

JAPAN

PROFIL EMITIVNOG TRŽIŠTA - IZDANJE 2017.



OPĆI PODACI O TRŽIŠTU

Službeni naziv: Država Japan.

Državno uređenje: Parlamentarna ustavna monarhija.

Državni poglavar: Car Akihito.

Predsjednik Vlade: Shinzo Abe.

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).

Službeni jezik: japanski.

Valuta: japanski jen (JPY).

Površina: 377.915 km².

Broj stanovnika: 126.451,398 (srpanj 2017., procjena).

Dobna struktura

- 0 – 14 godina – 12,84% (8.361.611 muškaraca / 7.875.045 žena)
- 15 – 24 godine – 9,64 % (6.417.085 muškaraca / 5.778.904 žena)
- 25 – 54 godine – 37,50 % (23.435.323 muškaraca / 23.980.781 žena)
- 55 – 64 godine – 12,15 % (7.692.424 muškaraca / 7.665.157 žena)
- 65 i više godina – 27,87 % (15.397.309 muškaraca / 19.847.759 žena)

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

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

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 duž-



nosti. Vlast mu je strogo ograničena. Ustavom postavlja premijera kojega prije toga izabere Zastupnički dom, postavlja predsjednika Vrhovnog suda kojega prije toga imenuje vlada, proglašava zakone i ugovore, saziva parlament i 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 predstavlja 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 obavlja 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 guverneri, gradovima gradonačelnici, a općinama predsjednici.

OPĆE KARAKTERISTIKE GOSPODARSTVA

Između 1960-ih i 1980-ih Japan je, u pogledu realnog BDP-a, bio zemlja sa zavidnim stopama gospodarskog rasta. Prosječna godišnja stopa rasta tijekom tri desetljeća iznosila 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 skoro 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. S dolaskom Donalda Trumpa na čelo SAD-a sudbina sporazuma je upitna.

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 ispregovorio 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.

Makroekonomski pokazatelji

	2015.	2016.	2017.*	2018.*	2019.*
BDP, tekuće cijene (mlrd. eura)	3.945,9	4.446,8	4.520,0	4.542,5	4.779,1
BDP po stanovniku (eura)	30.831	34.813	35.453	35.718	37.675
Realni rast BDP-a (%)	1,1	1,0	1,5	1,0	0,9
Izvoz robe (mlrd. eura)	560,4	572,0	615,7	662,6	719,7
Uvoz robe (mlrd. eura)	- 567,0	- 525,7	- 556,7	- 597,3	- 663,7
Inflacija (%)	0,8	- 0,1	0,5	0,4	0,9
Nezaposlenost (%)	3,4	3,1	2,9	2,5	2,3

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 regulative, Japan ima relativno mali broj radio postaja i 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 2016., 17.116.420 japanskih turista otputovalo je u inozemstvo (+ 5,6 %), odnosno putovalo je oko 13,5 % ukupnog stanovništva.

2010.	16.637.224
2011.	16.994.200
2012.	18.490.657
2013.	17.472.748
2014.	16.903.388
2015.	16.213.763
2016.	17.116.420

Omiljene odmorišne destinacije

Zemlja	2016.	2016./2015. (%)
Koreja	2.297.893	+ 25,0
Tajvan	1.891.655	+ 16,3

Zemlja	2016.	2016./2015. (%)
Havaji	1.488.396	+ 4,1
Tajland	1.439.629	+ 4,2
Hong Kong	1.092.329	+ 4,1
Singapur	783.721	- 0,7
Guam	746.691	- 3,5
Vijetnam	740.592	+ 10,3
Španjolska	577.497	- 3,3
Njemačka	546.736	- 15,8

Izvor: JATA

Među najposjećenijim inozemnim destinacijama na japanskom tržištu nalaze se Havaji i azijske zemlje, s državama koje se nalaze u Pacifičkom oceanu. Putovanja u Koreju, Tajvan i Vijetnam bilježe dvoznamenkasti porast. Najposjećenije europske destinacije su Španjolska i Njemačka.

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 nastrojeni, 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 trend rasta broja individualnih putovanja pa 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)
zrakoplovna tvrtka
ostalo

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
dogadjaji	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, slijede Italija, Švicarska, UK 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).

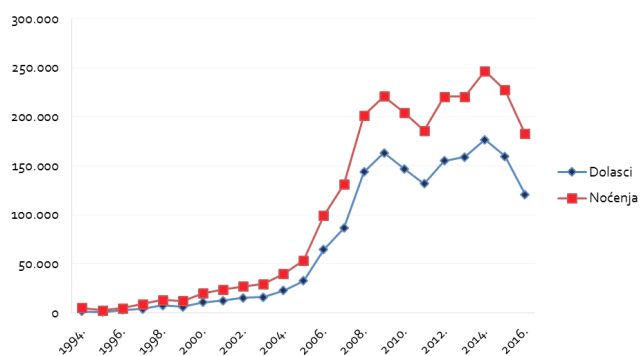
Najviše putuju u ožujku, srpnju, kolovozu i rujnu pretežito avionom. Među populacijom 20 – 30 godina i starijima od 60, popularni su *touring* odmori, dok su *city break* putovanja popularna među Japancima između 30 i 60 godina. Tri četvrtine japanskih putovanja u Europu su *touring* putovanja, 15 %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

PROCJENA UDJELA TRŽIŠTA U UKUPNOM HRVATSKOM TURISTIČKOM REZULTATU

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.	120.971	76	6754	182.577	80	3571

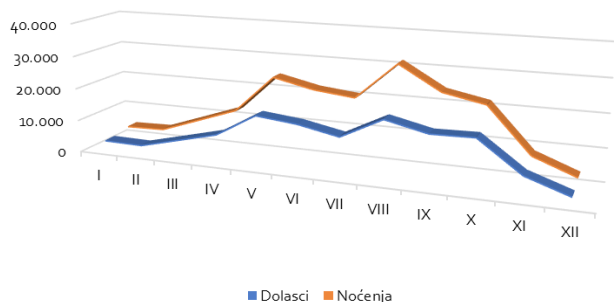
Izvor: DZS (komercijalni smještajni kapaciteti)

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



REZULTATI ZA 2016. PREMA SUSTAVU eVisitor

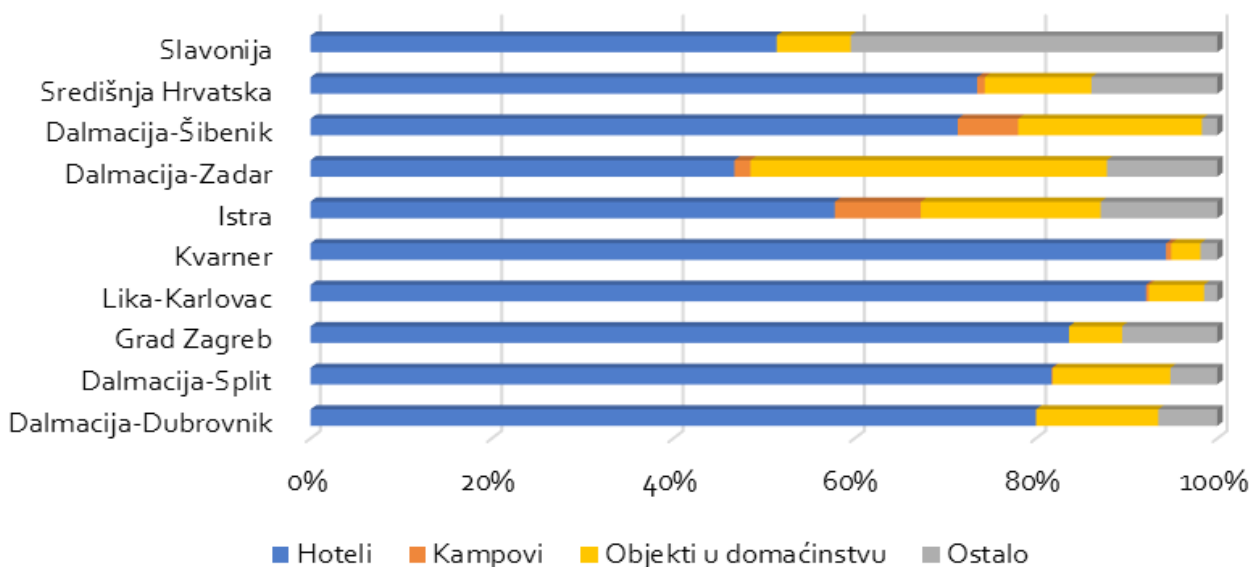
Dolasci i noćenja japanskih turista, 2016.



Top deset gradova/općina po noćenjima

Grad/općina	noćenja
Dubrovnik	56.342
Zagreb	30.453
Plitvička Jezera	21.461
Split	16.913
Opatija	13.236
Seget	5.373
Konavle	4.950
Župa dubrovačka	4.477
Podstrana	3.520
Dugopolje	3.248

Noćenja japanskih turista po klasterima prema vrstama smještaja, 2016.



Dolasci i noćenja po klasterima

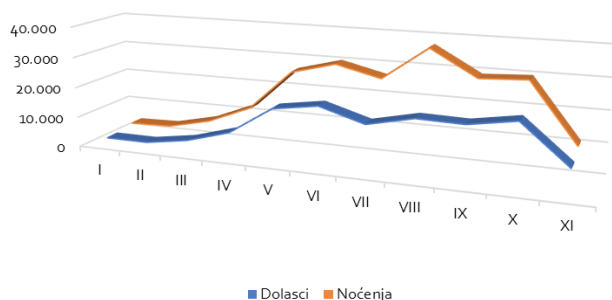
Klaster	dolasci	noćenja
Dalmacija-Dubrovnik	34.439	67.686
Dalmacija-Split	26.587	36.792
Grad Zagreb	21.601	30.453
Lika-Karlovac	20.793	23.936
Kvarner	13.128	16.628
Istra	1.915	4.282
Dalmacija-Zadar	1.444	2.953
Dalmacija-Šibenik	717	1.003
Središnja Hrvatska	574	952
Nautika	112	743
Slavonija	149	282
Ukupno	121.459	185.710

Dolasci po dobi i spolu

Dobna skupina	muškarci	žene
0-5 godina	0,4%	0,4%
6-11 godina	0,4%	0,4%
12-17 godina	0,3%	0,3%
18-24 godina	1,5%	2,2%
25-34 godina	5,9%	9,4%
35-44 godina	5,0%	7,3%
45-54 godina	4,6%	7,6%
55-64 godina	7,9%	13,8%
65-120 godina	15,2%	17,3%

REZULTATI ZA RAZDOBLJE SIJEČANJ – STUDENI 2017. PREMA SUSTAVU eVisitor

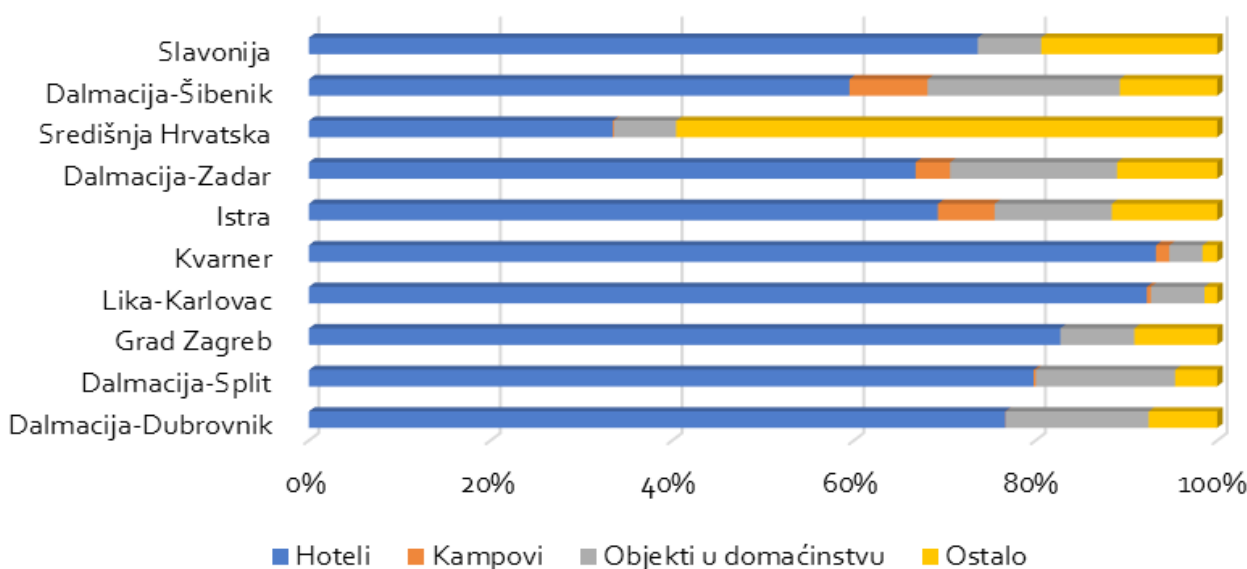
Dolasci i noćenja japanskih turista, 2017.



Top deset gradova/općina po noćenjima

Grad/općina	noćenja
Dubrovnik	64.129
Zagreb	39.154
Plitvička Jezera	23.583
Split	21.526
Opatija	11.893
Dugopolje	6.591
Konavle	5.774
Župa dubrovačka	4.707
Poreč	3.619
Podstrana	3.463

Noćenja japanskih turista po klasterima prema vrstama smještaja, 2017.



Dolasci i noćenja po klasterima

Klaster	dolasci	noćenja
Dalmacija-Dubrovnik	39.036	75.932
Dalmacija-Split	29.825	40.700
Grad Zagreb	26.775	39.154
Lika-Karlovac	25.274	28.720
Kvarner	12.421	16.845
Istra	2.477	8.239
Dalmacija-Zadar	2.190	3.453
Središnja Hrvatska	448	1.345
Dalmacija-Šibenik	627	1.035
Nautika	127	900
Slavonija	130	258
Ukupno	139.330	216.581

Dolasci po dobi i spolu

Dobna skupina	muškarci	žene
0-5 godina	0,3%	0,3%
6-11 godina	0,4%	0,4%
12-17 godina	0,3%	0,3%
18-24 godina	1,5%	2,5%
25-34 godina	5,0%	8,6%
35-44 godina	4,3%	6,8%
45-54 godina	4,0%	7,4%
55-64 godina	7,5%	14,2%
65-120 godina	16,0%	20,1%

Aktualni imidž Hrvatske

Uz tradicionalne destinacije (Francuska, Italija, Njemačka, UK, Španjolska), Hrvatska se nalazi među popularnijim europskim destinacijama koju 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.

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 u većini grupna organizirana putovanja.

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 da nude nove hrvatske destinacije tako da postoje ture koje predstavljaju Istru, odlaske na otoke ili posjet unutrašnjosti središnje Hrvatske i Slavonije.

Prednosti/nedostaci hrvatske turističke ponude s gledišta gosta

Prednosti	Nedostaci
<ul style="list-style-type: none">Ljepota prirodeSigurnostGostoprimstvo domaćinaOdlična hranaVinoSpomenici UNESCO-ove svjetske baštineLijepi pejzažiJeftinije od zapadnih EU destinacijaOdlični komentari japanskih turista	<ul style="list-style-type: none">Nema direktnog letaNedovoljna signalizacija (autobus i dr.)Nedovoljno javnih toaletaNema <i>online</i> rezervacije za autobuse

Japanski turisti u Hrvatskoj preferiraju hotelski smještaj

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