

2009

Analiza rynku turystycznego Japonii



Agnieszka Woźniak ORT/ W
4 rok kierunku Turystyka i Rekreacja
nr albumu: 33360

Spis Treści

WSTĘP	4
1. Problematyka pracy	4
2. Uzasadnienie wybranego tematu	4
3. Układ pracy.....	4
JAPONIA- WIADOMOŚCI OGÓLNE.....	5
1. Wprowadzenie	5
1.1 Położenie.....	5
1.2 Ludność.....	6
1.3 Język	6
1.4 Religia	6
1.5 Ustrój polityczny.....	7
1.6 Gospodarka- podstawowe informacje.....	7
2. Warunki rozwoju turystyki.....	8
2.1 Warunki naturalne.....	8
2.2 Dostępność komunikacyjna	8
2.3 Główne regiony koncentracji ruchu turystycznego.....	9
2.4 Ruch turystyczny.....	10
RYNEK RECEPCJI TURYSTYCZNEJ JAPONII	11
1. Rynek turystyczny Japonii jako część regionu Azji i Pacyfiku.....	11
2. Liczba przyjazdów turystów do Japonii	12
3. Kierunki, z których przyjeżdżają turyści do Japonii.....	13
4. Dochody Japonii z turystyki przyjazdowej.....	15
5. Główne cele przyjazdów turystów do Japonii	16
6. Baza noclegowa.....	16
7. Długość pobytu turystów w Japonii.....	17
RYNEK EMISJI TURYSTYCZNEJ JAPONII.....	18
1. Liczba wyjazdów turystycznych Japończyków	18

2. Główne kraje recepcji turystów z Japonii.....	19
3. Motywy wyjazdów Japończyków.....	21
4. Sposoby spędzania czasu Japończyków podczas wyjazdów	21
5. Główne źródła informacji podczas planowania wyjazdów:	22
6. Aktywność turystyczna Japończyków według płci oraz wieku	23
7. Z kim najchętniej podróżują Japończycy?	24
ZNACZENIE RYNKU TURYSTYCZNEGO JAPONII DLA POLSKI.....	25
1. Liczba przyjazdów turystów z Japonii do Polski	25
2. Długość pobytu turystów z Japonii w Polsce	25
3. Podział turystów z Japonii pod względem płci i wieku	26
4. Strategia marketingowa Polskiego Instytutu Turystyki na rynku Japońskim na lata 2008-2015.....	27
4.1 Mocne strony wizerunku Polski.....	27
4.2 Rozpoznawalność „top of mind” elementów związanych	28
z Polską wśród turystów z Japonii	28
4.3 Cele strategii marketingowej Polskiej Organizacji Turystycznej na rynku japońskim.....	28
4.4 Instrumenty osiągnięcia powyższych celów	28
4.5 Grupy docelowe strategii marketingowej POT-u.....	29
4.6 Produkty priorytetowe, wykorzystywane w strategii marketingowej POT-u	29
4.7 Priorytetowe rynki emisyjne	29
PODSUMOWANIE	30
BIBLIOGRAFIA	31
SPIS RYSUNKÓW	32
SPIS TABEL	32
ZAŁĄCZNIKI.....	33

WSTĘP

1. Problematyka pracy

Celem tej pracy jest analiza rynku turystycznego Japonii, zarówno rynku recepcji jak i emisji. Autorka w poszczególnych rozdziałach przedstawi podstawowe informacje na temat tego kraju, warunki rozwoju turystyki oraz liczne dane na temat aktywności turystycznej Japończyków.

2. Uzasadnienie wybranego tematu

Autorka przy wyborze państwa kierowała się przede wszystkim własnymi zainteresowaniami i chęcią poszerzenia swej wiedzy na temat Japonii, a także faktem, iż jest to bardzo ciekawy kraj pod względem turystycznym.

3. Układ pracy

Praca zawiera 4 rozdziały:

- **Rozdział I** przedstawia podstawowe wiadomości na temat Japonii, takie jak położenie, ustrój, ludność, gospodarka. Ukazane zostały również warunki rozwoju turystyki w tym kraju (najważniejsze atrakcje turystyczne, regiony koncentracji ruchu turystycznego)
- **Rozdział II** zawiera informacje na temat rynku recepcji turystycznej Japonii. Autorka zgromadziła tu dane, dotyczące m. in liczby przyjazdów, celów przyjazdów, środków lokomocji, dochodów z turystyki przyjazdowej oraz zakwaterowania
- **Rozdział III** dotyczy rynku emisji turystycznej Japonii
- **Rozdział IV** natomiast zawiera analizę znaczenia rynku turystycznego Japonii dla Polski

Koniec pracy stanowi podsumowanie oraz informacje na temat bibliografii, spis rysunków oraz tabel i załączniki.

JAPONIA- WIADOMOŚCI OGÓLNE

1. Wprowadzenie

1.1 Położenie

Japonia jest krajem leżącym na ok. 3900 wyspach oraz wysepkach, znajdujących się na Oceanie Spokojnym. Zajmuje obszar 377.9 tys. km² i zamieszkuje ją 127 mln mieszkańców. Głównymi wyspami są:

tabela 1: powierzchnia wysp Japonii

Wyspa	Powierzchnia
Honsiu	231 tys. km ²
Hokkaido	83 tys. km ²
Kiusiu	42 tys. km ²
Sikoku	19 tys. km ²

źródło: opracowanie własne

W krajobrazie Japonii dominują góry i wyżyny, zajmujące około 90% obszaru, w tym 10% to góry wysokie. Jest to obszar niestabilny o dużej aktywności sejsmicznej.



Rys. 1 Mapa Japonii
źródło: www.polsupply.com.pl

1.2 Ludność

Ludność Japonii jest jednolita pod względem etnicznym. Mniejszości narodowe stanowią Koreańczycy (0,6% ogółu ludności państwa). Stolicą kraju jest Tokio.

Najważniejsze miasta:

tabela 2: Liczba ludności w najważniejszych miastach Japonii

Miasto	Ludność
Tokio	12 mln
Jokohama	3,4 mln
Osaka	2,5 mln
Nagoja	2,2 mln
Sapporo	1,8 mln
Kobe	1,5 mln
Fukuoka	1,3 mln
Sendai	1 mln

źródło: opracowanie własne

1.3 Język

Językiem urzędowym jest język japoński. Używa się również różnych dialektów języka japońskiego oraz języka riukiu.

1.4 Religia

Religią dominującą jest tu buddyzm oraz shintoizm. Jedynie ok 1% ludności wyznaje chrześcijaństwo (pojawilo się ono na terenie Japonii w XVIw. za sprawą misjonarzy z Portugalii). W ostatnich latach jednak większość osób nie deklaruje przynależności do żadnej religii, jednak przestrzega buddyjskich lub shintoistycznych tradycji.

1.5 Ustrój polityczny

Ustrojem politycznym jest tu konstytucyjna monarchia parlamentarna, głową państwa jest cesarz Akihito.

1.6 Gospodarka- podstawowe informacje¹

Rolnictwo

Tylko ok. 14% ziemi w Japonii nadaje się pod uprawę. Gospodarstwa są małe, mają przeciętnie 1,4 ha. Każdy kawałek miejsca jest cenny i wykorzystywany pod uprawę. Farmerzy starają się uzyskać z każdego hektara jak najwyższe zbiory i dzięki stosowaniu nawozów, skomplikowanych maszyn i troskliwej uprawie według najnowocześniejszych metod, produkują aż dwie trzecie owoców i warzyw spożywanych w Japonii.

Rybołówstwo

Ryby stanowią ważny składnik w japońskiej kuchni. Dlatego więc rybołówstwo jest znaczącą gałęzią przemysłu. Roczne połowy wynoszą średnio około 12 mln. ton.

Bogactwa naturalne

Japonia produkuje energię elektryczną wykorzystując wodę, słońce, wysoką temperaturę i energię jądrową. Bogactwa naturalne musi jednak w większości importować. Dotyczy to szczególnie ropy naftowej.

Handel

Japonia handluje prawie ze wszystkimi krajami świata, ale ponad jedna trzecia eksportu trafia do Stanów Zjednoczonych, skąd pochodzi jedna czwarta japońskiego importu. Innymi ważnymi partnerami handlowymi są kraje azjatyckie, takie jak Hongkong, Singapur, Korea Płd. i Tajwan.

¹ na podst.: Red zbiorowa, „*Współczesna Japonia*”; Międzynarodowe Towarzystwo Oświatowe, Warszawa 1996

Samochody

Samochody to najlepiej znane wyroby japońskie. W 1998 roku wyprodukowano tu prawie 10 mln. samochodów, autobusów i ciężarówek - takiej liczby nie osiągnął żaden inny kraj na świecie.

2. Warunki rozwoju turystyki²

2.1 Warunki naturalne

Japońskie wyspy, ze względu na swoją skomplikowaną budowę geologiczną mają bardzo zróżnicowany krajobraz. Dominują tu jednak góry z najwyższym wzniesieniem – wulkanem Fudzi-san (3776 m.n.p.m).

Występuje tu również duża zmienność klimatyczna, ze względu na rozciągłość południkową i położenie wyspiarskie Japonii.

Roślinność tego obszaru jest bardzo zróżnicowana. W górach występuje piętrowy układ roślinności. Ogólnie zbiorowiska leśne stanowią 66,5% powierzchni kraju. Istnieje tu 31 parków narodowych.

2.2 Dostępność komunikacyjna

Główne szlaki komunikacyjne rozciągają się wzdłuż wybrzeży Morza Japońskiego oraz Oceanu Spokojnego. Występuje tu najnowocześniejsza sieć kolejowa na świecie.

Wyspy są tu połączone tunelami podmorskimi oraz mostami.

Ze względu na wyspiarski charakter tego obszaru, turyści docierają do Japonii głównie za pośrednictwem linii lotniczych. Największe porty lotnicze to: Tokyo i Osaka.

² na podst.: Z. Kruczek „Kraje pozaeuropejskie. Zarys geografii turystycznej” Proxenia, Kraków 2006

2.3 Główne regiony koncentracji ruchu turystycznego

Japonia sprawnie łączy tradycję z nowoczesnością. Najczęściej odwiedzane miejsca skupiają się przede wszystkim na Honsiu, Hokkaido i Riukiu.

- **wyspa Honsiu**

- półwysep Ciugoku - różnorodność krajobrazowa: góry sąsiadujące z nizinami
- park narodowy Nikko- wulkany; aleja Cedrowa; wody termalne
- Nara- „Japońskie Gniezno”; świątynia Todaidzi z Pawilonem Wielkiego

Buddy

- Kioto- największa ilość zabytków w Japonii, m. in. świątynia Gion, Rakuchu-centrum miasta, ogrody japońskie, jest to również miasto festiwalu

- Tokio- stolica kraju; pałac Edo; Pałac Cesarski; wieża Tokio; Muzeum Sztuki Japońskiej; Korakuen Park; 250 wyższych uczelni; Disneyland

- Osaka- jedno z najstarszych miast portowych Japonii, tzw. Wenecja Japonii
- Kamakura- ośrodek kulturalny i religijny oraz wypoczynkowy
- Nagano- ośrodek sportowo wypoczynkowy
- Hiroszima

- **wyspa Hokkaido**

- Sapporo- centrum turystyczno- sportowe

- **Archipelag Riukiu**

- Okinawa- najważniejsza z wysp o dogodnych warunkach klimatycznych

Poza tym warto wymienić **obiekty wpisane do tej pory na listę światowego dziedzictwa UNESCO**. Są to :

- Zabytki buddyjskie zespołu świątynnego Horyu-ji – 1993r
- Pałac Himeji – 1993r
- Yakushima – 1993r
- Shirakami- Sanchi – 1993r
- Zespół zabytkowy dawnego Kioto – 1994r
- Zabytkowe wioski Shirakawa-go i Gokayama – 1995r
- Pomnik Pokoju w Hiroshimie – 1996r
- Sanktuarium shinto w Itsukushima – 1996r
- Zespół zabytkowy miasta Nara – 1998r

- Świątynie i sanktuaria Nikko – 1999r
- Region Gusuku i pokrewne zabytki Królestwa Riukiu – 2000r
- Święte miejsca i drogi pielgrzymkowe w regionie góry Kii – 2004r
- Shiretoko – 2005r
- Kopalnia Srebra w Iwami Ginzan – 2007r

2.4 Ruch turystyczny

Rozwój turystyki nastąpił dopiero w latach sześćdziesiątych XX wieku. Miały na to wpływ imprezy takie, jak: Letnie Igrzyska Olimpijskie w Tokio, czy Zimowe Igrzyska Olimpijskie w Sapporo.

Japończycy są bardzo mobilni. Często wyjeżdżają poza granice kraju, także w celach turystycznych.

Saldo turystycznego bilansu płatniczego jest ujemne, co niekorzystnie wpływa na budżet Japonii.

RYNEK RECEPCJI TURYSTYCZNEJ JAPONII

1. Rynek turystyczny Japonii jako część regionu Azji i Pacyfiku

Japonia, według regionów UNWTO, należy do subregionu Azji Północno-Wschodniej. Natomiast Azja Północno- Wschodnia wchodzi w skład regionu Azji i Pacyfiku.

tabela 3 : Liczba turystów przyjeżdżających do Japonii na tle regionu Azji i Pacyfiku (w mln)

	Przyjazdy				
	1995	2000	2005	2006	2007
Azja i Pacyfik	82.4	109.3	155.3	166.8	184.2
Azja Północno- Wschodnia	41.3	58.3	87.5	94.3	104.2
Japonia	3.3	4.8	6.7	7.3	8.3

źródło: opracowanie własne na podstawie: UNWTO World Tourism Barometer Vol 6, No. 2, June 2008

Jak można zauważyć w powyższej tabeli, zarówno sama Japonia, jak i cały region Azji i Pacyfiku już od ponad 10 lat notuje stopniowy wzrost liczby turystów odwiedzających. Jest to związane z tym, że turyści na całym świecie, poszukując coraz to nowych, oryginalnych i ciekawych miejsc, zwrócili uwagę na ten obszar. Wyjazdy do Azji są coraz bardziej modne, zwłaszcza wśród turystów z USA oraz Europy. Trendy na najbliższe lata wskazują na dalszy wzrost liczby turystów przyjeżdżających w regionie Azji i Pacyfiku.

Na tle całego regionu, liczba turystów przyjeżdżających do Japonii stanowiła w 2007 roku zaledwie 4,5 % ogólnej ich liczby.

Natomiast porównując liczbę turystów odwiedzających Japonię do liczby odwiedzających subregion Azji Północno- Wschodniej, stanowi ona 7.9%.

2. Liczba przyjazdów turystów do Japonii

tabela 2: liczba przyjazdów turystów do Japonii (w mln)

Legenda: TF - międzynarodowe przyjazdy turystów na granicach (wyłączając odwiedzających jednodniowych) TCE - turyści zagraniczni korzystający z obiektów noclegowych zakwaterowania zbiorowego; VF - międzynarodowe przyjazdy na granicach (włączając odwiedzających jednodniowych)								
		źródła danych	1995	2000	2005	2006	2007	zmiana % 07/06
	Świat ogółem		536,0	683,0	803,0	847,0	903,0	6,6
1	Francja	TF	60,0	77,2	75,9	78,9	81,9	3,8
2	Hiszpania	TF	34,9	47,9	55,9	58,2	59,2	1,7
3	USA	TF	43,5	51,2	49,2	51,0	56,0	9,8
4	Chiny	TF	20,0	31,2	46,8	49,9	54,7	9,6
5	Włochy	TF	31,1	41,2	36,5	41,1	43,7	6,3
6	W. Brytania	TF	21,7	23,2	28,0	30,7	30,7	0,1
7	Niemcy	TCE	14,8	19,0	21,3	23,5	24,4	3,9
8	Ukraina	TF	3,7	6,4	17,6	18,9	23,1	22,1
9	Turcja	TF	7,1	9,6	20,3	18,9	22,2	17,6
10	Meksyk	TF	20,2	20,6	21,9	21,4	21,4	0,3
17	Polska	TF	19,2	17,4	15,2	15,7	15,0	-4,4
28	Japonia	VF	3,3	4,8	6,7	7,3	8,3	13,8
29	Singapur	TF	6,1	6,1	7,1	7,6	8,0	4,9
30	Irlandia	TF	4,8	6,6	7,3	8,0	b.d.	b.d.
31	Maroko	TF	2,6	4,3	5,8	6,6	7,4	12,9
32	Zjedn. Emiraty Arabskie	THS	2,3	3,9	7,1	b.d.	b.d.	b.d.

źródło: www.intur.com.pl; opracowane na podstawie danych Światowej Organizacji Turystyki (UNWTO)

Turystyka przyjazdowa do Japonii tak naprawdę zaczęła się na dużą skalę w latach sześćdziesiątych XXw., kiedy to zaczęto organizować w tym kraju wielkie imprezy, przyciągające turystów (m.in. Igrzyska Olimpijskie).

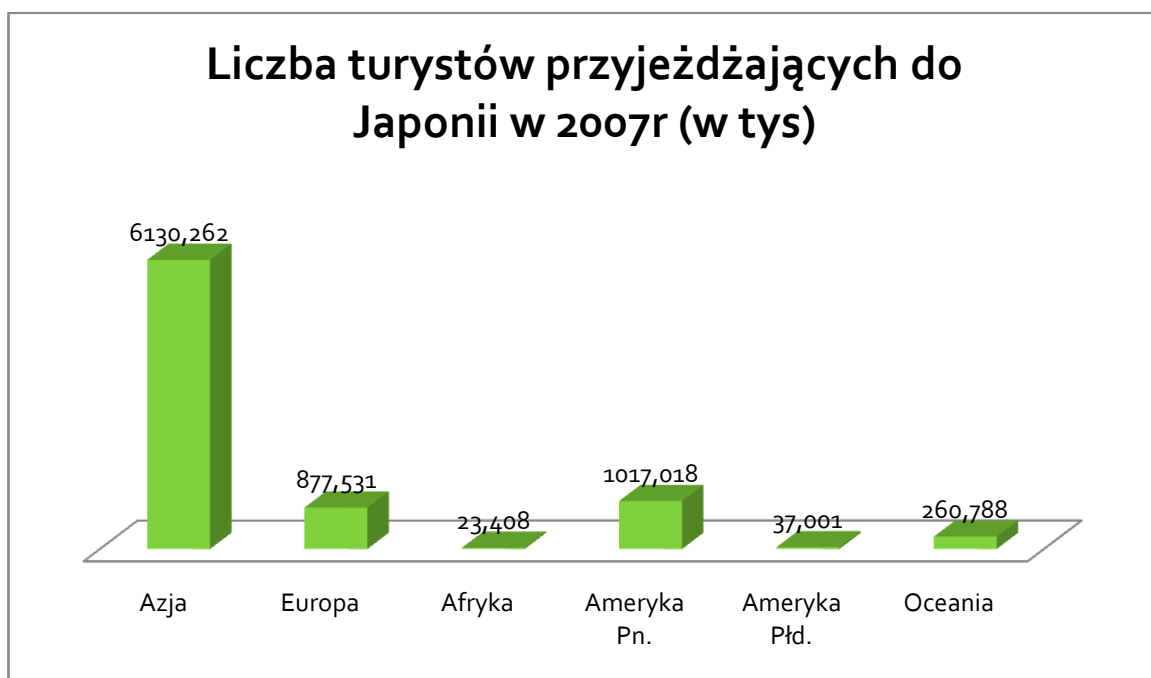
Analizując powyższą tabelę można zauważyć stały wzrost liczby turystów przyjeżdżających do Japonii. Od roku 1995 do roku 2007 liczba ta wzrosła o ponad 150%.

Japonia ma dużo do zaoferowania turystom. Dzięki skutecznej promocji kraju zagranicą, liczba turystów odwiedzających Japonię wzrasta z roku na rok.

Japonia znajduje się dopiero na 28 miejscu tego zestawienia. Autorka tej pracy uważa, że może to być spowodowane położeniem geograficznym Kraju Kwitnącej Wiśni. Podróż tam jest możliwa jedynie drogą morską, bądź lotniczą, gdyż jest to kraj wyspiarski.

3. Kierunki, z których przyjeżdżają turyści do Japonii

wykes 1 : Liczba turystów przyjeżdżających do Japonii według kontynentów (2007r)



źródło: opracowanie własne na podstawie danych z Japanese National Tourism Organisation.

Obszarem, z którego przyjeżdża do Japonii najwięcej turystów jest Azja. Związane jest to z bliskim sąsiedztwem tych terenów z Japonią. Pozostałe obszary świata wykazują znacznie mniejszą liczbę przyjazdów do Japonii- jest to powiązane z trudno dostępnym położeniem tego kraju.

tabela 4: główne kraje emisji turystów do Japonii (2007r)

AZJA	
Korea Pld.	2 600 694
Tajwan	1 385 255
Chiny	942 439
Hong Kong	432 042
Tajlandia	167 481
Singapur	151 860
EUROPA	
Wielka Brytania	221 945
Francja	137 787
Niemcy	125 193
AMERYKA PÓŁNOCNA	
USA	815 882
Kanada	165 993
OCEANIA	
Australia	222 518

źródło: opracowanie własne na podstawie danych z Japanese National Tourism Organisation.

Powyższy wykres oraz tabela obrazują liczbę przyjazdów turystów do Japonii z poszczególnych regionów świata. Najwięcej turystów przyjeżdża z Azji (aż 73% wszystkich turystów). Znacząca liczba turystów przybywa również z Ameryki Północnej (12%), Europy (10,5%) oraz Oceanii (3%).

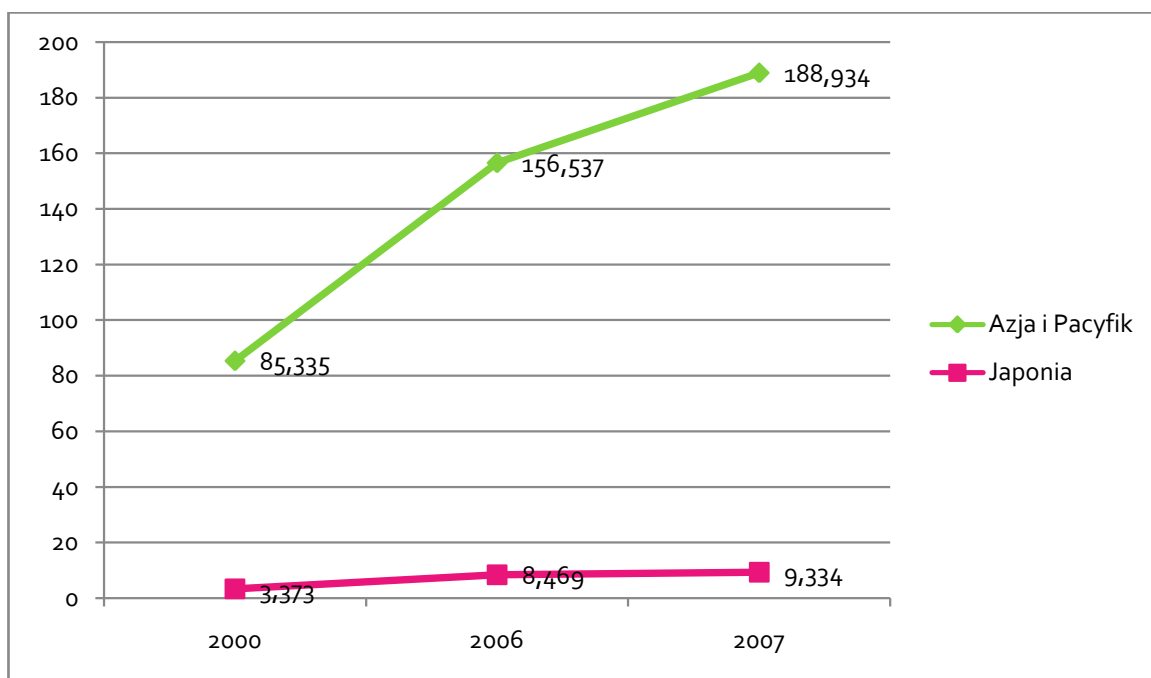
Wśród krajów emisji turystów do Japonii prym wiodzie Korea Południowa, z której przybywa 31% wszystkich turystów.

Kraje emisji turystów do Japonii są jednocześnie głównymi krajami, odwiedzanymi przez Japończyków.

4. Dochody Japonii z turystyki przyjazdowej

Saldo turystycznego bilansu płatniczego jest ujemne, co niekorzystnie wpływa na budżet Japonii. Spowodowane jest to tym, że dochody z turystyki przyjazdowej są niższe od wydatków Japończyków podczas ich wyjazdów.

wykres 2: Dochody z turystyki przyjazdowej Japonii na tle Azji i Pacyfiku (mln USD)



źródło: opracowanie własne na podstawie danych z UNWTO World Tourism Barometer Vol 6, No. 2, June 2008

Tabela 5: Dochody z turystyki przyjazdowej Japonii w poszczególnych latach

Rok	2000	2006	2007
Dochody (mln USD)	3,4	8,5	9,3

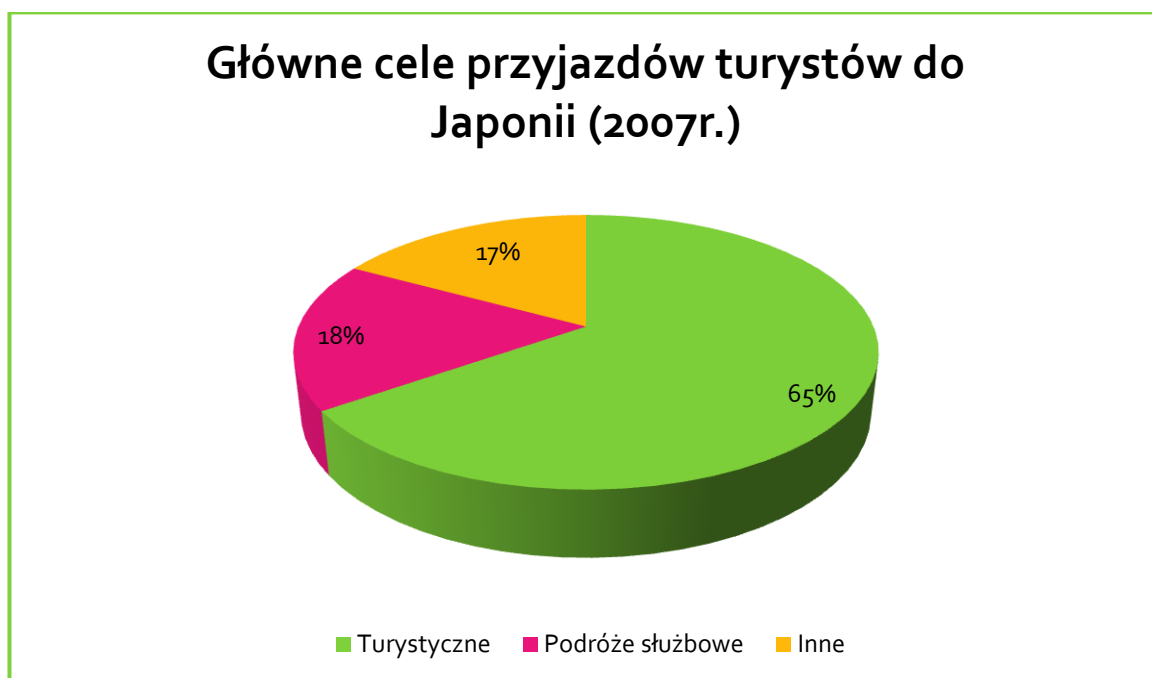
źródło: Światowa Organizacja Turystyki (UNWTO): UNWTO World Tourism Barometer Vol 6, No. 2, June 2008

Analizując powyższy wykres można zauważyć stały wzrost dochodów z turystyki przyjazdowej zarówno całej Azji i Pacyfiku, jak i samej Japonii.

5. Główne cele przyjazdów turystów do Japonii

Analizując rynek turystyczny USA- kraju którego liczba przyjazdów do Japonii jest jedną z największych na świecie, można w ten oto sposób przedstawić główne cele przyjazdów turystów do Japonii:

wykres 3: Główne cele przyjazdów turystów do Japonii (2007r.)



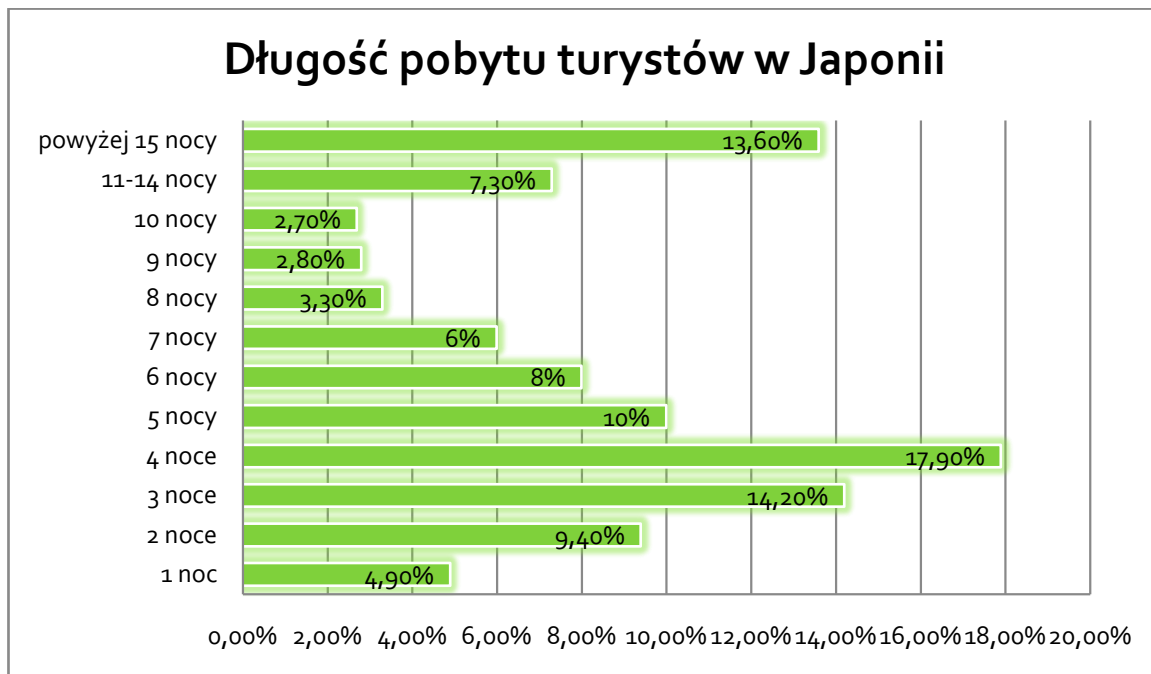
źródło: opracowanie własne na podstawie danych z Japanese National Tourism Organisation

6. Baza noclegowa

Na terenie Japonii znajduje się ok. 80 tys. *ryokan*- tradycyjnych japońskich hoteli o różnym standardzie. Poza tym, można przenocować w hotelach o międzynarodowej renomie, tzw. *hoteru*. Jest ich ok. 1000 w całym kraju. Są one bardzo drogie, za nocleg w najdroższym z nich – Imperial Suite- trzeba zapłacić ok. 5000 USD. Tańszą alternatywą, chętnie wykorzystywaną przez turystów są biznes hotele- *bijinesu hoteru*.

7. Długość pobytu turystów w Japonii

wykres 4: Długość pobytu turystów w Japonii (%)



źródło: www.jata-net.or.jp

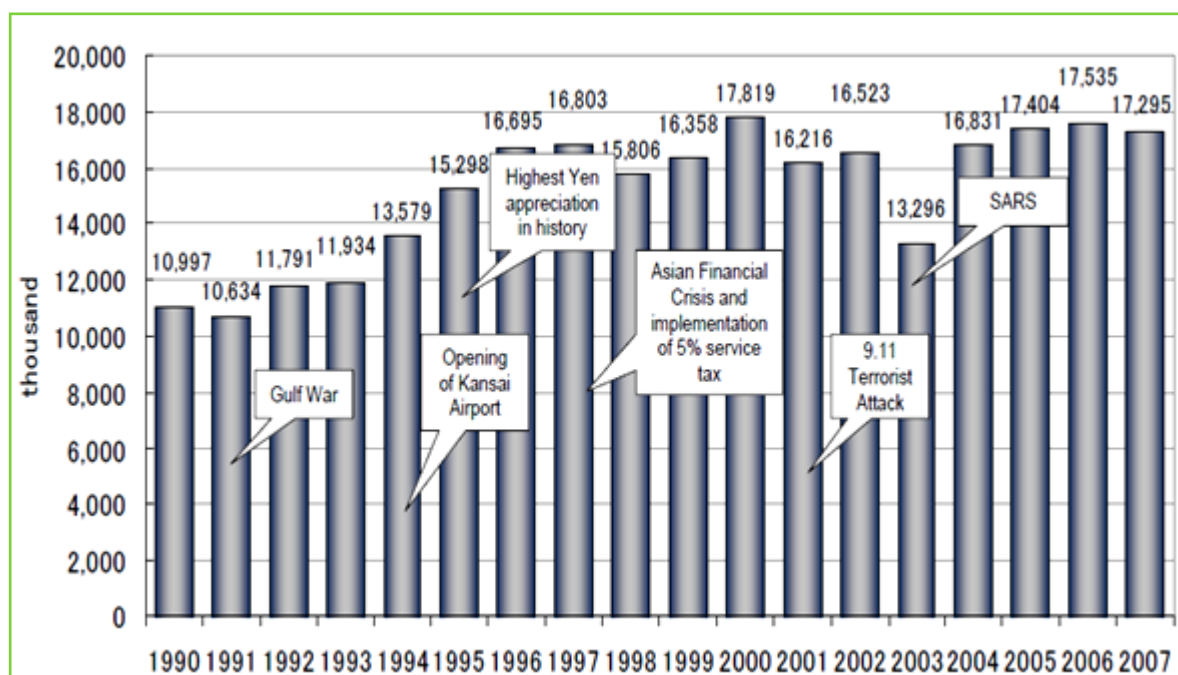
Turyści najczęściej przyjeżdżają na 4 noce, a także na wyjazdy powyżej 15 nocy. Autorka tej pracy uważa, że przyjazdy średnio na 4 noce dotyczą w większości turystów z obszarów w niedużej odległości od Japonii, jak np. Korea Południowa. Jeśli chodzi o pobyt powyżej 15 nocy, to prawdopodobnie dotyczy to turystów z Europy i innych dalekich regionów.

RYNEK EMISJI TURYSTYCZNEJ JAPONII

1. Liczba wyjazdów turystycznych Japończyków

Wykres, znajdujący się poniżej analizuje kierunki zmian w liczbie wyjazdów turystów z Japonii w poszczególnych latach:

wykres 5: Liczba wyjazdów turystów z Japonii (w tys.)



źródło: www.jata-wtf.com

Jak można zauważyć, do 2000 roku (prócz roku 1998, kiedy to nastąpił kryzys finansowy) występuje tendencja wzrostowa. Jest ona spowodowana tym, iż po ponad 200 letnim okresie izolacji od świata, pod koniec XIX wieku nastąpiło otwarcie granic, co pozwoliło Japończykom na odkrycie innych miejsc oraz kultur.

Następnie w roku 2001, następuje załamanie tej tendencji poprzez ataki terrorystyczne (World Trade Center) oraz wykrycie zachorowań wirusem SARS w krajach azjatyckich.

Od roku 2004 widać znów duży wzrost liczby turystów wyjeżdżających, utrzymujący się do 2007 r.

Według danych Japońskiej Narodowej Organizacji Turystycznej w 2008 roku wyjechało z kraju 15 987 240 turystów.

Japończycy, postrzegani jako pracoholicy, czas na wyjazdy mają dzięki występowaniu w ciągu roku 15 świąt państwowych, czyli dni wolnych od pracy, dzięki którym urlop może ulegać wydłużeniu.

Tabela 6: Liczba wyjazdów zagranicznych turystów z Japonii (2008r.)

Styczeń	1 353 928
Luty	1 372 626
Marzec	1 455 505
Kwiecień	1 183 191
Maj	1 267 951
Czerwiec	1 272 663
Lipiec	1 331 867
Sierpień	1 486 016
Wrzesień	1 370 631
Październik	1 353 482
Listopad	1 264 104
Grudzień	1 275 286
SUMA	15 987 240

źródło: www.tourism.jp

Jak widać na powyższej tabeli, liczba wyjazdów Japończyków jest rozłożona równomiernie w ciągu roku. Nieznaczny wzrost wyjazdów zanotowano w marcu oraz sierpniu. Niewielki spadek- w kwietniu oraz listopadzie i grudniu.

2. Główne kraje recepcji turystów z Japonii

Tabela 5: Główne kraje recepcji turystów z Japonii (2008r.)

Korea	2 378 102
Chiny	3 446 117
Tajwan	1 090 225
Hong- Kong	1 324 797

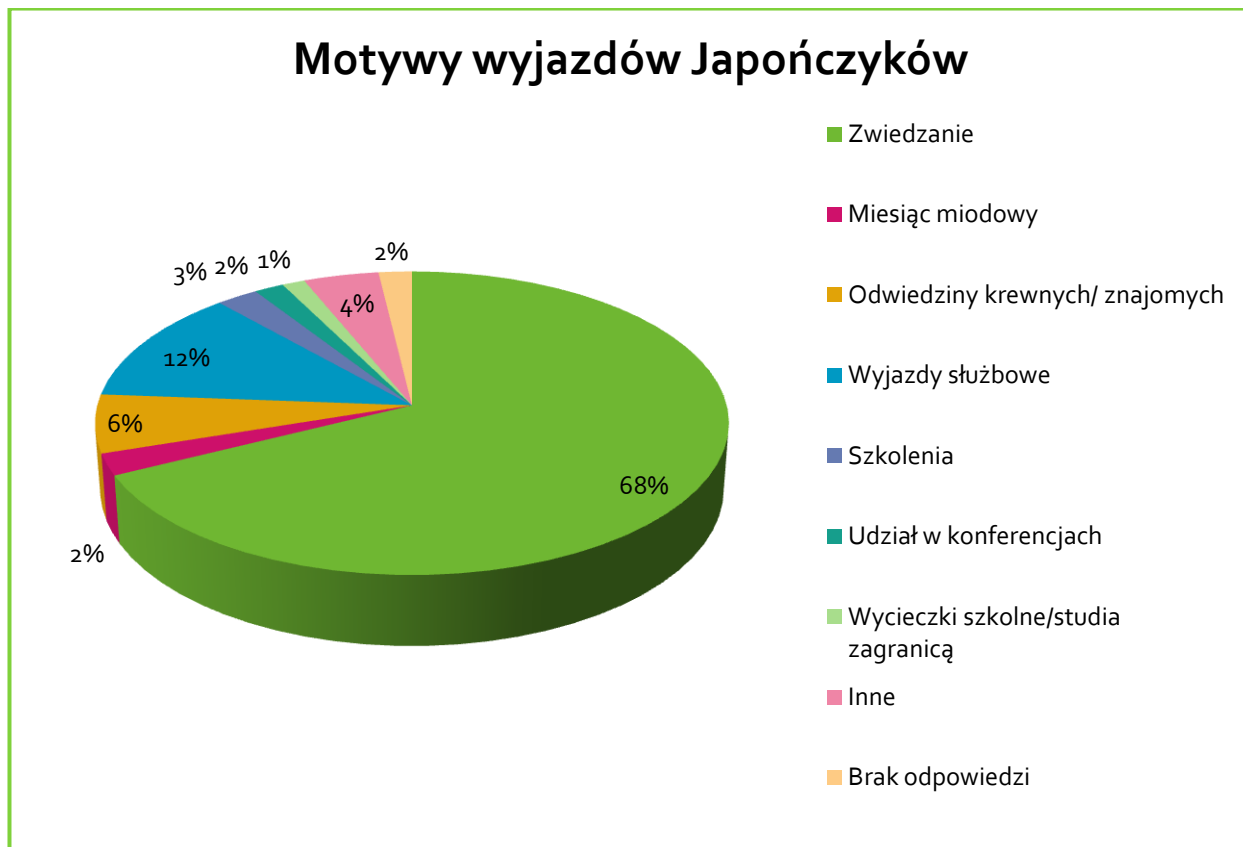
Makao	370 409
Singapur	571 020
Wietnam	392 999
Kanada	276 077
USA	3 249 578
Hawaje	1 160 732
Guam	846 599
Mariany Północne	213 299
Australia	457 236
Nowa Zelandia	102 482

źródło: www.tourism.jp

Powyższa tabela potwierdza fakt, iż kraje emitujące do Japonii największą ilość turystów, są zarówno głównymi destynacjami Japończyków.

3. Motywy wyjazdów Japończyków

wykres 6: Motywy wyjazdów Japończyków (2008r.)



źródło: www.jata-net.or.jp

4. Sposoby spędzania czasu Japończyków podczas wyjazdów³

- Zakupy
- Przebywanie w restauracjach
- Zwiedzanie miast
- Odwiedzanie małych miasteczek
- Wycieczki z przewodnikiem

³ źródło: www.tinet.ita.doc.gov

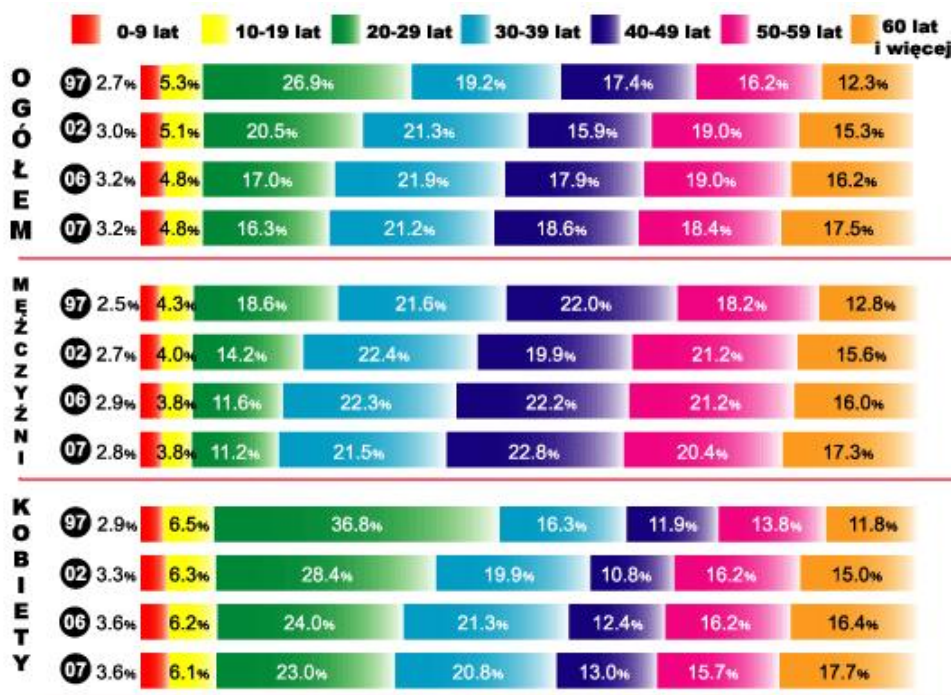
- Rozrywka
- Odwiedzanie miejsc historycznych
- Odwiedzanie parków narodowych
- Gra w golfa/ tenisa

5. Główne źródła informacji podczas planowania wyjazdów³:

- Biuro podróży
- Internet
- Touroperatorzy
- Przewodniki

6. Aktywność turystyczna Japończyków według płci oraz wieku

Wykres 7: Procentowy udział turystów w wyjazdach ze względu na wiek i płeć (2008r.)

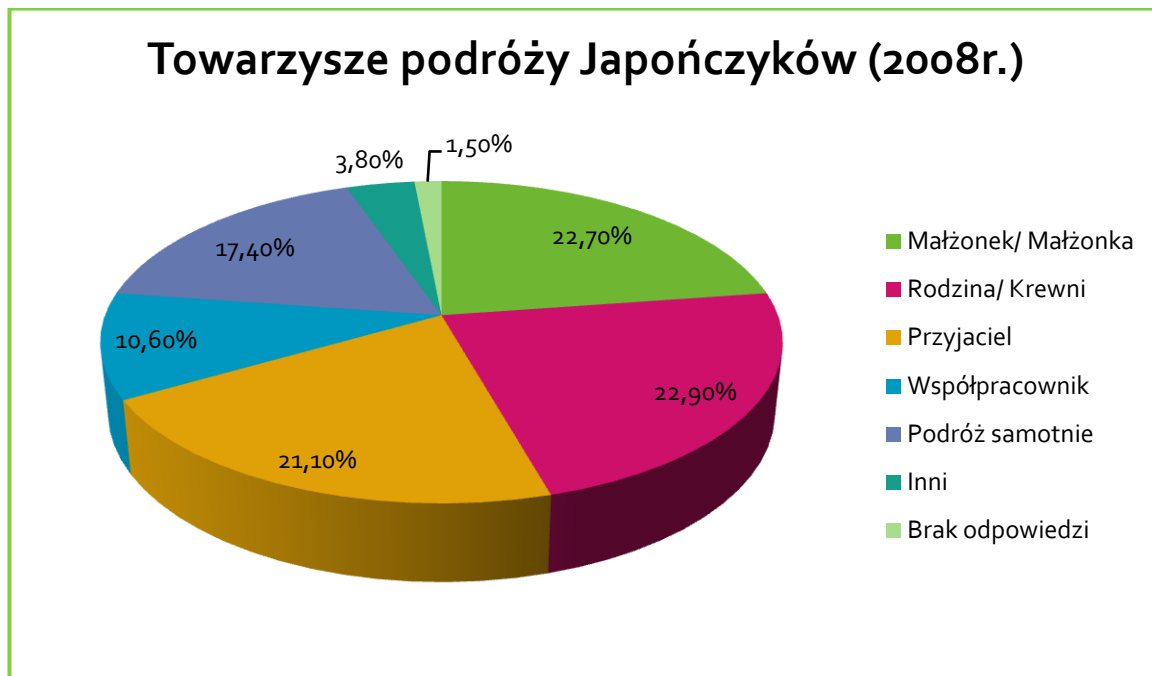


źródło: www.jata-net.or.jp

Analiza zależności pomiędzy wiekiem uczestników wycieczek z Japonii a ich płcią została opisana w załączniku nr 1.

7. Z kim najchętniej podróżują Japończycy?

wykres 8: Osoby towarzyszące Japończykom podczas podróży (2008r.)



źródło: www.jata-net.or.jp

ZNACZENIE RYNKU TURYSTYCZNEGO JAPONII DLA POLSKI⁴

1. Liczba przyjazdów turystów z Japonii do Polski

Japonia razem z USA, Australią, Kanadą i Koreą Południową zaliczana jest do tzw. Krajów Zamorskich.

Tabela 8: Liczba przyjazdów turystów z Japonii do Polski na tle przyjazdów turystów z krajów zamorskich
ogółem (w tys)

Rok	2005	2006	2007
Liczba przyjazdów – Japonia	39,5	40,9	47,5
Liczba przyjazdów – Kraje zamorskie	516,8	561,9	567,5
Liczba przyjazdów – ogółem	64600	65100	66200

źródło: oszacowania Instytutu Turystyki; www.intur.com.pl

Zgodnie z powyższymi danymi, liczba przyjazdów Japończyków do Polski stanowiło w 2007r. 8,4% ogólnej liczby przyjazdów turystów z krajów zamorskich.

Porównując liczbę przyjazdów Japończyków do liczby przyjazdów ogółem widać, jak niewielki jest to odsetek. Stawia to Japonię daleko od krajów pierwszorzędnych pod względem przyjazdów do Polski. Ma na to wpływ brak bezpośredniego połączenia lotniczego oraz duża odległość.

2. Długość pobytu turystów z Japonii w Polsce

Średnia długość pobytu turystów z Japonii w Polsce wynosi:

- ogółem- 4,3 nocy
- poza głównym sezonem – 4,5 nocy

⁴ na podst.: Polska Organizacja Turystyczna „Marketingowa Strategia Polski w sektorze turystyki na lata 2008-2015”

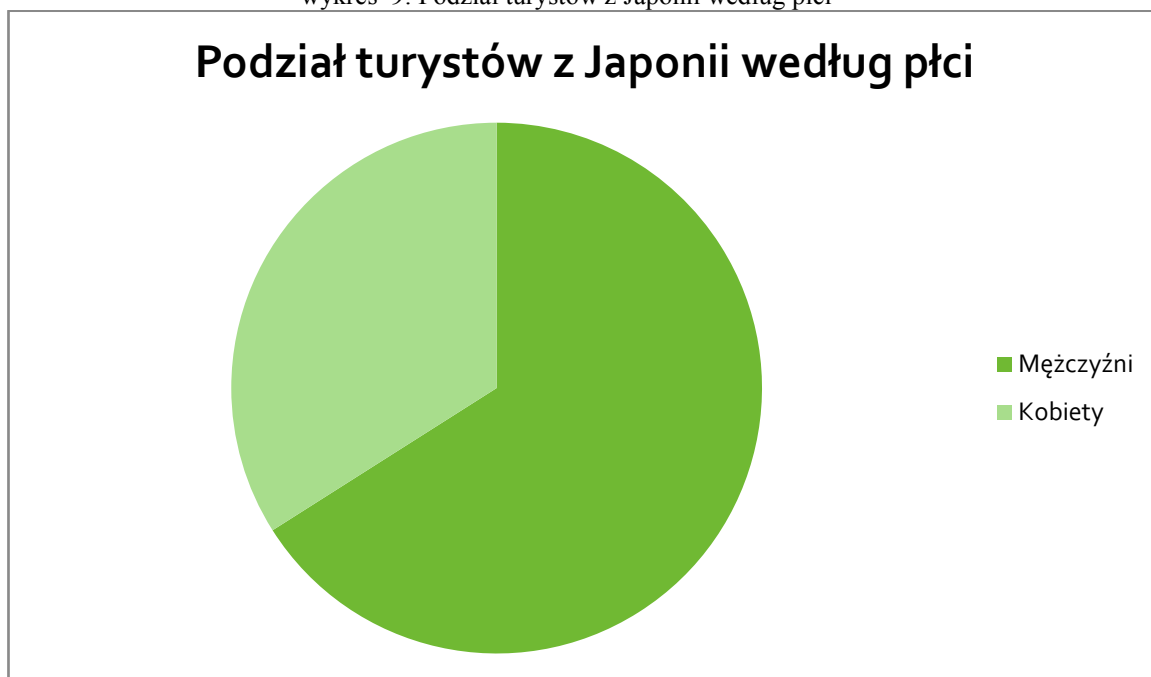
Dominują wyjazdy zorganizowane, o długości 8-12 dni (stanowią one ok. 60% wyjazdów).

3. Podział turystów z Japonii pod względem płci i wieku

Największą liczbę przyjazdów generują Japończycy w wieku 35-44 lata. Stanowią oni 56% turystów z Japonii. Następnie 18% stanowią osoby w wieku 45-54 lata. Segment powyżej 55 lat stanowi natomiast 13%.

Jest to związane z dużą odległością między Japonią, a Polską, przez co wyjazd do naszego kraju staje się bardzo kosztowny. Nie ma również bezpośredniego połączenia lotniczego, co również utrudnia podróż do naszego kraju.

wykreś 9: Podział turystów z Japonii według płci



źródło: Polska Organizacja Turystyczna „Marketingowa Strategia Polski w sektorze turystyki na lata 2008-2015”

4. Strategia marketingowa Polskiego Instytutu Turystyki na rynku Japońskim na lata 2008-2015

Ogólnie Polska turystyka jako marka jest obecnie słabo rozpoznawalna. Miasta stanowią produkt, którego sprzedaż i wartość są największe, a więc intensyfikując ich promocję możemy oczekiwać, że to one „pociągną” pozostałe produkty.

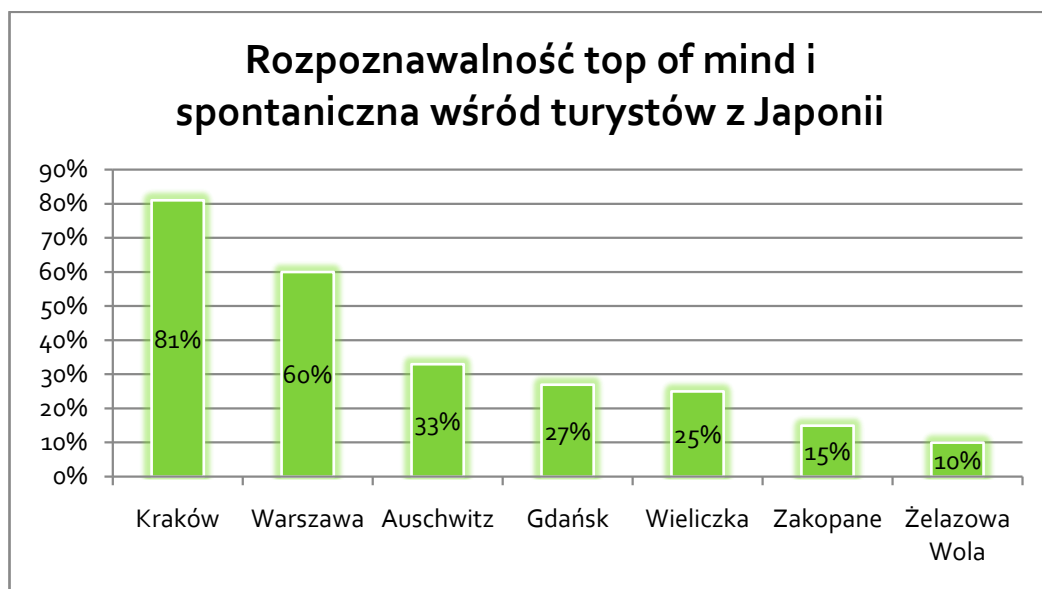
Rynek turystyczny Japonii, mimo że jest rynkiem zakwalifikowanym przez POT jako rynek drugoplanowy, jest bardzo atrakcyjny. Pozycja polskiej turystyki w Japonii jest słaba, dlatego Polska, aby osiągnąć na nim sukces marketingowy powinna wyspecjalizować się oraz selekcjonować produkty.

4.1 Mocne strony wizerunku Polski

- *żywość* – młodość, werwa, energia, widoki na przyszłość;
- *kultura* – zarówno dziedzictwo, jak współczesność (bardziej);
- *fizyczna uroda* – zwłaszcza różnorodna i piękna przyroda, różnorodność regionalna;
- *ludzie* – gościnność, słowiańskość, polot, piękne Polki;
- *zdrowie* – kunszt rolniczy, natura, ekologia, świeżość, kuchnia;
- *miasta* – różnorodność, osobowość, ciekawa narracja, puls i dusza, zabytki;
- *ślawni Polacy oraz sławni mieszkańcy ziem polskich* – od Jana Pawła II do Kopernika, od Canaletta do Św. Wojciecha.

4.2 Rozpoznawalność „top of mind” elementów związanych z Polską wśród turystów z Japonii

wykres 10: Rozpoznawalność „top of mind” elementów związanych z Polską wśród turystów z Japonii



źródło: Polska Organizacja Turystyczna „Marketingowa Strategia Polski w sektorze turystyki na lata 2008-2015”

4.3 Cele strategii marketingowej Polskiej Organizacji Turystycznej na rynku japońskim

Głównymi celami tej strategii jest zwiększenie ofert w katalogu touroperatorów oraz zmiana wizerunku Polski, która na dzień dzisiejszy jest kojarzona jako kraj Auschwitz.

4.4 Instrumenty osiągnięcia powyższych celów

- podróże studyjne
- e-marketing
- e-learning

4.5 Grupy docelowe strategii marketingowej POT-u

- III wiek
- branża turystyczna

4.6 Produkty priorytetowe, wykorzystywane w strategii marketingowej POT-u

- obiekty dziedzictwa UNESCO
- miejsca związane z Chopinem – Rok Chopinowski (2010r)

4.7 Priorytetowe rynki emisyjne

- Regiony Kanto (Tokio) i Kansai (Osaka)
- Region Chufu (Nagoja)

PODSUMOWANIE

Analizując dane z tego dokumentu, możemy wysnuć kilka najważniejszych wniosków:

- rozwój turystyki przyjazdowej do Japonii rozwinął się w latach 60. XX w.
- Japonia, mimo że jest krajem bardzo atrakcyjnym pod względem turystycznym, zajmuje dopiero 28 miejsce na świecie, pod względem przyjazdów turystów. Ma na to wpływ niekorzystne położenie geograficzne oraz trudna dostępność komunikacyjna
- turyści z Japonii są bardzo mobilni – sprzyja temu wiele świąt obchodzonych w ciągu roku
- saldo turystycznego bilansu płatniczego Japonii jest ujemne
- Japonia została zaliczona do grupy tzw. World's Top Spenders- czyli krajów o największych turystycznych wydatkach
- z roku na rok można zaobserwować stały wzrost przyjazdów turystów do Japonii
- kraje recepcji turystów z Japonii pokrywają się w większości z krajami emisji turystów do Japonii
- Znaczenie rynku turystycznego Japonii dla Polski nie jest duże- jest to rynek drugoplanowy, jednak warto inwestować w ten kierunek, wykorzystując do tego odpowiednią strategię marketingową

BIBLIOGRAFIA

1. Z. Kruczek „Kraje pozaeuropejskie. Zarys geografii turystycznej” Proxenia, Kraków 2006
2. Red zbiorowa, „Współczesna Japonia”; Międzynarodowe Towarzystwo Oświatowe , Warszawa 1996
3. dokument UNWTO World Tourism Barometer Vol 6, No. 2, June 2008 – data odczytu: 28.04.2009r)
4. Strona Instytutu Turystyki www.intur.com.pl; data odczytu: 28.04.2009r
5. Japan National Tourism Organisation : www.jnto.go.jp; data odczytu: 28.04.2009
6. Japan Association of Travel Agents: www.jata-net.or.jp/English/ oraz www.jata-wtf.com; data odczytu: 28.04.2009
7. Office of Travel & Tourism Industries: www.tinet.ita.doc.gov; data odczytu: 28.04.2009
8. Japan Tourism Marketing Co. : www.tourism.jp; data odczytu : 28.04.2009

SPIS RYSUNKÓW

rys 1. strona tytułowa: Japan-From The Eye Of The Fish by hakanphotography

rys 2. mapa Japonii

wykres 1 : Liczba turystów przyjeżdżających do Japonii według kontynentów (2007r)

wykres 2: Dochody z turystyki przyjazdowej Japonii na tle Azji i Pacyfiku (mln USD)

wykres 3: Główne cele przyjazdów turystów do Japonii (2007r.)

wykres 4: Długość pobytu turystów w Japonii (%)

wykres 5: Liczba wyjazdów turystów z Japonii (w tys)

wykres 6: Motywy wyjazdów Japończyków (2008r.)

wykres 7: Procentowy udział turystów w wyjazdach ze względu na wiek i płeć (2008r.)

wykres 8: Osoby towarzyszące Japończykom podczas podróży (2008r.)

wykres 9: Podział turystów z Japonii według płci

wykres 10: Rozpoznawalność „top of mind” elementów związanych z Polską wśród turystów z Japonii

SPIS TABEL

Tabela 1: powierzchnia wysp Japonii

Tabela 2: Liczba ludności w najważniejszych miastach Japonii

Tabela 3 : Liczba turystów przyjeżdżających do Japonii na tle regionu Azji i Pacyfiku (w mln)

Tabela 4: główne kraje emisji turystów do Japonii (2007r)

Tabela 5: Dochody z turystyki przyjazdowej Japonii w poszczególnych latach

Tabela 6: Liczba wyjazdów zagranicznych turystów z Japonii (2008r.)

Tabela 7: Główne kraje recepcji turystów z Japonii (2008r.)

Tabela 8: Liczba przyjazdów turystów z Japonii do Polski na tle przyjazdów turystów z krajów zamorskich ogółem (w tys)

ZAŁĄCZNIKI

1. Analiza zależności pomiędzy wiekiem uczestników wyjazdów turystycznych z Japonii, a ich płcią
2. Prognozy na rok 2009, dotyczące liczby przyjazdów do oraz wyjazdów turystów z Japonii

Wyrażam zgodę na opublikowanie wykonanego przeze mnie projektu na stronie AWF Kraków. Oświadczam, że został on wykonany zgodnie z obowiązującymi zasadami i nie narusza niczyich praw autorskich.