

Analiza rynku turystycznego Japonii

日本

Hanna Wojtkowska
Nr indeksu 31874
ORT 1

Kraków 2009

Spis treści:

Wstęp	3
--------------------	----------

Rozdział I Japonia – podstawowe informacje

1.1. Położenie geograficzne	3
1.2. Ludność, ustrój polityczny, gospodarka	4
1.3. Warunki rozwoju turystyki	5

Rozdział II Rynek recepcji turystycznej

2.1. Liczba i kierunki przyjazdów do Japonii	7
2.2. Cele przyjazdów	8
2.3. Miejsca zakwaterowania	9
2.4. Dochody z turystyki przyjazdowej	9

Rozdział III Rynek emisji turystycznej

3.1. Liczba i kierunki wyjazdów Japończyków	9
3.2. Cele wyjazdów Japończyków	11
3.3. Formy spędzania wolnego czasu podczas wyjazdów	11
3.4. Wydatki turystów z Japonii	11
3.5. Trendy i zjawiska w wyjazdach zagranicznych Japończyków	12

Rozdział IV Znaczenie rynku turystycznego Japonii dla Polski

4.1. Liczba przyjazdów Japończyków do Polski	12
4.2. Cele przyjazdów	13
4.3. Długość pobytu	13
4.4. Sposób organizacji pobytu	14
4.5. Baza noclegowa	14

Zakończenie	15
--------------------------	-----------

Bibliografia	16
---------------------------	-----------

Wstęp

Japonia jest krajem, którego zrozumienie może stanowić w pierwszej chwili problem dla wielu Europejczyków. Warto jednak pokusić się o próbę zgłębienia tajemnicy tego czarującego kraju, który może poszczycić się cichymi świątyniami pośród chaosu aglomeracji miejskich, światem łączącym tradycję z nowoczesnością. Choć wyprawa jest dość kosztowna i daleka, Kraj Wschodzącego Słońca z pewnością wynagrodzi nam wydatek, wciągając nas w swój niezwykle barwy świat zwyczajów i kultur.

Turysta wybierając się do Japonii zwykle oczekuje spotkania z czymś egzotycznym, zachwycającym i jednocześnie niekonwencjonalnym. Państwo uznawane jest za wzorzec wyrafinowania, to dziś potęga ekonomiczna i technologiczna, gdzie panuje ogólna zamożność mieszkańców przekładająca się na ich turystykę wyjazdową.

Do analizy rynku turystycznego wybrałam właśnie Japonię, ponieważ jest to dla mnie kraj bardzo ciekawy, odległy, który chciałabym pewnego dnia zwiedzić.

Rozdział I

Japonia – podstawowe informacje

1.1. Położenie geograficzne

Japonia jest to państwo wyspiarskie leżące w Azji Wschodniej na Pacyfiku. Morze Japońskie oddziela kraj od kontynentu azjatyckiego. Archipelag Japoński rozciąga się od Wysp Nansei na południu, do Hokkaido na północy i składa się z ok. 4 000 wysp. Największe z nich to: Honsiu, Hokkaido, Kiusiu i Sikoku. Na południowym zachodzie przez Morze Wschodniocchińskie Japonia graniczy z Chinami, na zachodzie Morze Japońskie oddziela kraj od obu Korei oraz Rosji. Od wschodu i południa kraj oblewają wody Oceanu Spokojnego, a wzdłuż wybrzeży ciągnie się głęboki rów tektoniczny – Rów Japoński. Powierzchnia całkowita Japonii wynosi 377 835 km² i zajmuje ona 61. miejsce na świecie.



Mieszkańcy owego kraju od zarania dziejów muszą zmagać się z siłami przyrody: trzęsieniami ziemi, wybuchami wulkanów, niszczycielskimi falami tsunami i katastrofalnymi huraganami. Natomiast rzeźba terenu i skromne złoża surowców mineralnych niezbyt sprzyjają powstaniu silnego państwa. Górzysty charakter Japonii sprawił, iż wąskie niziny nadbrzeżne stały się głównym miejscem osadnictwa ludności; tu też rozwinęła się gospodarka, tu powstały miasta; rozkwitła niezwykła cywilizacja. Jakby na przekór tym niesprzyjającym warunkom współczesny Kraj Kwitnącej Wiśni jest najbardziej rozwiniętym państwem Azji i jednym z najlepiej rozwiniętych na ziemskim globie¹.

1.2. Ludność, ustrój polityczny, gospodarka

Japonię zamieszkuje 127 078 679 mieszkańców, których gęstość zaludnienia wynosi 336 osób/km². Stanowią oni społeczności należące do jednych z najbardziej jednolitych:

- 98,5% Japończycy,
- 0,5% Koreańczycy,
- 0,4% Chińczycy,
- 0,6% inne narodowości.

90% ludności skupia się na wąskich nizinach nadbrzeżnych i w kotlinach śródgórskich. Ponad połowa mieszkańców, tj. ok. 60 mln zajmuje strefę ciągnącą się od Tokio poprzez Nagoję do Osaki. Rozmieszczenie ludności w zasadniczy sposób rzutuje na wysoki stopień urbanizacji, który wynosi 79%².

Jeśli chodzi o ustrój polityczny Japonii, od zarania swych dziejów Kraj Wschodzącego Słońca jest monarchią, a dwór cesarza stanowi najstarszą, trwale ugruntowaną instytucję polityczną Japonii, będąc przy tym wciąż powszechnie szanowaną i popieraną.

Japonia zawdzięcza swój rozwój gospodarczy i postęp hartowi ducha i poświęceniu społeczeństwa. W latach 70-tych rozpoczął się dynamiczny rozwój japońskiego przemysłu wysokich technologii. Czołowe w świecie pozycje zajęły japońskie firmy przemysłu elektroniki, m.in. Sony, Hitachi, Scharp, Toshiba, Panasonic, JVC, Canon, a wiodącymi towarami tych firm są urządzenia optyczne, sprzęt audio-video, komputery, maszyny biurowe, w których Japończycy wyznaczyli kierunek rozwoju techniki światowej. Japonia posiada też bardzo dobrze i wszechstronnie rozwinięty przemysł chemiczny³.

¹ www.pl.wikipedia.org/wiki/Japonia data odczytu 3.05.2009.

² Ibidem, data odczytu 3.05.2009.

³ *Japonia*, Mediaprofit, Warszawa 2006, s. 12.

1.3. Warunki rozwoju turystyki

Uwarunkowania gospodarcze Japonii sprzyjają rozwojowi turystyki dzięki:

- doskonale utrzymanej sieci dróg kołowych (szybki rozwój motoryzacji przyczynił się do rozbudowy systemu autostrad, łączących wszystkie większe miasta),
- najnowocześniejszemu oraz najbardziej wszechstronnie rozwiniętemu transportowi kolejowemu na świecie,
- doskonale rozwiniętemu transportowi lotniczemu, który z uwagi na wyspiarski charakter kraju, ma zasadnicze znaczenie w międzynarodowym ruchu pasażerskim,
- bezpieczeństwu ulic japońskich, które należą do najbezpieczniejszych na świecie.

Jeśli chodzi o regiony koncentracji ruchu turystycznego, to zarówno północne tereny wyspy Honsiu, jak i Hokkaido, to istny raj dla piechurów i amatorów bliskiego kontaktu z naturą. Przemieszczając się z północnego Honsiu na Hokkaido przejeżdża się przez Sekain Tonneru – najdłuższy na świecie tunel podwodny. Na samej **Hokkaido** na turystów czekają m.in.⁴:

- Święto Śniegu, w czasie którego podziwiać można okazałe rzeźby w lodzie,
- okolice jeziora Toya-ko znane jako kraina wulkanów,
- Park Narodowy Daisetsu-zan słynący z gorących źródeł ukrytych w górach,
- Park Narodowy Akan ze swoimi krystalicznie czystymi jeziorami,
- Sapporo – największe miasto wyspy,
- Abashiri, słynące z pływającej kry.

Obowiązkowym i pierwszym przystankiem wielu turystów jest tętniące życiem **Tokio**, które z jednej strony zachwyca nowoczesnością, a z drugiej ma również swoje tradycyjne oblicze. Oferuje ono liczne atrakcje:

- najstarsza świątynia – Asakusa Kanon,
- ogród Hamarikyū, w którym można spróbować japońskiej zielonej herbaty ciekawie położonym pawilonie herbacianym,
- Meiji Jingu – wzniesione ku czci cesarza,
- Ginza – elegancka dzielnica sklepów,
- Pałac Edo,
- turniej sumo (maj, październik),
- przedstawienie teatru kabuki w tokijskim Teatrze Kabukiza (lipiec, sierpień).

⁴ M. Mielczarek, *W stronę wschodzącego słońca*, Rynek Turystyczny 2006, nr 6, s. 8-14.

Kolejnymi miastami – atrakcjami turystycznymi są Kioto i Nara, które niegdyś były stolicami Kraju Wschodzącego Słońca. **Kioto** jest kulturalną stolicą Japonii, porównywany czasami do polskiego Krakowa. Na turystów czeka ogrom zabytków w postaci licznych ogrodów i świątyń. Natomiast w **Narze** czeka zwiedzanie świątyni Todami-ji z posągiem Wielkiego Buddy – największego na świecie budynku drewnianego.

Kolejnym ośrodkiem percepcji ruchy turystycznego jest **Kamakura** – jedno z największych skarbnic kultury japońskiej. Następnie w **Hiroszimie** na turystów czeka Park Pokoju oraz Muzeum Bomby Atomowej. Wycieczka do Hiroszimy często połączona jest z rejsem na wyspę Miyajima, na której znajduje się słynna pływająca torii (brama stojąca w wodzie).

Kolejnym regionem koncentracji ruchu turystycznego w Japonii jest wyspa Okinawa, położona w Archipelagu Riukiu. Znajdują się na niej liczne atrakcje, do których m.in. należą: Ocean Expo Park ze swoim największym w Japonii akwariem, Park Ananasowy Nago, czy też zamek Shuri.

W Japonii aż 14 obiektów zostało wpisanych na listę UNESCO⁵:

- 1993 - Zabytki buddyjskie zespołu świątynnego Horyu-ji
- 1993 - Zamek Himeji
- 1993 - Yakushima
- 1993 - Shirakami-Sanchi (Honsiu)
- 1994 - Zespół zabytkowy dawnego Kioto (miasta Kioto, Uji i Otsu)
- 1995 - Zabytkowe wioski Shirakawa-go i Gokayama
- 1996 - Pomnik Pokoju w Hiroszimie (Katedra Genbaku)
- 1996 - Sanktuarium shintō w Itsukushima
- 1998 - Zespół zabytkowy miasta Nara
- 1999 - Świątynie i sanktuaria w Nikkō
- 2000 - Region Gusuku oraz pokrewne zabytki Królestwa Riukiu
- 2004 - Święte miejsca (Yoshino, Omine, Kumano) i Kōya-san) i drogi pielgrzymkowe w regionie góry Kii
- 2005 – Półwysep Shiretoko
- 2007 - Kopalnia srebra Iwami Ginzan i jej krajobraz kulturalny.

⁵ www.unesco.pl/?id=229 data odczytu 4.05.2009.

Rozdział II

Rynek recepcji turystycznej

2.1 Liczba i kierunki przyjazdów do Japonii

Liczba przyjazdów turystów zagranicznych do Japonii stale wzrasta, co wyraźnie pokazuje tabela 1. Spowodowane było to m.in. zwiększeniem wiz dla obywateli Chin, w 2005 odbyło się EXPO, otwarcie międzynarodowego lotniska Chubu, a także Igrzyska Olimpijskie w Tokio i w Sapporo.

Tabela 1. Przyjazdy turystów według krajów (w tys.)

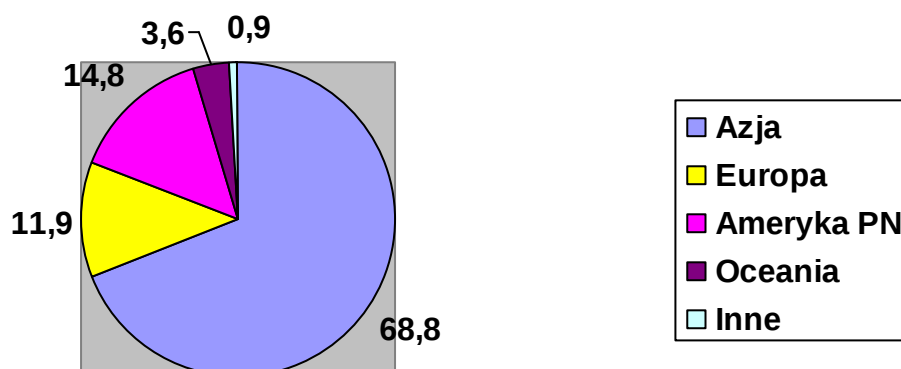
Kontynent / kraj	Marzec 2009r.
Azja	
Korea Południowa	108,400
Chiny	101,100
Tajwan	75,400
Hongkong	30,500
Tajlandia	24,000
Europa	
Wielka Brytania	18,800
Francja	12,200
Niemcy	11,900
Ameryka PN	
USA	64,900
Kanada	14,400
Oceania	
Australia	18,100

Źródło: www.jnto.go.jp/eng/ttp/sta/PDF/E2009.pdf data odczytu 4.05.2009.

Można wywnioskować, że najwięcej przyjazdów notuje się z krajów sąsiadujących z Japonią. W 2008r. nastąpił gwałtowny 30% spadek turystów z Korei Południowej z powodu deprecjacji pieniądza, jednak nadal stanowią oni główny kraj emisji turystów do Japonii⁶.

⁶ www.search.japantimes.co.jp/cgi-bin/nn20090109a4.html data odczytu 4.05.2009.

Rysunek 1. Przyjazdy do Japonii według regionów (2005r) w %



Źródło: www.jnto.go.jp/eng/about/pdf/about_JNTO.pdf data odczytu 4.05.2009.

Tabela 2. Przyjazdy turystów zagranicznych (w mln)

	Rok 2005	Rok 2006	Rok 2007
Japonia	6, 728	7,334	8,347

Źródło: www.unwto.org

Tabela 2 potwierdza ciągły wzrost w turystyce przyjazdowej.

2.2. Cele przyjazdów

Największy udział w motywach przyjazdów turystów w 2007r. mają cele:

- turystyczne (5 432 964 mln),
- biznesowe (1 464 990 mln),
- inne (771,587 tys.).

Wydaje się być oczywiste, że cel turystyczny znalazł się na 1. miejscu z powodu wielu atrakcji, jakie oferuje Japonia. Jeśli chodzi o motyw przyjazdu w celach biznesowych, to należy pamiętać, że Japonia jest przykładem harmonii między naturą, technologią oraz kreatywnością, a zatem kolebką spotkań biznesowych, transakcji międzynarodowych oraz najnowocześniejszej technologii.

2.3. Miejsce zakwaterowania

Tworzą ją przede wszystkim hotele, które znajdują się niemal wszędzie, ale niewiele z nich odpowiada zachodnim standardom. Turyści zagraniczni za wygodę i dobrą lokalizację muszą słono płacić, a w parze z ceną nie zawsze idą udogodnienia i wysoka jakość usług.

Bardzo popularną formą są *ryokany* – tradycyjne gospody, które imitują atmosferę panującą w japońskich domach. Takich obiektów w Japonii jest około 80 tys., z czego 2 tys. jest stowarzyszonych Japan Ryokan Association (JRA), do której przynależność zapewnia wysoki standard usług.

Inną możliwością noclegu dla turystów zagranicznych stanowią *minshuku*. Są to pozbawione luksusów pensjonaty. W JNTO zarejestrowanych jest około 230 tego typu kwater. Natomiast słabo rozwinięta jest sieć kempingów⁷.

2.4. Dochody z turystyki przyjazdowej

Tabela 3. Przychody z turystyki (w \$ USD)

	Rok 2005	Rok 2006	Rok 2007
Japonia	6,630	6,469	9,334

Źródło: www.unwto.org

Wzrost liczby przyjazdów turystów do Japonii, powoduje wzrost przychodów z turystyki.

Rozdział III

Rynek emisji turystycznej

3.1. Liczba i kierunki wyjazdów Japończyków

Liczba Japończyków podróżujących zagranicę rośnie z roku na rok. Japonia jest typowo emisyjnym krajem pod względem turystyki.

Według danych Japońskiej Narodowej Organizacji Turystycznej z 2007 roku, w celach turystycznych z kraju wyjechało 17,294,935 osób.

⁷ Japonia, op. cit., s. 251.

Tabela 4. Liczba wyjazdów Japończyków (2007r.)

Styczeń	1,407,790
Luty	1,377,670
Marzec	1,575,478
Kwiecień	1,289,713
Maj	1,305,574
Czerwiec	1,381,922
Lipiec	1,413,231
Sierpień	1,687,050
Wrzesień	1,550,601
Październik	1,484,102
Listopad	1,451,116
Grudzień	1,370,688

Tabela 5. Główne kraje recepcji Japończyków (2007r.)

Korea Płd.	2,235,963
Chiny	3,977,479
Tajwan	1,170,582
Hong Kong	1,324,336
Makao	299,406
Tajlandia	1,277,638
Singapur	594,393
Wietnam	410,515
Kanada	330,408
USA	3,531,489
Hawaje	1,314,619
Guam	932,175
Australia	573,518

Źródło: www.jnto.go.jp

Z powyższej tabeli wynika, że główne kraje recepcji Japończyków są zarówno krajami, z których przyjeżdża najwięcej turystów zagranicznych.

3.2. Cele wyjazdów Japończyków

- rekreacja, wypoczynek,
- sprawy służbowe,
- odwiedziny krewnych, znajomych,
- konferencje, konwencje.

Źródło informacji w planowaniu wyjazdu:

- agencje turystyczne,
- Internet,
- tour operatorzy,
- przewodniki.

3.3. Formy spędzania wolnego czasu podczas wyjazdu

Do głównych form spędzania czasu wolnego przez Japończyków zaliczamy:

- zakupy,
- bywanie w restauracjach,
- zwiedzanie z przewodnikiem,
- sporty wodne,
- wycieczki do małych miast,
- rozrywka,
- zwiedzanie miejsc historycznych.

Obywateli Japonii należą raczej do zamożnego społeczeństwa, dlatego też wydają oni spore sumy w czasie wyjazdów i są pożądanym typem turysty za granicą.

3.4. Wydatki turystów z Japonii

Według raportu UNWTO Tourism Highlights Japonia zaliczana jest do World's Top Spenders. Wydatki Japońskich turystów w 2007 roku wyniosły 26,5 mln \$, co uplasowało kraj na siódme miejscu tej listy. Oznacza to spadek w rankingu, ponieważ jeszcze kilka lat temu Japonia zajmowała trzecią pozycję. Przychody z turystyki są niższe i pomimo utrzymującej się tendencji wzrostu przychodu Japonia wciąż znajduje się w czołówce krajów o ujemnym bilansie płatniczym z turystyki.

3.5. Trendy i zjawiska w wyjazdach zagranicznych Japończyków

Turyści japońscy podróżują dużo i byli już w wielu krajach i zaczynają interesować się mniej znanymi krajami (szansa dla Polski). Wśród ludzi starszych najpopularniejszym kierunkiem wakacyjnym jest Europa, gdzie znajduje się wiele obiektów wpisanych na listę UNESCO. Japończycy nie mają zwyczaju jeździć kilka razy w to samo miejsce. Z powodu spadku wartości jena, liczba wyjazdów nieco spadła, umocniła się za to chęć odwiedzania krajów bliskich i tanich (Korea Płd., Chiny, Tajwan). Japończycy rezerwują podróże przede wszystkim poprzez bezpośredni kontakt ze sprzedawcą, rezerwacje przez Internet stanowią bardzo odsetek⁸.

Rozdział IV

Znaczenie rynku turystycznego Japonii dla Polski

Japonia należy do grupy krajów zamorskich (razem z USA, Kanadą, Australią i Koreą Płd.). Prognozuje się wzrost przyjazdów Japończyków w kolejnym latach, aby to osiągnąć, POT zamierza zwiększyć ofertę przyjazdów do Polski oraz zmienić wizerunek naszego kraju, kojarzonego jako kraj Auschwitz.

Większość przyjazdów do Polski generują Japończycy w wieku 35-44 lat (56%), następnie 45-54 (18%), segment 55+ stanowi 13%. Mężczyźni stanowią 66% przyjazdów.

4.1. Liczba przyjazdów Japończyków do Polski

Z tabeli ze stopniowym spadkiem przyjazdów Amerykanów, wzrasta udział pozostałych krajów zamorskich, w tym również Japonii.

Tabela 6. Liczba przyjazdów w ciągu trzech kwartałów 2008 r. (w tys.)

Kraj	Przyjazdy ogółem	Zmiana %	W tym turyści	Zmiana %
USA	220	- 18 %	209	- 20 %
Pozostałe zamorskie	190	3 %	176	0 %

Źródło: www.intur.com.pl data odczytu 4.05.2009

⁸ Marketingowa strategia Polski w sektorze turystyki na lata 2008-2015, www.pot.gov.pl

Tabela 7. Przyjazdy do Polski w latach 2005-2007 (w tys.)

	Rok 2005	Rok 2006	Rok 2007
Japonia	39,5	40,9	47,5

Źródło: www.intur.com.pl data odczytu 4.05.2009.

4.2. Cele przyjazdów

Tabela 8. Główne cele przyjazdów turystów z krajów zamorskich (w %)

Główne cele przyjazdów (%)	Główne kraje zamorskie
turystyczne	44
służbowe	21
odwiedziny	20
tranzyt	3
zakupy	0
inne cele	12

Źródło: www.intur.com.pl data odczytu 4.05.2009.

Do najchętniej odwiedzanych miejsc przez Japończyków należą:

- duże miasta w szczególności Warszawa, Kraków z Oświęcimiem i Wieliczką,
- miejsca związane z Chopinem,
- obiekty UNESCO,
- imprezy kulturalne (festiwale, koncerty, wystawy),
- miejsca uprawiania turystyki aktywnej.

4.3. Długość pobytu

Tabela 9. Średnia długość pobytu turystów na tle innych krajów

Liczba noclegów	Główne kraje zamorskie	14 UE	Nowe kraje UE
od 1 do 3	53	34	75
od 4 do 7	16	43	23
od 8 do 28	28	22	2
ponad 4 tygodnie	3	1	0
średnia liczba noclegów	6,7	6,0	2,5

Źródło: www.intur.com.pl data odczytu 4.05.2009

Średnia długość pobytu Japończyków w Polsce jest dłuższa w porównaniu do turystów z innych krajów. Wiąże się to z dużą odległością i brakiem połączeń lotniczych. Dominujące podróże zorganizowane, trwające 8-12 dni (ok. 60% przyjazdów)

4.4. Sposób organizacji pobytu

Tabela 10. Sposób organizacji przyjazdów (w %)

Organizacja przyjazdu	Główne kraje zamorskie	14 UE	Nowe kraje UE
zakup pakietu	51	26	30
zakup części usług	10	13	11
tylko rezerwacja	6	11	4
samodzielnie	33	50	55

Źródło: www.intur.com.pl data odczytu 4.05.2009

Turyści z krajów zamorskich preferują przede wszystkim wykupienie gotowego pakietu.

4.5. Baza noclegowa

Tabela 11. Miejsce noclegów turystów z krajów zamorskich (w %)

Miejsce noclegów	Główne kraje zamorskie	14 UE	Nowe kraje UE
hotele, motele	68	55	36
u rodziny/znajomych	23	21	13
pensjonaty	8	13	5
kwatery	0	4	5

Źródło: www.intur.com.pl data odczytu 4.05.2009

Turyści z Japonii przyjeżdżający do Polski zatrzymują się przede wszystkim w hotelach.

Zakończenie

Japonia jest krajem bardziej emisyjnym niż recepcyjnym. Z przeprowadzonej analizy turystycznej wynika, że Japończycy są turystami bardzo chętnie podróżującymi, wydającymi przy tym znaczne kwoty pieniędzy.

Od 2003 roku w Japonii trwały przygotowania do rozpoczęcia programu promocyjnego kraju, mającego na celu zwiększenie liczby turystów odwiedzających japońskie wyspy do 10mln w 2010 roku. W wyborze najbardziej „obiecujących” krajów pomogła analiza dotychczasowego rynku turystycznego. Zidentyfikowano 8 głównych rynków, na których należy skoncentrować działania: Koreę, Tajwan, USA, Chiny, Hongkong, Wielką Brytanię, Niemcy i Francję. Zdecydowano stworzyć program promocyjny, który eksponowałby połączenie tradycji i technologii, które decydują o charakterze Japonii. Powstało hasło „Yokoso! Japan”, które oznacza „Witaj w Japonii”. Podjęto intensywne działania reklamowe w wybranych krajach, np. szeroko uśmiechnięte Japonki zapraszały do odwiedzenia ich kraju, prezentując możliwości spędzenia czasu. Założeniem było wzmocnienie określonych skojarzeń związanych z marką „Japonia”⁹.

Jednym z najbardziej pomysłowych i najciekawszych przedsięwzięć wizerunkowych podjętych w ramach „Yokoso! Japan” był przelot olbrzymiego sterowca nad terytorium Azji i Europy. Jego misją była promocja „przyjaźni i radości” oraz globalnej wymiany kulturowej. Sam lot w symboliczny sposób pokazuje wartości tworzące charakter Japonii – harmonię między naturą a technologią oraz kreatywność.

Uważam, iż współczesna Japonia stanowi dla podróżnika wyjątkowe doświadczenie, ale także wielkie wyzwanie, któremu warto spróbować sprostać.

⁹ N. Kilen, R. Turzyński, *Yokoso! Japan, czyli witaj w Japonii*, Rynek Turystyczny 2005, nr 12, s. 43-44.

Bibliografia:

1. M. Mielczarek, *W stronę wschodzącego słońca*, Rynek Turystyczny 2006, nr 6,
2. N. Kilen, R. Turzyński, *Yokoso! Japan*, Rynek Turystyczny 2005, nr 12,
3. *Japonia*, Mediaprofit, Warszawa 2006,
4. *Marketingowa strategia Polski w sektorze turystyki na lata 2008-2015*, POT,
5. *Tourism Highlights 2007*, UNWTO

Strony internetowe:

www.intur.com.pl

www.jnto.go.jp

www.pl.wikipedia.org

www.search.japantimes.co.jp

www.unesco.pl

www.unwto.org

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