

Rynek turystyczny Japonii

Katarzyna Borysewicz

2014

Wstęp

Japonia jest krajem, który od wieków fascynuje podróżnych. Gdy w II połowie XIX wieku, po około 250-letniej izolacji otworzyła się na świat zewnętrzny, stała się popularną destynacją turystyczną wśród podróżnych z Europy, czy Ameryki. Ta izolacja jest jednym z czynników, które sprawiły, że jest to kraj, który często odbiega od znanych nam schematów w sposobie myślenia i działania.

Dziś Japonia może się pochwalić dużą liczbą turystów wyjazdowych, jednak niewielką liczbą turystów przyjazdowych. Rząd japoński stara się to zmienić, do 2030 roku chce przyjmować rocznie 30 milionów turystów (ponad 3 razy więcej niż obecnie). Podejmuje wiele działań, aby rynek japoński stał się jednym z liderów wśród światowych rynków recepcyjnych. Polska nie może się pochwalić tak dużą liczbą turystów z Japonii, jak niektóre kraje europejskie. Do Japonii z Polski przyjeżdża jeszcze mniej turystów. Niniejsza praca będzie dotyczyć trendów i aktualnej sytuacji na turystycznym rynku japońskim, szczególnie w stosunku do Polski.

Cel teoretyczny pracy to określenie znaczenia rynku turystycznego Japonii na globalnym rynku turystycznym, użyteczności rynku turystycznego Japonii dla Polski i perspektyw rozwoju tego rynku.

Celem praktycznym pracy jest umożliwienie wykorzystania jej przez przedsiębiorstwa turystyczne zajmujące się turystyką wyjazdową do Japonii, turystyką przyjazdową z Japonii, a także przez wszystkich zainteresowanych współpracą z Japonią w swoich działaniach biznesowych.

Zastosowana metoda badawcza to *desk research* – analiza danych opublikowanych przez rząd japoński oraz różne japońskie i ogólnoświatowe organizacje zajmujące się turystyką, a także źródeł książkowych.

I. Podstawowe uwarunkowania rozwoju turystyki przyjazdowej, krajowej i wyjazdowej

1. Ogólne informacje o badanym kraju

Japonia jest krajem wyspiarskim położonym na prawie 7 tys. wysp we wschodniej Azji. Rozciąga się na 3200 km, na powierzchni 380 tys. km². Mimo, że jest to obszar większy od obszaru Polski, zagęszczenie ludności jest tam prawie 3 razy większe (Polska – 123, Japonia 343 osoby na km²). W Japonii 66% kraju zajmują lasy, kraj jest górzysty i wiele miejsc jest trudno dostępnych. Przez to np. w stolicy kraju – Tokio, gęstość zaludnienia dochodzi do 6000 osób na km². Liczba ludności w 2012 roku wynosiła 127,5 mln osób¹. Duży procent społeczeństwa stanowią osoby starsze. Japończycy żyją bardzo długo. Liczba ludności ciągle się zmniejsza. W 2013 roku o 250 tys. Szacuje się, że jeśli ten trend się nie zmieni Japonia w 50 lat straci 1/3 ludności². Japonia podzielona jest na prefektury, które odpowiadają naszym województwom.

Językiem urzędowym jest japoński. Duża część społeczeństwa uczyła się języka angielskiego, często jednak mają opory przed używaniem go. W kraju w wielu miejscach brakuje także oznaczeń w języku angielskim. Bardzo często oznaczenia w języku angielskim są zapisane z błędami. Hotele skupiały się głównie na turystach japońskich i nie zawsze są dostosowane do obcokrajowców. Ma się to zmienić w najbliższych latach, jako że rząd japoński naciska na hotele i innych usługodawców turystycznych, aby stawali się przystępniejsi dla turystów z zagranicy oraz tworzyli strony internetowe w językach obcych. W przypadku hotelu chodzi nie tylko o język, ale także o tłumaczenie obcokrajowcom zasad używania np. japońskiej łazienki lub toalety. Te działania mają przyciągnąć zagranicznych turystów, ale też przyczynić się do lepszej obsługi przyjezdnych podczas Igrzysk Olimpijskich w 2020 roku, które odbędą się w Tokio³.

Duża rozciągłość południkowa sprawia, że klimat kraju jest różnorodny – od zwrotnikowego (a nawet subtropikalnego) na południu do umiarkowanego na północy. Zimą na południu kraju śnieg jest raczej niespotykany, na północy zaś pod białym puchem znikają czasami całe domy. Od początku czerwca do połowy lipca panuje pora deszczowa,

¹ <http://www.stat.go.jp/english/data/handbook/> [06.11.2013].

² <http://www.tvn24.pl/wiadomosci-ze-swiata,2/japonia-kurczy-sie-w-rekordowym-tempie,383909.html> [06.01.2014].

³ http://ajw.asahi.com/article/behind_news/social_affairs/AJ201309140061 [06.11.2013],
<http://blogs.wsj.com/japanrealtime/2013/09/17/hotels-turn-down-the-bed-for-foreign-tourists/> [06.11.2013].

z ogromną wilgotnością i wysokimi temperaturami powietrza. Ciężko wtedy wytrzymać turyście nienawykłemu do takich warunków. Do września częste są tajfuny. Dlatego zalecać można podróżowanie w innych porach roku – najlepiej od marca do czerwca i od września do grudnia⁴.

Co roku do Japonii przyjeżdżają turyści aby oglądać japońskie kwitnące wiśnie w okolicy kwietnia i czerwone klony w okolicach listopada. W Japonii jest to bardzo popularny motyw podróży. Publikowane są nawet mapy kwitnienia wiśni i czerwienienia liści klonów, z których można się dowiedzieć gdzie aktualnie je zobaczymy.

W Japonii nie brakuje wulkanów, także czynnych, z których najśłynniejszy jest najwyższy szczyt Japonii – góra Fuji (3776 m. n.p.m.), znajdujący się na liście dziedzictwa kulturowego UNESCO. Jest to obszar aktywny sejsmicznie, zdarzają się trzęsienia ziemi o ogromnej sile, takie jak trzęsienie ziemi z 11 marca 2011 roku o sile 9 stopni w skali Richtera. Następstwem jego była fala tsunami oraz śmierć i zaginięcie ok. 18,5 tysięcy ludzi. Zawaliło się także wiele tysięcy budynków, głównie z powodu fali tsunami⁵. Ostatnie trzęsienie o porównywalnej sile zdarzyło się w 1923 roku w Tokio. Wtedy w wyniku trzęsienia i ogromnego pożaru stolicy zginęło ok. 100 tysięcy ludzi. Dzisiaj budownictwo w Japonii dostosowane jest do tych zjawisk. Budynki w Japonii wytrzymują z łatwością trzęsienia, które w innych krajach spowodowałyby ogromne zniszczenia. Przed niektórymi zjawiskami jednak, takimi jak fala tsunami, nie zawsze można się ochronić.

Trzęsienie ziemi z 2011 roku spowodowało duży kryzys nie tylko gospodarczy, ale też na rynku turystycznym w Japonii przez następny rok. Wiele osób wyjechało z Japonii obawiając się skażenia oraz kolejnych zniszczeń spowodowanych przez powtarzające się wtedy często wstrząsy wtórne. W pierwszych miesiącach po trzęsieniu niektóre hotele były niemal puste. Japonia do dziś stara się odbudować zaufanie przyjezdnych zagranicznych, między innymi poprzez publikację raportów o stanie bezpieczeństwa i skażenia radioaktywnego w kraju (wydaje je *Japan National Tourism Organisation*)⁶.

⁴ <http://www.stat.go.jp/english/data/handbook/> [06.11.2013].

⁵ Tamże.

⁶ http://www.japantravelinfo.com/news/news_item.php?newsid=431 [06.11.2013].

Polacy podróżujący do Japonii nie potrzebują wizy, jeśli podróżują w celach turystycznych na nie dłużej niż 3 miesiące. Jeśli wymagana jest wiza od złożenia wniosku do decyzji upływa około tydzień⁷.

Japonia znana jest jako bezpieczny kraj. Kradzieże są tam bardzo rzadkie. Wszelkie przestępstwa są bardzo napiętnowane społecznie, więc można prawie bez obaw poruszać się po terenie kraju, nawet w pojedynkę.

W Japonii jednostką płatniczą jest jen. Dla ułatwienia przeliczeń stosuje się przeliczenie w stosunku do 100 jenów. Obecnie jest to nieco poniżej 3 zł. Jeszcze 2 lata temu, po wielkim trzęsieniu ziemi, jen przekroczył 4 zł. W następnych miesiącach osiągał nawet 4,5 zł. Była to sytuacja niekorzystna nie tylko dla gospodarki japońskiej, opartej na eksporcie, ale także dla turystyki przyjazdowej do Japonii. Życie i podróżowanie w Japonii uważane jest za kosztowne, co zniechęca wielu turystów. Wzrost wartości jena może powodować więc rezygnację z podróży wśród turystów. W 2013 roku jen nie przekraczał poziomu 3,5 zł za 100 jenów⁸. Budżet na turystykę w 2011 roku wynosił 10 mld jenów (ok. 300 mln zł)⁹.

W Japonii w większych miastach bez problemu można znaleźć bankomaty, z których można wypłacić pieniądze z zagranicznych kart płatniczych. W małych miastach może być z tym spory problem. W wielu miejscach nie można płacić zwykłymi kartami płatniczymi. Często przyjmowane są jedynie karty kredytowe. W przypadku jej braku najlepiej nosić ze sobą gotówkę.

Ustrój Japonii to monarchia parlamentarna, jednak Cesarz japoński pełni jedynie funkcje reprezentacyjne w państwie. Realną władzę sprawuje parlament z premierem na czele, wyłaniany w wyborach demokratycznych¹⁰. W kraju tym istnieje silna biurokracja, a urzędnikom, czy usługodawcom bardzo ciężko jest wyjść poza przyjęte normy i ramy postępowania.

Japończycy wyjeżdżają zazwyczaj w okresie świąt państwowych. Głównie w okresie Nowego Roku, na przełomie kwietnia i maja (Golden Week) oraz w połowie

⁷ <http://www.pl.emb-japan.go.jp/konsulat/wizy06.htm> [06.11.2013].

⁸ <http://www.money.pl/pieniadze/kurs/jpy,784.html> [06.01.2014].

⁹ *OECD, Tourism Trends and Policies 2012*, <http://tiaontario.ca/uploads/2012%20-%20Tourism%20Trends%20and%20Policies.pdf>, s.221, [06.11.2013].

¹⁰ <http://www.stat.go.jp/english/data/handbook/> [06.11.2013].

sierpnia (podczas festiwalu Obon). Często wyjeżdżają także w okresie letnim, aby uciec od uciążliwej w Japonii pory deszczowej¹¹.

Przez większość czasu podróży w Japonii miała charakter religijny. Od dawna znane są także przypadki podróży dla przyjemności, takich jak podróże do ciepłych źródeł. Do końca XVI wieku przemieszczanie się na dużych dystansach było trudne¹². W 1600 roku zaczęła się krystalizować polityka izolacji od świata zewnętrznego. W 1635 roku ogłoszono edykt, który zakazywał Japończykom opuszczać kraj. Ci, którzy wyjechali nie mieli możliwości powrotu¹³. Od 1639 roku kontakty z zagranicą były szczątkowe i ściśle kontrolowane¹⁴. Podjęto różne kroki, aby ograniczyć niepotrzebne przemieszczanie się ludności, co miało zapobiec brakowi stabilności w społeczeństwie¹⁵. Pomimo, że podróżowanie dla przyjemności zostało zakazane, wciąż na wielką skalę pielgrzymowano w celach religijnych. Niegdyś podróżowali tylko bogaci i możni. Pod koniec okresu izolacji podróżowali niemalże wszyscy, głównie dla przyjemności¹⁶.

Od 1854 roku Japonia została zmuszona do stopniowego otwierania swoich granic¹⁷. W rezultacie zamieszek w 1868 roku doszło do obalenia szogunatu i cesarz, do tej pory jedynie figurant, zaczął liczyć się, jako siła polityczna. Nowi przywódcy przystąpili do tworzenia jednolitego państwa i przeprowadzania gruntownych reform, które miały umożliwić szybką modernizację Japonii¹⁸. W czerwcu 1871 roku rząd ogłosił, że Japończycy nie będą już potrzebować specjalnych pisemnych pozwoleń do podróży po terenie własnego kraju. Były jednak wciąż niezbędne dla cudzoziemców. Chciano mieć możliwość monitorowania i kontroli ich podróży¹⁹.

W maju 1872 roku skończono pierwszą w Japonii linię kolejową. „W ciągu 15 lat zbudowano ponad 1600 kilometrów torów, a do końca stulecia – ponad 8 tysięcy

¹¹ 2013, *Strategia komunikacji na rynki: chiński, japoński i indyjski*, http://download.polska.travel/data/PDF/Badania_na_rynkach_chińskim_japońskim_indyjskim.pdf, s. 47, [06.11.2013].

¹² March R., *The Historical Development of Japanese Tourism*, <http://www.inboundtourism.com.au/pdf/japanese-tourism-history.pdf>, s.1, [15.10.2012].

¹³ Henshall K.G., *Historia Japonii*, Bellona, Warszawa 2011, s.76.

¹⁴ Hall J.W., *Japonia*, Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa 1979, s.156-158

¹⁵ Henshall K.G., *Historia Japonii*, Bellona, Warszawa 2011, s.71-72.

¹⁶ March R., *The Historical Development of Japanese Tourism*, <http://www.inboundtourism.com.au/pdf/japanese-tourism-history.pdf>, s.2-3, [15.10.2012].

¹⁷ Henshall K.G., *Historia Japonii*, Bellona, Warszawa 2011, s.85.

¹⁸ Hall J.W., *Japonia*, Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa 1979, s.209-210.

¹⁹ March R., *How Japan Solicited the West: The First Hundred Years of Japanese Tourism*, <http://www.inboundtourism.com.au/pdf/western-travel-in-japan-1868-1964.pdf>, s.2, [15.10.2012].

kilometrów”²⁰. Narodziny kolei spowodowały boom w podróżach wypoczynkowych. Popularnym miejscem destynacji dla Tokijczyków stała się Jokohama²¹. Pojawiły się riksze, parowce i dylizanse²².

W Japonii bardzo dbano o turystów. Przedsiębiorstwo Transportu Lądowego we wszystkich najważniejszych miastach i wsiach miało oddziały nazywane „Biuromi Transportu” (były to początki biur podróży). Organizowały transport podróżnych i ich bagaży. Już w drugiej połowie XIX wieku większość prowincji miała zdjęcia i przewodniki turystyczne ilustrowane drzeworytami najważniejszych obiektów. Zawierały także plany podróży, nazwy zajazdów i inne ważne informacje²³. Od 1880 roku zaczęto wydawać przewodniki dla turystów zagranicznych po Japonii, które cieszyły się ogromną popularnością^{24,25,26}.

W 1880 r. podróż z Londynu do Tokio trwała 30dni. Ci, którzy chcieli wziąć udział w zorganizowanych wycieczkach korzystali z podróży dookoła świata, która obejmowała jeden miesiąc w Japonii²⁷. Pierwsi odwiedzający zachwycali się jakością zakwaterowania. Japonia była uważana wtedy za kraj prymitywny, więc takie dobre warunki były sporym zaskoczeniem dla podróżnych. Odwiedzający z zagranicy mówili, że podróżowanie jest w Japonii tak popularne, że nie ma innego kraju tak dobrze dostosowanego dla turystów, ani kraju, w którym tak przejmowano by się wygodą gościa²⁸.

Zaczęto budować hotele w zachodnim stylu. Według niektórych źródeł w 1865 roku w Japonii było już 11 hoteli (jako „hotel” określane były wyłącznie miejsca noclegowe przeznaczone dla obcokrajowców)²⁹. W następnych latach wciąż jeden za drugim powstawały hotele dla obcokrajowców, rozsiane po całej Japonii³⁰.

²⁰ Henshall K.G., *Historia Japonii*, Bellona, Warszawa 2011, s.98.

²¹ March R., *How Japan Solicited the West: The First Hundred Years of Japanese Tourism*, <http://www.inboundtourism.com.au/pdf/western-travel-in-japan-1868-1964.pdf>, s.2, [15.10.2012].

²² Henshall K.G., *Historia Japonii*, Bellona, Warszawa 2011, s.98-99.

²³ March R., *How Japan Solicited the West: The First Hundred Years of Japanese Tourism*, <http://www.inboundtourism.com.au/pdf/western-travel-in-japan-1868-1964.pdf>, s.3, [15.10.2012].

²⁴ http://ocw.mit.edu/ans7870/21f/21f.027/gt_japan_places/ga2_essay02.html [15.10.2012].

²⁵ Chamberlain B.H., Mason W.B., 1913, *A Handbook for Travellers in Japan*, <https://archive.org/download/handbookfortrave01john/handbookfortrave01john.pdf>, s. VII, [15.10.2012].

²⁶ *We Japanese*, Fujiya Hotel LTD., Hakone 1964, s. 32.

²⁷ Hartshorne A.C., *Japan and Her People*, The John Winston Co., Philadelphia, 1902, s. 4.

²⁸ March R., *How Japan Solicited the West: The First Hundred Years of Japanese Tourism*, <http://www.inboundtourism.com.au/pdf/western-travel-in-japan-1868-1964.pdf>, s.3, [15.10.2012].

²⁹ *Fujiya Hoteru 80 nen shi*, Fujiya Hoteru Kabushiki Gaisha, Hakone 1958, s. 46.

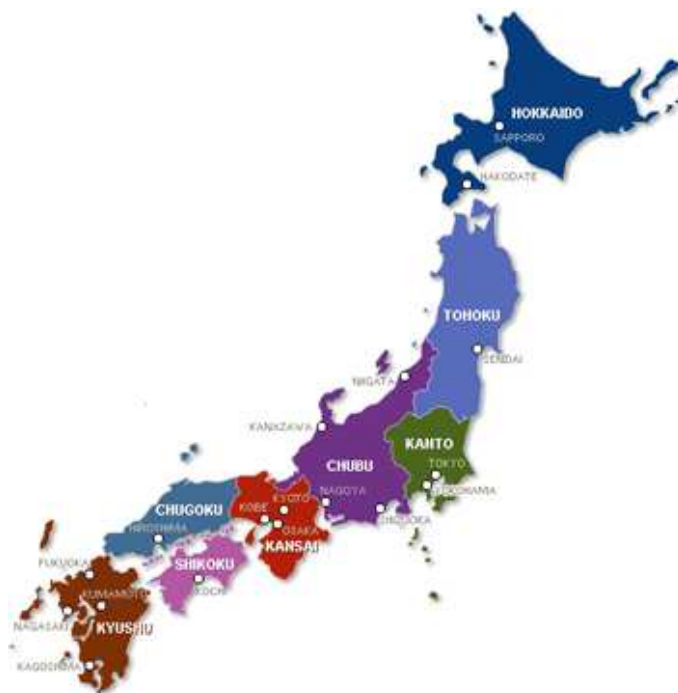
³⁰ *Fujiya Hoteru 80 nen shi*, Fujiya Hoteru Kabushiki Gaisha, Hakone 1958, s. 53

Pomysł, aby przyciągnąć zagranicznych turystów do Japonii pojawił się w latach 90-tych XIX wieku. W 1893 roku utworzono „Japońskie Stowarzyszenie Witające”. Miało ono promować i wspierać zagraniczne podróże do Japonii. Utrzymuje się, że w tamtych latach ok. 10 000 obcokrajowców odwiedzało każdego roku Japonię³¹³².

W 1928 roku podczas wakacji wiosennych Japonię odwiedziło 55 tys. zagranicznych turystów, wydając w sumie 25 mln dolarów. Do 1936 roku wydatki turystów były czwartym największym źródłem pieniędzy z wymiany zagranicznej. Wybuch wojny w 1939 roku spowodował odwołanie olimpiady, która miała odbyć się w Tokio w 1940 roku. Do 1947 roku turyści nie mogli przyjeżdżać do Japonii. Dopiero od 1964 roku, roku Olimpiady w Tokio, zniesiono wszelkie restrykcje dla turystów przyjeżdżających i wyjeżdżających z Japonii³³.

2. Atrakcje turystyczne przyciągające największą liczbę turystów

Oto podział najbardziej popularnych atrakcji turystycznych Japonii ze względu na ich położenie w regionach kraju.



Ryc. 1. Regiony Japonii

³¹ Hartshorne A.C., *Japan and Her People*, The John Winston Co., Philadelphia, 1902, s. 5.

³² Nakagawa K., *Prewar Tourism Promotion by Japanese Government Railways*, "Japan Railway & Transport Review", Marzec 1998, s. 22-23

³³ March R., *How Japan Solicited the West: The First Hundred Years of Japanese Tourism*, <http://www.inboundtourism.com.au/pdf/western-travel-in-japan-1868-1964.pdf>, s.6-8, [15.10.2012].

http://apunproject.wikispaces.com/file/view/Regions_photo.gif/226200580/527x535/Regions_photo.gif
[16.11.2013]

KANTO

Tokio (do 1868 r. Edo) – stolica kraju. 13,2 mln mieszkańców. Składa się z wielu dzielnic, które są traktowane wręcz jak osobne miasta w mieście. Każda z dzielnic ma swoje centrum, Tokio nie ma jednego „centrum miasta”. Jednym z najważniejszych zabytków jest Pałac Cesarski, w którym rezyduje rodzina cesarska. Dzielnica Asakusa słynie ze świątyni Sensoji i z prowadzącej do niej ulicy Nakamise z dziesiątkami kramów przyświątynnych. Rejon ten wprowadza w atmosferę starego Tokio. Shibuya i Harajuku to słynne dzielnice mody. W Shinjuku, dzielnicy biznesowej znajdują się najwyższe drapacze chmur. W pobliżu Tokio znajduje się Disneyland, odwiedzany co roku przez 20 milionów ludzi.

Kamakura – starożytna stolica. Znajduje się tu wiele świątyń, z których najważniejsze to Hasedera, Engakuji (druga najważniejsza w Japonii świątynia kultu zen), czy Tsurugaoka Hachiman i jedna z najsłynniejszych figur w Japonii – Wielki Budda. W pobliżu znajduje się niezwykle malownicza wyspa Enoshima, połączona z lądem kładką spacerową.

Hakone – słynie z gorących źródeł. Leży w kraterze wygasłego wulkanu. Z wielu miejsc można podziwiać górę Fuji, np. z brzegów jeziora Ashi lub ze szczytu Owakudani („Dolina Wielkiego Wrzenia” – z ziemi ciągle wydostaje się siarka), na który można wjechać kolejką linową.

Yokohama – warte odwiedzenia jest tutejsze China Town – jedno z największych na świecie.

Nikko – znajdują się tu jedne z najpiękniejszych świątyń w Japonii, zbudowane ku pamięci Tokugawy Ieasu (pierwszego szoguna rodu Tokugawa), którego grób także się tu znajduje. Słynny jest także malowniczy czerwony most – Shinkyō. Przysłowie japońskie mówi: „Nie mów ‘kekko’ (wystarczy), dopóki nie zobaczysz Nikko”. Świątynie Nikko znajdują się na liście UNESCO. W pobliżu w Parku Narodowym można zobaczyć liczne wodospady.

CHUBU

Góra Fuji i 5 jezior góry Fuji.

Shirakawago i region Gokayama – tradycyjne drewniane domostwa, niektóre sprzed 250 lat. W nich często znajdują się minshuku. Budynek podświetlane są zimą tworząc piękną iluminację. Są wpisane na listę UNESCO.

Droga alpejska – droga, przy której przez całą zimę zbierają się warstwy śniegu. Wiosną ściany osiągają 20 metrów wysokości.

Yamanouchi – gorące źródła, naj słynniejsze to gorące źródło, w którym kąpią się małpy. Jest tu także największy w Japonii zimowy ośrodek narciarski.

KANSAI

Kioto – przez wieki stolica Japonii. Posiada niezliczoną ilość zabytkowych świątyń. Najważniejsze z nich to Kinkakuji („Złoty Pawilon”), Ryoanji (słynny ogród zen), Kiyomizudera (jedna z największych świątyń w Japonii ze słynnym tarasem widokowym), Byodoin (założona w 1052 roku). Te świątynie i 13 innych w Kioto jest na liście UNESCO. Znajduje się tu także słynna dzielnica gejsz – Gion, była rezydencja szoguna – Zamek Nijo oraz Fushimi Inari (niekończący się ciąg czerwonych bram torii).

Góra Koya – góra, na której znajduje się 120 świątyń (w 53 oferowane są noclegi i wegetariańskie posiłki), japońskie centrum buddyzmu.

Nara – stolica Japonii w VIII wieku. Duża część miasta znajduje się na liście UNESCO. Najbardziej charakterystyczne miejsca to świątynia Todaiji (w środku znany posąg Wielkiego Buddy) i świątynia Kasuga. W pobliżu Nary znajduje się najstarsza drewniana świątynia na świecie Horyuji.

Zamek Himeji – uważany za najwspanialszy tradycyjny zamek japoński. Znajduje się na liście UNESCO.

CHUGOKU

Hiroszima – najbardziej znana z wybuchu bomby atomowej. Znajduje się tu „Kopuła Bomby Atomowej” – budynek-pomnik przypominający to wydarzenie. Znajdowała się 150 m od miejsca zrzucenia bomby i jako jedyny w okolicy przetrwał (na liście UNESCO).

Miyajima – słynna „pływająca” brama torii. Znajduje się tu świątynia Itsukushima, będąca na liście UNESCO.

KYUSHU

Yakushima – subtropikalna wyspa ze starym lasem cedrowym (niektóre drzewa mogą mieć nawet 7000 lat).

Beppu – jedno z najsłynniejszych miast z gorącymi źródłami.

Huis Ten Bosch – park rozrywki. Odtworzone miasteczko holenderskie³⁴³⁵.

3. Infrastruktura turystyczna i komunikacyjna

Zdecydowana większość pasażerów w Japonii podróżuje koleją (ok. 70%). 14% pasażerów wybiera samoloty, kolejne 14% komunikację drogową. Reszta statki pasażerskie³⁶. W Japonii samochody poruszają się lewą stroną drogi. Polskie prawo jazdy nie jest tam uznawane.

Japońska kolej słynie ze swojej punktualności. Ogromna ilość pasażerów wymusza sprawne funkcjonowanie systemu. Na dworcach bilety kupuje się głównie w biletomatach. W razie problemów obsługa dworców chętnie pomaga turystom. Jeśli nie ma oznaczeń cen w języku angielskim można zakupić na podróż najtańszy bilet, a różnicę zapłacić przy wysiadaniu. Na większych stacjach obowiązuje oznaczenie kolorami miejsc, w których zatrzymają się drzwi określonego pociągu. W odpowiednich miejscach ustawiają się kolejki pasażerów³⁷. Linia kolejowa jest bardzo rozbudowana, dlatego turystom może być ciężko się poruszać. Najlepszym sposobem jest sprawdzenie dokładnie trasy przejazdu w internecie. Istnieje wiele stron, które pomagają w takich sytuacjach, dostępna jest także duża ilość broszur z wybranych miejsc i tras turystycznych. Duża ilość takich darmowych broszur znajduje się na dworcach – bardzo ułatwiają one poruszanie się. Tabor kolejowy jest wysokiej jakości oraz szybki. Idzie to w parze także z wysoką ceną. Wśród turystów najpopularniejszą opcją podróżowania jest zakupienie biletów na 7, 14 lub 21 dni *Japan Rail Pass* (należy je kupić przed przyjazdem do Japonii). Pozwalają one na podróżowanie między miastami, a także metrem³⁸.

³⁴ <http://www.japan-guide.com/e/e623a.html> [06.11.2013].

³⁵ 2012, JNTO, *Your Guide to Japan*, <http://www.jnto.go.jp/eng/yourguide/eng.pdf>, s. 10-22 [06.11.2013].

³⁶ <http://www.stat.go.jp/english/data/handbook/c0117.htm#c09> [06.11.2013].

³⁷ <http://www.japan-guide.com/e/e2016.html> [07.11.2013].

³⁸ <http://www.japan-guide.com/e/e2361.html> [07.11.2013].

W Japonii poza lokalnymi autobusami funkcjonuje także sieć linii autobusowych między miastami. Są one tańszą opcją od pociągów (jeśli nie ma się wykupionego biletu *Japan Rail Pass*), można nimi podróżować także nocą³⁹. W większości japońskich miast nie ma nocnej komunikacji miastowej.

Tokio ma 2 lotniska: międzynarodowe Narita i głównie nastawione na połączenia krajowe – Haneda. Międzynarodowe lotniska znajdują się także w Osace i Nagoi⁴⁰. W sumie w Japonii znajduje się ok. 90 lotnisk⁴¹. Dwaj główni narodowi przewoźnicy lotniczy to: JAL (Japan Airlines) i ANA (All Nippon Airways). JAL w 2010 roku złożyło wniosek o ogłoszenie bankructwa. Z dużą pomocą rządu utrzymuje się jednak nadal silnie na rynku⁴². Polska nie ma bezpośrednich połączeń lotniczych z Japonią. Lot z 1 międzyrządowym z różnych miast Polski oferują między innymi: Finnair, Lufthansa, Qatar Airways, Aeroflot i Air China.

Od kilku lat w Japonii obserwuje się wzmożoną aktywność tanich linii lotniczych. W 2012 roku pojawiły się trzech nowych tanich przewoźników: Peach Aviation, Jetstar Japan i AirAsia Japan oferujące połączenia krajowe i krótkodystansowe połączenia międzynarodowe⁴³.

Największą japońską agencją turystyczną jest utworzone w 1912 roku *Japan Travel Bureau* (JTB), które jest obecnie największym biurem podróży w Japonii i jednym z największych biur na świecie⁴⁴.

Hotele dzielą się na hotele pierwszej klasy i biznesowe. Pokój biznesowy w hotelu pierwszej klasy oznacza pokój o mniejszej powierzchni. Hotele pierwszej klasy oferują wszelkie wygody, od restauracji z kuchnią zachodnią, po sklepy, czy dowóz na lotnisko lub dworzec. Hotele biznesowe są mniejsze, tańsze i nie zapewniają tak wielu wygód. Nie ma obsługi pokoi, a przekąski i napoje kupuje się w automatach. Obsługa często nie mówi po angielsku, ale zameldowanie i wymeldowanie jest możliwe przy pomocy formularzy.

³⁹ <http://www.japan-guide.com/e/e2366.html> [07.11.2013].

⁴⁰ <http://www.japan-guide.com/e/e2034.html> [07.11.2013].

⁴¹ <http://www.jnto.go.jp/eng/arrange/transportation/domestic.html> [07.11.2013].

⁴² <http://www.japan-guide.com/e/e2365.html> [07.11.2013].

⁴³ 2013, POT, *Analiza rynków zagranicznych na podstawie raportów przedstawicielstw POT za rok 2012*, http://www.pot.gov.pl/index.php?option=com_rubberdoc&view=doc&id=4048&format=raw, s. 108, [07.12.2013].

⁴⁴ <http://www.jtbcorp.jp/en/company/message/index.asp> [07.11.2013].

Oferowane są często pokoje 1-osobowe z łazienką. Są za to zazwyczaj bliżej stacji kolejowych⁴⁵.

W Japonii od wieków funkcjonują obiekty noclegowe zwane „*ryokan*”. Są to miejsca noclegowe urządzone i zarządzane w stylu japońskim. Większość z nich to małe budynki z niewielką ilością pokoi w spokojnej okolicy. W Japonii jest około 58 tys. *ryokanów*. 1400 jest zrzeszonych w Japońskim Stowarzyszeniu Ryokanów (*Japan Ryokan Association*)⁴⁶. Ponad 60 tańszych *ryokanów* należy do Japońskiej Grupy Zajazdów (*Japanese Inn Group*)⁴⁷. Obowiązują w nich określone, japońskie zasady zachowywania się. Ogólnodostępne są przewodniki na temat jak zachować się w japońskim *ryokanie*. Obiekty noclegowe w stylu japońskim określane są słowami japońskimi: *ryokan* lub „*yadoya* ‘zajazd’”. *Ryokany* różnią się od miejsc noclegowych budowanych w stylu europejskim, które określono po prostu, jako „*hoteru* ‘hotel’”. Takie rozróżnienie powstało, gdy zaczęto budować pierwsze obiekty noclegowe w stylu europejskim w Japonii.

W Japonii znajduje się około 300 hosteli młodzieżowych (Youth Hostels), które są tanie i tworzą sieć na terenie całego kraju. Mogą z nich korzystać turyści niezależnie od wieku. Niektóre z nich mają wyjątkową historię, niektóre mają pokoje w stylu japońskim. Wiele z nich oferuje rezerwację przez Internet⁴⁸.

Minshuku to pokoje gościnne wynajmowane przez japońskie rodziny w ich domach. Ceny są stosunkowo niskie, a taki typ zakwaterowania pozwala turystom poznać japońskie życie od środka. Pensjonat z kolei mieści się pomiędzy wygodami japońskiego hotelu, a przytulnością *minshuku*⁴⁹.

Orientacyjne ceny w tych ośrodkach (w jenach) przedstawione są poniżej.

Tab. 1. Ośrodki noclegowe w Japonii

	Z WYŻYWIENIEM (2 POSIŁKI)	BEZ WYŻYWIENIA
HOTEL LUKSUSOWY	30 000 (pokój 2-os)	
HOTEL PIERWSZEJ KLASY	20 000 (pokój 2-os)	

⁴⁵ <http://www.jnto.go.jp/eng/arrange/accomodations/hotels.html> [07.11.2013].

⁴⁶ <http://www.jnto.go.jp/eng/arrange/accomodations/ryokan.html> [07.11.2013].

⁴⁷ <http://www.japaneseinn.com/accommodations.html> [07.11.2013].

⁴⁸ <http://www.jnto.go.jp/eng/arrange/accomodations/youth.html> [07.11.2013].

⁴⁹ <http://www.jnto.go.jp/eng/arrange/accomodations/others.html> [07.11.2013].

HOTEL BIZNESOWY		5 500-10 000 (pokój 1-os)
RYOKAN	12 000-20 000 (osoba)	
RYOKAN EKONOMICZNY		5 000 (osoba)
HOSTEL	750 śniadanie 1 200 obiad	3 000-4 000 (osoba) 6 500-8 500 (pokój 2-os) (-600 dla członków)
MINSHUKU	ok. 6 500 (osoba)	
PENSJONAT	10 000	8 000

Źródło: opracowanie własne na podstawie <http://www.jnto.go.jp/eng/arrange/accomodations/index.html>, [06.11.2013].

W Japonii nie ma zwyczaju dawania napiwków. Japończycy zazwyczaj nie zgodzą się na jego przyjęcie, szczególnie w obecności innych osób.

W 2009 roku w Japonii funkcjonowało 70 tys. przedsiębiorstw turystycznych, w tym: 10 tys. hotelu w stylu zachodnim, 50 tys. hoteli w stylu japońskim i 10 tys. biur podróży⁵⁰. 812 biur podróży zostało sklasyfikowanych z kategorią pierwszą, która pozwala na oferowanie wczasów zorganizowanych⁵¹.

Według ankiety z 2008 roku 38% hosteli i pensjonatów w Japonii nie gościło ani jednego turysty z zagranicy w 2007 roku. 72% z nich twierdziło także, że nie chciałoby przyjmować gości z zagranicy⁵². W wyniku wyboru Tokio na gospodarza olimpiady w 2020 roku może się to zmienić. W czasie olimpiady spodziewa się przyjazdu 8,5 mln turystów. Obecnie w promieniu 50 km od Tokio jest 140 tys. pokoi hotelowych. W 2013 można już było zauważyć 267% wzrost w inwestycjach hotelowych w Tokio⁵³. Ten trend z pewnością utrzyma się w następnych latach.

W Japonii obowiązuje prawo konsumenckie, które zniechęcało niektórych inwestorów do budowania hoteli na terenie kraju. Konsumentowi przysługuje prawo do odszkodowania w przypadku zamiany produktu lub usługi, na przykład hotelowej, nawet

⁵⁰ OECD, *Tourism Trends and Policies 2012*, <http://tiaontario.ca/uploads/2012%20-%20Tourism%20Trends%20and%20Policies.pdf>, s. 225, [06.11.2013].

⁵¹ 2009, JATA, *Market Entry Guidance for emerging countries in the Japanese Outbound Travel Market*, http://www.pot.gov.pl/index.php?option=com_rubberdoc&view=doc&id=2404&format=raw, s. 18, [07.11.2013].

⁵² http://ajw.asahi.com/article/behind_news/social_affairs/AJ201309140061 [07.12.2013].

⁵³ <http://www.worldpropertychannel.com/asia-pacific-vacation-news/tokyo-olympics-hotels-hotel-investment-abenomics-investors-tourists-jones-lang-lasalle-str-global-hotel-rooms-revpar-brazil-world-cup-rio-de-janeiro-7616.php> [07.12.2013].

jeśli zapewni się mu produkt na takim samym poziomie lub wyższym⁵⁴. Dalej pokutuje także polityka rządu, który po II Wojnie Światowej skupił się na przemyśle, turystykę uważając za mało istotną gałąź gospodarki⁵⁵. Obecnie sytuacja się zmieniła. Japonia ostatnio przeżywa kryzys gospodarczy, który jest jednym z czynników zainteresowania rządu japońskiego przyciągnięciem dużych rzesz turystów zagranicznych.

4. Podstawowe determinanty konsumpcji turystycznej ludności

Japończycy zarabiają średnio 140 tys. jenów netto miesięcznie na osobę. Przy obecnym kursie jest to ok. 4400 zł. Wydają z tego 100 tys. jenów na konsumpcję. Z tego wydają średnio 10% (315 zł) na kulturę i rekreację, a 14% (440 zł) przeznaczają na inne wydatki (nie określono w czym zawarta jest turystyka, można przypuszczać, że w pierwszej kategorii). Zarobki różnią się zależnie od gospodarstw domowych. Najbogatsze są te 50-latków, następnie 40-latków i 30-latków. Jednak skłonność do konsumpcji najniższa jest wśród 30-latków – 68%. Rośnie z wiekiem osiągając 90% wśród 60-latków, nie licząc grupy poniżej 30 roku życia, gdzie wynosi 75%. Wśród niepracujących, starszych Japończyków przychody wynoszą średnio 185 tys. jenów, a wydatki na konsumpcję 242 tys. jenów⁵⁶.

30% ludzi w Japonii mieszka samotnie. W 2012 osoby powyżej 65 roku życia stanowiły 24% populacji Japonii. Te osoby cieszą się zazwyczaj długo dobrym zdrowiem i chętnie biorą udział w wyjazdach turystycznych⁵⁷.

5. Narodowa administracja turystyczna

Narodową organizacją turystyczną Japonii jest JTA (*Japan Tourism Agency*), powstała w 2008 roku w strukturach Ministerstwa Łądu, Infrastruktury, Transportu i Turystyki. Jej głównym celem jest polepszanie sytuacji na rynku turystyki w Japonii. Organizuje akcje promocyjne. Ma za zadanie przygotować przyjazne środowisko dla turystyki w Japonii, tworzyć atrakcyjne destynacje turystyczne, szkolić i rozwijać przedsiębiorstwa turystyczne, zachęcać Japończyków do podróży oraz dbać o bezpieczeństwo podróży⁵⁸.

⁵⁴ <http://www.traveldailynews.asia/news/article/53793/tourism-industry-calls-for-reform> [07.12.2013].

⁵⁵ Kerr A., *Psy i Demony. Ciemne strony Japonii*, Universitas, Kraków 2008, s.182-183.

⁵⁶ <http://www.stat.go.jp/english/data/handbook/c0117.htm#c13> [07.11.2013].

⁵⁷ <http://www.stat.go.jp/english/data/handbook/c0117.htm#c02> [07.11.2013].

⁵⁸ <http://www.mlit.go.jp/kankocho/en/about/index.html> [07.11.2013].

W 2010 roku rząd przyjął nową strategię rozwoju uznając turystykę, jako jedną z 7 dziedzin służących rozwojowi kraju. Wtedy za cel postawiono zwiększenie liczby turystów do 30 mln rocznie. Ma być to osiągnięte m.in. poprzez upraszczanie procedur wizowych dla chińskich turystów. Ruszył wtedy program *Visit Japan*, który ma na celu wspierać i promować turystykę przyjazdową do Japonii. JTA promuje też edukację turystyczną, wspiera współpracę instytucji z uniwersytetami mającą na celu opracowanie materiałów do nauczania i wspieranie nauki w sektorze turystycznym⁵⁹.

6. Narodowa organizacja turystyczna, rynki docelowe i narzędzia promocyjne

JNTO (Japan National Tourism Organization) powstała w 1964 roku. Zajmuje się promocją kraju, prowadzi dobrze prowadzoną i bardzo przydatną dla turystów stronę internetową (dostępna w 13 językach), zajmuje się obsługą Punktów Informacji Turystycznej dla zagranicznych turystów w Japonii (PIT w Tokio: 30 tys. obsłużonych turystów w 2009 roku), wydaje książki, czy filmy o Japonii. Ma 13 oddziałów za granicą kraju⁶⁰.

Organizacja zachęca Japończyków do gościnności w stosunku do obcokrajowców. Zachęca do tłumaczenia stron internetowych na różne języki (nie tylko angielski), wspomaga wzrost turystycznych tablic informacyjnych, egzaminuje przewodników-tłumaczy turystycznych. W 2003 roku rozpoczęła kampanię promocyjną *Yokoso! Japan*, a w 2010 *Japan. Endless Discovery*. Pierwsza z nich skupiała się na 15 priorytetowych rynkach:

od 2003: Korea, Chiny, USA, Hong Kong, Tajwan;

od 2004: Wielka Brytania, Francja, Niemcy;

od 2005: Kanada, Australia, Singapur, Tajlandia;

od 2010: Malezja, Indie, Rosja⁶¹.

7. Inne uwarunkowania rozwoju turystyki

⁵⁹ OECD, *Tourism Trends and Policies 2012*, <http://tiaontario.ca/uploads/2012%20-%20Tourism%20Trends%20and%20Policies.pdf>, s. 221-224, [06.11.2013].

⁶⁰ <http://www.jnto.go.jp/engpre2/about/index.html> [07.11.2013].

⁶¹ JNTO, Taniguchi S., *Japan's Inbound Tourism*, Wykład z dni 6-7.12.2010.

W 1959 roku w Japonii powstała organizacja JATA (*Japan Association of Travel Agents*). Zrzesza ona ponad 1000 agencji turystycznych w Japonii, a także innych członków, w tym prawie 600 członków zagranicznych. Zajmuje się ona działaniami mającymi na celu poprawę jakości obsługi w turystyce oraz rozwój branży turystycznej (prowadzi m.in. badania, szkolenia i egzaminuje agentów)⁶².

II. Rynek recepcji turystycznej (zagraniczna turystyka przyjazdowa)

1. Przyjazdy i główne kraje emitujące

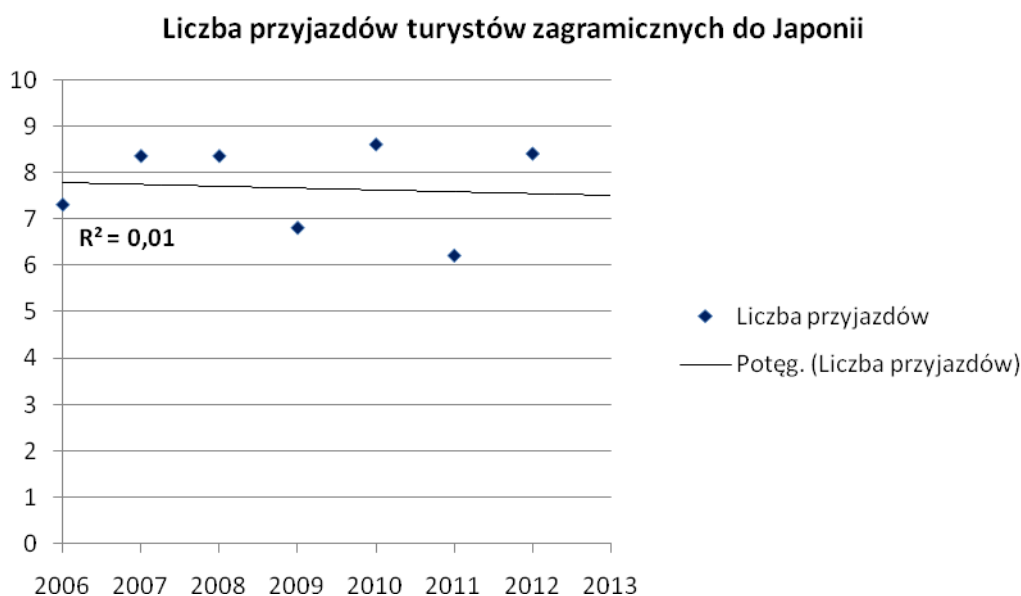
Przyjazdy turystów zagranicznych do Japonii w latach 2006-2011 kształtowały się następująco:

Tab. 2. Przyjazdy do Japonii

Rok:	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Liczba przyjazdów:	7,3 mln	8,35 mln	8,35 mln	6,8 mln	8,6 mln	6,2 mln	8,4 mln

Źródło: opracowanie własne na podstawie http://www.tourism.jp/en/wp/wp-content/uploads/2013/12/JTM_inbound20131210eng.xls [07.11.2013].

Ryc. 2. Liczba przyjazdów turystów do Japonii



Źródło: opracowanie własne na podstawie http://www.tourism.jp/en/wp/wp-content/uploads/2013/12/JTM_inbound20131210eng.xls [07.11.2013].

⁶² <http://www.jata-net.or.jp/english/whats/whats.htm> [07.11.2013].

20 grudnia 2013 roku ogłoszono, że tego dnia do Japonii przyjechał 10-milionowy turysta⁶³.

JTA przygotowała tabelę przedstawiającą ilość turystów przyjeżdżających Japonii w latach 1969-2011.

Ryc. 3. Ilość turystów przyjeżdżających do Japonii w latach 1969-2011



Źródło: *White paper on tourism in Japan 2012*, <http://www.mlit.go.jp/common/000221177.pdf>, s. 31, [07.11.2013].

W 2012 roku udział Japonii w ogólnej liczbie przyjazdów turystów zagranicznych do Azji i Pacyfiku wynosił 3,6%⁶⁴. W 2011 roku Japonia była jedną z mniej ważnych destynacji turystycznych w Azji Północno-Wschodniej. Wyprzedzały ją Chiny, Hongkong, Makau i Korea Południowa. Udział Japonii wynosił 2,9%⁶⁵. W 2010 roku udział Japonii wynosił 4,2%⁶⁶.

W 2010 roku do Japonii przyjechało 8,6 miliona obcokrajowców. Główne kraje emitujące w tym roku to: Korea (2,44 mln - 28,4%), Chiny (1,4 mln - 16,3%), Tajwan

⁶³ http://www.jnto.go.jp/eng/topics/2013/president_message_20131220.html [07.11.2013].

⁶⁴ 2013, *UNWTO Tourism Highlights*, http://dtxqt4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/unwto_highlights13_en_lr_0.pdf, s. 9, [07.11.2013].

⁶⁵ 2012, *UNWTO Tourism Highlights*, <http://mkt.unwto.org/sites/all/files/docpdf/unwtohighlights12enhr.pdf>, s. 8, [07.11.2013].

⁶⁶ 2011, *UNWTO Tourism Highlights*, <http://mkt.unwto.org/sites/all/files/docpdf/unwtohighlights11enhr.pdf>, s. 7, [07.11.2013].

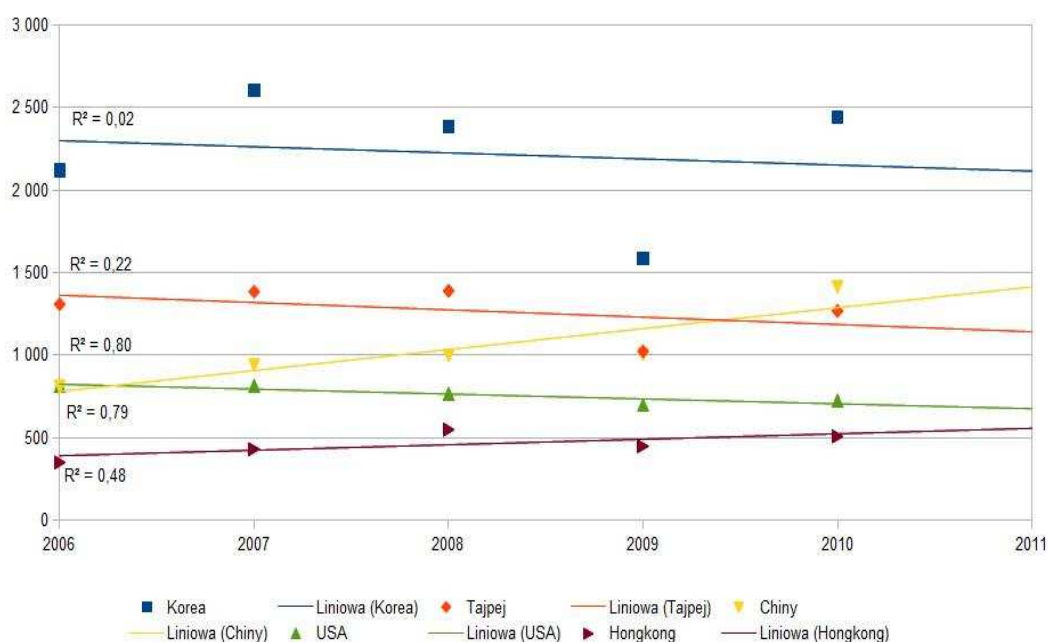
(1,27 mln - 14,8%), USA (727 tys. - 8,5%) i Hongkong (509 tys. - 5,9%). 73,8% przyjezdnych zagranicznych w Japonii pochodziło z tych krajów⁶⁷.

W 2011 roku do Japonii przyjechało dużo mniej obcokrajowców z powodu trzęsienia ziemi z marca. Nieco inaczej wyglądał też procentowy udział przyjazdów z różnych krajów. Główne kraje emitujące pozostały te same: Korea (1,66 mln - 26,7%), Chiny (1,04 tys. - 16,8%), Tajwan (994 tys. - 16%), USA (566 tys. - 9,1%) i Hongkong (365 tys. - 5,9%). Z tych krajów pochodziło 74,5% wszystkich przyjezdnych zagranicznych. 76% przyjezdnych pochodziło z Azji, 11% z Ameryki Północnej, 9,2% z Europy i 3% z Oceanii⁶⁸.

W 2012 roku do Japonii przyjechało 8,4 miliona obcokrajowców. Ich liczba powróciła prawie do stanu sprzed trzęsienia ziemi w 2011 roku. Główne kraje emitujące w tym roku to: Korea (2,04 mln – 24,3%), Tajwan (1,47 mln – 17,5%), Chiny (1,43 mln - 17%), USA (717 tys. - 8,5%) i Hongkong (482 tys. - 5,7%). 73% przyjezdnych zagranicznych w Japonii pochodziło z tych krajów⁶⁹.

Ryc. 4. Dynamika przyjazdów do Japonii z 5 głównych rynków emisyjnych

Dynamika przyjazdów do Japonii z pięciu głównych rynków emisyjnych w latach 2006-2010



⁶⁷ OECD, *Tourism Trends and Policies 2012*, <http://tiaontario.ca/uploads/2012%20-%20Tourism%20Trends%20and%20Policies.pdf>, s. 221, [07.11.2013].

⁶⁸ *White paper on tourism in Japan 2012*, <http://www.mlit.go.jp/common/000221177.pdf>, s. 33, [07.11.2013].

⁶⁹ http://www.tourism.jp/en/wp/wp-content/uploads/2013/12/JTM_inbound20131210eng.xls [07.11.2013].

Źródło: opracowanie własne na podstawie http://www.tourism.jp/en/wp/wp-content/uploads/2013/12/JTM_inbound20131210eng.xls, [07.11.2013].

W japońskich ogólnych statystykach jako liczba turystów podawana jest zawsze liczba turystów razem z odwiedzającymi jednodniowymi i podróżującymi w celach biznesowych. W dokładniejszych statystykach można znaleźć liczbę podróżujących w celach turystycznych.

W 2010 roku do Japonii przyjechało 6,4 miliona zagranicznych turystów. Główne kraje emitujące w tym roku to: Korea (2 mln – 31,3%), Tajwan (1,14 mln – 17,8%), Chiny (832 tys. - 13%), Hongkong (473 tys. - 7,4%) i USA (457 tys. - 7,1%). 76,6% turystów zagranicznych pochodziło z tych krajów⁷⁰.

W 2011 roku do Japonii przyjechało dużo mniej zagranicznych turystów z powodu trzęsienia ziemi z marca tego roku (4,1 mln turystów). Nieco inaczej wyglądał też procentowy udział przyjazdów z różnych krajów. Główne kraje emitujące pozostały te same: Korea (1,2 mln – 29,3%), Tajwan (868 tys. - 21,2%), Chiny (453 tys. - 11,1%), Hongkong (334 tys. - 8,2%) i USA (318 tys. - 7,8%). Z tych krajów pochodziło 77,6% wszystkich turystów zagranicznych⁷¹.

W 2012 roku Japonii przyjechało 6 milionów zagranicznych turystów. Główne kraje emitujące w tym roku to: Korea (1,57 mln – 26,2%), Tajwan (1,33 mln – 22,2%), Chiny (829 tys. - 13,8%), Hongkong (448 tys. - 7,5%) i USA (445 tys. - 7,4%). 77,1% turystów zagranicznych w Japonii pochodziło z tych krajów⁷².

W 2013 roku w pierwszych ośmiu miesiącach nastąpił duży wzrost liczby turystów przyjeżdżających do Japonii w większości głównych krajów emisyjnych. Były to wzrosty o 43% z Korei, 56% z Tajwanu, 58% z Hongkongu i 17% z USA. Liczba turystów przyjeżdżających do Japonii z Chin zmniejszyła się o 38% w stosunku do roku poprzedniego. Jeśli chodzi o wszystkich przyjezdnych w pierwszych dziesięciu miesiącach nastąpił wzrost o 27% z Korei, o 54% z Tajwanu, 56% z Hongkongu i 11% z USA. Z Chin przyjechało 9% osób mniej (w dwóch ostatnich badanych miesiącach nastąpił wzrost o 29 i 74%, reszta miesięcy zanotowała spore spadki)⁷³. Tak duże spadki liczby przyjeżdżających

⁷⁰ http://www.tourism.jp/en/wp/wp-content/uploads/2013/12/JTM_inbound20131210eng.xls [07.11.2013].

⁷¹ Tamże.

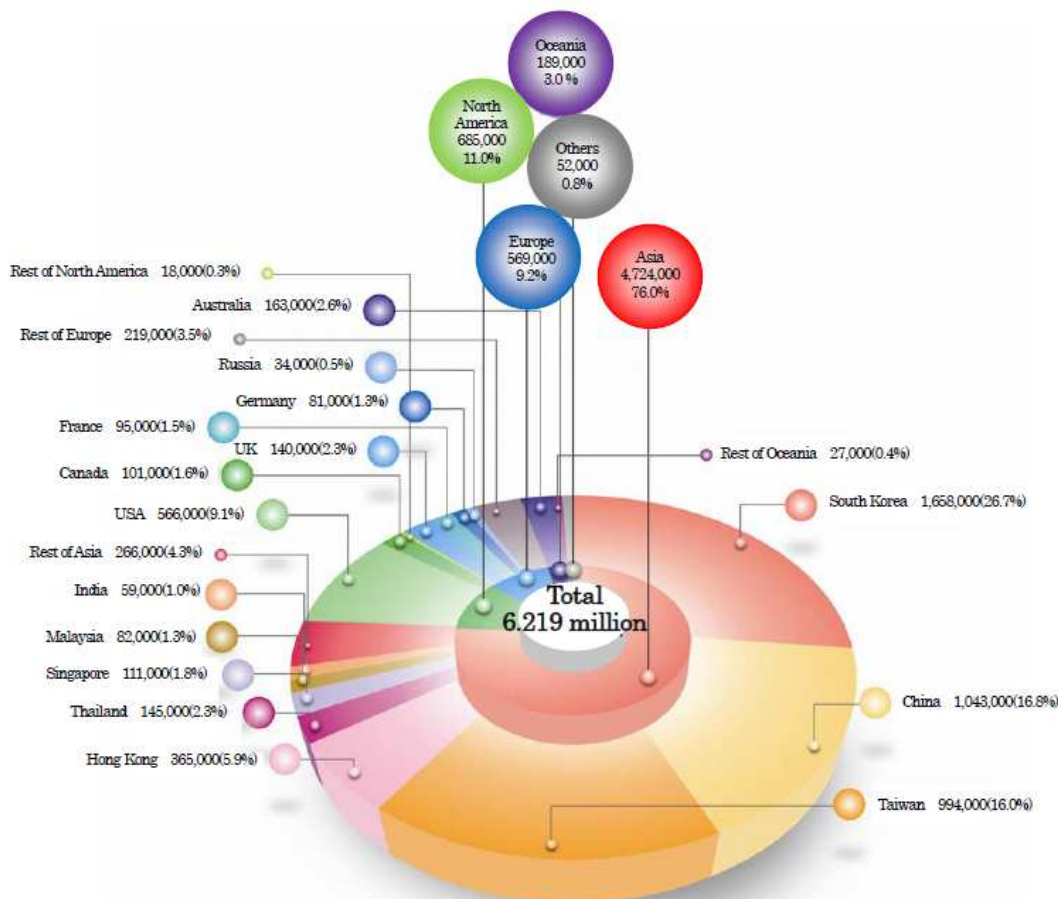
⁷² Tamże.

⁷³ Tamże.

z Chin spowodowane są konfliktem Chin i Japonii o sporne wyspy Senkaku, który zaognił się w 2013 roku. Rząd chiński zachęcał wtedy obywateli do zrezygnowania z podróży do Japonii. Często zaogniają się także konflikty z Chinami, czy Koreą Południową spowodowane wizytami japońskich premierów, czy innych ważnych japońskich osobistości w świątyni Ise, w której czci się także poległych japońskich zbrodniarzy wojennych (zbrodnie te miały miejsce podczas okupacji tych krajów przez Japończyków). Takie sytuacje powodują nie tylko niechęć obywateli Chin i Korei do Japonii, ale też mogą powodować ataki na japońskich turystów w tych krajach. Zamieszki w Chinach skierowane przeciwko Japończykom powoduje też konflikt o sporne wyspy.

Zestawienie wszystkich krajów i regionów, z których przyjeżdżają do Japonii obcokrajowcy wygląda następująco:

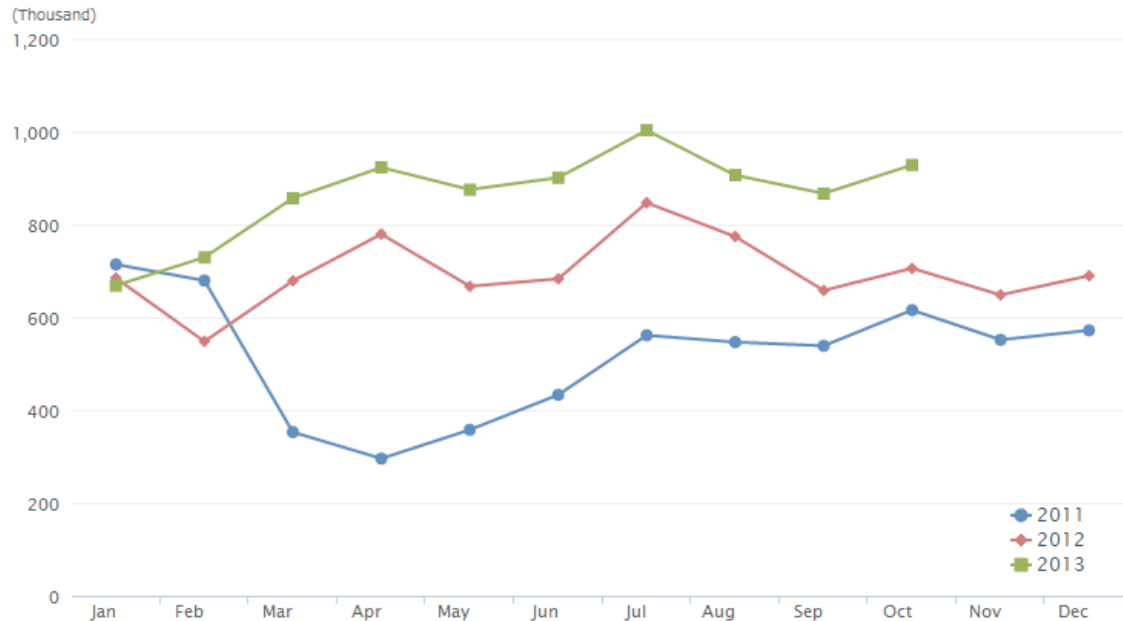
Ryc. 5. Przyjazdy do Japonii z różnych krajów i regionów



Źródło: *White paper on tourism in Japan 2012*, <http://www.mlit.go.jp/common/000221177.pdf>, s. 33, [07.11.2013].

Jeśli chodzi o przyjazdy z podziałem na miesiące zestawienie za lata 2011-2013 przedstawia się następująco:

Ryc. 6. Przyjazdy do Japonii w latach 2011-2013



Źródło: <http://www.tourism.jp/en/statistics/inbound/>, [07.11.2013].

Można zauważyć duży spadek w 2011 roku spowodowany trzęsieniem ziemi z 11 marca. W kwietniu co roku kwitną wiśnie, co przyciąga dużą liczbę turystów. W 2011 roku tak się jednak nie stało. Z kolejnymi miesiącami liczba turystów powoli wracała do stanu poprzedzającego trzęsienie ziemi. Luty jest zazwyczaj miesiącem, kiedy przyjeżdża najmniej turystów. Najwięcej turystów przyjeżdża zazwyczaj w lipcu.

2. Dochody z turystyki przyjazdowej – wielkość, struktura i dynamika

W latach 2006-2011 dochody z turystyki przyjazdowej kształtowały się następująco (w miliardach dolarów):

Tab. 3. Dochody z turystyki przyjazdowej

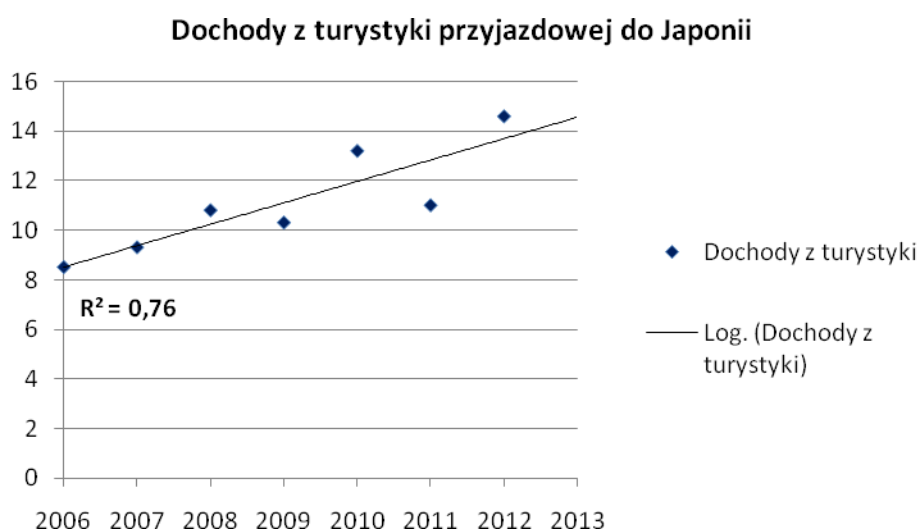
Rok:	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Dochody:	8,5	9,3	10,8	10,3	13,2	11	14,6

Źródła: 2009, *UNWTO Tourism Highlights*, http://tourlib.net/wto/WTO_highlights_2009.pdf, s. 7, [07.11.2013]; 2011, *UNWTO Tourism Highlights*, <http://mkt.unwto.org/sites/all/files/docpdf/unwtohighlights11enhr.pdf>, s. 7, [07.11.2013]; 2013, JTA, *General Information of Tourism Statistics in Japan*, <http://www.mlit.go.jp/common/000991725.pdf>, s. 9, [07.11.2013].

Poza spadkami w latach 2009 i 2011 można zauważyć trend rosnący. W 2012 roku Japonia osiągnęła najwyższe do tej pory dochody z turystyki.

Dynamika dochodów z turystyki przyjazdowej do Japonii wygląda następująco:

Ryc. 7. Dochody z turystyki przyjazdowej do Japonii



Źródło: opracowanie własne na podstawie j.w.

W 2012 roku udział Japonii w ogólnych przychodach z turystyki zagranicznej do Azji i Pacyfiku wynosił 4,5%⁷⁴. W 2011 roku Japonia zarobiła więcej na turystyce przyjazdowej tylko od Korei Północnej i Mongolii w regionie Azji Północno-Wschodniej. Udział Japonii w ogólnych przychodach z turystyki wyniósł wtedy 3,8%⁷⁵. W 2010 roku udział Japonii wynosił 5,3%⁷⁶.

Jeśli chodzi o średnie wydatki turystów zagranicznych w Japonii, w 2011 roku najczęściej wydawali Rosjanie – 205 tys. jenów, potem Australijczycy – 177 tys. i Chińczycy – 164 tys⁷⁷. Średnie wydatki to 144 tys. jenów na pobyt.

3. Analiza profili konsumenckich turystów pochodzących z najważniejszych rynków emisyjnych

Korea – 41% turystów jako motywację podróży do Japonii podaje japońskie jedzenie. 39% gorące źródła, 32% zakupy, 28% naturalne widoki, a 24% zabytki historyczne⁷⁸. Koreańczycy podatni są w niewielkim stopniu na występujące czasami ochłodzenie stosunków między państwami po wizytach oficjeli japońskich w świątyni Ise.

⁷⁴ 2013, *UNWTO Tourism Highlights*, http://dtxqtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/unwto_highlights13_en_lr_0.pdf, s. 9, [07.11.2013].

⁷⁵ 2012, *UNWTO Tourism Highlights*, <http://mkt.unwto.org/sites/all/files/docpdf/unwtohighlights12enhr.pdf>, s. 8, [07.11.2013].

⁷⁶ 2011, *UNWTO Tourism Highlights*, <http://mkt.unwto.org/sites/all/files/docpdf/unwtohighlights11enhr.pdf>, s. 7, [07.11.2013].

⁷⁷ 2013, JTA, *General Information of Tourism Statistics in Japan*, <http://www.mlit.go.jp/common/000991725.pdf>, s. 29, [07.11.2013].

⁷⁸ *Japan's Inbound Tourism*, JNTO 2010, s. 2-1.

Chiny – 62% turystów jako motywację podróży do Japonii podaje gorące źródła. 54% zakupy, 51% japońskie jedzenie, 51% naturalne widoki, a 32% zabytki historyczne⁷⁹. Chińczycy ustalają plan podróży tuż przed wyjazdem, a w jego trakcie zdarza im się go jeszcze zmieniać. Lubią podróżować z biurem podróży, innymi Chińczykami i chińskim przewodnikiem, aby uniknąć barier językowych i kulturowych. Lubią robić dużo zdjęć w trakcie podróży. Są pasjonatami zakupów i kupują duże ilości prezentów dla znajomych i rodziny w kraju⁸⁰. Wydają dużo pieniędzy podczas podróży⁸¹. Liczba turystów z Chin gwałtownie zmienia się w zależności od poziomu konfliktu między państwami po wizytach oficjeli japońskich w świątyni Ise, a także od aktualnej sytuacji w przedłużającym się konflikcie o sporne wyspy Senkaku.

Tajwan – 54% turystów jako motywację podróży do Japonii podaje gorące źródła. 54% japońskie jedzenie, 51% naturalne widoki, 47% zakupy, a 40% zabytki historyczne⁸².

USA – 71% turystów jako motywację podróży do Japonii podaje japońskie jedzenie. 60% zabytki historyczne, 50% zakupy, 47% interakcję z Japończykami i ich stylem życia, a 45% naturalne widoki⁸³. Amerykanie zainteresowani są samymi Japończykami. Zachęca ich także japoński Disneyland. Turyści z Ameryki oczekują czystych pokoi w dobrej cenie⁸⁴. Mają wysokie wymagania jeśli chodzi o poziom obsługi klienta⁸⁵. Oczekują także, że wszyscy w odwiedzanym kraju będą mówić po angielsku.

Hongkong – 72% turystów jako motywację podróży do Japonii podaje japońskie jedzenie. 70% zakupy, 42% naturalne widoki, 40% gorące źródła, a 26% centra rozrywki⁸⁶. Są to generalnie bogaci turyści zainteresowani konsumpcją w Japonii.

4. Główne obszary koncentracji zagranicznego/przyjazdowego ruchu turystycznego

Jeśli chodzi o całkowitą liczbę noclegów turystycznych w 2011 roku według prefektur na pierwszym miejscu znalazło się Tokio (10,3% noclegów), potem Hokkaido (6,5%),

⁷⁹ Japan's Inbound Tourism, JNTO 2010, s. 2-1.

⁸⁰ http://www.tourism.wa.gov.au/Industry_Resources/China_industry_toolkit/China_Marketing_Toolkit/Pages/Expectations_of_Chinese_Visitors.aspx [07.11.2013].

⁸¹ http://www.chinadaily.com.cn/china/2010-02/25/content_9499101.htm [07.11.2013].

⁸² Japan's Inbound Tourism, JNTO 2010, s. 2-1.

⁸³ Tamże.

⁸⁴ <http://jvm.sagepub.com/content/13/2/107.abstract> [07.11.2013].

⁸⁵ http://hsc.csu.edu.au/hospitality/hosp_240/comp_units/SITXCOM002A/4114/customers.htm [07.11.2013].

⁸⁶ Japan's Inbound Tourism, JNTO 2010, s. 2-1.

Osaka (5,3%), Shizuoka (4,6%) i Nagano (4,4%). Na kolejnych miejscach znalazły się Kanagawa, Chiba, Okinawa i Kioto ⁸⁷.

Jeśli chodzi o liczbę przyjazdów turystów na pierwszym miejscu według prefektur nadal znajduje się Tokio (4 razy więcej turystów niż prefektura znajdująca się na drugim miejscu). Poza Tokio wysoką liczbę turystów przyjazdowych odnotowały prefektury Kanagawa, Chiba, Aichi, Hyogo, Shizuoka i Hokkaido (Osaka nie znalazła się w zestawieniu) ⁸⁸.

III. Rynek emisji turystycznej (turystyka wyjazdowa)

1. Poziom aktywności turystycznej mieszkańców danego kraju w turystyce zagranicznej

W latach 2006-2012 liczba turystycznych wyjazdów zagranicznych Japończyków kształtowała się następująco:

Tab. 4. Liczba wyjazdów zagranicznych Japończyków w latach 2006-2012

Rok:	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Liczba wyjazdów:	17,5 mln	17,3 mln	16 mln	15,5 mln	16,6 mln	17 mln	18,5 mln

Źródła: OECD, *Tourism Trends and Policies 2012*, <http://tiaontario.ca/uploads/2012%20-%20Tourism%20Trends%20and%20Policies.pdf>, s. 225, [07.11.2013]; 2013, POT, *Analiza rynków zagranicznych na podstawie raportów przedstawicielstw POT za rok 2012*, http://www.pot.gov.pl/index.php?option=com_rubberdoc&view=doc&id=4048&format=raw, s. 105, [07.11.2013]; *White paper on tourism in Japan 2012*, <http://www.mlit.go.jp/common/000221177.pdf>, s. 27, [07.11.2013].

Liczba wyjazdów Japończyków zmniejszyła się w czasie kryzysu gospodarczego w latach 2008-2009, ale nie zmniejszyła się w wyniku kryzysu po trzęsieniu ziemi z 2011 roku.

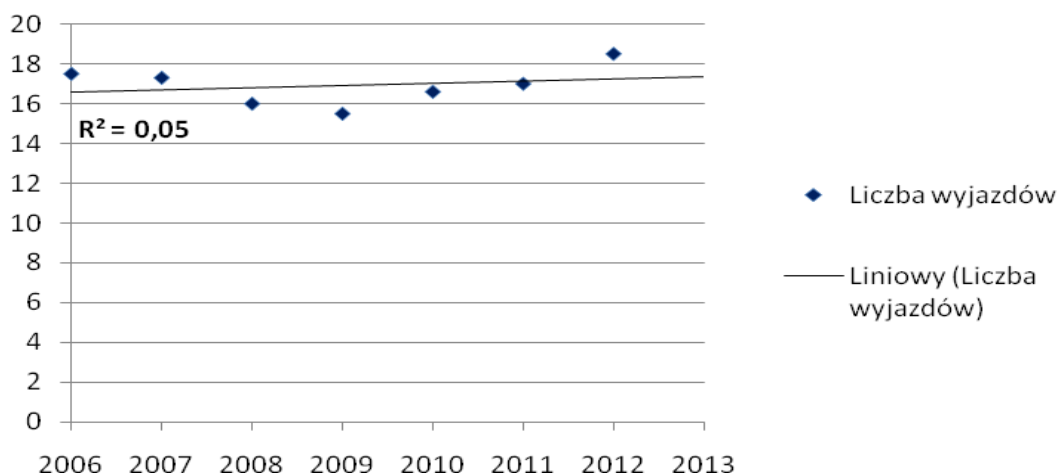
Dynamika wyjazdów Japończyków na lata 2006-2012, z prognozą na rok 2013 wygląda następująco:

⁸⁷ *White paper on tourism in Japan 2012*, <http://www.mlit.go.jp/common/000221177.pdf>, s. 37, [07.11.2013].

⁸⁸ Tamże, s. 38.

Ryc. 8. Dynamika wyjazdów zagranicznych Japończyków

Liczba wyjazdów zagranicznych Japończyków



Źródła: opracowanie własne na podstawie j.w.

Trend jest w niewielkim stopniu rosnący.

JTA przygotowała tabelę przedstawiającą ilość turystów z Japonii wyjeżdżających za granicę w latach 1969-2011.

Ryc. 9. Ilość turystów wyjeżdżających z Japonii w latach 1969-2011



Źródło: *White paper on tourism in Japan 2012*, <http://www.mlit.go.jp/common/000221177.pdf>, s. 28, [27.11.2013].

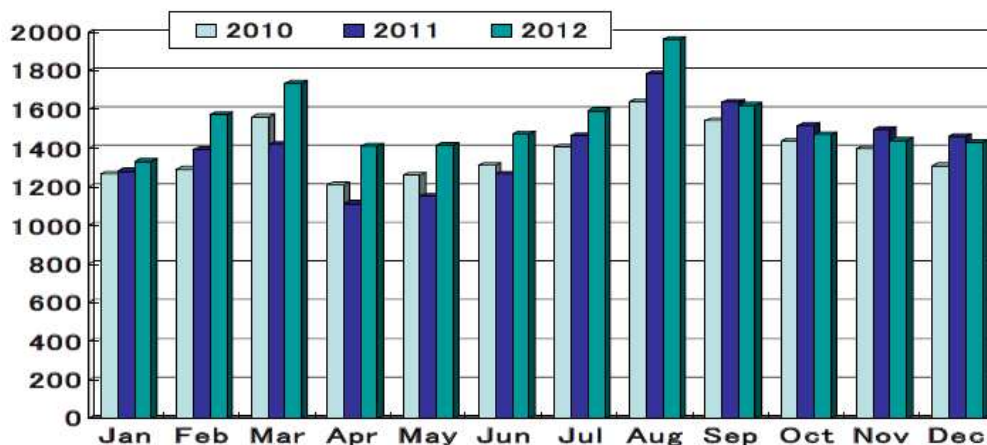
Od 2010 roku rynek turystyczny Japonii, po trzech latach spadków, odnotował ożywienie w turystyce wyjazdowej. Szacuje się, że ta tendencja wzrostowa utrzyma się przez najbliższe 5-10 lat. W 2010 roku Japończycy zaczęli interesować się destynacjami dalekimi, w tym Europą. W przypadku 61% podróży do Europy Japończycy odwiedzili 3 i więcej krajów.

Krajami, do których ruch turystyczny z Japonii ożywił się najbardziej były: Izrael (+64,83%), RPA (+54,93%), USA (+50,74%), Polska (+44,04%) i Turcja (+36,10%). Największe spadki (ponad 25%) odnotowały: Dubaj (-51,73%), Wyspy Marshalla (-34,05%), Fidżi (-28,86%) oraz Islandia (-25,67%). W przypadku państw europejskich spadki, oprócz Islandii, odnotowały jedynie Słowenia (-15,89%) i Chorwacja (-3,92%)⁸⁹.

Podróże zagraniczne były popularne w 2012 roku m.in. z powodu utrzymującego się wyjątkowo wysokiego kursu jena, który powodował, że wyjazdy te były dla Japończyków tańsze⁹⁰.

W latach 2010-2012 liczba turystów wyjeżdżających z Japonii z podziałem na poszczególne miesiące przedstawia się następująco:

Ryc. 10. Liczba turystów wyjeżdżających z Japonii w latach 2010-2012.



Źródło: 2013, JATA, *Overview of Japan's Sustainable Tourism Development*, <http://www.jata-net.or.jp/english/materials/pdf/130424ojstd.pdf>, s. 6, [27.11.2013].

Dokładne liczby i różnica między latami 2010 a 2012, oraz 2011 a 2012 przedstawione są w poniższej tabeli:

⁸⁹ 2012, POT, *Marketingowa strategia Polski w sektorze turystyki na lata 2012-2020*, <http://storage.pot.potsite.pl/data/PDF/marketingowa-strategia-polski-w-sektorze-turystyki-na-lata-2012-2020.pdf>, s. 155, [27.11.2013].

⁹⁰ 2013, POT, *Analiza rynków zagranicznych na podstawie raportów przedstawicielstw POT za rok 2012*, http://www.pot.gov.pl/index.php?option=com_rubberdoc&view=doc&id=4048&format=raw, s. 107, [27.11.2013].

Tab. 5. Dokładna liczba turystów wyjeżdżających z Japonii w latach 2010-2012.

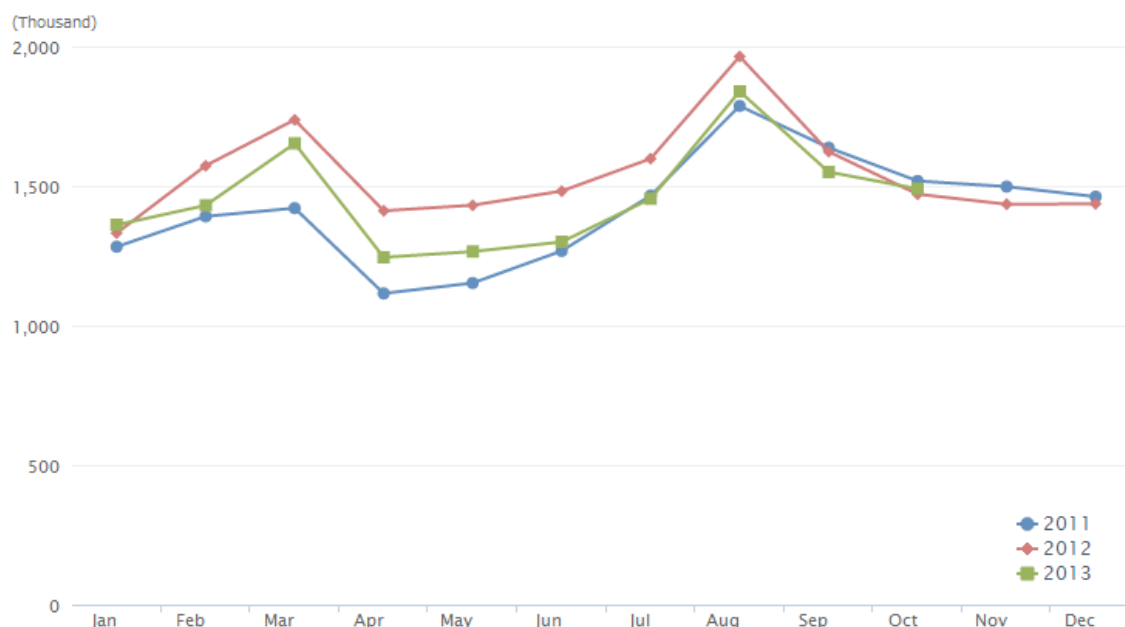
	JAN	FEB	MAR	APR	MAY	JUN	JUL	AUG	SEP	OCT	NOV	DEC	Total
2012	1,331	1,573	1,737	1,411	1,414	1,475	1,595	1,965	1,622	1,470	1,440	1,430	18,490
2012/2011	+ 3.8%	+ 13,0	+ 22.3	+ 26.6	+ 22.7	+ 16.4	+ 13.5	+ 10.0	+ 0.9	+ 3.1	+ 3.9	+ 2.2	+ 8.8%
2012/2010	+ 5.3%	+ 21.9	+ 11.1	+ 16.3	+ 12.0	+ 12.4	+ 8.8	+ 19.7	+ 5.3	+ 2.3	+ 3.0	+ 9.3	+ 11.1%

Źródło: j.w.

Można zauważyć nieznaczny spadek liczby turystów wyjeżdżających z Japonii w marcu 2011 roku (miesiącu trzęsienia ziemi) oraz w 3 kolejnych miesiącach, w stosunku do roku poprzedniego. Poza tymi czterema miesiącami i czterema ostatnimi miesiącami 2012 roku można zauważyć trend wzrostowy.

Porównanie liczy wyjeżdżających z Japonii turystów z podziałem na miesiące w latach 2011-2013 wygląda następująco:

Ryc. 11. Liczba turystów wyjeżdżających z Japonii w latach 2011-2013



Źródło: <http://www.tourism.jp/en/statistics/outbound/>, [27.11.2013].

Można zauważyć spadek liczby turystów wyjeżdżających z Japonii w roku 2013. Jest to spowodowane najprawdopodobniej dużym spadkiem wartości jena w tym roku.

Nie sprawdziły się zatem prognozy, które przewidywały wzrost w 2013 roku liczby turystów wyjeżdżających z Japonii o 2,7%. W 2014 roku przewidywano wzrost o 2,6%, a w 2015 o 2,5%. W 2015 r. przewiduje się, że liczba turystów wyjeżdżających z Japonii osiągnie 20 milionów⁹¹.

⁹¹ 2013, JATA, *Overview of Japan's Sustainable Tourism Development*, <http://www.jata-net.or.jp/english/materials/pdf/130424ojstd.pdf>, s. 8, [27.11.2013].

Turystyka wyjazdowa w Japonii zdominowana jest przez turystów z trzech regionów: Kanto, Kansai i Chubu (gdzie znajdują się trzy największe japońskie miasta: Tokio, Osaka i Nagoja). W 2011 roku osoby pochodzące z tych regionów stanowiły 80% turystów japońskich wyjeżdżających za granicę⁹².

W 2011 roku turystykę uprawiało 60% Japończyków. Jeśli doliczyć wycieczki jednodniowe – 73%. 58% Japończyków brało udział w turystyce krajowej, 9% w zagranicznej. W celu zwiedzania za granicę wybrało się 7,3% Japończyków. Jeśli chodzi o ilość wyjazdów w ciągu roku w 2011 wyjeżdżało:

- 1 raz – 15% osób
- 2 razy – 12% osób
- 3 razy – 9% osób
- 4 razy – 5% osób
- 5 razy – 4,5% osób
- 6-7 razy – 4,5% osób
- 8-9 razy – 2% osób
- więcej niż 10 razy – 8% osób

W tym samym roku 41% Japończyków podróżowało z rodziną, 19% z przyjaciółmi, 13% z kolegami ze szkoły lub pracy, 3% z sąsiadami, 11,5% osób podróżowało samodzielnie.

Największy odsetek turystów jest w grupie wiekowej 10-14 oraz 35-39 lat: po 69%, następnie 67% osób z grupy wiekowej 30-34 lat, 66% z grupy 25-29 lat i 65% z grupy 40-44 lat. Najrzadziej podróżują osoby powyżej 75 roku życia – 35% osób (jednak osoby z grupy wiekowej 60-74 lat podróżują dość często). Jeśli chodzi o same wyjazdy zagraniczne: największy odsetek turystów wyjeżdża z grupy wiekowej 20-34 lat – 12,5%. Także dużo wyjeżdża turystów z grupy wiekowej 60-64 lat: 11%⁹³.

„Wśród wyjeżdżających za granicę Japończyków przeważali mężczyźni (54,9%). Najliczniej reprezentowane grupy wiekowe (powyżej 10% ogółu wyjeżdżających)

⁹² 2013, POT, *Analiza rynków zagranicznych na podstawie raportów przedstawicielstw POT za rok 2012*, http://www.pot.gov.pl/index.php?option=com_rubberdoc&view=doc&id=4048&format=raw, s. 109, [27.11.2013].

⁹³ <http://www.e-stat.go.jp/SG1/estat/ListE.do?bid=000001039116&cycocode=0>, Tabela 76 i 77, [27.11.2013].

stanowili: mężczyźni w wieku 40-49 lat (12%), mężczyźni w wieku 30-39 lat (11%), mężczyźni w wieku 50-59 lat (10%) oraz kobiety w wieku 20-29 lat (10%).

Największy wzrost liczby wyjazdów zanotowano w grupach: kobiet w wieku powyżej 70 lat (20%), mężczyzn powyżej 70 lat (19%) oraz mężczyzn w wieku 40-49 lat (19%). Nieznaczne spadki odnotowano jedynie w najmłodszej grupie wiekowej, tj. dzieci do 9 lat. Na uwagę zasługuje utrzymująca się od 2009 r. wysoka tendencja wzrostowa wśród seniorów⁹⁴.

W 2012 roku zaobserwowano duży wzrost wyjazdów zagranicznych mężczyzn w wieku od 45 do 54 lat⁹⁵.

Japończycy podróżujący za granicę niemal zawsze wybierają nocleg w hotelach. Korzystają głównie z wygodnych, nawet luksusowych autokarów i pociągów⁹⁶. Oczekują oni wysokiego poziomu obsługi klienta, podobnego do tego, jaki występuje w ich kraju.

„Japończycy wyjeżdżając chcą jak najlepiej poznać świat, jak najwięcej zobaczyć. Interesuje ich to, co jest inne od tego, co mają w Japonii. Chcą zobaczyć budynki i miejsca, o których wiele słyszeli, które odgrywały szczególną rolę w budowaniu tożsamości kulturowej innych państw. Bardzo ważne jest dla nich jedzenie i zakupy – to co unikalne dla kraju, do którego podróżują. [...] Japończycy, podobnie jak Chińczycy, chcą w pełni wykorzystać każdą chwilę swojego wyjazdu. Chcą poznać dziedzictwo historyczne i kulturowe danego kraju. Szczególnie interesują ich miejsca będące na listach UNESCO. Cieszą się także naturą, niezanieczyszczonym środowiskiem. Lubią zakupy, kupowanie pamiątek i próbowanie nowych potraw. Japończycy skuszeni wizją zobaczenia Europy w pigułce podczas swoich podróży, starają się jak najintensywniej spędzić czas podczas swojego urlopu. Tak jak Chińczycy bardzo lubią robić zdjęcia, zakupy, kupować pamiątki z jak największej ilości miejsc⁹⁷.”

⁹⁴ 2013, *Strategia komunikacji na rynki: chiński, japoński i indyjski*, http://download.polska.travel/data/PDF/Badania_na_rynkach_chińskim_japońskim_indyjskim.pdf, s. 46, [27.11.2013].

⁹⁵ 2013, POT, *Analiza rynków zagranicznych na podstawie raportów przedstawicielstw POT za rok 2012*, http://www.pot.gov.pl/index.php?option=com_rubberdoc&view=doc&id=4048&format=raw, s. 107, [27.11.2013].

⁹⁶ 2009, JATA, *Market Entry Guidance for emerging countries in the Japanese Outbound Travel Market*, http://www.pot.gov.pl/index.php?option=com_rubberdoc&view=doc&id=2404&format=raw, s. 17, [27.11.2013].

⁹⁷ Strategia 2013, *Strategia komunikacji na rynki: chiński, japoński i indyjski*, http://download.polska.travel/data/PDF/Badania_na_rynkach_chińskim_japońskim_indyjskim.pdf, s. 49, 52, 53, [27.11.2013].

2. Wydatki na podróże zagraniczne

Wydatki na podróże zagraniczne w latach 2006-2010 kształtowały się następująco:

Tab. 6. Wydatki Japończyków na podróże zagraniczne

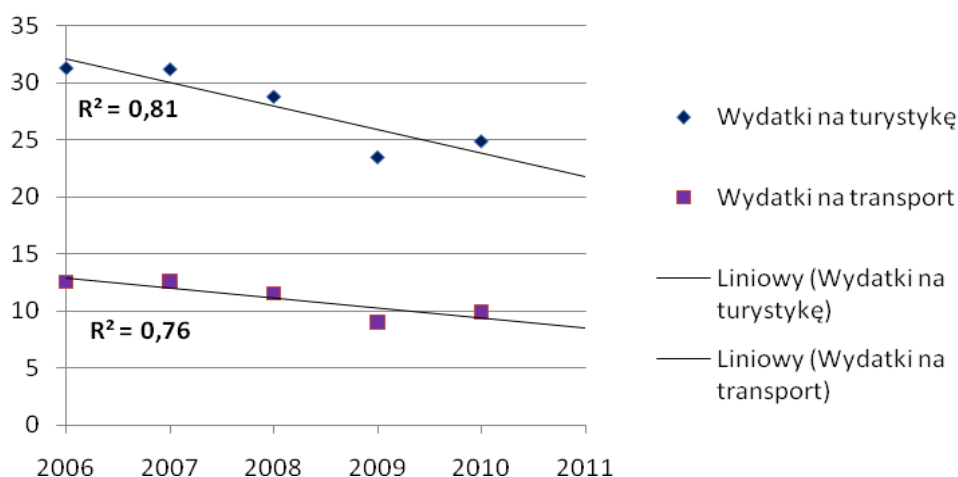
Rok:	2006	2007	2008	2009	2010
Wydatki na turystykę:	31,3 mld	31,2 mld	28,8 mld	23,5 mld	24,9 mld
Wydatki na transport:	12,5 mld	12,6 mld	11,5 mld	9 mld	9,9 mld

Źródło: OECD, *Tourism Trends and Policies 2012*, <http://tiaontario.ca/uploads/2012%20-%20Tourism%20Trends%20and%20Policies.pdf>, s. 225, [27.11.2013].

Dynamika wydatków na turystykę w ostatnich latach kształtowała się następująco:

Ryc. 12. Dynamika wydatków Japończyków na turystykę w latach 2006-2011

Wydatki na turystykę i transport Japończyków



Źródło: opracowanie własne na podstawie j.w.

Można zauważyć, że Japończycy wydają coraz mniej na turystykę. Wydatki na transport także się zmniejszają. Mimo to nadal wydają stosunkowo dużo, szczególnie w Europie: „Najwyższą średnią wielkość wydatków na podróż zagraniczną pod względem kierunku wyjazdu notuje Europa. Japoński turysta wyjeżdżając do Europy wydaje średnio około 4 tysięcy dolarów amerykańskich na jedną osobę. Nieco mniej, bo około 3,33 tys. USD wydaje jadąc do Ameryki Północnej, 3,05 podążając w kierunku Oceanii, natomiast około 3,02 tys. USD podróżując na Hawaje”⁹⁸.

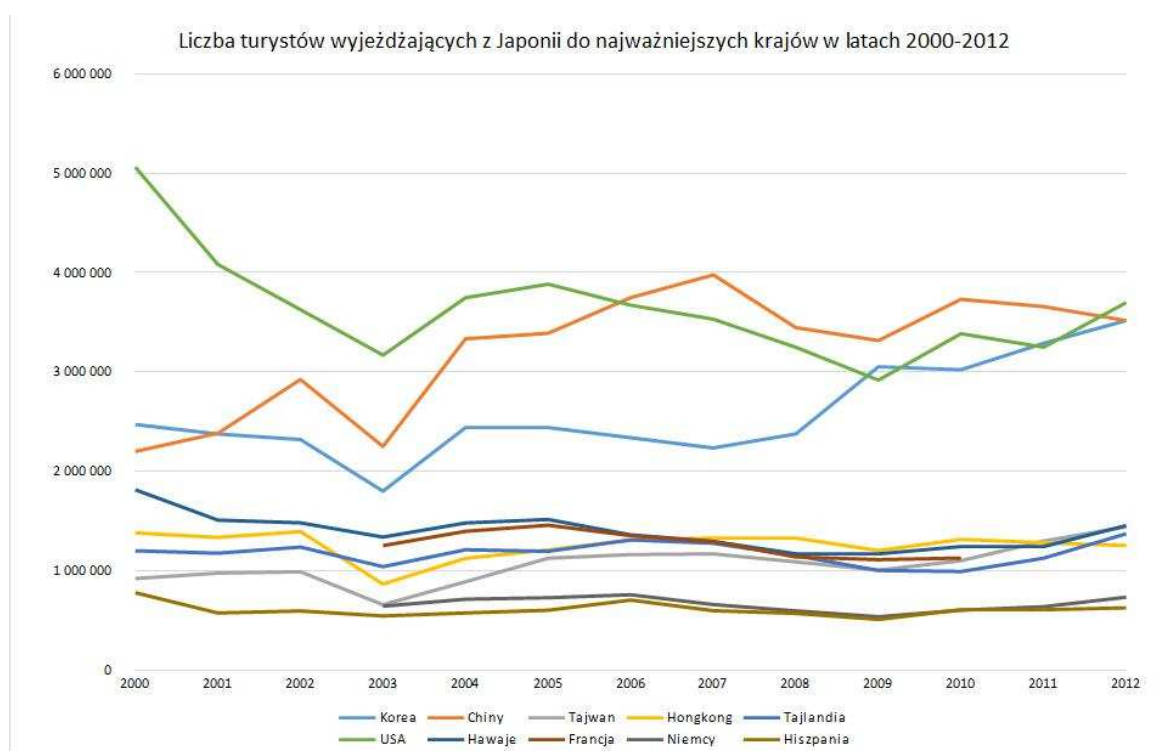
3. Ulubione destynacje mieszkańców analizowanego kraju/regionu

⁹⁸ Tamże, s. 56.

Ulubione destynacje turystyczne Japończyków w 2011 roku to Chiny (odwiedziło je 3,7 mln osób), Korea Południowa (3,3 mln), Stany Zjednoczone bez Hawajów (2,1 mln), Tajwan (1,3 mln), Hong Kong (1,3 mln), Hawaje (1,2 mln), Tajlandia (1,1 mln), Guam (824 tys.) i Singapur (656 tys.). Spośród krajów europejskich najchętniej odwiedzane były Niemcy i Francja (łącznie 600 tys.)⁹⁹.

Poniżej przedstawiona jest liczba turystów wyjeżdżających z Japonii do 10 najważniejszych krajów w latach 2000-2012.

Ryc. 13. Liczba turystów wyjeżdżających z Japonii do najważniejszych krajów



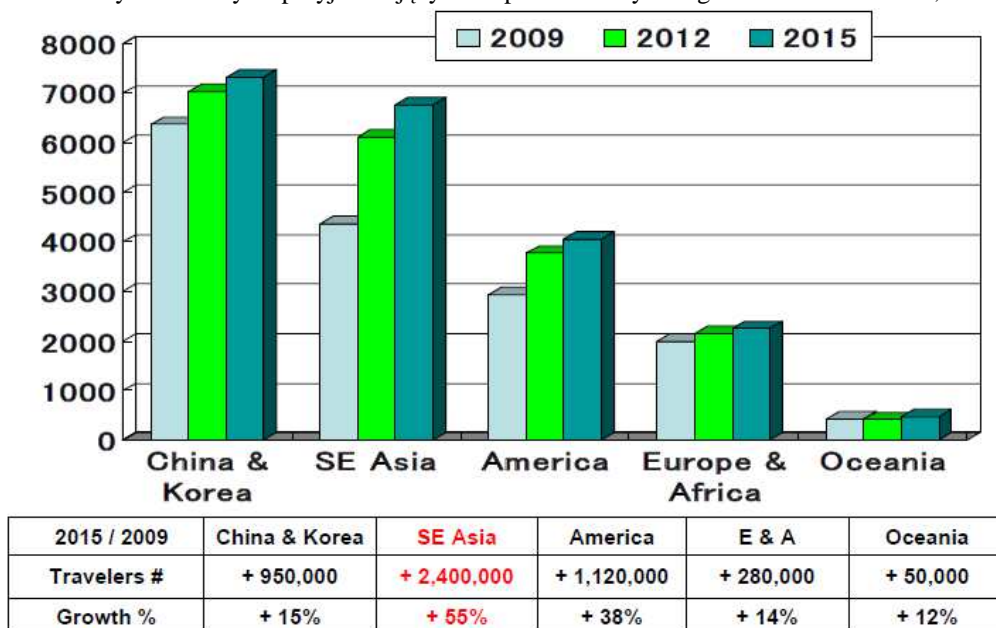
Źródło: opracowanie własne na podstawie http://www.tourism.jp/en/wp-content/uploads/2013/11/JTM_outbound20131111eng.xls, [27.11.2013].

Po spadkach do roku 2003 można zauważyć ogólną tendencję wzrostową lub stabilną.

Poniżej przedstawione jest porównanie liczby turystów wyjeżdżających z Japonii do różnych regionów w latach 2009, 2012 oraz prognoza na rok 2015.

⁹⁹ Analiza 2013, POT, *Analiza rynków zagranicznych na podstawie raportów przedstawicielstw POT za rok 2012*, http://www.pot.gov.pl/index.php?option=com_rubberdoc&view=doc&id=4048&format=raw, s. 105, [27.11.2013].

Ryc. 14. Turyści przyjeżdżający do Japonii z różnych regionów w latach 2009, 2012 i 2015



Źródło: 2013, JATA, *Overview of Japan's Sustainable Tourism Development*, <http://www.jata-net.or.jp/english/materials/pdf/130424ojstd.pdf>, s. 9, [27.11.2013].

Ze wszystkich Regionów i krajów występuje trend rosnący. Prognozy na 2015 rok są pomyślne. Największy wzrost w 2012 roku odnotowano z regionu Azji Południowo-Wschodniej, najmniejszy w rejonach Europy, Afryki i Oceanii.

IV. Znaczenie rynku japońskiego dla Polski

1. Analiza przyjazdów do Polski z Japonii

W 2012 roku, pomimo dużego wzrostu liczby cudzoziemców przyjeżdżających do Polski w porównaniu z poprzednim rokiem, odnotowano spadek liczby przyjazdów z Japonii o 11%¹⁰⁰.

W latach 2007-2012 liczba przyjazdów Japończyków do Polski była następująca:

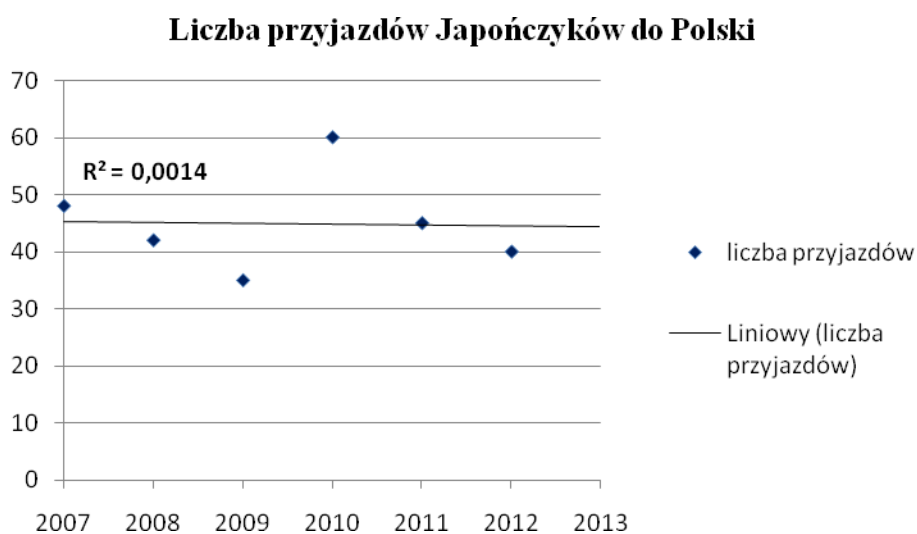
Tab. 7. Liczba przyjazdów Japończyków do Polski

2007	2008	2009	2010	2011	2012
48 tys.	42 tys.	35 tys.	60 tys.	45 tys.	40 tys.

Źródło: opracowanie własne na podstawie MSiT, IT, *Zagraniczna turystyka przyjazdowa do Polski w 2012 roku*, https://d1dmfej9n5lgmh.cloudfront.net/msport/article_attachments/attachments/47066/original/Zagraniczna_turystyka_przyjazdowa_do_Polski_w_2012_roku.pdf?1375438064, s. 21, [05.12.2013].

¹⁰⁰ MSiT, IT, *Zagraniczna turystyka przyjazdowa do Polski w 2012 roku*, https://d1dmfej9n5lgmh.cloudfront.net/msport/article_attachments/attachments/47066/original/Zagraniczna_turystyka_przyjazdowa_do_Polski_w_2012_roku.pdf?1375438064, s. 20, [05.12.2013].

Ryc. 15. Dynamika przyjazdów Japończyków do Polski w latach 2007-2013



Źródło: j.w.

Największą część japońskich turystów w Polsce to osoby w wieku od 35 do 44 lat (56%). Kolejną dużą grupą jest przedział wiekowy od 45 do 54 lat (18%). Osoby powyżej 55 roku życia to 13% turystów. 66% przyjezdnych to mężczyźni¹⁰¹.

Większość zapytań na temat Polski kierowanych do placówki POIT w Tokio pochodziło od osób indywidualnych, głównie z regionów Kanto (57%) i Kansai (20%), w dalszej kolejności Chubu (7%), Hokkaido i Tohoku (7%), Kyushu (4%), Shikoku (2%), Okinawa (2%) i Chugoku (1%)¹⁰².

Jeśli chodzi o przyjazdy turystów do Polski w 2012 roku z grupy czterech krajów zamorskich, wśród których znajduje się Japonia, 42% turystów przyjechało w III kwartale roku, 25% w II kwartale roku, po 16,5% w I i IV kwartale¹⁰³.

W 2012 roku liczba japońskich turystów korzystających w Polsce z noclegu w obiektach zakwaterowania zbiorowego wynosiła 41 tys. W stosunku do roku 2011 nastąpił wzrost o 4,8%. Udzielonych noclegów było 76,5 tys. Tutaj nastąpił niewielki spadek o 0,2% w stosunku do roku 2011. Liczba noclegów udzielonych Japończykom była w 2012

¹⁰¹ 2012, POT, *Marketingowa strategia Polski w sektorze turystyki na lata 2012-2020*, <http://storage.pot.potsite.pl/data/PDF/marketingowa-strategia-polski-w-sektorze-turystyki-na-lata-2012-2020.pdf>, s. 156, [05.12.2013].

¹⁰² 2013, POT, *Analiza rynków zagranicznych na podstawie raportów przedstawicielstw POT za rok 2012*, http://www.pot.gov.pl/index.php?option=com_rubberdoc&view=doc&id=4048&format=raw, s. 109, [05.12.2013].

¹⁰³ MSiT, IT, *Zagraniczna turystyka przyjazdowa do Polski w 2012 roku*, https://d1dmfej9n5lgmh.cloudfront.net/msport/article_attachments/attachments/47066/original/Zagraniczna_turystyka_przyjazdowa_do_Polski_w_2012_roku.pdf?1375438064, s. 22, [05.12.2013].

roku największa z krajów zamorskich po Stanach Zjednoczonych. Była to także liczba większa niż liczba noclegów udzielonych Chińczykom (bez Tajwanu)¹⁰⁴.

W 2012 roku wśród osób z głównych krajów zamorskich (USA, Kanada, Australia, Korea Południowa, Japonia) 31% osób deklaroowało przyjazd do Polski w celu odbycia wakacji, zwiedzania kraju i wypoczynku, oraz odwiedzin miejsca pochodzenia (razem jako typowa turystyka), 36% w celu odwiedzin krewnych i znajomych, a 20% w celach zawodowych lub służbowych. Procent przyjazdów typowo turystycznych w tej grupie spadł kolejny rok z rzędu, oddając pierwszeństwo rodzinno-towarzyskim motywom przyjazdu¹⁰⁵. Długość pobytu turystów z głównych krajów zamorskich w Polsce wynosiła średnio 14,6 noclegów. 15% badanych spędziło w Polsce od 1 do 3 noclegów, 34% od 4 do 7 noclegów, 31% od 8 do 28 noclegów, a 19% powyżej 4 tygodni. Jeśli chodzi o sposób organizacji podróży 46% turystów zorganizowało przyjazd samodzielnie, 23% zakupiło pakiet, 22% zakupiło część usług, a 9% dokonało tylko rezerwacji¹⁰⁶. 62% turystów z głównych krajów zamorskich nocowało w hotelach i motelach, 31% u rodziny i znajomych. 4% turystów wybrało kwatery prywatne, 3% pensjonaty, 1% letnie domy, 6% inną formę noclegu. 77% turystów odwiedziło Polskę raz w ciągu 12 miesięcy 2012 roku, 18% dwa razy, a 4% trzy razy¹⁰⁷.

„Miejscami, o które japońscy konsumenci pytali w 2012 r. najczęściej były: Oświęcim, Warszawa (często łączona z Żelazową Wolą i nieco rzadziej z Łowiczem), Kraków (często w połączeniu z Wieliczką, Zalipiem lub Kalwarią Zebrzydowską), Gdańsk (zazwyczaj łączony z Malborkiem), Poznań, Wrocław (najczęściej w połączeniu z Bolesławcem), Zakopane, Jawor i/lub Świdnica oraz Toruń. W ramach tej ścisłej czołówki najpopularniejszych miejsc, największy wzrost zainteresowania w porównaniu z rokiem 2011 przypadł na Poznań, a najmniejszy na Toruń”¹⁰⁸.

Według danych Instytutu Turystyki w 2010 roku „zainteresowania Polską dotyczyły najczęściej muzyki (23%) oraz obiektów UNESCO (23%). Na dalszych miejscach znalazły

¹⁰⁴ Tamże, s. 24-25.

¹⁰⁵ Tamże, s. 27-28.

¹⁰⁶ Tamże, s. 31.

¹⁰⁷ Tamże, s. 33-34.

¹⁰⁸ Analiza 2013, POT, *Analiza rynków zagranicznych na podstawie raportów przedstawicielstw POT za rok 2012*, http://www.pot.gov.pl/index.php?option=com_rubberdoc&view=doc&id=4048&format=raw, s. 110, [05.12.2013].

się: historia (18%), przyroda (11%), sztuka (9%), holocaust (8%), film (3%), język (2%), sport (1%), zakupy (1%) i inne (1%)¹⁰⁹.

„Japończycy najchętniej chcą w Polsce zwiedzać zabytkowe miasta (25%) oraz podziwiać piękno przyrody (21%). Stosunkowo dużym zainteresowaniem, choć nie mającym dotychczas odzwierciedlenia w praktyce, cieszą się także pobyty w kurortach nad Bałtykiem (16%) oraz nad jeziorami (16%). Na dalszych miejscach znalazły się agroturystyka (8%), trekking (6%), camping (4%) i sporty zimowe (4%).

Japończycy generalnie preferują wyjazdy zorganizowane i chętnie korzystają z usług biur podróży. Planując podróż zagraniczną, 51% ankietowanych udaje się do biura podróży, 25% korzysta ze strony internetowej biura podróży, a 24% radzi sobie samodzielnie, nie korzystając z pośrednictwa.

53% badanych zaplanowałoby pobyt w Polsce na niecały tydzień, 41% chciałoby, żeby pobyt w Polsce trwał dłużej niż tydzień, 6% wybrałoby pobyt weekendowy, a 1% jednodniowy. Wyniki badań ankietowych POIT zdają się potwierdzać stan faktyczny, ponieważ oferty katalogowe japońskich biur podróży najczęściej zawierają około tygodniowe pobyty w Polsce. Pobyty krótsze dotyczą głównie wycieczek, w których Polska łączona jest z innymi krajami, najczęściej z Czechami, Niemcami, krajami bałtyckimi i nieco rzadziej ze Słowacją¹¹⁰.

„Zdaniem POIT w Tokio dalsze popularyzowanie tych miejsc wśród japońskich konsumentów i branży turystycznej umożliwi odejście od dotychczasowego stereotypowego modelu zwiedzania Polski na trasie Warszawa–Kraków–Oświęcim. Ponadto, włączanie Gdańska i Wrocławia do podstawowej oferty turystycznej zmusza touroperatorów do zmiany oferty. Zmiana ta polega na odejściu od łączenia Polski z innymi krajami na rzecz wycieczek objazdowych tylko po Polsce. Do tej pory japońscy turyści udający się na wycieczki do kilku krajów europejskich przeznaczali na pobyt w

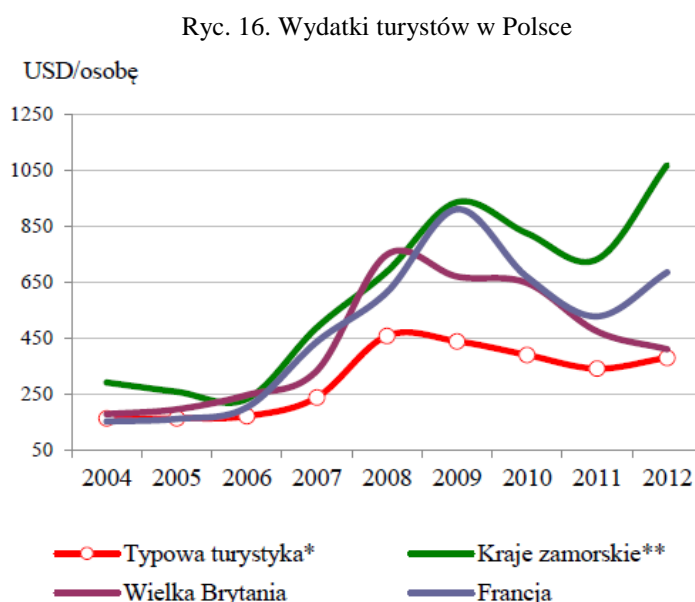
¹⁰⁹ Marketingowa 2012, POT, *Marketingowa strategia Polski w sektorze turystyki na lata 2012-2020*, <http://storage.pot.potsite.pl/data/PDF/marketingowa-strategia-polski-w-sektorze-turystyki-na-lata-2012-2020.pdf>, s. 156, [05.12.2013].

¹¹⁰ Analiza 2013, POT, *Analiza rynków zagranicznych na podstawie raportów przedstawicielstw POT za rok 2012*, http://www.pot.gov.pl/index.php?option=com_rubberdoc&view=doc&id=4048&format=raw, s. 110, [05.12.2013].

jednym państwie 2–3 dni. W przypadku Polski było to pośpieszne i tym samym męczące zwiedzanie Warszawy, Krakowa i Oświęcimia”¹¹¹.

Japonia znajduje się w grupie krajów charakteryzujących się najwyższymi wydatkami turystów w przeliczeniu na osobę (zdecydowanie przekraczają średnią wydatków na osobę)¹¹². W 2012 roku przeciętne wydatki na osobę poniesione w Polsce przez turystów z głównych krajów zamorskich wynosiły 851 USD. W tym samym roku przeciętne dla turysty np. niemieckiego wynosiła 361 USD, a francuskiego 490 USD. Przed podróżą turyści z głównych krajów zamorskich wydawali średnio 1280 USD na osobę¹¹³.

W latach 2004-2012 przeciętne wydatki osób deklarujących typowo turystyczny cel przyjazdu do Polski kształtowały się następująco:



Źródło: MSiT, IT, *Zagraniczna turystyka przyjazdowa do Polski w 2012 roku*, https://d1dmfej9n5lgmh.cloudfront.net/msport/article_attachments/attachments/47066/original/Zagraniczna_turystyka_przyjazdowa_do_Polski_w_2012_roku.pdf?1375438064, s. 85, [05.12.2013].

Do krajów zamorskich zaliczane są Stany Zjednoczone, Kanada, Korea Południowa i Japonia. Można tu zauważyć największy wzrost wydatków.

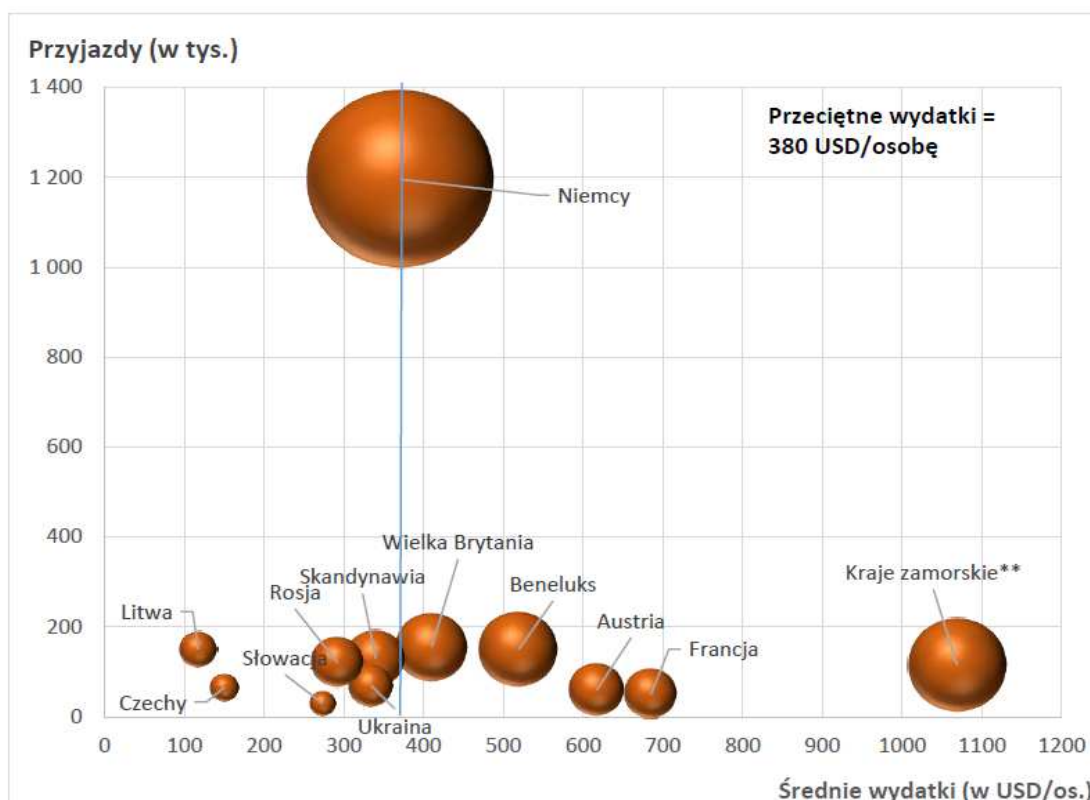
Znaczenie najważniejszych rynków w tym segmencie przedstawia poniższy wykres.

¹¹¹ Marketingowa 2012, POT, *Marketingowa strategia Polski w sektorze turystyki na lata 2012-2020*, <http://storage.pot.potsite.pl/data/PDF/marketingowa-strategia-polski-w-sektorze-turystyki-na-lata-2012-2020.pdf>, s. 156, [05.12.2013].

¹¹² MSiT, IT, *Zagraniczna turystyka przyjazdowa do Polski w 2012 roku*, https://d1dmfej9n5lgmh.cloudfront.net/msport/article_attachments/attachments/47066/original/Zagraniczna_turystyka_przyjazdowa_do_Polski_w_2012_roku.pdf?1375438064, s. 39, [05.12.2013].

¹¹³ Tamże, s. 47.

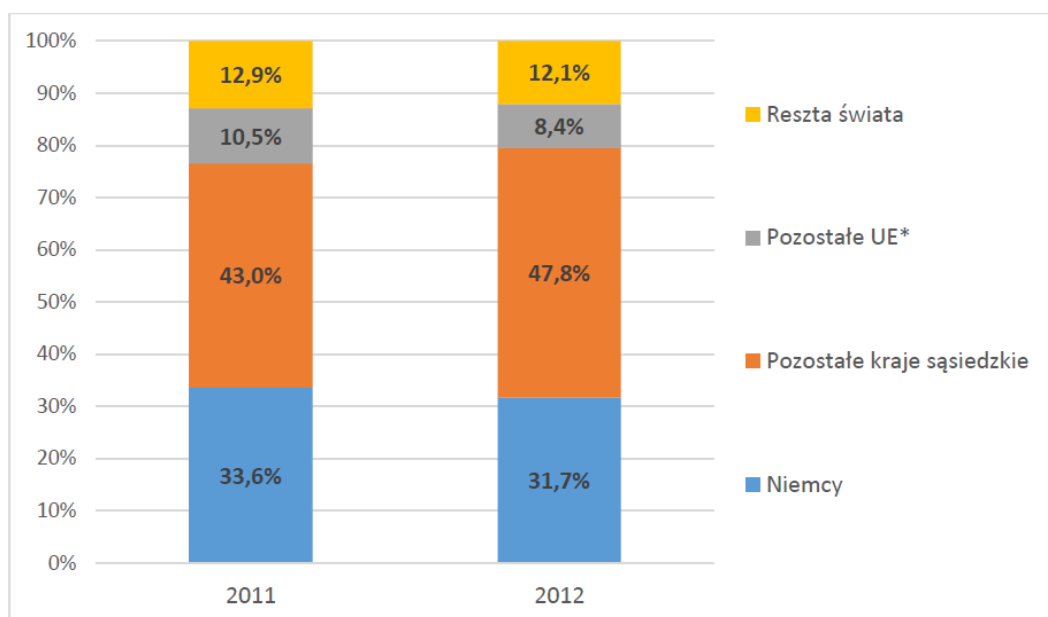
Ryc. 17. Znaczenie najważniejszych rynków dla Polski



Źródło: j.w., s. 86.

Kraje zamorskie mają największe znaczenie dla Polski zaraz po Niemczech. Można jednak przypuszczać, że znaczenie tego rejonu znacznie podniosła obecność w tej grupie Stanów Zjednoczonych. Przychody Polski z turystyki w 2012 r. wyglądały następująco:

Ryc. 18. Przychody Polski z turystyki w 2012 roku.



* Bez Niemiec, Litwy, Republiki Czeskiej i Słowacji.

Źródło: j.w., s. 56.

Przychody z grupy, do której zaliczona jest Japonia, nie stanowią dużego procentu przychodów Polski z turystyki – w 2012 stanowiły jedynie 12,1%. Odnotowano niewielki spadek udziału tej grupy krajów w porównaniu z 2011 rokiem.

2. WUTZ dla Polski Japonii

Japonia w 2012 roku znalazła się na 7 miejscu pod względem wskaźnika użyteczności turystyki zagranicznej z wynikiem 0,5622. Porównanie do wartości uzyskanych przez inne najważniejsze kraje znajduje się poniżej.

Tab. 8. WUTZ dla Polski

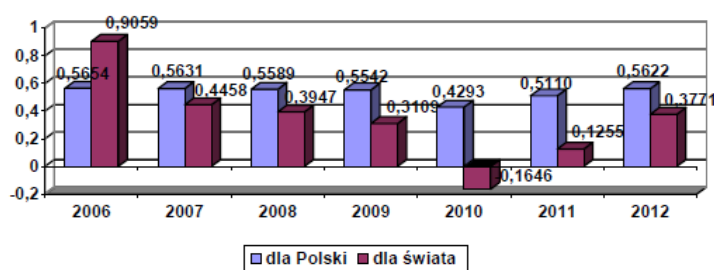
WSKAŹNIK UŻYTECZNOŚCI TURYSTYKI ZAGRANICZNEJ WUTZ 2012
Wskaźniki cząstkowe dla Polski DANE ZA 2011 R.

Lp.	Kraj	Wielkość wydatków w Polsce		Wielkość wydatków w Polsce na 1 turystę ¹		Liczba przyjazdów turystów zagr. do Polski		Korzystający z polskich hoteli		Turyści w Polsce jako % mieszkańców		Łącznie wartości standaryzowane
		w mln USD	wartość stand.	w USD	wartość stand.	w tys.	wartość stand.	w tys.	wartość stand.	w %	wartość stand.	
1	Niemcy	3594,9	1,0000	345	0,0952	4 590	1,0000	840,5	1,0000	5,6	0,1421	3,2373
2	Ukraina	1454,75	0,4039	401	0,1232	1 580	0,3421	110,45	0,1296	3,45	0,0875	1,0863
3	Białoruś	844,0	0,2338	320	0,0830	1 220	0,2634	75,6	0,0881	12,8	0,3248	0,9931
4	Litwa	292,9	0,0804	154	0,0000	630	0,1344	77,1	0,0898	19,7	0,5000	0,8046
5	USA	246,3	0,0674	973	0,4092	250	0,0514	153,7	0,1812	0,08	0,0020	0,7112
6	W. Brytania	226,1	0,0617	477,5	0,1616	460	0,0973	310,15	0,3677	0,7	0,0177	0,7060
7	Japonia	52,3	0,0133	1 155	0,5000	45	0,0066	36,45	0,0414	0,04	0,0009	0,5622
8	Rosja	329,35	0,0905	305	0,0753	500	0,1060	227,55	0,2692	0,35	0,0088	0,5498
9	Francja	155,9	0,0422	621,5	0,2335	240	0,0492	166,4	0,1963	0,37	0,0093	0,5305
10	Austria	199,1	0,0542	632	0,2388	315	0,0656	55,1	0,0636	3,75	0,0951	0,5173

Źródło: 2012, IT, *Wskaźnik Użyteczności Turystyki Zagranicznej WUTZ 2012*, http://pot.gov.pl/index.php?option=com_rubberdoc&view=doc&id=3888&format=raw, s. 5, [05.12.2013].

W latach 2006-2012 WUTZ Japonii dla Polski zmieniał się w następujący sposób:

Ryc. 19. WUTZ w latach 2006-2012.



Źródło: j.w., s. 23.

W stosunku do roku 2006 Japonia odnotowała spadek wartości WUTZ dla Polski o 0,0032.

Od roku 2006 do roku 2010 w każdym roku odnotowano spadki wartości WUTZ dla Polski. W roku 2010, 2011 i 2012 odnotowano wzrost wartości wskaźnika WUTZ, dzięki czemu jego wartość prawie wróciła do wartości z roku 2006, kiedy była najwyższa.

3. Zaangażowanie marketingowe Polski na rynku japońskim i zaangażowanie Japonii w Polsce

W Tokio funkcjonuje placówka POIT. W 2012 roku udzieliła ona informacji turystycznej, odpowiadając na 2105 zapytań telefonicznych, 1520 drogą mailową, 507 faksem i 263 drogą pocztową. W porównaniu z rokiem 2011, odnotowała ona wzrost liczby zapytań telefonicznych o 22%, przy jednoczesnym spadku liczby zapytań drogą mailową o 15%, faksem o 24% i za pośrednictwem poczty o 22%. Liczba wizyt osobistych wzrosła o 5,7% w stosunku do roku poprzedniego i wyniosła 295¹¹⁴.

„Jednym z ważniejszych tematów, jakim interesowali się japońscy konsumenci w I półroczu 2012 r. były Mistrzostwa Europy w piłce nożnej. Zapytania najczęściej dotyczyły noclegów, transportu oraz możliwości zakupu biletów na poszczególne mecze. Dzięki organizacji EURO 2012 wzrosła liczba osób młodych, podróżujących za granicę indywidualnie, które po raz pierwszy zainteresowały się Polską. Z drugiej strony, EURO 2012 skutecznie odstraszyło większość japońskich biur podróży, które wycofały z katalogów ofertę wyjazdową do Polski w czerwcu i w lipcu.

Dużym turystycznym hitem Polski na rynku japońskim w 2012 r. było puszczenie lampionów w ramach obchodów Nocy Kupały w Poznaniu. Japończycy interesują się tym wydarzeniem od 2011 r., kiedy to po raz pierwszy przedstawiono je w jednej z tutejszych telewizji. W konsekwencji nastąpił wyraźny wzrost zainteresowania Poznaniem.

Wiele zapytań dotyczyło sposobów i możliwości podróżowania koleją. Jest to najprawdopodobniej efekt wyemitowania przez japońskie stacje telewizyjne kilku programów podróżniczych dla miłośników kolei poświęconych Polsce, które powstały na skutek zrealizowanych w 2012 r. podróży studyjnych.

Do innych często poruszanych tematów należały możliwości nocowania w obiektach historycznych oraz robienia zakupów, zwłaszcza kupowania pamiątek z Polski. W tym drugim przypadku prym wiedzie porcelana z Bolesławca, która od kilku lat cieszy się w Japonii ogromną popularnością. Dodatkowy wpływ na wzmocnienie zainteresowania

¹¹⁴ 2013, POT, *Analiza rynków zagranicznych na podstawie raportów przedstawicielstw POT za rok 2012*, http://www.pot.gov.pl/index.php?option=com_rubberdoc&view=doc&id=4048&format=raw, s. 108, [05.12.2013].

hotelami historycznymi oraz porcelaną z Bolesławca wywarł pierwszy monograficzny przewodnik o Polsce w języku japońskim, który ukazał się w lutym 2012 r.”¹¹⁵.

„Według badań własnych Ośrodka przeprowadzonych w 2012 r., 54% Japończyków deklaruje niewielką wiedzę o Polsce. 28% respondentów określa ją jako przeciętną, a 12% przyznaje się do braku jakiegokolwiek wiedzy na temat naszego kraju. Odsetek osób deklarujących wysoki poziom wiedzy o Polsce wynosi 5%.

Polska kojarzona jest w Japonii przede wszystkim z miejscami i wydarzeniami historycznymi. Japończycy ucząc się w szkole historii, dowiadują się o Polsce w kontekście rozbiorów, II wojny światowej (zniszczenia wojenne i holocaust) oraz komunizmu. Ten tragiczny i smutny obraz utrwalany jest często przez media i branżę turystyczną w obu krajach, co bardzo niekorzystnie wpływa na sposób postrzegania Polski jako destynacji turystycznej. Stąd jednym z najczęściej odwiedzanych przez japońskich turystów miejsc w Polsce pozostaje „Auschwitz”.

Innymi powszechnymi skojarzeniami z Polską są zabytkowe miasta, muzyka (Chopin), piękna przyroda, a także bardzo interesujący Japończyków folklor”¹¹⁶.

W 2012 roku POIT w Tokio skutecznie wykorzystywał do promocji media społecznościowe. W stosunku do 2011 roku ponad 2,5-krotnie wzrosła liczba obserwujących Twittera i prawie 5-krotnie liczba fanów na Facebooku ośrodka. Dzięki 4 podróżom studyjnym japońskich ekip telewizyjnych do Polski w 2012 roku wyemitowano rekordową liczbę programów telewizyjnych poświęconych Polsce. Powstało 6 programów o Polsce, które wyświetlane były 14 razy (czas antenowy wynosił 10,5 godziny, jego wartość to 11,7 mln euro)¹¹⁷.

„W roku 2012, Polskiej Organizacji Turystycznej został powierzony projekt promocyjny „Lubię Polskę!”, który będzie realizowany na głównych rynkach azjatyckich: Chiny, Indie, Japonia” (głównie na rynku chińskim). POT uznał Japonię za jeden z rynków posiadających duży potencjał wzrostu przyjazdów turystów do Polski (na podstawie analizy WUTZ i prognozy rozwoju turystyki), jednak wymagający dużych, stabilnych inwestycji w dłuższym czasie. Działania będą przebiegać na rynku japońskim i w Polsce. Turysta z Japonii uznany został za turystę, do którego skierowana kampania musi mieć

¹¹⁵ Tamże, s. 109.

¹¹⁶ Tamże, s. 110.

¹¹⁷ Tamże, s. 112.

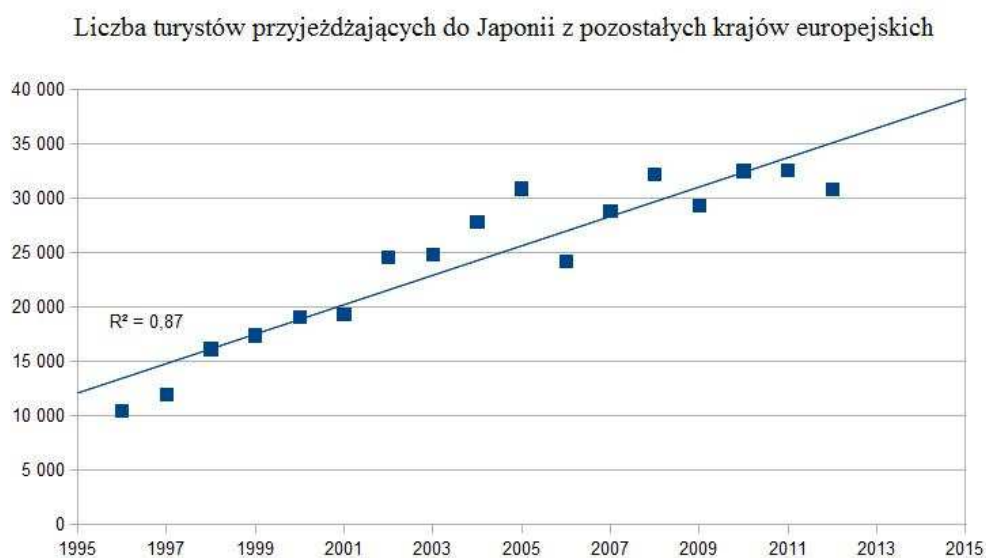
specjalistycznie przygotowany program i obsługę w języku japońskim. Projekt skierowany jest głównie do konsumentów, przedstawicieli branży turystycznej i mediów¹¹⁸. Budżet projektu wynosi 50 mln zł. 85% pieniędzy ma być przeznaczone na Chiny, 15% na Indie i Japonię¹¹⁹.

Przygotowana na rynek japoński została także prezentacja multimedialna „Polska by Kate”, która promuje Polskę, jako atrakcyjny kierunek dla przemysłu¹²⁰.

4. Analiza wyjazdów Polaków do Japonii

Polscy turyści nie wyjeżdżają często do Japonii. Polska nie jest umieszczona bezpośrednio w statystykach dotyczących liczby turystów przyjeżdżających do Japonii. Znajduje się jednak w grupie „innych” krajów europejskich, z której liczba turystów w 2012 wynosiła 31 tys. osób. W zestawieniu z najmniejszą liczbą turystów przyjeżdżających do Japonii znalazła się Irlandia z liczbą 5,2 tys. osób. W związku z tym można przypuszczać, że liczba turystów przyjeżdżających do Japonii z Polski jest mniejsza niż 5,2 tys. Jeśli chodzi o ilość turystów z grupy państw niesklasyfikowanych, jak Polska, w latach 1996-2012 trend wygląda następująco:

Ryc. 20 Dynamika liczby turystów przyjeżdżających do Japonii z innych krajów europejskich



¹¹⁸ Plan działania POT 2013-2014, http://pot.gov.pl/index.php?option=com_rubberdoc&view=doc&id=3906&format=raw, s. 21, 25-26, [05.12.2013].

¹¹⁹ <http://www.rp.pl/artykul/974985.html?print=tak&p=0>, [05.12.2013].

¹²⁰ Plan działania POT 2013-2014, http://pot.gov.pl/index.php?option=com_rubberdoc&view=doc&id=3906&format=raw, s. 33, 25-26, [05.12.2013].

Źródło: http://www.tourism.jp/en/wp/wp-content/uploads/2013/12/JTM_inbound20131210eng.xls
[[05.12.2013].

Można się spodziewać w najbliższych latach wzrostu liczby turystów wyjeżdżających do Japonii z Polski.

V. Analiza SWOT danego rynku

Mocne strony

1. Odmienność kulturowa kraju, liczne zwyczaje i obiekty występujące tylko tutaj
2. Wiele obiektów w kraju na liście UNESCO
3. Sprawnie działająca i szybka sieć komunikacyjna
4. Duża ilość miejsc noclegowych o różnorodnych cenach i klasie
5. Popularność turystyki wśród Japończyków, co powoduje liczne udogodnienia dla turystów ogółem
6. Wysoki poziom bezpieczeństwa w kraju
7. Liczne połączenia lotnicze z Japonią
8. Obecny w Japonii Disneyland
9. Wyjątkowo wysoki poziom obsługi klienta
10. Liczne sklepy z pamiątkami

Słabe strony

1. Duża odległość kraju od Europy i Ameryki Północnej – długa podróż oraz wysoki koszt podróży
2. Wysokie ceny w kraju
3. Położenie na wyspie – transport do Japonii prawie wyłącznie lotniczy
4. Słaba znajomość języków obcych Japończyków
5. Brak w wielu miejscach oznaczeń w językach innych niż japoński
6. Niezrozumienie zwyczajów Japońskich przez obcokrajowców
7. Hotele niechętnie dostosowywaniem się do obcokrajowców
8. Gorąca i parna pora deszczowa latem
9. Problemy z uznawaniem kart płatniczych
10. Silna biurokracja

Szanse

1. Igrzyska Olimpijskie 2020 w Tokio – wzrost inwestycji oraz promocja kraju
2. Zainteresowanie Japonii przyciąganiem turystów z zagranicy
3. Rząd uznający turystykę jako jedną z 7 najważniejszych dziedzin służących rozwojowi kraju
4. Duży budżet na turystykę
5. Rosnąca liczba podróży do Azji
6. Rosnąca ilość japońskich tanich linii lotniczych
7. Plan wprowadzania ułatwień wizowych dla niektórych krajów
8. Rosnąca ilość turystów wyjazdowych z Chin
9. Turystyka zimowa – wiele ośrodków narciarskich
10. Duża liczba biur podróży w Japonii

Zagrożenia

1. Konkurencja w regionie tańszych i równie egzotycznych krajów
2. Niebezpieczeństwo wystąpienia katastrof naturalnych
3. Strach przed skażeniem radioaktywnym
4. Wahania kursu jena
5. Niszczenie i brak dbałości o mniej ważne w oczach Japończyków zabytki
6. Kryzys gospodarczy po wielkim trzęsieniu ziemi z 11 marca 2011 roku
7. Konflikty z Chinami i Koreą
8. Mała dbałość o środowisko naturalne
9. Drastyczne kurczenie się liczby ludności i starzenie się społeczeństwa
10. Pokutujące wciąż dawniejsze postrzeganie sektora turystyki w Japonii jako pobocznej gałęzi gospodarki

VI. Prezentacja przykładowej oferty dla danego segmentu demograficzno-społecznego

Biuro podróży LogosTour - Oferta wycieczki „**Japonia 2014**”

Cena – 11 280 zł

„Cena obejmuje:

- przeloty międzynarodowe,

- przejazdy pociągami ekspresowymi (shinkansen), autokarem, promem,
- zakwaterowanie w hotelach 3*, pokoje 2-osob. (dopłata do pok. 1-osob. 1450 PLN; nie dotyczy ryokanu), 1 nocleg w Kioto w ryokanie w pokojach 2-4-osob.,
- śniadania i kolacje wymienione w programie (w tym 1 kolację i 1 śniadanie u rodziny japońskiej),
- opiekę pilota-przewodnika,
- ubezpieczenie Signal Iduna (NW, KL, bagaż).

Cena nie obejmuje:

Bilety wstępu, spektakl w teatrze, wjazd kolejką linową, przejazdy komunikacją miejską (metro, tramwaj, kolejka podmiejska, ew. taksówka) – ok. 300 USD.

Program wycieczki

1 DZIEŃ

Zbiórka na Lotnisku Chopina w Warszawie, w terminalu A (nowy), w hali odlotów, przy stanowisku odpraw LogosTour. Wylot do Japonii.

2 DZIEŃ TOKIO

Przyłot do Tokio. Transfer do miasta. Zakwaterowanie w hotelu (5 noclegów), odpoczynek. Po południu przejazd kolejką do Harajuku. Spacer przez park do najważniejszego w stolicy chramu shinto – Meiji. Następnie czas wolny w okolicy handlowego bulwaru Omotesando, z obleganymi przez młodzież modnymi butikami i galeriami. Wieczorem przejazd kolejką i spacer przez dzielnicę rozrywkowo-handlową Shibuya (m.in. rzeźba psa Hatchiko). Powrót kolejką do hotelu.

3 DZIEŃ TOKIO

Śniadanie. Zwiedzanie Tokio. Przejazd metrem do Asakusa, najstarszej dzielnicy Tokio – w 628 r. zbudowano tam pierwszą świątynię buddyjską. Spacer po terenie, gdzie mieści się okazały kompleks Senso-ji. Powrót przez pasaż Nakamise, pełen sklepów z pamiątkami. Przejazd metrem do Shinbashi i podróż supernowoczesną kolejką bez motorniczego na Wyspę Odaiba – sztucznie usypaną na środku zatoki morskiej. Zwiedzanie dzielnicy zaprojektowanej na miarę XXI wieku, m.in. salon samochodowy Toyoty, oryginalna galeria handlowa Venus Fort, replika Statui Wolności. Powrót do centrum Tokio. Spacer po najelegantszej dzielnicy Tokio – Ginza, pełnej luksusowych sklepów, restauracji, barów. Powrót metrem do hotelu.

4 DZIEŃ TOKIO - P.N. GÓRY FUJI

Śniadanie. Wjazd na 45. piętro ratusza, skąd podziwianie panoramy wielomilionowej metropolii. Przejazd rejsowym autobusem do Parku Narodowego Góry Fuji. Dla chętnych wjazd kolejką górską na szczyt wzgórze, z którego przy dobrej pogodzie widać Górę Fuji. Spacer po okolicy. Możliwość rejsu stateczkiem po jeziorze. Powrót do Tokio.

5 DZIEŃ TOKIO – KAMAKURA

Śniadanie. Przejazd kolejką podmiejską do leżącej nad Pacyfikiem miejscowości Kamakura. Spacer uliczkami tego ważnego niegdyś miasta, siedziby walecznego rodu szogunów Minamoto. Wizyta w świątyni Kotokuin, gdzie stoi słynny, 11-metrowy posąg Buddy z brązu, do którego można wejść. Następnie spacer do świątyni Hasedera; położony na wzgórzu kompleks robi ogromne wrażenie. Następnie zwiedzanie chramu wyznawców shinto – Tsurugaoka Hachimangu, który znajduje się w malowniczym parku. Powrót kolejką podmiejską do Tokio. Dla chętnych – czas na zakupy elektroniki w dzielnicy Shinjuku.

6 DZIEŃ TOKIO – NIKKO

Śniadanie. Rano przejazd pociągiem do Nikko. Objazd autokarem najważniejszych atrakcji tej zabytkowej miejscowości. W programie – spacer aleją wysadzaną wielowiekowymi cedrami do chramu Toshogu, położonego w lesie mauzoleum jednego z najpotężniejszych władców Japonii, szoguna Tokugawa Ieyasu. Wraz ze świątynią buddyjską Rinnoji i chramem Futarasan – jest to jedyny w swoim rodzaju, z przepychem zdobiony, rozległy kompleks świątynny. Wjazd licznymi serpentynami na szczyt góry i krótki postój nad Jeziorem Chuzenji. Czas wolny przy malowniczym wodospadzie Kegon. Powrót pociągiem do Tokio.

7 DZIEŃ TOKIO – HIROSZIMA

Wyjazd japońskim superexpressem, zwanym shinkansen, do miasta Hiroszima. Przejście do hotelu i zostawienie bagaży. Następnie przejazd pociągiem podmiejskim do Miyajimaguchi. Rejs promem na wysepkę Miyajima, na której znajduje się zbudowany na palach szintoistyczny chram stojący w wodzie – Itsukushima ze słynną czerwoną torii. Czas wolny na wyspie, po której przechadzają się stada jelonków. Powrót pociągiem oraz tramwajem do Hiroszimy i spacer po Parku Pokoju założonym w pobliżu epicentrum wybuchu bomby atomowej. Zakwaterowanie w hotelu.

8 DZIEŃ HIROSZIMA – NAGASAKI

Śniadanie. Wyjazd pociągiem shinkansen do Nagasaki (Wyspa Kiusiu). Po przyjeździe zwiedzanie miasta autokarem. Postój przy katedrze katolickiej, przed którą stoi popiersie papieża Jana Pawła II. Potem spacer po Parku Pokoju i zwiedzanie nowoczesnego muzeum

poświęconego przyczynom i skutkom wybuchu bomby atomowej. Krótka przerwa na zakwaterowanie w hotelu. Przejście do malowniczego Ogrodu Glovera, w którym stoją zabytkowe budynki, zajmowane w przeszłości przez pierwszych cudzoziemców osiedlających się w mieście. Kolacja w orientalnym stylu. Wieczorem spacer do Dzielnicy Chińskiej.

9 DZIEŃ NAGASAKI – KIOTO

Podróż pociągiem shinkansen do Kioto, miasta setek zabytkowych świątyń, chramów i ogrodów. Przejazd do ryokanu – tradycyjnego, drewnianego pensjonatu prowadzonego przez japońską rodzinę. Następnie spacer do centrum tkactwa, gdzie podczas specjalnego pokazu modelki zaprezentują piękne kimona. Czas wolny w centrum, w którym można kupić atrakcyjne i gustowne pamiątki oraz wyroby japońskiej sztuki ludowej. Następnie spacer po parku otaczającym pałac cesarski. Zakwaterowanie. Wspólna kolacja złożona z wielu przysmaków japońskich. Nocleg na futonach.

10 DZIEŃ KIOTO

Po śniadaniu w ryokanie zwiedzanie autokarem najslynniejszych zabytków Kioto – olśniewający Złoty Pawilon – Kinkaku-ji, zamek szoguna Tokugawy – Nijo-jo, świątynia Kiyomizu-dera, stojąca na ok. 140 palach. Przerwa na zakwaterowanie w hotelu i odpoczynek. Następnie spacer do nastrojowej dzielnicy gejsz – Gion. Dla chętnych – fakultatywnie przedstawienie w teatrze Gion Corner m.in. tajniki ceremonii parzenia herbaty, sztuka układania kwiatów ikebana, taniec gejsz przy starej dworskiej muzyce i przedstawienie teatru lalek bunraku.

11 DZIEŃ KIOTO - INARI - NARA – OSAKA

Śniadanie. Przejazd lokalnym pociągiem do Inari i zwiedzanie jedyne w swoim rodzaju chramu Fushimi Inari z ok. 10 tys. czerwonych bram wotywnych – torii. Następnie dalszy przejazd pociągiem do miasta Nara, pierwszej stolicy Japonii i siedziby dworu cesarskiego. Zwiedzanie największej na świecie drewnianej budowli – świątyni Todaiji z posągami Wielkiego Buddy. Spacer po parku miejskim wśród poruszających się swobodnie, oswojonych jelonków. Po południu przejazd pociągiem do Osaki. Spacer pod nowoczesną wieżę Sky Umeda (Floating Garden) i - dla chętnych - wjazd na jej szczyt, z którego rozpościera się widok na Osakę i okolice. Czas wolny w centrum Osaki. Powrót pociągiem do Kioto.

12 DZIEŃ KIOTO – HIMEJI

Śniadanie. Przejazd pociągiem shinkansen do Himeji. Zwiedzanie najpiękniejszego w Japonii zamku Białej Czapli (Shirasagi-jo), zbudowanego w 1601 r. i zachowanego do dziś

w niezmienionej formie (zamek jest częściowo w remoncie). Powrót do Kioto. Czas wolny na spacer i zakupy w centrum.

13 DZIEŃ

Transfer na lotnisko w Osace. Wylot do Europy. Przyłot do Warszawy.

Trasa: TOKIO - P.N. GÓRY FUJI - KAMAKURA - NIKKO - HIROSZIMA - NAGASAKI - KIOTO - INARI - NARA - OSAKA - HIMEJI¹²¹

Jest to podstawowa oferta wycieczki do Japonii oferowana przez LogosTour. Oferowana jest także droższa wycieczka „Japonia dla Koneserów”.

Program wydaje się rozsądnie ułożony. Zawiera niemal wszystkie najważniejsze elementy przy takiej wycieczce. Osoby, które chcą doświadczyć unikalności Japonii oraz zobaczyć najładniejsze miejsca i obiekty w krótkim czasie będą usatysfakcjonowane. Wycieczki fakultatywne umożliwiają chętnym zgłębienie japońskiej kultury.

Co może rzucać się w oczy – w programie nie ma wspinaczki na górę Fuji. Jest to dość rozsądne podejście biorąc pod uwagę, że zajmuje ono sporo czasu, a widoki z góry Fuji są o wiele gorsze niż widok na górę Fuji, który jest umożliwiony klientom.

Można się jednak zastanowić czy parę zmian w planie nie byłoby rozsądnych. Przy założeniu, że powyższa oferta jest ułożona dla klienta szukającego niższej ceny mogą dziwić przejazdy Shinkansenem. Dostępne są inne metody podróżowania – nieco wolniejsze, ale o wiele tańsze. Zastanawiająca jest także poświęcenie sporej części ostatniego dnia na przejazd do zamku Himeji. Nie dość, że podróż Shinkansenem jest droga, to obiekt jest w trakcie poważnego remontu i nie można go zobaczyć w pełnej krasie. Zrezygnować można także z podróży do oddalonego Nagasaki. Zamiast tego można rozszerzyć zwiedzanie Kioto lub okolic góry Fuji oraz Nikko.

Osoby dobrze znające Japonię mogą drażnić literówki pojawiające się w tekście w wyrazach japońskich, które mogą nasuwać wniosek o braku profesjonalizmu biura.

Podsumowując program zainteresuje osoby fascynujące się Japonią i jej kulturą, ale małe zmiany w programie spowodowałyby spore obniżenie kosztów, które dla przeciętnego Polaka są i tak dość wysokie.

¹²¹ http://logostour.pl/wycieczki-w-azja/-/asset_publisher/uPs4/content/japonia-2014 [02.01.2014].

Podsumowanie

Znaczenie Japonii na globalnym rynku turystycznym nie jest duże, ale ma szansę się zwiększyć w następnych latach. Duże znaczenie ma tutaj zmiana punktu widzenia rządu japońskiego na turystykę. Zaczęto w końcu postrzegać ją jako ważną dziedzinę gospodarki, która może przynieść spore dochody.

Kraj przeszedł poważny kryzys po trzęsieniu ziemi z marca 2011 roku, który wystąpił także w turystyce. Zdołał jednak szybko podnieść się po tym wydarzeniu, choć w powszechnej opinii dalej może występować strach przed promieniowaniem radioaktywnym. Wzrastająca liczba turystów zagranicznych w Japonii może świadczyć jednak o tym, że działania mające na celu przywrócenie pozycji Japonii na rynku międzynarodowym odniosły skutek. Dochody z turystyki w kraju rosną, co pomaga Japonii w odbudowie po kryzysie.

Japonia ma silną konkurencję w rejonie, jednak tylko w Japonii spotkamy tak wysoki poziom usług i bezpieczeństwa.

Spodziewano się wzrostu liczby japońskich turystów zagranicznych w 2013 roku, co jednak nie nastąpiło. Niepewna jest zatem sytuacja Japonii na pozycji jednego z najważniejszych rynków emisyjnych jeśli niski jen się nadal utrzyma lub będzie spadać.

Wiele krajów, w tym Polska, jest zainteresowanych przyciągnięciem japońskich turystów, którzy znani są z zostawiania w odwiedzanych krajach dużej ilości pieniędzy. Dlatego martwić może spadająca w ostatnim czasie liczba turystów wyjazdowych z Japonii. Jeśli jednak uda się Polsce zainteresować sobą Japończyków (dzięki nowej szeroko zakrojonej kampanii) można liczyć na spory wzrost dochodów z turystyki. Należy wykorzystać zainteresowanie Japończyków nieskażoną przyrodą, polską muzyką, folklorem, czy polską kuchnią.

Japonia znajduje się na 7 miejscu pod względem wskaźnika użyteczności turystyki zagranicznej dla Polski. Jest to wysoka pozycja, którą jednak można jeszcze poprawić.

Turystyka wyjazdowa Polaków do Japonii nie przedstawia szerokich perspektyw rozwoju, jako że nadal niewielu Polaków stać na taką wycieczkę. Prognozy są pozytywne, można liczyć na wzrost turystów wyjeżdżających do Japonii, jednak spokojny wzrost z poziomu mniejszego niż 5,2 tysiąca turystów rocznie będzie i tak miał niewielkie znaczenie.

Bibliografia

Pozycje drukowane:

1. *Fujiya Hoteru 80 nen shi*, Fujiya Hoteru Kabushiki Gaisha, Hakone 1958.
2. Hartshorne A.C., *Japan and Her People*, The John Winston Co., Philadelphia, 1902.
3. Henshall K.G., *Historia Japonii*, Bellona, Warszawa 2011.
4. Hall J.W., *Japonia*, Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa 1979.
5. *Japan's Inbound Tourism*, JNTO 2010.
6. JNTO, Taniguchi S., *Japan's Inbound Tourism*, Wykład z dni 6-7.12.2010.
7. Kerr A., *Psy i Demony. Ciemne strony Japonii*, Universitas, Kraków 2008.
8. Nakagawa K., *Prewar Tourism Promotion by Japanese Government Railways*, "Japan Railway & Transport Review", Marzec 1998
9. *We Japanese*, Fujiya Hotel LTD., Hakone 1964.

Źródła internetowe:

1. 2009, JATA, *Market Entry Guidance for emerging countries in the Japanese Outbound Travel Market*, http://www.pot.gov.pl/index.php?option=com_rubberdoc&view=doc&id=2404&format=raw, [07.11.2013].
2. 2009, *UNWTO Tourism Highlights*, http://tourlib.net/wto/WTO_highlights_2009.pdf, [07.11.2013]
3. 2011, *UNWTO Tourism Highlights*, <http://mkt.unwto.org/sites/all/files/docpdf/unwtohighlights11enhr.pdf>, [07.11.2013].
4. 2012, IT, *Wskaźnik Użyteczności Turystyki Zagranicznej WUTZ 2012*, http://pot.gov.pl/index.php?option=com_rubberdoc&view=doc&id=3888&format=raw, [05.12.2013].
5. 2012, JNTO, *Your Guide to Japan*, <http://www.jnto.go.jp/eng/yourguide/eng.pdf>, [06.11.2013].
6. 2012, POT, *Marketingowa strategia Polski w sektorze turystyki na lata 2012-2020*, <http://storage.pot.potsite.pl/data/PDF/marketingowa-strategia-polski-w-sektorze-turystyki-na-lata-2012-2020.pdf>, [27.11.2013].
7. 2012, *UNWTO Tourism Highlights*, <http://mkt.unwto.org/sites/all/files/docpdf/unwtohighlights12enhr.pdf>, [07.11.2013].

8. 2013, JATA, *Overview of Japan's Sustainable Tourism Development*,
<http://www.jata-net.or.jp/english/materials/pdf/130424ojstd.pdf>, [27.11.2013].
9. 2013, JTA, *General Information of Tourism Statistics in Japan*,
<http://www.mlit.go.jp/common/000991725.pdf>, [07.11.2013].
10. 2013, POT, *Analiza rynków zagranicznych na podstawie raportów przedstawicieli*
POT za rok 2012, http://www.pot.gov.pl/index.php?option=com_rubberdoc&view=doc&id=4048&format=raw, [07.12.2013].
11. 2013, *Strategia komunikacji na rynki: chiński, japoński i indyjski*,
http://download.polska.travel/data/PDF/Badania_na_rynkach_chinskim_japonskim_indyjskim.pdf, [06.11.2013].
12. 2013, *UNWTO Tourism Highlights*, http://dtxtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/unwto_highlights13_en_lr_0.pdf, [07.11.2013].
13. Chamberlain B.H., Mason W.B., 1913, *A Handbook for Travellers in Japan*,
<https://archive.org/download/handbookfortrave01john/handbookfortrave01john.pdf>, [15.10.2012].
14. http://ajw.asahi.com/article/behind_news/social_affairs/AJ201309140061
[07.12.2013].
15. <http://blogs.wsj.com/japanrealtime/2013/09/17/hotels-turn-down-the-bed-for-foreign-tourists/> [06.11.2013].
16. http://hsc.csu.edu.au/hospitality/hosp_240/comp_units/SITXCOM002A/4114/customers.htm [07.11.2013].
17. <http://jvm.sagepub.com/content/13/2/107.abstract> [07.11.2013].
18. http://ocw.mit.edu/ans7870/21f/21f.027/gt_japan_places/ga2_essay02.html
[15.10.2012].
19. http://www.chinadaily.com.cn/china/2010-02/25/content_9499101.htm
[07.11.2013].
20. <http://www.e-stat.go.jp/SG1/estat/ListE.do?bid=000001039116&cycode=0>, Tabela
76 i 77, [27.11.2013].
21. <http://www.japaneseingroup.com/accommodations.html> [07.11.2013].
22. <http://www.japan-guide.com/e/e623a.html> [06.11.2013].
23. http://www.japantravelinfo.com/news/news_item.php?newsid=431 [06.11.2013].
24. <http://www.jata-net.or.jp/english/whats/whats.htm> [07.11.2013].
25. <http://www.jnto.go.jp/eng/arrange/accomodations/hotels.html> [07.11.2013].

26. <http://www.jnto.go.jp/eng/arrange/accomodations/ryokan.html> [07.11.2013].
27. <http://www.jnto.go.jp/engpre2/about/index.html> [07.11.2013].
28. <http://www.jtbcorp.jp/en/company/message/index.asp> [07.11.2013].
29. <http://www.money.pl/pieniadze/kurs/jpy,784.html> [06.01.2014].
30. <http://www.pl.emb-japan.go.jp/konsulat/wizy06.htm> [06.11.2013].
31. <http://www.rp.pl/artykul/974985.html?print=tak&p=0>, [05.12.2013].
32. <http://www.stat.go.jp/english/data/handbook/> [06.11.2013].
33. <http://www.stat.go.jp/english/data/handbook/c0117.htm#c09> [06.11.2013].
34. <http://www.tourism.jp/en/statistics/outbound/>, [27.11.2013].
35. http://www.tourism.jp/en/wp/wp-content/uploads/2013/12/JTM_inbound20131210eng.xls [07.11.2013].
36. http://www.tourism.wa.gov.au/Industry_Resources/China_industry_toolkit/China_Marketing_Toolkit/Pages/Expectations_of_Chinese_Visitors.aspx [07.11.2013].
37. <http://www.traveldailynews.asia/news/article/53793/tourism-industry-calls-for-reform> [07.12.2013].
38. <http://www.tvn24.pl/wiadomosci-ze-swiata,2/japonia-kurczy-sie-w-rekordowym-tempie,383909.html> [06.01.2014].
39. <http://www.worldpropertychannel.com/asia-pacific-vacation-news/tokyo-olympics-hotels-hotel-investment-abenomics-investors-tourists-jones-lang-lasalle-str-global-hotel-rooms-revpar-brazil-world-cup-rio-de-janeiro-7616.php> [07.12.2013].
40. March R., *How Japan Solicited the West: The First Hundred Years of Japanese Tourism*, <http://www.inboundtourism.com.au/pdf/western-travel-in-japan-1868-1964.pdf>, [15.10.2012].
41. March R., *The Historical Development of Japanese Tourism*, <http://www.inboundtourism.com.au/pdf/japanese-tourism-history.pdf>, [15.10.2012].
42. MSiT, IT, *Zagraniczna turystyka przyjazdowa do Polski w 2012 roku*, https://d1dmfej9n5lgmh.cloudfront.net/msport/article_attachments/attachments/47066/original/Zagraniczna_turystyka_przyjazdowa_do_Polski_w_2012_roku.pdf?1375438064, [05.12.2013].
43. OECD, *Tourism Trends and Policies 2012*, <http://tiaontario.ca/uploads/2012%20-%20Tourism%20Trends%20and%20Policies.pdf>, [06.11.2013].
44. *Plan działania POT 2013-2014*, http://pot.gov.pl/index.php?option=com_rubberdoc&view=doc&id=3906&format=raw, [05.12.2013].

45. *White paper on tourism in Japan 2012*,
<http://www.mlit.go.jp/common/000221177.pdf>, [07.11.2013].

Spis rycin:

- Ryc. 1. Regiony Japonii
- Ryc. 2. Liczba przyjazdów turystów do Japonii
- Ryc. 3. Ilość turystów przyjeżdżających do Japonii w latach 1969-2011
- Ryc. 4. Dynamika przyjazdów do Japonii z 5 głównych rynków emisyjnych
- Ryc. 5. Przyjazdy do Japonii z różnych krajów i regionów
- Ryc. 6. Przyjazdy do Japonii w latach 2011-2013
- Ryc. 7. Dochody z turystyki przyjazdowej do Japonii
- Ryc. 8. Dynamika wyjazdów zagranicznych Japończyków
- Ryc. 9. Ilość turystów wyjeżdżających z Japonii w latach 1969-2011
- Ryc. 10. Liczba turystów wyjeżdżających z Japonii w latach 2010-2012.
- Ryc. 11. Liczba turystów wyjeżdżających z Japonii w latach 2011-2013
- Ryc. 12. Dynamika wydatków Japończyków na turystykę w latach 2006-2011
- Ryc. 13. Liczba turystów wyjeżdżających z Japonii do najważniejszych krajów
- Ryc. 14. Turyści przyjeżdżający do Japonii z różnych regionów w latach 2009, 2012 i 2015
- Ryc. 15. Dynamika przyjazdów Japończyków do Polski w latach 2007-2013
- Ryc. 16. Wydatki turystów w Polsce
- Ryc. 17. Znaczenie najważniejszych rynków dla Polski
- Ryc. 18. Przychody Polski z turystyki w 2012 roku.
- Ryc. 19. WUTZ w latach 2006-2012.
- Ryc. 20. Dynamika liczby turystów przyjeżdżających do Japonii z innych krajów europejskich

Spis tabel:

- Tab. 1. Ośrodki noclegowe w Japonii
- Tab. 2. Przyjazdy do Japonii
- Tab. 3. Dochody z turystyki przyjazdowej
- Tab. 4. Liczba wyjazdów zagranicznych Japończyków w latach 2006-2012

Tab. 5. Dokładna liczba turystów wyjeżdżających z Japonii w latach 2010-2012.

Tab. 6. Wydatki Japończyków na podróże zagraniczne

Tab. 7. Liczba przyjazdów Japończyków do Polski

Tab. 8. WUTZ dla Polski

Wyrażam zgodę na opublikowanie wykonanego przeze mnie projektu na stronie AWF Kraków poświęconej realizacji przedmiotu „Rynki turystyczne i rekreacyjne”.

Oświadczam, że został on wykonany zgodnie z obowiązującymi zasadami i nie narusza niczyich praw autorskich.