

JUŽNA KOREJA

PROFIL EMITIVNOG TRŽIŠTA - IZDANJE 2020.



OPĆI PODACI O TRŽIŠTU

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 neizvjesnim 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: Republika Koreja.

Državno uređenje: republika s predsjedničkim sustavom upravljanja.

Glavni grad: Seoul (9.963.000 stanovnika) (2020.)*.

Veći gradovi:

- Busan (3.465.000),
 - Incheon (2.801.000),
 - Daegu (2.199.000),
 - Daejeon (1.566.000),
 - Gwangju (1.522.000)
- (2020.)*

Površina: 99.720 km².

Broj stanovnika: 51.835.110 (srpanj 2020, procjena)*.

Službeni jezik: korejski.

Valuta: južnokorejski won (KRW).

Vjerska pripadnost:

- kršćani 27,6 % (protestanti 19,7 %, katolici 7,9 %),
- budisti 15,5 %,
- nepredijeljeni 56,9 % (2015., procjena)*

Stopa rasta stanovništva: 0,39 % (procjena, 2020.)*.

Gustoća naseljenosti: 520 stanovnik/km² (81,4 % stanovništva živi u gradovima).

Dobna struktura

- 0 – 14 godina – 12,77 % (3.401.815 muškaraca / 3.219.589 žena)
- 15 – 24 godine – 11,18 % (3.030.027 muškaraca / 2.764.860 žena)
- 25 – 54 godine – 44,66 % (12.043.626 muškaraca / 11.106.927 žena)
- 55 – 64 godine – 15,47 % (3.927.496 muškaraca / 4.089.033 žena)
- 65 i više godina – 15,92 % (3.572.855 muškaraca / 4.678.882 žena) (2020., procjena)*.

Očekivana životna dob: 82,6 godina (79,4 godina za muškarce; 85,9 godina za žene) (2020., procjena)*.

Etničke skupine: Koreanci 99,9 % (stanovništvo je etnički homogeno)*.

**Izvor: Cia Statistics*

POLITIČKO UREĐENJE

Prema Ustavu iz 1988., Koreja je republika s predsjedničkim sustavom vlasti. Predsjednik republike na čelu je države, biran izravno na razdoblje od 5 godina, može biti biran samo jednom. Ima ovlasti poglavara države i izvršne vlasti, imenuje predsjednika i članove vlade, zapovjednik je oružanih snaga.

Državno vijeće tijelo je izvršne vlasti kojemu članove imenuje predsjednik republike. Zakonodavnu vlast obavlja jednodomna Nacionalna skupština (Gukhoe), koja ima 300 zastupnika, biranih izravno na mandat od 4 godine. Vrhovni sud je na čelu sudbene vlasti, suce imenuje predsjednik republike, a parlament daje suglasnost. Administrativno, država je organizirana u 9 provincija, 6 gradskih područja, 1 posebno gradsko područje i 1 samoupravni grad.

Na prijevremenim predsjedničkim izborima (9. svibnja 2017.) uvjerljivo je pobijedio Moon Jae-in, dok je na premijerskoj poziciji Chung Sye-kyun.

Južna Koreja je članica Organizacije za ekonomsku suradnju i razvoj (OECD), Svjetske trgovačke organizacije (WTO), potpisnica je APEC-a (Asian Pacific Economic Cooperation) i ASEM-a (Asia-Europe Meeting).

OPĆE KARAKTERISTIKE GOSPODARSTVA

Za Južnu Koreju zna se reći da je jedina zemlja na svijetu koja je tijekom jednog „radnog vijeka“ uspješno prošla put od siromaštva do bogatog društva. Početkom 1960-ih Republika Koreja bila je značajan primatelj međunarodne razvojne pomoći, a BDP po glavi stanovnika bio je u rangu najsiromašnijih afričkih zemalja. Danas je Južna Koreja 11. najveće gospodarstvo svijeta i 4. po veličini u Aziji.

Južna Koreja snažno je uključena u međunarodnu trgovinu i financije, a posljedično navedenom vrlo je osjetljiva na vanjske utjecaje, posebno iz Kine. Južna Koreja doživjela je izuzetan uspjeh u brzom gospodarskom rastu i značajnom smanjenju siromaštva. Iako stopa nezaposlenosti opada, broj ilegalnih radnika vrlo je velik, socijalne se nejednakosti produbljuju, a socijalne veze pogoršavaju.

Neki od glavnih društveno-ekonomskih izazova za trenutačno i buduća vodstva u Republici Koreji uključuju: veliko oslanjanje gospodarstva na izvoz; nedovoljna uključenost žena u radnu snagu (nefleksibilno tržište rada); prilično nepovoljna demografska slika društva (rapidno starenje stanovništva i smanjivanje populacije); rastući jaz između bogatih i siromašnih (relativno nerazvijena „socijalna država“); relativna nerazvijenost dijelova ekonomije usmjerenih na domaću potrošnju te korupcija na najvišim razinama političke i ekonomske moći. Ovome treba dodati i uvijek prisutan za ekonomiju destabilizirajući faktor Sjeverne Koreje, kao i perspektivu eventualnog ujedinjenja dviju Koreja, koje će sa sobom neizbježno nositi i nesagledivo financijsko opterećenje za Južnu Koreju.

Južna Koreja aktivno razvija slobodno-trgovinske odnose s vodećim gospodarstvima svijeta i ima potpisan sporazum o slobodnoj trgovini i sa SAD-om i s EU (među ostalima).

Poljoprivredni sektor u Južnoj Koreji doprinosi sa samo 2% BDP-a zemlje i zapošljava 4,7% aktivnog stanovništva. Glavna poljoprivredna kultura je riža, ali uzgajaju se i ječam, pšenica, kukuruz i soja. Stočarstvo je također važan segment. Sektor usluga najveći je i najbrže rastući gospodarski sektor koji generira 62% BDP-a i zapošljava 70,5% aktivnog stanovništva.

Južnokorejski industrijski sektor čini 36% BDP-a i zapošljava 24,8% radne snage. Glavne industrije su tekstilna industrija, industrija čelika, automobilska industrija, brodogradnja i proizvodnja elektroničkih proizvoda. Južna Koreja je ujedno i najveći svjetski proizvođač poluvodiča.

U 2019. Južna Koreja je zabilježila pad industrijske proizvodnje od 0,5%. Prema predviđanjima, očekuje se da će industrijska proizvodnja pasti za 5,9% u 2020. godini, a zatim ponovno krenuti rasti u 2021. i 2022. godini, na 3,8%, odnosno 1,5%.

Južnokorejsko tržište proizvoda za njegu kože bilježi snažan rast prodaje u posljednjih pet godina. U razdoblju 2015.-2019., Južnokorejsko tržište proizvoda za njegu kože raslo je prosječnom godišnjom stopom od 9,2% i 2019. doseglo vrijednost od 6,8 milijardi eura. Najveći segment južnokorejskog tržišta njega kože su proizvodi za njegu lica. Navedeni je segment u 2019. godini ostvario prihode od 6,2 milijarde eura, što predstavlja 92,8% ukupne tržišne vrijednosti. Izbijanje pandemije COVID-19 također je utjecalo na prognoze navedenog tržišta. U početku su analitičari za južnokorejsko tržište proizvoda za njegu kože predviđali da će se povećati za 8,1% u 2020. i rasti po prosječnoj godišnjoj stopi od 7% između 2020. i 2024. godine. Međutim, prognoze nakon pandemije predviđaju da će se tržište smanjiti za 0,8% u 2020. i da će se vratiti na razinu prije izbijanja do 2021. Očekuje se da će tržište rasti po prosječnoj godišnjoj stopi od 3,8% tijekom razdoblja 2020.-2024. i doseći vrijednost od 7,4 milijarde eura 2024. godine.

Očekuje se kako će rast tržišta generalno usporiti tijekom sljedećih pet godina. Učinak izbijanja globalne pandemije bolesti COVID-19 imat će posebno negativan utjecaj na gospodarske pokazatelje u 2020. godini, a daljnja evolucija ovisiti će o nizu parametara vezanih uz epidemiološke, ali i društvene te političke parametre.

Makroekonomski pokazatelji					
	2018.	2019.	2020.*	2021.*	2022*
BDP, tekuće cijene (mlrd. eura)	1.462,2	1.470,3	1.429,4	1.505,8	1.535,8
BDP po stanovniku (eura)	28.576	28.705	27.883	29.351	29.921
Realni rast BDP-a (%)	2,9	2,0	-1,8	2,6	2,9
Izvoz robe (mlrd. eura)	530,8	501,8	440,7	476,5	493,9
Uvoz robe (mlrd. eura)	-437,5	-433,1	-385,3	-411,2	-421,4
Inflacija (%)	1,5	0,4	0,4	1,2	1,8
Nezaposlenost (%)	3,8	3,8	4,3	4,0	3,8

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

RECEPTIVNO TURISTIČKO TRŽIŠTE KOREJE

Receptivni turistički promet Koreje dominantno počiva na dolascima turista s područja Istočne Azije i Pacifika, gdje prednjače Kina i Japan, kao ključna tržišta. S tržišta Europe u 2019. godini Koreju je posjetilo gotovo 1,1 milijuna turista, najviše Rusa i Britanaca, a potom Nijemaca i Francuza.

Zanimljivo je napomenuti kako je Koreja u 2019. sveukupno zabilježila više od 17,5 milijuna dolazaka turista, što je 14% više nego li tijekom prethodne godine.

Tijekom razdoblja siječanj-listopad 2020. receptivni turizam Koreje doživio je značajan pad, dosegaši brojku od 2.395.010 turističkih dolazaka, što je 83,6% manje nego li tijekom usporedivog razdoblja prethodne godine.

Turistički dolasci 2019.	Ukupno	% u odnosu na 2018.
Istočna Azija i Pacifik	14.590.478	+15,8
Sjeverna i Južna Amerika	1.345.658	+8,3
Europa	1.095.256	+9,1
Pacifik-ostatak	217.991	+12,7
Ostale geografske regije	612	-23
Prekomorska Korea	192.502	-23,3
Ukupno 2018.	17.502.756	
Ukupno 2019.	15.346.879	
Stopa rasta (%)	+14%	

Izvor: <https://kto.visitkorea.or.kr/>

PROFIL EMITIVNOG TRŽIŠTA

U 2019. ukupno je u inozemstvo putovalo 28,7 mil. južnokorejskih turista, što predstavlja povećanje od 0,1 % u odnosu na 2018. Promet je relativno ravnomjerno raspoređen tijekom godine, uz nešto veći udjel siječnja.

Mjesec	Total 2019.	Isto razdoblje prethodne godine	% promjene	% totala
1	2.912.331	2.866.780	1,6	10,1
2	2.617.946	2.311.009	13,3	9,1
3	2.334.153	2.252.565	3,6	8,1
4	2.246.417	2.230.200	0,7	7,8
5	2.401.204	2.331.565	3	8,4
6	2.495.798	2.323.986	7,4	8,7
7	2.642.585	2.495.297	5,9	9,2
8	2.427.634	2.519.860	-3,7	8,5
9	2.049.830	2.225.756	-7,9	7,1
10	2.153.847	2.347.876	-8,3	7,5
11	2.090.192	2.295.810	-9	7,3
12	2.342.310	2.495.279	-6,1	8,2
Total	28.714.247	28.695.983	0,1	100,00

Izvor: <https://kto.visitkorea.or.kr/>

U 2020., u kontekstu pandemijskih okolnosti, došlo je do dramatičnog pada emitivnog turističkog prometa s tržišta Koreje, što je rezultiralo s 4,1 milijunom putnika (-83% u odnosu na usporedivo razdoblje 2019.).

Mjesec	2020.	Isto razdoblje prethodne godine	% promjene	% totala
1	2.513.030	2.912.331	-13,7	60,9
2	1.046.779	2.617.946	-60,0	25,4
3	143.366	2.334.153	-93,9	3,5
4	31.425	2.246.417	-98,6	0,8
5	37.802	2.401.204	-98,4	0,9
6	48.353	2.495.798	-98,1	1,2
7	65.936	2.642.585	-97,5	1,6
8	88.888	2.427.634	-96,3	2,2
9	76.798	2.049.830	-96,3	1,9
10	71.97	2.153.847	-96,7	1,7
Total	4.124.347	24.281.745	-83,0	100,0

Izvor: <https://kto.visitkorea.or.kr/>

U „standardnim“ okolnostima većina emitivnog turističkog prometa iz Koreje usmjerena je prema destinacijama Azije, tj. relativno bližeg okruženja, dok na Europu otpada do 15% prometa. Zanimljivo je naglasiti kako je tijekom posljednja dva desetljeća Koreja doživjela dinamičan gospodarski rast i razvoj, no istovremeno je činjenica kako su turistička putovanja u inozemstvo rasla još snažnije. Prognoze za narednih deset godina govore su kako bi BDP Koreje trebao rasti prema stopi od 23%, dok se istovremeno prognozira rast broja međunarodnih putovanja prema stopi od 53%. Naravno, uzmemo li u obzir okolnosti vezane uz COVID-19 pandemiju te činjenicu kako će oporavak međunarodnog turističkog tržišta trajati 3 do 5 godina (ovisno o više ili manje optimističnim prognozama različitih turističkih stručnjaka) te će projekcije biti teško dostižne.

Neovisno o stopama rasta vjerojatno je kako će, u skladu s već ranije spomenutim generalnim trendom, većina prometa i nadalje biti usmjerena prema destinacijama Azije, dok će Europa u relativnim omjerima vjerojatno izgubiti dio tržišnog udjela, između ostalog i zbog teških posljedica koje pandemijska kriza ostavlja na segment zrakoplovnog prijevoza.

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

Oko 90 % južnokorejskih turista putuje na destinacije izvan zemlje avionom, a oko 7 % brodom. Većina putovanja prema inozemstvu ostvaruje se preko samo jedne zračne luke Incheon.

Putovanja na daleke destinacije planiraju se mjesecima unaprijed, barem mjesec dana unaprijed, a prema nekim istraživanjima i do 6 mjeseci unaprijed.

Koreanci uobičajeno imaju 10 dana godišnjeg odmora te za godine staža dobivaju dodatne dane godišnjeg odmora 20-25 dana ukupno. Uobičajeni školski praznici u Južnoj Koreji su dvotjedni praznici u periodima prosinac-siječanj, veljača-ožujak, travanj-svibanj te ljetni praznici koji traju 8 tjedna tijekom srpnja i kolovoza.

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 prezentirani na JATA Forumu govore da korejski turisti na putovanje u Europu prosječno troše 3.625 američkih dolara, dok japanski turisti prosječno troše 4.763 američkih dolara.

Pri odabiru turističke destinacije korejskim turistima su najvažniji: sigurnost i dobar omjer cijene i kvalitete koji destinacija može pružiti (smještaj, hrana, sadržaji). Zatim slijede faktori: 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 donekle utjecaj na odabir destinacije.

Južna Koreja je povezana s Europom direktnim letovima s 15-ak europskih aerodroma (Beč, Milano, Rim, München, Frankfurt, London, Paris, Amsterdam, Zurich, Madrid, Istanbul, Helsinki, Prag, Moskva i St Petersburg). Do eskalacije COVID-19 krize direktnu poveznicu s Korejom imao je i Zagreb (letovi Korean Air), a Hrvatska je za Koreance jedna od popularnijih destinacija Europe.

SEGMENTI KOREJSKIH TURISTA

Mladi u potrazi za kulturnim i lifestyle sadržajima

Obično do 30 godina, samci i željni istraživanja svijeta i učenja. Podjednako im je privlačno staro i novo: npr. mjesta povijesne ili arheološke važnosti kao i dijela 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 s djecom, 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 otvorenom u potrazi za avanturama

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

Wellness

Pasivni, traže odmor i relaksaciju, bijeg od stresne svakodnevice u sigurnom, čistom i zdravom okruženju. Zanimaju ih kružna putovanja vlakom, autobusom ili iznajmljenim autom, duž obalna ili riječna krstarenja, spa i luksuzni resorti.

Status

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

Hedonistička mladež

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

Način ophođenja s korejskim turistima

Koreanci fizički kontakt s nepoznatom osobom smatraju i doživljavaju vrlo negativno, kao povredu osobnog prostora te u ophođenju treba izbjegavati dodirivanje, tapšanje i grljenje korejskih turista. Pokazivanje prstom na osobu smatra se vrlo nepristojnim. Koreanci uče engleski jezik od osnovne škole te će se s korejskim turistima najvjerojatnije moći komunicirati na engleskom jeziku.

Koreanci ne vole puno pričati za vrijeme jela te je tišina tijekom jela uobičajena. Kod posluživanja i dodavanja hrane pristojnim se smatra dodavati desnom rukom pri čemu lijeva pridrži ruku kojom se poslužuje. Osoba koja poziva na večeru plaća račun večere. Koreanci očekuju brzu i efikasnu uslugu.

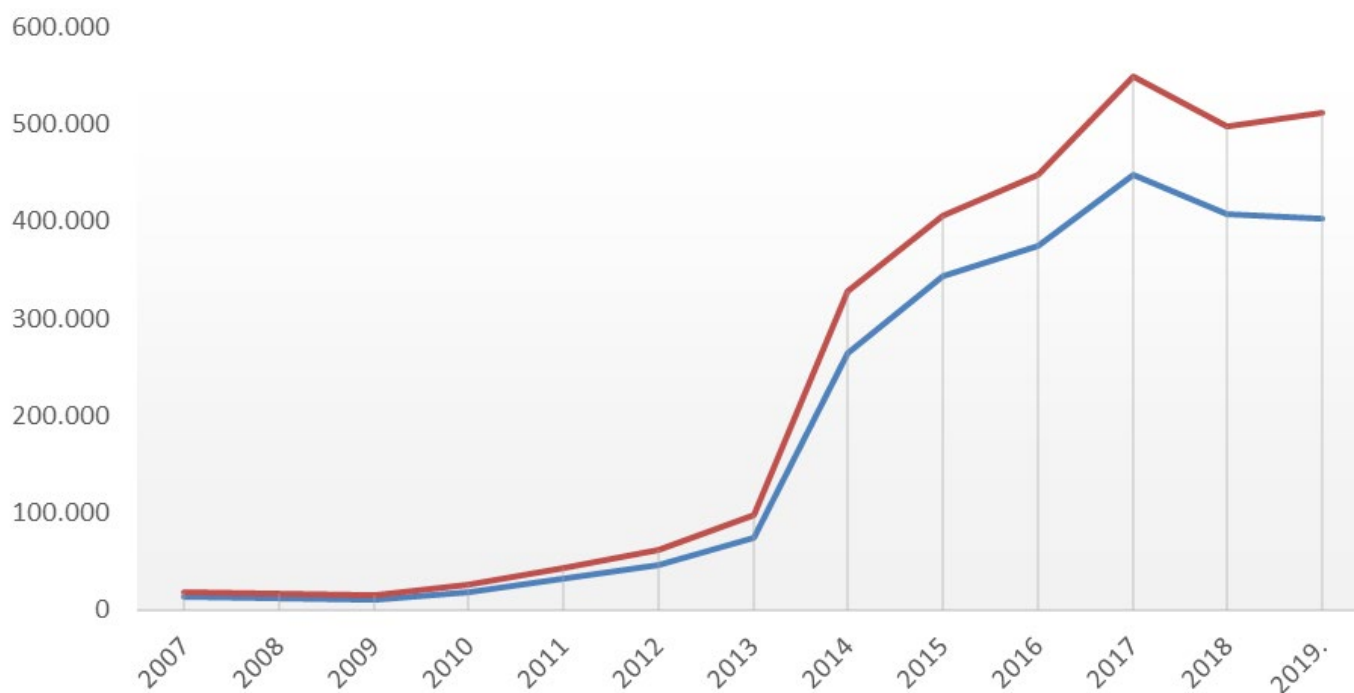
Koreanci traže dobru vrijednost za novac tako da će na primjer štedjeti na smještaju kako bi mogli trošiti na druge sadržaje. Niz istraživanja sugerira kako su kao turisti osjetljivi na cijene.

UDJEL TRŽIŠTA U UKUPNOM HRVATSKOM TURISTIČKOM REZULTATU

JUŽNA KOREJA	Dolasci			Noćenja		
	apsol.	indeks	2007.=100	apsol.	indeks	2007.=100
2007.	14.000			19.000		
2008.	12.076	86	86	17.260	91	91
2009.	10.407	86	74	14.824	86	78
2010.	18.483	178	132	25.786	174	136
2011.	33.171	179	237	43.300	168	228
2012.	46.760	141	334	62.447	144	329
2013.	74.001	158	529	98.413	158	518
2014.	264.110	357	1.887	327.834	333	1.725
2015.	343.974	130	2.457	406.670	124	2.140
2016.	375.142	109	2.680	447.354	110	2.354
2017.	448.636	120	3.205	548.624	123	2.887
2018.	408.110	91	2.915	498.463	91	2.623
2019.	403.613	99	2.883	511.378	103	2.691

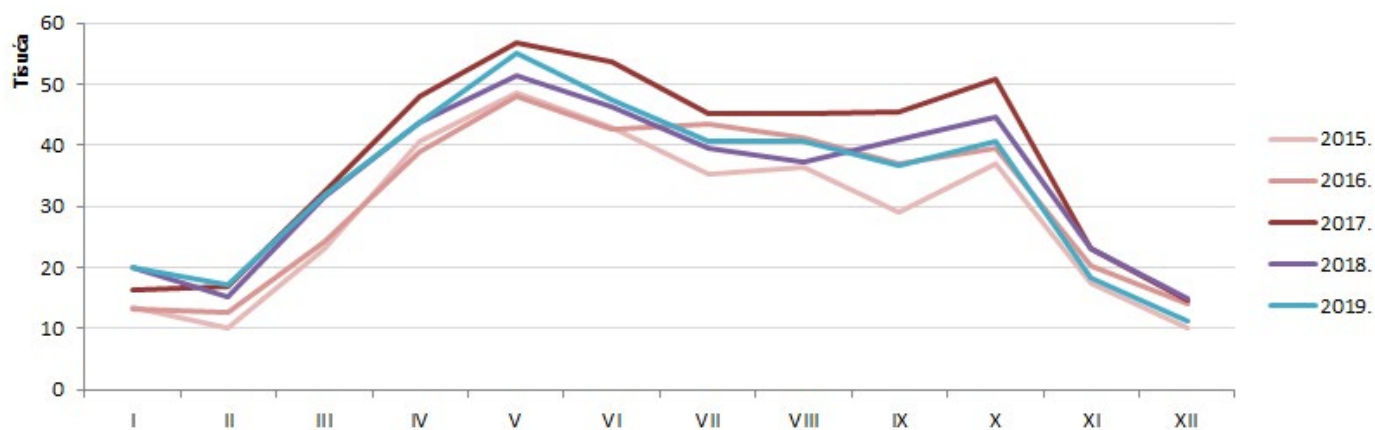
Izvor: DZS (komercijalni smještajni objekti)

Dolasci i noćenja korejskih turista u razdoblje 2007. - 2019.



Izvor: DZS (komercijalni smještajni objekti)

Dolasci po mjesecima - Južna Koreja



Izvor: DZS (komercijalni smještajni objekti)

Noćenja po mjesecima - Južna Koreja



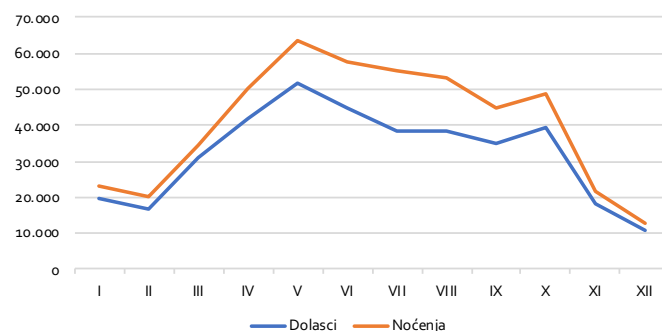
Izvor: DZS (komercijalni smještajni objekti)

REZULTATI 2019. PREMA SUSTAVU eVISITOR

Prema podacima sustava eVisitor (komercijalni i nekomercijalni smještajni kapaciteti te nautički charter) u 2019. s tržišta Južne Koreje ostvareno je 385.648 dolazaka i 485.664 noćenja, što predstavlja pad od 2,94 % u dolascima i rast od 1,07 % u noćenjima u odnosu na godinu prije.

Korejski turisti Hrvatsku posjećuju organizirano, ali i individualno najčešće kao dio šireg europskog kružnog putovanja. U Hrvatskoj korejski turisti posjećuju Zagreb, zatim Plitvice, Zadar, Split i Dubrovnik tijekom touring putovanja zemljom. Najviše noćenja ostvareno je u Zagrebu, a potom slijede dubrovačka i splitska regija. Korejski turisti najčešće borave u hotelima u kojima se ostvari 75 % noćenja s ovog tržišta.

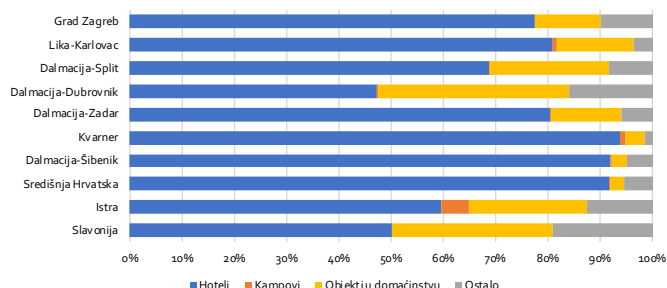
Dolasci i noćenja korejskih turista, 2019.



Top deset gradova/općina po noćenjima

Grad općina	Noćenja
Zagreb	119.238
Dubrovnik	79.080
Split	37.074
Zadar	35.900
Plitvička Jezera	20.594
Otočac	19.388
Opatija	13.537
Karlovac	13.266
Seget	10.505
Biograd na Moru	10.012

Noćenja korejskih turista po klasterima prema vrstama smještaja, 2019.



Dolasci i noćenja po klasterima

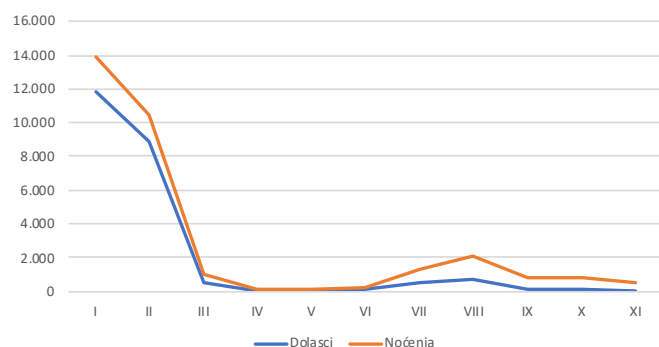
	Dolasci	Noćenja
Grad Zagreb	94.259	119.238
Dalmacija-Dubrovnik	46.142	88.353
Dalmacija-Split	66.086	81.328
Lika-Karlovac	71.000	77.602
Dalmacija-Zadar	45.804	48.609
Kvarner	26.189	27.998
Dalmacija-Šibenik	16.372	17.439
Istra	9.350	13.579
Središnja Hrvatska	10.292	11.120
Slavonija	128	209
Nautika	26	189
Ukupno	385.648	485.664

Dolasci po dobi i spolu

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

REZULTATI 2020. PREMA SUSTAVU EVISITOR

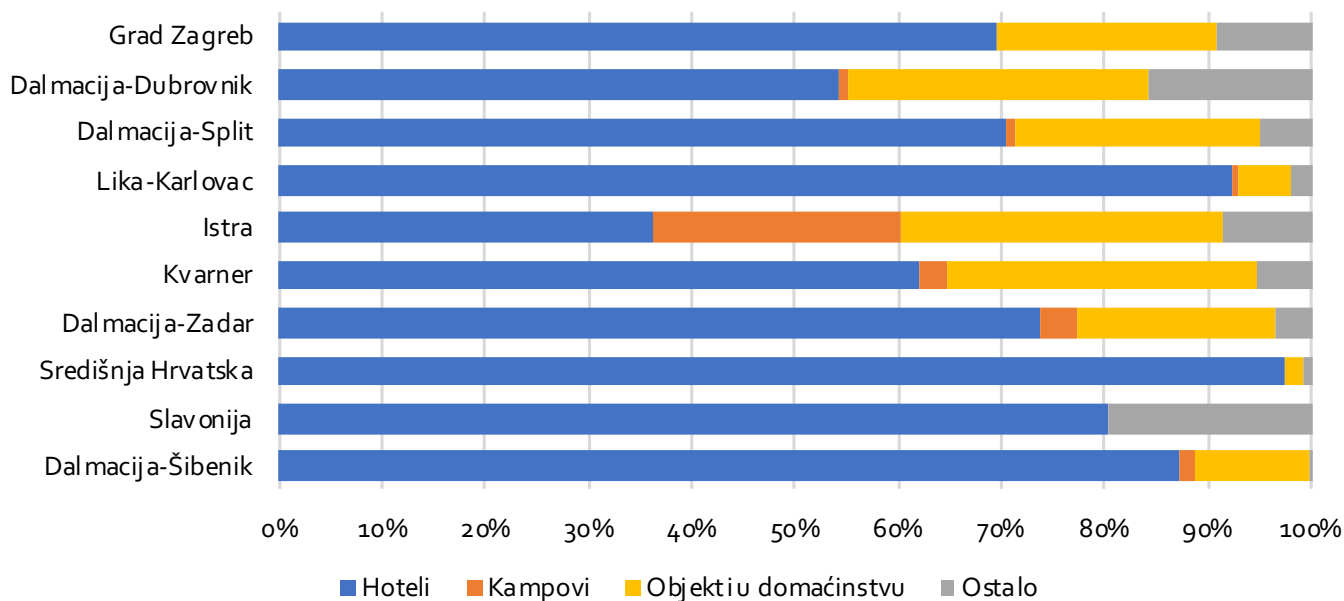
Dolasci i noćenja korejskih turista, 2020.



Dolasci i noćenja po klasterima

	Dolasci	Noćenja
Grad Zagreb	5.453	8.322
Lika-Karlovac	6.015	6.424
Dalmacija-Split	3.897	5.395
Dalmacija-Dubrovnik	2.059	3.891
Dalmacija-Zadar	1.916	2.376
Središnja Hrvatska	1.467	1.821
Kvarner	1.144	1.714
Istra	512	1.202
Dalmacija-Šibenik	423	474
Slavonija	10	46
Nautika	2	14
Ukupno	22.898	31.679

Noćenja korejskih turista po klasterima prema vrstama smještaja, 2020.



Top deset gradova/općina po noćenjima

Grad općina	Noćenja
Zagreb	8.322
Dubrovnik	3.681
Split	2.637
Otočac	2.129
Zadar	1.831
Karlovac	1.090
Plitvička Jezera	956
Opatija	907
Varaždin	842
Trogir	761

Dolasci po dobi i spolu

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

TOMAS HRVATSKA 2019.

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	Koreja
More	66,5	7,5
Priroda	13,4	15,3
Touring, sightseeing	7,2	37,5
Gradovi (city break)	4,8	31,6
Kultura i umjetnost	2,0	4,0
Zabava i festivali	1,3	1,0
Sela, ruralno područje	0,9	0,0
Manifestacije i događanja	0,6	0,0
Gastronomija	0,6	0,0
Wellness, toplice	0,4	0,0
Ostali sportovi i rekreacija	0,5	0,0
Cikloturizam, mountain biking	0,3	0,0
Planinarenje, hodanje	0,2	1,1
Nešto drugo	1,1	2,0
UKUPNO	100,0	100,0

Motiv dolaska u Hrvatsku

Motivi	Prosjek za strana tržišta	Koreja
More	79,1	16,1
Priroda	56,2	30,4
Gradovi (city break)	24,8	52,4
Touring, sightseeing	22,3	69,8
Kultura i umjetnost	13,4	33,4
Ostali sportovi i rekreacija	11,1	4,8
Gastronomija	6,7	6,0
Zabava i festivali	5,1	2,1
Sela, ruralno područje	4,7	1,1
Manifestacije i događanja	4,1	1,8
Posao	2,8	3,0
Wellness, toplice	3,3	1,8
Planinarenje, hodanje	3,3	8,1
Drugi odmorišni motivi	2,6	2,6
Posjet rodbini i prijateljima	1,7	0,3
Cikloturizam, mountain biking	1,7	0,0
Zdravstveni razlozi	0,8	0,0
Obrazovanje	0,4	2,2
Vjerski razlozi	0,2	0,0
Neki drugi razlog	1,0	0,8

Učestalost dolaska u Hrvatsku

Broj posjeta Hrvatskoj	Prosjek za strana tržišta	Koreja
Prvi posjet	33,3	62,4
Drugi posjet	15,4	7,0
3 do 6 posjeta	20,1	19,1
7 i više posjeta	31,2	11,5
UKUPNO	100,0	100,0

Izvori informacija

Izvori informacija	Prosjek za strana tržišta	Koreja
Internet	56,2	51,2
Preporuke rodbine ili prijatelja	25,6	26,5
Prijašnji boravak	21,4	2,7
Preporuke TA ili kluba	10,7	52,7
Brošure, oglasi, plakati	5,3	6,2
Radio, televizija, film ili video	5,2	11,7
Turistički sajmovi, izložbe	5,1	2,6
Članci - novine/ časopisi	3,3	4,1
Nije trebao informacije	8,0	0,6

Način rezervacije smještaja

Rezervacija smještaja	Prosjek za strana tržišta	Koreja
Posredstvom turističke ili putničke agencije, turoperatora - osobnim kontaktom, telefonom, e-mailom	17,2	30,3
Posredstvom turističke ili putničke agencije, turoperatora - online booking (ne e-mailom), uključujući Booking.com, Expedia i sl.	45,9	38,9
Izravno sa smještajnim objektom - osobnim kontaktom, telefonom ili telefaksom, e-mailom	16,4	5,3
Izravno sa smještajnim objektom - online booking (ne e-mailom)	15,7	25,2
Na neki drugi način	0,8	0,0
Nije unaprijed rezerviran	4,0	0,4
UKUPNO	100,0	100,0

Trenutak rezervacije smještaja

Trenutak rezervacije	Prosjek za strana tržišta	Koreja
Manje od tjedan dana prije dolaska	6,4	5,1
1 do 4 tjedna prije dolaska	17,1	12,1
1 do 3 mjeseca prije dolaska	33,0	42,6
3 do 6 mjeseci prije dolaska	27,6	26,4
Više od 6 mjeseci prije dolaska	15,9	13,8
UKUPNO/ TOTAL	100,0	100,0

Smetnje tijekom boravka u destinaciji

Smetnje	Prosjek za strana tržišta	Koreja
Gužva na kupališnom prostoru/preveliki broj kupaca	7,6	7,1
Gužva na ulicama, trgovima, šetnicama, atrakcijama i sl.	7,2	14,0
Neprimjereno odloženo smeće	6,2	4,2
Nemogućnost razdvajanja otpada	6,3	11,5
Neugodni mirisi (iz kontejnera i kanti za smeće)	6,0	9,7
Buka koja remeti komfor vašeg smještaja (odmor, spavanje)	6,2	6,1
Nešto drugo	1,3	0,7

Aktivnost tijekom boravka u destinaciji

Aktivnost	Prosjek za strana tržišta	Koreja
Plivanje, kupanje	76,5	18,2
Razgledavanje gradova ('city sightseeing')	53,8	55,6
Odlazak u restorane	50,4	46,9
Posjet povijesnim građevinama	23,4	39,1
Posjet nacionalnim parkovima, zaštićenim prirodnim područjima	19,1	33,1
Kupovina (osim svakodnevnih potrepština)	15,4	14,5
Odlazak na organizirane izlete brodom	14,8	3,9
Pješačenje	14,5	24,9
Posjet muzejima, galerijama i izložbama	13,8	32,9
Jogging, trčanje	12,9	3,1
Odlazak u klubove, ples, noćni život	11,0	2,4
Tenis	10,0	2,3
Korištenje wellness, spa usluga	8,5	5,3
Ronjenje	8,4	1,1
Posjet tematskim parkovima	7,8	7,7
Posjet zabavnim događanjima	7,1	3,5
Obilazak vinskih cesta, vinarija	7,3	5,6
Ribolov	6,1	1,1
Obilazak tematskih cesta	6,2	5,5
Posjet tradicionalnim događanjima	5,3	4,2
Ostalo	4,8	0,0
Posjet seoskim domaćinstvima	4,6	0,6
Posjet toplicama	3,9	3,1
Posjet kulturnim događanjima	3,8	5,4
Golf	3,8	0,6

Aktivnost	Prosjek za strana tržišta	Koreja
Jedrenje	3,4	1,6
Posjet sportskim događanjima	3,2	0,0
Planinarenje	2,7	2,9
Avanturistički sportovi	2,5	4,4
Mountain biking	2,5	1,1
Korištenje zdravstvenih usluga	1,8	0,0
Sudjelovanje na radionicama	1,6	0,0
Dvoranski sportovi	1,5	0,0
Lov	1,4	0,0
Jahanje	1,4	2,6
Rafting	1,3	0,5
Posjet božićnim ili adventskim sajmovima	0,9	1,6
Nekom drugom	9,1	6,2
Niti jednom	0,9	3,6

Stupanj zadovoljstva elementima turističke ponude mjesta

Element ponude	Prosjek za strana tržišta	Koreja
Ljepota prirode i krajolika	87,7	85,4
Ljepota mjesta	86,3	81,7
Osobna sigurnost	84,3	79,5
Atmosfera, ugođaj	82,7	80,8
Gostoljubivost lokalnog stanovništva	82,3	78,7
Ukupni boravak	80,5	83,3
Uređenost mjesta	78,5	67,9
Čistoća plaža	77,2	79,2
Smještajni objekt	76,8	70,2
Informacije u destinaciji	76,3	67,5
Ekološka očuvanost prostora	76,4	68,6
Mogućnosti kvalitetnog kretanja pješice u destinaciji	76,0	67,2
Prilagođenost destinacije djeci	75,3	72,2
Pješačke staze	75,1	71,4
Prometna dostupnost destinacije	74,1	72,0
Gastronomska ponuda u mjestu	71,7	70,5
Označavanje znamenitosti	71,8	69,5
Kultura i umjetnost	71,4	83,7
Opremljenost, uređenost plaža	70,6	78,8
Besplatni internet u destinaciji	69,5	68,4
Ponuda organiziranih izleta u okolicu	69,5	65,5
Informacije, edukacija u zaštićenim prirodnim područjima	69,1	49,3
Biciklističke rute i staze	67,7	43,3
Lokalni javni prijevoz	63,9	47,5
Sportski sadržaji	63,8	46,9
Događanja i manifestacije	63,4	55,3
Mogućnost za kupnju	62,5	58,9
Prilagođenost destinacije osobama s posebnim potrebama	62,4	45,7
Zabava, noćni život	62,4	53,7
Promet u mjestu	62,3	51,0

Vjerojatnost preporuke mjesta prijateljima, rodbini ili kolegama

	Prosjek za strana tržišta	Koreja
Nije vjerojatno da ću preporučiti	4,2	1,4
Vjerojatno ću preporučiti	26,9	30,7
Jako je vjerojatno da ću preporučiti	68,9	67,9
UKUPNO	100,0	100,0

Prosječni dnevni izdaci (u EUR)

Izdatak	Prosjek za strana tržišta	Koreja
Prosječni dnevni izdaci ukupno	99,0	156,65
Smještaj	52,8	107,91
Hrana u restoranima i barovima	17,1	14,28
Usluge trgovine	11,6	21,10
Kultura i zabava	3,3	3,15
Sport i rekreacija	2,8	0,82
Izleti	2,7	3,22
Lokalni prijevoz	7,1	5,95
Ostalo	1,7	0,22

Struktura prosječnih dnevnih izdataka

Izdatak	Prosjek za strana tržišta	Koreja
Prosječni dnevni izdaci ukupno	100,0	100,00
Smještaj	53,3	68,89
Hrana u restoranima i barovima	17,2	9,12
Usluge trgovine	11,7	13,47
Kultura i zabava	3,3	2,01
Sport i rekreacija	2,9	0,52
Izleti	2,8	2,05
Lokalni prijevoz	7,1	3,80
Ostalo	1,7	0,14

Zrakoplovna povezanost u 2020.

Korean Air je prometovao u zimskom redu letenja u sezoni 2019./2020. do kraja studenog povezujući Zagreb i Seoul. U ljetnom redu letenja Hrvatska i Južna Koreja nisu imale direktnu zrakoplovnu liniju što je direktna posljedica utjecaja pandemije korona virusa koja je rezultirala globalnom suspenzijom većine zrakoplovnih linija od ožujka nadalje. Direktna povezanost na spomenutoj relaciji, unatoč najavama za lipanj i rujan, nije ponovno uspostavljena.

Tržišne perspektive za 2021. godinu

Pandemijska kriza, koja je tijekom 2020. dovela do nezapamćenog pada međunarodnog turističkog prometa, najsnažnije je negativno utjecala upravo na segment long haul putovanja, tj. na putovanja zrakoplovom.

Imamo li u vidu aktualne okolnosti, koje u kratkoročnoj perspektivi ne sugeriraju stjecanje uvjeta za zamjetniji oporavak globalnog turističkog tržišta, možemo očekivati kako će ponovno „buđenje“ korejskog emitivnog turističkog tržišta biti dugotrajan i relativno spor proces.

Pod pretpostavkom šire primjene cjepiva protiv virusa SARS-CoV-2 tijekom prvog polugodišta 2021., na razini većine glavnih svjetskih emitivnih i receptivnih turističkih tržišta, moguće je očekivati kako će tijekom drugog polugodišta doći do određene „aktivacije“ outbounda, no svakako u volumenima znatno nižim od onih prije krize (2019. godina).

U takvim okolnostima Hrvatska ne može očekivati značajnije volumene prometa s tržišta Koreje tijekom 2021., tj. o „oporavku“ ovog tržišta možemo govoriti tek u perspektivama od 3 do 5 godina, što su korespondira i sa generalni projekcijama potpunog oporavka međunarodnih turističkih tijekova.

Kalendar praznika

2021.

Siječanj

Veljača

Ožujak

Travanj

Svibanj

Lipanj

Srpanj

Kolovoz

Rujan

Listopad

Studen

Prosinac

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

11

12

13

14

15

16

17

18

19

20

21

22

23

24

25

26

27

28

29

30

31

32

33

34

35

36

37

38

39

40

41

42

43

44

45

46

47

48

49

50

51

52

Školski praznici		2021.
Napomena	Sve korejske škole imaju sličan raspored praznika, no glede točnih termina prisutne su varijacije u kontekstu različitih provincija, odnosno samih škola unutar provincija. Akademski godina načelno otpočinje početkom ožujka te traje do sredine srpnja. Drugo polugodište otpočinje krajem kolovoza te traje do sredine veljače. Unutar samih semestara, škole imaju pravo odrediti dvotjedne praznike - točne datume takvih praznika svaka škola definira autonomno.	
Izvor: http://southkorea.angloinfo.com/family/schooling-education/the-school-year/ ; https://publicholidays.co.kr/2021-dates/		