

JAPAN

PROFIL EMITIVNOG TRŽIŠTA - IZDANJE 2018.



OPĆI PODACI O TRŽIŠTU

Službeni naziv: Država Japan.

Državno uređenje: Parlamentarna ustavna monarhija.

Državni poglavar: Car Akihito.

Predsjednik Vlade: Shinzo Abe.

Glavni grad: Tokio (37.468.000 stanovnika).

Veći gradovi: Osaka - Kobe (19.281.000), Nagoya (9.507.000), Kitakyushu - Fukuoka (5.551.000), Shizouka-Hamamatsu (2.899.000), Sapporo (2.665.000).

Službeni jezik: japanski.

Valuta: japanski jen (JPY).

Površina: 377.915 km².

Broj stanovnika: 126.168.156 (srpanj 2018., procjena).

Dobna struktura

0 – 14 godina – 12,71 % (8.251.336 muškaraca / 7.787.234 žena)

15 – 24 godine – 9,63 % (6.397.995 muškaraca / 5.746.140 žena)

25 – 54 godine – 37,28 % (23.246.562 muškaraca / 23.784.273 žena)

55 – 64 godine – 12,01 % (7.588.597 muškaraca / 7.563.245 žena)

65 i više godina – 28,38 % (15.655.860 muškaraca / 20.146.914 žena)



Očekivana životna dob: 85,5 godina (82,2 godina za muškarce; 89 godina za žene).

Stopa rasta stanovništva: - 0,24 % godišnje.

Gustoća naseljenosti: 333 stanovnika/km² (91,6 % stanovništva živi u gradovima).

Vjerska pripadnost: šintoisti (70,4 %), budisti (69,8 %), kršćani (1,5 %), ostali (6,9 %).

Etničke skupine: Japanci 98,1 %, Koreanci 0,4 %, Kinezi 0,5 %, ostali 1 %.

Izvor: Cia Statistics

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 (obavezno 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.

OPĆE KARAKTERISTIKE GOSPODARSTVA

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.

Makroekonomski pokazatelji

	2016.	2017.	2018.*	2019.*	2020.*
BDP, tekuće cijene (mlrd. eura)	4.461,3	4.313,3	4.273,6	4.505,0	4.657,0
BDP po stanovniku (eura)	34.919	33.835	33.600	35.513	36.814
Realni rast BDP-a (%)	1,0	1,7	1,4	1,6	0,4
Izvoz robe (mlrd. eura)	572,9	609,6	616,0	668,9	711,0
Uvoz robe (mlrd. eura)	-526,8	-570,5	-586,9	-643,3	-701,2
Inflacija (%)	-0,1	0,5	1,0	1,5	1,5
Nezaposlenost (%)	3,1	2,8	2,5	2,2	2,2

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

Perspektive daljnjeg ekonomskog rasta u 2019. godini govore kako će se isti kretati u okvirima do +1%. Gospodarsko okruženje generalno je obilježeno visokom razinom investicija, rekordnim korporativnim profitima i nedostatkom radne snage. Očekivanja daljnjeg porasta plaća u 2019. godini sugeriraju i daljnje povećanje osobne potrošnje. Iako će povećanje poreza na potrošnju, do kojeg će doći u listopadu 2019., privremeno smanjiti potražnju roba i usluga, novi porast očekuje se već počet-

kom 2020., u značajnoj mjeri uslijed povećanje državne potrošnje do koje će doći uslijed organizacije Olimpijskih igara u Tokiju. Određeno povećanje inflacije očekuje se u 2020., prvenstveno uslijed očekivanog rasta cijena nafte te već spomenutog povećanja poreza krajem 2019. Određeni rizici leže u činjenici visokog javnog duga, koji nalaže primjenu konsolidacijskih mjera. S druge strane, rizici leže u daljnjem smanjenju radno aktivne populacije, što zahtijeva daljnje povećanje produktivnosti.

MEDIJI I OGLAŠAVANJE NA TRŽIŠTU

TV

U Japanu postoji sedam nacionalnih televizijskih mreža – dvije 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 višezjezičnih postaja, programi su uglavnom na japanskom i engleskom jeziku)

PROFIL EMITIVNOG TURISTIČKOG TRŽIŠTA

Prema podacima European Travel Commission (ETC), temeljenim na analizi *Tourism Economicsa*, Japanci su tijekom 2017. realizirali gotovo 23 milijuna turističkih putovanja, od čega se gotovo 15 milijuna odnosi na *long haul* segment, a nešto više od 4,2 milijuna na putovanja u Europu. Prema istom izvoru regiju Južne Europe, gdje se nalazi i Hrvatska, posjetilo je približno 1,3 milijuna Japanaca.

Za razdoblje do 2022. godine očekuje se rast emitivnog prometa Japanaca prema godišnjoj stopi od 3,6%, uz nešto brži rast *short haul* prometa (+3,9% godišnje) nego li *long haul* prometa (+3,4% godišnje). Istovremeno, rast prometa prema Europi trebao bi biti nešto intenzivniji od *long haul* prosjeka te iznositi +3,8% godišnje. Unutar europskih regija najveća stopa rasta prognozirana je za Zapadnu Europu (+5,6% godišnje), dok su očekivanja najlošija za Sjevernu Europu (-0,3% godišnje). Procjene za Južnu Europu govore o prosječnom rastu od 4% godišnje.

	2017.	Rast (2017.-2020.)			Rast (2012.-2017.)		
	U tisućama	Udio** (%)	Godišnji prosjek (%)	Kumulativni rast* (%)	Udio 2022.** (%)	Kumulativni rast* (%)	Udio 2012.** (%)
Ukupni emitivni promet	22.949	-	3,6	19,1	-	-3	-
<i>Long haul</i>	14.904	64,9	3,4	17,9	64,3	4,5	60,3
<i>Short haul</i>	8.045	35,1	3,9	21,4	35,7	-14,4	39,7
Putovanja u Europu	4.219	18,4	3,8	20,6	18,6	-8,5	19,5
Europska Unija	3.757	16,4	3,9	21,4	16,7	-4,7	16,7

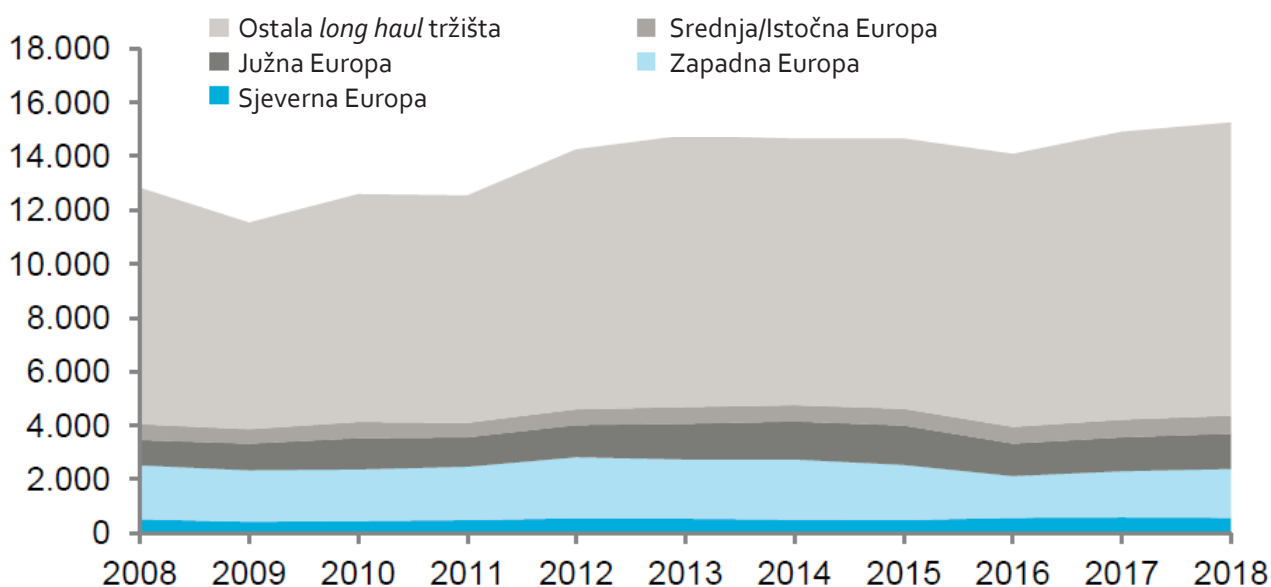
	2017.	Rast (2017.-2020.)			Rast (2012.-2017.)		
	U tisućama	Udio** (%)	Godišnji prosjek (%)	Kumulativni rast* (%)	Udio 2022.** (%)	Kumulativni rast* (%)	Udio 2012.** (%)
Sjeverna Europa	607	2,6	-0,3	-1,3	2,2	7,7	2,4
Zapadna Europa	1.695	7,4	5,6	31,1	8,1	-24,9	9,5
Južna Europa	1.273	5,5	4,0	21,5	5,7	5,6	5,1
Srednja/Istočna Europa	644	2,8	2,2	11,6	2,6	10,5	2,5

*Prikazuje kumuliranu promjenu kroz relevantni period

**Udjeli su prikazani u % ukupnog emitivnog prometa

Izvor: Tourism Economics

Emitivni promet japanskih turista za long haul destinacije (dolasci, u tisućama)



*Long haul tržišta definirana prema dolascima turista izvan regije Sjeveroistočne Azije

Izvor: Tourism Economics

Navike putovanja

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 nastrojeni, no postoji utjecaj Kine
6.	Havaji	Prihvatili su japansku kulturu, odlično gostoprimstvo	Zbog smanjenja japanskih turista teže je rezervirati smještaj
7.	Tajland	Jeftina hrana, shopping, kultura	Politička nesigurnost vlade
8.	Guam	Prihvatili su japansku kulturu, odlično gostoprimstvo	Malo letova

Preferencije tipa smještaja

1	Hoteli 4* i 5* (seniori)
2	Luksuzni hoteli (seniori)
3	Hosteli, B&B (studenti)
4	Kamping (obitelji)

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 iznosi 2.216 eura.

Vodeće europske destinacije po broju japanskih turista su Njemačka i Španjolska, zatim Francuska, 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 preko 40 % stanovnika metropole Tokija, 15 % stanovnika područja Kyoto/Osake i 12 % iz područja Tokai (Nagoya).

Najviše putuju u ožujku, srpnju, kolovozu i rujnu, i to 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.

DOPRINOS TRŽIŠTA U UKUPNOM HRVATSKOM TURISTIČKOM REZULTATU

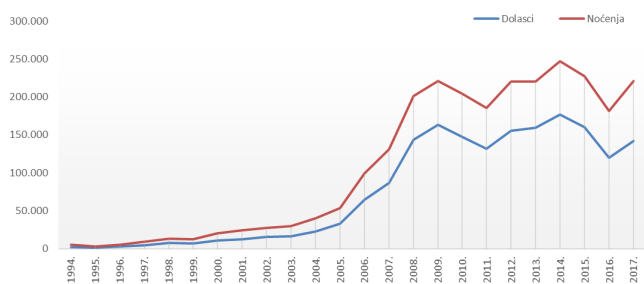
Uz tradicionalno atraktivnu turističku ponudu Francuske, Italije, Njemačke, Ujedinjene Kraljevine i Španjolske, Hrvatska se svrstava u *second tier* europske destinacije Japanaca. Hrvatsku doživljavaju kao zemlju s lijepim pejzažima, bogatom kulturom i tradicijom, vrhunskom gastronomijom i odličnim vinima.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

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

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

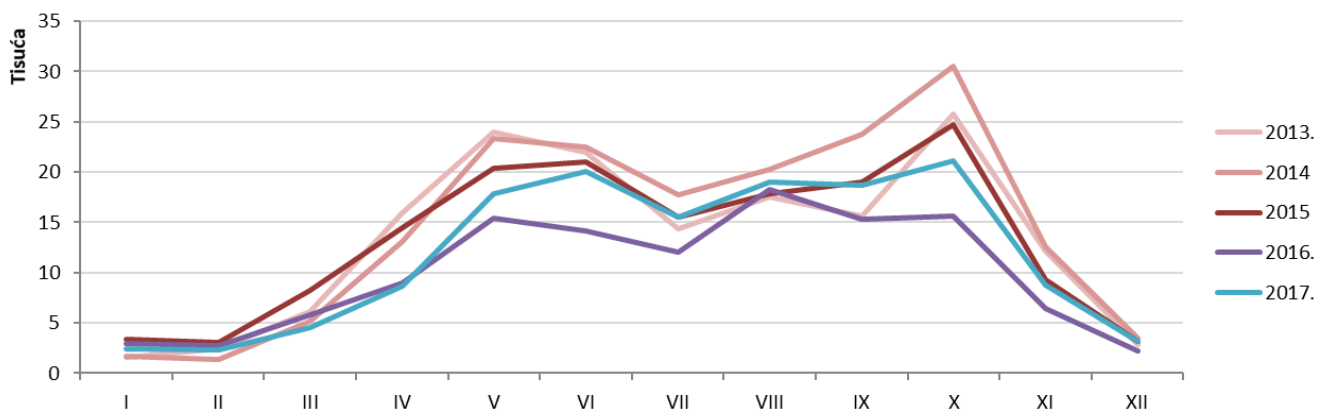
Izvor: DZS

Dolasci i noćenja japanskih turista, razdoblje 1994. - 2017.



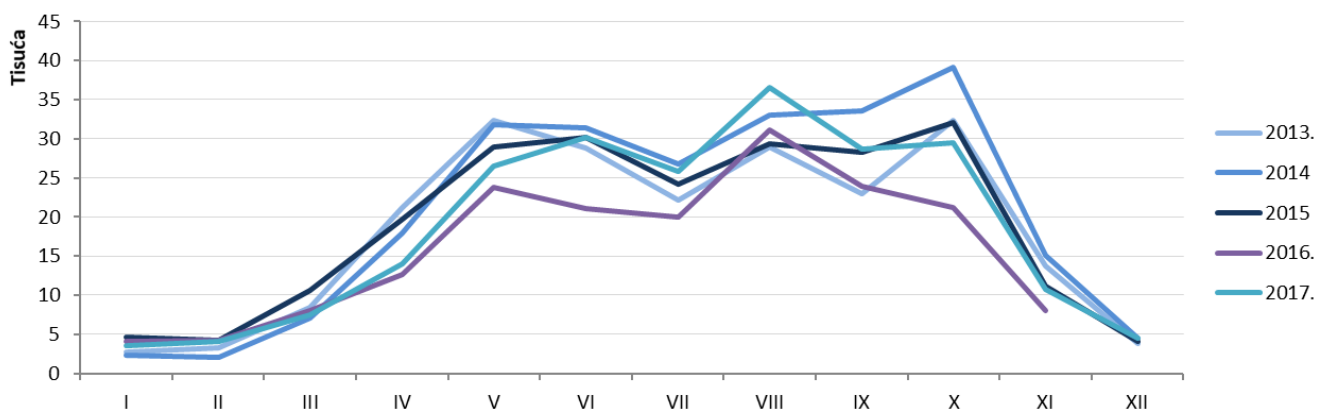
Izvor: DZS

Dolasci po mjesecima



Izvor: DZS

Noćenja po mjesecima



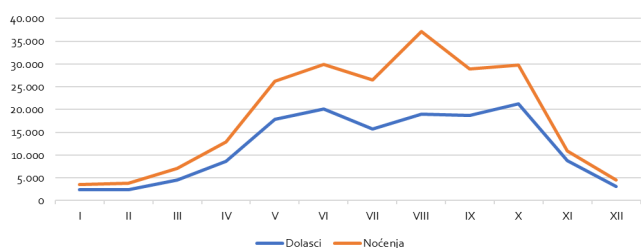
Izvor: DZS

REZULTATI ZA 2017. PREMA SUSTAVU eVisitor

Prema podacima sustava eVisitor (komercijalni i nekomercijalni smještajni kapaciteti te nautički charter), u 2017. ostvareno je 142.367 dolazaka i 220.185 noćenja japanskih turista.

Najviše posjećuju regije Dubrovnik, Split, Zagreb i Lika-Karlovac, a najviše odsjedaju u hotelima (81 %).

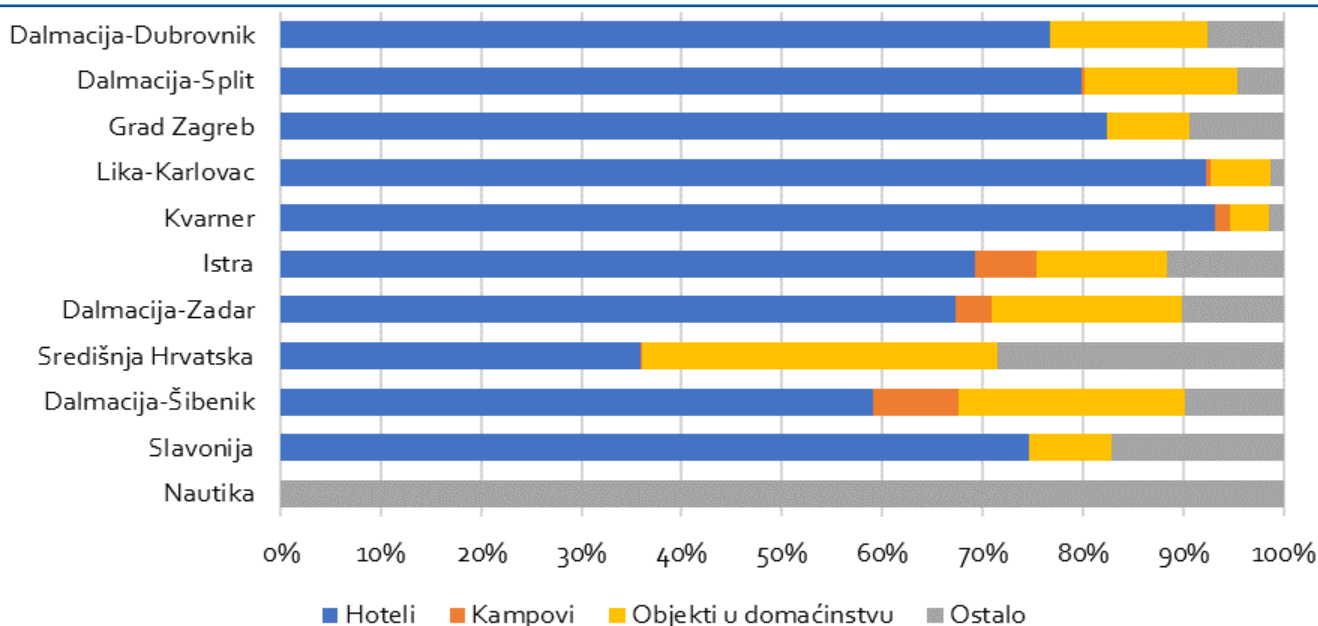
Dolasci i noćenja japanskih turista, 2017.



Top deset gradova/općina po noćenjima

Grad općina	noćenja
Dubrovnik	65.473
Zagreb	40.554
Plitvička Jezera	23.901
Split	22.094
Opatija	12.074
Dugopolje	6.652
Konavle	5.782
Župa dubrovačka	4.829
Poreč	3.625
Podstrana	3.540

Noćenja japanskih turista po klasterima prema vrstama smještaja, 2017.



Dolasci i noćenja po klasterima

	dolasci	noćenja
Dalmacija-Dubrovnik	39.877	77.411
Dalmacija-Split	30.581	41.596
Grad Zagreb	27.719	40.554
Lika-Karlovac	25.706	29.156
Kvarner	12.591	17.047
Istra	2.502	8.283
Dalmacija-Zadar	2.337	3.628
Središnja Hrvatska	480	1.429
Dalmacija-Šibenik	636	1.045
Nautika	127	900
Slavonija	134	268
Ukupno	142.690	221.317

Dolasci po dobi i spolu

	muškarci	žene
0-5 godina	0,4%	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	5,1%	8,6%
35-44 godina	4,3%	6,9%
45-54 godina	4,0%	7,4%
55-64 godina	7,5%	14,2%
> 65 godina	15,9%	20,0%

REZULTATI ZA RAZDOBLJE SIJEČANJ – STUDENI 2018. PREMA SUSTAVU eVisitor

Prema podacima sustava eVisitor (komercijalni i nekomercijalni smještajni kapaciteti te nautički charter) u razdoblju siječanj-studen 2018. Hrvatska bilježi 156.358 dolazaka japanskih turista, pri čemu je ostvareno 236.853 noćenja, što u odnosu na isto razdoblje prošle godine predstavlja rast od 12,05 % u dolascima i 9,28 % u noćenjima.

Tijekom 2018. godine japanski su turisti i nadalje izrazito preferirali smještaj u hotelskim objektima (79%), dok su na drugom mjestu bili objekti u domaćinstvu (13%).

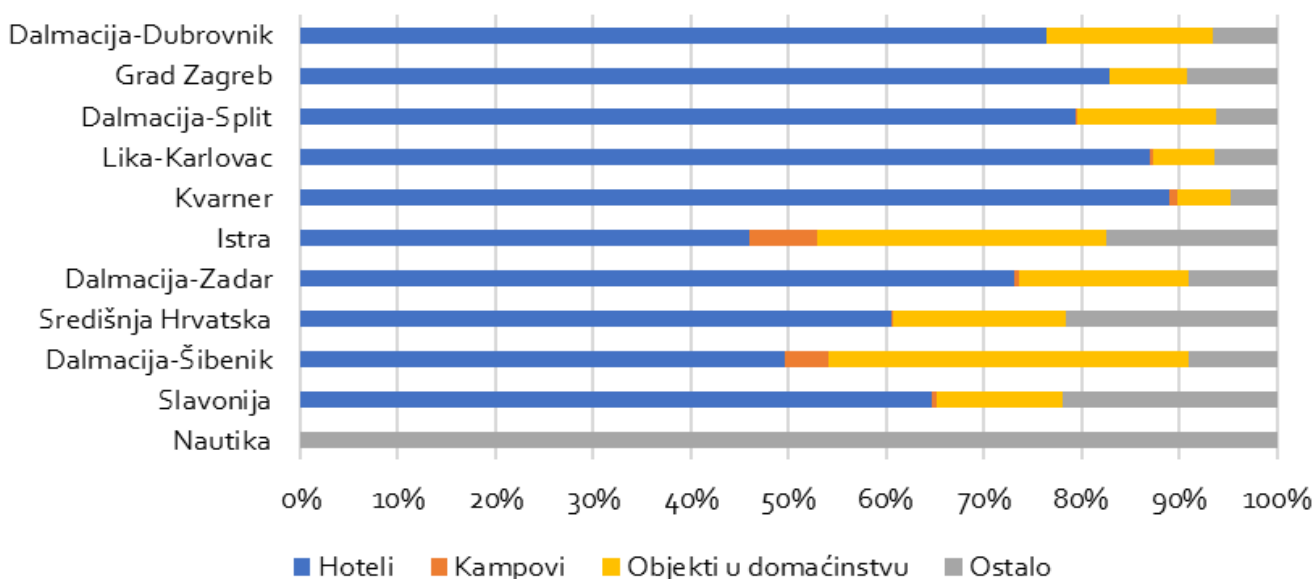
Glede prostorne distribucije prometa s tržišta Japana, generalno je i nadalje prisutna „dominacija“ dubrovačkog klastera, na kojeg otpada 36% ukupnih japanskih noćenja. Na drugom je mjestu, s udjelom od 20% grad Zagreb, a potom slijedi splitski klaster su udjelom od 18% te klaster Lika-Karlovac s udjelom od 12%. Predmetna distribucija prometa u velikoj mjeri reflektira činjenicu da su japanski turisti prilikom dolaska u našu zemlju skloni povezati nekoliko lokacija, što u slučaju „klasične“ ture znači putovanje na re-

laciji Zagreb-Plitvice-Split (eventualno Zadar)-Dubrovnik. Navedeno potvrđuje i lista „top“ destinacija japanskih turista u 2018. gdje jedini odmak od „klasične“ ture predstavlja ulazak Opatije i Rijeke u krug vodećih.

Turistička zajednica	Siječanj-studen 2018.	
	Dolasci	Noćenja
Dubrovnik, TZG	36.220	72.626
Grad Zagreb, TZG	31.604	46.866
Plitvička jezera, TZO	25.479	28.351
Split, TZG	15.549	22.301
Opatija, TZG	7.568	9.467
Dugopolje, TZO	6.511	6.947
Konavle, TZO	5.729	6.917
Zadar, TZG	4.181	5.094
Rijeka, TZG	3.629	4.264
Župa dubrovačka, TZO	2.147	4.224

Gotovo 2/3 japanskih turista Hrvatsku posjećuje u organizaciji posrednika (TO/TA), a zanimljivo je napomenuti kako je više od 40 % noćenja ostvareno od strane turista dobne skupine starijih od 60.

Noćenja japanskih turista po klasterima prema vrstama smještaja, I.-XI. 2018.



Dolasci i noćenja po klasterima

	dolasci	noćenja
Dalmacija-Dubrovnik	44.642	84.854
Grad Zagreb	31.614	46.880
Dalmacija-Split	31.117	42.084
Lika-Karlovac	28.765	32.334
Kvarner	11.691	15.082
Istra	2.296	5.819
Dalmacija-Zadar	4.389	5.718
Središnja Hrvatska	1.006	2.125
Dalmacija-Šibenik	578	951
Nautika	99	606
Slavonija	161	400
Ukupno	156.358	236.853

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 2016. i 2017. godine zabilježen je snažan pad broja putovanja prema Europi (nakon niza terorističkih napada), što se odrazilo i na rezultat Hrvatske.

U skladu s općim trendom na japanskom turističkom tržištu, i u dolascima u Hrvatsku primjećuje se povećanje broja individualnih 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 2016. godine zapaža se želja agenata da nude nove hrvatske destinacije tako da postoje ture koje

Dolasci po dobi i spolu

	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%	2,4%
25-34 godina	5,3%	9,0%
35-44 godina	4,3%	6,5%
45-54 godina	4,1%	7,7%
55-64 godina	7,2%	14,3%
> 65 godina	15,0%	20,6%

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 direktnih letovaNedovoljna signalizacija (autobus i dr.)Nedovoljno javnih toaletaNema <i>online</i> rezervacija za autobuse

Vrsta smještaja koji su koristili u Hrvatskoj

1	Hoteli 3*, 4* i 5* (seniori)
2	Objekti u domaćinstvu
3	Hosteli, B&B (studenti)

Dodatni sadržaji/aktivnosti u Hrvatskoj koje gosti najčešće konzumiraju

Zadovoljni	Nezadovoljni
<ul style="list-style-type: none">Izbor hraneČistoćaRadionice (čipka, vez i dr.)	<ul style="list-style-type: none">Loša hrana u jeftinim turamaNedovoljno toaleta u restoranima

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.