

JAPAN

PROFIL EMITIVNOG TRŽIŠTA - IZDANJE 2020.



OSNOVNI PODACI

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 nezujesnim kratkoročnim i srednjoročnim perspektivama oporavka.

U takvom kontekstu, 2020. (vrlo vjerojatno i nekoliko narednih godina) donosi potpuni 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 korjenitu promjenu.

Imajući u vidu navedeno, standardni format profila tržišta u ovoj je godini promijenjen i prilagođen novonastalim okolnostima na način da su u odnosu na ranija izdanja redefinirana određena tematska poglavlja.

Službeni naziv:

Država Japan.

Državno uređenje:

Parlamentarna ustavna monarhija.

Državni poglavar:

Car Naruhito (od 1.5.2019.).

Predsjednik Vlade:

Shinzo Abe.

Glavni grad:

Tokio (37.393.000 stanovnika).

Veći gradovi:

Osaka - Kobe (19.165.000),
Nagoya (9.552.000),
Kitakyushu - Fukuoka (5.290.000),
Shizouka-Hamamatsu (2.922.000),
Sapporo (2.670.000).

Površina:

377.915 km².

Broj stanovnika:

125.507.472 (srpanj 2020., procjena).

Stopa rasta stanovništva:

- 0,27 % godišnje.

Gustoća naseljenosti:

332 stanovnika/km² (91,8 % stanovništva živi u gradovima).

Vjerska pripadnost:

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

Službeni jezik:

japanski.

Valuta:

japanski jen (JPY).

Političko uređenje

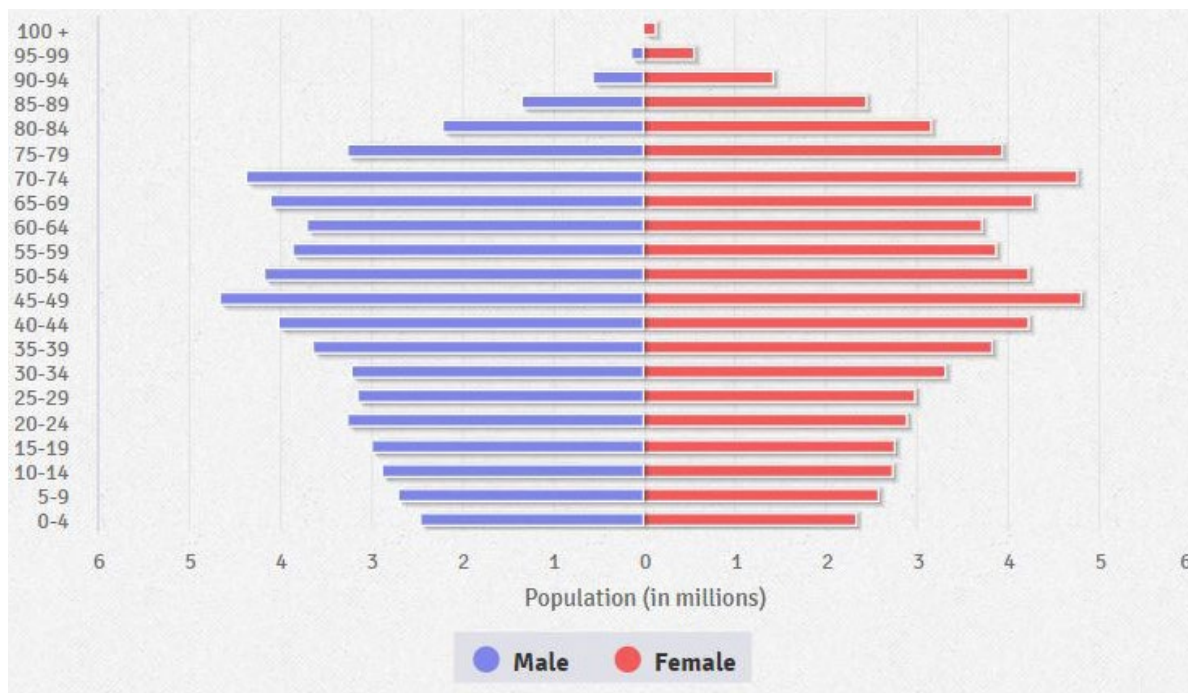
Prema Ustavu iz 1947., Japan je ustavna monarhija s parlamentarnim sustavom vlasti. Car (tenno) je simbol države i nacionalnog jedinstva, ima neke ovlasti poglavara države, ali je uglavnom riječ o reprezentativnim i protokolarnim dužnostima. Ustavom postavlja premijera, kojega prije toga izabere Zastupnički 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 (okrug), 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.

Stanovništvo

Japan 2020



Izvor: CIA Statistics

Etničke skupine:

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

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:

86 godina (82,7 godina za muškarce; 89,5 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. 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.

Uslužni sektor čini 69% BDP-a i zapošljava 72,2% 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 elektroničkih 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 30% BDP-a i zapošljava 24,4% radne snage.

U 2019. Japan je zabilježio pad industrijske proizvodnje od 3%. U 2020. godini očekuje se pad industrijske proizvodnje za 10,6%, a 2021. i 2022. očekuje se da će industrijska proizvodnja ponovno postići pozitivan rast, odnosno 1,3% i 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 1,5% u razdoblju 2020.-2024., dosežući 32,1 milijardu eura 2024. godine.

Makroekonomski pokazatelji					
	2018.	2019.	2020.*	2021.*	2022.*
BDP, tekuće cijene (mlrd. eura)	127,2	126,9	126,5	126,1	125,6
BDP po stanovniku (eura)	32.991	35.746	34.646	35.459	35.167
Realni rast BDP-a (%)	0,3	0,7	-5,4	1,7	1,4
Izvoz robe (mlrd. eura)	623,3	622,7	516,4	566,8	564,8
Uvoz robe (mlrd. eura)	-614,5	-619,6	-536,2	-575,9	-572,4
Inflacija (%)	1,0	0,5	-0,2	0,4	0,7
Nezaposlenost (%)	2,4	2,4	3,2	3,0	2,9

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

PROFIL TRŽIŠTA

Receptivni i emitivni turistički promet u 2020.

Prema podacima Japanske nacionalne turističke organizacije (JNTO), u razdoblju od siječnja do listopada 2020. zabilježeno je 4,00 milijuna stranih dolazaka u Japan što u odnosu na isto razdoblje 2019. predstavlja pad od 85%. Kada se promatra samo razdoblje pandemije koronavirusa, od ožujka do listopada, pad iznosi 99%.

Prema istom izvoru, u razdoblju od siječnja do listopada 2020., zabilježeno je 3,11 milijuna putovanja japanskih turista u inozemstvo što predstavlja pad od 81% u odnosu na isto razdoblje 2019. Kada se promatra samo razdoblje pandemije koronavirusa tad pad putovanja Japanaca u inozemstvo iznosi 97%.

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 2018., 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

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
Australija	552,4
Filipini	504,0
Malezija	468,4
Singapur	437,3

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, <i>shopping</i> , 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 (obitelj)

Prosječni 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 2018. godine), Španjolska, Hrvatska i Slovenija.

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 %

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).

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 u dobi između 30 i 60 godina. Tri četvrtine japanskih putovanja u Europu su *touring* putovanja, 15 % *city breaks*, a 10 % ostale vrste putovanja.

UDJEL TRŽIŠTA U UKUPNOM HRVATSKOM TURISTIČKOM REZULTATU

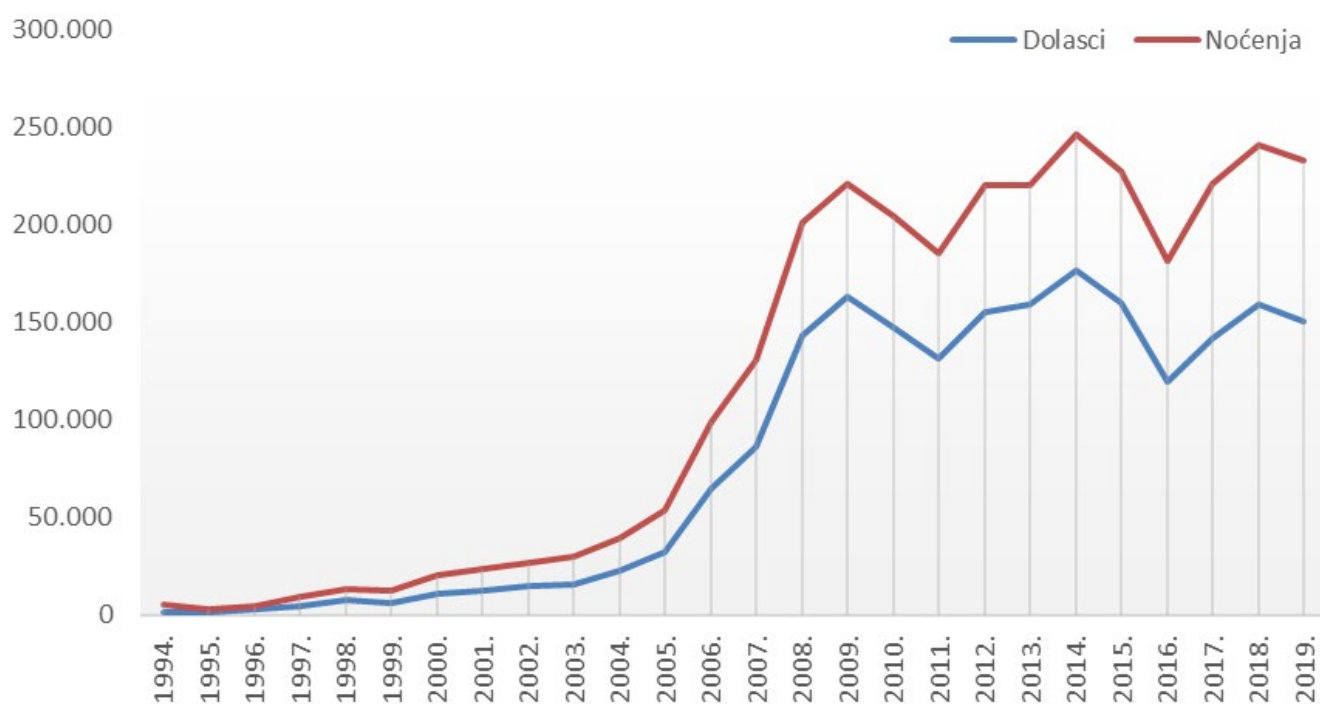
Uz tradicionalno atraktivnu turističku ponudu Francuske, Italije, Njemačke, Ujedinjene Kraljevine i Španjolske, Hrvatska se svrstava u second tier europske destinacije Japanaca. Hrvatsku doživljavaju kao zemlju s lijepim pejzažima, bogatom kulturom i tradicijom, vrhunskom gastronomijom i odličnim vinima.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

S obzirom na visoku osjetljivost japanskih turista u domeni sigurnosti, tijekom 2017. i 2016. godine zabilježen je pad broja putovanja prema Europi (nakon niza terorističkih napada), što se dijelom odrazilo i na rezultat Hrvatske.

JAPAN	Dolasci			Noćenja		
	apsol.	indeks	1990.=100	apsol.	indeks	1990.=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	1.280	39.805	134	779
2005.	32.748	143	1.828	53.721	135	1.051
2006.	64.751	198	3.615	99.410	185	1.944
2007.	86.404	133	4.824	131.129	132	2.565
2008.	143.704	166	8.024	201.299	154	3.937
2009.	163.173	114	9.111	221.002	110	4.322
2010.	147.119	90	8.214	204.422	92	3.998
2011.	131.630	89	7.350	185.740	91	3.633
2012.	155.088	118	8.659	220.499	119	4.313
2013.	159.117	103	8.884	220.617	100	4.315
2014.	176.846	111	9.874	246.769	112	4.826
2015.	159.807	90	8.923	227.398	92	4.447
2016.	119.774	75	6.688	181.380	80	3.547
2017.	142.043	119	7.931	221.360	122	4.329
2018.	159.574	112	8.910	240.965	109	4.713
2019.	150.217	94	8.387	233.312	97	4.563

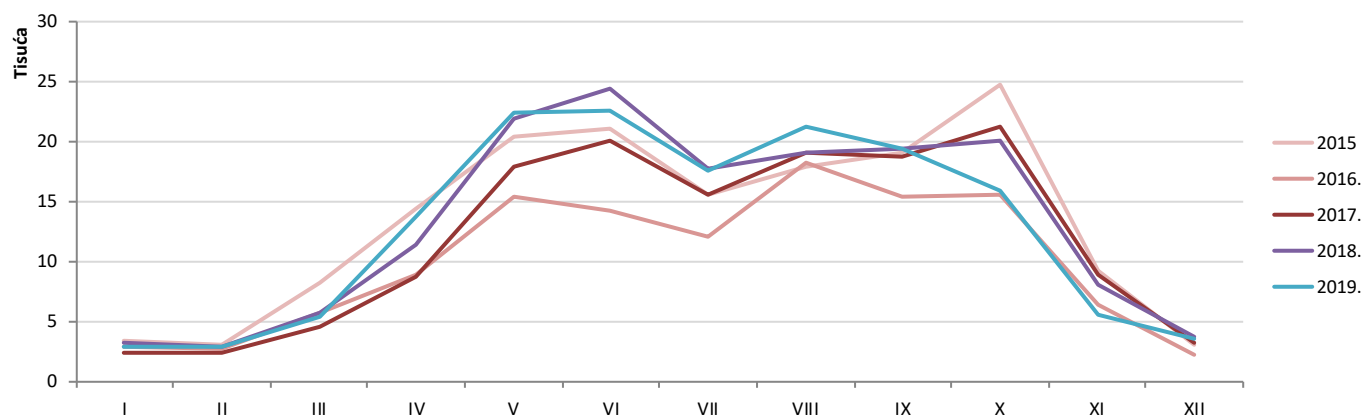
Izvor: DZS

Dolasci i noćenja japanskih turista, razdoblje 1990. - 2019.



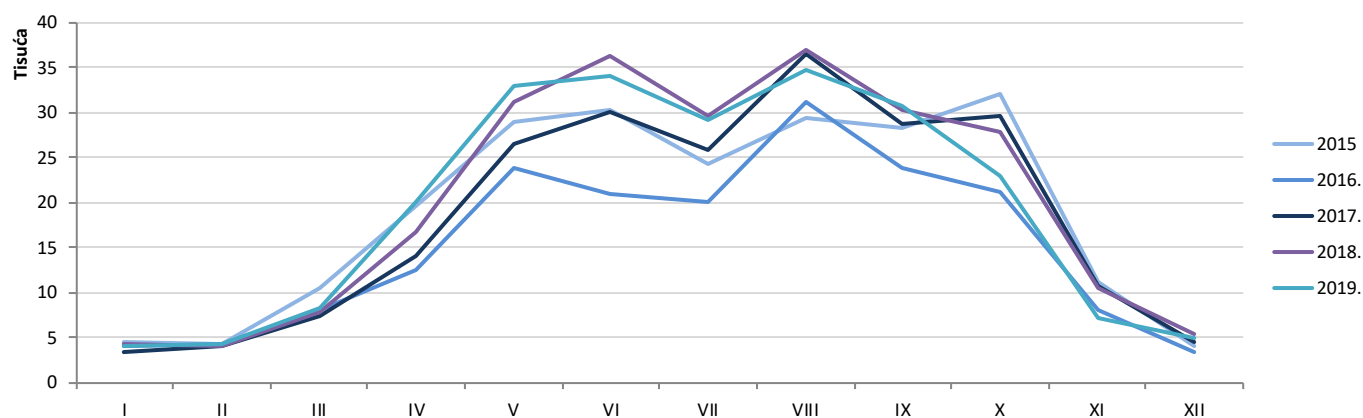
Izvor: DZS

Dolasci po mjesecima - Japan



Izvor: DZS

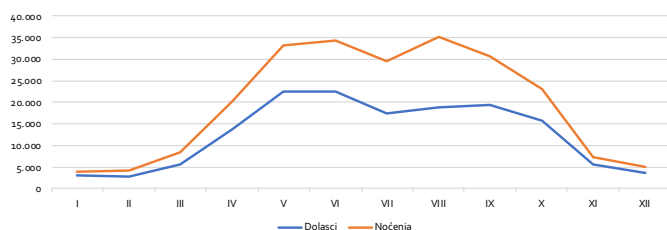
Noćenja po mjesecima - Japan



Izvor: DZS

REZULTATI 2019. PREMA SUSTAVU eVisitor

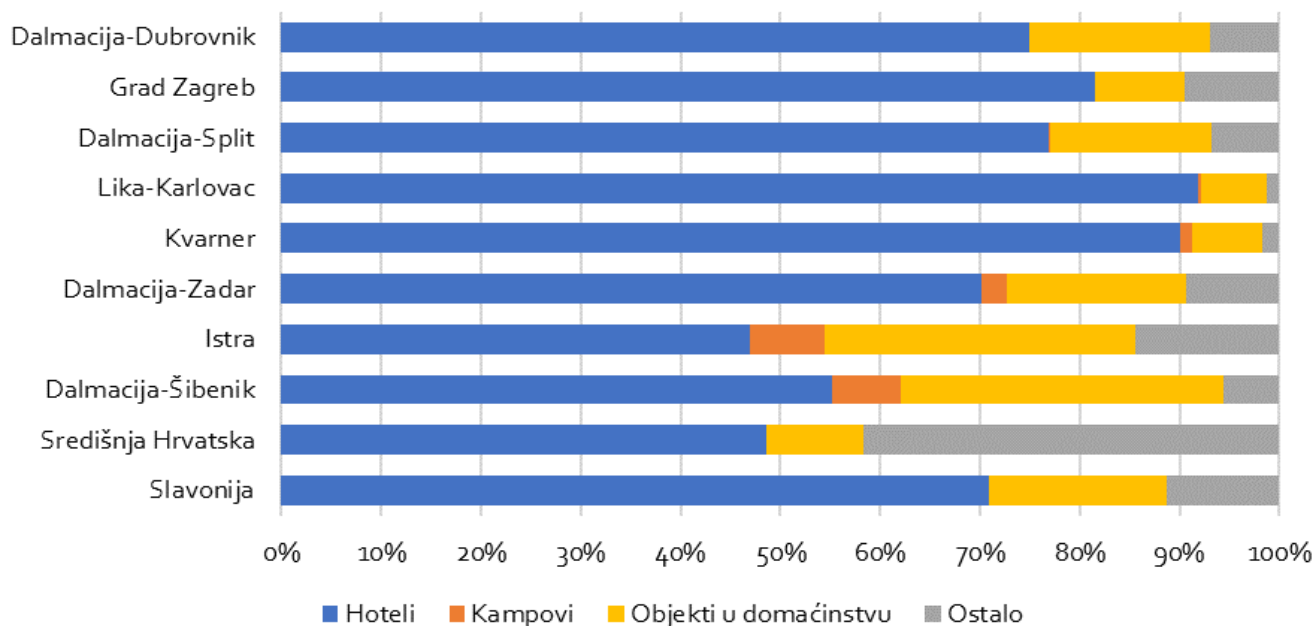
Dolasci i noćenja japanskih turista, 2019.



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

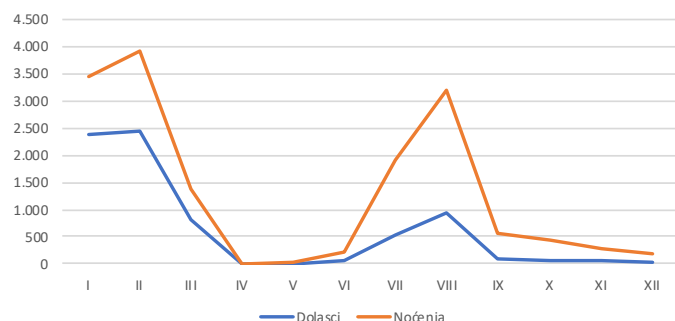
Grad općina	Noćenja
Dubrovnik	76.966
Zagreb	45.134
Plitvička Jezera	26.108
Split	23.321
Opatija	11.706
Konavle	6.906
Dugopolje	5.391
Zadar	5.007
Župa dubrovačka	3.370
Podstrana	3.141

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 2020. PREMA SUSTAVU eVisitor

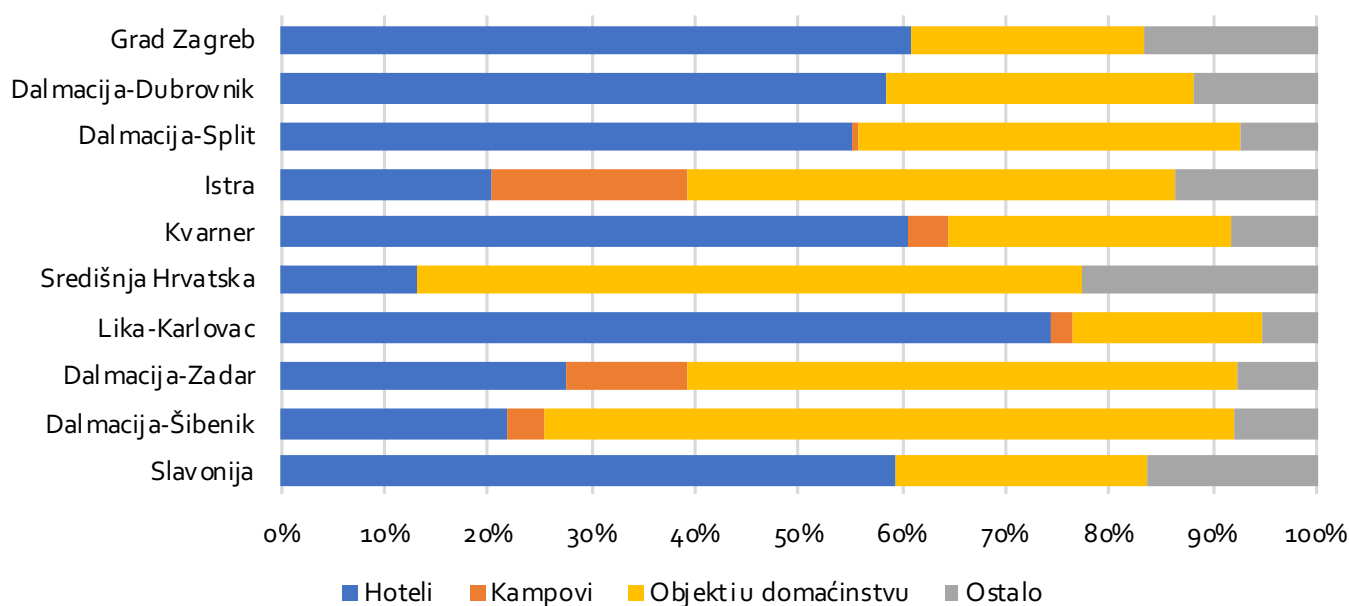
Dolasci i noćenja japanskih turista, 2020.



Dolasci i noćenja po klasterima

	Dolasci	Noćenja
Dalmacija-Dubrovnik	2.046	4.534
Grad Zagreb	1.783	3.466
Dalmacija-Split	1.301	2.377
Kvarner	744	1.619
Lika-Karlovac	989	1.214
Istra	263	1.130
Dalmacija-Zadar	112	561
Središnja Hrvatska	70	319
Nautika	23	193
Dalmacija-Šibenik	56	178
Slavonija	20	37
Ukupno	7.407	15.628

Noćenja japanskih turista po klasterima prema vrstama smještaja, 2020.



Top deset gradova/općina po noćenjima

Grad općina	Noćenja
Dubrovnik	4.088
Zagreb	3.466
Split	1.258
Plitvička Jezera	978
Opatija	554
Rijeka	535
Trogir	277
Hvar	221
Zadar	215
Seget	212

Dolasci po dobi i spolu

	muškarci	žene
0-5 godina	1,0%	0,8%
6-11 godina	0,7%	1,2%
12-17 godina	0,6%	0,9%
18-24 godina	7,8%	9,2%
25-34 godina	7,3%	9,2%
35-44 godina	6,0%	8,0%
45-54 godina	5,4%	7,7%
55-64 godina	6,1%	9,6%
> 65 godina	7,9%	10,7%

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	Japan
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

Motiv dolaska u Hrvatsku

Motivi	Prosjek za strana tržišta	Japan
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 kupaca	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

Aktivnost	Prosjek za strana tržišta	Japan
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

	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

Aktualni imidž Hrvatske

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

Prednosti/nedostaci hrvatske turističke ponude s gledišta japanskog gosta

Prednosti	Nedostaci
Ljepota prirode	Nema direktnog leta
Sigurnost	Nedovoljna signalizacija (autobus i dr.)
Gostoprimstvo domaćina	Nedovoljno javnih toaleta
Odlična hrana	Nema online rezervacije za autobuse
Vino	
Spomenici UNESCO-ove svjetske baštine	
Lijepi pejzaži	
Jeftinije od zapadnih EU destinacija	
Odlični komentari japanskih turista	

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 predstavljaju Istru, odlaske na otoke ili posjet unutrašnjosti središnje Hrvatske i Slavonije.

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
Izbor hrane	Loša hrana u jeftinim turama
Čistoća	Nedovoljno toaleta u restoranima
Radionice (čipka, vez i dr.)	

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*.