

OBILJEŽJA EMITIVNOG TURISTIČKOG TRŽIŠTA JAPANA

Aščić, Monika

Undergraduate thesis / Završni rad

2022

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:128:498290>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-22**



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

MONIKA AŠČIĆ

OBILJEŽJA EMITIVNOG TURISTIČKOG TRŽIŠTA JAPANA

ZAVRŠNI RAD

KARLOVAC, 2022.

Veleučilište u Karlovcu

Poslovni odjel

Stručni studij Ugostiteljstva

Monika Aščić

Obilježja emitivnog turističkog tržišta Japana

Završni rad

Mentor: dr.sc. Silvija Vitner Marković

Predmet: Istraživanje turističkih tržišta

Matični broj studenta: 0248060921

Karlovac, rujan 2022.

SADRŽAJ

1.	UVOD.....	1
1.1.	Predmet i cilj rada	1
1.2.	Izvori podataka i metode prikupljanja podataka	2
1.3.	Sadržaj i struktura rada.....	2
2.	OSNOVNO POIMANJE TURIZMA I ULOGA ISTRAŽIVANJA TRŽIŠTA	3
2.1.	Osnovno poimanje turizma i turističkog tržišta	4
2.2.	Osnovno poimanje turističke ponude i potražnje	5
2.3.	Istraživanje tržišta	8
2.3.1.	Faze procesa istraživanja tržišta	11
3.	ANALIZA EMITIVNOG TURISTIČKOG TRŽIŠTA JAPANNA	14
3.1.	Opći podaci Japana.....	14
3.2.	Dobna struktura i spol stanovnika Japana	18
3.3.	Profil nacionalnog gospodarstva Japana	21
3.4.	Profil Japanskog emitivnog turističkog tržišta	23
4.	JAPANSKI TURISTI NA PODRUČJU REPUBLIKE HRVATSKE	28
4.1.	Dolasci i noćenja po klasterima u 2019. godini	29
4.2.	Dolasci i noćenja po klasterima u 2020. godini	35
4.3.	Usporedna analiza u 2019. i 2020. Godini	40
5.	STAVOVI I TURISTIČKA POTROŠNJA JAPANSKIH TURISTA U DESTINACIJAMA REPUBLIKE HRVATSKE.....	41
5.1.	Smetnje tijekom boravka u destinaciji	45
5.2.	Aktivnosti japanaca tijekom boravka u Hrvatskoj	46

6.	ZAKLJUČAK.....	47
	LITERATURA	48
	POPIS TABLICA.....	52
	POPIS SHEMA	53

ZAHVALA

Ovom prilikom se želim zahvaliti svojoj mentorici dr.sc. Silviji Vitner Marković na prenesenom znanju iz područja turizma, istraživanja turističkog tržišta, ali i životnog znanja tijekom mog studiranja te na savjetima, uloženom trudu i vremenu za vrijeme pisanja ovog završnog rada. Želim se zahvaliti svim profesorima stručnog studija Ugostiteljstva na Veleučilištu u Karlovcu koji su mi prenijeli stečeno znanje koje će mi koristiti u budućem životu.

Također, zahvaljujem se svojoj obitelji i dečku koji su mi bili najveća podrška tijekom cijelog obrazovanja, koji su uvijek bili tu za mene i koji su imali strpljenja za mene.

Hvala Vam!

SAŽETAK

U ovom završnom radu je analizirano emitivno turističko odredište Japana i njegova obilježja. Turizam je djelatnost čiji progresivni rast ima sve važnije utjecaje na kulturnu, društvenu i gospodarsku sferu zemlje. To je tako jer proizvodi učinke na platnu bilancu, na investicije i izgradnju te na poboljšanje prometa, što zauzvrat ima posljedice na zapošljavanje i, u konačnici, na dobrobit članova zajednice. Turizam je kretanje ljudi privremeno i dobrovoljno. Unutar ovog pojma treba uključiti ljudske odnose koje oni podrazumijevaju i pružanje usluga. Iako su razlozi za turizam različiti, oni su najčešće vezani uz slobodno vrijeme. Turizam je vrlo važan s društvenog, kulturnog i gospodarskog gledišta. Zahvaljujući turizmu, značajno se povećavaju ulaganja u infrastrukturne građevine i zgrade, generira višu razinu razvoja u uključenim područjima, prijevozna sredstva se obično poboljšavaju u smislu kvalitete i učestalosti, kao i deviza, Stope nezaposlenosti se značajno smanjuju, generirajući veće dobrobit u pogođenim zajednicama. S kulturnog gledišta, vrlo je koristan jer ne samo da omogućuje uvažavanje kulture, tradicije, geografije, zanata i drugih aspekata članova izvan zajednice, već također omogućuje uvažavanje i svijest unutar same zajednice. Također u mediju kulturne razmjene, gdje ljudi različitog podrijetla žive zajedno i dijele ideje i običaje. Analiza tržišta koja je napravljena u radu obuhvaća ulogu i značaj istraživanja tržišta, faze procesa istraživanja tržišta i definiranje pojma turističkog tržišta kao i analiza konkretnog turističkog tržišta Japana koja obuhvaća osnovne podatke, profil Japana kao nacionalnog gospodarstva i profil Japanskog emitivnog tržišta.

Ključne riječi: emitivno tržište, turisti, turistička ponuda, turistička potrošnja, turističko tržište

SUMMARY

In this final paper, the emitting tourist destination of Japan and its characteristics are analyzed. Tourism is an activity whose progressive growth has increasingly important impacts on the cultural, social and economic spheres of the country. This is so because it produces effects on the balance of payments, on investment and construction, and on the improvement of transport, which in turn has consequences for employment and, ultimately, for the well-being of community members. Tourism is the temporary and voluntary movement of people. This term should include the human relations that they imply and the provision of services. Although the reasons for tourism are different, they are most often related to free time. Tourism is very important from a social, cultural and economic point of view. Thanks to tourism, investment in infrastructure constructions and buildings increases significantly, generates a higher level of development in the areas involved, means of transport usually improves in terms of quality and frequency, as well as foreign exchange, Unemployment rates decrease significantly, generating greater well-being in the affected communities. From a cultural point of view, it is very beneficial because it not only enables appreciation of the culture, tradition, geography, crafts and other aspects of members outside the community, but also enables appreciation and awareness within the community itself. Also in the medium of cultural exchange, where people of different origins live together and share ideas and customs. The market analysis made in the paper includes the role and significance of market research, the stages of the market research process and defining the concept of the tourist market, as well as the analysis of the concrete tourist market of Japan, which includes basic data, the profile of Japan as a national economy and the profile of the Japanese broadcasting market.

Keywords: emission market, tourists, tourist offer, tourist consumption, tourist market

1. UVOD

Turizam je jedna od najbrže rastućih gospodarskih grana u svijetu i glavni izvor deviza i zapošljavanja za mnoge zemlje. To je jedan od najznačajnijih ekonomskih i društvenih fenomena.

Turizam je skup poslovnih aktivnosti koje izravno ili neizravno stvaraju dobra i usluge koje podržavaju poslovne aktivnosti, razonodu, zadovoljstvo, profesionalne razloge i druge povezane s ljudima izvan njihovog uobičajenog prebivališta.

Turizam je društveni, kulturni i ekonomski fenomen koji uključuje kretanje ljudi u zemlje ili mjesta izvan njihovog uobičajenog okruženja u osobne ili poslovne/profesionalne svrhe.

Turizam je uslužna industrija u stalnom porastu s golemim potencijalom rasta i stoga je postao jedna od ključnih briga ne samo nacija nego i međunarodne zajednice u cjelini.

Zapravo, to se pokazalo kao odlučujuća karika u ubrzavanju društveno-ekonomskog razvoja diljem svijeta.

1.1. Predmet i cilj rada

Predmet ovog rada su obilježja emitivnog turističkog tržišta Japana.

Cilj rada je analizirati i prezentirati preferencije turista iz Japana.

Cilj je upoznati se s njihovim željama i potrebama na turističkim putovanjima kako bi što točnije pozicionirali turističku ponudu prema određenom segmentu turističke potražnje.

1.2. Izvori podataka i metode prikupljanja podataka

Metode istraživanja koje su uključene u izradu završnog rada temelje se na neizravnom ispitivanju odnosno takvom pri kojem je istraživačka osnova akademska i publicistička građa, a koja se sama temelji na izravnim ispitivanjima teorijske građe.

U teorijskom kontekstu završnog rada su se koristile metode istraživanja koje uključuju:

- metodu komparacije,
- valorizacije i selekcije referentne bibliografske građe,
- metodu deskripcije,
- metodu kritičkoga iščitavanja sadržaja korištene su u kontekstu stvaranja konceptualnog konteksta,
- metodu sintetizacije,
- metodu dedukcije korištene su u izradi zaključka.

1.3. Sadržaj i struktura rada

Rad je strukturno podijeljen na šest međusobno povezana poglavlja te započinje uvodom. U uvodu su definirani predmet istraživanja, svrha istraživanja, cilj istraživanja, metode istraživanja i struktura rada. Nakon uvoda je obrađena tema osnovno poimanje turizma i uloga istraživanja tržišta. Kroz treće poglavlje je obrađena tema analiza emitivnog turističkog tržišta Japana. Kroz četvrto poglavlje je obrađena tema Japanski turisti na području Republike Hrvatske. Kroz peto poglavlje je obrađena tema stavovi i turistička potrošnja Japanskih turista u destinacijama Republike Hrvatske. Rad završava zaključkom

2. OSNOVNO POIMANJE TURIZMA I ULOGA ISTRAŽIVANJA TRŽIŠTA

Turizam se može podijeliti na domaći turizam, koji se odvija unutar jedne zemlje, ili međunarodni turizam, gdje osoba putuje izvan svoje zemlje.

Turizam je veliki doprinos gospodarstvima mnogih zemalja, a popularna turistička odredišta često uključuju širok raspon tvrtki posebno osmišljenih za pružanje usluga putnicima s drugih lokacija.¹

Koncept putovanja na druga mjesta radi užitka postojao je u drevnim egipatskim, grčkim i rimskim civilizacijama, što znači da je turizam, kao pojam, postojao tisućama godina. Naravno, u ranim vremenima putovalo se prvenstveno na konju ili u čamcima, što je značilo da je putovanje na velike udaljenosti bilo teško.²

U početku je turizam bio i potraga za najbogatijima i najmoćnijima u društvu. To se postupno počelo mijenjati kako su stoljeća prolazila.

Međutim, moderni koncept turizma često se povezuje s industrijskom revolucijom, pri čemu je britansko društvo među prvima koje je istinski prihvatilo ideju da obični ljudi putuju u slobodno vrijeme. Danas je pojam turizma čvrsto utemeljen u mnogim kulturama. Uobičajeno je da zemlje također promoviraju ovu ideju, pri čemu turizam znači više posjetitelja i novac koji se troši na lokalna poduzeća.³

Istraživanje tržišta ima važnu ulogu u turizmu. U nastavku rada su prikazani osnovni pojmovi koji se vežu istraživanje tržišta.

¹ Pirjevec, B., Turizam - jučer, danas, Veleučilište u Karlovcu, Karlovac, 2008., str. 59.

² Ibidem.

³ Ibidem.

2.1. Osnovno poimanje turizma i turističkog tržišta

Turizam obuhvaća aktivnosti osoba koje putuju i borave u mjestima izvan svog uobičajenog okruženja ne dulje od jedne uzastopne godine koja traje 12 mjeseci, u svrhu razonode, poslovne ili druge svrhe. Turizam je putovanje u razonodu, poslovno ili bilo koje drugo. Općenito, cilj se može sažeti kao slobodno vrijeme ili posao. Drugo, to je odlazak i boravak na mjestima koja su izvan nečijeg uobičajenog okruženja.⁴

Ovdje spomenuto okruženje podrazumijeva mjesto uobičajenog boravka turista koje je njegov rodni grad, grad ili država.

U slučaju domaćeg turizma okolina bi bila njihov rodni grad, a u slučaju međunarodnog turizma to bi bila zemlja u kojoj žive.⁵

Treći važan faktor je razdoblje. Ako netko ode u drugi grad ili državu i ostane tamo dulje vrijeme onda se to ne računa kao turizam. Također se može dodati je da je turizam volonterske i samomotivirane prirode, a ne plaćeni boravak, dok je putovanje bitan dio turizma.⁶

Putovanje se odnosi na aktivnost putnika. Putnik je netko tko se kreće između različitih geografskih lokacija, u bilo koju svrhu i bilo koje trajanje.⁷

Posjetitelj je putnik koji putuje na glavno odredište izvan svog uobičajenog okruženja, na manje od godinu dana, u bilo koju glavnu svrhu (posao, slobodno vrijeme ili druga osobna svrha) osim da bude zaposlen od strane rezidentnog subjekta u zemlji ili posjećeno mjesto. Ova putovanja posjetitelja kvalificiraju se kao turistička putovanja.

Turizam se odnosi na aktivnost posjetitelja.⁸

⁴ Pojam turizma. Dostupno na: <https://enciklopedija.hr/natuknica.aspx?ID=62763>, preuzeto 3.11.2021.

⁵ Ibidem.

⁶ Ibidem.

⁷ Ibidem.

⁸ Ibidem.

Turističko tržište sastoji se od kupaca i prodavača. Prodavači nude različite vrste proizvoda i usluga koje je moguće prilagoditi različitim potrebama i razlozima kupnje kupaca, stoga je potrebno prepoznati i klasificirati jasno diferencirane segmente ili skupine.⁹

Turističko tržište predstavlja gospodarsku kategoriju koja obuhvaća sve tvrtke koje plasiraju proizvode i usluge vezane uz putovanja. Ovo tržište obično ima ponudu vezanu uz slobodno vrijeme, ali i poslovna putovanja, studije i druge razloge.¹⁰

Razvoj turističkog tržišta započeo je u devetnaestom stoljeću, kada je napredak industrijske revolucije omogućio putovanja radi odmora, kulturnih i društvenih razloga, itd. Kažu da je Britanac Thomas Cook bio prvi poslovni čovjek koji je turizam smatrao komercijalnom djelatnošću, kada je 1841. pokrenuo prvo organizirano putovanje u povijesti. Desetljeće kasnije, Cook je otvorio novu poslovnu mogućnost osnivanjem putničke agencije (poznate kao Thomas Cook and Son), nešto što nikada prije nije postojalo.¹¹

Danas je tržište turizma jedna od glavnih gospodarskih grana na globalnoj razini. Njegova stvarnost uključuje masovni turizam (sa grupama ljudi koje mobilizira turoperator) i individualni turizam (pojedinci koji organiziraju svoje itinerere i aktivnosti bez intervencije treće strane).¹²

2.2. Osnovno poimanje turističke ponude i potražnje

Turistička potražnja je širok pojam koji pokriva čimbenike koji određuju razinu potražnje, prostorne karakteristike potražnje, različite vrste potražnje i motive za postavljanje takve potražnje.

⁹ Ibid. str. 59.

¹⁰ Ibidem.

¹¹ Povijest turističkog tržišta. Dostupno na: http://profitmagazin.com/izdanja/broj_040-041.382.html, preuzeto 14.5.2022.

¹² Ibidem.

Pojedinci zvani "turisti" generiraju turističku potražnju. To se događa na određenom mjestu koje se naziva "turistička destinacija".

Razmjer i veličina potražnje razlikuju se s vremenom, a ponekad i s godišnjim dobima. Vremenska potražnja za turističkim uslugama napreduje ili se mijenja. Takve promjene mogle bi biti posljedica pojave takozvanih "novih turista".

Ti turisti žele doživjeti nešto novo i očekuju visoku kvalitetu usluge i vrijednost za svoj novac.¹³

Razloga za bavljenje turizmom ima onoliko koliko i turista. Različiti ljudi sudjeluju u turizmu u različite svrhe. Naizgled, svaka namjena dolazi sa specifičnom turističkom potražnjom. Jedan od najčešćih zahtjeva je smještaj.

Kakva god bila namjera, turiste treba smjestiti na ovaj ili onaj način. Najčešći razlozi putovanja od kuće su:

- za slobodno vrijeme, rekreaciju i odmor,
- posjetiti prijatelje i rodbinu,
- za poslovne i profesionalne angažmane,
- za liječenje zdravlja,
- poduzimati vjerska i druga hodočašća,
- drugi osobniji motivi.¹⁴

Potražnja za turizmom može se definirati na različite načine, ovisno o ekonomskom, psihološkom, geografskom i političkom stajalištu autora.

Geografska perspektiva definira turističku potražnju kao ukupan broj osoba koje putuju ili žele putovati, a koriste turističke sadržaje i usluge na mjestima udaljenim od mjesta rada ili stanovanja.¹⁵

¹³ Ibidem.

¹⁴ Ibidem.

Turistička ponuda je količina roba i usluga koja se nudi turistima na određenom turističkom tržištu, u određeno vrijeme i po određenoj cijeni.¹⁶

Odnosno to je dio turističkoga tržišta na kojem se turistima nude i prodaju robe i usluge, kojima oni zadovoljavaju svoje turističke potrebe; uključuje sve gospodarske i društvene sudionike jedne zemlje, koji na izravan i neizravan način pridonose širenju i različitosti ukupne ponude i time mogućem povećanju turističke potrošnje, kao ekonomske rezultante privremenog boravka domaćih i inozemnih turista.¹⁷

Turistička potrošnja je osnovna komponenta ukupne turističke potražnje.

Definira se kao ukupni izdatak potrošnje koji je napravio posjetitelj ili u ime posjetitelja za i tijekom svog putovanja i boravka na određitu.¹⁸

Uzimajući u obzir da turistička potrošnja može nastati i nerezidenti i rezidenti, tokovi plaćanja podijeljeni su na:

- domaća turistička potrošnja - obuhvaća potrošnju rezidentnih posjetitelja unutar ekonomskog teritorija referentne zemlje u njihovom neuobičajenom okruženju),
- dolazna turistička potrošnja - obuhvaća potrošnju nerezidentnih posjetitelja unutar ekonomskog teritorija zemlje i/ili potrošnju rezidenata),
- odlazna turistička potrošnja - obuhvaća potrošnju rezidentnih posjetitelja izvan ekonomskog teritorija referentne zemlje koju osiguravaju nerezidenti).¹⁹

¹⁵ Ibidem.

¹⁶ Ibidem.

¹⁷ Turistička ponuda. Dostupno na: <https://enciklopedija.hr/natuknica.aspx?ID=62763>, preuzeto 3.11.2021.

¹⁸ Ozretić Došen, Đ., Previšić, J., Osnove marketinga, Adverta, Zagreb 2007., str. 75

¹⁹ Ibidem.

2.3. Istraživanje tržišta

Razumijevanje karakteristika, preferencija, stavova i mišljenja posjetitelja i turističke trgovine važno je polazište za svaku turističku destinaciju. Istraživanje tržišta također može pomoći u identificiranju novih tržišta i praćenju uspješnosti cijelog turističkog sektora.

Marketinško istraživanje ima za cilj prikupljanje važnih informacija od kupaca. U slučaju turizma, turisti su kupci. Kao i svaka poslovna grana, turistička industrija mora ojačati svoj odnos sa svojim klijentima poboljšanjem kvalitete svojih usluga. Marketinško istraživanje može biti važan alat u ispunjavanju takve potrebe.²⁰

Marketinško istraživanje omogućuje turističkim organizacijama i poduzećima prikupljanje i konsolidaciju informacija koje odražavaju zadovoljstvo, želje i potrebe kupaca. Osim toga, također može pružiti statistiku o broju posjeta, profilima i karakteristikama kupaca. Istraživanje također može mjeriti koji su sadržaji i aktivnosti vrlo popularni među turistima te koja područja ponuđenih usluga treba poboljšati. Također ćete moći saznati koliko su vaše strategije oglašavanja učinkovite u privlačenju posjetitelja.²¹

Iako je turizam vjerojatno najveća svjetska industrija, samo 5% ukupnog prometa istraživanja tržišta otpada na putovanja i turizam, što ukazuje na relativnu nedovoljnu upotrebu istraživanja u industriji. Nematerijalna priroda turizma i nedostatak istinski slobodnog tržišta postavljaju određena ograničenja na relevantnost istraživanja tržišta. Osim toga, upravo područja u kojima bi istraživanje bilo najkorisnije mogu biti ona u kojima je najvjerojatnije da će se koristiti: u razumijevanju motivacije potrošača i u planiranju budućnosti.²²

Postoji nekoliko vrsta istraživanje marketinga u turizmu te se mogu grupirati na sljedeći način:

²⁰ Marušić, M., Prebežac, D., Mikulić J. Istraživanje turističkih tržišta, Sveučilište u Zagrebu, Zagreb 2019., str. 101

²¹ Ibid. str. 103.

²² Golob, M., Sirotić, T., Golob, M., Istraživanje kvalitete i razine zadovoljstva turista turističkom ponudom, Zbornik Veleučilišta u Rijeci, Vol. 2 (2014), No. 1, pp. 27-40, dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/file/190372>, preuzeto 14.6.2022.

1. Kontinuirana istraživanja i posebna istraživanja
2. Kvantitativno i kvalitativno istraživanje
3. Primarno istraživanje i sekundarno istraživanje
4. "Omnibus" istraživanje i kolektivno istraživanje
5. Istraživanje na razini potrošača i distributera²³

Postaje nužno da turistički operateri mjere određene ključne varijable na redovit, kontinuiran način (dnevno, tjedno, mjesečno). Među tim varijablama mogu se nabrojati: stopa popunjenosti hotelskih soba, količina prodaje, karakteristike klijenta, tražene usluge. Kontinuirano prikupljane informacije naći će svoje mjesto u bazama podataka realiziranim s tim ciljem. S druge strane, postoje točni marketinški problemi, za koje se može pronaći odgovor organiziranjem posebnog istraživanja, relevantnog za tu specifičnu okolnost. Većina marketinških istraživanja mješavina je kontinuiranog istraživanja (s ciljem otkrivanja glavnih tržišnih tendencija) i posebnih istraživanja (periodično istraživanje s ciljem identificiranja prijetnji i prilika).²⁴

Kvantitativno istraživanje uvijek se temelji na strukturnim upitnicima gdje svaki ispitanik mora odgovoriti na ista pitanja. Ta su pitanja često zatvorena, a odgovori se temelje na prethodnom iskustvu. Za dobivanje osnovnih informacija koriste se kvantitativne metode. Ali općenito, istraživačke tvrtke ne mogu predvidjeti kako krajnji klijenti razmišljaju o određenim proizvodima i ova vrsta metoda nije prikladna za istraživanje stavova, osjećaja, želja i percepcija. Kvalitativne studije imaju kao polazište stavove i motivaciju potrošača koje je potrebno istražiti jer odgovori još nisu predvidljivi. Kvalitativnije studije započinju eksplorativnim istraživanjem gdje se od malih uzoraka traži da izraze svoje mišljenje.²⁵

Može se razviti uz svaku promatranu jedinicu istraživanja ili u fokusnoj skupini, gdje je interakcija između pojedinaca relevantna za proces istraživanja.²⁶

²³ Ibidem.

²⁴ Ibidem.

²⁵ Ibidem.

²⁶ Ibidem.

Primarno istraživanje odvija se kada turistički operater prikuplja podatke izravno od nositelja potražnje, koristeći metode kao što su promatranje, eksperiment i ispitivanje tržišta. Sekundarno istraživanje pretpostavlja korištenje izvora informacija koji su prethodno prikupljeni kroz druge studije ili reference, često s drugim ciljevima od onih koji se odnose na marketing i koje poduzeće može koristiti u procesu istraživanja.²⁷

Ponekad se korištenje ovih izvora vrši u zamjenu za novac, uspoređujući prethodne studije tržišta.²⁸

Istraživačka poduzeća, koja kontinuirano ostvaruju upite, pokazuju rastuću tendenciju prodaje mjesta u upitnicima koji pripadaju malim tvrtkama koje žele pronaći odgovor za ključne koncepte u vezi sa svojim tržištem. Stoga imaju koristi od pristupa uzorku s nacionalnim reprezentativnim učinkom i dobivaju ne samo jednostavne odgovore, već i detaljne reference u vezi s rezultatima obrade podataka.²⁹

Ove vrste upita nazivaju se "omnibus istraga" jer su potencijalno otvorene za svaku vrstu poduzeća. Kolektivne istrage su slične "omnibus istragama", s tom razlikom da ih provodi skupina klijenata koji će podijeliti svoje troškove s obzirom na broj postavljenih pitanja. "Omnibus" i kolektivna istraživanja omogućuju jeftina istraživanja, tipa dijeljenja troškova, jer u ovakvom istraživanju više gospodarskih subjekata ima svoj interes. Obično ove vrste upita preferiraju male tvrtke, za koje su troškovi dodijeljeni posebnim studijama često previsoki.³⁰

Istraživanje na razini potrošača temelji se na korištenju potrošačkih panela; naziva se "kontinuirano istraživanje". Istraživanje na razini distributera manje se koristi na turističkom tržištu.³¹

²⁷ Ibidem.

²⁸ Ibidem.

²⁹ Ibidem.

³⁰ Ibidem.

³¹ Ibidem.

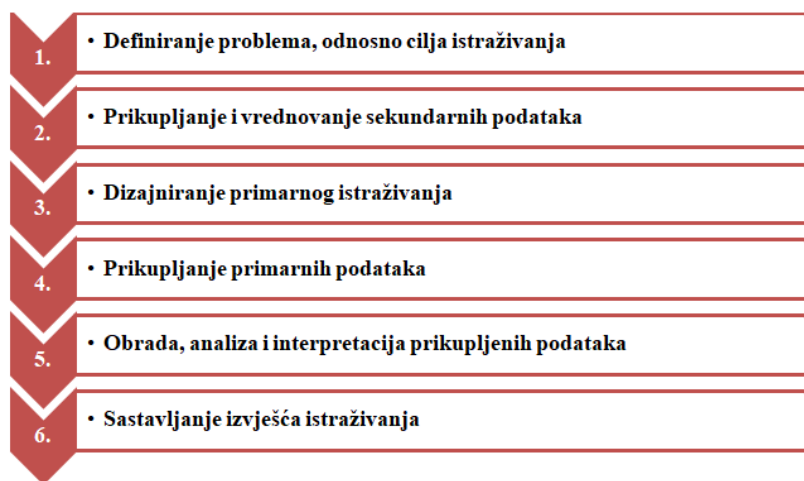
Nekoliko agencija za istraživanje tržišta vrši reviziju uzoraka putničkih agencija ili turoperatora, prateći razvoj rezervacija, distribuciju letaka i brošura, traženu turističku destinaciju.³²

2.3.1. Faze procesa istraživanja tržišta

Prije nego što definira strategiju marketinga, poduzeće mora odlučiti u kojemu se smjeru želi razvijati i kako će do tamo stići. Istraživanje tržišta može pomoći u dobivanju odgovora na ta pitanja tako da istraži postojeće mogućnosti i identificira postojeća područja djelovanja koja bi mogla biti uspješna za poduzeće.³³

Istraživački proces uključuje faze koje su prikazane na Shemi 1.

Shema 1. Faze istraživačkog procesa



Izvor: Obrada autorice prema Ozretić Došen, Đ., Previšić, J., Osnove marketinga, Adverta, Zagreb 2007., str. 76.

³² Ibidem.

³³ Ibidem.

Definiranje problema je rezultat sagledavanja poslovnog izazova i sastoji se u navođenju specifičnoga područja odlučivanja u poslovnom upravljanju koje će bolje objasniti istraživanjem. Određivanje samog načina traženja informacija ne smije biti polazna točka u istraživanju.

Odabir vrste istraživanja odluka je na koju se nadograđuju sve ostale. Kao osnovu razlikovanja istraživanja treba promatrati definiranje cilja istraživanja-razumijevanje problema (ili uvjeta, okolnosti u kojima se problem javlja).³⁴

Ispitivanje se može obaviti pomoću triju osnovnih načina komuniciranja s ispitanicima: osobnim ispitivanjem, poštanskom anketom, i telefonskim ispitivanjem.

Podaci se najčešće prikupljaju iz uzoraka. Podaci iz uzoraka analiziraju se da bi se donosili zaključci o populaciji koju uzorak predstavlja.

Populacija i uzorak relativni su pojmovi- populacija je cjelina, cijela pojava, uzorak je pak dio te cjeline.

Na osnovi uzoraka od prvih 1000 popunjenih glasačkih listova moguće je donositi zaključke o rezultatima izbora uz određenu razinu podudarnosti.³⁵

Analiza podataka se obično vrši kvalitativno i kvantitativno. Stoga informacije o ponašanju, stavovima i potrebama potrošača koje se prikupljaju i analiziraju mogu biti kvalitativne i kvantitativne.

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.³⁶

³⁴ Ibidem.

³⁵ Ibidem.

³⁶ Jurišić, M., Šerić, N., op. cit., str. 174.

Pri pisanju izvještaja poželjno je pridržavati se nekih općih preporuka. Izvještaj bi trebao biti što kraći, trebao bi biti smisleno projektiran i metodičan, mora biti objektivan, i napisan u skladu sa sposobnostima razumijevanja procesa istraživanja tržišta od strane donositelja odluke.³⁷

³⁷ Ozretić Došen, Đ., Previšić, J., Osnove marketinga, Adverta, Zagreb 2007., str. 88.

3. ANALIZA EMITIVNOG TURISTIČKOG TRŽIŠTA JAPANA

U ovom poglavlju su prikazani osnovni podaci o Japanu.

3.1. Opći podaci Japana

Japan, otočna država koja se nalazi uz istočnu obalu Azije. Sastoji se od velikog niza otoka u luku sjeveroistok-jugozapad koji se proteže otprilike 2400 km kroz zapadni sjeverni Pacifik. Gotovo cijelu kopnenu površinu zauzimaju četiri glavna otoka zemlje: od sjevera prema jugu to su Hokkaido (Hokkaidō), Honshu (Honshū), Shikoku i Kyushu (Kyūshū). Honshu je najveći od četiri, a slijede ga po veličini Hokkaido, Kyushu i Shikoku.³⁸

Osim toga, postoje brojni manji otoci, od kojih su glavne skupine otoci Ryukyu (Nansei) (uključujući otok Okinawa) južno i zapadno od Kyushua i otoci Izu, Bonin (Ogasawara) i vulkanski (Kazan) južno i istočno od središnjeg Honshua. Nacionalni glavni grad, Tokio (Tōkyō), u istočnom središnjem Honshuu, jedan je od najnaseljenijih gradova na svijetu.³⁹

Japanski krajolik je krševit, s više od četiri petine kopnene površine čine planine. Postoji mnogo aktivnih i uspavanih vulkana, uključujući planinu Fuji (Fuji-san), koja je, na visini od 3.776 metara, najviša planina u Japanu. Obilne oborine i općenito blage temperature u većem dijelu zemlje dovele su do stvaranja bujnog vegetacijskog pokrova i, unatoč planinskom terenu i općenito siromašnom tlu, omogućile uzgoj raznih usjeva. Japan ima veliku i, u velikoj mjeri, etnički homogenu populaciju, koja je snažno koncentrirana u nizinskim područjima duž pacifičke obale Honshua.⁴⁰

Geografski položaj Japana je prikazan na Zemljovidu 1.

³⁸ Japan. Dostupno na: <https://www.britannica.com/place/Japan>, preuzeto 20.5.2022.

³⁹ Ibidem.

⁴⁰ Položaj Japana. Dostupno na <https://expatsguide.jp/basic-information/>, preuzeto 25.5.2022.

Zemljovid 1. Geografski položaj Japana



Izvor: <https://www.nationsonline.org/oneworld/map/japan-map.htm> (25.5.2022.)

Složenost i kontrast ključne su odlike života u Japanu, zemlji koja posjeduje zamršenu i drevnu kulturnu tradiciju, a koja je ipak od 1950. godine postala jedno od ekonomski i tehnološki najnaprednijih društava na svijetu. Veliki se naglasak stavlja na obrazovanje, a Japan je jedna od najpismenijih zemalja svijeta.

Napetost između starog i novog očita je u svim fazama japanskog života. Karakteristična osjetljivost na prirodnu ljepotu i briga za oblik i ravnotežu vidljivi su u gradovima kao što su Kyōto i Nara, kao i u sveprisutnim vrtovima Japana.

Međutim, čak i na selu, utjecaj brze vesternizacije vidljiv je u mnogim aspektima japanskog života. Poljoprivredne regije karakterizira niska gustoća naseljenosti i dobro uređena rižina polja i voćnjaci, dok je industrijski i urbanizirani pojas duž pacifičke obale Honshua poznat po visoko koncentriranom stanovništvu, snažnoj industrijalizaciji i zagađenju okoliša.⁴¹

Ljudi su okupirali Japan desecima tisuća godina, ali zabilježena povijest Japana počinje tek u 1. stoljeću prije Krista, spominjući se u kineskim izvorima. Kontakt s Kinom i Korejom u ranim stoljećima nove ere donio je duboke promjene u Japan, uključujući kineski sustav pisma, budizam i mnoge umjetničke oblike s kontinenta.

Prvi koraci u političkom ujedinjenju zemlje dogodili su se u kasnom 4. i ranom 5. stoljeću nove ere pod dvorom Yamato. Zatim se razvila velika civilizacija prvo u Nari u 8. stoljeću, a zatim u Heian-kyō (danas poznat kao Kyōto) od kasnog 8. do kasnog 12. stoljeća. Sedam stoljeća nakon toga bilo je razdoblje dominacije vojnih vladara koje je kulminiralo skorom izolacijom od vanjskog svijeta od ranog 17. do sredine 19. stoljeća. Ponovno otvaranje zemlje otvorilo je kontakt sa Zapadom i vrijeme promjena bez presedana.⁴²

Japan je nastojao postati moderna industrijalizirana nacija i težio je stjecanju velikog prekomorskog carstva, isprva u Koreji i Kini. Do kasne 1941. ova potonja politika uzrokovala je izravnu konfrontaciju sa Sjedinjenim Državama i njihovim saveznicima i poraz u Drugom svjetskom ratu (1939–45). Međutim, nakon rata, spektakularan gospodarski rast Japana, jedan od najvećih među svim nacijama u tom razdoblju, doveo je zemlju na čelo svjetskog gospodarstva. Sada je jedna od vodećih svjetskih zemalja proizvođača i trgovaca robom te je globalni financijski lider.⁴³

⁴¹ Osnovna obilježja Japana. Dostupno na: <https://www.japan.go.jp/japan/>, preuzeto 20.5.2022.

⁴² Ibidem.

⁴³ Ibidem.

Japan je na zapadu omeđen Japanskim morem (Istočno more), koje ga odvaja od istočnih obala Južne i Sjeverne Koreje i jugoistočnog Sibira (Rusija); na sjeveru tjesnac La Perouse (Sōya), koji ga odvaja od otoka Sahalin pod ruskom kontrolom, i Ohotskog mora; na sjeveroistoku južni Kurilski otoci (od 2. svjetskog rata pod sovjetskom, a zatim ruskom upravom); na istoku i jugu uz Pacifik; a na jugozapadu Istočnokinesko more koje ga odvaja od Kine. Otok Tsushima nalazi se između sjeverozapadnog Kyushua i jugoistočne Južne Koreje i definira Korejski tjesnac na korejskoj strani i tjesnac Tsushima na japanskoj strani.⁴⁴

Planinski karakter zemlje rezultat je orogenih sila (koje grade planine) uglavnom tijekom kvartarnog razdoblja (otprilike, zadnjih 2,6 milijuna godina), što dokazuje česta pojava jakih potresa, vulkanske aktivnosti i znakova promjena u moru razine duž obale. Nema značajnih strukturnih ravnica i peneplaina (velikih kopnenih površina izravnanih erozijom), značajki koje se obično pojavljuju u stabilnijim područjima Zemlje. Planine su najvećim dijelom u mladoj fazi diseciranja u kojoj su strme padine usječene gustom riječno-dolinskom mrežom. Rijeke su većinom bujične, a njihove doline prate nizovi riječnih terasa koje su rezultat kretanja u Zemljinoj kori, kao i klimatskih promjena i promjena razine mora u holocenu (tj. zadnjih 11.700 godina). Nedavni vulkani su suprotstavljeni starim i visoko diseciranim vulkanima. Obale karakteriziraju povišena i spuštana obilježja kao što su rtovi i zaljevi, koji pokazuju početnu fazu razvoja.⁴⁵

Japan je jedna od najboljih zemalja za hranu, ne samo u Aziji, već i u svijetu. Činjenica da Japan zaostaje samo za Francuskom po broju Michelinovih zvjezdica govori o tome koliko je Japanska kuhinja prepoznata diljem svijeta.⁴⁶

Riža je najvažniji usjev u Japanu, a uzgaja se diljem zemlje više od 2000 godina. To je primarna osnovna namirnica u japanskoj prehrani i od takve je temeljne važnosti za japansku kulturu da se nekada koristila kao valuta, a riječ za kuhanu rižu (gohan) postala je sinonim za opće značenje "obroka".

⁴⁴ Ibidem.

⁴⁵ Ibidem.

⁴⁶ Ibidem.

Zdjela kuhane riže središnji je dio tradicionalnih japanskih obroka, no zrno se također prerađuje u nekoliko različitih vrsta proizvoda uključujući alkohol, ocat i brašno. Slijede neki uobičajeni proizvodi od riže i popis uobičajenih jela od riže koja se mogu pronaći u cijeloj zemlji.⁴⁷

Udon je gusti japanski rezanac od pšeničnog brašna koji se tradicionalno poslužuje s jednostavnom juhom od dashija, soja umaka i mirina te preliven mladim lukom i raznim drugim dodacima po izboru.⁴⁸

Soba je jedna od najpoznatijih vrsta rezanaca u Japanu i jede se u toj zemlji stoljećima. Nešto je manji od drugog tradicionalnog rezanca, udon, ali ključna je razlika od čega se pravi. Soba je varijanta japanskih rezanaca od heljadinog brašna čije porijeklo seže u srednji vijek. "*Soba* je snažna hrana s visokim vibracijama"⁴⁹, kaže Inaoka. Prije odlaska u duboke meditacije i duge postove, zen budistički redovnici jeli su heljdino brašno i vodu pomiješane u kuglicu. Tehniku pravljenja soba rezanaca kasnije je u Kyoto iz Kine donio redovnik po imenu Shoichi-Kokushi u 13. stoljeću.⁵⁰

3.2. Dobna struktura i spol stanovnika Japana

Tijekom posljednjeg desetljeća stanovništvo Japana sve je više starilo, do točke kada je više od četvrtine Japanaca 2020. imalo 65 i više godina. Rast stanovništva je zaustavljen, pa čak i preokrenut, budući da je već nekoliko godina u minusu.

Dobna struktura stanovnika Japana je prikazana na Grafikonu 1.

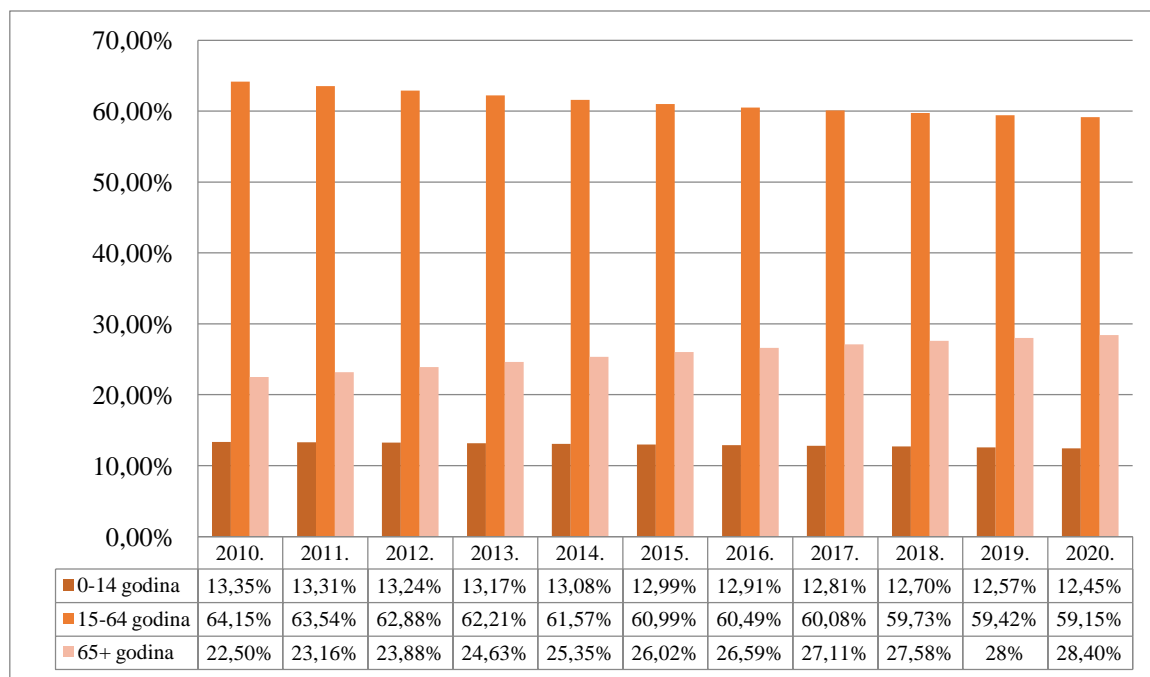
⁴⁷ Japanska kuhinja, riža. Dostupno na: <https://www.japan-guide.com/e/e2043.html>, preuzeto 20.5.2022.

⁴⁸ Japanska kuhinja, udon. Dostupno na: <https://voyapon.com/udon-fast-food-easy-guide/>, preuzeto 20.5.2022.

⁴⁹ Japanska kuhinja, Soba. Dostupno na: <https://www.theworlds50best.com/stories/News/what-are-soba-noodles.html>, preuzeto 20.5.2022.

⁵⁰ Ibidem.

Grafikon 1. Dobna struktura stanovnika Japana



Izvor: Obrada autorice prema <https://www.statista.com/statistics/270087/age-distribution-in-japan/> (20.5.2022.)

Budući da gotovo 30 % stanovništva čine stariji ljudi, Japan se danas smatra "najstarijom" zemljom na svijetu.

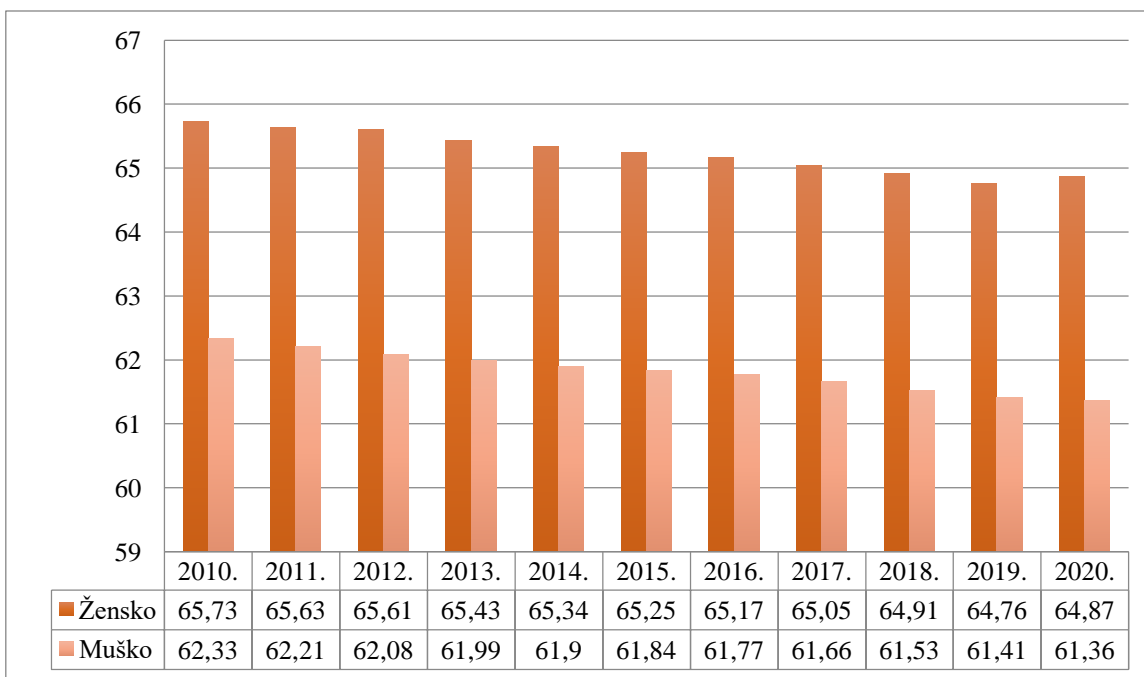
Japan se može pohvaliti visokim životnim vijekom, zapravo, Japanci imaju tendenciju da žive dulje od prosječnog čovjeka u cijelom svijetu. Povećanje starenja stanovništva popraćeno je smanjenjem ukupnog stanovništva uzrokovano padom nataliteta.

Stopa plodnosti u Japanu već je desetljećima ispod stope zamjene, uglavnom zbog ekonomske nesigurnosti, a time i sve manjeg broja brakova.⁵¹

Struktura stanovnika Japana prema spolu je prikazana na Grafikonu 2.

⁵¹ Dobna struktura stanovnika Japana. Dostupno na: <https://www.statista.com/statistics/270087/age-distribution-in-japan/>, preuzeto 20.5.2022.

Grafikon 2. Struktura stanovnika Japana prema spolu (u milionima)



Izvor: Obrada autorice prema <https://www.statista.com/statistics/612246/japan-population-breakdown-total-gender/>
(20.5.2022.)

U 2020. ukupna populacija u Japanu neznatno se povećala na preko 126,2 milijuna ljudi u usporedbi s prethodnom godinom, pri čemu je ženska populacija dosegla oko 64,9 milijuna, u usporedbi s 61,4 milijuna muškaraca.

Japansko društvo suočava se s ozbiljnim demografskim problemima kao što je pad nataliteta, ostajanje ispod milijun rođenih godišnje u posljednjih nekoliko godina, a time i starenje stanovništva.

Prosječna starost zemlje je 48,4 godine, što je čini najstarijom populacijom na svijetu. Stariji ljudi u dobi od 65 godina i više činili su oko 28,4 % stanovništva u 2019. godini. Predviđalo se da će dobna skupina od 65 godina i više činiti otprilike 38 % japanskog stanovništva do 2060. godine.

3.3. Profil nacionalnog gospodarstva Japana

Tijekom proteklih 70 godina, suradnja vlade i industrije, snažna radna etika, vladanje visokom tehnologijom i relativno mala izdvajanja za obranu (nešto manje od 1 % BDP-a) pomogli su Japanu da razvije napredno gospodarstvo.

Dvije značajne karakteristike gospodarstva nakon Drugog svjetskog rata bile su blisko povezane strukture proizvođača, dobavljača i distributera, poznate kao keiretsu, i jamstvo doživotnog zaposlenja za značajan dio urbane radne snage. Obje značajke znatno su oslabile pod dvostrukim pritiscima globalne konkurencije i domaćih demografskih promjena.⁵²

Mjereno na temelju pariteta kupovne moći koji se prilagođava za razlike u cijenama, Japan je 2017. bio četvrto najveće gospodarstvo u svijetu nakon prvoplasirane Kine, koja je nadmašila Japan 2001., i trećeplasirane Indije, koja je potisnula Japan 2012. Tijekom tri poslijeratna desetljeća, sveukupni realni gospodarski rast bio je impresivan - u prosjeku 10 % u 1960-ima, 5 % u 1970-ima i 4 % u 1980-ima.

Rast se značajno usporio 1990-ih, u prosjeku samo 1,7 %, uglavnom zbog posljedica neučinkovitog ulaganja i pada mjehura cijena imovine u kasnim 1980-ima, što je rezultiralo nekoliko godina ekonomske stagnacije jer su poduzeća nastojala smanjiti višak duga, kapitala, i rada.

Skromni gospodarski rast nastavljen je i nakon 2000. godine, no gospodarstvo je od 2008. četiri puta palo u recesiju.⁵³

Analitičari predviđaju da će japansko tržište poluvodiča rasti po prosječnoj godišnjoj stopi od 1,5% u razdoblju 2020.-2024., dosežući 32,1 milijardu eura 2024. godine.⁵⁴

Makroekonomski pokazatelji Japanskog gospodarstva su prikazani na Tablici 1.

⁵² Nacionalno gospodarstvo Japana. Dostupno na: https://www.indexmundi.com/japan/economy_profile.html, preuzeto 25.5.2022.

⁵³ Ibidem.

⁵⁴ Ibidem.

Tablica 1. Makroekonomski pokazatelji Japanskog gospodarstva

MAKROEKONOMSKI POKAZATELJI JAPANSKOG GOSPODARSTVA					
	2018.	2019.	2020.	2021.	2022.
BDP, tekuće cijene(mlrd.eur)	27,2	126,9	126,5	126,1	125,6
BDP, po stanovniku (eur)	32,991	35,746	34,646	35,459	35,1670,3
Realni rast BDP-a (%)	0,3	0,7	-5,4	1,7	1,4
Izvoz robe (mlrd. eura)	623,3	622,7	516,4	566,8	564,8
Uvoz robe (mlrd.eura)	-614,5	-619,6	-536,2	-575,9	-572,4
Inflacija (%)	1,0	0,5	-0,2	0,4	0,72
Nezaposlenost (%)	2,4	2,4	3,2	3,0	2,9

Izvor: Izrada autorice <https://www.htz.hr/hr-HR/informacije-o-trzistima/profili-trzista>, preuzeto
25.5.2022.

Izvoz i uvoz robe se broji u milijardama eura. Izvoz robe je također u porastu iz godine u godinu a povećao se od 2018. godine kada je bilo 623,3 mil€ na 564,8mil€, dok je izvoz robe u minusu odnosno u 2018. godini japansko gospodarstvo bilo je -614,5 mil€, a u 2022. godini očekuje se -572,4.

Inflacija Japanskog gospodarstva smanjila se u odnosu na 2018. godinu, očekivana inflacija u 2022. godini očekuje se da će biti 0,72 %. Nezaposlenost japanskog stanovništva povećala se za 0,5%. U 2018. godini bila je 2,4% dok se u 2022. godini očekuje porast nezaposlenost na 2,9 %.⁵⁵

Japansko gospodarstvo pokazuje znakove umjerenog oporavka nakon više od dva desetljeća stagnacije. Ovu stagnaciju karakterizirala je niska inflacija ili izravna deflacija, niske dugoročne kamatne stope, povišeni državni dug i kronični fiskalni deficiti te pad udjela u globalnom izvozu. Monetarna politika bila je vrlo popustljiva, obilježena niskim i negativnim kamatnim stopama i širenjem bilance središnje banke.

Zemlja je zaglavljena u zamku likvidnosti. Unatoč nedavnom oporavku, promatrana inflacija i dalje je ispod cilja Banke Japana od 2,0 %. Rast plaća je prigušen iako je stopa nezaposlenosti niska. U međuvremenu, radno sposobno stanovništvo nastavlja se smanjivati, a opće stanovništvo ubrzano stari. Japanski izvozni sektor suočava se sa oštrom konkurencijom. Otvorenost prema imigraciji prilično je ograničena. Ovaj članak analizira gospodarske izazove Japana u svjetlu umjerenog oporavka nakon dugotrajne stagnacije, tekućih demografskih promjena, reformi i globalizacije.⁵⁶

3.4. Profil Japanskog emitivnog turističkog tržišta

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.

⁵⁵ Japan, Profil emitivnog tržišta – izdanje 2020., Hrvatska turistička zajednica, Zagreb 2020., str. 3.

⁵⁶ Japan – gospodarstvo.

Dostupno na: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/00213624.2019.1594523?journalCode=mjei20>, preuzeto 3.6.2022.

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.

Prosječni potrošnja po inozemnom putovanju iznosi 2.216 eura. Vodeće europske destinacije po broju japanskih turista su Njemačka i Španjolska, zatim Francuska, Italija, Švicarska, UK i Austrija, dok su najbrže rastuće destinacije Turska (do 2018. godine), Španjolska, Hrvatska i Slovenija. Oko 90 % japanskih turista dolazi s otoka Honshu, uključujući preko 40 % stanovnika metropole Tokija, 15 % stanovnika područja Kyoto/Osake i 12 % iz područja Tokia (Nagoya). Najviše putuju u ožujku, srpnju, kolovozu i rujnu, i to pretežito avionom. Među populacijom 20-30 godina i starijima od 60 popularni su touring odmori, dok su city breaks putovanja popularna među Japancima u dobi između 30 i 60 godina. Tri četvrtine japanskih putovanja u Europu su touring putovanja, 15 % city breaks, a 10 % ostale vrste putovanja.

Hrvatska je postala turistički hit u Japanu. Japan je visoko razvijena zemlja pa sukladno s tim su Japanci vrlo poželjni gosti u Hrvatskoj jer su to turisti sa visokom kupovnom moći koji svoj budžet odvajaju za inozemna putovanja, a u ovom slučaju u Hrvatsku. Sukladno s tim vode se principom "kvaliteta za novac".

Prosječan japanski turist ima sljedeće karakteristike:

- dinamičan,
- putuje često, neovisno o sezoni putovanja,
- troši puno novca na hranu i suvenire,
- obično se smjesti u hotelu,
- voli jesti u lokalnim restoranima,
- putuje na period od minimalno jedan tjedan,
- Uživaju u doživljaju svega što im je novo,
- Vole obiteljski putovati.⁵⁷

⁵⁷ Karakteristike prosječnog japanskog turista.

Dostupno na: <https://journal.binus.ac.id/index.php/BBR/article/download/6789/4312/41617>, preuzeto 3.6.2022.

Najpopularnije destinacije Japanaca su SAD, Južna Koreja, Kina, Tajvan i Tajland.⁵⁸

Najposjećenija inozemna destinacija japanskih turista u 2018. bila je Tajvan, ispred Južne Koreje i Havaja. Istraživanje o inozemnim putovanjima pokazalo je da su tri najbolja strana odredišta za japanske turiste u 2018. bili Tajvan, Južna Koreja i Havaji.

Havaji su već više od 20 godina najpoželjnija destinacija među Japancima. Ovo je odredište relativno popularno za medeni mjesec.⁵⁹

Najpoželjnija europska destinacija za Japance (kada su dopušteni samo pojedinačni odgovori) je Italija, a slijedi je Francuska. Nizozemska je na sedamnaestom mjestu s 21% Japanaca koji žele posjetiti našu zemlju. Međutim, kada su dopušteni samo pojedinačni odgovori, Nizozemska se ne nalazi među 20 najboljih.⁶⁰

Većina Japanaca koji su putovali u inozemstvo zbog turizma posjetili su Havaje (44%). Europska odredišta u koja su mnogi Japanci ikada putovali kao turisti su Francuska (16%), Italija (15%), UK (12%), Njemačka (9%) i Švicarska (7%). Nizozemska je na 25. mjestu s rezultatom od 4%.⁶¹

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

Uz srdačne i prijateljski raspoložene domaćine, sveukupna slika vrlo je pozitivna. S obzirom na visoku osjetljivost japanskih turista u domeni sigurnosti, tijekom 2017. i 2016. godine

⁵⁸ Ibid., str 4.

⁵⁹ Ibidem.

⁶⁰ Ibidem.

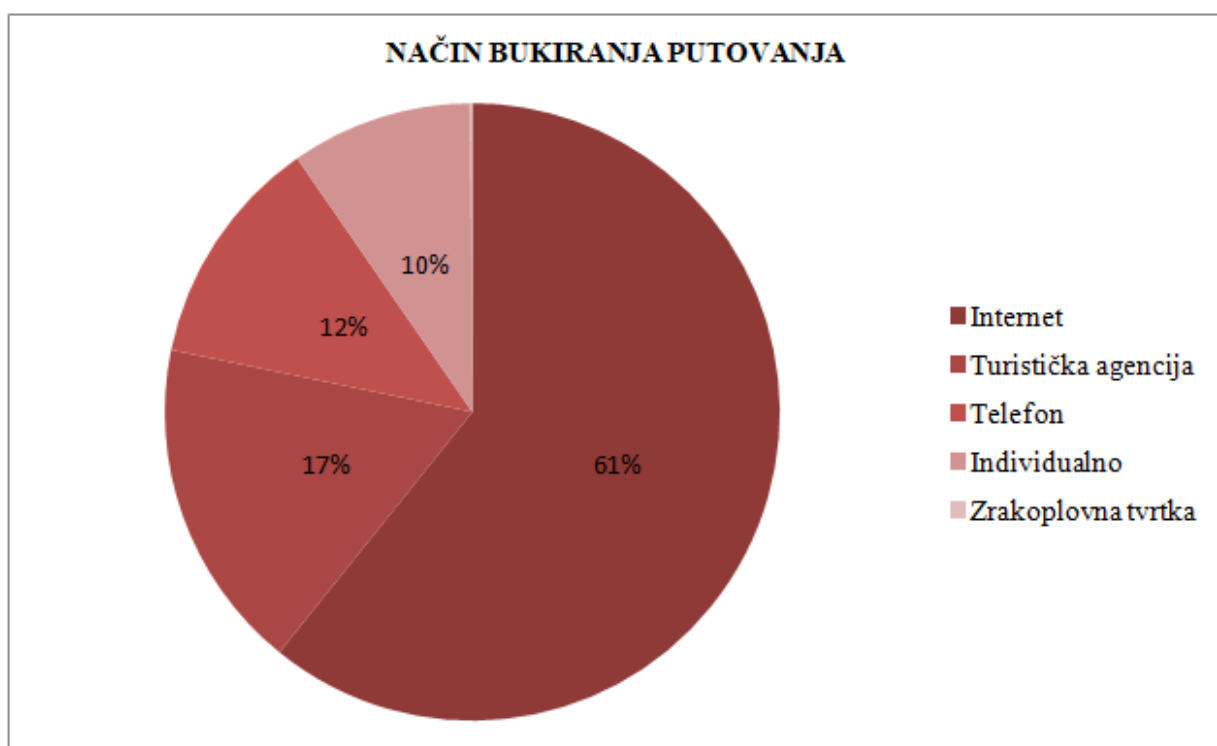
⁶¹ Ibidem.

zabilježen je pad broja putovanja prema Europi (nakon niza terorističkih napada), što se dijelom odrazilo i na rezultat Hrvatske.⁶²

Putovanje na odmor predstavlja 64% svih putovanja, 30% čine poslovna, 6% je individualnih putovanja Japanaca. Najviše vole klasična kružna putovanja - čak 61% japanskih turista. Uglavnom se radi o putovanjima o kojima su sanjali čitav život i ispunjenju životnog sna.

Način rezervacije putovanja japanskih turista su prikazani na Grafikonu 3.

Grafikon 3. Način rezervacije putovanja japanskih turista



Izvor: Obrada autora prema: Japan, Profili emitivnog turističkog tržišta-izdanje 2021., Hrvatska turistička zajednica, dostupno na: <https://www.htz.hr/hr-HR/informacije-o-trzistima/profil-trzista> (10.11.2021.)

⁶² Ibid., str 6.

Najveći broj japanskih turista rezervacije vrši online, iza čega je turistička agencija, telefonski i individualno.

Iz navedenih podataka se može zaključiti da je najveći broj njih digitalno pismeno te to primjenjuju i za putovanja.

U nastavku je prikazano tržište s obzirom na motiv putovanja japanskih turista, što je prikazano na Tablici 2.

Tablica 2. Tržište s obzirom na motiv putovanja japanskih turista

DOMAĆA	INOZEMNA
Odmor - 36,9 %	Odmor - 72,4 %
Zdravlje i opuštanje - 28,6 %	Posao 11,7 - %
Hobi, istraživanje i proučavanje - 8,8 %	Bračno putovanje - 6,7 %
Sport - 7,1 %	Ostalo - 1,8 %
Događaji - 5,1 %	Kongres,sastanak
Aktivnosti na otvorenome - 3,4 %	Istraživanje - 1,5 %
Ljetni/zimski odmor - 2,4 %	Proučavanje - 1,0 %

Izvor: Obrada autora prema: Japan, Profili emitivnog turističkog tržišta-izdanje 2021., Hrvatska turistička zajednica:
https://www.htz.hr/sites/default/files/2021-01/Japan_profil_2020_0.pdf (10.11.2021.)

Odmor je jedan od glavnih faktora putovanja i kod domaćih i inozemnih putovanja. Također, jedan od čestih razloga putovanja je i posao.

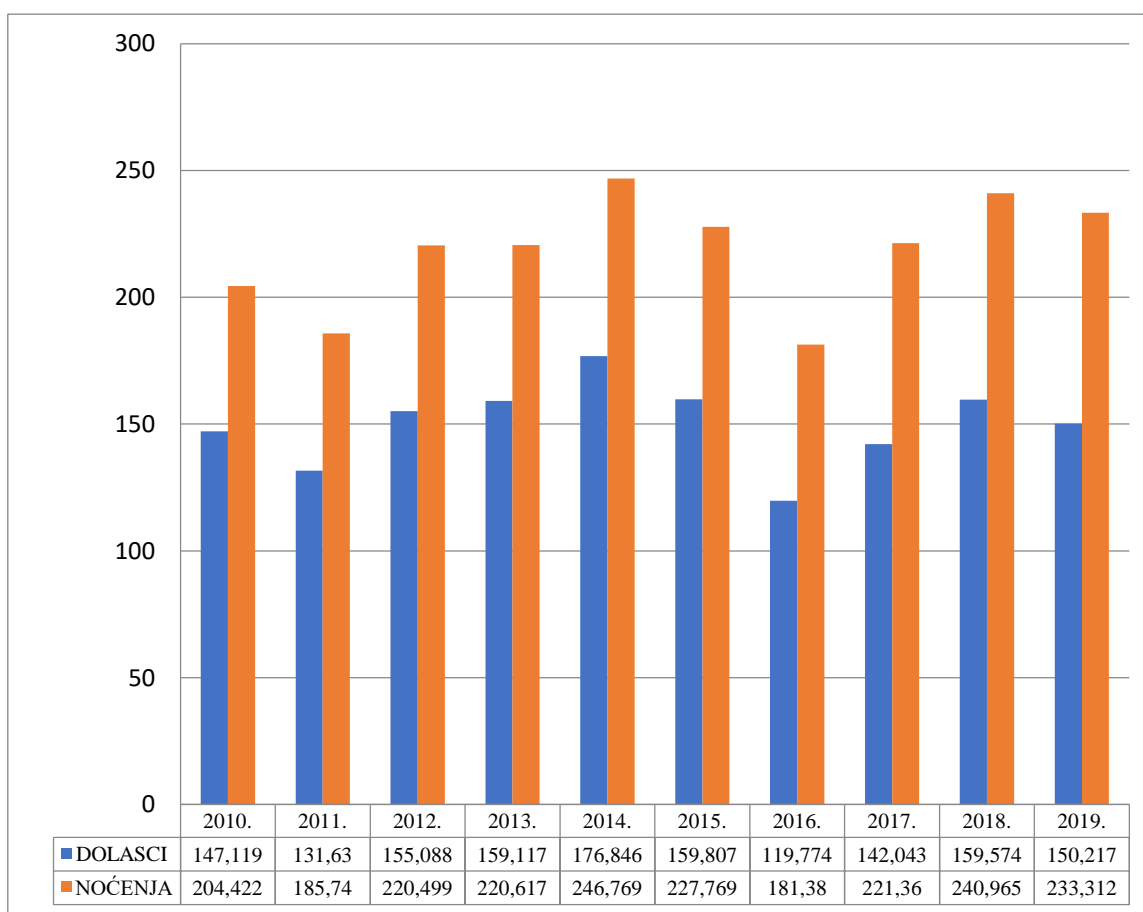
Dosta veliki postotak putovanja na domaćem tržištu odlazi na zdravlje i opuštanje.

4. JAPANSKI TURISTI NA PODRUČJU REPUBLIKE HRVATSKE

U nastavku su prikazani podaci koji se obrađuju iz 2019. godine jer je u 2020. i 2021. godini bio općenito smanjen broj turista zbog utjecaja COVID-19.⁶³

Dolasci i noćenja Japanskih turista u Republici Hrvatskoj do 2019. Godine su prikazani u nastavku na Grafikonu 4.

Grafikon 4. Dolasci i noćenja Japanskih turista u Republici Hrvatskoj



Izvor: Obrada autora prema: Japan, Profili emitivnog turističkog tržišta-izdanje 2021., Hrvatska turistička zajednica, dostupno na: <https://www.htz.hr/hr-HR/informacije-o-trzistima/profili-trzista> (10.11.2021.)

Doista veliki broj japanskih turista posjećuje Hrvatsku.

Međutim, vidi se znatni pad dolaska turista u 2016. godini i 2017. godini što se može pripisati terorističkim napadima u Europi.

Nakon 2017. godine je ponovno zabilježen rast dolazaka turista na područje Republike Hrvatske.

4.1. Dolasci i noćenja po klasterima u 2019. godini

Prvi turistički podaci o japanskim turistima započinju 1994. godine, razlog tome je što se Republika Hrvatska tek oporavlja od domovinskog rata.⁶⁴

Iako je proglašena sigurnom zemljom, japanskim turistima je sigurnost i zdravlje na prvom mjestu pa sve dok se nisu uvjerali sami u sigurnost naše zemlje od drugih turista druge nacionalnosti nisu se upuštali u takvo putovanje sve do 2000. godine.⁶⁵

Tada počinje njihovo putovanje u našu zemlju.

Od 2005. godine počinje naglo rasti sve do vrhunca 2009. godine kada smo imali najveći broj posjeta. Taj niz se kroz godine pa sve do 2019. godine nastavio s kratkim padovima čiji se niz nije dugo zadržavao.

Veći pad mjerimo 2016. godine zbog terorističkih napada. No već 2017. godine vidimo porast dolazaka i noćenja.⁶⁶

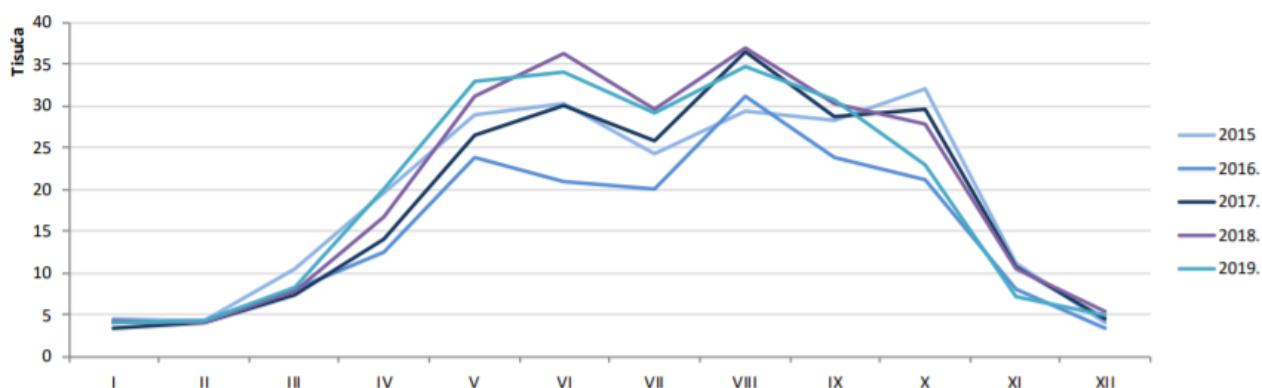
Noćenja Japanskih turista po mjesecima je prikazano u nastavku na Grafikonu 5.

⁶⁴ Ibidem.

⁶⁵ Ibidem.

⁶⁶ Ibid. str. 8.

Grafikon 5. Noćenja Japanskih turista po mjesecima u 2019. godini



Izvor: Japan, Profili emitivnog turističkog tržišta-izdanje 2021., Hrvatska turistička zajednica, dostupno na:

<https://www.htz.hr/hr-HR/informacije-o-trzistima/profili-trzista> (13.11.2021.)

Japan je prilično daleko u odnosu na Hrvatsku, zbog čega se ne očekuje da japanski turisti dođu samo na vikend odmor.

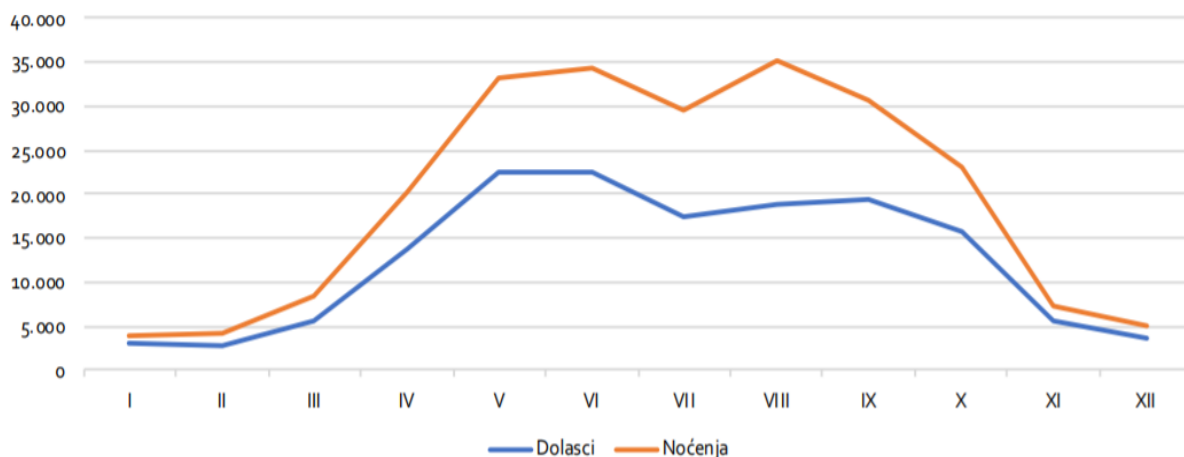
Obično se radi o dužem vremenu kojeg provedu na području Hrvatske ili pak neke druge europske države pa su samo u posjeti hrvatskoj.

Najveći broj noćenja je očekivano u vrijeme turističke sezone, odnosno kroz lipanj, svibanj, kolovoz i rujan, nakon čega se vidi pad u dolascima.

Važno je naglasiti da je i tokom cijele godine zabilježen određeni broj japanskih turista u Hrvatskoj, iako je riječ o vrlo malom broju.

Usporedna analiza dolazaka i noćenja Japanskih turista je prikazan u nastavku na Grafikonu 6.

Grafikon 6. Usporedna analiza dolazaka i noćenja Japanskih turista u 2019. godini



Izvor: Japan, Profili emitivnog turističkog tržišta-izdanje 2021., Hrvatska turistička zajednica, dostupno na: <https://www.htz.hr/hr-HR/informacije-o-trzistima/profili-trzista> (13.11.2021.)

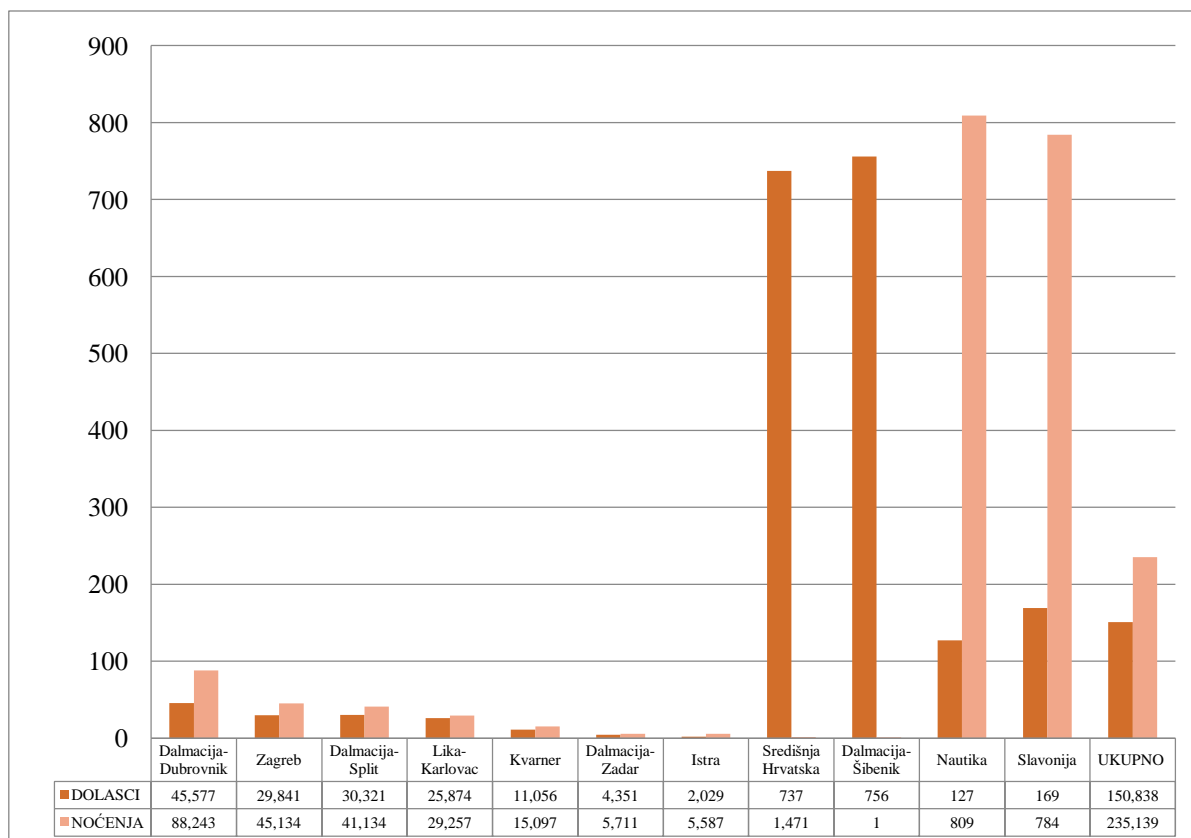
Podaci prikazani na usporednom grafikonu su očekivani s obzirom da prethodno prikazane podatke.

Najveći broj dolazaka i noćenja je također za vrijeme ljeta jer je tada i koncentracija japanskih turista općenito u Europi najveća.

Japanci su inače vrlo željeni gosti u Hrvatskoj, upravo zbog svoje pristojnosti i načina na koji vole putovati.

Dolasci i noćenja po regijama u Hrvatskoj je prikazana u nastavku, na Grafikonu 7.

Grafikon 7. Dolasci i noćenja po regijama u Hrvatskoj u 2019. godini

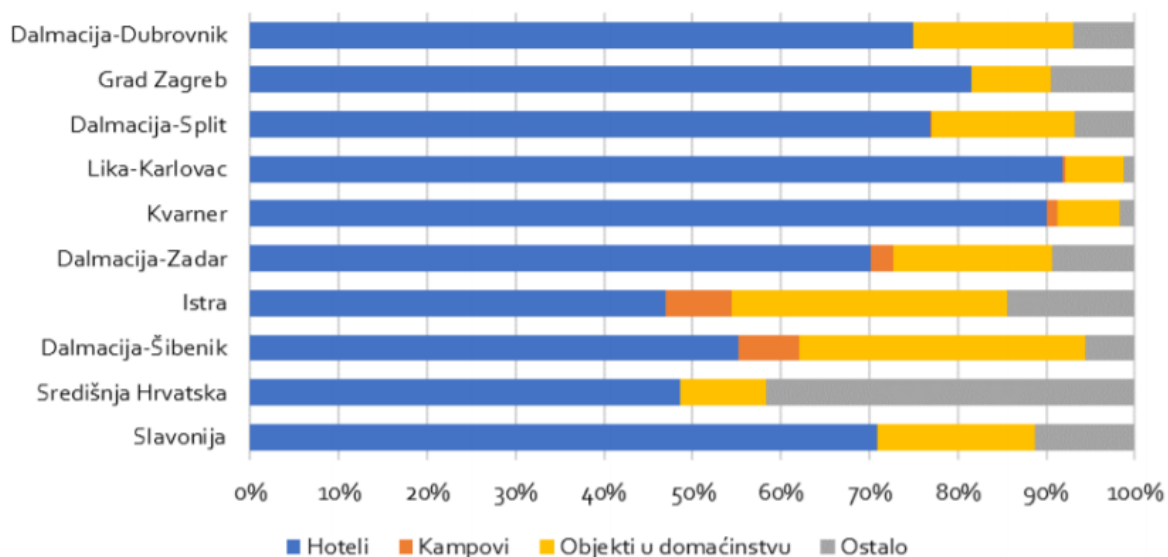


Izvor: Obrada autorice prema Japan, Profili emitivnog turističkog tržišta-izdanje 2021., Hrvatska turistička zajednica, dostupno na: <https://www.htz.hr/hr-HR/informacije-o-trzistima/profili-trzista> (13.11.2021.)

Najviše posjeta turista iz Japana je u središnju Hrvatsku i Slavoniju, dok Dalmacija bilježi najveći broj noćenja.

Noćenja Japanskih turista prema vrsti smještaja je prikazano u nastavku na Grafikonu 8.

Grafikon 8. Noćenja Japanskih turista prema vrsti smještaja u 2019. godini



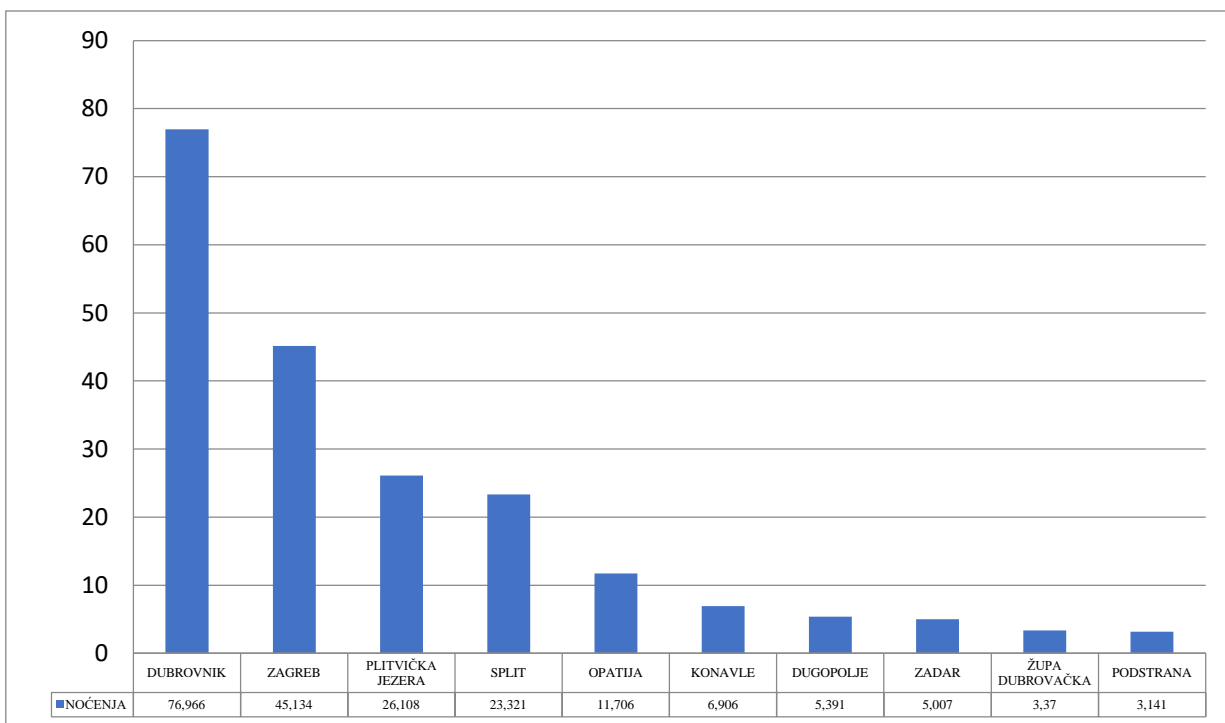
Izvor: Japan, Profili emitivnog turističkog tržišta-izdanje 2021., Hrvatska turistička zajednica, dostupno na: <https://www.htz.hr/hr-HR/informacije-o-trzistima/profili-trzista> (13.11.2021.)

Najviše Japanskih turista boravi u hotelima, nešto vrlo malo u kampovima.

Dosta su popularni i objekti u domaćinstvu, ali niti približno u odnosu na hotele za koje je vidljivo da ih Japanci vole.

Najposjećenije lokacije japanskih turista u Hrvatskoj (noćenja u 2019. godini) su prikazane na Grafikonu 9.

Grafikon 9. Najposjećenije lokacije japanskih turista u Hrvatskoj (noćenja u 2019. godini)



Izvor: Obrada autorice prema Japan, Profili emitivnog turističkog tržišta-izdanje 2021., Hrvatska turistička zajednica, dostupno na: <https://www.htz.hr/hr-HR/informacije-o-trzistima/profili-trzista> (13.11.2021.)

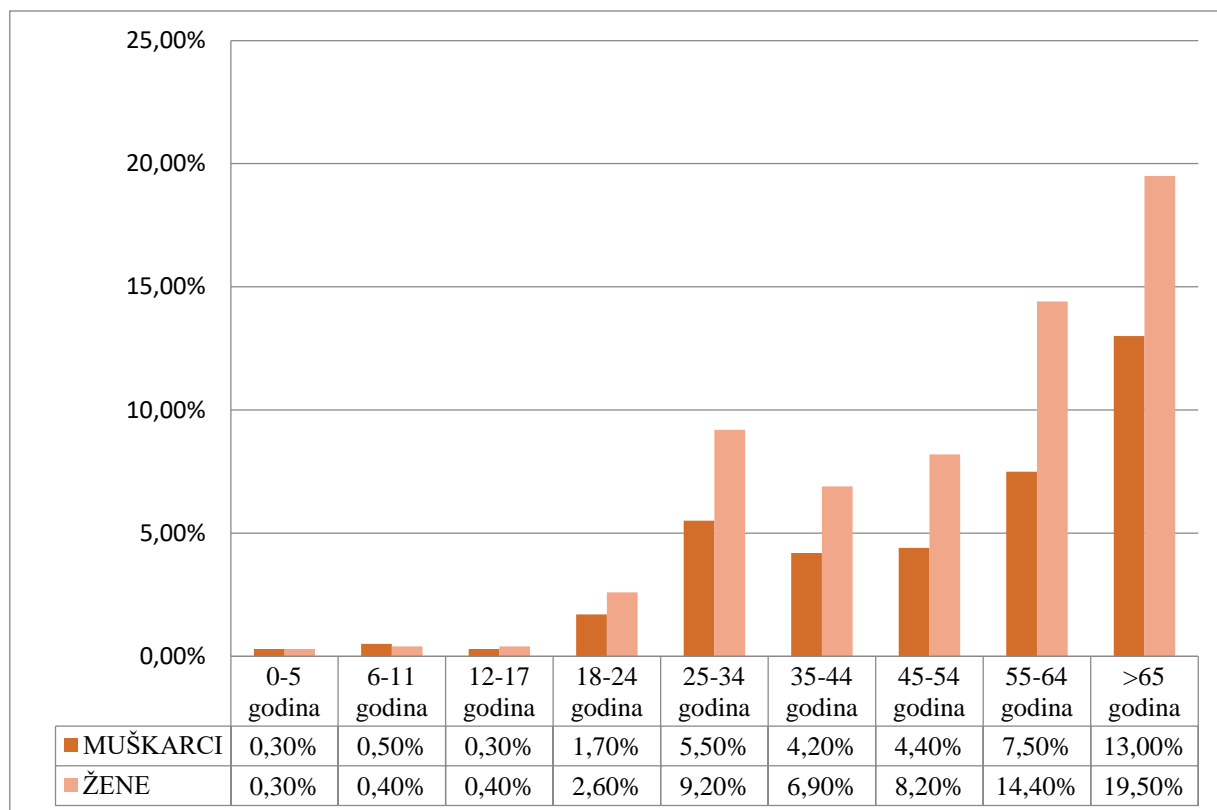
Turisti iz Japana posebno vole Dubrovnik, što je i prikazano na prethodnom Grafikonu.

Također, dosta je posjećen i Zagreb te Plitvička jezera koja su inače omiljena destinacija turista.

Vidljivo je da Japanski turisti obilaze i Split kao i Opatiju i ostale atrakcije.

Dolasci Japanskih turista prema dobi i spolu 2019. Godine su prikazani na Grafikonu 10.

Grafikon 10. Dolasci Japanskih turista prema dobi i spolu 2019. godine



Izvor: Obrada autorice prema Japan, Profili emitivnog turističkog tržišta-izdanje 2021., Hrvatska turistička zajednica, dostupno na: <https://www.htz.hr/hr-HR/informacije-o-trzistima/profili-trzista> (13.11.2021.)

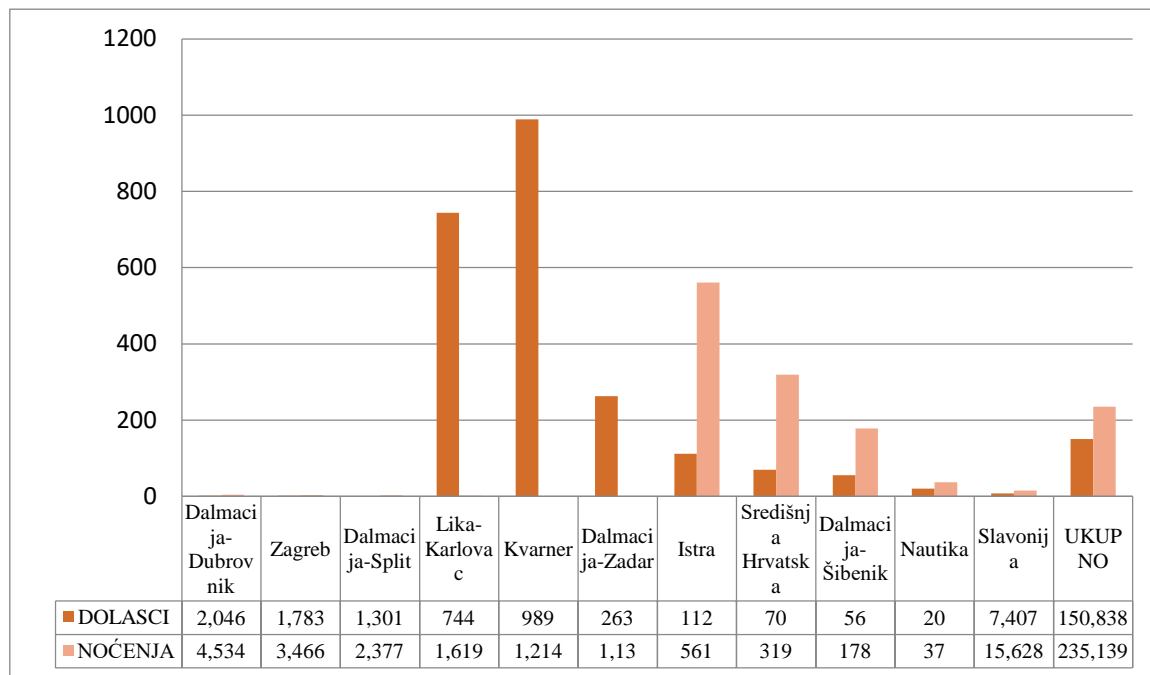
Najviše Japanskih turista koji posjećuju Hrvatsku su u stariji od 65 godina. Vrlo malo je mladih turista ili djece.

4.2. Dolasci i noćenja po klasterima u 2020. godini

U nastavku su pregledno prikazani dolasci i noćenja japanskih turista u Republici Hrvatskoj u 2020. godine.

Dolasci i noćenja po regijama u Hrvatskoj u 2020. godini su prikazani na Grafikonu 11.

Grafikon 11. Dolasci i noćenja po regijama u Hrvatskoj u 2020. godini



Izvor: Obrada autorice prema Japan, Profili emitivnog turističkog tržišta-izdanje 2021., Hrvatska turistička zajednica, dostupno na: <https://www.htz.hr/hr-HR/informacije-o-trzistima/profili-trzista> (13.11.2021.)

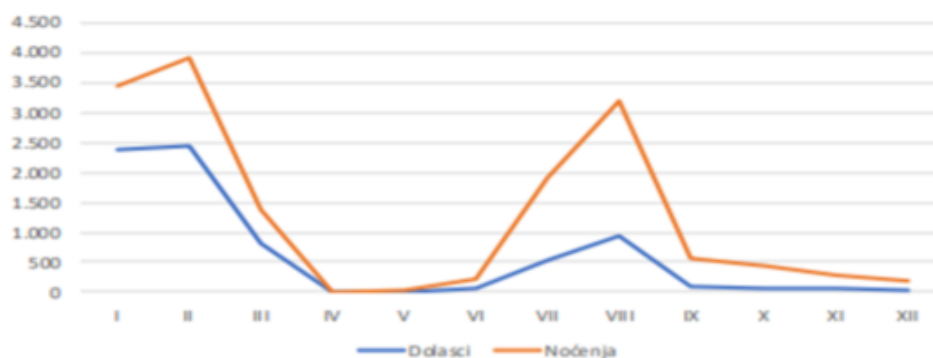
Turisti iz Japana često obilaze Liku i Karlovac te Kvarner i Zadar, dok češće noće u Istri i Dalmaciji.

Ukupan broj turista češće noći nego što dolazi u obilazak.

Više noćenja je dakako u Dalmaciji.

Dolasci i noćenja Japanskih turista u 2020. godini je prikazana na Grafikonu 12.

Grafikon 12. Dolasci i noćenja Japanskih turista u 2020. godini

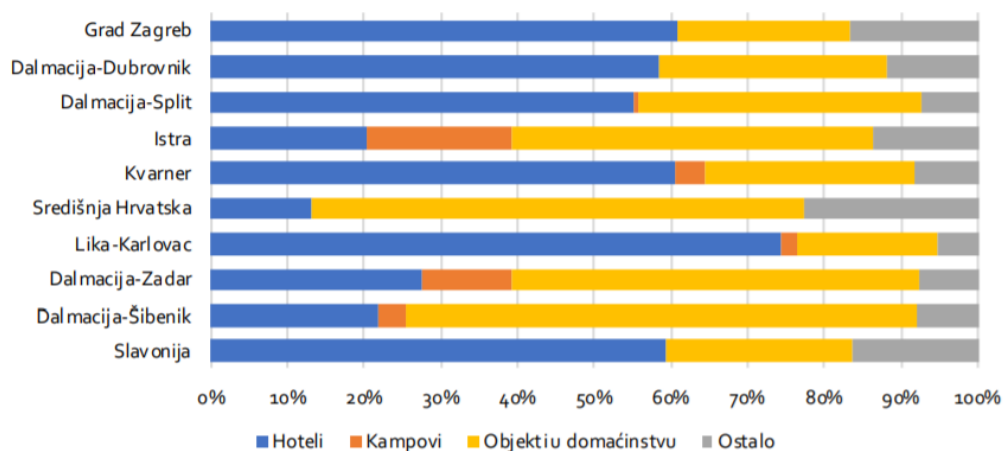


Izvor: Japan, Profili emitivnog turističkog tržišta-izdanje 2021., Hrvatska turistička zajednica, dostupno na: <https://www.htz.hr/hr-HR/informacije-o-trzistima/profili-trzista> (13.11.2021.)

Najveći broj noćenja u 2020. godini je za vrijeme sezone i kroz veljaču i ožujak.

Noćenja Japanskih turista prema vrsti smještaja u 2019. Godini je prikazan u nastavku na Grafikonu 13.

Grafikon 13. Noćenja Japanskih turista prema vrsti smještaja u 2019. godini



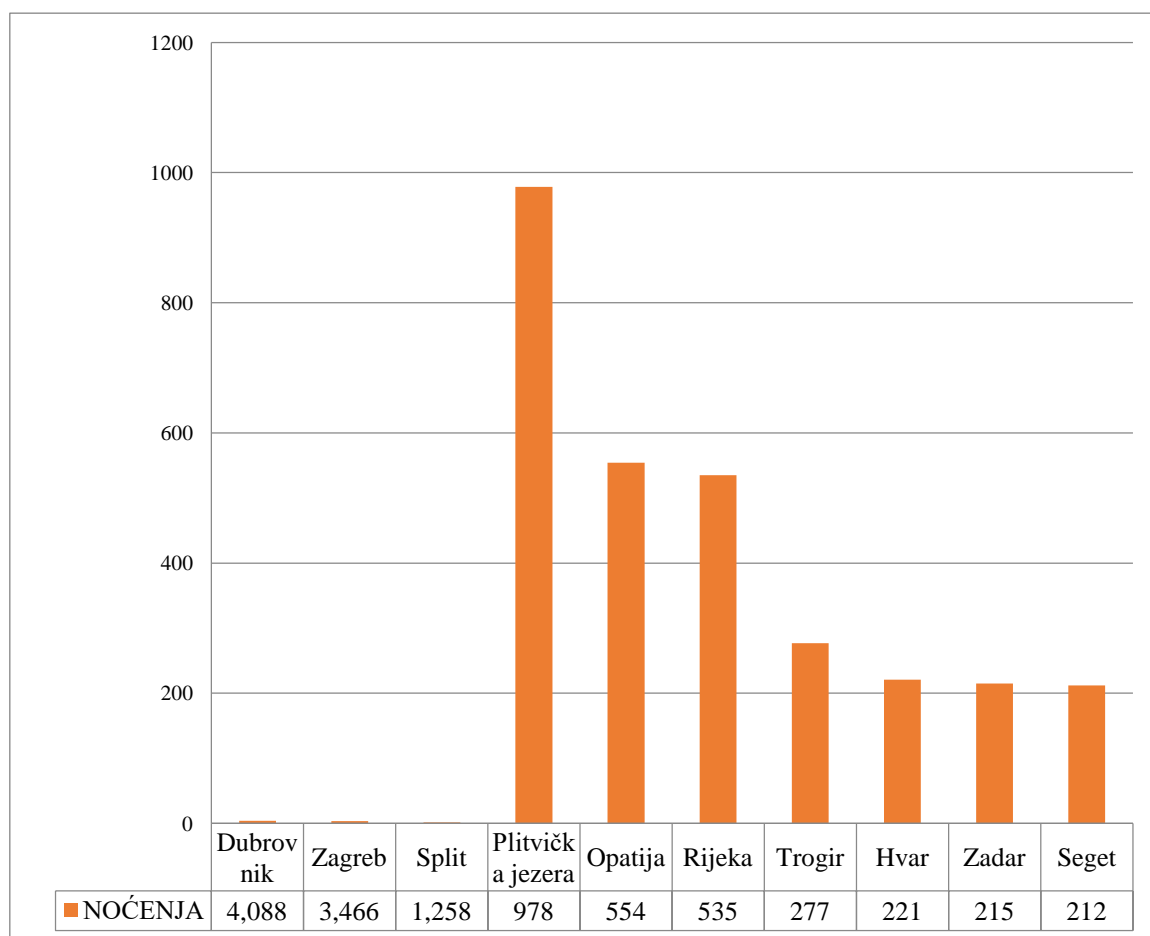
Izvor: Japan, Profili emitivnog turističkog tržišta-izdanje 2021., Hrvatska turistička zajednica, dostupno na: <https://www.htz.hr/hr-HR/informacije-o-trzistima/profili-trzista> (13.11.2021.)

Slična situacija kao i kod 2020. godine, najveći broj turista je u hotelskom smještaju. Međutim, u odnosu na prethodnu godinu, puno više turista je koristilo objekte u domaćinstvu, što se odnosi na apartmane i slične smještaje.

I među turistima iz Japana, sve više popularni su obiteljski smještaji.

Najposjećenije lokacije japanskih turista u Hrvatskoj (noćenja u 2020. godini) su prikazane na Grafikonu 14.

Grafikon 14. Najposjećenije lokacije japanskih turista u Hrvatskoj (noćenja u 2020. godini)

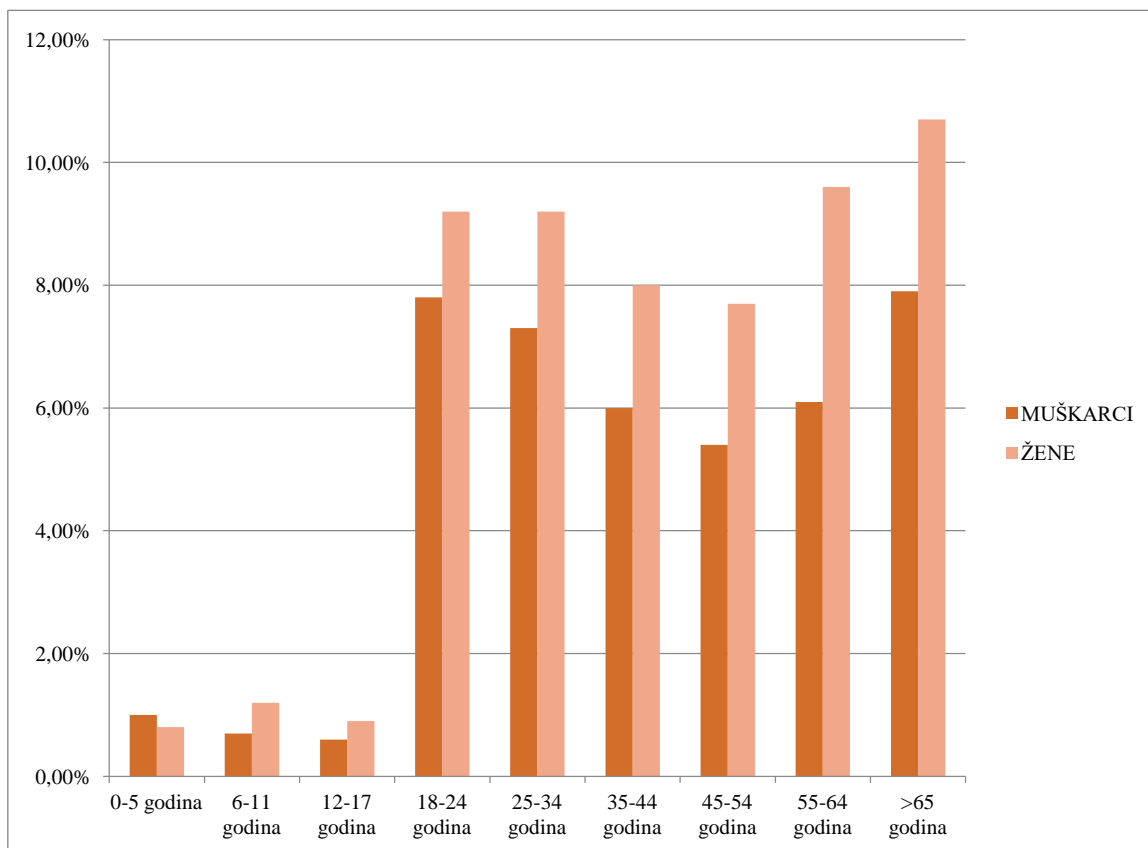


Izvor: Obrada autorice prema Japan, Profili emitivnog turističkog tržišta-izdanje 2021., Hrvatska turistička zajednica, dostupno na: <https://www.htz.hr/hr-HR/informacije-o-trzistima/profili-trzista> (13.11.2021.)

Najveći broj turista obilazi Plitvička Jezera, slična situacija kao i u 2019. godini.

Dolasci Japanskih turista prema dobi i spolu 2019. Godine su prikazani na Grafikonu 15.

Grafikon 15. Dolasci Japanskih turista prema dobi i spolu 2019. godine



Izvor: Obrada autorice prema Japan, Profili emitivnog turističkog tržišta-izdanje 2021., Hrvatska turistička zajednica, dostupno na: <https://www.htz.hr/hr-HR/informacije-o-trzistima/profili-trzista> (13.11.2021.)

U odnosu na prethodnu 2019. godinu se povećao broj dolazaka Japanskih turista koji su mlađi od 54 godine, pri čemu se nešto smanjio broj dolazaka mlađih turista.

4.3. Usporedna analiza u 2019. i 2020. Godini

Usporedna analiza objašnjava analizu dolazaka i noćenja japanskih turista, analizu po klasterima prema vrstama smještaja, usporednu analizu top deset gradova i usporednu analizu po dobi i spolu u 2019. godini sa 2020. godinom.⁶⁷

U usporednoj analizi dolazaka i noćenja japanskih turista 2019. i 2020. godine prikazan je drastičan pad dolazaka kao i noćenja. Ukupna noćenja japanskih turista u 2019. godini iznose 253.139 noćenja dok u 2020. godini ukupna noćenja iznose 15.628. Ukupan broj dolazaka 2019. godine iznosi 150.383, a ukupan broj dolazaka 2020. godine iznosi 7.047. Konačna usporedba 2019. i 2020. godine bilježi drastičan pad dolazaka i noćenja kada se usporede dvije godine. Razlog tomu je svjetska COVID-19 pandemija koja je „zatvorila“ svijet, zatvorila granice i zabranila putovanja kako se COVID-19 virus nebi širio i kako bi se spriječile daljne zaraze.

Usporedna analiza noćenja japanskih turista po klasterima prema vrstama smještaja kada se usporede 2019. i 2020. godina nije se drastično mjenjala. Japanski turisti u oba dvije godine preferiraju velike i poznate Hrvatske gradove kao što su Dubrovnik, Zagreb i Split. U tim gradovima preferiraju hotele sa četiri i pet zvjezdica. No ipak se vidi razlika u 2020. godini gdje japanski turisti malo više istražuju objekte u domaćinstvu, u odnosu na 2019. godinu gdje se skoro 80% noćenja odvijalo u hotelima.⁶⁸

U tablicama dolazaka japanskih turista po dobi i spolu kako 2019. tako i 2020. godine vidljiv je niz dolazaka japanskih turista iznad 65 godina u oba dvije godine. Najveći postotak iznose žene iznad 65 godina gdje se bilježi postotak dolazaka od 19,5% u 2019. godini, a u 2020. godini taj postotak iznosi 10,7%. Odmah iznad žena, dolazak muškaraca iznad 65 godina u 2020. godini iznosi 7,9%, a u 2019. godini taj postotak iznosi 13,0%. Najmanji postotak dolazaka japanskih turista donose djeca koja su manja od pet godina.⁶⁹

⁶⁷ Ibidem.

⁶⁸ Ibidem.

⁶⁹ Ibidem.

5. STAVOVI I TURISTIČKA POTROŠNJA JAPANSKIH TURISTA U DESTINACIJAMA REPUBLIKE HRVATSKE

Stavovi i turistička potrošnja japanskih turista očitava se putem Tomas istraživanja gdje se podaci prikupljaju osobnim intervjuom sa japanskim turistima uz korištenje strukturiranog upitnika. Podaci koje obrađujem u ovom završnog radu prikupljeni su iz Tomas istraživanja provedenog 2019. godine koje je prvo istraživanje provedeno na području cijele zemlje od svibnja 2019. do ožujka 2020. godine.⁷⁰ Takvim načinom provedbe Tomas istraživanja obuhvaćaju se podaci u srcu turističke sezone ali i izvan turističke ljetne sezone. Podaci su prikupljeni prije globalne pandemije COVID-19, sukladno s tim podaci su realni.⁷¹

Glavni motivi odmorišnih putovanja Japanskih turista su prikazani na Tablici 2.

Tablica 2. Glavni motivi odmorišnih putovanja Japanskih turista

MOTIV	Prosjek za strana tržišta	Japan
More	66,5	7,0
Priroda	13,4	14,3
Touring, sightseeing	7,2	34,5
Gradovi	4,8	24,4
Kultura i umjetnost	2,0	6,0
Zabava i festivali	1,3	4,7

⁷⁰ Ibid., str. 10

⁷¹ Ibid., str. 10

Sela, ruralno područje	0,9	0,3
Manifestacije i događanja	0,6	3,6
Gastronomija	0,6	0,8
Wellness	0,4	0,0,
Sport	0,5	1,4
Cikloturizam	0,3	0,0
Planinarenje	0,2	0,8
Nešto drugo	1,1	2,2
UKUPNO	100	100

Izvor: Obrada autorice prema Japan, Profili emitivnog turističkog tržišta-izdanje 2021., Hrvatska turistička zajednica, dostupno na: <https://www.htz.hr/hr-HR/informacije-o-trzistima/profil-trzista> (13.11.2021.)

Sljedeći pokazatelji istraživanja Tomas 2019. prikazuju glavne motive odmorišnih putovanja japanskih turista. Zelenom bojom označene su vrijednosti koje prikazuju iznad prosječan rezultat, dok su crveno označene vrijednosti značajnije ispodprosječnog rezultata. Tako je vidljiv podatak da većina japanskih turista kao motiv svog odmorišnog putovanja bira sightseeing i touring posjećenog mjesta, drugi motiv sa značajnijim rezultatom bili su gradovi odnosno također posjet gradova i sightseeing.

Posjećuju i zabave i festivale kao i manifestacije i događaje. More ostvaruje najmanji rezultat na turističkom tržištu kao motiv putovanja japanskih turista.⁷²

Glavni motivi dolaska Japanskih turista u Hrvatsku su prikazani na Tablici 3.

Tablica 3. Glavni motivi dolaska Japanskih turista u Hrvatsku

MOTIV DOLASKA	PROSJEČAN ZA STRANA TRŽIŠTA	JAPAN
More	790,1	13,1
Priroda	56,2	25,9
Gradovi	24,8	30,0
Touring, sightseeing	22,3	50,3
Kultura i umjetnost	13,4	31,8
Sport	11,1	3,2
Gastronomija	6,7	2,0
Zabava i festivali	5,1	6,2
Selo, ruralna područja	4,7	2,4
Manifestacija i događanja	4,1	3,6

⁷² Ibid., str. 11

Posao	2,8	23,1
Wellness, toplice	3,3	1,6
Planinarenje, hodaње	3,3	8,0
Drugi odmorišni motivi	2,6	2,4
Posjet rodbini i prijateljima	1,7	0,0
Cikloturizam	1,7	0,3
Zdravstveni razlozi	0,8	0,0
Obrazovanje	0,4	6,0
Vjerski razlozi	0,2	0,0
Neki drugi razlog	1,0	0,4

Izvor: Obrada autorice prema Japan, Profili emitivnog turističkog tržišta-izdanje 2021., Hrvatska turistička zajednica, dostupno na: <https://www.htz.hr/hr-HR/informacije-o-trzistima/profili-trzista> (13.11.2021.)

Tablica 4. Učestalost dolaska u Hrvatsku

Broj posjeta Hrvatskoj	Prosjeak za strana tržišta	Japan
Prvi posjet	33,3	87,6
Drugi posjet	15,4	4,0

3 do 6 posjeta	20,1	2,1
7 i više posjeta	31,2	6,2
UKUPNO	100,0	100,0

Izvor: Obrada autora prema: Japan, Profili emitivnog turističkog tržišta-izdanje 2021., Hrvatska turistička zajednica, dostupno na: <https://www.htz.hr/hr-HR/informacije-o-trzistima/profil-trzista>

Na prethodnoj tablici je prikazana učestalost dolazaka japanskih turista u Hrvatsku. Japanci najčešće posjećuju Hrvatsku samo jednom, rijetko se desi da ju posjete drugi put a još rjeđe treći put. Japan i Hrvatska su jako udaljene destinacije, to bi mogao biti razlog dolaska samo jednom. Japanski turisti sami po sebi putuju širom svijeta, s tim ako bi posjetili Hrvatsku dva ili više puta to bi značilo da im oduzima šansu da posjete zemlju u kojoj nisu bili prije.⁷³

5.1. Smetnje tijekom boravka u destinaciji

Japanski turisti kao svoj prvobitni odabir odmorišnog putovanja biraju razgledavanje radova, kulturu, arhitekturu, način života neko domicilnog stanovništva itd. Sukladno s tim najviše im smeta gužva na ulicama, trgovinama, šetnicama, atrakcijama itd. Japanci su opće poznati kao jako čist narod, pa i jako čista država sa strogim pravilima o načinu života, održavanju gradova i ulica.

Hrvatska kao zemlja ne može se ponositi pretjeranom čistoćom gradova i ulica, bar ne u tolikoj mjeri kako to japanski turisti očekuju. Neprimjereno odloženo smeće sljedeća je zamjerka

⁷³ Ibid., str. 11

japanskih turista našoj zemlji, isto tako i nemogućnost odvajanja otpada im jako smeta. Nešto manja zamjerka je buka koja ometa komfor smještaja i odmor na koji su došli. Ali većina japanaca koja se uputi na takva putovanja zna da putuju u velike gradove u kojima je to uobičajeno.⁷⁴

5.2. Aktivnosti japanaca tijekom boravka u Hrvatskoj

Japanci svoj godišnji odmor jako cijene jer ga doživljavaju poput nacionalnih praznika, imaju 15 dana godišnjeg što nije jako velika brojka pa su primorani rascjepkati ga na nekoliko dijelova pa rijetko mogu dobiti više od 9 dana u komadu. Japanci najčešće odlaze na godišnje odmore u vrijeme Zlatnog Tjedna (Golden Week) kada u dva tjedna uspjelo nagurati četiri nacionalna praznika Japanci također vole spajati dane koliko god je to moguće. Tokom ljeta uobičajeno je uzeti samo jedan tjedan godišnjeg, a upravo toliko im ostane i za kraj godine kada povežu carev rođendan i Novu godinu. Glavna aktivnost japanskih turista je posjet povijesnim građevinama, lokalitetima i kulturnim resursima. Također vole muzeje, izložbe i galerije..odnosno sve ono što je vezano za kulturu, povijest, umjetnost i nasljeđe neke regije, zajednice ili lokaliteta. Posjet nacionalnim parkovima i zaštićenim područjima jako cijene jer vole netaknutu prirodu i lijepe pejzaže. Jako mali broj japanskih turista sudjeluje u radionicama raznih tema, ako imaju priliku uživati u njima. Japanci glase kao jako bogat narod, a viđamo ih na Hrvatskim ulicama često. Da bi uspjeli proputovati pola svijeta ili čak doći na putovanje u Hrvatsku što nije jeftino negdje moraju i uštediti. Japanci ne glase kao narod koji voli ići u restorane, oni žele nešto usput i brzo. Japanski turisti ne vole avanturistički turizam, ne žele wellness turizam i ostale specifične oblike turizma.⁷⁵

⁷⁴ Ibid.,str. 12.

⁷⁵ Ibidem.

6. ZAKLJUČAK

Turizam obuhvaća aktivnosti osoba koje putuju i borave u mjestima izvan svog uobičajenog okruženja ne dulje od jedne uzastopne godine (12 mjeseci) u razonodu, poslovne ili druge svrhe. To uključuje robu i usluge koje turist plaća osobno ili ih netko plaća u njegovo ime ili koje turist prima bez naknade za vlastite potrebe ili da ih da nekom drugom. Uključeni su troškovi plaćeni prije ili nakon putovanja. Turizam ne uključuje međunarodni prijevoz turista, koji je uključen u prijevoz putnika usluga prijevoza.

Sve veći dohodak po glavi stanovnika pokreće rast globalnog turističkog tržišta što dovodi do kontinuiranog rasta međunarodnog turizma. Globalno turističko tržište segmentirano je na temelju vrste, industrijskih proizvoda, uključenih aktivnosti i geografije. Na temelju vrste, međunarodni turizam i domaći/lokalni turizam dvije su glavne vrste turističkog tržišta. Uz to, na temelju svrhe putovanja ili turizma tržište globalnog turizma segmentira se na pustolovni turizam, poslovna putovanja u slobodno vrijeme, konferencijska ili seminarska putovanja, poslovni turizam, posjet rodbini i prijateljima. Tvrtke koje pružaju turističke usluge svojim kupcima nude različite proizvode i usluge. Stoga su industrijski proizvodi uključeni u globalnu turističku industriju putnički smještaj, putni aranžmani i rezervacije, zračni prijevoz, drugi lokalni prijevoz kao što je iznajmljivanje automobila, restorani s hranom i pićem, rekreacija i zabava, benzin i druge maloprodajne aktivnosti.

Japanski turisti su većinom turisti starije životne dobi, visoke su kupovne moći i ostvaruju veliki broj inozemnih putovanja. Najposjećenije destinacije u Republici Hrvatskoj od strane japanskih turista su Dubrovnik, Zagreb i Plitvička jezera. Najveći broj turističkih noćenja i dolazaka ostvaruje Dubrovnik. Japanci turistička noćenja većinom ostvaruju u hotelima sa četiri i pet zvjezdica. Razlog tome je što japanski turisti preferiraju povijesni, kulturni i manifestacijski turizam, razgledavaju prirodne, kulturne i povijesne znamenitosti.

LITERATURA

POPIS KNJIGA I ČLANAKA:

1. Bazala, A.: Istraživanje tržišta - metode i područja istraživanja, Velebit - Velegraf, Zagreb 1991.
2. Boban, Lj., Istraživanje tržišta – vještina ili znanost, Ekonomski vjesnik, god. 16, br. 1-2, 2003, str. 67-73.
3. Galičić, V., Laškarin, M., Principi i praksa turizma i hotelijerstva, Fakultet menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Rijeka, 2015.
4. Golob, M., Sirotić, T., Golob, M., Istraživanje kvalitete i razine zadovoljstva turista turističkom ponudom, Zbornik Veleučilišta u Rijeci, Vol. 2 (2014), No. 1, pp. 27-40
5. Japan, Profil emitivnog tržišta - izdanje 2017., Hrvatska turistička zajednica, Zagreb, 2017.
6. Japan, Profil emitivnog turističkog tržišta – izdanje 2019. godine., Hrvatska turistička zajednica, Zagreb, 2019.
7. Kamata, H., Misui, Y., Tourist segmentation by the motivation –A Case of Japanese tourists, University of Massachusetts Amherst, Massachusetts, 2013.
8. Marušić, M., Prebežac, D., Istraživanje turističkih tržišta, Adeco, Zagreb, 2004.
9. Marušić, M., Prebežac, D., Istraživanje turističkih tržišta, Zagreb: Adeco, 2001.
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. Šerić, N., Jurišić, M., Istraživanje tržišta za turističke subjekte, Redak d.o.o., Split, 2014.
14. Šerić, N., Vitner Marković, S., Tamari Tutnjević, S., Proposed Concept of Segmentation of Traditional Japanese Emissive Market for Managing Tourist Promotion of Mediterranean Countries, Scientific Annals of the Alexandru Ioan Cuza, University of Iasi, god. 63, br. 3, 2015., str. 313-324.

15. Vukonić, B., Čavlek, N. (ur.), Riječnik turizma, Masmedia Zagreb, Zagreb, 2001.
16. Wasserbauer, B; Varičak, I., Znanstveni i stručni rad, načela i metode, II. Dopunjeno i izmijenjeno izdanje, Veleučilište u Karlovcu, Karlovac, 2009.

MREŽNI IZVORI:

17. Dobna struktura stanovnika Japana. Dostupno na: <https://www.statista.com/statistics/270087/age-distribution-in-japan/>, preuzeto 20.5.2022.
18. Geografski položaj Japana. Dostupno na: <https://www.nationsonline.org/oneworld/map/japan-map.htm>, preuzeto 25.5.2022.
19. Jalžabetić A., Obilježja emitivnih turističkih tržišta zemalja Bliskog istoka, završni rad, Veleučilište u Karlovcu, Karlovac, 2015. Dostupno na: <https://repositorij.vuka.hr/>, preuzeto 3.6.2022.
20. Japan – gospodarstvo. Dostupno na: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/00213624.2019.1594523?journalCode=mjei20>, preuzeto 3.6.2022.
21. Japan, Profili emitivnog turističkog tržišta-izdanje 2021., Hrvatska turistička zajednica. Dostupno na: <https://www.htz.hr/hr-HR/informacije-o-trzistima/profili-trzista>, preuzeto 3.6.2022.
22. Japan. Dostupno na: <https://www.britannica.com/place/Japan>, preuzeto 20.5.2022.
23. Japanska kuhinja, riža. Dostupno na: <https://www.japan-guide.com/e/e2043.html>, preuzeto 20.5.2022.
24. Japanska kuhinja, Soba. Dostupno na: <https://www.theworlds50best.com/stories/News/what-are-soba-noodles.html>, preuzeto 20.5.2022.
25. Japanska kuhinja, Udon. Dostupno na: <https://voyapon.com/udon-fast-food-easy-guide/>, preuzeto 20.5.2022.

26. Karakteristike prosječnog japanskog turista. Dostupno na: <https://journal.binus.ac.id/index.php/BBR/article/download/6789/4312/41617>, preuzeto 3.6.2022.
27. Makroekonomski pokazatelji Japanskog gospodarstva. Dostupno na: <https://www.htz.hr/hr-HR/informacije-o-trzistima/profili-trzista>, preuzeto 25.5.2022.
28. Nacionalno gospodarstvo Japana. Dostupno na: https://www.indexmundi.com/japan/economy_profile.html, preuzeto 25.5.2022.
29. Osnovna obilježja Japana. Dostupno na: <https://www.japan.go.jp/japan/>, preuzeto 20.5.2022.
30. Pojam turizma. Dostupno na: <https://enciklopedija.hr/natuknica.aspx?ID=62763>, preuzeto 3.11.2021.
31. Položaj Japana. Dostupno na <https://expatsguide.jp/basic-information/>, preuzeto 25.5.2022.
32. Povijest turističkog tržišta. Dostupno na: http://profitmagazin.com/izdanja/broj_040-041.382.html, preuzeto 14.5.2022.
33. Struktura stanovnika Japana prema spolu. Dostupno na: <https://www.statista.com/statistics/612246/japan-population-breakdown-total-gender/>, preuzeto 20.5.2022.
34. Turistička ponuda. Dostupno na: <https://enciklopedija.hr/natuknica.aspx?ID=62763>, preuzeto 3.11.2021.
35. UNWTO, Outbound Tourism Statistics. Dostupno na: <http://statistics.unwto.org>, preuzeto 3.6.2022.

POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1. Dobna struktura stanovnika Japana.....	19
Grafikon 3. Način rezervacije putovanja japanskih turista.....	26
Grafikon 4. Dolasci i noćenja Japanskih turista u Republici Hrvatskoj.....	28
Grafikon 5. Noćenja Japanskih turista po mjesecima u 2019. godini	30
Grafikon 6. Usporedna analiza dolazaka i noćenja Japanskih turista u 2019. godini	31
Grafikon 7. Dolasci i noćenja po regijama u Hrvatskoj u 2019. godini	32
Grafikon 8. Noćenja Japanskih turista prema vrsti smještaja u 2019. godini	33
Grafikon 9. Najposjećenije lokacije japanskih turista u Hrvatskoj (noćenja u 2019. godini).....	34
Grafikon 10. Dolasci Japanskih turista prema dobi i spolu 2019. godine	35
Grafikon 11. Dolasci i noćenja po regijama u Hrvatskoj u 2020. godini	36
Grafikon 12. Dolasci i noćenja Japanskih turista u 2020. godini	37
Grafikon 13. Noćenja Japanskih turista prema vrsti smještaja u 2019. godini	37
Grafikon 14. Najposjećenije lokacije japanskih turista u Hrvatskoj (noćenja u 2020. godini).....	38
Grafikon 15. Dolasci Japanskih turista prema dobi i spolu 2019. godine	39

POPIS TABLICA

Tablica 1. Makroekonomski pokazatelji Japanskog gospodarstva.....	22
Tablica 2. Glavni motivi odmorišnih putovanja Japanskih turista	41
Tablica 3. Glavni motivi dolaska Japanskih turista u Hrvatsku	43
Tablica 4. Učestalost dolaska u Hrvatsku.....	44

POPIS SHEMA

Shema 1. Faze istraživačkog procesa	11
---	----