

Obilježja emitivnih turističkih tržišta odabranih zemalja Dalekog istoka

Jalžabetić, Antonio

Undergraduate thesis / Završni rad

2018

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Karlovac University of Applied Sciences / Veleučilište u Karlovcu**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:128:532532>

Rights / Prava: [In copyright](#) / [Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-13**



VELEUČILIŠTE U KARLOVCU
Karlovac University of Applied Sciences

Repository / Repozitorij:

[Repository of Karlovac University of Applied Sciences - Institutional Repository](#)



zir.nsk.hr



DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJ

VELEUČILIŠTE U KARLOVCU
POSLOVNI ODJEL
STRUČNI STUDIJ UGOSTITELJSTVA

Antonio Jalžabetić

OBILJEŽJA EMITIVNIH TURISTIČKIH TRŽIŠTA
ODABRANIH ZEMALJA DALEKOG ISTOKA

Završni rad

Kolegij: Istraživanje turističkih tržišta

Mentor: dr. sc. Silvija Vitner Marković

Matični broj studenta: 0618615017

Karlovac, rujan 2018.

PREDGOVOR

Ovu temu sam izabrao iz razloga što azijski turisti čine sve veći segment turističke potražnje u Hrvatskoj. Također smatram da će upravo razumijevanje ove tematike doprinijeti mome razvoju u daljnjoj naobrazbi i karijeri. Uvelike sam zahvalan mentorici dr. sc. Vitner Marković na pruženoj pomoći i podršci. Zahvaljujem na svim savjetima i preporukama kojima je upotpunila ovaj rad i podigla ga na višu razinu. Također zahvaljujem i prijateljima i poznanicima koji su ovaj rad pročitali i ukazali mi na njegove boljke. Ovaj rad posvećujem svojim roditeljima, Šandoru i Vladimiri. Hvala vam što ste mi omogućili da studiram. Hvala na svakoj lijepoj riječi, podršci i razumijevanju. Bez vas bi ovaj period moga života prošao puno teže, hvala vam.

SAŽETAK

U ovom završnom radu analiziraju se emitivna turistička tržišta odabranih zemalja Dalekog istoka, odnosno tržište Kine, Južne Koreje i Japana. Analiza tržišta obuhvaća: ukupna inozemna putovanja ostvarena od strane turista navedenih zemalja, segmente turista, spolnu strukturu, preferencije kod organizacije putovanja, dolaske i noćenja ostvarena u Hrvatskoj, najposjećenije gradove, općine te noćenja, dolaske i oblike smještaja po klasterima u Hrvatskoj. Cilj analize je uvidjeti i istaknuti važnost turista zemalja Dalekog istoka te spoznati njihove želje i potrebe za vrijeme njihovog putovanja i boravka u destinaciji kako bi se Hrvatsku turističku ponudu što bolje pozicioniralo na navedenim tržištima.

Ključne riječi: zemlje Dalekog istoka, Kina, Južna Koreja, Japan, emitivno turističko tržište, tržišno pozicioniranje

ABSTRACT

This final paper analyzes the emissive tourist market of selected countries of the Far East, in this example the markets of China, South Korea and Japan. The market analysis includes: total foreign trips realized by the tourists of the mentioned countries, segments of the tourists, gender structure, preferences in travel organization, arrivals and overnight stays realized in Croatia, most visited cities, counties and overnight stays, arrivals and accommodation types by clusters in Croatia. The purpose and the goal of the analysis is to identify and highlight the importance of tourists from the Far East and to recognize their demands and needs during their travel and stay in the destination in order to better position Croatia's tourist supply in these markets.

Keywords: Far East, China, South Korea, Japan, emissive tourism market, market positioning

SADRŽAJ

1. UVOD	1
1.1. Predmet i cilj rada.....	1
1.2. Izvori podataka i metode prikupljanja podataka.....	1
1.3. Struktura rada	1
2. PROCES ISTRAŽIVANJA TRŽIŠTA	2
2.1. Faze procesa istraživanja tržišta	3
2.1.1. Definiranje problema i ciljeva istraživanja	3
2.1.2. Određivanje izvora podataka i vrste istraživanja	4
2.1.3. Određivanje metoda i formulara za prikupljanje podataka.....	5
2.1.4. Određivanje vrste uzoraka i prikupljanje primarnih podataka.....	5
2.1.5. Analiza podataka i interpretacija rezultata.....	6
2.1.6. Sastavljanje izvještaja	7
2.2. Značaj i primjena istraživanja tržišta u procesu poslovnog odlučivanja	8
2.2.1. Poslovno odlučivanje	8
2.2.2. Marketinški informacijski sustav (MIS)	9
2.3. Uloga i značaj istraživanja tržišta u turizmu	9
3. DEFINIRANJE POJMA TURISTIČKO TRŽIŠTE	11
4. ANALIZA EMITIVNIH TURISTIČKIH TRŽIŠTA ODABRANIH ZEMALJA DALEKOG ISTOKA	13
4.1. Emitivno turističko tržište Kine.....	13
4.1.1. Profil Kine kao nacionalnog gospodarstva	13
4.1.2. Profil kineskog emitivnog turističkog tržišta	15
4.2. Južna Koreja	23
4.2.1. Profil Južne Koreje kao nacionalnog gospodarstva	23
4.2.2. Profil južnokorejskog turističkog tržišta	25
4.3. Japan	32

4.3.1. Profil Japana kao nacionalnog gospodarstva	32
4.3.2. Profil japanskog emitivnog turističkog tržišta	34
4.4. Komparativna analiza podataka odabranih zemalja Dalekog istoka	40
4.4.1. Profil putnika	40
4.4.2. Broj inozemnih putovanja	43
4.4.3. Dolasci turista u Hrvatsku	45
4.4.4. Ostvarena noćenja turista u Hrvatskoj	46
4.4.5. Ostvareni dolasci i noćenja po klasterima	47
5. ZAKLJUČAK	49
POPIS LITERATURE	51
POPIS TABLICA	52
POPIS ILUSTRACIJA	52

1. UVOD

1.1. Predmet i cilj rada

Predmet ovog završnog rada su emitivna turistička tržišta odabranih zemalja Dalekog istoka, odnosno Kine, Japana i Južne Koreje. Cilj rada je analizirati i obrazložiti preferencije turista iz navedenih zemalja te se upoznati s njihovim željama i potrebama na turističkim putovanjima kako bi, što točnije i uspješnije, pozicionirali turističku ponudu Republike Hrvatske prema navedenom segmentu turističke potražnje.

1.2. Izvori podataka i metode prikupljanja podataka

U svrhu pisanja ovog rada korišteni su sekundarni podatci iz stručne literature te odgovarajućih internetskih stranica vezanih uz područje istraživanja tržišta. Podatci su prikupljeni metodom istraživanja za stolom, a obrađeni metodom deskripcije, metodom analize i sinteze te komparacije.

1.3. Struktura rada

Sam rad podijeljen je na pet ključnih poglavlja. Prvo poglavlje je uvod i u njemu se obrazlažu predmet i cilj rada, izvori podataka i metode prikupljanja podataka te struktura rada. Drugo poglavlje sa teorijskog aspekta pojašnjava proces istraživanja tržišta. U trećem, također teorijskom, poglavlju definira se pojam turističkog tržišta i opisuju se glavna obilježja emitivnih i receptivnih turističkih tržišta. U četvrtom poglavlju detaljno se razrađuje problematika emitivnog turističkog tržišta Kine, Japana i Južne Koreje te se dobiveni rezultati uspoređuju radi boljeg uvida u sličnosti i razlike među zemljama. Također u ovom poglavlju se naglašava važnost ovog segmenta turističke potražnje za hrvatsko receptivno turističko tržište te kako potražnja djeluje na najvažnije turističke pokazatelje hrvatskog turizma. Peto i posljednje poglavlje ovog rada je zaključak te ono predstavlja sintezu istraživanja sa zaključnim mišljenjima i obrazloženjima. Rad završava popisom literature.

2. PROCES ISTRAŽIVANJA TRŽIŠTA

Kako bi poduzeće znalo razumijevati i moglo pravovremeno reagirati na želje i potrebe potrošača iznimno je potrebno znati kako se potrošači ponašaju na tržištu. Svako poduzeće koje želi uspješno poslovati ulaže mnogo truda i sredstava u pronalaženje načina kako na što efektivniji i efikasniji način stupiti u posredni i neposredni kontakt s potrošačem. Taj proces iznalaženja načina razumijevanja potrošača naziva se istraživanje tržišta.

Istraživanje tržišta temelj je sustava donošenja odluka u upravljanju marketingom. Zajedno s marketinškim informacijskim sustavom, istraživanje tržišta pruža potporu u donošenju marketinških odluka.¹ Prema svemu, istraživanje tržišta definira se kao unaprijed osmišljeni proces prikupljanja i analiziranja podataka, u svrhu pružanja informacija bitnih za donošenje odluka o upravljanju marketingom. Njime se određuju informacije potrebne za rješavanje problema, određuju se metode prikupljanja podataka, omogućuje upravljanje i provođenje procesa prikupljanja podataka, analiziranje rezultata i priopćavanje nalaza i njihovo značenje.² Zadaća istraživanja tržišta je identificirati probleme, nezadovoljene potrebe i želje korisnika, i tako stvoriti vezu između tržišnog poslovanja i korisnika, bez obzira radi li se o proizvodu, usluzi, ideji, instituciji ili nekom drugom elementu kojim se zadovoljavaju potrebe.³ U tržišnom poslovanju javlja se problem izbora odgovarajućeg smjera djelovanja, pogotovo kada se nudi više izbora. Tada se postavlja pitanje treba li se provesti istraživanje ili ne. To ovisi o nekoliko činitelja:⁴

1. Vremenu koje je na raspolaganju za odlučivanje
 - svako sustavno istraživanje tržišta zahtjeva određeno vrijeme,
2. Dostupnosti podataka
 - u poduzećima koja imaju razvijen informacijski sustav, dostupnost podataka zadovoljavajuća je za pouzdano odlučivanje i ne zahtjeva istraživanje tržišta, a ako podaci nisu dostupni provodi se istraživanje koje će dati odgovore na osnovna pitanja koja nisu razjašnjena,
3. Naravi odluke o kojoj je riječ
 - narav odluke u uskoj je vezi s troškovima istraživanja, te postavlja pitanje koje koristi istraživanje donosi nasuprot troškovima,
4. Vrijednosti informacije koju istraživanje daje u usporedbi s troškovima koje iskazuje.

¹ Ozretić Došen, Đ., Previšić, J., Osnove marketinga, Adverta, Zagreb 2007., str. 75.

² Ibidem, str. 75.

³ Marušić, M., Prebežac, D., Istraživanje turističkih tržišta, Adeco, Zagreb 2004., str. 55

⁴ Ibidem, str. 61.

2.1. Faze procesa istraživanja tržišta

Proces istraživanja tržišta može se promatrati kroz etape koje je potrebno proći da bi se došlo do željene informacije, a to su:⁵

1. Definiranje problema i ciljeva istraživanja,
2. Određivanje izvora podataka i vrste istraživanja,
3. Određivanje metoda i formulara za prikupljanje podataka,
4. Određivanje vrste uzoraka i prikupljanje primarnih podataka,
5. Analiza podataka i interpretacija rezultata,
6. Sastavljanje izvještaja.

2.1.1. Definiranje problema i ciljeva istraživanja

Temeljna pretpostavka za postojanje istraživanja tržišta je neka vrsta problema koja je nastala u normalnim uvjetima tržišta. Pri samom definiranju problema, on mora biti izražen u obliku pitanja na koje je moguće dobiti racionalni i nedvosmislen odgovor radi što preciznijeg postavljanja ciljeva samog istraživanja.

Definiranje problema je početna i kritična etapa istraživanja tržišta.⁶ Kako bi se određeni problem što bolje spoznao i definirao, postavljeni su određeni kriteriji:

- Problem bi trebao biti izražen između dvaju ili više činitelja,
- Problem bi trebao biti iskazan jasno i nedvosmisleno u obliku pitanja,
- Problem i prikaz problema trebali bi biti takvi da upućuju na mogućnost naknadnoga empirijskoga testiranja.⁷

Zadaća samog istraživača tržišta je postaviti hipoteze istraživanja, a zatim činitelje koji na njega djeluju. Hipoteza je nedokazana tvrdnja koja objašnjava neke činjenice ili pojave, odnosno pretpostavka koja se može empirijski provjeriti.⁸ Ona je znanstvena pretpostavka postavljena za objašnjavanje neke pojave koji treba provjeriti i dokazati, ili opovrgnuti, da bi postala vjerodostojna znanstvena teorija ili znanstveni zakon.⁹

⁵ Ozretić Došen, Đ., Previšić, J., op. cit., str. 76.

⁶ Ibid. str. 76.

⁷ Ibid. str. 76.

⁸ Marušić, M., Prebežac, D., op. cit., str. 67.

⁹ Wasserbauer, B., Varičak, I., Znanstveni i stručni rad načela i metode, II. Dopunjeno i izmijenjeno izdanje, Veleučilište u Karlovcu, Karlovac, 2009.

Ciljevi istraživanja moraju biti jasno definirani i ne smiju ostavljati prostora za različito interpretiranje. Dva najčešća ograničavajuća čimbenika u istraživanju tržišta su vrijeme i novac.¹⁰

2.1.2. Određivanje izvora podataka i vrste istraživanja

Odabir vrste istraživanja odluka je na koju se nadograđuju sve ostale. Kako bi se pravodobno odabrala vrsta istraživanja potrebno je točno utvrditi cilj, odnosno ciljeve istraživanja. Temeljem navedenog, sva se istraživanja mogu svrstati u tri opće kategorije: izviđajna, opisna i uzročna.¹¹

Izviđajno istraživanje je početno istraživanje čiji nalazi definiraju i narav problema istraživanja. posebno je preporučljivo za situacije u kojima istraživač nema dostatno iskustvo i spoznaju o predmetu istraživanja.¹² Provodi se da bi se uočio i bolje razumio upravljački problem te im je uloga uspostavljanje i objašnjavanje stvarne pozadine problema, njegovo razumijevanje i spoznavanje za daljnja potrebna istraživanja.¹³

Opisno istraživanje podrazumijeva opširno pojašnjenje istraživnog fenomena.¹⁴ Njime se evidentiraju stvari i opisuju činjenice. Opisno se istraživanje može provoditi jednokratnim istraživanjem kojim se dobiva sadašnja slika postojećeg stanja, a može i kontinuirano, na istoj skupini ljudi u dužem razdoblju.¹⁵

Uzročna istraživanja se poduzimaju kada se želi ustanoviti koliko promjena jedne varijable utječe na promjenu vrijednosti druge varijable. Uglavnom se promatraju kao eksperimenti u kojima se otkrivaju uzroci i posljedice pojava.¹⁶

Odabrani izvori podataka u istraživačkom projektu moraju biti u skladu s definiranim problemom. Podatci se uobičajeno, za potrebe istraživanja tržišta dijele na primarne i sekundarne. Primarni podatci su oni podatci koji su prikupljeni za konkretne potrebe projekta u terenskim istraživanjima, a sekundarni podatci su prikupljeni prije, u nekom drugom projektu, za različite potrebe, uz pretpostavku da su iskoristivi za istraživački projekt koji se provodi.¹⁷

¹⁰ Ozretić Došen, Đ., Previšić, J., op. cit. , str. 76.

¹¹ Ibid. str. 76

¹² Jurišić, M., Šerić, N., Istraživanje tržišta za turističke subjekte, Redak, Split 2014., str. 69.

¹³ Ozretić Došen, Đ., Previšić, J., op. cit. , str. 76.

¹⁴ Jurišić, M., Šerić, N., op. cit., str 81.

¹⁵ Ozretić Došen, Đ., Previšić, J., op. cit. , str. 77.

¹⁶ Ibid. str. 78.

¹⁷ Ibid. str. 79.

2.1.3. Određivanje metoda i formulara za prikupljanje podataka

Uz promatranje, jedan od najčešćih oblika prikupljanja podataka je ispitivanje. Ispitivanje se može sprovoditi kroz tri osnovna oblika komunikacije s ispitanicima, a to su: osobno ispitivanje, poštanska anketa i telefonsko ispitivanje.¹⁸

Osobna ispitivanja su ona u kojima ispitivač objašnjava svrhu ispitivanja, postavlja pitanja ispitanicima i unosi u upitnik njihove odgovore. Poštanska anketa je vrsta ispitivanja u kojoj se upitnici ispitanicima dostavljaju poštom, a oni ih nakon ispunjavanja vraćaju na isti način.¹⁹ Telefonsko ispitivanje se obavlja na način da anketar telefonom kontaktira ispitanika i postavlja mu niz pitanja, te odgovore unosi u upitnik. Ono je jedan od jeftinijih načina prikupljanja podataka, ispitivač je na određen način prisutan, a ujedno se održava određena razina privatnosti.

S obzirom da sve tri metode imaju svoje prednosti i nedostatke, poželjno ih je kombinirati kako bi prikupljeni podatci bili što točniji i korektniji.

2.1.4. Određivanje vrste uzoraka i prikupljanje primarnih podataka

Podatci potrebni za donošenje zaključaka u procesu istraživanja tržišta najčešće se prikupljaju iz uzoraka. Do uzoraka se dolazi odabirom određenih jedinica populacije osnovnog skupa, a proces odabira uzorka naziva se uzorkovanje.

Populacija ili osnovni skup je cjelina, skup jedinica, koje imaju neka zajednička obilježja i karakteristike iz kojih se odabire uzorak.²⁰ Drugim riječima to je skup svih članova kojima se želi doći do zaključka i čiji se uzorak želi istraživati. Uzorak je skupina članova populacije i uvijek je po broju članova manji od populacije.²¹ Uzorak treba biti relevantan, da bi se na temelju prikupljenih podataka moglo donositi relevantne prosudbe, izvoditi simulacije i predviđati neke pojave ili stanja i mijenjanja reakcije populacije. Odluka o veličini uzorka, broju jedinica koje će biti uključene u istraživanje, je važna za relevantnost nalaza istraživanja. Veći uzorak uvijek osigurava pouzdanije rezultate, ali istraživanje traje dulje i troškovi provedbe rastu.²²

¹⁸ Ozretić Došen, Đ., Previšić, J., op. cit., str. 80.

¹⁹ Ibid. str. 80.

²⁰ Jurišić, M., Šerić, N., op. cit., str. 129.

²¹ Ozretić Došen, Đ., Previšić, J., op. cit., str. 85.

²² Jurišić, M., Šerić, N., op. cit., str. 129.

Što se tiče načina promatranja i vrsti uzoraka, postoje dvije varijante:

1. Uzorci zasnovani na vjerojatnosti - slučajni uzorci,
2. Uzorci koji nisu zasnovani na vjerojatnosti - namjerni uzorci.²³

Slučajni uzorak se kreira slučajnim odabirom dijela jedinki iz osnovnog skupa na temelju teorije vjerojatnosti. Odabir jedinica smatra se slučajnim ukoliko svaka jedinica ima poznatu vjerojatnost da bude odabrana u uzorak. Namjerni uzorak se kreira namjernim odabirom pojedinih jedinki iz osnovnog skupa. Odabir se ne temelji na teoriji vjerojatnosti.²⁴

Temeljni zadatak uzorkovanja je procjena parametara osnovnog skupa koji se analizira u kontekstu neke pojave.²⁵

2.1.5. Analiza podataka i interpretacija rezultata

Svi podatci moraju biti prikupljeni određenim načinom i moraju prikazivati stvarnu situaciju. Također, podatci moraju biti prikladni za daljnje analiziranje. Svaka analiza podataka započinje neophodnim predradnjama, a to su:

- Logička kontrola prikupljenih upitnika
- Kategorizacija odgovora
- Predkodiranje
- Kodiranje
- Postkodiranje
- Unos podataka u računalo
- Analiza (primjenom statističkih programa)
- Editiranje
- Provjera ispravnosti
- Korigiranje eventualnih pogrešaka.²⁶

Kod interpretacije rezultata bitno je da su podatci interpretirani tako da njihovo značenje i utjecaj postaje razumljivo, tek tada podatak postaje informacija.

²³ Ozretić Došen, Đ., Previšić, J., op. cit., str. 86.

²⁴ Jurišić, M., Šerić, N., op. cit., str. 130.

²⁵ Ibid. str. 130.

²⁶ Ibid. str. 171. - 172.

2.1.6. Sastavljanje izvještaja

Sastavljanje izvještaja o provedenom istraživanju podrazumijeva oblikovanje pisanog dokumenta o provedenom istraživanju. Izvještaj sadržajno treba biti prilagođen naručitelju, odnosno korisnicima, istraživanja. Nalazi provedenog istraživanja se predstavljaju na jasan i koncizan način u kontekstu predmeta i problema istraživanja.²⁷

Pri pisanju izvještaja poželjno je pridržavati se nekih općih preporuka:

- Izvještaj bi trebao biti što kraći
- Smisleno projektiran, metodičan
- Objektivan
- Napisan u skladu sa sposobnostima razumijevanja procesa istraživanja tržišta od strane donositelja odluke.²⁸

²⁷ Jurišić, M., Šerić, N., op. cit., str. 174.

²⁸ Ozretić Došen, Đ., Previšić, J., op. cit., str. 88.

2.2. Značaj i primjena istraživanja tržišta u procesu poslovnog odlučivanja

U ovom poglavlju objašnjava se proces istraživanja tržišta, kako istraživanje tržišta utječe na poslovno odlučivanje te koji je njegov značaj i kako se on primjenjuje u samom procesu poslovnog odlučivanja.

2.2.1. Poslovno odlučivanje

Odlučivanje je kao pojam u vrlo širokoj uporabi. Postoji u različitim sferama života pa tako i u svakodnevnom životu, profesionalnom životu i privatnome životu. Odlučivanje je proces koji traje određeno vrijeme, a završava donošenjem odluke. Trajanje procesa odlučivanja, zavisno od vrste odluka, kreće se u rasponu od djelića sekunde do dugotrajnog procesa koji se mjeri dulji vremenski period.²⁹

Postoje različite vrste odlučivanja, pa tako možemo razlikovati poslovno odlučivanje i menadžersko odlučivanje. Poslovno odlučivanje je odlučivanje u poduzećima, bankama, ustanovama i samim institucijama. Poslovnim odlučivanjem smatra se svako odlučivanje izvan sfere privatnosti. Poslovno odlučivanje može se definirati i kao izbor između dviju ili više inačica rješavanja problema, ali u poslovnim situacijama. Te odluke će utjecati na veći ili manji broj članova organizacije, a katkad i na sve zaposlene. To je osnovni razlog zbog kojeg se poslovnom odlučivanju treba posvetiti mnogo pozornosti.

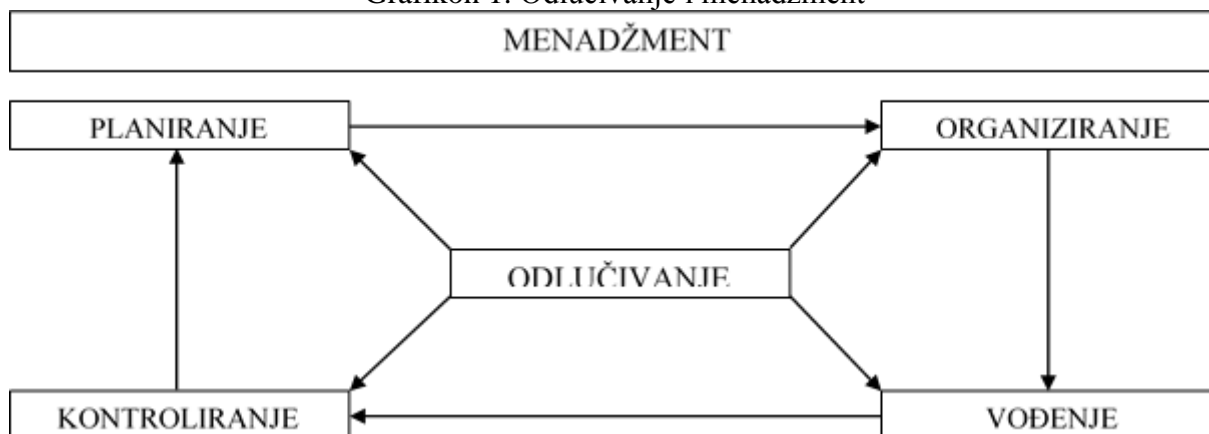
Menadžersko odlučivanje pripada poslovnom odlučivanju. Ono je dinamičan proces. Pri menadžerskom odlučivanju uzimaju se u obzir relevantna stajališta brojnih disciplina kao što su psihologija, sociologija, organizacija, statistika, filozofija itd. zbog toga ga treba promatrati u interdisciplinarnom kontekstu koji ima svoje biheviorističko i kvantitativno obilježje.³⁰

Kao što je već prije navedeno, odlučivanje je usko povezano sa mnogo različitih područja u poslovanju. Jedno od najpovezanijeg područja sa poslovnim odlučivanjem je menadžment.

²⁹ Sikavica, P., Hunjak, T., Begičević Redep, N., Hernaus, T., Poslovno odlučivanje, Školska knjiga, Zagreb 2014., str. 10.

³⁰ Ibid. str. 16. i 17.

Grafikon 1. Odlučivanje i menadžment



Izvor: Sikavica, P., Hunjak, T., Begičević Ređep, N., Hernaus, T., Poslovno odlučivanje, Školska knjiga, Zagreb 2014., str. 9.

Na grafičkom prikazu 1. prikazan je odnos menadžmenta i odlučivanja. Kako je menadžment uglavnom odgovoran za poslovno odlučivanje, sve njegove funkcije biti će usko povezane sa odlučivanjem. Iz slike se može uočiti da odlučivanje prožima sve menadžerske funkcije, a samim time i samu funkciju menadžmenta koja u sebi subliminira sve funkcije menadžmenta.

2.2.2. Marketinški informacijski sustav (MIS)

Kada se govori o istraživanju tržišta ujedno se govori i o marketinškom informacijskom sustavu jer on predstavlja niz metoda prikupljanja, klasificiranja i analiziranja podataka različitim postupcima. Sam marketinški informacijski sustav može se definirati kao organizirani niz postupaka i metoda kojima se kontinuirano i planirano prikupljaju, analiziraju i interpretiraju podatci, ocjenjuju, čuvaju i distribuiraju informacije koje služe odlučivanju u poslovanju.³¹ Njegova bitna obilježja su da se koristi sustavom za upravljanje baza podataka te da podupire strukturirane i polustrukturirane poslovne odluke. On je namijenjen potpori u donošenju odluka na nižim i srednjim razinama menadžmenta.³²

2.3. Uloga i značaj istraživanja tržišta u turizmu

Kako bi turistički subjekti mogli oblikovati svoju ponudu prema željama i potrebama turista, potrebni su im relevantni podatci. Do svih tih podataka dolazi se primjenom različiti oblika ispitivanja turističkih pojava, primjenom različitih metoda istraživanja pomoću kojih se prikupljaju podatci. Te podatke kasnije treba analizirati i klasificirati te interpretirati kako bi se na logičan način iz tako pripremljenih podataka mogao izvesti neki zaključak. Taj se proces u

³¹ Jurišić, M., Šerić, N., op. cit., str. 13.

³² Sikavica, P., Hunjak, T., Begičević Ređep, N., Hernaus, T., op. cit., str. 502. - 503.

turizmu naziva istraživanje turističkog tržišta. Samo istraživanje turističkog tržišta pretpostavka je razumijevanju fenomena suvremenog turizma i donošenja primjerenih poslovnih odluka. Mnogo je varijabli koje su korisne za istraživanje na globalnom turističkom tržištu, prvenstveno su to motivi i ponašanje turista, kao i strukture asortimana ponude.³³

Ukoliko predmet istraživanja u turizmu nije kompleksan može se primijeniti i istraživanje tržišta u užem smislu ukoliko turistički subjekt kontinuirano prati tržište. Turističko tržište se također može, prema određenim smjernicama, pratiti i u širem smislu. To podrazumijeva kontinuirano prikupljanje različitih kategorija podataka radi sagledavanja stvarne tržišne pozicije turističkog subjekta u konkretnom okruženju, a za potrebe dugoročnog planiranja poslovanja i razvoja turističkog subjekta.³⁴

Kod ovakvog pristupa prakticira se model kroz četiri faze:³⁵

1. Identificiranje i definiranje problema u poslovanju, te tržišnih mogućnosti u određenoj sferi poslovanja,
2. Prepoznavanje poželjnih tržišnih segmenata u nezadovoljenih turističkih potreba,
3. Planiranje i prilagođavanje marketinškog spleta ciljanim segmentima i turističkim potrebama,
4. Analiza i ocjena rezultata nakon implementacije novih spoznaja.

Svako istraživanje tržišta u turizmu osigurava relevantne podatke i informacije o stanju u okruženju, potencijalima emitivnih turističkih tržišta, prevladavajućim turističkim trendovima, te o efikasnosti upravljanja marketinškim spletom turističkog subjekta i svim provedenim marketinškim aktivnostima tog subjekta.³⁶

³³ Jurišić, M., Šerić, N., op. cit., str. 40.

³⁴ Jurišić, M., Šerić, N., op. cit., str.40.-41.

³⁵ Ibid. str. 41.

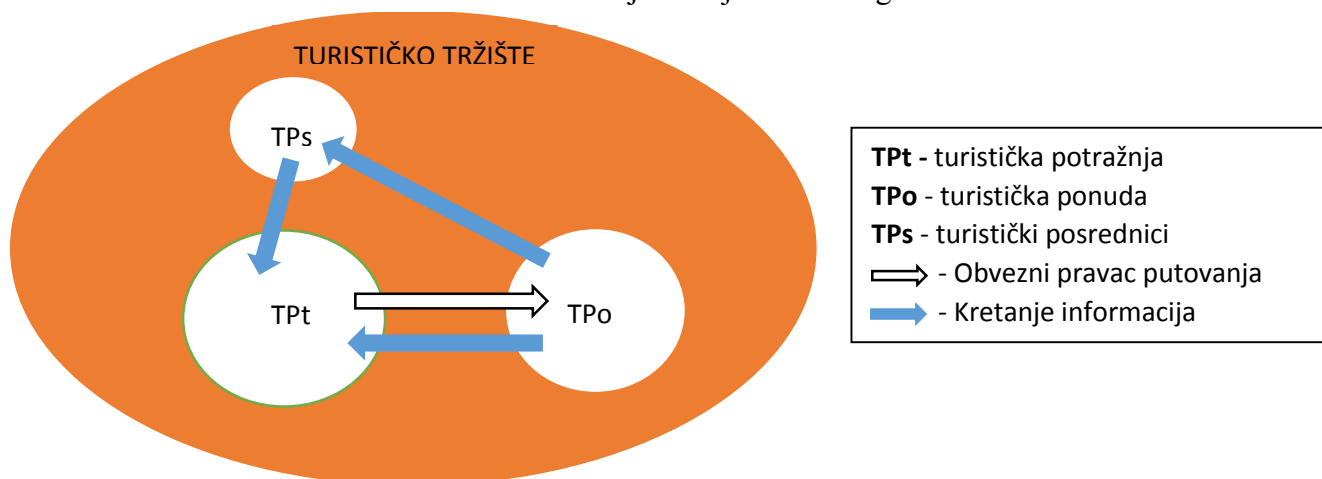
³⁶ Ibid. str. 41.

3. DEFINIRANJE POJMA TURISTIČKO TRŽIŠTE

Kada se govori o tržištu misli se na mjesto na kojemu se susreće ponuda. Najuobičajeniji način definiranja tržišta je prema predmetu razmjene. Nadalje, turističko tržište se razlikuje od robnog tržišta iz razloga što se na njemu trguje prvenstveno uslugama, a tek onda robom. Tako je turističko tržište prvenstveno tržište usluga, sa svim značajkama koje karakteriziraju tržišta usluga, ali i sa brojnim drugim posebnostima.³⁷

Turističko tržište definira se kao skup odnosa ponude i potražnje u području usluga i dobara što služe za podmirenje turističkih potreba na određenom prostoru, odnosno skup odnosa ponude i potražnje koji nastaju pod utjecajem turističkih kretanja.³⁸

Grafikon 2. Prikaz djelovanja turističkog tržišta



Izvor: Pirjevec, B., Turizam - jučer, danas,, Veleučilište u Karlovcu, Karlovac, 2008., str. 60.

Prema grafikonu 2. vidljivo je da turistička potražnja uvijek putuje turističkoj ponudi. Turistička ponuda komunicira s tržištem potražnje, bilo izravno ili neizravno, putem turističkih posrednika. Turistički posrednici, kako bi što uspješnije prodavali usluge ponude, nastoje se što više približiti svojim kupcima.³⁹

Do pojave emitivnog turističkog tržišta došlo je zbog dislociranosti same turističke ponude od turističke potražnje. Emitivno turističko tržište je ono na kojemu se nalazi velika koncentracija turističke potražnje.⁴⁰ Emitivno turističko tržište još se naziva i turističko tržište potražnje. Na samo emitivno turističko tržište djeluju brojni čimbenici, kao na primjer atraktivni

³⁷ Pirjevec, B., Turizam - jučer, danas,, Veleučilište u Karlovcu, Karlovac, 2008., str. 59.

³⁸ Ibid. str. 59.

³⁹ Ibid. str. 60.

⁴⁰ Galičić, V., Laškarin, M., Principi i praksa turizma i hotelijerstva, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Rijeka 2015., str. 11.

čimbenici, komunikativni čimbenici i receptivni čimbenici. Emitivne turističke zemlje su sve zemlje i sva područja u kojima je zapažen veći intenzitet i sklonost stanovništva putovanjima. Najveća emitivna turistička područja su Europa i Sjeverna Amerika. Najpoznatije pak emitivne turističke zemlje u svijetu i drugoj polovici dvadesetog stoljeća su Njemačka, SAD, Velika Britanija i Skandinavske zemlje.⁴¹

Receptivno turističko tržište, odnosno receptivne turističke zemlje su zemlje koje u većoj mjeri prihvaćaju turiste. Takve su zemlje zapravo turističke destinacije suvremenog svijeta.⁴²

⁴¹ Vukonić, B., Čavlek, N. (ur.), Riječnik turizma, Masmedia Zagreb, Zagreb 2001., str. 88.

⁴² Ibid. str. 326.

4. ANALIZA EMITIVNIH TURISTIČKIH TRŽIŠTA ODABRANIH ZEMALJA DALEKOG ISTOKA

Daleki istok, geopolitički naziv kojim se, s europskog gledišta, označuje istočna i jugoistočna Azija: Kina, Sjeverna Koreja, Južna Koreja, Taiwan, Japan, Mjanmar (Burma), Tajland, Laos, Kambodža, Vijetnam, Malezija, Indonezija i Filipini. Uz te zemlje u Daleki istok ubrajaju se i tihooceanska područja Rusije, a ponekad i Mongolija. U užem smislu naziv Daleki istok često se primjenjuje samo na istočnu Aziju, dok se za drugo područje upotrebljava naziv Jugoistočna Azija.⁴³ U svrhu pisanja ovog rada analizirana su emitivna turistička tržišta Kine, Japana i Južne Koreje.

4.1. Emitivno turističko tržište Kine

U ovom poglavlju se govori o emitivnom turističkom tržištu Kine. Prikazane su najvažnije značajke Kine kao zemlje, glavni pokazatelji kineskog gospodarstva te sam profil emitivnog turističkog tržišta Kine.

4.1.1. Profil Kine kao nacionalnog gospodarstva

Slika 1. Položaj Kine u Aziji



Izvor: Hrvatska enciklopedija, dostupno na: <http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=31469> (09.05.2018.)

Punim nazivom Narodna Republika Kina je država u istočnoj i središnjoj Aziji, po površini treća na svijetu te obuhvaća 9 572 900 km². Glavni grad Kine je Peking. Pruža se od Tihog oceana na istoku do Pamira na zapadu i od rijeke Amura na sjeveru do otoka Hainana na jugu. Kina se po građi i postanku sastoji od triju golemih područja: stare sinijske mase na istoku, paleozojskih planina na sjeverozapadu i od mlađih nabranih planina na jugozapadu. Na planine otpada 33%, na visoke ravnjake 26%, zavale i bazene 19%, nizine 12% i pobrđa 10% površine

⁴³ Hrvatska enciklopedija, <http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=13720> (05.05.2018.)

Kine. Obala je uglavnom niska, a more je uz obalu plitko. Kini pripada 5400 otoka. Prema popisu stanovništva Kina je 1953. godine imala 590 194 715 st., a 2000. godine 1 265 830 000 st. (bez Hong Konga i Macaa), pa je po broju stanovnika prva zemlja u svijetu. Gustoća iznosi prosječno 132,2 st./km². Osim Kineza (Han), koji čine 91,9% st. (1990), u Kini živi 55 naroda. Novčana je jedinica juan (jen). Prema Ustavu od četvrtog prosinca 1982. godine, Kina je unitarna republika s jednostranačkim sustavom. Predsjednik republike na čelu je države, bira ga parlament za razdoblje od pet godina, mora biti stariji od 45 godina, te je mogao je biti biran dva puta uzastopno. Donošenjem ustavnog amandmana 2018. godine ukinuto je ograničenje mandata.⁴⁴

Tablica 1. Makroekonomski pokazatelji kineskog gospodarstva

	2015.	2016.	2107.*	2018.*
BDP (mlrd. €)	10.113,5	10.118,9	10.926,4	10.842,5
BDP per capita	7.432	7.405	7.964	7.867
Realni rast BDP- a (%)	6,9	6,7	6,8	4,8
Izvoz robe (mlrd. €)	1.930,5	1.792,3	1.952,5	1.998,3
Uvoz robe (mlre. €)	-1.411,4	-1.347,2	-1.560,8	-1.532,3
Inflacija (%)	1,5	2,1	1,8	1,9
Nezaposlenost (%)	4	4	4,3	4,9

Izvor: Obrada autora prema: KINA, Profil emitivnog tržišta - izdanje 2017., Hrvatska turistička zajednica, Zagreb 2017., str. 4., dostupno na: <https://www.htz.hr/hr-HR/informacije-o-trzistima/informacije-o-trzistima/profil-trzista-2017> (09.05.2018.), (*procjena za godinu)

Tablica 1. prikazuje neke od makroekonomskih pokazatelja Kine. Prema podacima u tablici 1. vidljivo je da je kinesko gospodarstvo izloženo izazovima i turbulencijama uzrokovanim ponajviše nastavkom procesa prilagođavanja na uvjete relativno visokog BDP-a, uz sve istaknutije trendove kvalitetnijeg uravnoteženja prema povećanju udjela usluga, većoj domaćoj potrošnji i višem stupnju inovativnosti.⁴⁵

Model neumjerene ekonomske ekspanzije utemeljene na relativno nekvalitetnom izvozu, iscrpljivanju resursa i prekomjernim ulaganjima. Ti resursi su potrošeni te ih je potrebno mijenjati drugim, što će biti dugotrajan i složen proces. Ključan preduvjet gospodarske prilagodbe je nastavak i produbljivanje reformskih procesa prioritetno u domeni ulaganja, financijskih tržišta, državnih poduzeća i visokih tehnologija. Kina je zadržala oprezan pristup

⁴⁴ Hrvatska enciklopedija, <http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=31469> (09.05.2018.)

⁴⁵ Kina, Profil emitivnog tržišta - izdanje 2017., Hrvatska turistička zajednica, Zagreb 2017., str. 3.

u monetarnoj i proaktivan pristup u fiskalnoj politici. Nastavljeni su i ojačani trendovi liberalizacije financijskih usluga.⁴⁶

Vrste medija i načini oglašavanja u Kini su:⁴⁷

- Televizija: nacionalne mreže (CCTV (16 kanala), CETV (6 kanala), CNC (2 kanala)), digitalne televizijske mreže (9 kanala), kabelske mreže (14 kanala),
- Radio: 73 radio postaje (od toga se 18 emitira putem interneta),
- Nacionalni tisak sa 17 tiskovina.

4.1.2. Profil kineskog emitivnog turističkog tržišta

Kina je jedna od zemalja čiji su turisti jedni od najpoželjnijih među brojnim receptivnim turističkim destinacijama svijeta. Nadalje kao najmnogoljudnija zemlja, logično je da posjeduje i značajan broj turista koji putuju unutar zemlje ali što je važnije i u inozemstvo. Važno je i istaknuti da profil samih kineskih turista ističe da su oni po svim karakteristikama moderni turisti.

Profil kineskog putnika:⁴⁸

- Mlađi turisti – od 25 do 44 godine, učenje jezika, upoznavanje kulture iz prve ruke,
- Stariji turisti – iznad 45 godina, motiv putovanja je prestiž u mogućnosti odlaska na putovanja i posjećivanja poznatih mjesta, nisu iskusni u putovanjima zbog ograničenih mogućnosti putovanja koje je bilo na snazi većinu njihovog života,
- Izrazito bogati turisti – upoznavanje drugih kultura, traženje prilika za investicije, kupovinu nekretnina, obilazak obrazovnih institucija za školovanje djece.

Za kineske turiste značajno je i to što ostvaruju velik broj inozemnih putovanja i visoku ukupnu potrošnju u turizmu. Kineski turisti su u 2016. ostvarili 122 milijuna putovanja, što je povećanje za više od 110 % u odnosu na 2010. kada je ostvareno 57,38 milijuna putovanja. Prognoze rasta ovog emitivnog tržišta govore da će ono doseći 160 milijuna putovanja godišnje do 2018. godine kineski turisti su među prvima na svijetu prema ukupnoj potrošnji u turizmu. U prvoj polovici 2017. godine kineski turisti su ostvarili 62,03 milijuna inozemnih putovanja.⁴⁹

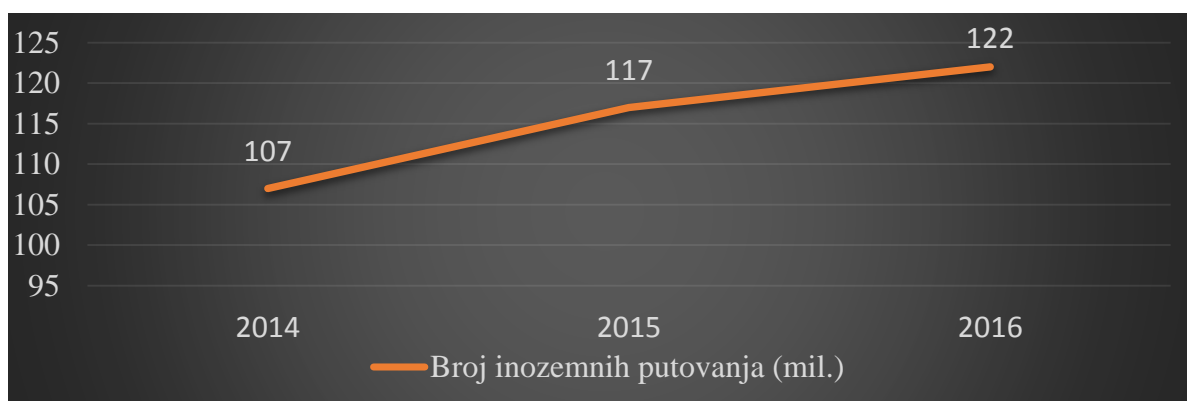
⁴⁶ Ibid. str. 4.

⁴⁷ Kina, Profil emitivnog tržišta - izdanje 2017., Hrvatska turistička zajednica, Zagreb 2017., str. 4.-6.

⁴⁸ Ibid. str. 7.

⁴⁹ Ibid. str. 7.

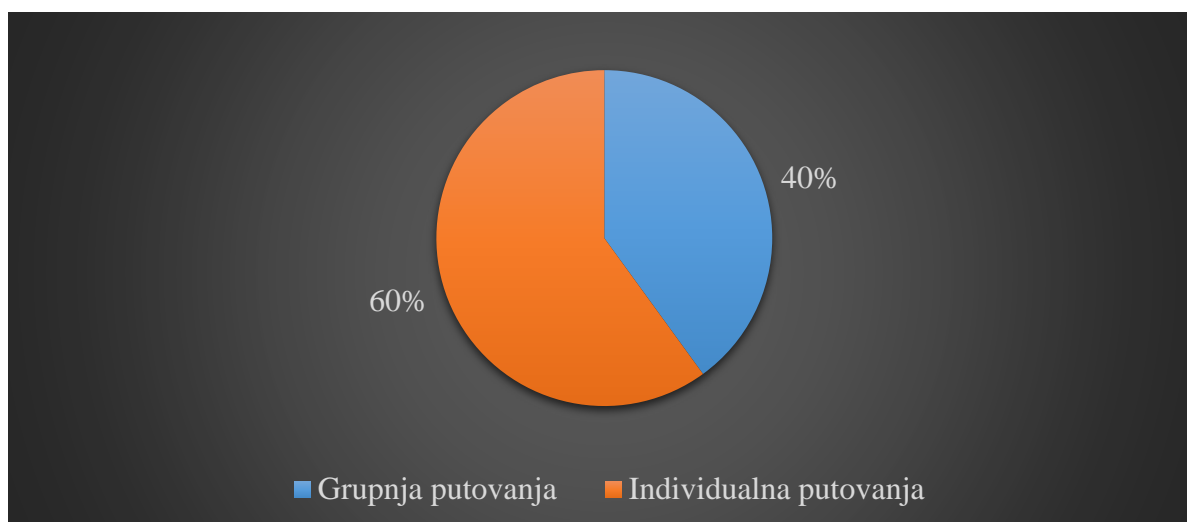
Grafikon 3. Broj inozemnih putovanja



Izvor: Obrada autora prema KINA, Profil emitivnog tržišta - izdanje 2017., Hrvatska turistička zajednica, Zagreb 2017., str. 7., dostupno na: <https://www.htz.hr/hr-HR/informacije-o-trzistima/informacije-o-trzistima/profili-trzista-2017> (09.05.2018.)

Na grafikonu 3. prikazan je broj inozemnih putovanja u razdoblju od 2014. godine do 2016. godine. Najveći postotak kineskih turista (47 %) zarađuje mjesečno između 700 i 1.300 eura. Za putovanje u većinu europskih odredišta turističkim agencijama moraju dati polog u iznosu od oko 6.000 eura, što im se vraća po povratku u Kinu. Dodatni trošak u novcu i vremenu ogleda se u ishodu viza za inozemna putovanja.⁵⁰

Grafikon 4. Način organizacije putovanja kineskih turista

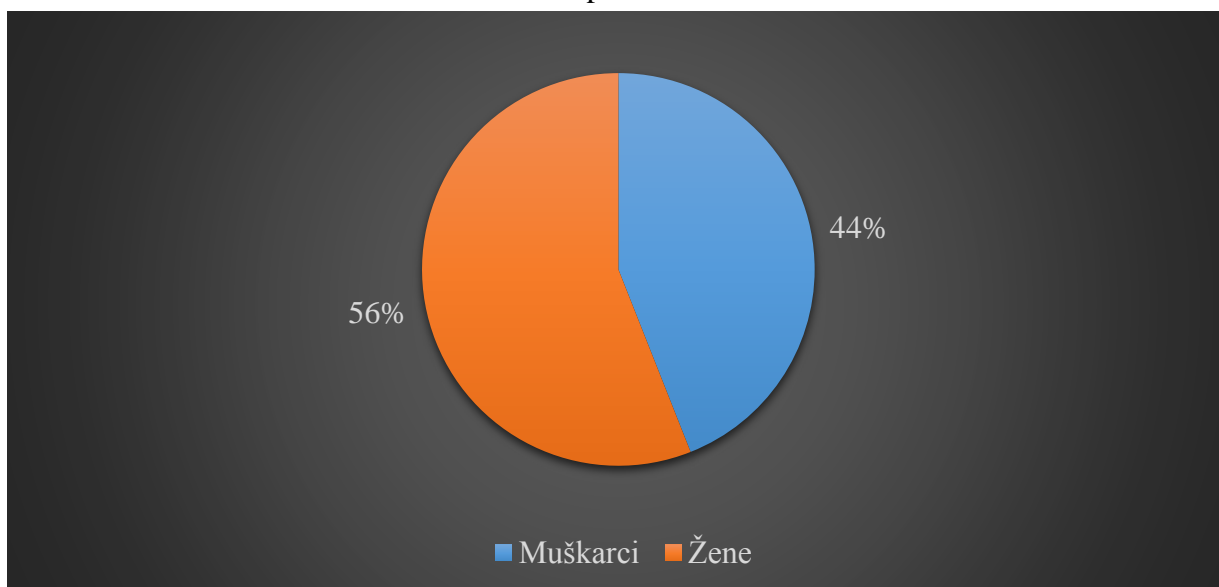


Izvor: Obrada autora prema KINA, Profil emitivnog tržišta - izdanje 2017., Hrvatska turistička zajednica, Zagreb 2017., str. 7., dostupno na: <https://www.htz.hr/hr-HR/informacije-o-trzistima/informacije-o-trzistima/profili-trzista-2017> (09.05.2018.)

⁵⁰ Ibid. str. 7.

Na grafikonu 4. prikazan je način organizacije putovanja kineskih turista. Procjenjuje se da su kineske turističke agencije organizirale više od 50 milijuna putovanja u inozemstvo, od kojih je 40 % bilo grupnih putovanja, a 60 % individualnih. Kineski turisti najviše vole organizirane grupne ture ali se pretpostavlja da će individualna putovanja bit glavni trend u bliskoj budućnosti. Izrazito bogati kineski turisti preferiraju individualno organizirana putovanja.⁵¹

Grafikon 5. Spol kineskih turista



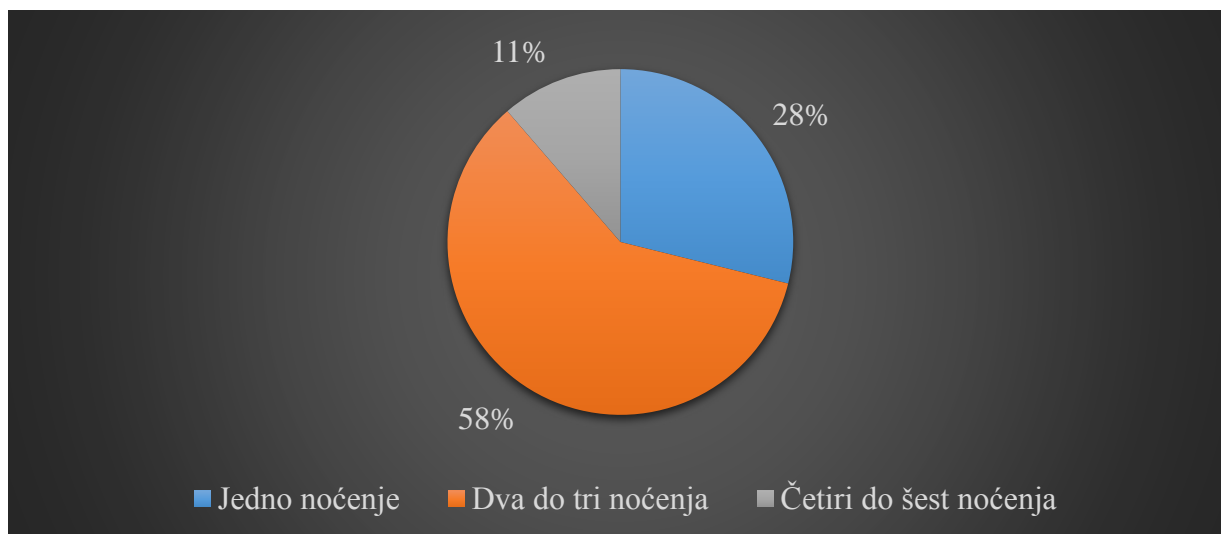
Izvor: Obrada autora prema KINA, Profil emitivnog tržišta - izdanje 2017., Hrvatska turistička zajednica, Zagreb 2017., str. 7., dostupno na: <https://www.htz.hr/hr-HR/informacije-o-trzistima/informacije-o-trzistima/profili-trzista-2017> (09.05.2018.)

Na grafikonu 5. prikazana je struktura kineskih turista prema spolu. Iz grafikona je vidljivo da većinu turista koji dolaze iz Kine prevladavaju žene, njih 56 %. Isto tako, kod kineskih turista, žene su sklonije prekomorskim putovanjima.

Glavne receptivne turističke destinacije koje posjećuju kineski turisti su one koje su u blizini Kine. To su većinom zemlje Istočne i Jugoistočne Azije. To je pojava koja se javila zbog realizacije kraćih shopping putovanja te mali broj dana godišnjeg odmora kod velikog broja građana, naročito onih zaposlenih u javnom sektoru (prosječan broj dana godišnjeg odmora je 14 dana). Neke od najposjećenijih destinacija su: Tajland, Južna Koreja, Japan, Indonezija, Singapur, SAD, Malezija, Maldivi, Vijetnam, Filipini, Kambodža, Rusija, Australija, Mauricijus, Italija, UAE, Šri Lanka, UK, Egipat, i Njemačka.

⁵¹ Ibid. str. 7.

Grafikon 6. Struktura noćenja kineskih turista



Izvor: Obrada autora prema KINA, Profil emitivnog tržišta - izdanje 2017., Hrvatska turistička zajednica, Zagreb 2017., str. 7., dostupno na: <https://www.htz.hr/hr-HR/informacije-o-trzistima/informacije-o-trzistima/profili-trzista-2017> (09.05.2018.)

Na grafikonu 6. prikazana je struktura noćenja kineskih turista. Vidljivo je da se najviše ostvaruje dva do tri noćenja u destinaciji, 58 posto, zatim jedno noćenje, 28 posto i najmanje četiri do šest noćenja. Razlog tome je taj što kineski turisti na svom putovanju posjećuju više destinacija u kratkom vremenu. Putovanje u nordijske zemlje često uključuje četiri zemlje u osam dana, dok europska ruta može sadržavati čak šest do osam destinacija. Vidljiv je trend smanjenja broja destinacija te se sve više odlučuju za „deep tours“ koje pokrivaju jednu ili dvije zemlje.⁵²

Grafikon 7. Brige kineskih turista prije inozemnog putovanja



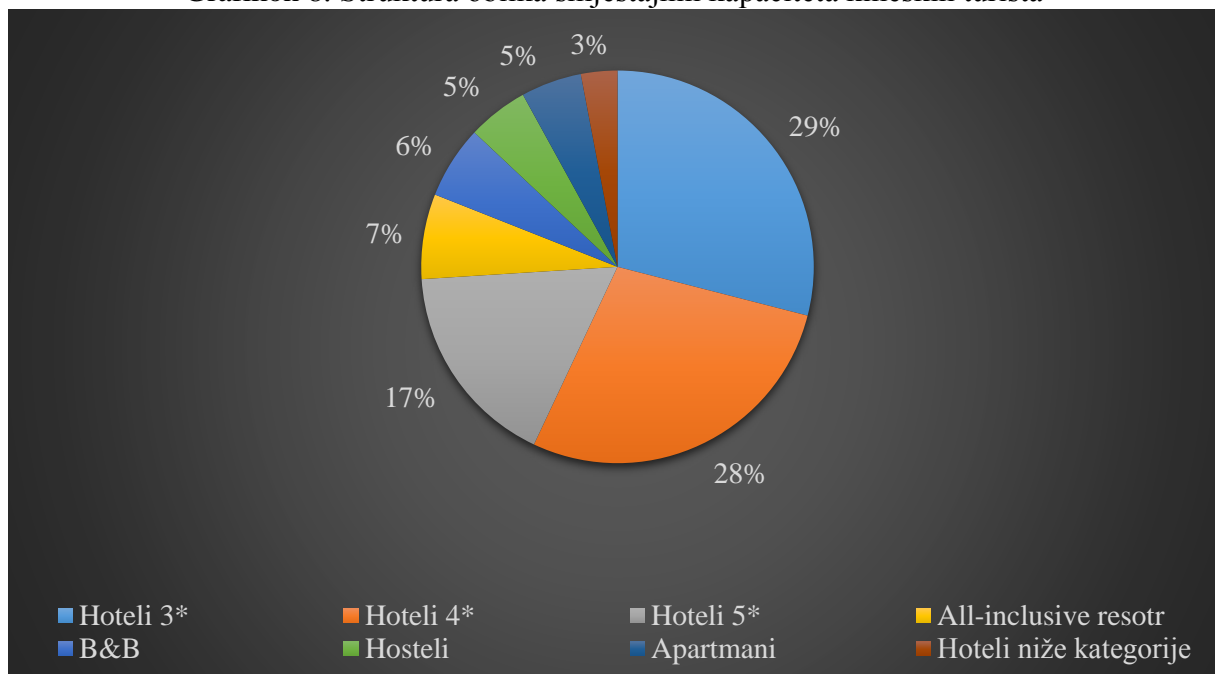
Izvor: Obrada autora prema KINA, Profil emitivnog tržišta - izdanje 2017., Hrvatska turistička zajednica, Zagreb 2017., str. 8., dostupno na: <https://www.htz.hr/hr-HR/informacije-o-trzistima/informacije-o-trzistima/profili-trzista-2017> (10.05.2018.)

⁵² Ibid. Str. 7.

Grafikon 7. prikazuje brige kineskih turista prije inozemnog putovanja. Kineske turiste najviše zabrinjava jezična barijera, što je i razumljivo iz razloga što u udaljenim destinacijama malo domicilnog stanovništva govori mandarinski ili jedan od ostalih dvanaest jezika koji se govore u Kini. Ostale stavke koje zabrinjavaju Kineze su sigurnost, kulturološke razlike, kvaliteta usluge i proizvoda, oznake i medicinska pomoć. Prema WTCF izvješću glavne brige Kineza prije putovanja su prijevoz, smještaj i hrana, slijede jezična barijera, kulturološke razlike i sigurnost. Kineske turiste u Europi brinu i visoke cijene, manjak informacija na kineskom jeziku, nemogućnost plaćanja karticama kineskih banaka, loša hrana, plaćanje korištenja toaleta, javni prijevoz, rano zatvaranje trgovina i loša usluga. Prema istraživanju Chinese Tourism Academy, samo je šest od 20 najpovoljnijih odredišta za kineske turiste u Europi, a to su: Italija, Francuska, Njemačka, UK, Rusija i Španjolska. Na vrhu popisa nalaze se Novi Zeland, Singapur i Australija.⁵³

Kako je već prije navedeno, Kinezi su turisti visoke platežne moći i tijekom svog boravka u destinaciji očekuju kvalitetu za novac kao oblik smještaja biraju hotele srednje i visoke kategorije. Nakon hotela biraju all-inclusive resorte, bed and breakfast, hostele, apartmane i hotele niže kategorije.

Grafikon 8. Struktura oblika smještajnih kapaciteta kineskih turista

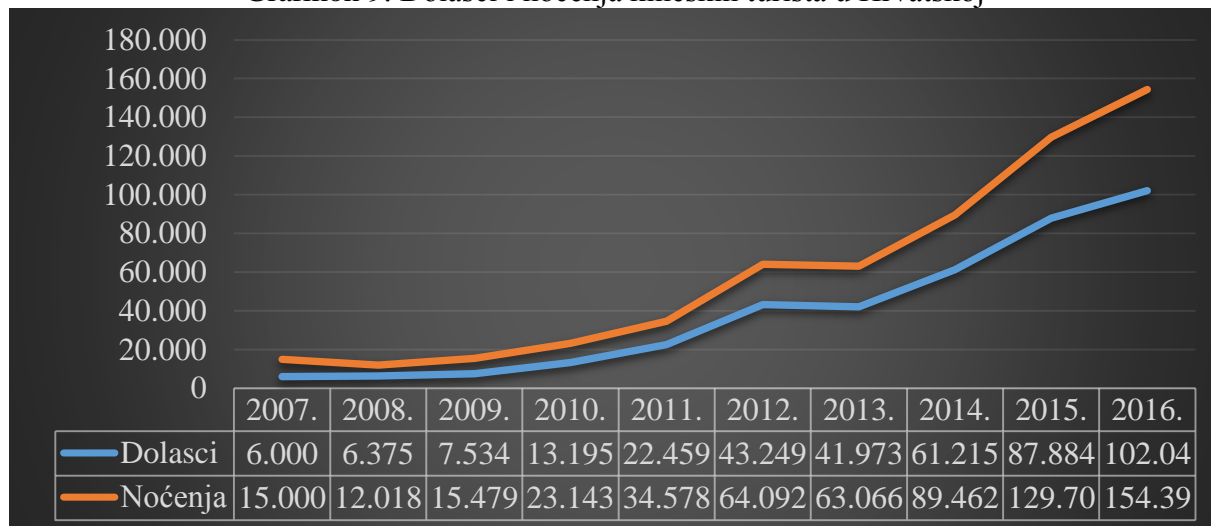


Izvor: Obrada autora prema KINA, Profil emitivnog tržišta - izdanje 2017., Hrvatska turistička zajednica, Zagreb 2017., str. 9., dostupno na: <https://www.htz.hr/hr-HR/informacije-o-trzistima/informacije-o-trzistima/profil-trzista-2017> (10.05.2018.)

⁵³ Ibid. str. 8.

Na grafikonu 8. prikazana je struktura oblika smještajnih kapaciteta kineskih turista. Najveći postotak nose hoteli sa 3*, zatim hoteli sa 4* i 5*. Kineski turisti najmanje odabiru hostele, apartmane i hotele niže kategorije.

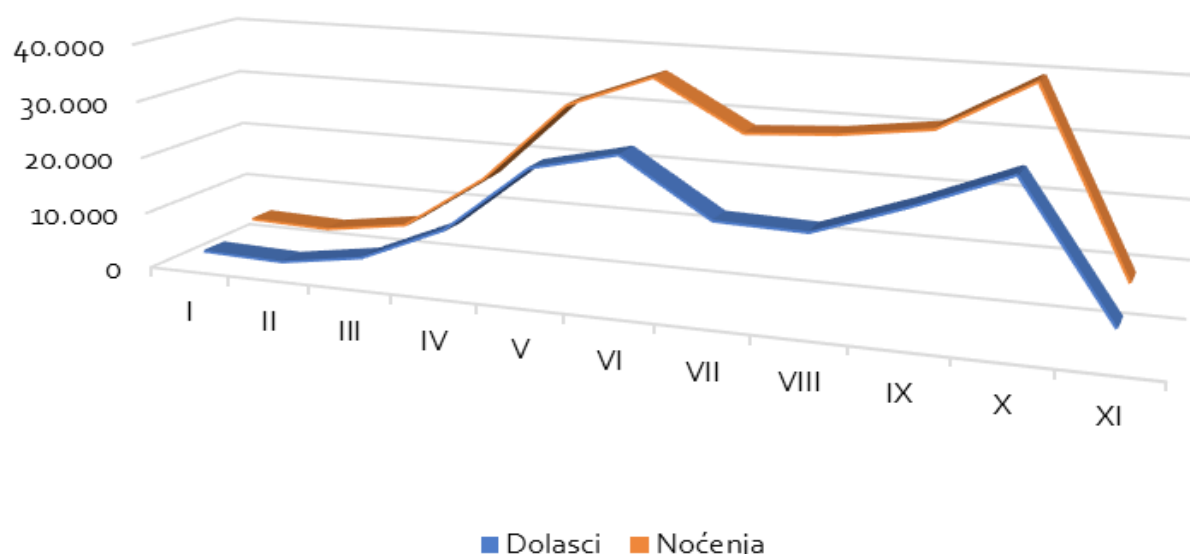
Grafikon 9. Dolasci i noćenja kineskih turista u Hrvatskoj



Izvor: Obrada autora prema KINA, Profil emitivnog tržišta - izdanje 2017., Hrvatska turistička zajednica, Zagreb 2017., str. 9., dostupno na: <https://www.htz.hr/hr-HR/informacije-o-trzistima/informacije-o-trzistima/profil-trzista-2017> (10.05.2018.)

Na grafikonu 9. prikazani su dolasci i noćenja kineskih turista u Hrvatskoj u razdoblju od 2007. do 2016. godine. Vidljivo je da su i dolasci i noćenja u konstantnom porastu do 2013. godine kada blago osciliraju. Nakon 2013. godine počinju opet rasti i taj trend se nastavlja.

Grafikon 10. Dolasci i noćenja kineskih turista u 2017. godini



Izvor: KINA, Profil emitivnog tržišta - izdanje 2017., Hrvatska turistička zajednica, Zagreb 2017., str. 11., dostupno na: <https://www.htz.hr/hr-HR/informacije-o-trzistima/informacije-o-trzistima/profil-trzista-2017> (10.05.2018.)

Na grafikonu 10. prikazani su dolasci i noćenja kineskih turista u 2017. godini u razdoblju od siječnja do studenog iste godine. Vidljivo je da najveći broj kineskih turista dolazi u lipnju i listopadu.

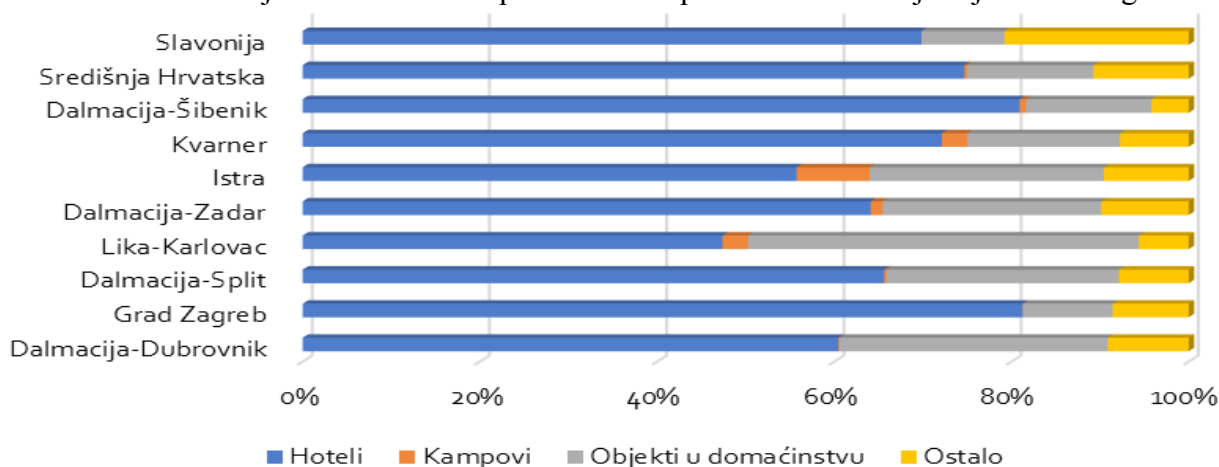
Tablica 2. Top 10 gradova/općina po noćenjima 2017. godine

GRAD/OPĆINA	NOĆENJA
Zagreb	54.959
Dubrovnik	46.771
Split	17.043
Plitvička Jezera	15.549
Zadar	14.699
Podstrana	8.641
Opatija	5.334
Rovinj	4.902
Dugopolje	4.050
Rakovica	3.696

Izvor: Obrada autora prema KINA, Profil emitivnog tržišta - izdanje 2017., Hrvatska turistička zajednica, Zagreb 2017., str. 11., dostupno na: <https://www.htz.hr/hr-HR/informacije-o-trzistima/informacije-o-trzistima/profil-trzista-2017> (10.05.2018.)

Tablica 2. prikazuje top 10 gradova i općina u Hrvatskoj po broju noćenja kineskih turista. Vidljivo je da je prvi, od 10 gradova/općina, Zagreb sa 54.959 noćenja, a zadnja je Rakovica sa 3.696 noćenja. Isto tako je vidljivo da kineski turisti putuju po svim dijelovima Hrvatske, ali ipak većinom biraju primorske gradove.

Grafikon 11. Noćenja kineskih turista po klasterima prema vrstama smještaja za 2017. godinu



Izvor: KINA, Profil emitivnog tržišta - izdanje 2017., Hrvatska turistička zajednica, Zagreb 2017., str. 11., dostupno na: <https://www.htz.hr/hr-HR/informacije-o-trzistima/informacije-o-trzistima/profil-trzista-2017> (10.05.2018.)

Grafikon 11. prikazuje noćenja kineskih turista po klasterima prema vrstama smještaja. Iz grafikona je vidljivo da kineski turisti tokom boravka u Hrvatskoj kao oblik smještaja najviše biraju hotele. Među klasterima najveći postotak noćenja u hotelima ima grad Zagreb, najveći postotak kampova Istra, objekata u domaćinstvu Lika-Karlovac, a ostalih oblika smještaja Slavonija.

Tablica 3. Dolasci i noćenja po klasterima za 2017. godinu

KLASTER	DOLASCI	NOĆENJA
Dalmacija-Dubrovnik	30.986	57.339
Grad Zagreb	41.014	54.959
Dalmacija-Split	30.416	41.141
Lika-Karlovac	20.572	24.987
Dalmacija-Zadar	13.226	16.593
Istra	6.482	15.138
Kvarner	6.882	10.015
Dalmacija-Šibenik	4.186	5.123
Središnja Hrvatska	2.876	4.909
Nautika	225	1.371
Slavonija	231	481
Ukupno	157.096	232.056

Izvor: Obrada autora prema KINA, Profil emitivnog tržišta - izdanje 2017., Hrvatska turistička zajednica, Zagreb 2017., str. 11., dostupno na: <https://www.htz.hr/hr-HR/informacije-o-trzistima/informacije-o-trzistima/profil-trzista-2017> (10.05.2018.)

U tablici 3. prikazani su dolasci i noćenja kineskih turista po klasterima za 2017. godinu. Vidljivo je da je najviše dolazaka ostvario klaster grad Zagreb, a najviše noćenja klaster Dalmacija-Dubrovnik. Kineska inozemna putovanja rastu, ne samo u obujmu već postaju sve raznovrsnija. Interes Kineza za posjet Hrvatskoj vrlo je velik te Hrvatska za kinesko tržište postaje sve poželjnija destinacija za odmor tijekom cijele godine. Hrvatska ima izuzetan potencijal da primi veći broj kineskih turista koji u Hrvatsku najviše putuju u pred i posezoni, ali potrebno je prilagoditi turističke usluge kineskim turistima, značajno povećati promotivnu aktivnost u Kini te pojednostaviti proceduru pribavljanja viza.⁵⁴ Hrvatska turistička zajednica klasterima smatra povezivanje javnog i privatnog sektora, odnosno pravnih i fizičkih osoba koje

⁵⁴ Ibid. str. 12.

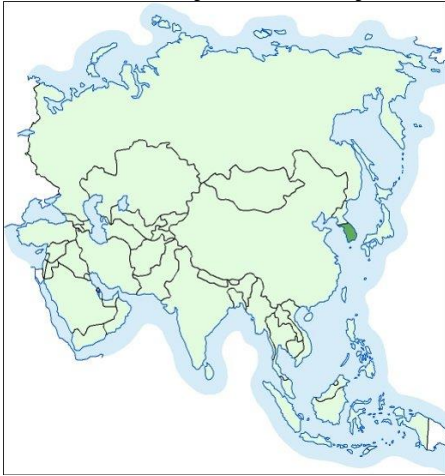
se povezuju na određenom prostoru neke regije kako bi postali tržišno prepoznatljivi i dominantniji.

4.2. Južna Koreja

U ovom poglavlju se govori o emitivnom turističkom tržištu Južne Koreje. Prikazane su najvažnije značajke Južne Koreje kao zemlje, glavni pokazatelji kineskog gospodarstva te sam profil emitivnog turističkog tržišta Južne Koreje.

4.2.1. Profil Južne Koreje kao nacionalnog gospodarstva

Slika 2. Položaj Južne Koreje u Aziji



Izvor: Hrvatska enciklopedija, dostupno na: <http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=33157> (11.05.2018.)

Službeno Republika Koreja/Daehan Minguk, država je u južnome dijelu poluotoka Koreje; zauzima 99 313 km². Kopnenu granicu ima samo sa Sjevernom Korejom na sjeveru. Duljina obale Žutog i Japanskoga mora te Korejskoga prolaza iznosi 2413 km. Ima oko 3580 otoka, od kojih je najveći Jeju. Glavni grad je Seul, a službeni jezik korejski. Prema popisu stanovništva iz 2015. Južna Koreja je imala 51 069 375 st. (od čega 1 363 712 stranih državljana), to jest dva puta više u usporedbi s razdobljem pedesetak godina prije. S prosječnom gustoćom od 509 st./km² ubraja se u najgušće naseljene države svijeta. Gotovo polovica (49,5%) ukupnoga stanovništva živi na sjeverozapadu zemlje, odnosno na širem području gradova Seoula i Incheona i u pokrajini Gyeonggi. Stanovništvo je etnički homogeno; Korejci čine čak 99,9% stanovništva. Južna Koreja mnogo ulaže u školovanje pa gotovo da nema nepismenih. Novčana jedinica Južne Koreje je won. Prema Ustavu od 25. veljače 1988., Republika Koreja je republika s predsjedničkim sustavom vlasti. Predsjednik republike na čelu je države, biran izravno za 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 organ je izvršne vlasti kojemu članove imenuje predsjednik republike.⁵⁵

Tablica 4. Makroekonomski pokazatelji južnokorejskog gospodarstva

	2015.	2016.	2107.*	2018.*
BDP (mlrd. €)	1.245,9	1.271,2	1.397,3	1.354,0
BDP per capita	24.631	25.018	27.400	26.460
Realni rast BDP- a (%)	2,8	2,8	2,9	2,3
Izvoz robe (mlrd. €)	489,1	461,1	502,1	473,4
Uvoz robe (mlre. €)	-378,9	-352,5	-407,6	-387,9
Inflacija (%)	0,7	1,0	2,0	1,7
Nezaposlenost (%)	3,6	3,7	3,6	3,7

Izvor: Obrada autora prema: JUŽNA KOREJA, Profil emitivnog tržišta - izdanje 2017., Hrvatska turistička zajednica, Zagreb 2017., str. 3., dostupno na: <https://www.htz.hr/hr-HR/informacije-o-trzistima/informacije-o-trzistima/profili-trzista-2017> (09.05.2018.), (*procjena za godinu)

Tablica 4. prikazuje makroekonomske pokazatelje južnokorejskog gospodarstva. 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 BDP po glavi stanovnika iznosi oko 26.460 eura, što je iznad prosjeka Europske Unije. Politički život Republike Koreje ponajviše opterećuje situacija na Korejskom poluotoku. U odnosima dvije Koreje tijekom 2016. bilo je uspona i padova. Demokratska Narodna Republika Koreja nastavila je započeta kontraverzna testiranja raketa i ostalih tipova oružanih provokacija te ponovno narušila odnose do razine da je jedini zajednički ekonomski projekt, industrijska zona „Kaesong“, ponovno zaustavljen.⁵⁶

U Republici Koreji se, nasuprot iznimno razvijenog industrijskog i proizvodnog sektora primarno orijentiranog na izvoz, nalazi relativno nerazvijen sektor usluga te malog i srednjeg poduzetništva. Neki od glavnih društveno-ekonomskih izazova za trenutačna i buduća vodstva u Republici Koreji uključuju preveliko oslanjanje gospodarstva na izvoz, nedovoljnu uključenost žena u radnu snagu, prilično nepovoljnu demografsku sliku društva, rastući jaz između bogatih i siromašnih, relativnu nerazvijenost dijelova ekonomije usmjerenih na domaću potrošnju te korupciju na najvišim razinama političke i ekonomske moći. Južna Koreja aktivno

⁵⁵ Hrvatska enciklopedija, <http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=33157> (11.05.2018.)

⁵⁶ Južna Koreja, Profil emitivnog tržišta - izdanje 2017., Hrvatska turistička zajednica, Zagreb 2017., str. 3.

razvija slobodno-trgovinske odnose s vodećim gospodarstvima svijeta i, između ostalih, ima potpisan sporazum o slobodnoj trgovini s SAD-om i EU.⁵⁷

Vrste medija i načini oglašavanja u Južnoj Koreji su:⁵⁸

- Televizija: Nacionalne TV mreže (4 kanala), komercijalne TV mreže (11 kanala), kableske mreže (2 kanala)
- Tiskovine: nacionalne novine (11 tiskovina), vodeći ženski časopisi (15 tiskovina), vodeći muški časopisi (3 tiskovine), specijalizirani časopisi o putovanjima i turizmu (9 tiskovina)
- Internet i društvene mreže.

4.2.2. Profil južnokorejskog turističkog tržišta

U 2016. ukupno je putovalo 22.383.190 južnokorejskih turista. U prvih deset mjeseci 2017. ostvareno je 21.863.758 putovanja u inozemstvo. Putovanja u Europu, koja čine 4,3 % emitivnog turizma, teško je pratiti prema dolascima u pojedine zemlje jer južnokorejski turisti na svom putovanju najčešće posjećuju niz zemalja. Prema procjenama ETC-a, 70 % putovanja u Europu su kružna putovanja (organizirana ili samostalna), 15 % su kraće ili duže posjete gradovima (*city break*), posjete plažama ili resortima 10 % te 5 % putovanja vezana uz posebne interese. Putovanja u daleke destinacije planiraju se najmanje mjesec dana unaprijed, a prema nekim istraživanjima i do šest mjeseci unaprijed.⁵⁹ Na donošenje odluke o destinaciji najveću ulogu ima mišljenje prijatelja i rodbine te drugih putnika/turista, odnosno promocijom od usta do usta. S obzirom na visoku stopu korištenja internetom, društvenim mrežama i mobilnim aplikacijama, sklonost pisanju i korištenju blogovima, korištenje internetom za odlučivanje i planiranje putovanja također je vrlo važno korejskim turistima.⁶⁰

Profil južnokorejskog putnika:⁶¹

- Mladi u potrazi za kulturnim i lifestyle sadržajima - Obično do 30 godina starosti, samci i željni istraživanja svijeta i učenja,
- Obitelji u potrazi za kulturnim i lifestyle sadržajima - Oženjeni i imaju djecu, u potrazi za kulturnim i edukativnim sadržajima koji će obogatiti njihov obiteljski stil života,

⁵⁷ Ibid. str. 3.

⁵⁸ Južna Koreja, Profil emitivnog tržišta - izdanje 2013. - 2015., Hrvatska turistička zajednica, Zagreb 2015., str. 3. i 4.

⁵⁹ Južna Koreja, Profil emitivnog tržišta - izdanje 2017., Hrvatska turistička zajednica, Zagreb 2017., str. 4. i 5.

⁶⁰ Južna Koreja, Profil emitivnog tržišta - izdanje 2013. - 2015., Hrvatska turistička zajednica, Zagreb 2015., str. 8.

⁶¹ Južna Koreja, Profil emitivnog tržišta - izdanje 2016., Hrvatska turistička zajednica, Zagreb 2016., str. 6. i 7.

- Ljubitelji aktivnosti na otvorenome u potrazi za avanturama - Svih dobi i oba spola, žele sudjelovati u aktivnostima i sportovima u lijepoj i netaknutoj prirodi,
- Wellness - Pasivni, traže odmor i relaksaciju, bijeg od stresne svakodnevice u sigurnom, čistom i zdravom okruženju,
- Status - Posjećuju mjesta koja posjećuju poznate korejske ličnosti, kupuju po posljednjoj modi i odlaze na mjesta koja će impresionirati njihove prijatelje,
- Hedonistička mladež - U nekim aspektima slični prvom segmentu, često putuju u skupinama, traže bijeg od ograničenja obiteljskog i poslovnog života u inozemnim metropolama.

Kao i sve kulture Dalekog istoka Južno Koreanci pridaju veliku pozornost načinu ponašanja i međusobnom poštovanju. Fizički kontakt s nepoznatom osobom Koreanci smatraju i doživljavaju vrlo negativno, kao povredu osobnog prostora te u ophođenju treba izbjegavati dodirivanje, tapšanje i grljenje. Isto tako uperivanje prstom na osobu smatra se vrlo nepristojnim. Korejci uče engleski jezik od osnovne škole i može se očekivati da će se s korejskim turistima moći komunicirati na engleskom jeziku. Koreanci ne vole previše govoriti za vrijeme jela te je tišina tokom jela uobičajena pojava. Pri posluživanju i dodavanju hrane pristojnim se smatra dodavati desnom rukom pri čemu lijeva pridržava 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 da su Korejci kao turisti osjetljivi na cijene.⁶²

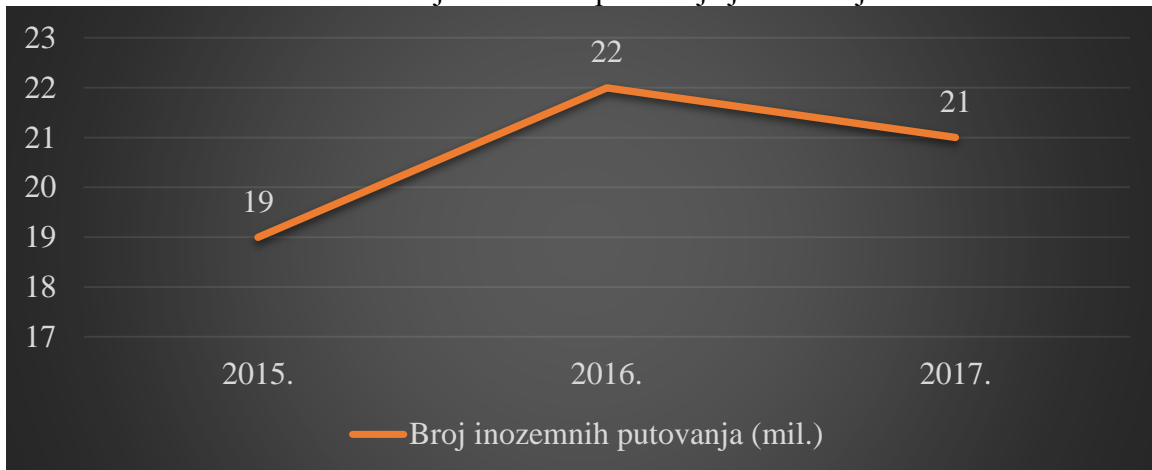
Najvažniji čimbenici koji utječu na izbor destinacije kod južnokorejskih turista su:⁶³

- Sigurnost,
- dobar omjer cijene i kvalitete (smještaj, hrana, sadržaji),
- destinacija pogodna za obiteljski turizam,
- ljepota općenito,
- prirodne ljepote destinacije,
- autentična te kvalitetna i zanimljiva gastronomska ponuda,
- romantičnost destinacije.

⁶²Južna Koreja, Profil emitivnog tržišta - izdanje 2013. - 2015., Hrvatska turistička zajednica, Zagreb 2015 str. 9. i 10.

⁶³ Južna Koreja, Profil emitivnog tržišta - izdanje 2016., Hrvatska turistička zajednica, Zagreb 2016., str. 6.

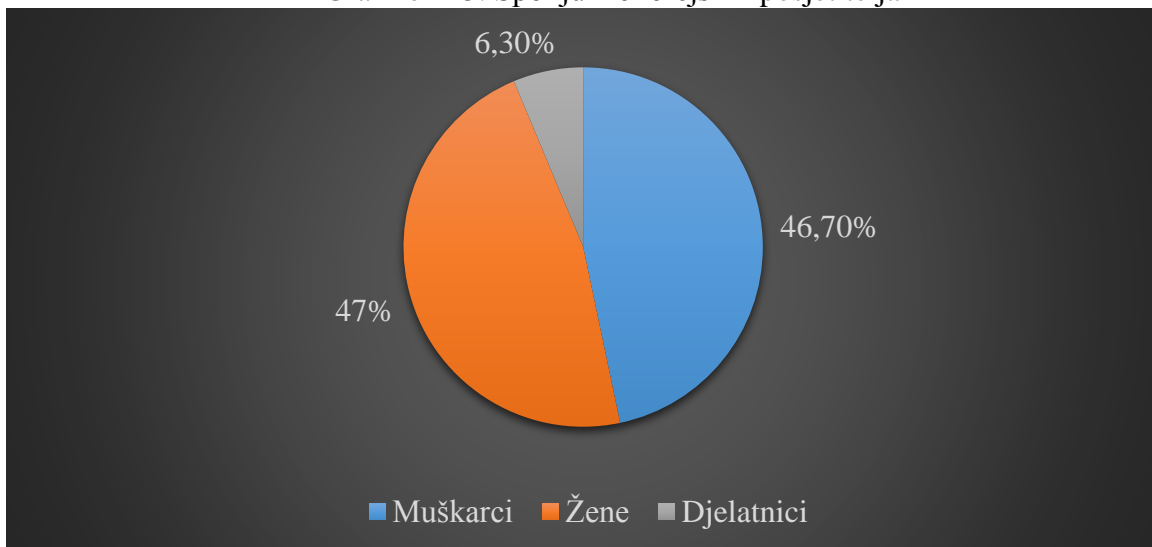
Grafikon 12. Broj inozemnih putovanja južnokorejskih turista



Izvor: JUŽNA KOREJA, Profil emitivnog tržišta - izdanje 2017., Hrvatska turistička zajednica, Zagreb 2017., str. 11., dostupno na: <https://www.htz.hr/hr-HR/informacije-o-trzistima/informacije-o-trzistima/profili-trzista-2017> (11.05.2018.)

Na grafikonu 12. Prikazan je broj inozemnih putovanja južnokorejskih turista u razdoblju od 2015. do 2017. godine. Vidljivo je da je najviše inozemnih putovanja ostvareno 2016. godine.

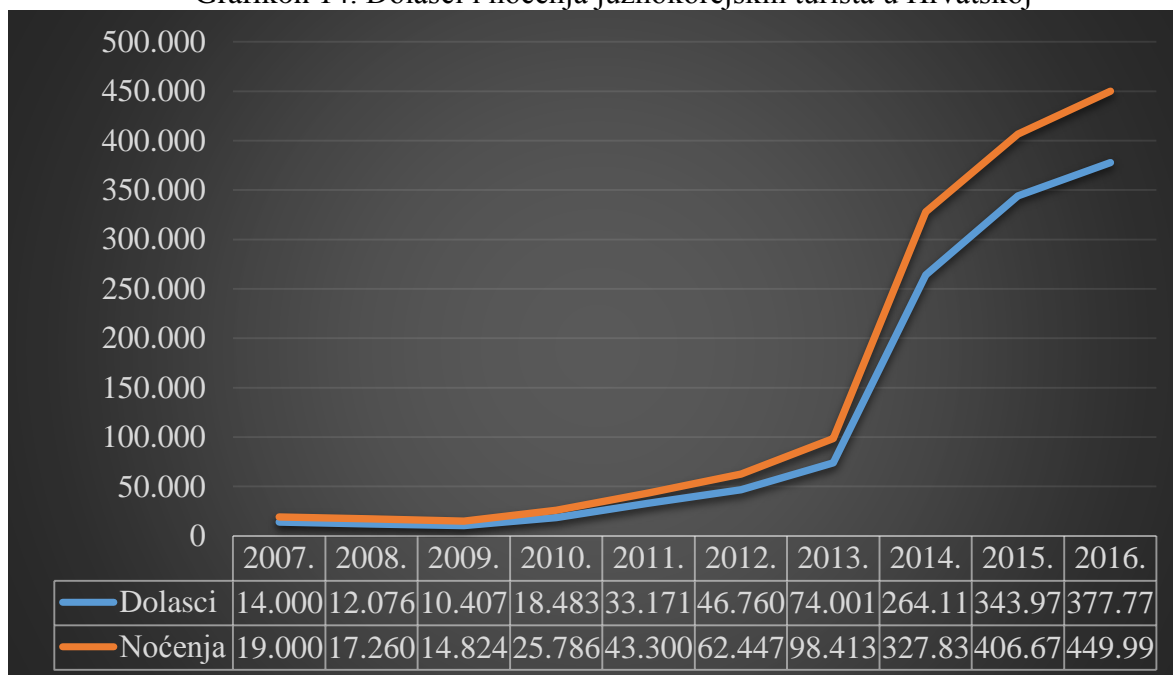
Grafikon 13. Spol južnokorejskih posjetitelja



Izvor: Obrada autora prema podacima od Korea tourism organization, dostupno na: <https://kto.visitkorea.or.kr/eng/tourismStatics/keyFacts/KoreaMonthlyStatistics/eng/inout/inout.kto> (11.05.2018.)

Na grafikonu 13. prikazana je struktura južnokorejskih posjetitelja prema spolu. Od ukupnog broja inozemnih posjetitelja, 47% su žene, 46,7% su muškarci, a 6,3% su djelatnici, pretežno aviokompanija.

Grafikon 14. Dolasci i noćenja južnokorejskih turista u Hrvatskoj

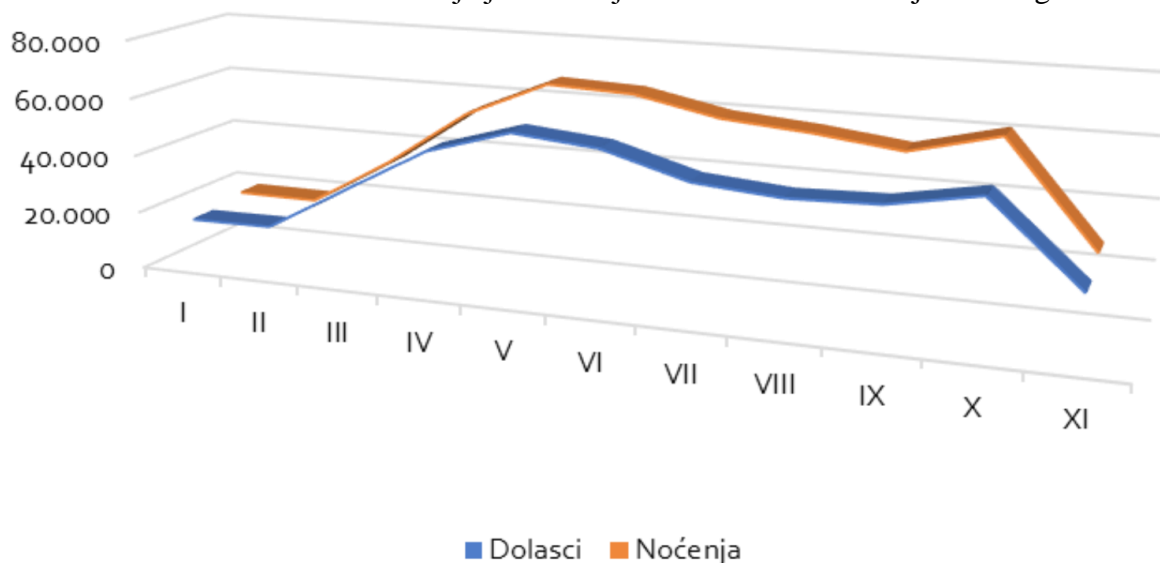


Izvor: Obrada autora prema JUŽNA KOREJA, Profil emitivnog tržišta - izdanje 2017., Hrvatska turistička zajednica, Zagreb 2017., str. 7., dostupno na: <https://www.htz.hr/hr-HR/informacije-o-trzistima/informacije-o-trzistima/profil-trzista-2017> (14.05.2018.)

Na grafikonu 14. prikazan je broj dolazaka i noćenja južnokorejskih turista u Hrvatskoj. Vidljivo je da trend rasta dolazaka i noćenja južnokorejskih turista počinje u 2009. godini i nastavlja se kroz daljnja razdoblja. Nagli rast dolazaka i noćenja počinje već u 2012. godini. Okidač za navalu Korejaca u Hrvatsku bio je 'The Romantic in Croatia'. Taj je serijal animirao brojne grupe mladih Koreanaca da krenu u potragu za partnerima u više hrvatskih destinacija. Reality show je vrlo kvalitetan oblik promocije za hrvatski turizam, a uz velik interes korejskih producenata za snimanje u Hrvatskoj te pojačane akcije domaće turističke zajednice, rezultati su brzo postali vidljivi.⁶⁴

⁶⁴ Tportal.hr, <https://www.tportal.hr/biznis/clanak/evo-zasto-tisuce-korejaca-hrle-u-hrvatsku-20150812> (15.05.2018.)

Grafikon 15. Dolasci i noćenja južnokorejskih turista u Hrvatskoj u 2017. godini



Izvor: JUŽNA KOREJA, Profil emitivnog tržišta - izdanje 2017., Hrvatska turistička zajednica, Zagreb 2017., str. 7., dostupno na: <https://www.htz.hr/hr-HR/informacije-o-trzistima/informacije-o-trzistima/profil-trzista-2017> (14.05.2018.)

Grafikon 15. prikazuje dolaske i noćenja južnokorejskih turista u Hrvatskoj u 2017. godini. Vidljivo je da južnokorejski turisti počinju dolaziti u Hrvatsku već u veljači, a odlaziti tek u listopadu. Najveća koncentracija južnokorejskih turista je od svibnja do srpnja te u listopadu kada broj počinje opadati.

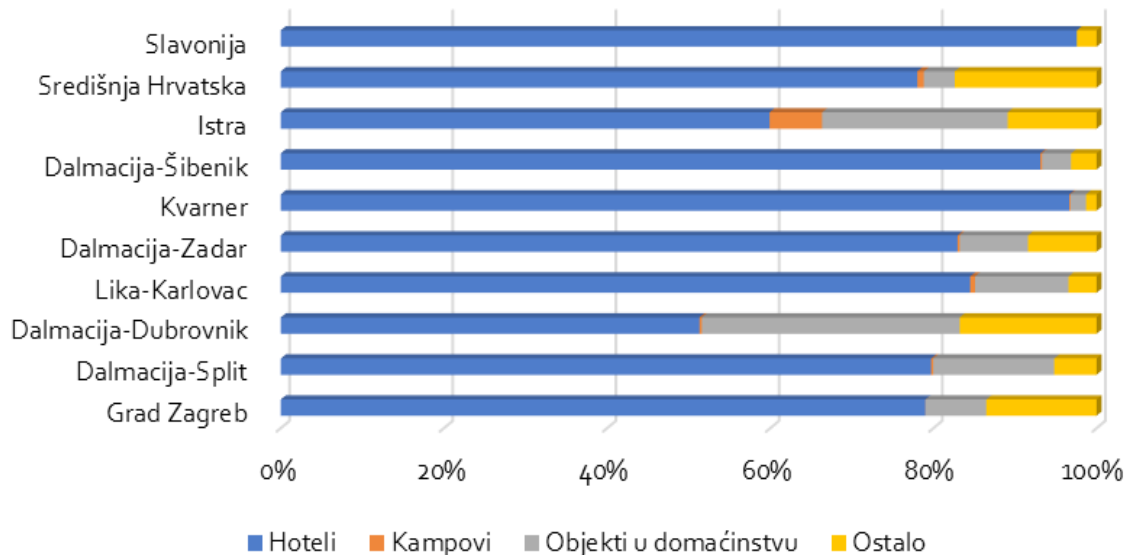
Tablica 5. Top 10 gradova/općina po noćenjima u 2017. godini

GRAD/OPĆINA	NOĆENJA
Zagreb	126.912
Dubrovnik	82.434
Split	36.555
Zadar	32.758
Plitvička Jezera	27.741
Seget	22.561
Otočac	19.535
Dugopolje	15.179
Šibenik	11.849
Biograd na Moru	11.757

Izvor: Obrada autora prema JUŽNA KOREJA, Profil emitivnog tržišta - izdanje 2017., Hrvatska turistička zajednica, Zagreb 2017., str. 9., dostupno na: <https://www.htz.hr/hr-HR/informacije-o-trzistima/informacije-o-trzistima/profil-trzista-2017> (14.05.2018.)

Tablica 5. prikazuje top 10 gradova/općina po noćenjima u 2017. godini. Vidljivo je da južnokorejski turisti najviše noćenja ostvaruju u Zagrebu, Dubrovniku i Splitu, a najmanje u Dugopolju, Šibeniku i Biogradu na Moru. Isto tako je vidljivo da južnokorejski turisti posjećuju i unutrašnjost Hrvatske kao i Primorsku Hrvatsku.

Grafikon 16. Noćenja južnokorejskih turista po klasterima prema vrstama smještaja za 2017. godinu



Izvor: JUŽNA KOREJA, Profil emitivnog tržišta - izdanje 2017., Hrvatska turistička zajednica, Zagreb 2017., str. 9., dostupno na: <https://www.htz.hr/hr-HR/informacije-o-trzistima/informacije-o-trzistima/profili-trzista-2017> (14.05.2018.)

Grafikon 16. prikazuje noćenja južnokorejskih turista po klasterima prema vrstama smještaja za 2017. godinu. Iz slike je vidljivo da, kao vrsta smještaja, hoteli su najzastupljeniji u klasteru Slavonija, a najmanje u klasteru Dalmacija-Šibenik. Kampovi su najzastupljeniji u klasteru Istra, dok je u ostalim klasterima postotak neznatjan. Objekti u domaćinstvu najzastupljeniji je oblik smještaja u klasteru Dalmacija-Dubrovnik, a najmanji u klasteru Slavonija. Ostali oblici smještaja najzastupljeniji su u klasteru Središnja Hrvatska, a najmanji postotak je u klasteru Kvarner. Najveći postotak hotela u strukturi odabranog oblika smještaja može se tumačiti time što su južnokorejski turisti, turisti visoke platežne moći, koji traže vrijednost za novac te određeni komfor kod boravka u destinaciji. Stoga biraju hotele srednje i visoke kategorije kao oblik smještaja.

Tablica 6. Dolasci i noćenja po klasterima za 2017. godinu

KLASTER	DOLASCI	NOĆENJA
Grad Zagreb	108.143	126.912
Dalmacija-Split	83.751	97.313
Dalmacija-Dubrovnik	51.839	92.501
Lika-Karlovac	78.111	82.618
Dalmacija-Zadar	43.789	46.674
Kvarner	32.191	33.317
Dalmacija-Šibenik	16.053	17.832
Istra	6.559	9.582
Središnja Hrvatska	9.036	9.571
Nautika	42	212
Slavonija	47	83
Ukupno	429.561	516.615

Izvor: Obrada autora prema JUŽNA KOREJA, Profil emitivnog tržišta - izdanje 2017., Hrvatska turistička zajednica, Zagreb 2017., str. 9., dostupno na: <https://www.htz.hr/hr-HR/informacije-o-trzistima/informacije-o-trzistima/profili-trzista-2017> (14.05.2018.)

Tablica 6. prikazuje dolaske i noćenja južnokorejskih turista po klasterima za 2017. Vidljivo je da prema dolascima i noćenjima prvi je Grad Zagreb, zatim Dalmacija-Split i Dalmacija-Dubrovnik. Razlog tomu je taj što je proteklih godina u Hrvatskoj snimano nekoliko korejskih reality emisija. Samim time stvorena je dobra promocija Hrvatske na korejskom turističkom tržištu. Bitan faktor je reality emisija „Romantic“ u kojem su mladi Korejci i Korejke putovali od Zagreba, preko Plitvica do Dubrovika, a i činjenica da je jedan Korejac odlučio otvoriti hostel za Korejce usred Zagreba pod nazivom „Love Hostel Croatia“.⁶⁵ Najmanje dolazaka i noćenja ostvarili su klasteri Nautika i Slavonija.

Od 2007. do 2016. godine broj dolazaka i noćenja korejskih turista povećao se oko 27 puta, s time da rast broja dolazaka i noćenja ubrzano raste nakon 2010. godine. Prema podacima sustava eVisitor u razdoblju od siječanja do studenog 2016. godine, južnokorejski turisti ostvarili su ukupno 429.561 dolazaka i 516.615 noćenja. Korejski turisti Hrvatsku posjećuju u sklopu organiziranih putovanja ali i individualnih tura. U Hrvatskoj najčešće posjećuju Zagreb, Plitvice, Zadar, Split i Dubrovnik tijekom touring putovanja. Najveći broj noćenja bilježi se u Zagrebu, Dubrovniku, Splitu te Lici i Karlovcu, a najčešće borave u hotelima u kojima se ostvari 77 % noćenja.⁶⁶

⁶⁵ Sta putovanja, <https://www.staputovanja.com/sve-o-putovanjima/q/vodici/821/Juzna-Koreja:-Po-cemu-je-Seul-slican-Zagrebu> (14.11.2018.)

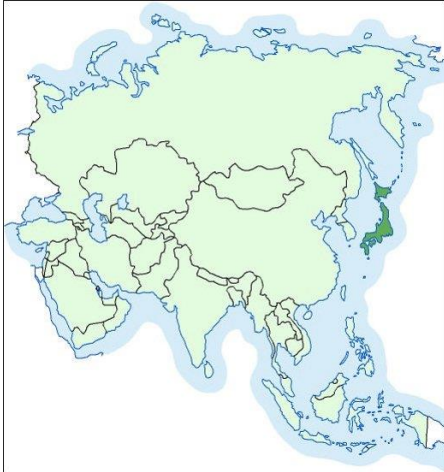
⁶⁶ Južna Koreja, Profil emitivnog tržišta - izdanje 2017., Hrvatska turistička zajednica, Zagreb 2017., str. 10.

4.3. Japan

U ovom poglavlju se govori o emitivnom turističkom tržištu Japana. Prikazane su najvažnije značajke Japana kao zemlje, glavni pokazatelji kineskog gospodarstva te sam profil emitivnog turističkog tržišta Japana.

4.3.1. Profil Japana kao nacionalnog gospodarstva

Slika 3. Položaj Japana u Aziji



Izvor: Hrvatska enciklopedija, dostupno na <http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=28729> (16.05.2018.)

Japan (Nihon ili Nippon), otočna je država u istočnoj Aziji, između Tihog oceana na jugoistoku i Japanskoga mora na sjeverozapadu. Sastoji se od četiriju velikih otoka (Hokkaido, Honshu, Shikoku i Kyushu) i mnoštva manjih (službeno 6852), koji se pružaju u duljini od 3200 km; obuhvaća ukupno 377 960 km². Duljina obale svih otoka iznosi 33 889 km, od toga obala četiriju najvećih otoka iznosi 19 240 km. Planine obuhvaćaju 61% površine Japana. Glavni grad je Tokio, a službeni jezik japanski. Od sveukupnoga japanskog teritorija na ravnice i kotline otpada tek 20%. Zbog položaja zapadno od dubokomorskih jaraka, Japan je geološki vrlo nestabilno područje („cirkumpacifički vatreni krug“). Na području Japana nalazi se osamdesetak aktivnih i mnogo ugaslih vulkana. Velik je broj mineralnih i termalnih vrela, njih oko 12 000. Prema popisu 2014. godine u Japanu živi 127 136 000 stanovnika. Gustoća naseljenosti je 343,4 st./km². Od nizine Kanto preko Nagoye i Osake do Kitakyushua pruža se gospodarski najvažniji dio Japana s metropolitanskim područjima Tokyja s Yokohamom, Nagoye i Osake, u kojima živi 51% stanovništva zemlje.⁶⁷

Osim državljana Japana, 2010. popisano je i 1 648 037 stranaca, od čega je najviše Kineza, Korejaca, Brazilaca i Filipinaca. Prema Ustavu od 3. V. 1947., Japan je ustavna monarhija s

⁶⁷ Hrvatska enciklopedija, <http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=28729> (16.05.2018.)

parlamentarnim sustavom vlasti. Car je simbol države i nacionalnog jedinstva, ima neke ovlasti poglavara države, ali uglavnom reprezentativne i protokolarnе dužnosti. Vlast mu je strogo ograničena Ustavom. Izvršna vlast pripada vladi, koja je za rad odgovorna parlamentu.⁶⁸

Tablica 7. Makroekonomski pokazatelji japanskog gospodarstva

	2015.	2016.	2107.*	2018.*
BDP (mlrd. €)	3.945,9	4.446,8	4.520,0	42542,5
BDP per capita	30.831	34.813	35.453	35,718
Realni rast BDP- a (%)	1,1	1,0	1,5	1,0
Izvoz robe (mlrd. €)	560,4	572,0	615,7	662,4
Uvoz robe (mlre. €)	- 567,0	- 525,7	- 556,7	- 597,3
Inflacija (%)	0,8	-0,1	0,5	0,4
Nezaposlenost (%)	3,4	3,1	2,9	2,5

Izvor: Obrada autora prema: JAPAN, Profil emitivnog tržišta - izdanje 2017., Hrvatska turistička zajednica, Zagreb 2017., str. 3., dostupno na: <https://www.htz.hr/hr-HR/informacije-o-trzistima/informacije-o-trzistima/profil-trzista-2017> (16.05.2018.), (*procjena za godinu)

Tablica 7. prikazuje makroekonomske pokazatelje japanskog gospodarstva. Nakon 2008. godine 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, 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. S dolaskom Donalda Trumpa na čelo SAD-a sudbina sporazuma je upitna. Japan s Europskom Unijom 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.⁶⁹

Vrste medija i načini oglašavanja u Japanu su:⁷⁰

- Televizija: javna televizija (2 kanala), privatne mreže (5 kanala)
- Radio: 8 radio postaja

⁶⁸ Ibid.

⁶⁹ Japan, Profil emitivnog tržišta - izdanje 2017., Hrvatska turistička zajednica, Zagreb 2017., str. 3.

⁷⁰ Ibid. str.

4.3.2. Profil japanskog emitivnog turističkog tržišta

Japan slovi kao visoko razvijena zemlja. Samim time Japanci ostvaruju vrlo visok prosječan dohodak, a on je preduvjet za odvajanje viška sredstava potrebnih za planiranje i odlazak na odmor. Kao i svi turisti Dalekog Istoka, japanski turisti za vrijeme svog boravka u inozemnim destinacijama izdvajaju značajan dio budžeta za smještaj, hranu i pića i dokolicu. Isto tako kao i većina azijskih turista vode se krilaticom vrijednost za novac. To znači da očekuju kvalitetnu uslugu za novac koji plaćaju. To se može prepoznati i po tome što se japanska kultura zasniva na međusobnom poštovanju i razumijevanju.

Karakteristike prosječnog japanskog putnika su:⁷¹

- vrlo dinamičan,
- putuje tijekom cijele godine,
- ne štedi na hrani i suvenirima,
- odsjeda u hotelu,
- jede u lokalnim restoranima,
- želi putovanje od tjedan dana.

Profil japanskog putnika:⁷²

- Oni koji uživaju u doživljaju: pretežno žene, između 50. i 79. godine života, posjeduju automobil, putuju u inozemstvo, putovanja organiziraju individualno ili preko turističke agencije, na odmoru ostaju 2 do 6 dana, prosječno troše između 230 € i 380 €,
- Tipični obiteljski turisti: pretežno muškarci, između 50. i 69. godine života, posjeduju automobil, putuju unutar zemlje, pretežno u rodna mjesta ili inozemno u Europu, putovanja organiziraju individualno, na odmoru ostaju u prosjeku 2 do 3 dana i prosječno troše manje od 230 €,
- Oni koji putuju radi partnera: pretežno žene, između 30. i 49. godine života, ne posjeduju automobil, putuju unutar zemlje ili u azijske destinacije, putovanja organiziraju individualno, ostaju kod obitelji u rodnim mjestima, na odmoru ostaju u prosjeku 2 do 4 dana i prosječno troše između 230 € i 770 €,

⁷¹ Poslovni dnevnik, <http://www.poslovni.hr/after5/vodic-za-japance-po-hrvatskoj-ne-odvajajte-ih-ne-klanjajte-im-se-i-ne-mijesajte-s-kinezima-60050> (17.05.2018.)

⁷² Kamata, H., Misui, Y., Tourist segmentation by the motivation—A Case of Japanese tourists, University of Massachusetts Amherst, Massachusetts 2013., dostupno na <https://scholarworks.umass.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1939&context=ttra> (11.06.2018.)

- „Prisilni“ putnici: pretežno muškarci, između 30. i 59. godine živote, putuju radi posla i u rodne gradove, u prosjeku borave 2 do 3 dana i troše manje od 230 €.

U 2016., 17.116.420 japanskih turista otputovalo je u inozemstvo, odnosno putovalo je oko 13,5 % ukupnog stanovništva. Jedne od najposjećenijih inozemnih destinacija na japanskom tržištu su Havaji i azijske zemlje s ostalim državama na području Pacifičkog oceana, a najposjećenije europske destinacije su Španjolska i Njemačka. Putovanja u Koreju, Tajvan i Vijetnam bilježe velik porast. Zbog trenda rasta broja individualnih putovanja turističke agencije sve više nude različite usluge kako bi zadržale povjerenje japanskih turista koji sve češće sami rezerviraju i zrakoplov i smještaj u destinaciji koju posjećuju, odnosno individualno organiziraju svoja putovanja. Prosječna potrošnja po putovanju iznosi oko 2.216 eura. Vodeće europske destinacije po broju japanskih turista su Njemačka i Španjolska, zatim Italija, Švicarska, Ujedinjeno Kraljevstvo i Austrija, dok su najbrže rastuće destinacije Turska, Španjolska, Hrvatska i Slovenija. Najviše putuju u ožujku, srpnju, kolovozu i rujnu, pretežito avionom. Među populacijom od 20 do 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.⁷³

Grafikon 17. Broj inozemnih putovanja japanskih turista

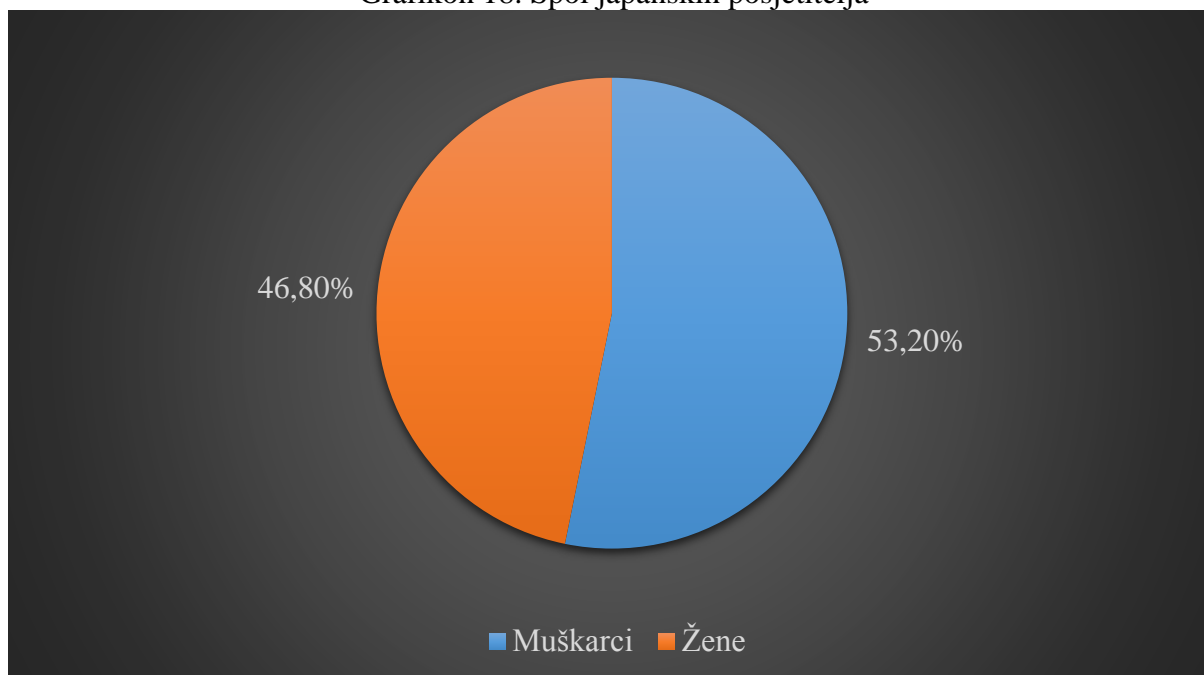


Izvor: Obrada autora prema JAPAN, Profil emitivnog tržišta - izdanje 2017., Hrvatska turistička zajednica, Zagreb 2017., str. 4., dostupno na: <https://www.htz.hr/hr-HR/informacije-o-trzistima/informacije-o-trzistima/profili-trzista-2017> (17.05.2018.)

⁷³ Japan, Profil emitivnog tržišta - izdanje 2017., Hrvatska turistička zajednica, Zagreb 2017., str. 4. i 5.

Grafikon 17. prikazuje broj inozemnih putovanja japanskih turista u razdoblju od 2014. do 2016. godine. Vidljivo je da je broj inozemnih putovanja pao u 2015. godini.

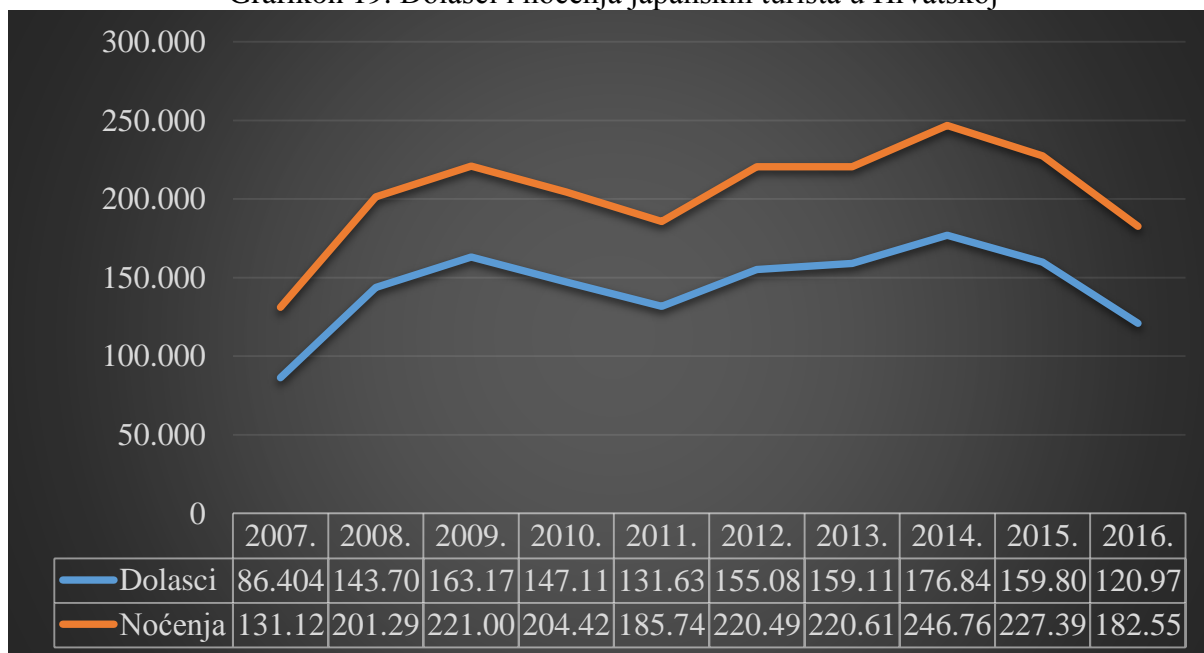
Grafikon 18. Spol japanskih posjetitelja



Izvor: obrada autora prema UNWTO, Outbound Tourism Statistics, http://statistics.unwto.org/sites/all/files/pdf/japan_outbound.pdf (18.05.2017.)

Grafikon 18. prikazuje spol japanskih posjetitelja. Vidljivo je da, od ukupnog broja putnika, putuje 46,80% žena i 53,20% muškaraca.

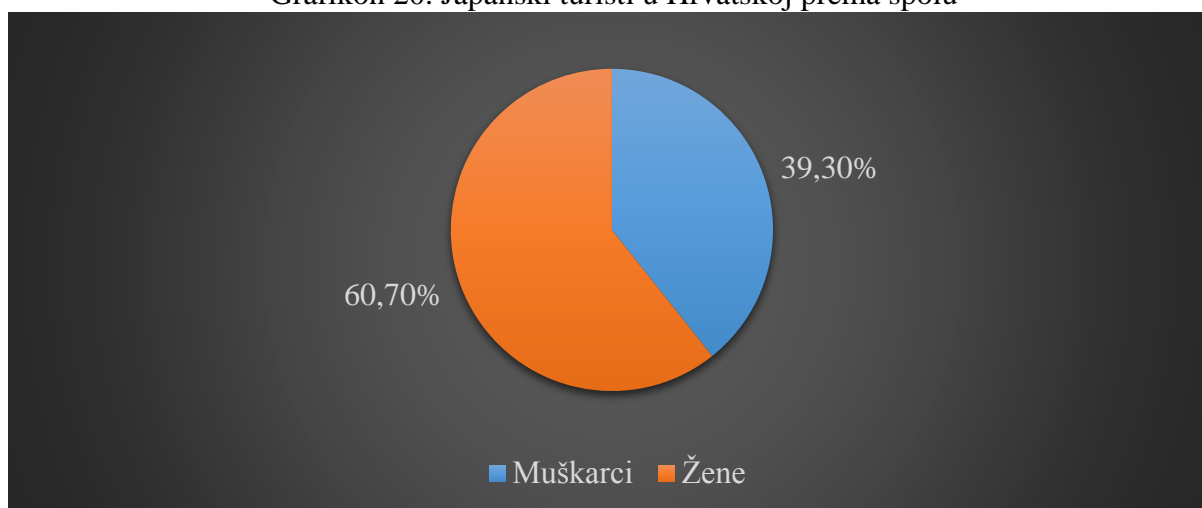
Grafikon 19. Dolasci i noćenja japanskih turista u Hrvatskoj



Izvor: Obrada autora prema JAPAN, Profil emitivnog tržišta - izdanje 2017., Hrvatska turistička zajednica, Zagreb 2017., str. 6., dostupno na: <https://www.htz.hr/hr-HR/informacije-o-trzistima/informacije-o-trzistima/profili-trzista-2017> (17.05.2018.)

Grafikon 19. prikazuje dolaske i noćenja japanskih turista u Hrvatskoj za razdoblje od 2007. godine do 2016. godine. Vidljivo je da i dolasci i noćenja doživljavaju kontinuirane oscilacije. Od 2007. godine do 2009. godine i dolasci i noćenja rastu, zatim u 2010. godini padaju da bi u 2011. godini dostigli svoj minimum. Nakon 2011. obje stavke ponovno rastu sve do 2014. kada opet opadaju, a negativni trend se nastavlja.

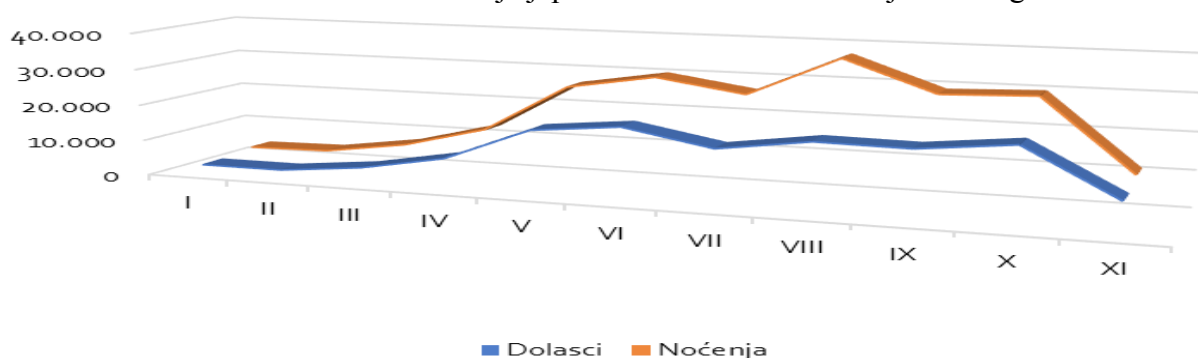
Grafikon 20. Japanski turisti u Hrvatskoj prema spolu



Izvor: Obrada autora prema JAPAN, Profil emitivnog tržišta - izdanje 2017., Hrvatska turistička zajednica, Zagreb 2017., str. 8., dostupno na: <https://www.htz.hr/hr-HR/informacije-o-trzistima/informacije-o-trzistima/profil-trzista-2017> (18.05.2018.)

Grafikon 20. prikazuje postotak japanskih turista u Hrvatskoj prema spolu. Iz grafa je vidljivo da u strukturi turista prema spolu prevladavaju žene sa ukupno 60,70%. Od ukupnog broja japanskih turista u Hrvatskoj, u 2016. godini, muškaraca je bilo 39,30%. Postotak žena japanskih turista je veći zbog toga što mlade japanske žene putuju kako bi se zabavile i „živjele“ prije braka. Japansko vjerovanje u budizam nalaže da žena u braku mora biti poslušna, brižna i radišna, stoga mlade Japanke putuju puno više od muškaraca.

Grafikon 21. Dolasci i noćenja japanskih turista u Hrvatskoj u 2017. godini



Izvor: JAPAN, Profil emitivnog tržišta - izdanje 2017., Hrvatska turistička zajednica, Zagreb 2017., str. 8., dostupno na: <https://www.htz.hr/hr-HR/informacije-o-trzistima/informacije-o-trzistima/profil-trzista-2017> (14.05.2018.)

Grafikon 21. prikazuje dolaske i noćena japanskih turista u Hrvatskoj u 2017. godini. Vidljivo je da se prvi veći porast japanskih turista bilježi između travnja i svibnja. Ista situacija je i s noćenjima. Kroz turističku sezonu ne bilježe se veće oscilacije u dolascima japanskih turista, ali je vidljivo da broj noćenja između kolovoza i rujna. Broj dolazaka i noćenja japanskih turista značajno opada između listopada i studenog.

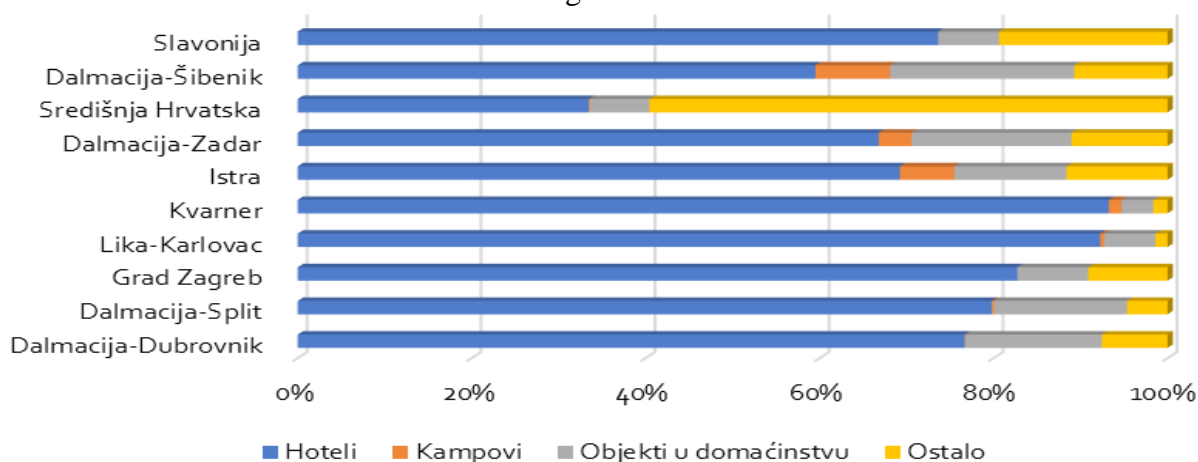
Tablica 8. Top 10 gradova/općina po noćenjima u 2017. godini

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

Izvor: Obrada autora prema JAPAN, Profil emitivnog tržišta - izdanje 2017., Hrvatska turistička zajednica, Zagreb 2017., str. 8., dostupno na: <https://www.htz.hr/hr-HR/informacije-o-trzistima/informacije-o-trzistima/profil-trzista-2017> (18.05.2018.)

Tablica 8. prikazuje top deset gradova/općina po broju noćenja japanskih turista u 2017. godini. Vidljivo je da najviše noćenja ostvaruju Dubrovnik, Zagreb i Plitvička Jezera, a najmanje Župa dubrovačka, Poreč i Podstrana. Isto tako je vidljivo da, osim Zagreba i Plitvičkih Jezera, svi ostali gradovi/općine su na Jadranu. Može se zaključiti da japanski turisti u Hrvatsku prvenstveno dolaze u morske destinacije.

Grafikon 22. Noćenja japanskih turista po klasterima prema vrstama smještaja za 2017. godinu



Izvor: JAPAN, Profil emitivnog tržišta - izdanje 2017., Hrvatska turistička zajednica, Zagreb 2017., str. 8., dostupno na: <https://www.htz.hr/hr-HR/informacije-o-trzistima/informacije-o-trzistima/profil-trzista-2017> (18.05.2018.)

Grafikon 22. prikazuje noćenja japanskih turista po klasterima po vrstama smještaja za 2017. godinu. Najveći postotak hotela kao oblika smještaja ima klaster Kvarner, a najmanji klaster Središnja Hrvatska. Najveći postotak kampova ima klaster Dalmacija-Šibenik, a najmanji Lika-Karlovac. Najveći postotak objekata u domaćinstvu ima klaster Dalmacija-Šibenik, a najmanji Kvarner. Najveći postotak ostalih oblika smještaja ima klaster Središnja Hrvatska, a najmanji Lika-Karlovac.

Tablica 9. Dolasci i noćenja po klasterima za 2017. godinu

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

Izvor: Obrada autora prema JAPAN, Profil emitivnog tržišta - izdanje 2017., Hrvatska turistička zajednica, Zagreb 2017., str. 8., dostupno na: <https://www.htz.hr/hr-HR/informacije-o-trzistima/informacije-o-trzistima/profil-trzista-2017> (18.05.2018.)

Tablica 9. prikazuje dolaske i noćenja japanskih turista po klasterima za 2017. godinu. Najveći broj noćenja u 2017. godini ostvario je klaster Dalmacija-Dubrovnik, a najmanji klaster Slavonija. Hrvatska se nalazi među popularnijim europskim destinacijama koju japanski turisti doživljavaju kao zemlju s lijepim pejzažima, bogatom kulturom i tradicijom, vrhunskom gastronomijom i odličnim vinima. Uz, kako ih japanski turisti karakteriziraju, srdačne i prijateljski raspoložene domaćine i sveukupna slika vrlo je pozitivna.⁷⁴

S obzirom na visoku osjetljivost japanskih turista u domeni sigurnosti, tijekom prošle i tekuće godine zabilježen je snažan pad broja putovanja prema Europi, odnosno nakon niza terorističkih napada. To se odrazilo i na rezultat hrvatskog turizma. Što se tiče dolazaka u Hrvatsku primjećuje povećanje individualnih putovanja, ali većinu čine organizirana putovanja.

⁷⁴ Japan, Profil emitivnog tržišta - izdanje 2017., Hrvatska turistička zajednica, Zagreb 2017., str. 9.

Hrvatska posljednjih nekoliko godina postaje priznata destinacija na japanskom tržištu i predstavljena je u svim brošurama vodećih turističkih agencija.⁷⁵

4.4. Komparativna analiza podataka odabranih zemalja Dalekog istoka

U ovom poglavlju komparativnom analizom prikazane su glavne točke te sličnosti i razlike između Japana, Južne Koreje i Kine. Podatci su birani prema različitim kriterijima koji karakteriziraju profil odabranih emitivnih tržišta i boravak turista u Hrvatskoj.

Odabrani su sljedeći kriteriji:

1. Profil putnika,
2. Broj inozemnih putovanja,
3. Dolasci turista u Hrvatsku,
4. Ostvarena noćenja turista u Hrvatsku,
5. Ostvareni dolasci i noćenja po klasterima.

Podatci odabrani uz pomoć ovih kriterija objašnjavaju sve najvažnije točke tržišta koje su neophodne za kreiranje ponude, sličnosti i razlike emitivnih tržišta te navike turista tokom boravka u Hrvatskoj.

4.4.1. Profil putnika

U nastavku slijedi tabelarni prikaz segmenata putnika odabranih zemalja Dalekog istoka. U tabelarnom prikazu biti će navedeni su svi segmenti putnika zajedno sa njihovim obilježjima za pojedine zemlje Dalekog istoka. Iz navedenih obilježja moguće je uvidjeti glavne sličnosti i razlike među putnicima zemalja Dalekog istoka. Kod stvaranja kvalitetne turističke ponude za pojedine putnike pa je tako ovo svojevrsna baza za kvalitetno razumijevanje ovih segmenata putnika. Segmentacija putnika koristi se ponajviše u marketinške svrhe kako bi se proizvod pravovaljano i kvalitetno predstavio na određenom emitivnom turističkom tržištu, u ovom slučaju emitivnom turističkom tržištu odabranih zemalja Dalekog istoka.

⁷⁵ Ibid. str. 9.

Prikaz 1. Segmenti putnika odabranih zemalja Dalekog istoka

Kina	Južna Koreja	Japan
<p><u>Mlađi turisti</u> – od 25 do 44 godine, učenje jezika, upoznavanje kulture iz prve ruke</p> <p><u>Stariji turisti</u> – iznad 45 godina, prestiž u mogućnosti odlaska na putovanja i posjećivanja poznatih mjesta, nisu iskusni u putovanjima</p> <p><u>Izrazito bogati turisti</u> – upoznavanje drugih kultura, traženje prilika za investicije, kupovinu nekretnina, obilazak obrazovnih institucija za školovanje djece</p>	<p><u>Mlađi u potrazi za kulturnim i lifestyle sadržajima</u> - do 30 godina starosti, samci i željni istraživanja svijeta i učenja,</p> <p><u>Obitelji u potrazi za kulturnim i lifestyle sadržajima</u> - Oženjeni i imaju djecu, u potrazi za kulturnim i edukativnim sadržajima</p> <p><u>Ljubitelji aktivnosti na otvorenome u potrazi za avanturama</u> - različite dobi i spola, žele sudjelovati u aktivnostima i sportovima u lijepoj i netaknutoj prirodi</p> <p><u>Wellness</u> - Pasivni, traže odmor i relaksaciju, bijeg od stresne svakodnevice u sigurnom, čistom i zdravom okruženju</p> <p><u>Status</u> - Posjećuju mjesta koja posjećuju poznate korejske ličnosti</p> <p><u>Hedonistička mladež</u> - često putuju u skupinama, bijeg od obiteljskog i poslovnog života</p>	<p><u>Oni koji uživaju u doživljaju</u> - pretežno žene u dobi od 50 do 79 godina, putuju radi upoznavanja novih kultura i doživljaja na putovanju</p> <p><u>Tipični obiteljski turisti</u> - pretežno muškarci u dobi od 50 do 69 godina starosti koji putuju unutar zemlje ili inozemno u Europu, putuju s obitelji</p> <p><u>Oni koji putuju radi partnera</u> - pretežno žene u dobi od 30 do 49 godina, putuju u azijske destinacije, putuju s partnerom ili radi upoznavanja partnera</p> <p><u>„Prisilni“ putnici</u> - pretežno muškarci u dobi od 30 do 49 godina, putuju unutar zemlje radi posla ili u rodne gradove</p>

Izvor: Obrada autora prema KINA, Profil emitivnog tržišta - izdanje 2017., JUŽNA KOREJA, Profil emitivnog tržišta - izdanje 2017., JAPAN, Profil emitivnog tržišta - izdanje 2017., Hrvatska turistička zajednica, Zagreb 2017., str. 8., dostupno na: <https://www.htz.hr/hr-HR/informacije-o-trzistima/informacije-o-trzistima/profili-trzista-2017> (18.05.2018.)

U tabelarnom prikazu 1. prikazani su segmenti putnika odabranih zemalja Dalekog istoka. Prema podacima napisanima u tablici vidljivo je da svaka zemlja ima drugačije segmente putnika. Isto tako je vidljivo da se karakteristike nekih segmenata jedne zemlje potpuno ili djelomično podudaraju sa karakteristikama nekih segmenata druge zemlje. Tako na primjer segment putnika Kine „Mlađi turisti“ u prosjeku su stari od 25 do 44 godine i putuju zbog učenja jezika i upoznavanja novih kultura, segment putnika Južne Koreje „Mlađi u potrazi za kulturnim i lifestyle sadržajima“ stari su do 30 godina i putuju radi upoznavanja kultura,

odnosno istraživanja svijeta i učenja, a Japanski segment „Oni koji uživaju u doživljaju“ stari su od 50 do 79 godina te isto tako putuju zbog upoznavanja novih kultura. Vidljivo je da u ova 3 segmenta putnici putuju prvenstveno zbog upoznavanja novih kultura i to im je glavna sličnost. Isto tako su i slični segmenti „Izrazito bogati turisti“ u Kini i „Status“ u južnoj Koreji jer posjećuju poznata mjesta općenito ili poznata mjesta koja su posjetili njihovi poznati sunarodnjaci.

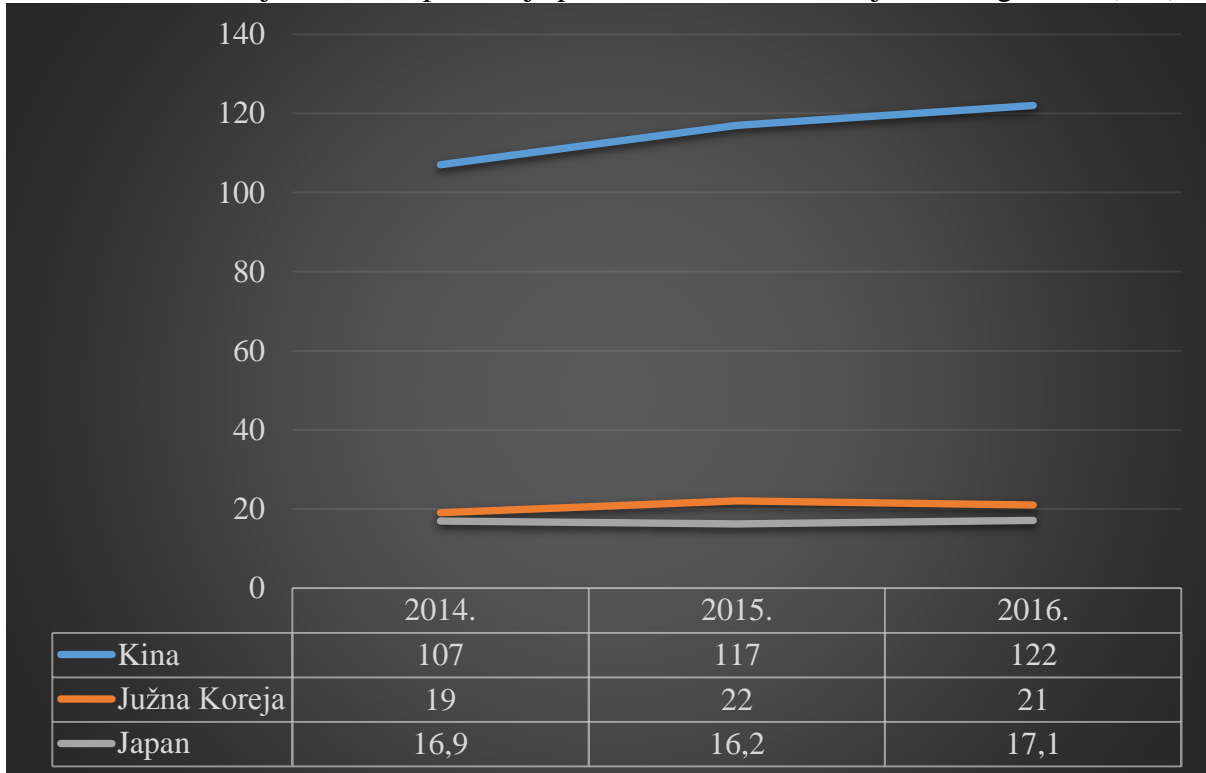
Hrvatska, kao turistička destinacija, ima mogućnost privlačiti sve segmente kineskih turista prvenstveno iz razloga što je Hrvatska s njihovog gledišta atraktivna destinacija. Nadalje, Hrvatska ima vrlo razvijenu ponudu tokom ljetne sezone na Jadranskom dijelu hrvatske, a tokom post sezone, odnosno zimske sezone ima razvijenu ponudu u Gradu Zagrebu i okolnim gradovima u unutrašnjosti. To se naročito primjećuje tokom Adventa i Nove godine. Hrvatska isto tako ima mogućnost privlačiti sve segmente južnokorejskih turista iz istih razloga kao i kineske turiste. Što se japanskih turista tiče, Hrvatska je u mogućnosti privlačiti segmente „Oni koji uživaju u doživljaju“ i „Tipični obiteljski turisti“ iz razloga što oba segmenta putuju u inozemne destinacije, naročito u Europu.

Hrvatska svake godine sve više prilagođava svoju turističku ponudu turistima iz azijskih zemalja jer je primijećen značajan broj dolazaka upravo tih turista. Nadalje, većina azijskih turista dolazi iz visokorazvijenih zemalja u kojima ostvaruju velike mjesečne prihode koji su neophodni za odvajanje potrebnih slobodnih sredstava za odlazak na putovanje. Značajan dio hrvatskog turističkog prometa ostvaruje se upravo od potrošnje azijskih turista. To je jedan od glavnih razloga zbog kojih se treba dalje razvijati ponuda prilagođena upravo tim turistima.

4.4.2. Broj inozemnih putovanja

U ovom poglavlju iskazan je broj inozemnih putovanja putnika odabranih zemalja Dalekog istoka te su ti podatci komparirani.

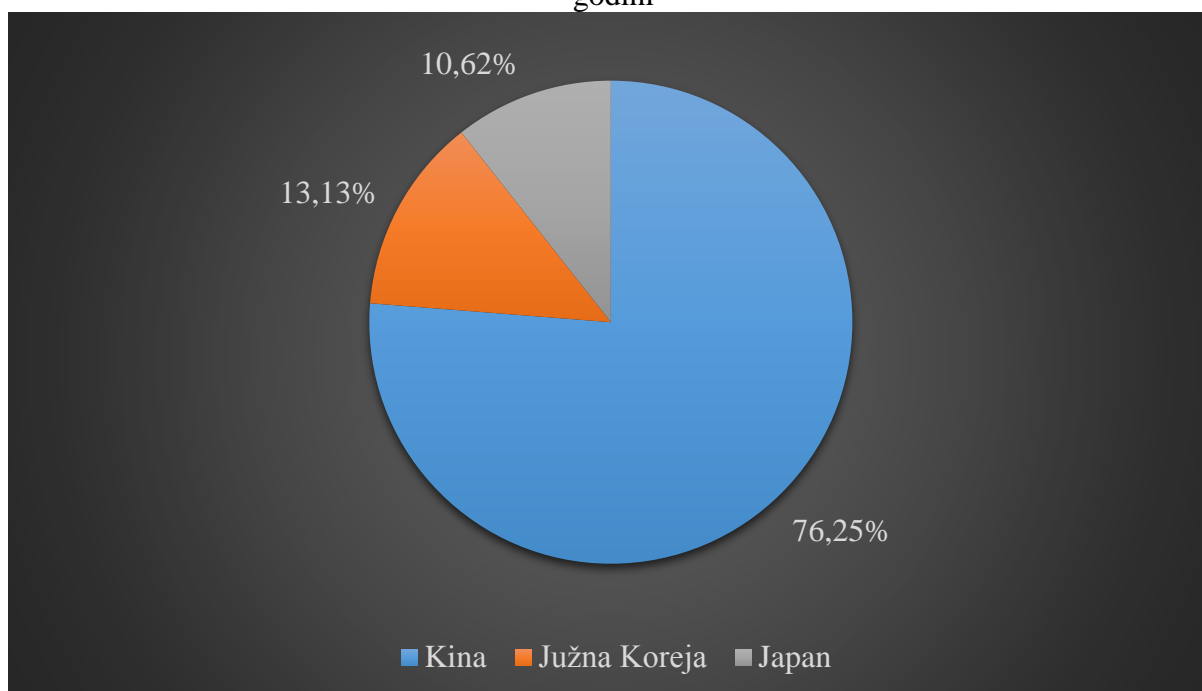
Grafikon 23. Broj inozemnih putovanja putnika odabranih zemalja Dalekog Istoka (mil.)



Izvor: Vlastita obrada autora prema KINA, Profil emitivnog tržišta - izdanje 2017., JUŽNA KOREJA, Profil emitivnog tržišta - izdanje 2017., JAPAN, Profil emitivnog tržišta - izdanje 2017., Hrvatska turistička zajednica, Zagreb 2017., str. 8., dostupno na: <https://www.htz.hr/hr-HR/informacije-o-trzistima/informacije-o-trzistima/profili-trzista-2017> (21.05.2017.)

Grafikon 23. prikazuje broj inozemnih putovanja putnika odabranih zemalja Dalekog istoka. Prema grafikonu vidljivo je da su, kroz tri promatrane godine, najveći broj inozemnih putovanja ostvarili putnici Kine. Kina je najmnogoljudnija zemlja svijeta te iz tog razloga njeni stanovnici ostvaruju značajan broj inozemnih putovanja.

Grafikon 24. Udio inozemnih putovanja pojedine odabrane zemlje Dalekog Istoka u 2016. godini



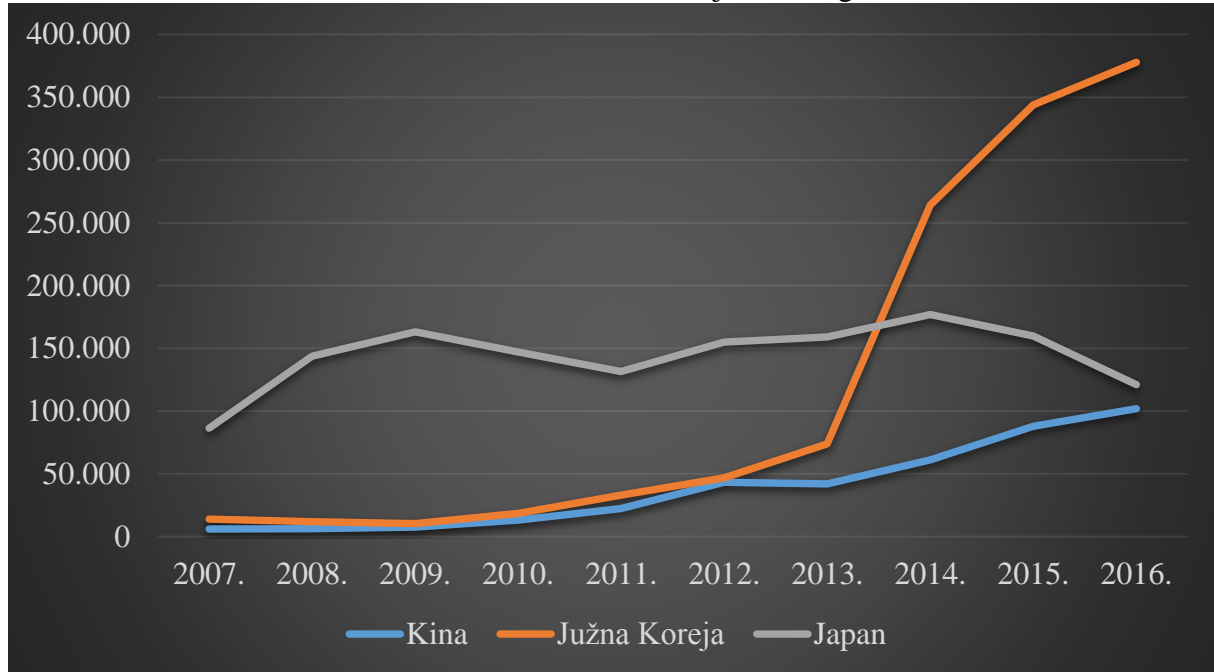
Izvor: Vlastita obrada autora prema KINA, Profil emitivnog tržišta - izdanje 2017., JUŽNA KOREJA, Profil emitivnog tržišta - izdanje 2017., JAPAN, Profil emitivnog tržišta - izdanje 2017., Hrvatska turistička zajednica, Zagreb 2017., str. 8., dostupno na: <https://www.htz.hr/hr-HR/informacije-o-trzistima/informacije-o-trzistima/profili-trzista-2017> (21.05.2017.)

Grafikon 24. prikazuje udio inozemnih putovanja pojedine odabrane zemlje Dalekog Istoka u 2016. godini. Vidljivo je da od ukupno oko 160 milijuna najveći udio ostvarila Kina i to 76,25%, zatim slijedi Južna Koreja da 13,13% i posljednji je Japan sa 10,26%.

4.4.3. Dolasci turista u Hrvatsku

U ovom poglavlju prikazani su dolasci turista odabranih zemalja Dalekog istoka. Podatci su komparirani.

Grafikon 25. Dolasci turista odabranih zemalja Dalekog Istoka u Hrvatsku



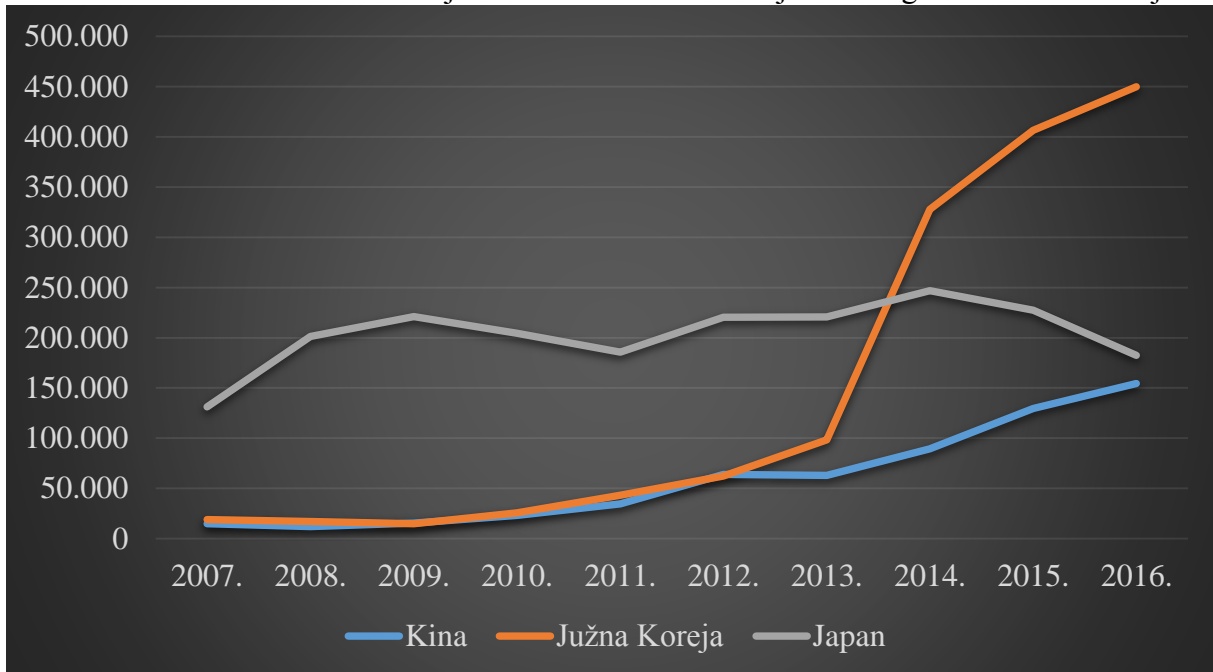
Izvor: Vlastita obrada autora prema Vlastita obrada autora prema KINA, Profil emitivnog tržišta - izdanje 2017., JUŽNA KOREJA, Profil emitivnog tržišta - izdanje 2017., JAPAN, Profil emitivnog tržišta - izdanje 2017., Hrvatska turistička zajednica, Zagreb 2017., str. 8., dostupno na: <https://www.htz.hr/hr-HR/informacije-o-trzistima/informacije-o-trzistima/profili-trzista-2017> (21.05.2017.)

Grafikon 25. prikazuje dolaske turista odabranih zemalja Dalekog istoka u Hrvatsku. Prema podacima vidljivo je da su najveći rast u broju dolazaka ostvarili turisti Južne Koreje. Nagli rast južnokorejskih posjetitelja počinje u 2013. i trend rasta se nastavlja i dalje. Južnokorejski turisti u 2016. godini ostvarili su ukupno 377.779 noćenja, a razlog tome je popularizacija Hrvatske kao destinacije na južnokorejskom tržištu zbog snimanja reality emisija u Hrvatskoj. Japanski turisti su drugi po ostvarenom broju dolazaka u Hrvatsku i u 2016. godini ostvarili su ukupno 120.971 dolazaka. Za razliku od južnokorejskih turista, broj dolazaka japanskih turista počinje padati u 2014. godini i taj negativni trend se i dalje nastavlja. Kineski turisti su treći po ostvarenom broju dolazaka. Nakon blagog pada 2013. godine broj njihovih dolazaka počinje rasti. U 2016. godini ostvarili su ukupno 102.044 dolazaka.

4.4.4. Ostvarena noćenja turista u Hrvatskoj

U ovom poglavlju prikazani su podatci o boju noćenja turista odabranih zemalja Dalekog istoka. Podatci su komparirani.

Grafikon 26. Ostvarena noćenja turista odabranih zemalja Dalekog Istoka u Hrvatskoj



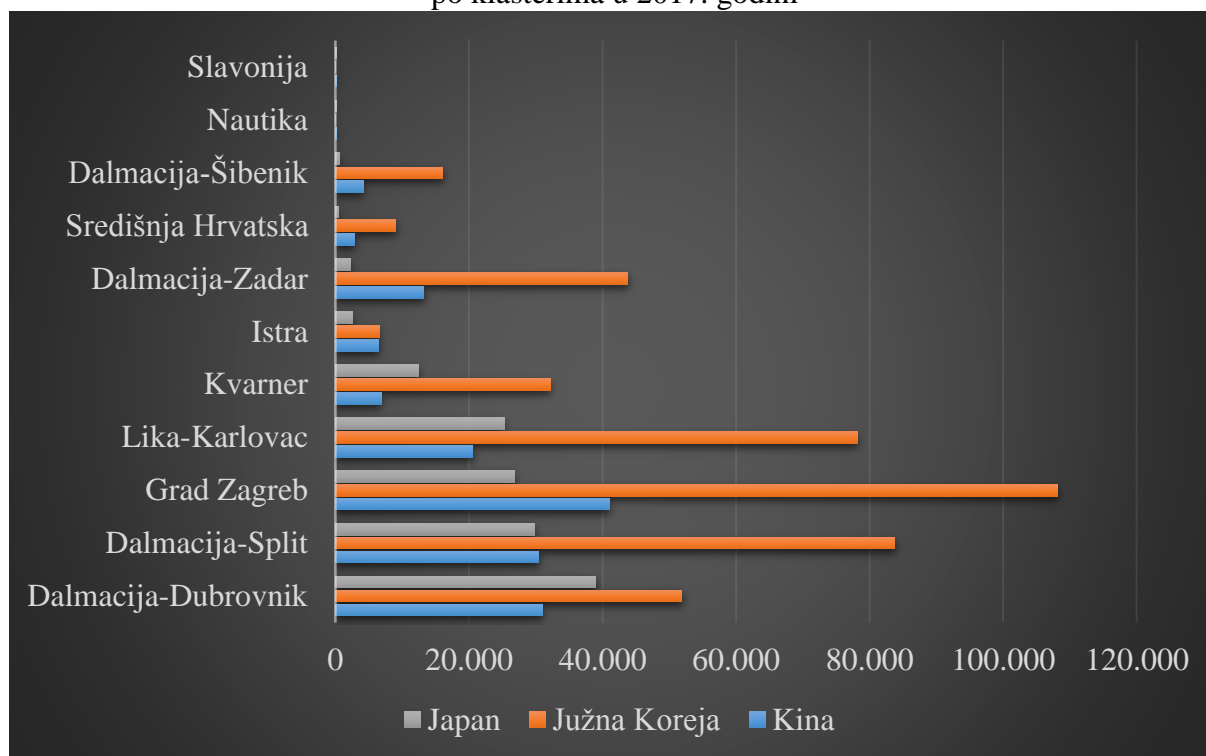
Izvor: Vlastita obrada autora prema Vlastita obrada autora prema KINA, Profil emitivnog tržišta - izdanje 2017., JUŽNA KOREJA, Profil emitivnog tržišta - izdanje 2017., JAPAN, Profil emitivnog tržišta - izdanje 2017., Hrvatska turistička zajednica, Zagreb 2017., str. 8., dostupno na: <https://www.htz.hr/hr-HR/informacije-o-trzistima/informacije-o-trzistima/profili-trzista-2017> (21.05.2017.)

Grafikon 26. prikazuje ostvarena noćenja turista odabranih zemalja Dalekog Istoka u Hrvatskoj. Može se uočiti da grafikon noćenja i grafikon dolazaka izgledaju vrlo slično. Razlog tome je taj što noćenja rastu proporcionalno broju dolazaka. Najviše noćenja u 2016. ostvarili su južnokorejski turisti i to 449.991 noćenja. Slijede ih japanski turisti sa 182.557 noćenja i na posljetku kineski turisti sa ukupno 154.391 ostvarenih noćenja u 2016. godini.

4.4.5. Ostvareni dolasci i noćenja po klasterima

U ovom poglavlju analizirani su podaci dolazaka i noćenja turista odabranih zemalja Dalekog istoka prema klasterima. Podatci su komparirani.

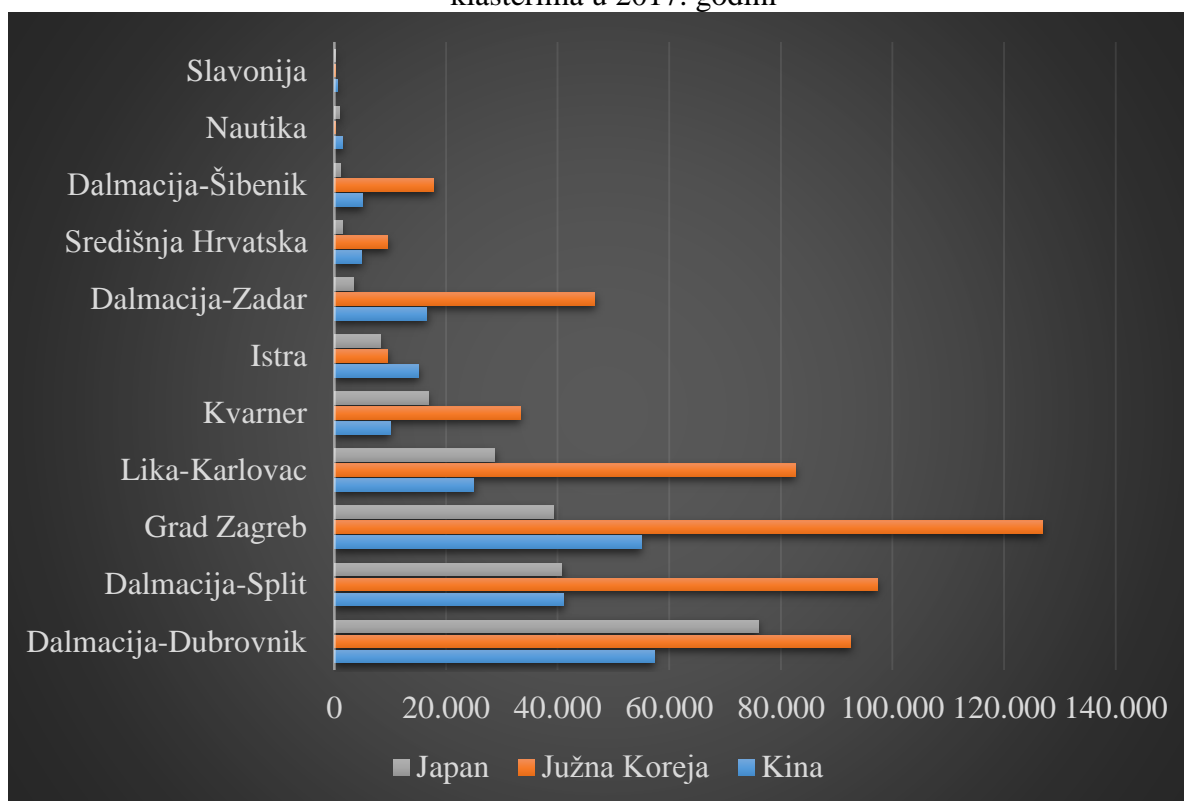
Grafikon 27. Usporedba broja dolazaka turista odabranih zemalja Dalekog Istoka ostvarenih po klasterima u 2017. godini



Izvor: Vlastita obrada autora prema Vlastita obrada autora prema KINA, Profil emitivnog tržišta - izdanje 2017., JUŽNA KOREJA, Profil emitivnog tržišta - izdanje 2017., JAPAN, Profil emitivnog tržišta - izdanje 2017., Hrvatska turistička zajednica, Zagreb 2017., str. 8., dostupno na: <https://www.htz.hr/hr-HR/informacije-o-trzistima/informacije-o-trzistima/profil-trzista-2017> (21.05.2017.)

Grafikon 27. prikazuje broj dolazaka turista odabranih zemalja Dalekog Istoka ostvarenih po klasterima u 2017. godini. Iz grafikona je vidljivo da su južnokorejski turisti ostvarili najveći broj dolazaka u klasterima „Grad Zagreb“ i „Dalmacija-Split“, a najmanje u klasterima „Nautika“ i „Slavonija“. Kineski turisti ostvarili su najveći broj dolazaka u klasterima „Grad Zagreb“ i „Dalmacija-Dubrovnik“, a najmanje u klasterima „Nautika“ i „Slavonija“. Japanski turisti najveći broj noćenja ostvarili su u klasterima „Dalmacija-Dubrovnik“ i „Dalmacija-Split“, a najmanje u klasterima „Nautika“ i „Slavonija“.

Grafikon 28. Usporedba broja noćenja turista odabranih zemalja Dalekog Istoka ostvarenih po klasterima u 2017. godini



Izvor: Vlastita obrada autora prema Vlastita obrada autora prema KINA, Profil emitivnog tržišta - izdanje 2017., JUŽNA KOREJA, Profil emitivnog tržišta - izdanje 2017., JAPAN, Profil emitivnog tržišta - izdanje 2017., Hrvatska turistička zajednica, Zagreb 2017., str. 8., dostupno na: <https://www.htz.hr/hr-HR/informacije-o-trzistima/informacije-o-trzistima/profil-trzista-2017> (21.05.2017.) (21.05.2017.)

Grafikon 28. prikazuje broj noćenja turista odabranih zemalja Dalekog Istoka ostvarenih po klasterima u 2017. godini. Iz grafikona je vidljivo da su južnokorejski turisti ostvarili najveći broj dolazaka u klasterima „Grad Zagreb“ i „Dalmacija-Split“, a najmanje u klasterima „Nautika“ i „Slavonija“. Kineski turisti ostvarili su najveći broj dolazaka u klasterima „Grad Zagreb“ i „Dalmacija-Dubrovnik“, a najmanje u klasterima „Nautika“ i „Slavonija“. Japanski turisti najveći broj noćenja ostvarili su u klasterima „Dalmacija-Dubrovnik“ i „Dalmacija-Split“, a najmanje u klasterima „Nautika“ i „Slavonija“. Razlog tome što su dolasci i noćenja skoro pa jednaki u oba grafa je taj što noćenja rastu proporcionalno broju dolazaka.

5. ZAKLJUČAK

Daleki istok je geopolitički naziv kojim se označuje istočna i jugoistočna Azija i obuhvaća sljedeće zemlje: Kina, Sjeverna Koreja, Južna Koreja, Taiwan, Japan, Mjanmar (Burma), Tajland, Laos, Kambodža, Vijetnam, Malezija, Indonezija i Filipini. U svrhu pisanja ovog rada obrađeni su podatci za emitivna turistička tržišta Kine, Japana i Južne Koreje. Podatci upućuju na sljedeće važne činjenice koje su potrebne za bolje razumijevanje ovih tržišta.

Zemlje Dalekog istoka nalaze se u istočnoj i jugoistočnoj Aziji. Povezuje ih Žuto more, Istočno kinesko more i Japansko more te se međusobno reljefno razlikuju. Zemlje Dalekog istoka su stabilnog ekonomskog i gospodarskog rasta i ekonomski i gospodarski su vrlo razvijene. Turisti zemalja Dalekog istoka ostvaruju velik broj inozemnih putovanja te visoku turističku potrošnju, kraće se zadržavaju u turističkoj destinaciji, a najčešće putuju mladi turisti, obitelji s djecom i mladež.

Turisti zemalja Dalekog istoka najveći broj dolazaka i noćenja ostvaruju tokom ljetnih i jesenskih mjeseci, odnosno od svibnja do listopada, a najmanje dolazaka ostvaruju u zimskim i proljetnim mjesecima, odnosno od siječnja do travnja. Što se organizacije putovanja tiče preferiraju paket aranžmane specifično dizajnirane za azijske turiste. To su organizirana putovanja koja obuhvaćaju različite ture po različitim zemljama u relativno kratkom roku. Turisti Dalekog istoka vole putovati u Europu iz razloga što je jedna od glavnih njihovih karakteristika želja za učenjem i upoznavanjem novih kultura. Kao primarni oblik smještaja biraju hotele srednje ili visoke kategorije gdje za novac koji troše očekuju kvalitetu (vode se krilaticom „Vrijednost za novac“). Kada dolaze u Hrvatsku najčešće odsjedaju u hotelima i objektima u domaćinstvu. Najviše dolazaka ostvaruju u Dalmaciji, Primorju, Lici, Karlovcu i Zagrebu, a najmanje u Slavoniji i klasteru Nautika. Najviše noćenja ostvaruju na navedenim područjima. Gradovi, odnosno općine, koji su najposjećeniji od strane turista Dalekog istoka su Dubrovnik, Zagreb, Split i Plitvička jezera.

Turisti Dalekog istoka su turisti željni učenja i upoznavanja novih kultura, traže bijeg od svakodnevice i za to su spremni platiti. Vrlo su mobilni turisti koji se ne zadržavaju u jednoj destinaciji dulje od 3 dana te njihove turističke ture obuhvaćaju velik broj zemalja u kratkom vremenu. Preferiraju organizirana putovanja, ali se bilježi trend rasta popularnosti individualnih putovanja.

Prema podatcima temeljem komparativne analize vidljivo je da putuju ljudi svih dobnih skupina, ali se turisti razlikuju po motivima putovanja. Turisti Kine, Japana i Južne Koreje su

djelomično slični po motivima putovanja, sva tri segmenta putuju radi upoznavanja kultura, posjećivanja poznatih lokaliteta, pasivnog odmora i obrazovanja. Razlike među segmentima izrazito su vidljive između kineskih i japanskih turista. Dok Kinezi putuju primarno zbog kulture i obrazovanja, Japanci putuju djelomično zbog kulture, a djelomično zbog obitelji i partnera. Kod broja inozemnih putovanja prednjače kineski turisti obzirom da je Kina najmnogoljudnija zemlja svijeta. Prema broju dolazaka i broju noćenja prednjače južnokorejski turisti, dok trend pada broja dolazaka i noćenja bilježe japanski turisti. Ista pojava zabilježena je i kod broja dolazaka i noćenja po klasterima. Najveći broj noćenja u gotovo svim klasterima ostvaruju južnokorejski turisti, dok najmanji broj ostvaruju japanski turisti.

Hrvatski hotelijeri i ugostitelji uvidjeli su potencijale rastućeg segmenta turista zemalja Dalekog istoka. Hrvatski djelatnici u turizmu počeli su prilagođavati svoju ponudu navedenim segmentima posjetitelja. Važnije prilagodbe turističke ponude ovim segmentima su uvrštavanje kuhala za vodu u sobe radi običaja brzog pripremanja tjestenine, posluživanje kineskog čaja u hotelskim barovima te za putovanja u dvoje obavezno razdvojeni kreveti umjesto bračnih. Osim ovih promjena, djelatnici u turizmu zapošljavaju izvorne govornike iz Kine i Južne Koreje kako bi boravak navedenih putnika učinili što ugodnijim.

POPIS LITERATURE

Knjige:

1. Galičić, V., Laškarin, M., Principi i praksa turizma i hotelijerstva, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Rijeka, 2015.
2. Japan, Profil emitivnog tržišta - izdanje 2017., Hrvatska turistička zajednica, Zagreb, 2017.
3. Jurišić, M., Šerić, N., Istraživanje tržišta za turističke subjekte, Redak, Split, 2014.
4. Južna Koreja, Profil emitivnog tržišta - izdanje 2015., Hrvatska turistička zajednica, Zagreb, 2015.
5. Južna Koreja, Profil emitivnog tržišta - izdanje 2016., Hrvatska turistička zajednica, Zagreb, 2015.
6. Južna Koreja, Profil emitivnog tržišta - izdanje 2017., Hrvatska turistička zajednica, Zagreb, 2017.
7. Kamata, H., Misui, Y., Tourist segmentation by the motivation –A Case of Japanese tourists, University of Massachusetts Amherst, Massachusetts, 2013.
8. Kina, Profil emitivnog tržišta - izdanje 2017., Hrvatska turistička zajednica, Zagreb, 2017.
9. Marušić, M., Prebežac, D., Istraživanje turističkih tržišta, Adeco, Zagreb, 2004.
10. Ozretić Došen, Đ., Previšić, J., Osnove marketinga, Adverta, Zagreb, 2007.
11. Pirjevec, B., Turizam - jučer, danas,, Veleučilište u Karlovcu, Karlovac, 2008.
12. Sikavica, P., Hunjak, T., Begičević Ređep, N., Hernaus, T., Poslovno odlučivanje, Školska knjiga, Zagreb, 2014.
13. Vukonić, B., Čavlek, N. (ur.), Riječnik turizma, Masmedia Zagreb, Zagreb, 2001.
14. Wasserbauer, B., Varičak, I., Znanstveni i stručni rad načela i metode, II. Dopunjeno i izmijenjeno izdanje, Veleučilište u Karlovcu, Karlovac, 2009.

Internet stranice:

1. Hrvatska enciklopedija, <http://www.enciklopedija.hr>
2. Korea Tourism Organisation, <https://kto.visitkorea.or.kr>
3. Sta putovanja, <https://www.staputovanja.com>
4. Tportal.hr, <https://www.tportal.hr>
5. UNWTO, Outbound Tourism Statistics, <http://statistics.unwto.org>

POPIS TABLICA

Popis tablica

Tablica 1. Makroekonomski pokazatelji kineskog gospodarstva.....	14
Tablica 2. Top 10 gradova/općina po noćenjima 2017. godine	21
Tablica 3. Dolasci i noćenja po klasterima za 2017. godinu.....	22
Tablica 4. Makroekonomski pokazatelji južnokorejskog gospodarstva	24
Tablica 5. Top 10 gradova/općina po noćenjima u 2017. godini	29
Tablica 6. Dolasci i noćenja po klasterima za 2017. godinu.....	31
Tablica 7. Makroekonomski pokazatelji japanskog gospodarstva.....	33
Tablica 8. Top 10 gradova/općina po noćenjima u 2017. godini.....	38
Tablica 9. Dolasci i noćenja po klasterima za 2017. godinu.....	39

POPIS ILUSTRACIJA

Popis grafikona

Grafikon 1. Odlučivanje i menadžment	9
Grafikon 2. Prikaz djelaovanja turističkog tržišta	11
Grafikon 3. Broj inozemnih putovanja.....	16
Grafikon 4. Način organizacije putovanja kineskih turista	16
Grafikon 5. Spol kineskih turista.....	17
Grafikon 6. Struktura noćenja kineskih turista.....	18
Grafikon 7. Brige kineskih turista prije inozemnog putovanja	18
Grafikon 8. Struktura oblika smještajnih kapaciteta kineskih turista.....	19
Grafikon 9. Dolasci i noćenja kineskih turista u Hrvatskoj	20
Grafikon 10 Dolasci i noćenja kineskih turista u 2017. godini	20
Grafikon 11. Noćenja kineskih turista po klasterima prema vrstama smještaja za 2017. godinu	21
Grafikon 12. Broj inozemnih putovanja južnokorejskih turista	27
Grafikon 13. Spol južnokorejskih posjetitelja.....	27
Grafikon 14. Dolasci i noćenja južnokorejskih turista u Hrvatskoj	28
Grafikon 15. Dolasci i noćenja južnokorejskih turista u Hrvatskoj u 2017. godini.....	29

Grafikon 16. Noćenja južnokorejskih turista po klasterima prema vrstama smještaja za 2017. godinu.....	30
Grafikon 17. Broj inozemnih putovanja japanskih turista	35
Grafikon 18. Spol japanskih posjetitelja	
Grafikon 19. Dolasci i noćenja japanskih turista u Hrvatskoj.....	36
Grafikon 19. Dolasci i noćenja japanskih turista u Hrvatskoj.....	36
Grafikon 20. Japanski turisti u Hrvatskoj prema spolu.....	37
Grafikon 21. Dolasci i noćenja japanskih turista u Hrvatskoj u 2017. godini	37
Grafikon 22. Noćenja japanskih turista po klasterima prema vrstama smještaja za 2017. godinu	38
Grafikon 23. Broj inozemnih putovanja putnika odabranih zemalja Dalekog Istoka (mil.)....	43
Grafikon 24. Udio inozemnih putovanja pojedine odabrane zemlje Dalekog Istoka u 2016. godini.....	44
Grafikon 25. Dolasci turista odabranih zemalja Dalekog Istoka u Hrvatsku.....	45
Grafikon 26. Ostvarena noćenja turista odabranih zemalja Dalekog Istoka u Hrvatskoj	46
Grafikon 27. Usporedba dolazaka turista odabranih zemalja Dalekog Istoka ostvarenih po klasterima u 2017. godini	47
Grafikon 28. Usporedba noćenja turista odabranih zemalja Dalekog Istoka ostvarenih po klasterima u 2017. godini	48

Popis slika

Slika 1. Položaj Kine u Aziji.....	13
Slika 2. Položaj Južne Koreje u Aziji.....	23
Slika 3. Položaj Japana u Aziji.....	32

Popis prikaza

Prikaz 1. Segmenti putnika odabranih zemalja Dalekog istoka	41
---	----