

Analiza rynku turystycznego Japonii

Małgorzata Murzewska ORT 2

2010r.



SPIS TREŚCI

Wstęp	3
I. Uwarunkowania rozwoju turystyki przyjazdowej, krajowej i wyjazdowej.....	4
1. Najważniejsze atrakcje turystyczne.....	4
1.1. Wyspa Honsiu	4
1.2. Hokkaido	5
1.3. Sikoku	6
1.4. Kiusiu.....	6
1.5. Archipelag Riukiu	6
1.6. Zabytki wpisane na Listę UNESCO	7
2. Uwarunkowania aktywności turystycznej ludności.....	8
3. Stan rozwoju infrastruktury turystycznej i komunikacyjnej	10
3.1. Obiekty noclegowe	10
3.2. Touroperatorzy.....	11
3.3. Sieć komunikacyjna.....	12
4. System szkolnictwa turystycznego.....	15
5. Rynki docelowe i narzędzia promocyjne	16
II. Rynek recepcji turystycznej	18
1. Wielkość przyjazdów, kraje emitujące.....	18
2. Dochody z turystyki przyjazdowej	22
III. Rynek emisji turystycznej.....	22
1. Liczba podróży krajowych i zagranicznych	22
2. Wydatki na podróże (krajowe i zagraniczne)	27
3. Cele podróży Japończyków	28
V. Znaczenie rynku dla Polski	29
1. Analiza przyjazdów do Polski z rynku japońskiego.....	29
2. WUTZ dla Polski rynku japońskiego	31
3. Zaangażowanie marketingowe Polski na rynku Japonii	32
4. Wyjazdy Polaków do Japonii.....	33
VI. Podsumowanie.....	33
Źródła:	34
Spis tabel, wykresów i rysunków:	35

WSTĘP

Celem pracy jest charakterystyka rynku turystycznego Japonii i określenie jego znaczenia na globalnym rynku turystycznym w kontekście jego użyteczności dla Polski.

Podczas pisania niniejszej pracy posłużono się metodą *desk research*, analizując dane wtórne. Korzystano głównie ze źródeł internetowych, w przeważającej większości angielskojęzycznych. Były to strony internetowe ministerstw, ambasad, instytutów, organizacji i stowarzyszeń oraz portale dotyczące Japonii. Część danych pochodzi z dokumentów wydawanych przez UNWTO, OECD i POT. Informacje dotyczące atrakcji turystycznych zostały zaczerpnięte z przewodników książkowych.

Praca podzielona jest na cztery rozdziały. W rozdziale pierwszym wymieniono najważniejsze atrakcje turystyczne kraju, zgodnie z podziałem na wyspy, poczynając od północy kraju. Podane również zostały obiekty wpisane na Listę UNESCO oraz Parki Narodowe. W dalszej części zanalizowane zostały uwarunkowania aktywności turystycznej mieszkańców Japonii oraz stan rozwoju infrastruktury turystycznej i komunikacyjnej. Pod koniec rozdziału przedstawiony został system szkolnictwa turystycznego oraz narzędzia promocji kraju i rynki docelowe.

W rozdziale drugim, dotyczącym rynku recepcji turystycznej, przedstawiono wielkość przyjazdów turystów zagranicznych do Japonii, cele ich przyjazdów oraz wydatki podczas pobytu. Przedstawiono dochody Japonii z turystyki oraz wskazano główne obszary koncentracji ruchu turystycznego.

Rozdział trzeci dotyczy rynku emisji turystycznej. Zamieszczono informacje dotyczące wielkości wyjazdów, głównych destynacji, celów podróży i wydatków Japończyków związanych z podróżowaniem.

Rozdział czwarty przedstawia znaczenie rynku turystycznego Japonii dla Polski, analizę Wskaźnika Użyteczności Turystyki Zagranicznej. Przedstawiono dane dotyczące przyjazdów turystów japońskich do Polski i wyjazdów Polaków do Japonii oraz dane dotyczące działalności polskich firm turystycznych na rynku japońskim.

W podsumowaniu określono aktualną pozycję Japonii wobec innych destynacji i krajów emitujących oraz wskazano perspektywy rozwoju rynku japońskiego i jego przydatności dla Polski.

Na końcu pracy zamieszczono bibliografię oraz spis tabel, wykresów i rysunków.

I. UWARUNKOWANIA ROZWOJU TURYSTYKI PRZYJAZDOWEJ, KRAJOWEJ I WYJAZDOWEJ

1. NAJWAŻNIEJSZE ATRAKCJE TURYSTYCZNE

„Współczesna Japonia stanowi dla podróżnika niezwykle wciągające, baśniowe i wyjątkowe doświadczenie, ale także wielkie wyzwanie, któremu warto spróbować sprostać”¹

Japonia położona jest na około 3900 wysp i wysepek, z czego najważniejsze to Honsiu, Hokkaido, Kiusiu i Sikoku. Na nich, oraz na wyspach Riukiu, znajdują się najliczniej odwiedzane atrakcje turystyczne.

1.1. WYSPA HONSIU

1.1.1. PÓŁNOCNE HONSIU (TOHOKU)

Sendai - zamek Aoba- jo, Zuihoden, mauzoleum wojownika Masamune Date, buddyjskie świątynie- Rinno- ji i Shifuku- ji.

Naruko - onsen (kurort z gorącymi źródłami) w Tohoku, wyrób kokeshi, drewnianych lalek z głowami w kształcie piłki oraz walcowatymi ciałami bez rąk i nóg.

Matsushima - zaliczana do trzech Nihon Sankei (najwspanialsze krajobrazy w Japonii). Pozostałe dwa to zatoka Miyazu na północ od Kioto i Miyajima w pobliżu Hiroszimy.

1.1.2. TOKIO I OKOLICE

Tokio - Pałac Cesarski (Kokyo), Narodowe Muzeum Sztuki Współczesnej, Budokan- ośmiokątny pawilon sztuk walki, świątynia Yasukuni- jinja z jedną z największych w Japonii bram torii, Narodowe Muzeum w Tokio, Narodowe Muzeum Sztuki Zachodniej, sintoistyczny chram Tosho- gu, świątynia buddyjska Senso- ji. „Współczesne Tokio” to dzielnice Ginza, Roppongi, Shiba z Tokyo Tower, Wieżą Tokijską oraz dzielnice Shibuya i Harajuku, gdzie znajduje się Centrum telewizyjne NHK i NHK Studio Park. Dla najmłodszych atrakcją jest Tokyo Disneyland.

Kamakura - 65 świątyń buddyjskich i 19 sintoistycznych chramów, m. in. licząca 1200 lat Amanawa Myojin, poświęcona bogini słońca.

Nikko - zespół złożonych i misternie zdobionych chramów i świątyń. Chram Tosho- gu, bramy Yomei- mon i Kara- mon. Na szczycie pobliskiego wzgórza znajduje się grobowiec szoguna Ieyasu Tokugawy.

1.1.3. ŚRODKOWE HONSIU

Nagoja - zamek Nagoya- jo, drugi co do ważności chram sintoistyczny w Japonii- Atsuta- jingu, w którym przechowywany jest miecz Kusanagi, jeden z trzech koronacyjnych skarbów. Dwa pozostałe regalia - klejnoty i lustro, są przechowywane odpowiednio w tokijskim Pałacu Cesarskim i na wyspie Ise. 25 km na północ od Nagoi wznosi się Inuyama, najstarszy zamek w Japonii, wybudowany w połowie XV stulecia. W pobliżu zamku powstała Meiji- Mura,

¹ „Japonia. Podróże marzeń”, biblioteka Gazety Wyborczej tom 28, Mediaprofit Sp.z.o.o, Warszawa 2006, str.16.

Wioska Meiji, gdzie zwieziono całej Japonii ponad 60 konstrukcji architektonicznych z czasów panowania dynastii Meiji.

Takayama - dzielnica Sanmachi Suji, wypełniona muzeami, tradycyjnymi sklepami, wytwórniami sake i mnóstwem restauracji i barów; skansen Hida Minzoku- Mura (Tradycyjna Wioska Mura).

Nara - pierwsza stolica Japonii z zachowanymi przykładami chińskiej architektury z czasów dynastii Tang, rzeźby religijne z Korei i skarby z Iranu. Liczne świątynie, m. in. Kofuku- ji; Todai- ji; Shin Yakushi- ji; Hannya- ji; Horyu- ji z najstarszymi na świecie drewnianymi budynkami oraz Taima- dera i Shakko- ji.

1.1.4. REGION KANSAI

Region ten wart jest wyodrębnienia ze względu na specyfikę znajdujących się w nim miast.

Osaka - gmachy Umeda Sky Building, Osaka Busines Park, oceanarium Kaiyukan, replika zamku Osaka- jo, Hattori Ryokuchi- koen, skansen dawnych gospodarstw wiejskich.

Kobe - Muzeum Mody, Muzeum Kobe oraz Kobe Phoenix Plaza ze stałą ekspozycją dokumentującą trzęsienie ziemi w 1995r.

Kioto- Gosho (Pałac Cesarski) i Kioto Garden (Park Cesarski), sanktuaria Kiyomizu- dera, Heian- jingu, Rokuharamistu- jingu, Ginkaku- jingu i Nanzen- ji. Gion, słynna dzielnica gejsz i tradycyjnych herbaciarni z teatrem Minami- za. Daitoku- ji, kompleks 22 świątyń, Kinkaku- ji (Świątynia Złotego Pawilonu), Ryoan- ji (Świątynia Smoka Pokoju), kompleks Katsura Rikyu (Cesarska Willa Katsura). Dodatkową atrakcją w Kioto są festiwale, nie ma miesiąca, by mieszkańcy tego miasta nie świętowali, od powitania Nowego Roku poprzez podziwianie kwitnienia wiśni- hanami, po galę spektaklów kabuki.

1.1.5. POŁUDNIOWO- ZACHODNIE HONSIU (CHUGOKU)

Himeji - zamek, zwany popularnie Białą Czapłą lub Zamkiem Ślepowrona, nietknięty podczas II wojny światowej.

Okayama - Koraku- en, ogród Koraku, leżący u stóp zamku Okayama- jo.

Hiroszima - Heiwa Kinen- koen (Park Pamięci i Pokoju), Genbaku Domu- Kopuła Bomby Atomowej, Muzeum Pamięci i Pokoju, Pawilon Pamięci oraz pomnik Cenotaf, przy którym płonie Ogień Pokoju. W okolicach Hiroszimy główną atrakcję stanowi Itsuku- shima (Święta Wyspa) i słynna torii prowadząca do Itsukushima- jinga.

Shimonoseki - jedno z największych oceanariów w Azji, Shimonoseki Suziokukan.

Na Honsiu znajduje się 18 z 29 Parków Narodowych, chroniących florę i faunę gór, nizin i wybrzeży. Najslynniejsza i najwyższa góra Japonii, Fuji- san, wraz z Pięcioma Jeziorami Fuji, półwyspem i wyspami Izu i miastem Hakone tworzy Park Narodowy Fuji- Hakone- Izu.

1.2. HOKKAIDO

Sapporo - miejsce zimowych Igrzysk Olimpijskich w 1972 r., park Odori- koen, jeden z najpiękniejszych w Japonii, Wieża Zegarowa Tokei- dai, zbudowana pod koniec lat 70. XIX w., Batchelor Kinenkan (Muzeum Pamięci Batchelora) mieści wystawę przedmiotów związanych z kulturą Ajnów, ostatniego autochtonicznego ludu Japonii.

1.3. SIKOKU

Na wyspie znajduje się 88 świątyni przybytków i kaplic ufundowanych ok. 1200 lat temu. Podróżując do nich ohenrosan - gorliwi buddyjscy pielgrzymi. Ponad jedna czwarta świątyni skupia się w pobliżu miasta **Tokushima**, we wschodniej części wyspy. Na północ od miejscowości zbudowana najdłuższy wiszący most w Azji, **O- Narutokyo** (Wielki Most Naruto). Atrakcją są niezliczone morskie wiry, osiągające czasami średnicę 20 m. 30 km od Tokushimy, w górnym biegu rzeki wyrastają **Do- Chu**, Słupy Ziemi, uformowane przez erozję filary skalne.

W zachodniej części wyspy usytuowana jest świątynia Ishite- ji, w której skarbcu przechowywane są cenne relikwie.

Uwajima - walki byków, trzypiętrowa baszta Uwajima- jo.

Tsushima - największy park na Sikoku, obejmujący elementy krajobrazu morza i gór- Nanrakuen- koen. W jego skład wchodzi nawet wioski i miasteczka.

Na południu wyspy leży Ashizuri- misaki, który słynie z wysokich klifów i pierwszego w Japonii parku podwodnego.

1.4. KIUSIU

Fukuoka - muzeum Genko Kinekan z posągami Nichirena, pozostałości muru obronnego, ruiny zamku Fukuoka- jo, sintoistyczny chram Sumiyoshi- jinja.

Nagasaki - prosty, kamienny obelisk upamiętnia epicentrum atomowego wybuchu, Muzeum Bomby Atomowej, Statua Pokoju; dwa najstarsze chińskie przybytki w Japonii: Kofuku- ji i Sofuku- ji; Glover- en (Ogrody Glovera). Niedaleko Nagasaki znajduje się Huis Ten Bosch, park tematyczny pełen kopii niderlandzkich domów i wiatraków.

Kumamoto - parku Suizenji, zamek Kumamoto, Centrum Tradycyjnych Rzemiosł Kumamoto. Park Narodowy Aso- Kuju, gdzie znajduje się największy na świecie aktywny krater Aso- san.

Na półwyspie Shimbara leży wulkan Unzen- dake, chroniony Unzen- Amakusa Kokuristu- koen (Parkiem Narodowym Unzen- Amakusa), który ostatni raz wybuchł w 1991 r. W zamku Shimbara- jo muzeum prezentuje chrześcijańskie obrazki fumi- e, które wyznawcy musieli nosić na sobie. W Hondo ma siedzibę Kirishitankan, muzeum z relikwiami chrześcijan z Amakusy.

1.5. ARCHIPELAG RIUKIU

Naha - świątynia buddyjska Gokoku- ji i niewielka konfucjańska Naminou- gu, Muzeum Ceramiki

Shuri - zamek Shuri- jo ze znaną bramą Shuri no Mon, Muzeum Prefektury Okinawa.

Południowa Okinawa to region jaskiń, najslawniejszy kompleks grot znajduje się przy Romogosuku, W jaskini Hakugin- do wybudowano sanktuarium poświęcone bóstwu opiekuńczemu Itoman. Gyokusen- do jest uznawana przez znawców za największą grota w Azji Wschodniej. W pobliżu wejścia rozciąga się Habu- koen (Park Węża), gdzie odbywają

się walki mangust i jadowitych węży habu. W Nakagusuku stoją ruiny największej twierdzy na Okinawie, wniesionej w XV w.

Na północy wyspy, w wiosce **Kijoka** można podglądać proces powstawania tkanin bashofu, wytwarzanych z włókien babki azjatyckiej.

1.6. ZABYTKI WPISANE NA LISTĘ UNESCO

Kulturalne:

1. Zabytki buddyjskie zespołu świątynnego Horyu-ji (1993)
2. Region Gusuku oraz pokrewne zabytki Królestwa Riukiu (2000)
3. Pałac Himeji (1993)
4. Pomnik Pokoju w Hiroszimie (Katedra Genbaku) (1996)
5. Zespół zabytkowy dawnego Kioto (miasta Kioto, Uji i Otsu) (1994)
6. Zespół zabytkowy miasta Nara (1998)
7. Zabytkowe wioski Shirakawa-go i Gokayama (1995)
8. Sanktuarium shinto w Itsukushima (1996)
9. Kopalnia Srebra w Iwami Ginzan (2007)
10. Święte miejsca i drogi pielgrzymkowe w regionie góry Kii (2004)
11. Zespół zabytkowy miasta Nara (1999)

Naturalne

1. Shirakami-Sanchi (1993)
2. Shiretoko (2005)
3. Yakushima (1993)

Tab. 1. Parki Narodowe w Japonii

Region	Nazwa	Data powstania
Hokkaido	Rishiri-Rebun-Sarobetsu	1974
	Shiretoko	1964
	Akan	1934
	Kushiro Shitsugen	1987
	Daisetsuzan	1934
	Shikotsu-Toya	1949
Tohoku, północne Kanto, Chubu	Towada-Hachimantai	1936
	Rikuchu-Kaigan	1955
	Bandai-Asahi	1950
	Nikko	1934
	Joshin'etsu Kogen	1949
	Chichibu-Tama-Kai	1950
	Ogasawara	1972
	Fuji-Hakone-Izu	1936
Południowe Kanto, Chubu, Kinki	Chubu Sangaku	1934
	Hakusan	1962
	Minami Alps	1964
	Ise-Shima	1946
	Yoshino-Kumano	1936

Chugoku, Sikoku, Kyushu, Okinawa	San'in Kaigan	1963
	Setonaikai	1934
	Daisen-Oki	1936
	Ashizuri-Uwakai	1972
	Saikai	1955
	Unzen-Amakusa	1934
	Aso-Kuju	1934
	Kirishima-Yaku	1934
	Iriomote	1972

Źródło: opracowanie własne na podstawie Japońskiego Ministerstwa Środowiska
http://www.env.go.jp/en/np/index_4.html, data odczytu: 15.04.2010.

Jak widać na powyższej tabeli, w Kraju Kwitnącej Wiśni już w latach 30-tych XX w. zaczęto dbać o środowisko przyrodnicze, zniszczone wskutek intensywnego rozwoju gospodarczego, a zwłaszcza przemysłu w latach 60-tych. Do 1950 r. utworzono siedemnaście Parków Narodowych, obecnie jest ich 28. Łączna powierzchnia obszarów chronionych stanowi ok. 14 % terytorium kraju. Duża rozpiętość geograficzna sprawia, że fauna i flora jest niezwykle urozmaicona. Rozmieszczenie atrakcji turystycznych obrazuje rys.1.

Rys. 1. Rozmieszczenie atrakcji turystycznych



Źródło: Japan National Tourism Organization <http://www.jnto.go.jp/eng/location/maps/index.html>, data odczytu: 20.04.2010.

Japonia jest krajem bardzo atrakcyjnym pod względem krajoznawczym. Liczne zabytki, obiekty wpisane na Listę Światowego Dziedzictwa UNESCO oraz Parki Narodowe i inne obszary chronione umożliwiają i zachęcają do zwiedzania. Z tego też powodu mieszkańcy i turyści zagraniczni chętnie podróżują po kraju oferującym różnorodne atrakcje turystyczne.

2. UWARUNKOWANIA AKTYWNOŚCI TURYSTYCZNEJ LUDNOŚCI

Mieszkańcy wysp Japońskich dopiero w 1853 r., gdy zakończyła się 250-letnia izolacja Japonii, uzyskali możliwość swobodnego wyjeżdżania poza granice swojego państwa. Niegdyś pozbawieni możliwości podróżowania, którą kraje europejskie posiadały znacznie wcześniej, dziś chętnie zwiedzają zamorskie państwa. Również władze zachęcają do wyjazdów zagranicznych, promując w ten sposób eksport Japonii, będącej światowym eksporterem elektroniki i samochodów.

Światowy kryzys gospodarczy w 2009 r. spowodował spadek PKB o 13,7% i wzrost stopy bezrobocia do 4,9%. Pomimo, że na początku 2010 r. gospodarka zaczęła się stabilizować, aktywność turystyczna Japończyków zmalała, zwłaszcza w przypadku wyjazdów zagranicznych.

Wydawać by się mogło, że znani z pracoholizmu nie podróżują zbyt wiele, co nie jest prawdą. W ciągu roku przypada 14 świąt, będących ustawowo wolnymi, co daje duże możliwości do przedłużenia urlopu.

Tab. 2. Święta w Japonii

Nazwa święta	Data
pierwszy dzień Nowego Roku (<i>gantan</i> lub <i>oshogatsu</i>)	
dzień uzyskania pełnoletności przez wszystkie osoby, które w okresie ostatniego roku skończyły 20 lat (<i>seijin-no hi</i>)	od niedawna obchodzony w drugi poniedziałek stycznia (dawniej - 15 stycznia)
rocznica założenia Cesarstwa Japońskiego (<i>kenkoku-kinenbi</i>), zdecydowanie bardziej mitologiczna aniżeli historyczna	11 lutego
zrównanie wiosenne podług kalendarza solarnego (<i>shunbun-no hi</i>)	20 lub 21 marca
Dzień Zieleni (<i>midori-no hi</i>), zakamuflowana pod tą nazwą rocznica urodzin poprzedniego cesarza Showa, która przez 63 lata nazywała się Dniem Urodzin Cesarza	29 kwietnia
Dzień Konstytucji (<i>kempo-kinenbi</i>)	3 maja
Dzień Chłopców (<i>tango-no sekku</i>) zwany też Dniem Dziecka (<i>kodomo-no hi</i>)	5 maj
astralne święto zakochanych, gdy dwie gwiazdy Vega (Prząśniczka) i Altair (Pasterz) spotykają się raz w roku na niebieskim firmamencie (<i>tanabata</i>)	7 lipca
Dzień Morza (<i>umi-no hi</i>)	20 lipca
Dzień Szacunku dla Starszych (<i>keiro-no hi</i>)	15 września
solarne zrównanie jesienne (<i>shunbun-no hi</i>)	23 września
Dzień Kultury Fizycznej (<i>taiiku-no hi</i>) zwany też Dniem Sportu	10 października
Dzień Kultury (<i>bunka-no hi</i>), ukryty pod tą nazwą dzień urodzin cesarza Meiji	3 listopada
Dzień Dziękczynienia za Pracę (<i>kinro-kansha-no hi</i>)	23 listopada
urodziny obecnego Cesarza (<i>tenno-otanjobi</i>)	23 grudnia

Źródło: opracowanie własne na podstawie

http://www.gazeta.jp/index.php?option=com_content&task=view&id=48&Itemid=5, data odczytu: 14.04.2010.

Faktem pozostaje jednak, że wykorzystanie całego urlopu jest w mentalności Japończyków nie do przyjęcia. Poświęcają oni również dużo wolnego czasu na zacieśnianie więzi ze współpracownikami. Natomiast dzieci i młodzież, oprócz nauki w szkole, popołudniami uczęszczają na dodatkowe kursy i zajęcia. Tak więc grupami społecznymi, które rzeczywiście dysponują czasem wolnym są emeryci oraz studenci, od których nie wymaga się systematycznego uczenia się (w przeciwieństwie do uczniów liceów).

Pod względem demograficznym najliczniejszą grupą wyjeżdżających za granicę są tzw. „*silver heads*”, emeryci. Posiadają dużo czasu wolnego oraz fundusze, gdyż nie mają rodziny na utrzymaniu, a dzięki zdrowej diecie i dużej ilości ruchu utrzymują sprawność psycho-fizyczną do późnej starości. Sporą grupę stanowią młodzi ludzie przed wstąpieniem na ścieżkę kariery oraz kobiety przed zamążpójściem. W ostatnich latach na wyjazd decydują się coraz częściej osoby powyżej 30-go roku życia. Zmiana ta może być związana z przejmowaniem przez młodsze pokolenie wzorców amerykańskich i europejskich, dotyczących korzystania z urlopu i sposobów spędzania go.

Położenie Japonii utrudnia wyjazdy zagraniczne. Aby dotrzeć choćby do sąsiednich krajów, mieszkańcy muszą korzystać z transportu lotniczego lub morskiego. Wiąże się to z dużymi kosztami, a każda podróż podnosi prestiż wyjeżdżającego, choć Japończycy bardzo wysoko cenią własny kraj i kulturę, uważając za niepowtarzalne i unikatowe wszystko to, co jest japońskie, również samych siebie. Górzysty charakter wysp sprawia również trudności w podróżowaniu po kraju, jednocześnie wymuszając budowę dogodnych autostrad i sieci kolejowej.

Rozwojowi turystyki wewnątrz krajowej sprzyja:

- rozwinięta sieć połączeń kolejowych (nowoczesne tabory, superszybkie pociągi, które docierają do wszystkich zakątków czterech głównych wysp);
- rozwinięta sieć dróg kołowych (liczne autostrady, połączenia drogowe pomiędzy wyspami- najdłuższy most wiszący; najdłuższy podwodny tunel);
- rozwinięty transport lotniczy (liczne połączenia krajowe i międzynarodowe);
- bezpieczeństwo;
- bioróżnorodność ekosystemów.

Jednak wysokie ceny pobytu zniechęcają turystów, a nawet samych Japończyków, którzy niejednokrotnie wybierają wycieczkę na Hawaje niż zwiedzanie własnego kraju.

3. STAN ROZWOJU INFRASTRUKTURY TURYSTYCZNEJ I KOMUNIKACYJNEJ

3.1. OBIEKTY NOCLEGOWE

Japonia oferuje szeroki wybór obiektów noclegowych, od pięciogwiazdkowych hoteli w zachodnim stylu po tradycyjne zajazdy (*ryokan*) i apartamenty wynajmowane na tygodniowe lub miesięczne pobyty. Zakres cen wynosi od 1500 yen (100 yen= 1\$) za osobę za łóżko w pokojach wieloosobowych do więcej niż 25000 yen za osobę za noc w luksusowych hotelach i ryokanach. Stawki w hotelach częściej są podawane jako „cena za osobę” niż „cena za pokój”.

Tab. 3. Obiekty zbiorowego zakwaterowania

	Rodzaj	Cena	Opis
Styl Japoński	<i>Ryokan</i>	6000- 30000 yen za osobę	Tradycyjne zajazdy z pokojami w japońskim stylu i japońskimi posiłkami
	<i>Minshuku</i>	4000- 10000 yen za osobę	BB w japońskim stylu, najczęściej prowadzone przez rodziny
Styl Zachodni	Hotele w	10000- 50000	Często należące do sieci hotelowych,

	zachodnim stylu	yen za pokój	przeważnie usytuowane w większych miastach
	Hotele biznesowe	4000- 9000 yen za osobę	Oferują nieduże pokoje w zachodnim stylu z napojami i przekąskami sprzedawanymi przez automaty
	Pensjonaty	4000- 12000 yen za osobę	Porównywalne z minshuku, ale prowadzone w zachodnim stylu
Obiekty niskobudżetowe	Dormitoria	1500- 3000 yen za osobę	Umieszczone w starszych budynkach, najczęściej występują w miastach jak Tokio, Kioto, Osaka. Wiele posiada pokoje tylko dla kobiet.
	Hostele	2500- 4000 yen za osobę	Oferują zakwaterowanie i posiłki w najniższej cenie. Ponad 300 hosteli jest członkiem IYHF (International Youth Hostel Federation).
Obiekty „unikatowe”	Hotele kapsułowe	3000- 4000 yen za osobę	Oferują nocleg w niewielkich kapsułach wyposażonych w telewizor.
	Hotele miłości	6000- 12000 yen za pokój lub nocleg	Przeznaczone dla par. Pokoje mogą być wynajmowane na 2-3 godziny w ciągu dnia lub na całą noc.
	Obiekty przyświątynne <i>shukubo</i>	3000- 10000 yen za osobę	Usytuowane przy buddyjskich świątyniach.
Pozostałe	Apartamenty na długie pobyty (1 tydzień- 1 miesiąc)	Od 40000 yen za miesiąc	Jedna z najtańszych opcji przy dłuższych pobytach.

Źródło: opracowanie własne na podstawie <http://www.japan-guide.com/e/e2025.html>, data odczytu: 15.04.2010.

Różnorodność obiektów noclegowych umożliwia turystom znalezienie „czegoś dla siebie”. Dominują *ryokan*, których obecnie jest ok. 58 tys., liczba hosteli jest znacznie niższa, gdyż jest ich zaledwie 350. Łącznie wszystkie obiekty zakwaterowania oferują ok. 1,5 mln pokoi.

3.2. TOUROPERATORZY

Japończycy są narodem, który chętnie podróżuje, co umożliwiło powstanie i funkcjonowanie wielu touroperatorów i agentów turystycznych. Również wzrastająca liczba zagranicznych turystów i popyt na imprezy krajoznawcze spowodował zwiększenie się liczby ofert w języku angielskim i hiszpańskim.

Przykładowi touroperatorzy oferujący imprezy krajowe to: IACE Travel, Tokyo City Tour, Viaje a Japón, Japan Roads Tours, Atlas Japan Tour, My Tokyo Guide, Inside Japan Tours, Outech, JTB Sunrise Tours, J&Y Travel Japan, Japan Deluxe Tour i Oxalis Adventures.

Japońskie Stowarzyszenie Zagranicznych Touroperatorów (Overseas Tour Operators Association of Japan [OTOA]) skupia touroperatorów, którzy specjalizują się w turystyce wyjazdowej. Tworzy je 136 członków pełnoprawnych i 64 towarzyszących, dzięki którym stowarzyszenie działa w 245 miastach w 81 państwach. 811 baz umożliwia natychmiastowy przepływ informacji, zapewniając japońskim turystom bezpieczną podróż.

W 2006 r. zarejestrowanych było 10 621 organizatorów turystyki, co stanowi spadek w stosunku do lat poprzednich. Związane jest to z ogóln światowym trendem samodzielnego tworzenia imprezy przez turystę.

Tab. 4. Liczba zarejestrowanych organizatorów turystyki w Japonii

Year	Travel Agencies Category			Travel-Sub agencies	Total
	1st	2nd	3rd		
2000	874	2,747	6,090	1,358	11,069
2001	868	2,762	6,188	1,308	11,126
2002	855	2,780	6,312	1,201	11,148
2003	841	2,782	6,314	1,129	11,066
2004	784	2,765	6,259	1,061	10,869
2005	781	2,727	6,179	1,015	10,702
2006	817	2,757	6,088	959	10,621

Źródło: <http://www.scribd.com/doc/8581764/Japan-Outbound-Travel>, data odczytu: 14.04.2010.

Kategorie biur podróży:

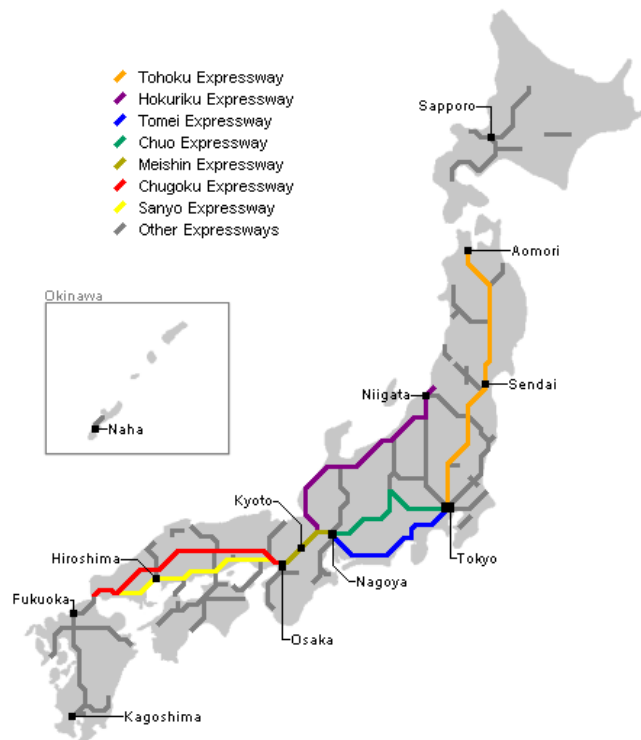
1. Organizują i sprzedają krajowe i zagraniczne imprezy turystyczne i wykonują czynności związane z podróżą klienta.
2. Wykonują czynności związane z podróżą klienta inną niż planowanie i sprzedawanie zagranicznych podróży.
3. Sprzedają krajowe i zagraniczne imprezy turystyczne i wykonują czynności związane z podróżą klienta (sprzedają również krajowe wycieczki w danych regionach pod danymi warunkami finansowymi).

3.3. SIEĆ KOMUNIKACYJNA

Japonia posiada rozległą i nowoczesną sieć komunikacyjną, na którą składa się transport kołowy, kolejowy i lotniczy.

Honsiu, Hokkaido, Kiusiu, Sikoku oraz Okinawę pokrywa gęsta sieć dróg o łącznej długości ponad milion kilometrów, z czego 8730 km stanowią główne autostrady o wysokim standardzie. Wyspy połączone są licznymi mostami i podwodnymi tunelami. Po autostradach kursują długodystansowe autobusy autostradowe (*kosoku*), będące alternatywą dla pociągów. W większych miastach kursują autobusy miejskie, pełniące komplementarną funkcję dla metra. Istnieją również połączenia do mniejszych miast, parków narodowych oraz terenów wiejskich. *Bus Location System* umożliwia uzyskanie informacji na temat aktualnej lokalizacji autobusu, rozkładów jazdy, czasu oczekiwanego przyjazdu przez Internet i telefon komórkowy.

Rys. 2. Autostrady w Japonii



Źródło: <http://www.japan-guide.com/e/e2354.html> (data odczytu: 18.04.2010)

Sieć kolejowa koncentruje się na czterech głównych wyspach. Japan Railways (JR Group) zarządza i obsługuje 70% połączeń, pozostałe 30% należy do prywatnych spółek, zwłaszcza w miastach i wokół nich. Na Grupę JR składa się sześć regionalnych spółek przewozów pasażerskich: JR Hokkaido, JR East, JR Central, JR West, JR Shikoku i JR Kyushu oraz ogólnokrajowa spółka przewozów towarowych JR Freight. Całkowita długość sieci kolejowej JR wynosi 20,000 km na obszarze 360,000km², częstotliwość wynosi około 26,000 odjazdów dziennie. Japońskie pociągi znane są ze swej punktualności, szybkości (do 300km/h) i komfortu podróży. Shinkanseny i niektóre pociągi wyposażone są w telefony na kartę.

Rys. 3. Sieć kolejowa w Japonii



Źródło: http://www3.telus.net/Kent_Travel/images/ShinkasenMap.gif, data odczytu: 16.04.2010.

W Japonii, z racji jej wyspiarskiego charakteru, transport lotniczy jest wysoko rozwinięty. Rynek wewnątrz krajowy został zdominowany przez JAL Group i ANA Group, które składają się z kilkunastu linii lotniczych i obsługują przeszło 50 lotnisk w całym kraju. Kilka mniejszych linii konkuruje z nimi na najbardziej popularnych trasach. Dzięki wzrastającej konkurencji opłaty za przeloty krajowe znacząco spadły w ciągu kilku ostatnich lat, przez co podróże samolotem stały się ekonomiczniejszą alternatywą dla podróży shinkansenem na niektórych trasach.

Z kolei największe linie lotnicze oferujące loty zagraniczne to Japońskie Linie Lotnicze (JAL) oraz All Nippon Airways (ANA). Tokijskie Międzynarodowy Port Lotniczy (Tōkyō Kokusai Kūkō), jest piąty na świecie pod względem ruchu pasażerskiego. W 2009 r. obsłużono w nim 61,9 mln pasażerów. Na poniższym obrazie lotniska międzynarodowe zaznaczono ciemnoniebieską kreską.

Rys. 4. Lotniska w Japonii



Źródło: <http://www.japan-guide.com/e/e2034.html>, data odczytu: 18.04.2010.

Najczęściej wybieranym przez turystów Japońskim miejscem odlotu jest lotnisko Narita, które w 2008 r. obsłużyło ponad 8,7 mln pasażerów. Drugie w kolejności jest Kansai, o znacznie mniejszej liczbie 3,3 mln. Kolejne lotnisko, Chubu, ponad milion. Pozostałe lotniska, m.in. Haneda, Fukuoka, Hiroszima i pozostałe, nie przekroczyły miliona obsłużonych Japończyków. Łącznie w 2008 r. lotniska japońskie obsłużyły 15,7 mln rodzimych pasażerów.

W 2009 r., wskutek światowego kryzysu gospodarczego, linie lotnicze zredukowały m. in. ilość miejsc w samolotach na trasach międzynarodowych (nawet o 6,4%) oraz liczbę regularnych połączeń międzynarodowych (do 96 połączeń mniej).

4. SYSTEM SZKOLNICTWA TURYSTYCZNEGO

W ciągu ostatnich pięciu lat początkowa pojemność szkół związanych z turystyką oraz wydziałów uniwersyteckich zwiększyła się o 1665 placówek. Są one rozciągnięte na ponad 16 wydziałów w różnych instytucjach szkolnictwa wyższego. W 2007 r. publiczne instytucje edukacyjne oferowały 3 520 placówek przyszłym studentom turystyki, w 34 wydziałach w 33 uczelniach. Rząd japoński powołał Międzysektorową Radę Rewizyjną ds. Kształcenia Zasobów Ludzkich Powiązanych z Turystyką, która opracuje mierniki dla kształcenia kadr w sektorze turystycznym i upowszechni zdobyte informacje.

Również Grupa Operacyjna ds. Wykorzystania Programów Stażu została stworzona w celu przedyskutowania wyzwań i rozwiązań związanych z poprawą akceptacji studentów-stażystów z turystycznych szkół i uczelni wśród przemysłu turystycznego.

Ulepszając międzynarodową konkurencyjność destynacji turystycznych, rząd japoński wspiera działania wycelowane w reklamowanie lokalnej turystyki wspólnie z odpowiednimi lokalnymi współnikami, jak np. prywatnymi organizacjami, samorządem, ludźmi powiązanymi z turystyką i mieszkańcami.

5. RYNKI DOCELOWE I NARZĘDZIA PROMOCYJNE

W 2002 r. Ministerstwo Środowiska, Infrastruktury, Transportu i Turystyki ogłosiło podczas konferencji ministrów, że Przyjazdowe Inicjatywy Turystyczne Japonii zostały sformułowane we współpracy z powiązanymi ministerstwami i agencjami, by wypromować zagraniczny ruch turystyczny przyjazdowy do Japonii. Celem inicjatyw było zmniejszenie różnicy między wyjazdami zagranicznymi Japończyków (16 mln rocznie) a przyjeżdżającymi turystami (5 mln). Dla powyższych celów uchwalono decyzję o rozpoczęciu kampanii *Visit Japan* (odwiedź Japonię), jako elementu Strategii promocji turystyki przyjazdowej, która jest jedną z kluczowych strategii wymienionych w Inicjatywach. Podczas Strategicznego Spotkania Przyjazdowych Inicjatyw Turystycznych Japonii w 2003 r. kampania została rozpoczęta, powołano również siedziby główne kampanii. Pierwszym celem kampanii było przyciągnięcie 10 mln turystów zagranicznych w 2010 r., obecnie ma za zadanie przyciągnięcie międzynarodowych konferencji.

Rynkami docelowymi kampanii są: USA, Kanada, Wielka Brytania, Francja, Niemcy, Rosja, Chiny, Korea Płd., Singapur, Tajlandia, Myanmar, Australia i Wietnam.

Japońska Agencja Turystyki opracowała w 2008 r. Plan Akcji (*Action Plan*), bazujący na Podstawowym Planie Promocji Narodowej, który przedstawia turystykę jako ważny element polityki narodowej Japonii w XXI w. Główne punkty Planu Akcji:

- I. Promocja turystyki przyjazdowej: zwiększenie liczby przyjazdów międzynarodowych turystów do Japonii do 10 mln w 2010 r. i 20 mln w 2020 r.:
 - Przeanalizowanie dotychczasowej promocji do 2010 r. (przygotowanie „mapy drogowej”);
 - Sformułowanie średnioterminowej strategii zwiększenia liczby odwiedzających do 20 mln w 2020 r.;
 - Wdrożenie schematu recepcji turystów przez, przykładowo, ułatwienie/ zwiększenie elastyczności procedur wizowych i ulepszenie procedur imigracyjnych.
- II. Promocja turystyki wyjazdowej: zwiększenie liczby Japończyków podróżujących zagranicę do 20 mln w 2020 r.:
 - Stworzenie przyjaznego biur podróży środowiska biznesowego (np. promocja lotów czarterowych etc.);
 - Wdrożenie mierników skierowanych na młodszych podróżników (wzrost zagranicznych wycieczek szkolnych etc.);
 - Promocja „dwukierunkowej turystyki” poprzez partnerstwo z VWC (*Visit World Campaign*) i innymi.
- III. Promocja turystyki krajowej: zwiększenie liczby noclegów na osobę w połączeniu z podróżami krajowymi do 4 nocy rocznie od 2010 r.:
 - Promocja regionów turystycznych;
 - Zwiększenie okazji do współpracy między rządem, sektorem prywatnym i regionami;

- Wspieranie zasobów ludzkich, które doprowadzą do rozwoju destynacji turystycznych;
 - Promowanie obsługi klienta (wdrożenie standaryzowanych metod mierzenia jakości obsługi klienta w destynacjach turystycznych).
- IV. Atrakcje i organizowanie międzynarodowych konferencji: zwiększenie liczby międzynarodowych konferencji w Japonii o ponad 50% w 2011 r.:
- Rozpoczęcie prac „Komisji ds. Analizy MICE Mierników Promocji dla Poszerzania Wymiany Międzynarodowej”.
- V. Wzmocnienie międzynarodowej konkurencyjności przemysłu turystycznego:
- Ożywienie przemysłu hotelowego;
 - Poprawienie systemu edukacji na uczelniach poprzez partnerstwo przemysł- uczelnia- przemysł.
- VI. Poprawa statystyk turystycznych:
- Wdrożenie ankiet o narodowym standardzie.
- VII. Realizacja celów Japońskiej Agencji Turystycznej:
- Ulepszenie zewnętrznych funkcji komunikacji, jak również partnerstwa sektorów prywatnego i publicznego przez wprowadzenie spotkań konsultacyjnych.



Poszczególne regiony opracowują własne narzędzia i strategie promocyjne. Przykładowo, na wyspie Kiusiu powstała Organizacja Promocji Turystyki Kiusiu, będąca skutkiem prac Komisji ds. Strategii Turystyki Kiusiu. Ma ona na celu praktyczne wdrażanie strategii poprzez przygotowanie do recepcji turystów przez hasło „Kiusiu, turystyczne królestwo”, oraz wszelkie działania związane z przyciągnięciem turystów, koncentrujące się na krajowych i znaczących zagranicznych rynkach, tj. krajowych metropoliach i państwach Azji Wschodniej. Pierwszym z działań organizacji było znalezienie chwytliwego hasła promocyjnego. W rezultacie ścisłej selekcji wybrano hasło „Ekscytacja i romantyzm Kiusiu”. Następnie opracowano logo, które symbolicznie wyraża różnorodny urok i emocje Kiusiu poprzez użycie siedmiu kolorów. Organizacja wydaje przewodniki i mapy, organizuje i promuje imprezy kulturowe oraz prowadzi stronę internetową z informacjami na temat Kiusiu.

W promocji coraz częściej wykorzystywane są jako narzędzia komunikatory społeczne. Według „Japan Travel Blue Book 2009/2010”, coraz większą popularność zyskują blogi, które stały się najpopularniejszym komunikatorem społecznym w Japonii. Tendencję tę wykorzystuje m. in. japoński interaktywny portal internetowy Link USA który generuje stale rosnącą liczbę użytkowników zainteresowanych wyjazdami turystycznymi do Stanów Zjednoczonych. Dzięki różnym informacjom, pisanych nie tylko przez podróżników ale i osoby na stałe mieszkające poza Japonią, zamieszczaniu różnych ciekawostek oraz interaktywności blogów, portal jest atrakcyjny dla użytkowników.

Budżet rządowy w 2008 r. wynosił 6,33 mld yen (ok. 57 mld euro), z czego 3,45 mld przeznaczono na kampanię „Visit Japan” a 2 mld ¥ na subsydia dla Japońskiej Organizacji Turystycznej. Na budżet Organizacji, oprócz pieniędzy rządowych składa się 360 mln ¥ ze składek członkowskich i wsparcia kongresowego, 860 mln ¥ z przychodu z projektu oraz 350 mln ¥ z darowizn, dając łączną sumę 3,6 mld ¥.

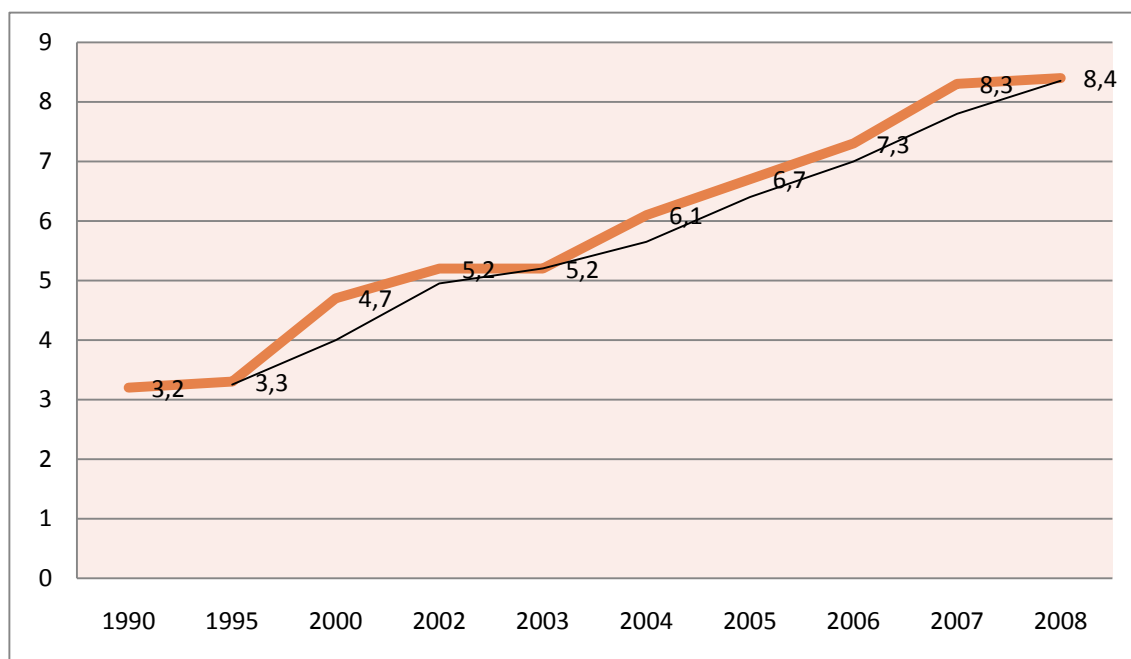
II. RYNEK RECEPCJI TURYSTYCZNEJ

1. WIELKOŚĆ PRZYJAZDÓW, KRAJE EMITUJĄCE

Pod względem recepcji turystów Japonia zajmowała w 2008 r. 28. miejsce na świecie z ponad 8 mln przyjazdów turystów zagranicznych oraz 6. wśród krajów azjatyckich. Wynik ten jest prawdopodobnie spowodowany dość niekorzystnym położeniem kraju, do którego można dotrzeć jedynie drogą morską lub powietrzną.

Jak wynika z wykresu 1., liczba przyjazdów turystów do Japonii stale rośnie, w latach 2003-2007 średni roczny wzrost wynosił 12,5%. Podobną wartość uzyskały tylko Chiny (13,5%), Turcja (13,6%), Egipt (13,0%), Indie (16,7%) oraz Izrael (18,1%). Analizując linię trendu można stwierdzić, że liczba przyjazdów będzie dalej rosła, lecz nie w takim gwałtownym tempie jak na przestrzeni ostatnich piętnastu lat.

Wykres 1. Przyjazdy turystów do Japonii (w mln)



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych UNTWO

http://unwto.org/facts/eng/pdf/indicators/ITA_asia.pdf oraz <http://unwto.org/facts/eng/highlights.htm>, data odczytu: 18.04.2010.

Wzrost turystyki przyjazdowej w Japonii przekroczył światową średnią. Wzrost ten był najsilniejszy w latach 2003-2007. Dzięki silnej kampanii reklamowej, która przyciągnęła zagranicznych turystów, saldo turystyczne Japonii zbliżyło się do stanu równowagi, w którym różnica między wydatkami a przychodami z tytułu turystyki waha się od -1 do +1 punktu procentowego dochodu narodowego brutto.

Tab. 5. Kraje świata przyjmujące najwięcej turystów zagranicznych (liczba przyjazdów w mln)

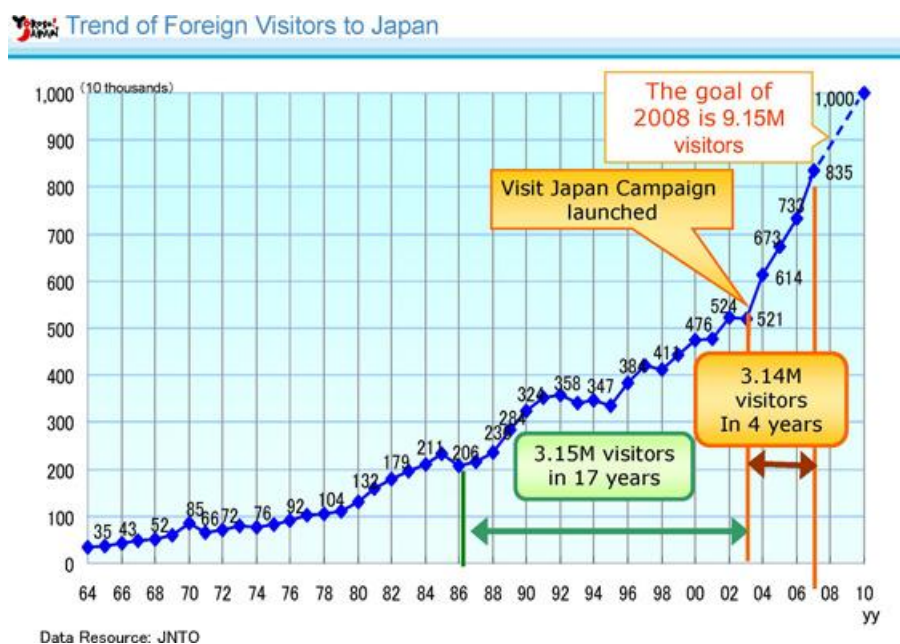
Kraj	źródła danych	Liczba przyjazdów (mln)			Zmiany (%)		źródła danych	Zmiany (%) w 2009 r.			
		2007	2008	2009	07-sie	08-wrz		09/08*	I kw09	II kw09	III kw09
Świat ogółem		901	920	880	2	4,3		-4,3	-10,4	-6,9	-2,3
1. Francja	TF	80,8	78,4	.	.3	.	TCE	-7,8	-19,6	-10,8	-1,9
2. Stany Zjednoczone	TF	56	58	.	3,6	.	TF(1)	-7	-14,3	-6,6	-3,9
3. Hiszpania	TF	58,7	57,2	52,2	.2,5	.8,7	TF	-8,7	-16,2	-8,2	-7,8
4. Chiny	TF	54,7	53	50,5	.3,1	.4,8	TF	-4,8	-11,3	-5,1	-0,1
5. Włochy	TF	43,7	42,7	.	.2,1	.	TF	0,4	-5,4	-3,4	5,8
6. Wielka Brytania	TF	30,9	30,1	.	.2,4	.	VF	-8	-13,9	-6	-7
7. Ukraina	TF	23,1	25,4	.	9,8	.	TF	-19,9	-19,9		
8. Turcja	TF	22,2	25	.	12,3	.	TF	1,6	-4,5	-1	3,2
9. Niemcy	TCE	24,4	24,9	.	1,9	.	TCE	-3,2	-8,9	-6,7	0
28. Japonia	VF	8,3	8,4	.	0	.	VF	-21,4	-27,2	-30,1	-16,3

Źródło: Instytut Turystyki <http://www.intur.com.pl/trendy.htm> (data odczytu: 18.04.2010)

Liczba przyjazdów do Japonii mierzona jest metodą VF, czyli liczby przyjazdów na granicach, co może nieco zawyżać faktyczną liczbę przyjazdów turystów. Ogólna liczba przyjazdów rośnie, można więc sądzić, że coraz więcej ludzi przyjeżdża do Japonii w celach turystycznych.

Stały wzrost liczby turystów zagranicznych spowodowany jest nie tylko imprezami sportowymi i kulturowymi, jak np. Mistrzostwa Świata w Piłce Nożnej w 2002 r. czy Wystawa EXPO w 2005 r., ale również licznymi programami i kampaniami promocyjnymi, jak Welcome Plan 21 czy Kampania Visit Japan. Wpływ ma też zainteresowanie japońską kulturą, odmienną od europejskiej. Co prawda nie zrealizowano celu 9,15 mln turystów w 2008 r., ale od 1964 r., w którym odbyły się letnie Igrzyska Olimpijskie w Tokio, liczba odwiedzających wzrosła prawie 25- cio krotnie, co można zobaczyć na wykresie 2.

Wykres 2. Trendy w turystyce przyjazdowej do Japonii

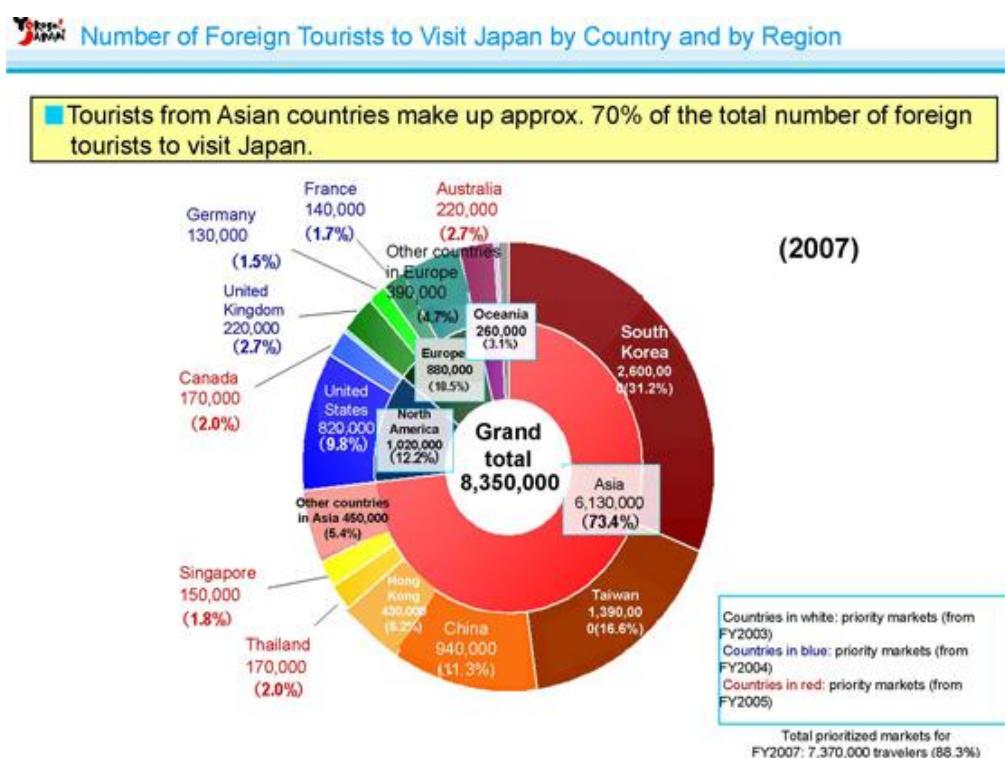


Źródło: <http://www.mlit.go.jp/kankocho/en/shisaku/kokusai/vjc.html> (data odczytu: 29.05.2010)

Analogicznie do destynacji turystycznych Japończyków, najwięcej turystów zagranicznych pochodzi z sąsiednich państw. Odwiedzający z krajów azjatyckich stanowią ponad 70% wszystkich odwiedzających, z Ameryki Północnej 12,2% a Europy 10,5%. Krajem, z którego pochodzi najwięcej turystów jest Korea Południowa (31,2%), co może nieco dziwić, jeśli się weźmie pod uwagę historię obu narodów i okres okupacji Korei przez Japonię. W 2010 r. rząd japoński potwierdził plany złagodzenia polityki wizowej wobec Chin. Obecnie wizy wydawane są jedynie Chińczykom, którzy zarabiają więcej niż 250 tys. juańów rocznie, zaś w najbliższych miesiącach wizy będą otrzymywali posiadacze złotych kart kredytowych. Są one wydawane przy zarobkach rzędu 60 tys juańów na rok. Działania te mają zwiększyć liczbę turystów z Chin, których wg JNTO w 2009 r. było ok. miliona.

W 2004 r. Niemcy, Francja i Wielka Brytania zostały rynkami priorytetowymi, jako że są jedynymi krajami europejskimi, których turyści stanowią znaczącą liczbę odwiedzających. Natomiast w 2005 r. za rynki priorytetowe uznano kraje sąsiedzkie, Tajlandię, Singapur, Australię i Kanadę.

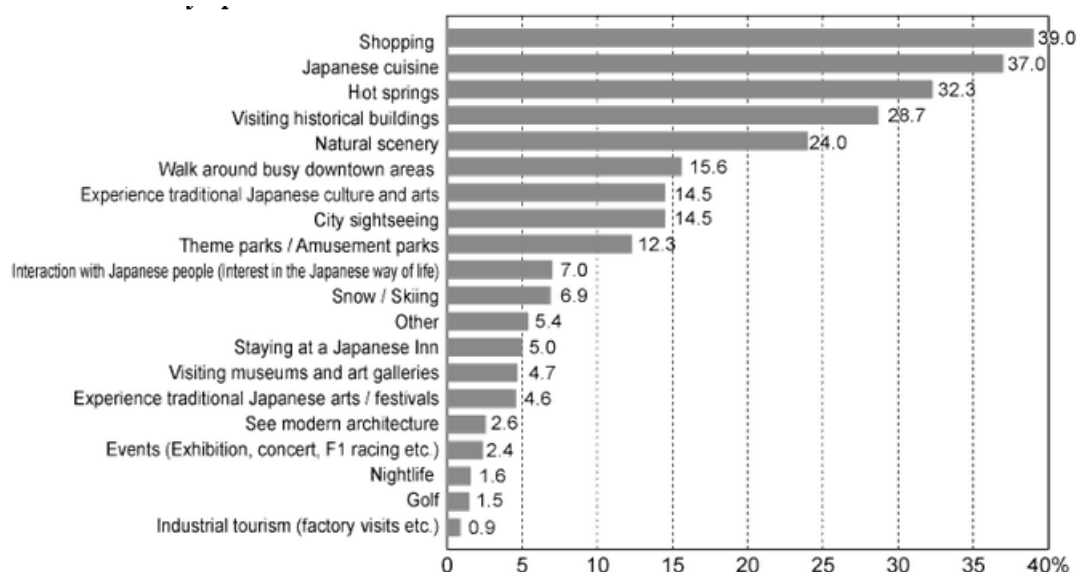
Wykres 3. Liczba turystów zagranicznych w Japonii według państw i regionów



Źródło: <http://whiteheaven.jp/wp-content/gallery/japanese-government-upgrades-tourism-agency/jta-chart2.jpg>, data odczytu: 21.04.2010.

Celami przyjazdu najczęściej są zakupy (39,0%), kuchnia japońska (37,0%), gorące źródła *onsen* (32,3%) oraz zwiedzanie historycznych budowli (28,7%) i oglądanie naturalnych krajobrazów (24,0%). Najmniejsze zainteresowanie turyści wykazują w stosunku do turystyki industrialnej, graniu w golfa i „nocnemu życiu”. Turyści z Azji są zainteresowani przede wszystkim zakupami, kuchnią i gorącymi źródłami, natomiast turystów z Europy i Stanów Zjednoczonych interesują historyczne budowle, kuchnia japońska i doświadczanie tradycyjnej kultury Japonii.

Wykres 4. Główne cele wizyty turystów zagranicznych w Japonii w 2008 r.

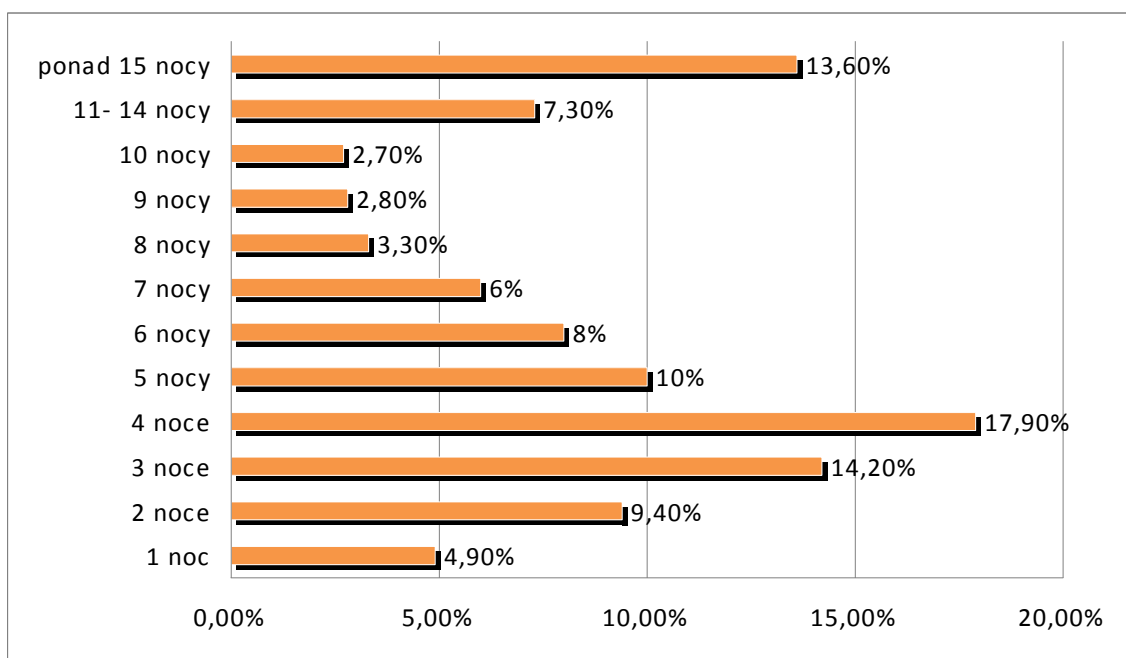


Źródło: JATA- NET <http://www.jata-net.or.jp/english/materials/2009/0910.htm>, data odczytu: 18.04.2010.

Zainteresowania te są związane ze stopniem odmienności kultury japońskiej od kultury kraju turysty. Dla turystów z Azji Japonia jest krajem pokrewnym kulturowo, dlatego częściej przyjeżdżają na zakupy, natomiast Europejczycy i Amerykanie są zafascynowani zabytkami i kulturą.

Turyści w Japonii najczęściej spędzają 3-4 noce lub ponad dwa tygodnie. Można wysunąć tezę, że na krótkie pobyty przyjeżdżają turyści z krajów sąsiedzkich, tj. Korei, Chin czy Tajwanu, natomiast na długie pobyty decydują się mieszkańcy krajów odleglejszych, USA, Francji, Niemiec.

Wykres 5. Długość pobytu turystów w Japonii



Źródło: opracowanie własne na podstawie JATA- NET.

Ponad 90% turystów dociera do Japonii za pomocą samolotu, zwiększa się jednak liczba korzystających z drogi morskiej, choć stanowią oni kilka procent.

2. DOCHODY Z TURYSTYKI PRZYJAZDOWEJ

Japonia jest 28. na świecie krajem pod względem dochodów z turystyki przyjazdowej. Według danych Instytutu Turystyki w 2008 r. uzyskała z tego tytułu 10,8 mld dolarów amerykańskich.

Tab. 6. Kraje świata o największych wpływach z turystyki zagranicznej (w mld USD)

Kraj	Wpływy (w mld USD)				Waluta	Zmiany (%)					
	2000	2007	2008	2009		06-lip	07-sie	09/08*	I kw09	II kw09	III kw09
Świat	475	858	946	.							
1. Stany Zjednoczone	82,4	97,1	110,1	.	sa	13,1	13,4	-15,1	-13,2	-18,5	-17,2
2. Hiszpania	30	57,6	61,6	.		3,3	-0,4	-9,6	-14,3	-8	-9
3. Francja	30,8	54,3	55,6	.		7,3	-4,6	-6,3	-8,9	-10,1	-4,2
4. Włochy	27,5	42,7	45,7	.		2,5	-0,1	-7,8	-8,9	-10,7	-5,5
5. Chiny	16,2	37,2	40,8	39	\$	9,7	9,7	-4,5	-15,4	-9,2	0,6
6. Niemcy	18,7	36	40	.		0,7	3,5	-10,1	-8,1	-10,3	-10,5
7. Wielka Brytania	21,9	38,6	36	.	sa	2,6	1,6	-2,9	-3,9	-4,4	-0,1
8. Australia	9,3	22,3	24,8	.		12,5	10,7	10,6	10,3	10,6	12,8
9. Turcja	7,6	18,5	22	.	\$	9,7	18,7	-4	-11,1	-9,6	-4,6
10. Austria	9,8	18,9	21,8	.		4	7,5	-6,2	-10,6	0,9	-3,1
28. Japonia	3,4	9,3	10,8	.		11,6	1,8	-16,8	-20,4	-22,9	-13

Źródło: Instytut Turystyki <http://www.intur.com.pl/trendy.htm>, data odczytu: 18.04.2010.

Jak widać na tabeli 6., w stosunku do 2000 r. dochody wzrosły o ponad 30 %, z kwoty 3,4 mld dolarów do 10,8 mld. Pod względem dynamiki wzrostu dochodów Japonia przewyższa Stany Zjednoczone.

Jednak saldo turystycznego bilansu płatniczego jest ujemne, gdyż wydatki na podróże zagraniczne są ponad 2,5 razy większe. Według danych OECD dla 2008 r. saldo wyniosło - 17,1 mld dolarów, co stawia Japonię na trzecim miejscu w rankingu państw o ujemnych saldach bilansu turystycznego. Wyprzedzają ją Niemcy (-51,2) i Wielka Brytania (- 32,5).

III. RYNEK EMISJI TURYSTYCZNEJ

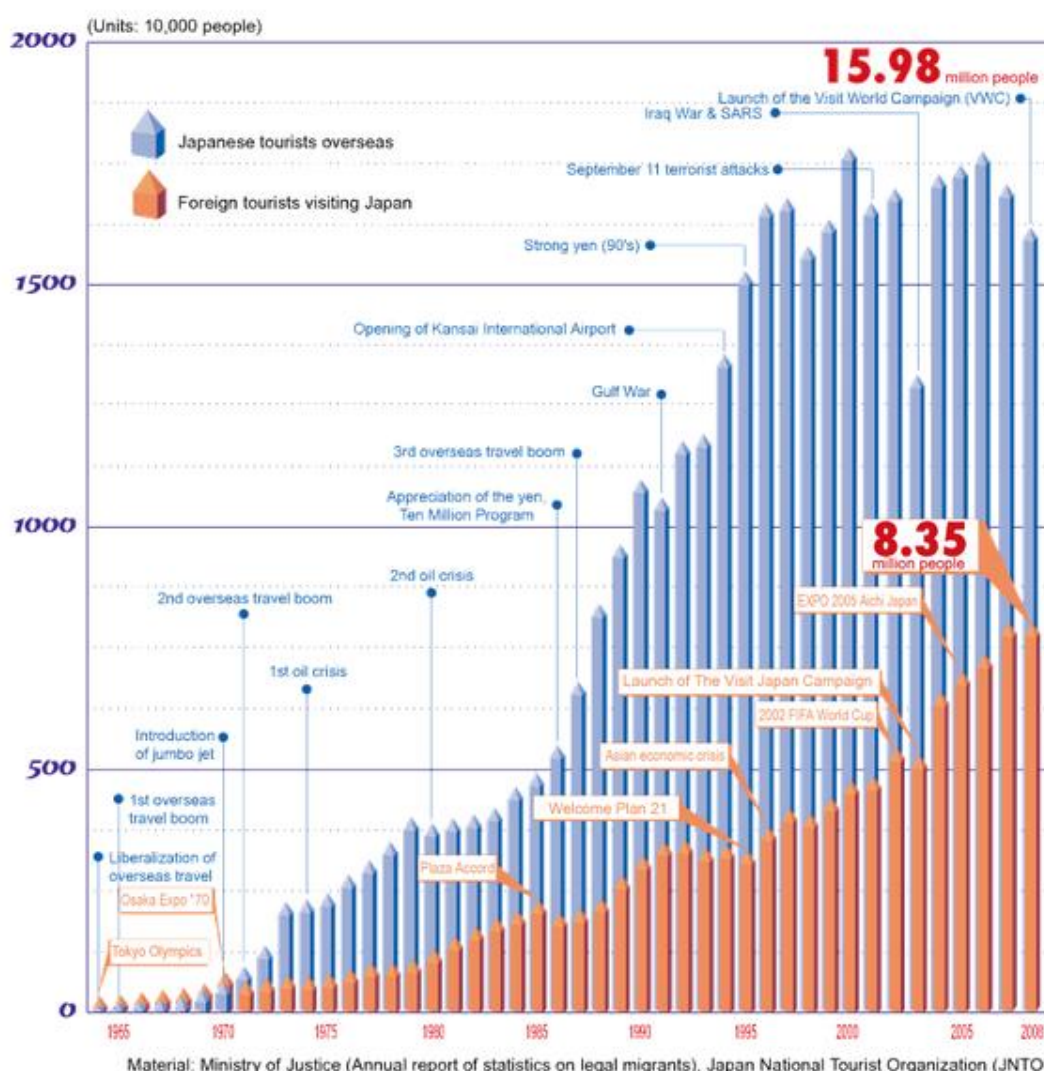
W przeszłości Japończycy w większości preferowali podróże organizowane całościowo przez touroperatorów, ze względu na bariery językowe i komfort wyjazdu. Obecnie coraz większą popularność zyskują imprezy, których miejsce i długość trwania turysta może wybrać sam oraz takie, podczas których może uczestniczyć w wybranym kursie, np. językowym, ogrodniczym. Zainteresowaniem cieszą się również podróże długoterminowe, trwające nawet kilka miesięcy. Badania przeprowadzone przez POIT w Tokio w 2009 r. ukazały, że o wyborze destynacji decyduje zainteresowanie miejscem (43% respondentów), koszty (25%) oraz długość pobytu (21%). W stosunku do badań z 2008 r. wzrosła liczba osób kierujących się kosztami podczas wyboru destynacji turystycznej (23% w 2008 r.).

1. LICZBA PODRÓŻY KRAJOWYCH I ZAGRANICZNYCH

Podróże krajowe są jedną z najczęściej podejmowanych aktywności rekreacyjnych w Japonii. We wczesnych latach 80 ubiegłego wieku obliczono, że liczba wyjazdów w granicach kraju, ale poza miejsce zamieszkania, osiągnęła 150 milionów. To daje 1,5 wycieczki na każdego Japończyka w każdym wieku.

Liczba turystów wyjeżdżających za granicę stale rośnie, w 2009 r. odnotowano blisko 15,5 mln wyjazdów. Japońska Organizacja Turystyczna w historii wyjazdów zagranicznych wyróżnia trzy tzw. „boomy”. Pierwszy nastąpił po liberalizacji podróży zagranicznych w 1955 r., drugi w 1971 r., gdy wyprodukowano jumbo- jet’ a i ostatni po umocnieniu się yena po reformie w 1986 r. W ciągu trzynastu lat odnotowano także kilka spadków, spowodowanych kryzysami paliwowymi, wojną w Zatoce Perskiej i, w ostatnich latach, atakiem terrorystycznym 11 Września, epidemią SARS, ptasią grypą i wojną w Iraku. Poniższy wykres obrazuje trendy w turystyce wyjazdowej i przyjazdowej.

Wykres 6. Trendy w turystyce wyjazdowej i przyjazdowej



Źródło: JATA- NET, <http://www.jata-net.or.jp/english/materials/2009/0901.htm>, data odczytu: 18.04.2010.

W rachunku satelitarnym turystyki, przeprowadzonym przez OECD, wewnątrz krajowa konsumpcja turystyczna w latach 2006- 2007 wyniosła 202,29 mld USD, z czego prawie 95%

stanowi turystyka krajowa. Nasuwa się wniosek, że Japończycy chętnie podróżują po własnym kraju i na ten cel wydają sporo pieniędzy.

Tab. 7. Udział w wycieczkach krajowych i zagranicznych w czasie wolnym w latach 1995-2007

	Mężczyźni					Kobiety				
	1995	2000	2005	2006	2007	1995	2000	2005	2006	2007
Wycieczki krajowe	55,3	51,3	49,9	48,1	48	61,9	59,1	55,7	55,3	55,1
Wycieczki zagraniczne	10,9	12,8	11,3	8,4	7,3	14,9	13,4	12,1	9,8	12,1

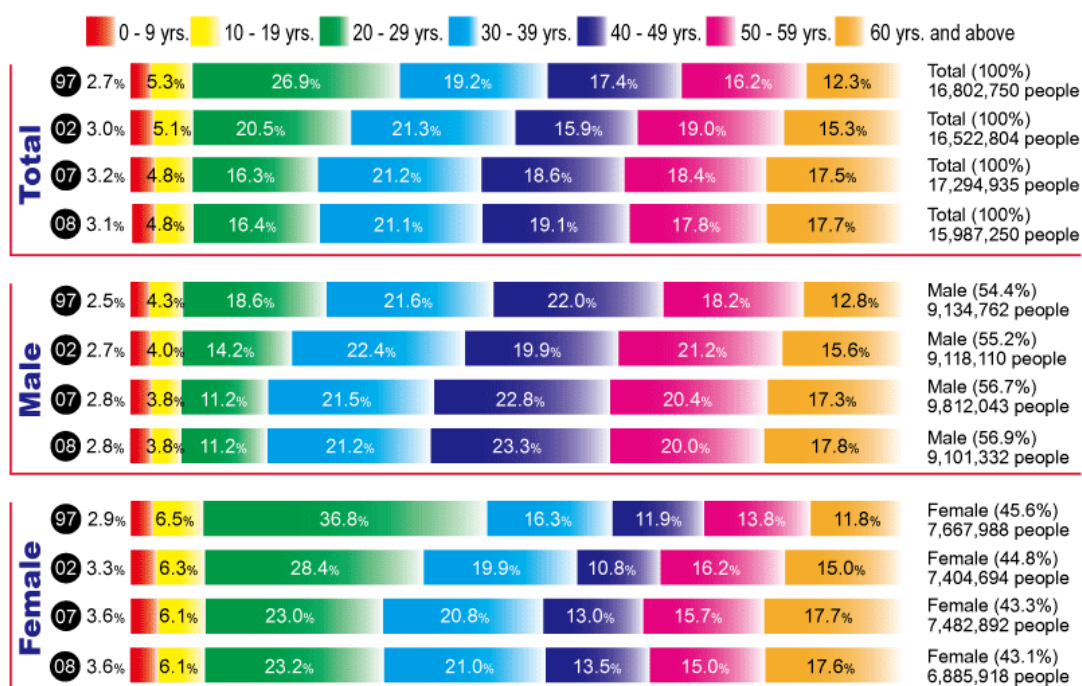
Wskaźnik oznacza procent wszystkich osób, które brały udział w odpowiednich zajęciach przynajmniej raz w roku.

Źródło: Japońskie Biuro Statystyk <http://www.stat.go.jp/english/data/nenkan/backdata/1431-23.htm>, data odczytu: 20.04.2010.

Z tabeli 7. można wywnioskować, że kobiety znacznie częściej podróżują niż mężczyźni. W przypadku wyjazdów krajowych podróżuje ponad co druga Japonka i prawie co drugi Japończyk. Niewielka część społeczeństwa wyjeżdża za granicę w ramach spędzania wolnego czasu, tylko 7% mężczyzn i 12% kobiet. Ta pozornie niewielka liczba podróży zagranicznych rocznie uzyskuje blisko 15,5 mln wyjazdów, choć w ciągu dwunastu lat nastąpił spadek zarówno w wyjazdach krajowych, jak i zagranicznych.

Do 2000 r. podróżowało najwięcej Japończyków w wieku 20- 29 lat, co stanowiło 26,9 % wszystkich podróżujących. Osób w wieku 60 lat i więcej było 12,3%. Po 2000 r. zmniejszyła się liczba osób w przedziale wiekowym 20- 29 lat (16,4% w 2008) i 10- 19 lat (spadek o 0,5%) na korzyść pozostałych grup wiekowych. Największy wzrost (o 5,4%) odnotowano w przedziale 60 lat i więcej, w pozostałych wartości wzrosły o 1- 1,9%. Podobnie jak w Europie Zachodniej i Stanach Zjednoczonych segment emerytów, tzw. „*silverheads*”, zaczyna nabierać znaczenia i stawać się ważną grupą docelową. Kolejną ważną grupę stanowią ludzie w wieku 30- 39 lat i 40- 49 lat. Drugi przedział to największa procentowo grupa wśród mężczyzn, którzy w tym wieku mają ustabilizowaną sytuację życiową. W grupie kobiet, pomimo znacznego spadku, wciąż dominuje grupa wiekowa 20- 29 lat. Jest to okres przed zamążpójściem i rozpoczęciem kariery zawodowej, które nakładają na Japonki wiele obowiązków i zajęć.

Wykres 7. Wyjazdy zagraniczne Japończyków według wieku i płci

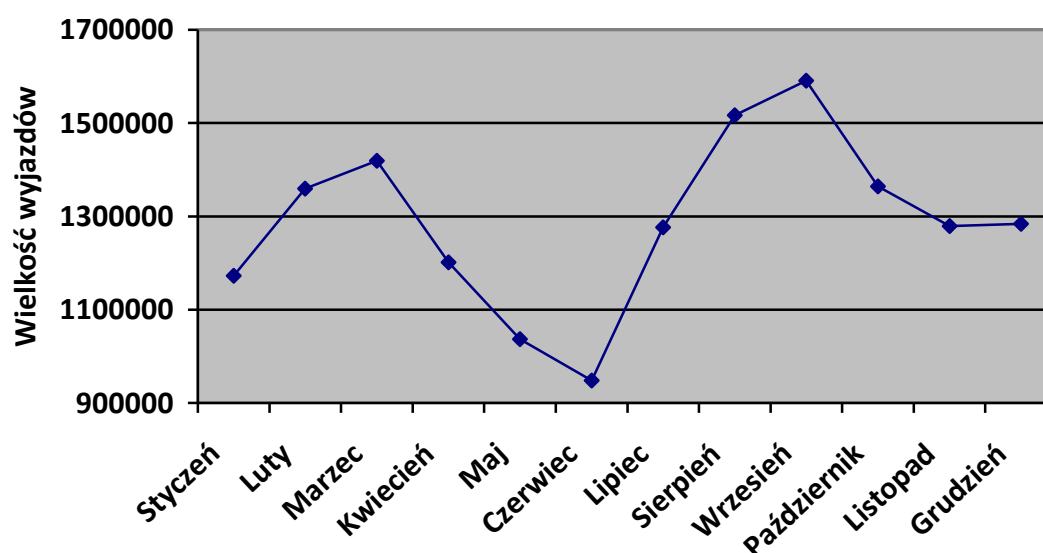


Material: Japan National Tourist Organization (JNTO), statistics from the Ministry of Justice

Źródło: JATA-NET, <http://www.jata-net.or.jp/english/materials/2009/0902.htm>, data odczytu: 18.04.2010.

Według danych Japońskiej Narodowej Organizacji Turystycznej w grudniu 2009 r. za granicę kraju wyjechało w celach turystycznych 1,2 mln osób, co stanowi wzrost o 0,7% w stosunku do grudnia 2008 r. W całym 2009 r. ogółem wyjechało prawie 15,5 mln osób.

Wykres. 8. Sezonowość wyjazdów turystycznych Japończyków w 2009 r.



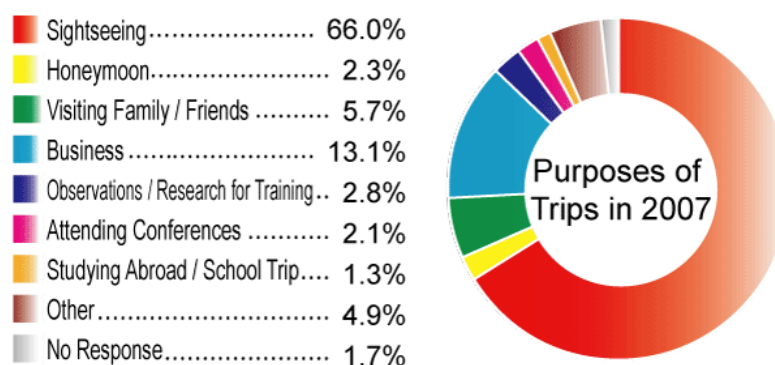
Źródło: opracowanie własne na podstawie danych JNTO.

Wahania sezonowe dotyczące wyjazdów Japończyków za granicę oscylują w granicach ok. 600 tys. wyjazdów. Najmniej wyjazdów odnotowano w czerwcu, co może być

spowodowane brakiem ustawowo wolnych od pracy świąt. W stosunku do 2008 r. w czerwcu liczba wyjazdów zmniejszyła się o 25%. Najwięcej wyjazdów miało miejsce we wrześniu, prawie 1,6 mln i wtedy też zanotowano największą poprawę w stosunku do 2008 r. - o 16%.

W 2009 r. wskutek światowego kryzysu gospodarczego i przesadnej reakcji na wiadomości o zagrożeniu wirusem A/H1N1 zmalała liczba wyjazdów zagranicznych, w szczególności zaś wyjazdy długodystansowe. Największe spadki zarejestrowano w przypadku Izraela (-46%), Irlandii (-35%), Kanady (33%), okręgu Kolumbii Brytyjskiej (-30%), USA (-30%) i Nowej Zelandii (-29%). Wzrost odnotowano jedynie w Korei Płd. (+38%), Słowenii (+13%), Makao (+7%), Sri Lance (+7%), Islandii (+5%) oraz Chorwacji (+4%). Dopiero we wrześniu odnotowano ogólny wzrost wyjazdów dzięki polepszeniu się kursu yena oraz efektowi „Srebrnego Tygodnia”². Wciąż jednak nie można mówić o całkowitym ustabilizowaniu się sytuacji na rynku turystycznym.

Wykres 9. Cele zagranicznych podróży Japończyków



Material: Japan Tourism Marketing Co. (JTM)
(Overseas Travel Statistics)
Source: JTB REPORT 2008

Źródło: JATA- NET, <http://www.jata-net.or.jp/english/materials/2009/0904.htm>, data odczytu: 18.04.2010.

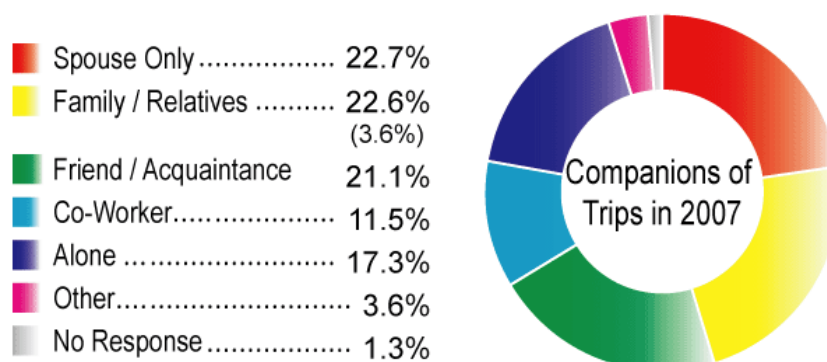
Jak wynika z powyższego wykresu, najpopularniejszym celem wyjazdów zagranicznych jest zwiedzanie, stanowiące ponad ⅔ wszystkich celów. Pozostałe, za wyjątkiem podróży w celach biznesowych (13%) oraz odwiedzin krewnych i przyjaciół (6%), nie przekraczają 5%. Można z tych danych wywnioskować, że Japończycy najchętniej odwiedzają miejsca zabytkowe i/lub znane na cały świat, jak np. obiekty wpisane na Listę Światowego Dziedzictwa Kulturowego i Przyrodniczego UNESCO.

Informacje potrzebne do planowania wyjazdu najczęściej zdobywane są w agencjach turystycznych, Internecie, u touroperatorów i przewodnikach, przy czym coraz większe znaczenie mają źródła internetowe.

Japończycy preferują wyjazdy z osobami bliskimi, 23% podróżuje ze współmałżonkiem, 23% z rodziną lub krewnymi, 21% z przyjaciółmi i znajomymi. Więcej podróżuje samotnie (17%) aniżeli ze współpracownikiem (12%).

² „Srebrny tydzień” (シルバーウィーク *Shirubā Uīku*)- nowy japoński termin odnoszący się do tygodnia, w którym występują trzy święta: Szacunku dla Starszych, Jesiennej Równonocy i Kokumin no kyūjitsu pomiędzy nimi. W 2009 r. święta poprzedziły weekend.

Wykres 10. Towarzysze w wyjazdach Japończyków w 2007 r.



Note) Figures in parenthesis show travel by mother-daughter pairs
 Material: Japan Tourism Marketing Co. (JTM) (Overseas Travel Statistics)
 Source: JTB REPORT 2008

Źródło: JATA-NET, <http://www.jata-net.or.jp/english/materials/2009/0905.htm>, data odczytu: 18.04.2010.

2. WYDATKI NA PODRÓŻE (KRAJOWE I ZAGRANICZNE)

Japonia zajmuje siódme miejsce na świecie pod względem wydatków na turystykę. Według danych UNWTO w 2008 r. wyniosły one 28 mld dolarów amerykańskich. W stosunku do 2000 r. zmalały o 4 mld, czyli o 13%, natomiast zmiana 2008/2009 wynosiła – 18%. Sytuacja Japonii nie jest odosobnionym przypadkiem, gdyż w większości państw nastąpił mniejszy lub większy spadek, związany ze światowym kryzysem gospodarczym. W pierwszej piętnastce krajów mających największe wydatki na turystykę Korea Południowa odnotowała większy spadek, wynoszący -56%.

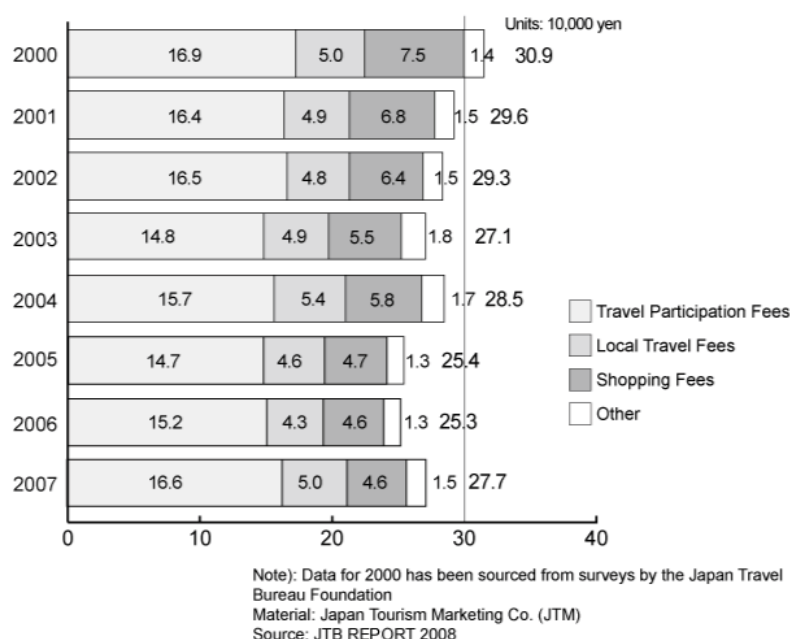
Tab. 8. Wydatki na wyjazdy zagraniczne (w mld USD) według kraju pochodzenia turystów

Kraj	Wydatki (w mld USD)			Zmiany (%)						
	2000	2007	2008	waluta	07/06	08/09	09/08*	I kw09	II kw09	III kw09
Świat	475,0	858,0	946,0							
Niemcy	53,0	83,1	91,0		2,9	2,0	-3,5	-4,6	-4,2	-1,8
Stany Zjednoczone	64,7	76,4	79,7	sa	5,9	4,4	-9,2	-8,6	-13,2	-7,4
Wielka Brytania	38,4	71,4	68,5	sa	4,1	4,4	-17,3	-15,9	-16,8	-19,2
Francja	17,8	36,7	43,1		7,9	9,6	-4,7	1,3	-9,4	-6,6
Chiny	13,1	29,8	36,2	\$	22,5	21,4	19,6	19,6	19,6	
Włochy	15,7	27,3	30,8		8,4	4,9	-4,3	-1,6	-3,6	-5,0
Japonia	31,9	26,5	27,9		-0,2	-7,6	-18,1	-21,3	-25,1	-12,6
Kanada	12,4	24,7	26,9		13,3	8,4	-4,4	-5,2	-4,2	-3,6
Federacja Rosyjska	8,8	22,1	24,9	\$	22,2	12,5	-13,8	-17,9	-15,7	-10,1
Holandia	12,2	19,1	21,7		2,6	6,2	2,1	4,1	3,9	0,0
Hiszpania	6,0	19,7	20,3		8,3	-3,7	-14,9	-20,2	-11,5	-12,8
Korea, Republika	7,1	22,0	19,1	\$	16,6	-13,2	-33,2	-55,8	-38,2	-24,0

Źródło: Instytut Turystyki <http://www.intur.com.pl/trendy.htm>, data odczytu: 18.04.2010.

Wykres 11. Obrazuje wydatki Japończyków związane z wyjazdami za granicę. W 2000 r. wydatki na całą podróż wynosiły ok. 2800 euro, w 2007 r. zmalały do kwoty ok. 2500 euro. Najwięcej pieniędzy Japończycy przeznaczają na samo uczestnictwo w podróży. W 2007 r. koszty związane z podróżą stanowiły 60% wszystkich kosztów. Drugie miejsce zajmują wydatki na podróże lokalne, w danej destynacji (18%), po nich zaś następują wydatki związane z zakupami (17%) i inne (5%). W latach 2000-2006 można zauważyć ogólny spadek wydatków na podróże, szczególnie w kategorii wydatków na zakupy, które spadły o ok. 40%. W 2000 r. Japończycy na zakupy wydawali nieco ponad 650 euro, natomiast w 2007 r. ok. 400 euro.

Wykres 11. Średnie wydatki japońskich turystów na podróże zagraniczne

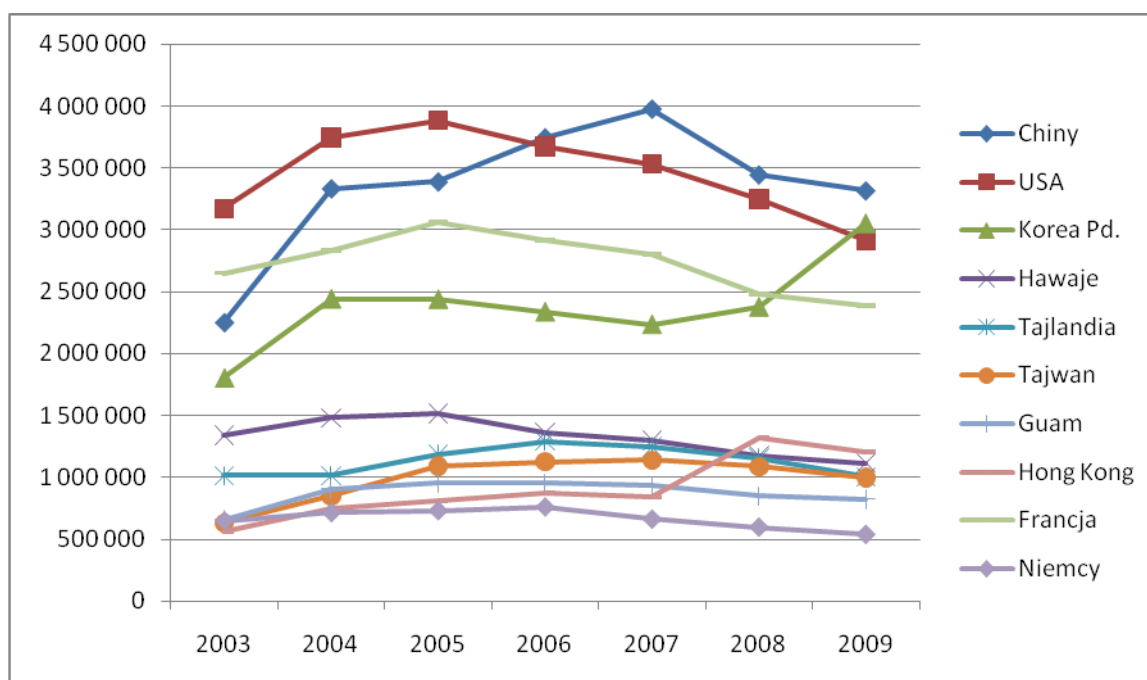


Źródło: JATA- NET, <http://www.jata-net.or.jp/english/materials/2009/0906.htm>, data odczytu: 18.04.2010.

3. CELE PODRÓŻY JAPOŃCZYKÓW

Mieszkańcy wysp Japońskich najczęściej udają się do krajów znajdujących się w ich najbliższym sąsiedztwie. Dane Japońskiej Organizacji Turystycznej wskazują, że w 2009 r. najczęściej odwiedzanymi krajami były Chiny, Korea Południowa, Hong Kong, Hawaje oraz Tajwan i USA. W dwóch pierwszych liczba turystów osiągnęła ponad 3 mln, w pozostałych powyżej miliona.

Wykres 12. Liczba japońskich turystów zagranicznych według destynacji



Źródło: opracowanie własne na podstawie JATA- NET <http://www.jata-net.or.jp/english/materials/2009/0903.htm>, data odczytu 18.04.2010. oraz http://www.tourism.jp/english/statistics/img/jr_0908_5e.gif, data odczytu: 17.04.2010.

Na wykresie 12. zostało przedstawionych dziesięć najpopularniejszych destynacji turystycznych wśród mieszkańców Japonii. Chiny od 2003 r. zajmują pozycję lidera, pomimo spadku od 2007 r. Podobnie jest z Koreą Pd, która wyprzedziła w 2009 r. USA o ok. 130 tys. turystów. Z pozostałych krajów azjatyckich znaczący wzrost odnotowano jedynie w Hong Kongu. W Europie najczęściej odwiedzane są Francja i Niemcy, do których liczba przyjazdów waha się 600-760 tysięcy rocznie. Coraz większym zainteresowaniem cieszą się kraje Bliskiego Wschodu, Środkowej Afryki, Bałkanów i Ameryki Południowej. Polskę odwiedza rocznie ok. 40 tys. Japończyków.

V. ZNACZENIE RYNKU DLA POLSKI

1. ANALIZA PRZYJAZDÓW DO POLSKI Z RYNKU JAPOŃSKIEGO

Instytut Turystyki w badaniach nad wielkością ruchu turystycznego w Polsce wlicza Japonię, wraz z Kanadą, Koreą Pd i Australią, do ważnych krajów zamorskich. W roku 2009 r. przyjechało ponad 11 mln turystów, z czego 175 tysięcy z w/w krajów. Dane dotyczące Japonii pochodzą z 2007 r. i według nich, do Polski przyjechało 47 tys. turystów japońskich. Liczba ta jest prawie dwukrotnie większa niż w roku 2000 r., gdy zanotowano 26 tys. przyjazdów.

Tab. 9. Liczba cudzoziemców do Polski w latach 2005-2007. Japonia na tle krajów zamorskich i przyjazdów ogółem (w tys.)

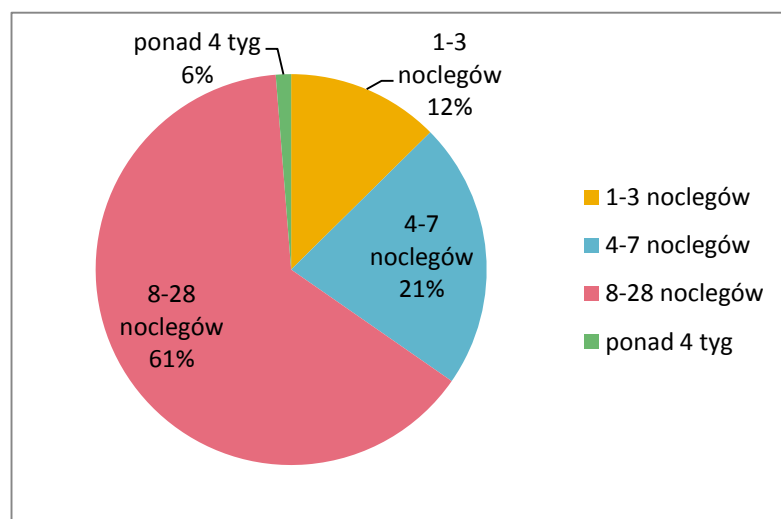
Rok	2005	2006	2007
Liczba przyjazdów z Japonii	40	41	48
Liczba przyjazdów z krajów zamorskich	517	562	568
Liczba przyjazdów ogółem	64600	65100	66200

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Instytutu Turystyki <http://www.intur.com.pl/przyjazd.htm>, data odczytu: 18.04.2010.

Analizując tabelę 9. można stwierdzić, że przyjazdy turystów z Japonii stanowią niewielki procent przyjazdów ogółem. W 2007 r. wynosił on 8%, pomimo stale rosnącej liczby przyjazdów z Japonii. Wpływ na to ma duża odległość, brak bezpośrednich połączeń lotniczych oraz niewielka wiedza o polskich produktach turystycznych. Barierą jest również waluta, gdyż Polska znajduje się poza strefą euro, co wiąże się z koniecznością wymiany euro na złotówki i może zniechęcać do zwiedzenia Polski podczas wycieczki objazdowej po Europie.

Według danych POT najwięcej Japończyków wybiera podróże zorganizowane, trwające 8-12 dni. Stanowią one 60% wszystkich przyjazdów do Polski. Turyści zamorscy najczęściej przyjeżdżają na pobyt trwający 8-28 dni, natomiast turyści japońscy przeciętnie spędzają w Polsce 4,3 nocy, a w sezonie 4,5 nocy. Jest to spowodowane sposobem podróżowania Japończyków, którzy w stosunkowo krótkim czasie zwiedzają wiele państw europejskich, w każdym zostając przez kilka dni.

Wykres 13. Długość pobytu turystów z krajów zamorskich w Polsce

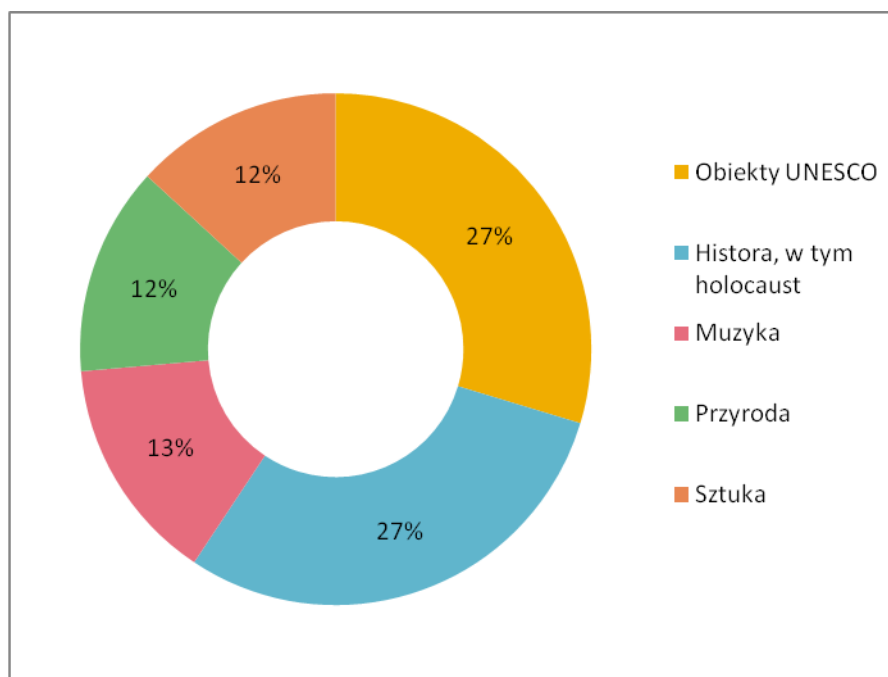


Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Instytutu Turystyki <http://www.intur.com.pl/trendy.htm>, data odczytu: 19.04.2010.

Według danych POIT w Tokio większe zainteresowanie Polską wykazują kobiety (59%), niż mężczyźni (40%), ale jak podaje POT 66% przyjeżdżających to mężczyźni. Najwięcej przyjeżdżających jest w wieku 35- 44 lat (56%), a następnie 45- 54 lat (18%), osoby powyżej 55 lat stanowią najmniejszą grupę (13%).

Japończyków ciekawią głównie obiekty wpisane na Listę UNESCO oraz historia Polski, a zwłaszcza holocaust.

Wykres 14. Przyczyny zainteresowania Japończyków Polską



Źródło: opracowanie własne na *Analizy i tendencje 2009-2010 na rynkach zagranicznych objętych działalnością Przedstawicielstw Polskiej Organizacji Turystycznej* <http://www.pot.gov.pl/dane-i-wiedza/badania-i-analizy/> data odczytu 18. 04. 2010

Najczęściej deklarowanymi miejscami, które chciano obejrzeć w Polsce były: Warszawa (27%), Kraków (15%), Oświęcim (12%), Wieliczka (10%), jeziora (10%), Toruń (8%), góry (5%), Gdańsk (4%), Zamość (3%), Wrocław (2%). Wśród wymienianych odpowiedzi pojawiały się także Poznań, Lublin i Sopot.

Podczas badań zwrócono uwagę na brak dostatecznej wiedzy mieszkańców Japonii o Polsce, którzy przypisują mu ogólne cechy spodziewane po kraju europejskim, takie jak piękno kraju (ale bez szczegółów), muzyka, piękna przyroda, piękne miasta i zabytki, bogata historia oraz kultura, sztuka i tradycja. Przeanalizowano również zapytania konsumentów japońskich o konkretne miejsca i potwierdzono stereotypowy model zwiedzania Polski: Warszawa z Żelazową Wolą (25% zapytań), Kraków z Wieliczką (23%) i Oświęcim (20%). Rośnie jednak liczba zapytań o inne miejsca, m. in. Tatry i Zakopane, Toruń, Malbork, Gdańsk, Wrocław, Lublin, Poznań, Łódź, Częstochowę, Zamość, Białowieżę, Kalwarię Zebrzydowską, Jawor i Świdnicę, Szlak Architektury Drewnianej oraz Mazury.

2. WUTZ DLA POLSKI RYNKU JAPOŃSKIEGO

Jak widać na tabeli 10., Japonia zajmuje 7. Miejsce pod względem wielkości i wielkości standaryzowanych czynników dla Polski. Liczba odwiedzających nasz kraj turystów z Japonii, w porównaniu z pozostałymi krajami, jest niewielka i wynosi 40 tys. Jednakże aspekt finansowy ma w ocenie użyteczności kluczowe znaczenie, a wielkość wydatków na jednego turystę jest w stosunku do innych krajów najwyższa i wynosi 1444

dolary na osobę. Z tego względu Japonia w tym rankingu wyprzedza europejskich sąsiadów Polski, jak Francję, Włochy czy Austrię.

Tab. 10. Wskaźnik Użyteczności Turystyki Zagranicznej WUTZ 2009

WSKAŹNIK UŻYTECZNOŚCI TURYSTYKI ZAGRANICZNEJ WUTZ 2009												
Wskaźniki cząstkowe dla Polski DANE ZA 2008 R.												
Lp.	Kraj	Wielkość wydatków w Polsce		Wielkość wydatków w Polsce na 1 turystę ²		Liczba turystów odwiedzających Polskę		Korzystający z polskich hoteli		Turyści w Polsce jako % mieszkańców		Łączne wartości standaryzowane
		w mln USD	wartość stand.	w USD	wartość stand.	w tys.	wartość stand.	w tys.	wartość stand.	w %	wartość stand.	
1	Niemcy	6028,8	1,0000	449	0,1149	4780	1,0000	828,85	1,0000	5,8	0,1421	3,2570
2	W. Brytania	350,4	0,0572	688	0,2074	495	0,0998	359,5	0,4327	0,8	0,0196	0,8167
3	Litwa	227,8	0,0368	159	0,0029	695	0,1418	78,9	0,0936	20,4	0,5000	0,7751
4	Ukraina	1182,8	0,1954	365	0,0825	1550	0,3214	76,1	0,0902	3,3	0,0809	0,7704
5	Białoruś	640,5	0,1053	376	0,0870	870	0,1786	48,0	0,0562	9,0	0,2206	0,6477
6	USA	260,6	0,0422	1006	0,3303	255	0,0494	143,8	0,1720	0,1	0,0024	0,5963
7	Japonia	57,8	0,0086	1444	0,5000	40	0,0042	35,2	0,0407	0,03	0,0007	0,5542
8	Włochy	188,3	0,0302	715	0,2178	260	0,0504	165,7	0,1985	0,4	0,0098	0,5067
9	Łotwa	69,0	0,0104	152	0,0000	340	0,0672	43,95	0,0513	14,8	0,3627	0,4916
10	Francja	150,9	0,0240	694	0,2098	215	0,0410	154,8	0,1853	0,3	0,0073	0,4674

Źródło: Instytutu Turystyki „Wskaźnik Użyteczności Turystyki Zagranicznej WUTZ 2009”.

W przypadku rynku japońskiego Wskaźnik Użyteczności Turystyki Zagranicznej sygnalizuje zjawiska kryzysowe będące odbiciem kryzysu gospodarczego. WUTZ Japonii dla świata w latach 2006- 2009 zmalał o 0,5950. Wartość wskaźnika WUTZ dla Polski w roku 2009 w stosunku do roku 2006 spadła o 0,0112.

3. ZAANGAŻOWANIE MARKETINGOWE POLSKI NA RYNKU JAPONII

Rynek japoński dla Polski jest rynkiem drugoplanowym według analiz POT. Analizując poniższą tabelę, można stwierdzić, że produktów, które mają największą wartość marketingową jest osiem w pięciu kategoriach. Są to tzw. „city break”, czyli krótkie, przeważnie weekendowe, wycieczki do miast, wydarzenia muzyczne, obiekty przemysłowe, turystyka biznesowa MICE oraz objazdy grupowe. Oprócz nich działalnością promocyjną objęte zostaną Spa i wellness, wędrówki piesze oraz sporty zimowe.

Tab. 11. Gradacja wartości produktów turystycznych na rynku japońskim (wg ROT)

Produkt	Japonia			
	3*	2*	1*	0*
<i>City break</i> -stolica regionu	2	0	2	12
Wydarzenia muzyczne	2	1	1	12
Pielgrzymki	0	0	2	14
Podróże „sentymtalne”	0	0	1	15
Obiekty przemysłowe	1	0	2	13
MICE	1	1	0	14
Wizyty jednodniowe	0	0	2	14
Objazdy grupowe	2	3	1	10
Agroturystyka	0	0	2	14
Ekoturystyka	0	0	3	13
Uzdrowiska	0	0	1	15

Spa i wellness	0	1	3	12
Wędrówki pieszce	0	1	2	13
Rowerowa	0	0	1	15
Kajakowa	0	0	2	14
Konna	0	0	2	14
Żeglarska	0	0	1	15
Sporty zimowe	0	1	1	15
Pobyty- góry	0	0	1	14
Pobyty- jeziora	0	0	2	14
Pobyty- morze	0	0	0	10

Wartość marketingowa i planowana działalność na rynku: 3*- priorytet, 2*- drugorzędna kategoria ważności, 1*- niewysoka kategoria ważności, 0*- bez działalności marketingowej

Źródło: Marketingowa Strategia Polski w sektorze turystyki na lata 2008-2015.

4. WYJAZDY POLAKÓW DO JAPONII

Ze względu na odległość i brak bezpośrednich połączeń lotniczych Japonia nie jest w Polsce popularną destynacją turystyczną. Do niedawna do Kraju Kwitnącej Wiśni podróżowali ludzie bardzo zamożni lub jadących służbowo. Obecnie coraz więcej biur podróży sprzedaje wycieczki, są jednak dość kosztowne w porównaniu do np. imprez na Chorwacji, w Grecji czy Rzymie. Z tego też powodu odsetek Polaków wyjeżdżających do Japonii jest niewielki, przez co nie uwzględniany w statystykach Instytutu Turystyki, natomiast w danych JNTO umieszcza Polskę jako kraj emisyjny w kategorii “inne”, z których przyjechało prawie 130 tysięcy odwiedzających w 2008 r. Z krajów europejskich wymienione zostały Wielka Brytania, Niemcy, Francja, Rosja, Włochy, Holandia, Hiszpania, Szwajcaria, Szwecja, Dania i Norwegia. Turystów norweskich przyjechało do Japonii 2008 r. prawie 11 tysięcy, można więc wnioskować że liczba Polaków odwiedzających Japonię nie przekracza rocznie 10 tysięcy.

VI. PODSUMOWANIE

Japonia znajduje się w pierwszej trzydziestce krajów recepcyjnych, ale liczba przyjazdów w porównaniu z pierwszą trójką jest znikoma, wynosi 8,4 mln. Francję, będącą na pierwszym miejscu, odwiedza corocznie 70 mln turystów więcej. USA, które zajmuje miejsce drugie, wyprzedza Japonię o blisko 50 milionów, podobnie Hiszpania i Chiny. Również Polska plasuje się przed Japonią z 13 mln przyjazdów.

Wnioskując z wielkości wydatków na turystykę, Japonia znajduje się w czołówce, choć od 2000r. spadła o kilka miejsc w dół. Obecnie znajduje się na 7. miejscu z 27,9 mld USD. Pierwsze miejsce zajmują Niemcy z ponad trzykrotnie większą sumą 91 mld USD. Japonię wyprzedzają Stany Zjednoczone (79,7 mld USD), Wielka Brytania (68,5mld USD), Francja (43,1mld USD), Chiny (36,2 mld USD) oraz Włochy (30,8 mld USD).

Pod względem przyjazdów turystów do Polski, Japonia pozostaje daleko w tyle za krajami sąsiadującymi z Polską. Jednakże wielkość wydatków turystów japońskich powoduje, że kraj ten plasuje się w pierwszej dziesiątce krajów o wysokim wskaźniku użyteczności dla Polski. Dodatkowo, stale rosnąca liczba przyjeżdżających do Polski Japończyków, zwiększa użyteczność tego azjatyckiego rynku.

Japończycy stawiają konkretne, realne cele kampanii promocyjnych i za pomocą skutecznych działań sukcesywnie cele te osiągają. Dlatego można stwierdzić, że w przyszłych

latach rynek recepcji turystycznej będzie się dalej rozwijał i w 2020 r. liczba przyjazdów turystów zagranicznych będzie wynosić 20 mln rocznie. Japonia, poprzez swoją odrębność kulturową jest atrakcyjna dla turystów amerykańskich i europejskich, którzy coraz liczniej ją odwiedzają.

Pod względem emisji nastąpił spadek w 2009 r. wskutek kryzysu gospodarczego. Analizując wykres 5. można stwierdzić, że po każdym spadku nastąpił wzrost, w niektórych przypadkach znaczący. Można przypuszczać, że podobnie będzie również tym razem i wzrośnie liczba wyjazdów zagranicznych, a Japonia utrzyma swoją pozycję pod względem liczby turystów wyjeżdżających za granicę oraz wydatków turystycznych.

W „Marketingowej strategii Polski w sektorze turystyki na lata 2008-2015” Polska Organizacja Turystyczna przedstawiła pozycję Polski na rynku japońskim jako słabą, lecz atrakcyjność rynku uznała za wysoką. Japonia jest rynkiem drugoplanowym, ze względu na stosunkowo małą liczbę przyjazdów do Polski, ale ci nieliczni turyści japońscy zostawiają w Polsce sporo pieniędzy, w porównaniu z liczniejszymi turystami z innych krajów. Z tego powodu POT wytyczyła działania w celu wypromowania Polski, które mają specjalizowanie się i selekcję produktów turystycznych. Coraz więcej Japończyków jest doświadczonymi turystami, dlatego należy oferować nowe produkty, które wykraczają poza standardowe zwiedzanie Warszawy, Krakowa, Wieliczki i Oświęcimia. Warto również skierować działania na biura podróży w Japonii, które oferują wycieczki objazdowe po Europie, aby zwiększyć liczbę imprez zawierających zwiedzanie Polski.

ŹRÓDŁA:

Książki i dokumenty w formie elektronicznej:

1. Alejsiak Wiesław *Turystyka w obliczu wyzwań XXI wieku*, Albis, Kraków 1999.
2. *Japonia. Podróże marzeń* – biblioteka Gazety Wyborczej tom 28, Mediaprofit Sp.z.o.o, Warszawa 2006.
3. *Kraje pozaeuropejskie: zarys geografii turystycznej*, praca zbiorowa pod red. Z. Kruczka, Proksenia, Kraków 2010.
4. *Analizy i tendencje 2009-2010 na rynkach zagranicznych objętych działalnością Przedstawicielstw Polskiej Organizacji Turystycznej*, marzec 2010.
5. *Japan Outbound Travel 2007: Increasing Outbound to 20 million by 2020*, Światowy Kongres Turystyki JATA, Tokio 2007 <http://www.scribd.com/doc/8581764/Japan-Outbound-Travel> (19.04.2010).
6. *Marketingowa Strategia Polski w sektorze turystyki na lata 2008- 2015*, pobrane z <http://www.pot.gov.pl/plany-i-sprawozdania-pot/> (22.04.2010).
7. *OECD Tourism Trends and Policies 2010*, OECD 2010.
8. *Tourism Highlights 2009*, UNWTO, Madryt 2009 pobrane z http://unwto.org/facts/eng/pdf/highlights/UNWTO_Highlights09_en_HR.pdf (18.04.2010).
9. *White Paper on Tourism in Japan*, 2008, pobrane z <http://www.mlit.go.jp/kankocho/en/siryou/whitepaper.html> (15.04.2010).
10. *Wskaźnik Użyteczności Turystyki Zagranicznej WUTZ 2009*, Warszawa, listopad 2009, pobrane z <http://www.pot.gov.pl/dane-i-wiedza/badania-i-analizy/> (22.04.2010).

Strony www (data ostatniego wejścia na wszystkie strony- 23.04.2010):

11. Strona japońskiego Ministertwa Ładowego, Infrastruktury i Transportu
http://www.mlit.go.jp/road/road_e/contents01/1-2-3.html
12. Strona biur nieruchomości White Heaven <http://whiteheaven.jp/wp-content/gallery/japanese-government-upgrades-tourism-agency/jta-chart2.jpg>
13. Strona japońskiej spółki Marketingu Turystycznego Japan Tourism Marketing Co.
http://www.tourism.jp/english/statistics/img/jr_0908_5e.gif ;
<http://www.tourism.jp/english/research/abroad/japanese-visitors-to-korea-tre.php>
14. Strona japońskiego Ministerstwa Środowiska
http://www.env.go.jp/en/np/index_2.html
15. Strona Gazety Polskiej w Japonii
http://www.gazeta.jp/index.php?option=com_content&task=view&id=48&Itemid=5
16. Strona Kolei Japońskich http://www.japanrailpass.net/images/map_en.pdf
17. Strona- przewodnik po Japonii <http://www.japan-guide.com/e/e2354.html>,
<http://www.japan-guide.com/e/e2015.html>, <http://www.japan-guide.com/e/e2018.html>,
<http://www.japan-guide.com/e/e2025.html>
18. Strona Japońskiego Stowarzyszenia Zagranicznych Touroperatorów
<http://www.otoa.com/english/about.php>
19. Strona Organizacji Promocji Turystyki Kiusiu
<http://www.welcomekyushu.com/etc/kiko.html>
20. Strona Kompanii „Visit Japan” <http://www.visitjapan.jp/about.html>
21. Strona o historii, kulturze, sztuce i architekturze Japonii
<http://www.japonia.org.pl/?q=pl/node/123>
22. Strona Japońskiej Organizacji Turystycznej
<http://www.jnto.go.jp/eng/arrange/accomodations/ryokan.html>
23. Portal branży turystycznej Tur- info http://www.tur-info.com/ak_id/15998;wobec_turystow_z_chin,zwiekszenie_liczby_chinski_turystow,japonia_wymogi_wobec_chinski_turystow_zlagodzonejaponia.html

SPIS TABEL, WYKRESÓW I RYSUNKÓW:

TABELE:

Tab1. Parki Narodowe w Japonii.....	7
Tab 2. Świąta w Japonii.....	9
Tab 3. Obiekty zbiorowego zakwaterowania.....	10
Tab 4. Liczba zarejestrowanych organizatorów turystyki.....	12
Tab5. Kraje świata przyjmujące najwięcej turystów zagranicznych (liczba przyjazdów w mln).....	19
Tab 6. Kraje świata o największych wpływach z turystyki zagranicznej (w mln USD).....	22
Tab7. Wskaźnik wykorzystania czasu wolnego według typów zajęć (1995- 2007).....	24
Tab8. Wydatki na wyjazdy zagraniczne (w mld USD) według kraju pochodzenia turystów..	27

Tab. 9. Liczba cudzoziemców do Polski w latach 2005-2007. Japonia na tle krajów zamorskich i przyjazdów ogółem (w tys.).....	30
Tab10. Wskaźnik Użyteczności Turystyki Zagranicznej WUTZ 2009.....	32
Tab11. Gradacja wartości produktów turystycznych na rynku japońskim (wg ROT).....	32

WYKRESY:

Wykres1.Przyjazdy turystów do Japonii (mln).....	18
Wykres 2.Trendy w turystyce przyjazdowej.....	19
Wykres 3. Liczba turystów zagranicznych według państwa i regionów.....	20
Wykres 4. Główne cele wizyty turystów zagranicznych (2008).....	21
Wykres 5. Długość pobytu turystów w Japonii.....	21
Wykres 6. Trendy w turystyce wyjazdowej i przyjazdowej.....	23
Wykres 7.Wyjazdy zagraniczne Japończyków według wieku i płci.....	25
Wykres. 8. Sezonowość wyjazdów turystycznych Japończyków w 2009 r.....	25
Wykres 9. Cele zagranicznych podróży Japończyków.....	26
Wykres 10. Towarzysze w wyjazdach 2007 r.....	27
Wykres 11. Średnie wydatki japońskich turystów na podróże zagraniczne.....	28
Wykres 12. Liczba japońskich turystów zagranicznych według destynacji.....	29
Wykres 13. Długość pobytu turystów z krajów zamorskich w Polsce.....	30
Wykres 14. Przyczyny zainteresowania Japończyków Polską.....	31

RYSUNKI:

Rys 1.Miejsca koncentracji ruchu turystycznego.....	8
Rys 2. Autostrady w Japonii.....	13
Rys 3. Sieć kolejowa.....	14
Rys 4. Lotniska w Japonii.....	15