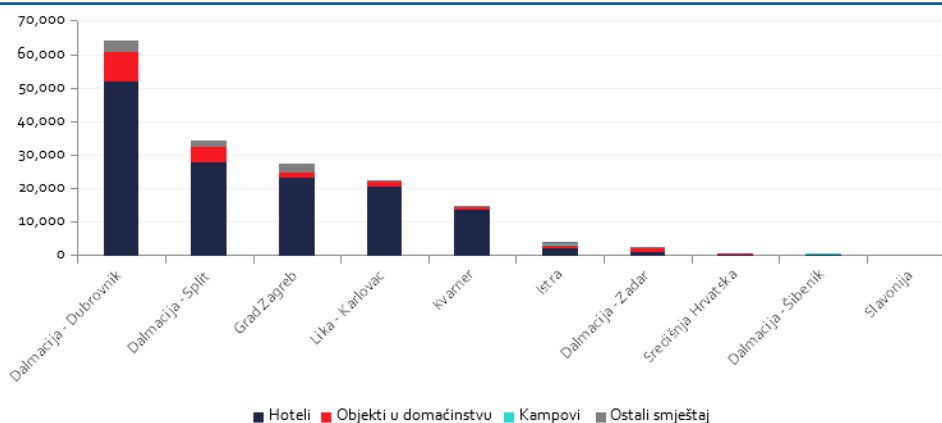
Dolasci i noćenja japanskih turista, I. - X. 2016.



Top deset gradova/općina po noćenjima

	noćenja
Dubrovnik	53.111
Zagreb	27.726
Plitvička Jezera	20.425
Split	15.787
Opatija	11.705
Seget	5.222
Konavle	4.880
Župa dubrovačka	4.447
Podstrana	3.350
Dugopolje	2.914

Noćenja japanskih turista prema vrstama smještaja i klasterima, I. - X. 2016.



Dolasci i noćenja po klasterima

	dolasci	noćenja
Dalmacija - Dubrovnik	32.353	64.345
Dalmacija - Split	24.608	34.469
Grad Zagreb	19.717	27.726
Lika - Karlovac	19.641	22.734
Kvarner	11.538	14.946
Istra	1.858	4.187
Dalmacija - Zadar	1.372	2.746
Središnja Hrvatska	532	871
Dalmacija - Šibenik	471	758
Slavonija	137	262
Ukupno	112.227	173.044

Dolasci po dobi i spolu

	muškarci	žene
0-14 godina	1,0%	1,0%
15-24 godina	1,6%	2,3%
25-34 godina	6,0%	9,6%
35-44 godina	5,1%	7,4%
45-54 godina	4,6%	7,7%
55-64 godina	8,0%	13,8%
65-74 godina	12,5%	14,7%
75 i više godina	2,5%	2,2%

Aktualni imidž Hrvatske

Uz tradicionalne destinacije poput Francuske, Italije, Njemačke, Ujedinjenog Kraljevstva i Španjolske, Hrvatska se nalazi među popularnijim europskim destinacijama. Hrvatsku doživljavaju kao zemlju s lijepim pejzažima, bogatom kulturom i tradicijom, vrhunskom gastronomijom i odličnim vinima. Uz srdačne i prijateljski raspoložene domaćine i sveukupna slika vrlo je pozitivna.

S obzirom na visoku osjetljivost japanskih turista u domeni sigurnosti, tijekom prošle i tekuće godine zabilježen je snažan pad broja putovanja prema Europi (nakon niza terorističkih napada), što se odrazilo i na rezultat Hrvatske.

Omjer između organiziranih i individualnih dolazaka u Hrvatsku

Kako vrijedi za cijelo japansko turističko tržište, tako se i u dolascima u Hrvatsku primjećuje povećanje individualnih

putovanja. Teško je procijeniti koji su omjeri jer ne postoje takve analize, no može se reći da su još uvijek grupna organizirana putovanja u većini.

Hrvatska posljednjih nekoliko godina postaje priznata destinacija na japanskom tržištu i predstavljena je u svim brošurama vodećih turističkih agencija. Najpopularnija je „klasična“ tura koja kreće iz Zagreba, preko Plitvičkih jezera, Šibenika, Trogira i Splita do Dubrovnika. Od prošle godine zapaža se želja agenata ponuditi nove hrvatske destinacije tako da postoje ture koje predstavljaju Istru, odlaske na otoke ili posjet unutrašnjosti središnje Hrvatske i Slavonije.

Japanski turisti u Hrvatskoj preferiraju hotelski smještaj

- hoteli 3*, 4* i 5* (seniori)
- hosteli, B&B (studenti)

Prednosti/nedostaci hrvatske turističke ponude s gledišta gosta

Prednosti	Nedostaci
<ul style="list-style-type: none">• Ljepota prirode• Sigurnost• Gostoprimstvo domaćina• Odlična hrana• Vino• Spomenici UNESCO-ove svjetske baštine• Lijepi pejzaži• Jeftinije od zapadnih EU destinacija• Odlični komentari japanskih turista	<ul style="list-style-type: none">• Nema direktnog leta• Nedovoljna signalizacija (autobus i dr.)• Nedovoljno javnih toaleta• Nema <i>online</i> rezervacije za autobuse