

JUŽNA KOREJA

PROFIL EMITIVNOG TRŽIŠTA - IZDANJE 2025.



SADRŽAJ

OPĆI PODACI O TRŽIŠTU	3
POLITIČKO UREĐENJE	3
STANOVNIŠTVO	4
OPĆE KARAKTERISTIKE GOSPODARSTVA	5
TURISTIČKO TRŽIŠTA KOREJE.....	6
DOPRINOS TRŽIŠTA UKUPNOM HRVATSKOM TURISTIČKOM REZULTATU	12
REZULTATI 2024. PREMA SUSTAVU eVISITOR (svi kapaciteti)	13
TRŽIŠNE PERSPEKTIVE	15
ZRAKOPLOVNA POVEZANOST S HRVATSKOM	18

OPĆI PODACI O TRŽIŠTU

Službeni naziv: Republika Koreja.

Površina: 99.720 km².

Glavni grad: Seoul (9.968.000 stanovnika) (2020.)*.

Veći gradovi: Busan (3.466.000), Incheon (2.818.000), Daegu (2.191.000), Daejon (1.569.000), Gwangju (1.524.000) (2021.)*.

Službeni jezik: korejski.

Valuta: južnokorejski won (KRW).

**Izvor: Cia Statistics*

POLITIČKO UREĐENJE

Prema Ustavu iz 1988., Koreja je republika s predsjedničkim sustavom vlasti. Predsjednik republike na čelu je države, biran izravno na razdoblje od 5 godina, a može biti biran samo jednom. Ima ovlasti poglavara države i izvršne vlasti, imenuje predsjednika i članove vlade, zapovjednik je oružanih snaga.

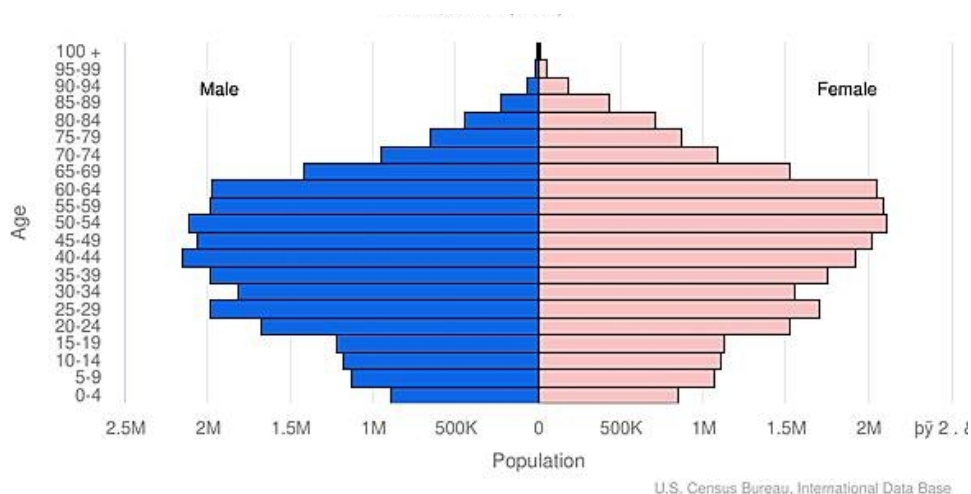
Državno vijeće tijelo je izvršne vlasti kojemu članove imenuje predsjednik republike. Zakonodavnu vlast obavlja jednodomna Nacionalna skupština (Gukhoe), koja ima 300 zastupnika, biranih izravno na mandat od 4 godine.

Vrhovni sud je na čelu sudbene vlasti, suce imenuje predsjednik republike, a parlament daje suglasnost. Administrativno, država je organizirana u 9 provincija, 6 gradskih područja, 1 posebno gradsko područje i 1 samoupravni grad.

Južna Koreja je članica Organizacije za ekonomsku suradnju i razvoj (OECD), Svjetske trgovačke organizacije (WTO), potpisnica je APEC-a (Asian Pacific Economic Cooperation) i ASEM-a (Asia-Europe Meeting).

STANOVNIŠTVO

Populacijska piramida



Broj stanovnika: 52.081.799 (2024., procjena)*.

Stopa rasta stanovništva: 0,26 % (procjena)*.

Gustoća naseljenosti: 519 stanovnika/km² (81,4 % stanovništva živi u gradovima) (2021.).

Vjerska pripadnost: kršćani 27,6 % (protestanti 19,7 %, katolici 7,9 %), budisti 15,5 %, neopredijeljeni 56,9 % (2015., procjena)*.

Dobna struktura

- 0 – 14 godina – 12,02 % (3.191.584 muškaraca / 3.025.029 žena)
- 15 – 24 godine – 10,75 % (2.900.013 muškaraca / 2.658.057 žena)
- 25 – 54 godine – 44,83 % (12.106.860 muškaraca / 11.077.642 žena)
- 55 – 64 godine – 15,66 % (3.958.718 muškaraca / 4.142.322 žena)
- 65 i više godina – 16,74 % (3.766.138 muškaraca / 4.888.799 žena) (2021., procjena)*.

Očekivana životna dob: 82,8 godina (79,6 godina za muškarce; 86,1 godina za žene) (2021., procjena)*.

Etničke skupine: Koreanci 99,9 % (stanovništvo je etnički homogeno)*.

*Izvor: CIA Statistics

OPĆE KARAKTERISTIKE GOSPODARSTVA

Za Južnu Koreju se govori kako je jedina zemlja na svijetu koja je tijekom jednog „radnog vijeka“ uspješno prošla put od siromaštva do bogatog društva. Početkom 1960-ih Republika Koreja bila je značajan primatelj međunarodne razvojne pomoći, a BDP po glavi stanovnika bio je u rangu najsiromašnijih afričkih zemalja. Danas je Južna Koreja 10. najveće gospodarstvo svijeta i 4. po veličini u Aziji.

Južna Koreja snažno je uključena u međunarodnu trgovinu i financije, a posljedično je vrlo osjetljiva na vanjske utjecaje, posebno na zbivanja u Kini. Južna Koreja doživjela je izuzetan uspjeh koji se ogleda u brzom gospodarskom rastu i značajnom smanjenju siromaštva. Iako stopa nezaposlenosti opada, broj ilegalnih radnika vrlo je velik, socijalne se nejednakosti produbljuju, a socijalne veze pogoršavaju.

Neki od glavnih društveno-ekonomskih izazova za Koreju su veliko oslanjanje gospodarstva na izvoz, nedovoljna uključenost žena u radnu snagu (nefleksibilno tržište rada), prilično nepovoljna demografska slika društva (rapidno starenje stanovništva i smanjivanje populacije), rastući jaz između bogatih i siromašnih (relativno nerazvijena „socijalna država“), relativna nerazvijenost dijelova ekonomije usmjerenih na domaću potrošnju te korupcija na najvišim razinama političke i ekonomske moći. Ovome treba dodati i uvijek prisutan za ekonomiju destabilizirajući faktor Sjeverne Koreje, kao i perspektivu eventualnog ujedinjenja dviju Koreja, koje će sa sobom neizbježno nositi i nesagledivo financijsko opterećenje za Južnu Koreju.

Poljoprivredni sektor u Južnoj Koreji doprinosi sa samo 2% BDP-a zemlje i zapošljava 4,8% aktivnog stanovništva. Glavna poljoprivredna kultura je riža, ali uzgajaju se i ječam, pšenica, kukuruz i soja. Stočarstvo je također važan segment. Sektor usluga najveći je i najbrže rastući gospodarski sektor koji generira 63% BDP-a i zapošljava više od 70% aktivnog stanovništva.

Južnokorejski industrijski sektor čini 35% BDP-a i zapošljava 25% radne snage. Glavne industrije su tekstilna industrija, industrija čelika, automobilska industrija, brodogradnja i proizvodnja elektroničkih proizvoda. Južna Koreja je ujedno i najveći svjetski proizvođač poluvodiča.

Budući da su ljepota i izgled vrlo važni u korejskoj kulturi, na tržištu postoji velika potražnja za kozmetičkim proizvodima. Južna Koreja jedno je od 10 najvećih kozmetičkih tržišta na svijetu i čini gotovo 3% svjetskog tržišta. Veličina tržišta procijenjena je na oko 9 milijardi eura u 2020. Južnokorejsko tržište kozmetike bilježi prosječnu godišnju stopu rasta od 4,3% u proteklih 5 godina, a za razdoblje 2021.-2026. analitičari predviđaju da će rasti po prosječnoj godišnjoj stopi od 5,2%. Izbijanje COVID pandemije imalo je značajan utjecaj na predmetno tržište - prodaja proizvoda za osobnu njegu porasla je budući da su potrošači više vremena provodili kod kuće. Drugi uočljiv trend je porast prodaje DIY proizvoda (uradi sam), posebice u području bojanja kose i njege noktiju. Generalno gledano, Južna Koreja uvodi vodeće inovacije u kozmetičkoj industriji te postavlja globalne trendove. Organska i održiva kozmetika postaju sve važnije na tržištu, a posebno veliki potencijal ima segment halal kozmetike. Mnogi korejski kozmetički *start up*-ovi probili su se na globalno tržište. Mnoge međunarodne tvrtke također preuzimaju korejske kozmetičke tvrtke kako bi bile u tijeku s najnovijim trendovima na tržištu ljepote.

Pad BDP-a Južna Koreja bilježi samo tijekom 2020. godine, kada je COVID pandemija zaustavila niz gospodarskih djelatnosti, no već u 2021. dolazi do oporavka, tj. do rasta BDP-a čak i u odnosu na 2019. godinu.

Tijekom 2023. inflacija je ublaženja te se njeno smanjenje očekuje i tijekom narednih godina.

Stopa nezaposlenosti relativno je stabilna te se uglavnom kreće u rasponu vrijednosti između 2,5 i 3%.

Temeljni makroekonomski pokazatelji

Vrijednost	Jedinice	Skala	2021.	2022.	2023.	2024.	2025.	2026.	2027.	2028.
Bruto domaći proizvod, stalne cijene	Nacionalna valuta	Milijarde	1.918.710	1.968.840	1.997.293	2.041.577	2.087.767	2.134.663	2.181.066	2.227.173
Bruto domaći proizvod, stalne cijene	Postotna promjena		4,31	2,61	1,45	2,22	2,26	2,25	2,17	2,11
Bruto domaći proizvod, tekuće cijene	Američki dolari	Milijarde	1.818,43	1.673,92	1.709,23	1.784,81	1.873,34	1.957,35	2.042,70	2.129,43
Bruto domaći proizvod po stanovniku, stalne cijene	Nacionalna valuta	Jedinice	37.080.193	38.130.040	38.733.607	39.638.543	40.574.736	41.526.488	42.470.515	43.410.583
Bruto domaći proizvod po stanovniku, tekuće cijene	Američki dolari	Jedinice	35.142,27	32.418,34	33.147,23	34.653,14	36.407,49	38.077,23	39.776,21	41.505,38
Inflacija, prosječne potrošačke cijene	Indeks		102,50	107,71	111,40	113,96	116,24	118,56	120,93	123,35
Inflacija, prosječne potrošačke cijene	Postotna promjena		2,50	5,09	3,42	2,30	2,00	2,00	2,00	2,00
Opseg uvoza roba i usluga	Postotna promjena		10,10	3,54	2,96	3,72	3,41	3,40	3,22	3,13
Opseg izvoza roba i usluga	Postotna promjena		11,10	3,43	2,40	3,32	3,52	3,38	3,25	3,04
Stopa nezaposlenosti	Postotak ukupne radne snage		3,68	2,88	2,68	3,20	3,25	3,22	3,21	3,21

Izvor: IMF - <https://www.imf.org/> (2022. nadalje procjena)

TURISTIČKO TRŽIŠTA KOREJE

Receptivni turistički promet Koreje u razdoblju prije pandemije bolesti COVID-19 dominantno je počivao na dolascima turista s područja Istočne Azije i Pacifika, gdje prednjače Kina i Japan, kao ključna tržišta. S tržišta Europe u 2019. godini Koreju je posjetio gotovo 1,1 milijun turista, najviše Rusa i Britanaca, a potom Nijemaca i Francuza.

Zanimljivo je napomenuti kako je Koreja u 2019. sveukupno zabilježila više od 17,5 milijuna dolazaka turista, što je 14% više nego li tijekom prethodne godine. Tijekom 2020., u ozračju pandemije i posljedičnih velikih ograničenja vezanih uz putovanja, receptivni turizam Koreje doživio je značajan pad, dosegaši brojku od 2,52 milijuna turističkih dolazaka, što je 86% manje nego li tijekom usporedivog razdoblja prethodne godine.

Pandemijska kriza nastavljena je i tijekom 2021., a Koreja je tijekom gotovo cijele godine primjenjivala vrlo restriktivan režim ulazaka turista u zemlju, što je rezultiralo daljnjim padom prometa u odnosu na, već ionako lošu, 2020. godinu.

2023. donosi značajno „oživljavanje“ receptivnog turističkog prometa zemlje, s dostignutih 11 milijuna turista, no navedene brojke još su uvijek značajno ispod razine iz vremena prije pandemije.

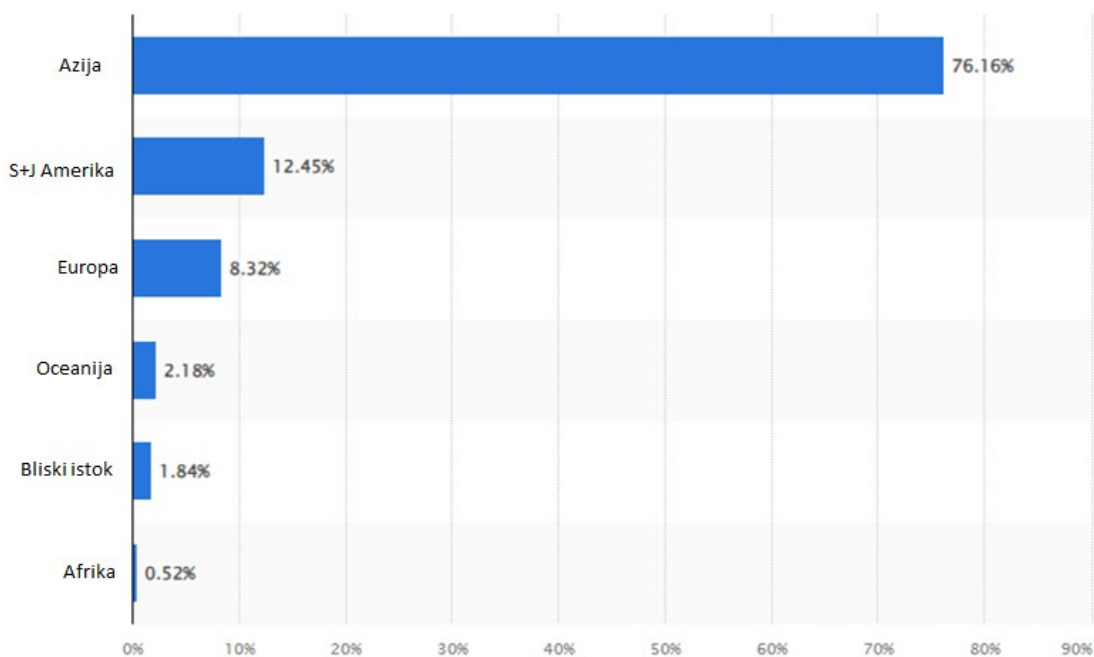
Koreja – receptivni turistički promet (u mil.)



Izvor: www.statista.com

Najveći broj posjetitelja Koreje dolazi s tržišta Azije, njih 76%, a potom slijede turisti s američkog kontinenta te iz Europe.

Koreja – receptivni turistički promet prema emitivnim regijama (u mil.)



Izvor: www.statista.com

U 2019. ukupno je u inozemstvu realizirano 28,7 mil. putovanja južnokorejskih turista, što je predstavljalo povijesni rekord. Promet je bio relativno ravnomjerno raspoređen tijekom godine, uz nešto veći udjel siječnja. U „standardnim“ okolnostima (prije pandemije) većina emitivnog turističkog prometa iz Koreje usmjerena je prema destinacijama Azije, tj. relativno bližeg okruženja, dok na Europu otpada do 15% prometa.

Zanimljivo je naglasiti kako je tijekom posljednja dva desetljeća Koreja doživjela dinamičan gospodarski rast i razvoj, no istovremeno je činjenica kako su turistička putovanja u inozemstvo rasla još snažnije. Prognoze za narednih deset godina govorele su kako bi BDP Koreje trebao rasti prema stopi od 23%, dok se istovremeno prognozirao rast broja međunarodnih putovanja prema stopi od 53%. Naravno, uzmemo li u obzir okolnosti vezane uz COVID-19 pandemiju navedene projekcije realno nisu dostižne.

Prije pandemije, oko 90 % južnokorejskih turista putovalo je na destinacije izvan zemlje avionom, a oko 7 % brodom. Većina putovanja prema inozemstvu ostvarivalo se preko samo jedne zračne luke – Incheon (Seoul). U načelu, putovanja na daleke destinacije planiraju se mjesecima unaprijed, barem mjesec dana unaprijed, a prema istraživanjima i do 6 mjeseci unaprijed. Koreanci uobičajeno imaju 10 dana godišnjeg odmora te za godine staža dobivaju dodatne dane godišnjeg odmora, do 20-25 dana ukupno. Uobičajeni školski praznici u Južnoj Koreji su dvotjedni praznici u periodima prosinac-siječanj, veljača-ožujak, travanj-svibanj te ljetni praznici, koji traju 8 tjedna tijekom srpnja i kolovoza.

Prema podacima Korejske nacionalne turističke organizacije, u 2019. godini vodeće destinacije za turiste iz Koreje bili su Japan, Vijetnam i SAD (kao jedina destinacija u top 10 koja nije na području Azije).

TOP 10 destinacija za putovanja Koreanaca u 2019. (u 000)



Izvor: Korean Tourism Organization, Annual Report 2019

Prema istom izvoru, 23% populacije Koreje putovalo je u inozemstvo tijekom 2018. i 2019. godine, a 38% putnika bilo je u 20-im i 30-im godinama života, što ukazuje na veću popularnost putovanja među mlađim osobama. Prosječno trajanje inozemnog putovanja bilo je 4,7 dana.

Najviše putovanja realizirano je s motivom uživanja u prirodi, odmora/relaksacije i uživanja u lokalno gastronomiji.



Izvor: Korean Tourism Organization, Annual Report 2019

U prvom polugodištu 2024. top destinacije Korejskih turista bile su Japan, Vijetnam, Tajland i SAD. Ipak, naspram rezultata usporedivog razdoblja 2019. došlo je do značajnog „preslagivanja“ rezultata prema tržištima – dok su neka tržišta nadmašila usporedive perdpandemisjke brojke (Japan, Vijetnam, Tajland, Indonezija i dr.), kod nekih je i nadalje prisutan veći ili manji veliki zaostatak (SAD, Filipini, Hong Kong, Tajvan, Singapur i dr.).

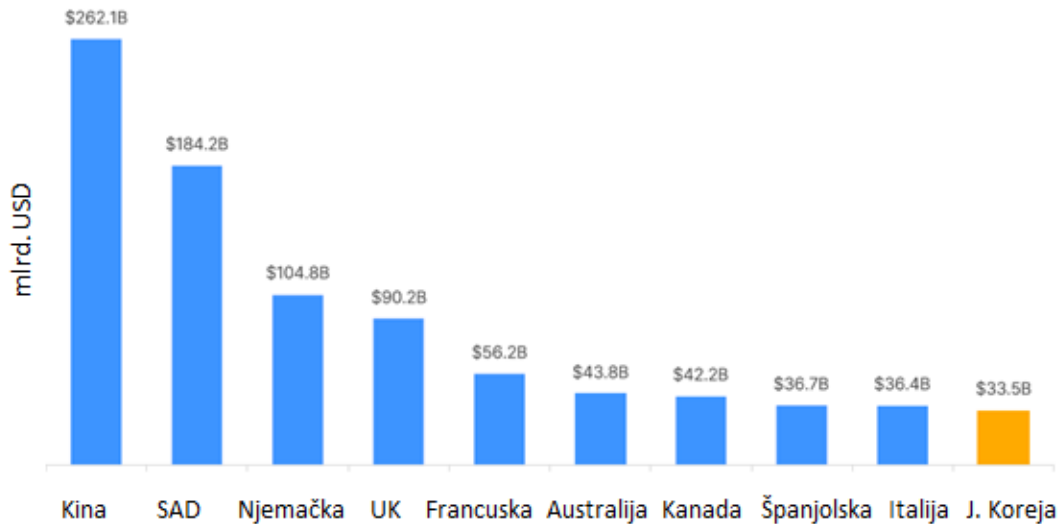
Koreja – emitivni turistički promet (% usporedba H1 2024./H1 2019.)*

Nation	S. Korean tourists (Unit : 10,000 people)		
	2019 H1	2023 H1	2024 H1
Japan	386.3	312.8	444.2 (+15.0%)
Vietnam	207.9	160.2	228.2 (+9.8%)
Thailand	90.7	76.3	93.5 (+3.1%)
United States	106.7	72.2	83.7 (-21.6%)
Philippines	94.6	67.4	79.2 (-16.3%)
Hong Kong	73.7	11.2	42.0 (-43.0%)
Taiwan	55.6	31.3	50.9 (-8.4%)
Singapore	31.1	27.2	30.7 (-1.3%)
Macao	45.0	4.6	23.2 (-48.5%)
Indonesia	17.6	14.5	19.1 (+8.5%)
Australia	11.1	11.5	18.1 (+63.1%)
Austria	15.8	8.0	9.9 (-37.3%)
Turkey	10.2	7.0	9.9 (-2.9%)
Cambodia	13.9	8.7	10.1 (-27.3%)
Germany	15.9	9.3	10.6 (-33.3%)
Mexico	6.2	4.2	5.3 (-14.5%)
Canada	11.5	5.7	6.9 (-40.0%)
Mongolia	2.9	3.6	4.6 (+58.6%)
New Zealand	4.6	2.0	3.6 (-21.7%)
Slovenia	7.7	2.5	2.7 (-64.7%)

Izvor: Yanolja Research Brief 2024. (*nisu uključena tržišta za koje podaci nisu dostupni)

Analize govore kako prosječna potrošnja korejskih turista na putovanjima u inozemstvo iznosi 875 USD (bez troška leta), a sa 33 mlrd. USD rashoda na putovanjima Koreanci su na desetom mjestu u svijetu.

TURISTIČKA POTROŠNJA PO ZEMLJAMA



Izvor: 2023 The World Bank Group; KTO Data Lab

Segmenti korejskih turista (prije pandemije)

Mladi u potrazi za kulturnim i lifestyle sadržajima: do 30 godina starosti, samci, željni istraživanja svijeta i učenja. Podjednako im je privlačno staro i novo: npr. mjesta povijesne ili arheološke važnosti, kao i moderna arhitektura te tehnologija. Istražuju kako su ljudi živjeli nekoć, ali ih zanima i kako provode svakodnevni život danas.

Obitelji u potrazi za kulturnim i lifestyle sadržajima: oženjeni s djecom, u potrazi za kulturnim i edukativnim sadržajima koji će obogatiti njihov obiteljski život. Želja za učenjem i „osobnim rastom“, koja se često pripisuje korejskim turistima, naglašena je kod ovog i prethodnog segmenta.

Ljubitelji aktivnosti na otvorenom u potrazi za avanturama: osobe svih dobi i oba spola. Žele sudjelovati u aktivnostima i sportovima u ambijentu lijepog i očuvanog okoliša. Nekima odgovaraju i aktivnosti koje zahtijevaju veće napore i ispitivanje vlastitih granica.

Wellness: pojedinci koji traže odmor i relaksaciju, bijeg od stresne svakodnevice u sigurnom, čistom i zdravom okruženju. Zanimaju ih kružna putovanja vlakom, autobusom, ili iznajmljenim automobilom, duž obalna ili riječna krstarenja, spa i luksuzni *resorti*.

Status: posjećuju mjesta koja posjećuju (ili su posjetile) poznate korejske osobe, kupuju „po posljednjoj modi“ i odlaze na mjesta koja će impresionirati njihove prijatelje.

Hedonistička mladež: u nekim aspektima slični prvom segmentu. Često putuju u grupama, traže bijeg od ograničenja obiteljskog i poslovnog života u inozemnim metropolama.

Način ophođenja s korejskim turistima

Koreanci fizički kontakt s nepoznatom osobom smatraju i doživljavaju negativno, kao povredu osobnog prostora te u ophođenju treba izbjegavati dodirivanje, tapšanje i grljenje korejskih

turista. Pokazivanje prstom na osobu smatra se vrlo nepristojnim. Koreanci uče engleski jezik od osnovne škole te će se s korejskim turistima najvjerojatnije moći komunicirati na engleskom jeziku.

Koreanci ne vole puno pričati za vrijeme jela te je tišina tijekom jela uobičajena. Kod posluživanja i dodavanja hrane pristojnim se smatra dodavati desnom rukom pri čemu lijeva pridržava ruku kojom se poslužuje. Osoba koja poziva na večeru plaća račun večere. Koreanci očekuju brzu i efikasnu uslugu.

Koreanci traže dobru vrijednost za novac tako da će na primjer štedjeti na smještaju kako bi mogli trošiti na druge sadržaje. Niz istraživanja sugerira kako su kao turisti osjetljivi na cijene.

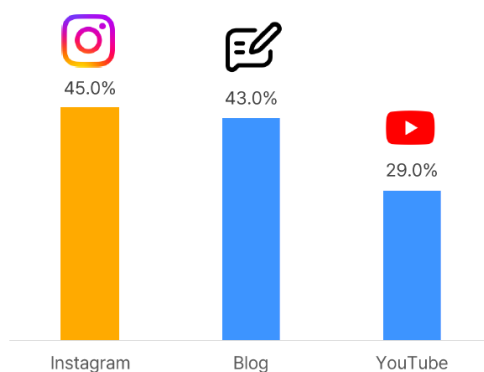
Izvor informacija prilikom planiranja inozemnih putovanja

Prilikom planiranja putovanja u inozemstvo Koreanci se snažno oslanjaju na online kanale. Više od 90% odraslih Koreanaca koristi Internet i društvene mreže.



Izvor: 2023 The World Bank Group; KTO Data Lab

Za mlade Koreance Instagram je ključna platforma za traženje informacija o putovanjima. Njih 65% također kasnije objavljuje impresije o putovanjima na Instagramu.

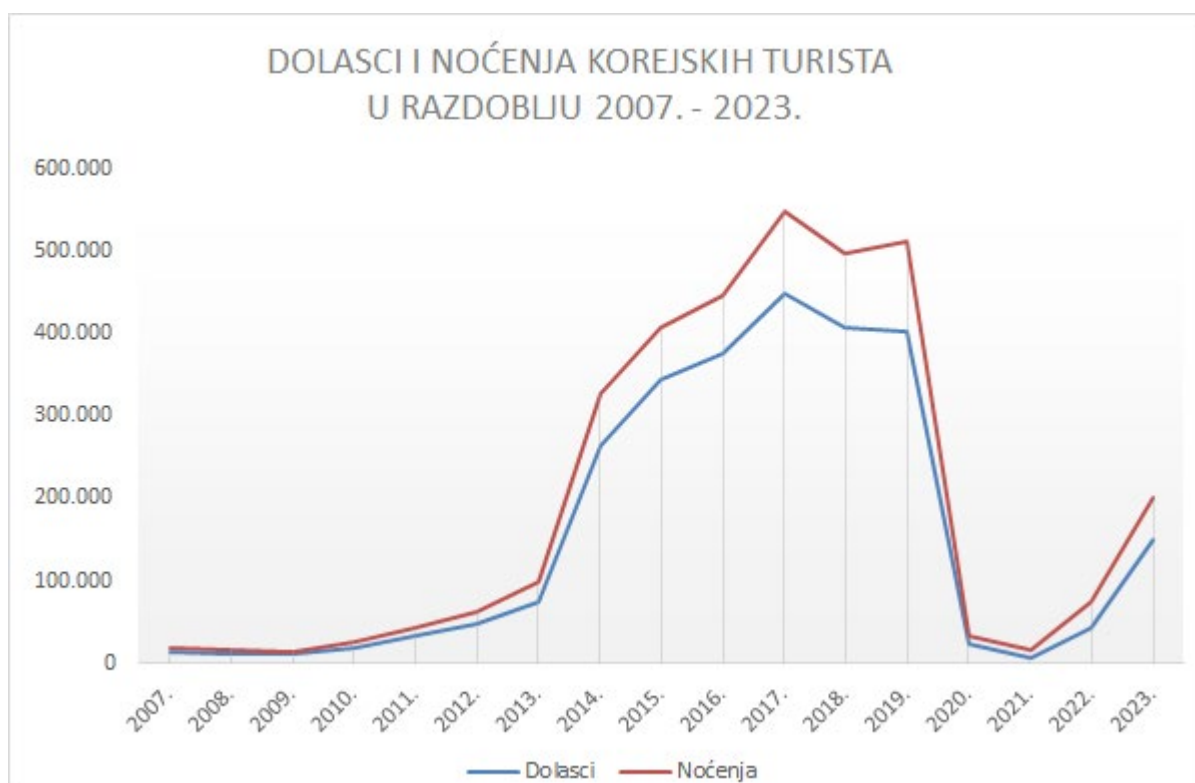


Izvor: Trip.com istraživanje

DOPRINOS TRŽIŠTA UKUPNOM HRVATSKOM TURISTIČKOM REZULTATU

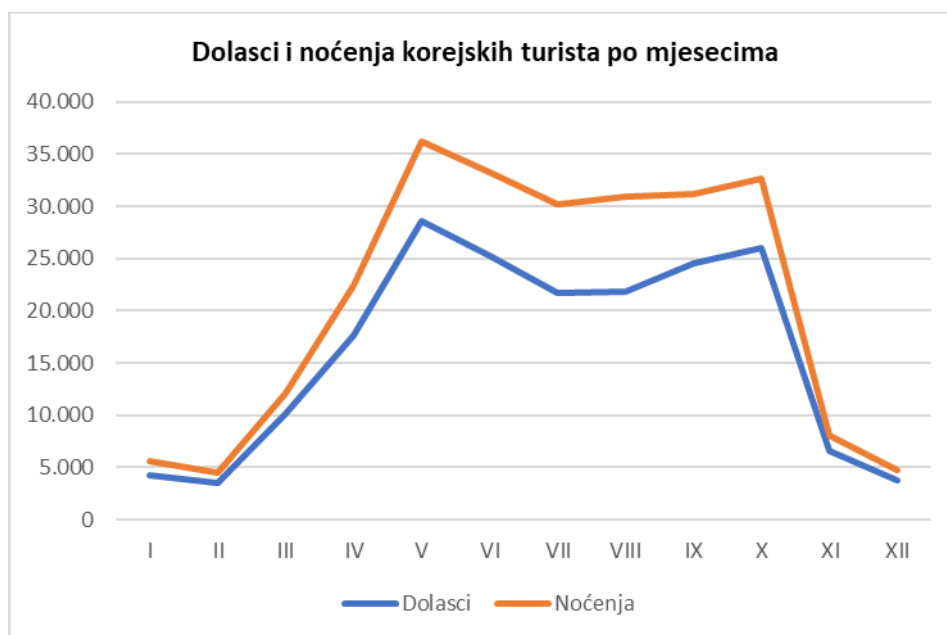
JUŽNA KOREJA	Dolasci			Noćenja		
		indeks	2007.=100		indeks	2007.=100
2007.	14.000			19.000		
2008.	12.076	86	86	17.260	91	91
2009.	10.407	86	74	14.824	86	78
2010.	18.483	178	132	25.786	174	136
2011.	33.171	179	237	43.300	168	228
2012.	46.760	141	334	62.447	144	329
2013.	74.001	158	529	98.413	158	518
2014.	264.110	357	1887	327.834	333	1725
2015.	343.974	130	2457	406.670	124	2140
2016.	375.142	109	2680	447.354	110	2354
2017.	448.636	120	3205	548.624	123	2887
2018.	408.110	91	2915	498.463	91	2623
2019.	403.613	99	2883	511.378	103	2691
2020.	23.396	6	167	33.252	7	175
2021.	5.817	25	42	16.566	50	87
2022.	41.717	717	298	74.625	450	393
2023.	150.357	360	1074	199.748	268	1051

IZVOR: DZS - komercijalni smještajni kapaciteti



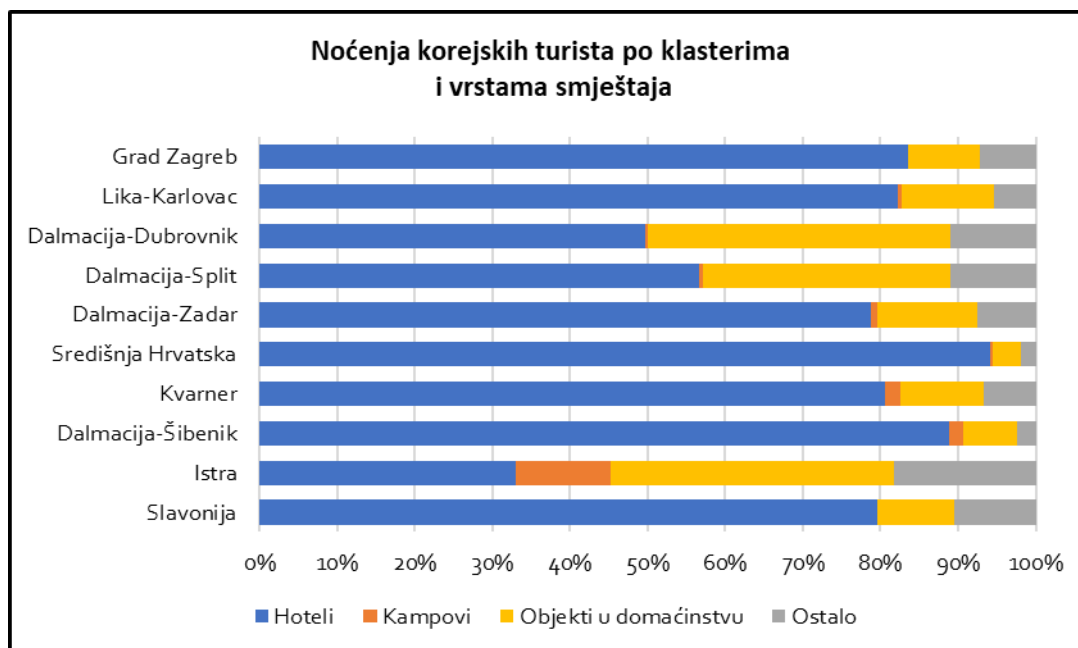
Izvor: DZS (komercijalni smještajni objekti)

REZULTATI 2024. PREMA SUSTAVU eVISITOR (svi kapaciteti)



Promet po klasterima

	Dolasci	Noćenja
Grad Zagreb	50.673	63.228
Lika-Karlovac	45.243	47.872
Dalmacija-Dubrovnik	23.884	46.045
Dalmacija-Split	25.741	38.230
Dalmacija-Zadar	22.816	25.094
Središnja Hrvatska	10.234	10.917
Kvarner	8.787	10.484
Dalmacija-Šibenik	4.065	4.610
Istra	2.261	4.497
Slavonija	120	430
Nautika	54	321
Ukupno	193.878	251.728



Top destinacije

Grad općina	Noćenja
Zagreb	63.226
Dubrovnik	42.520
Split	22.200
Zadar	18.640
Otočac	17.442
Plitvička Jezera	7.096
Karlovac	6.614
Slunj	6.019
Biograd na Moru	5.631
Opatija	4.333

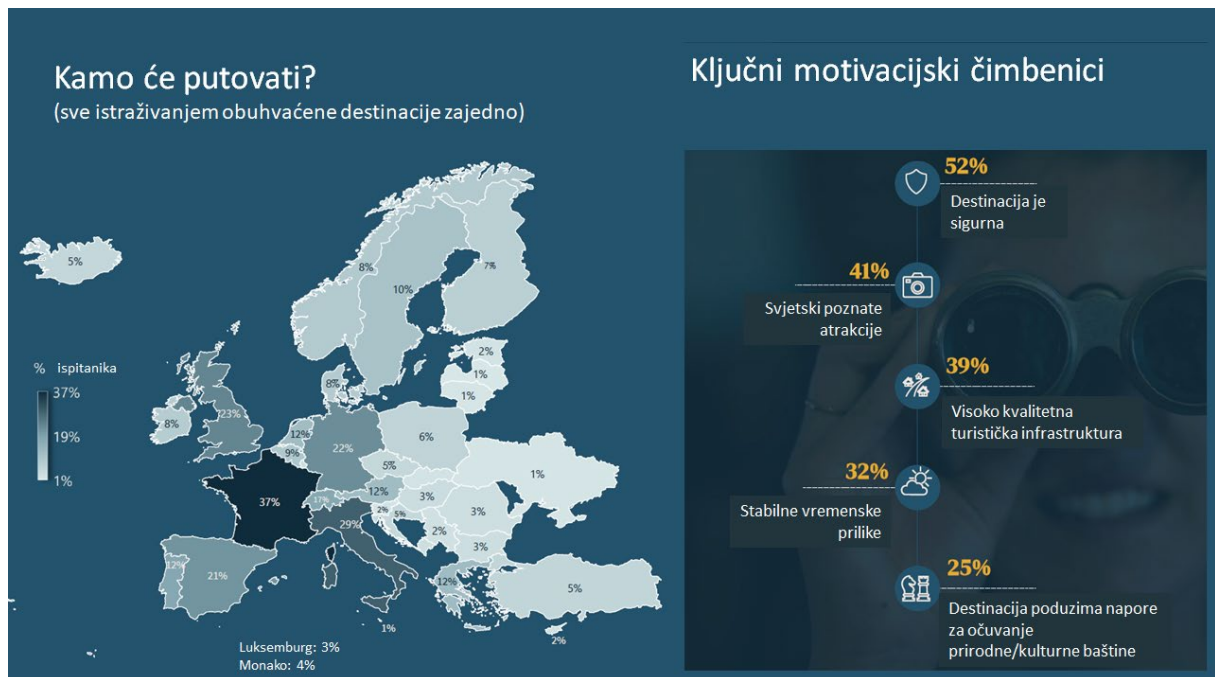
Dolasci po dobi i spolu

	muškarci	žene
0-5 godina	0,3%	0,2%
6-11 godina	0,7%	0,7%
12-17 godina	0,8%	0,7%
18-24 godina	2,3%	3,7%
25-34 godina	6,0%	9,7%
35-44 godina	5,4%	6,5%
45-54 godina	5,8%	11,1%
55-64 godina	11,2%	20,0%
> 65 godina	7,2%	7,7%

TRŽIŠNE PERSPEKTIVE

Recentno istraživanje ETC-a (European Travel Commission) pod nazivom „Long Haul Travel Barometer 3/2024“ (koje se odnosi na namjere realizacije dalekih putovanja u razdoblju rujana-prosinac te obuhvaća ispitanike na tržištima Australije, Kine, Brazila, Kanade, SAD-a, Japana i Južne Koreje) ukazuje na činjenicu da 40% Koreanaca nema namjeru realizirati daleka putovanja. Njih 33% planira daleka putovanja, ali ne u Europu, dok je za 27% Europa izgledan/vrlo izgledan odabir za naredno daleko putovanje.

Generalno gledano, Francuska, Italija, UK, Njemačka i Francuska najpoželjnije su europske destinacije za turiste s istraživanjem obuhvaćenih tržišta, a Hrvatsku kao potencijalnu destinaciju za odmor spominje 5% ispitanika. Ipak, na tržištu Koreje veći je postotak ispitanika zainteresiranih za Hrvatsku nego li je to slučaj s prosjekom za sva tržišta zajedno: 7,5% Koreanaca našu zemlju navodi kao destinaciju koju načelno namjerava posjetiti. Sigurnost je ključni čimbenik odluke za putnike sa svih tržišta, pa tako i za Koreance, a značajno iznadprosječno važne su im i svjetski poznate atrakcije na destinacijama koje posjećuju.



Izvor: ETC

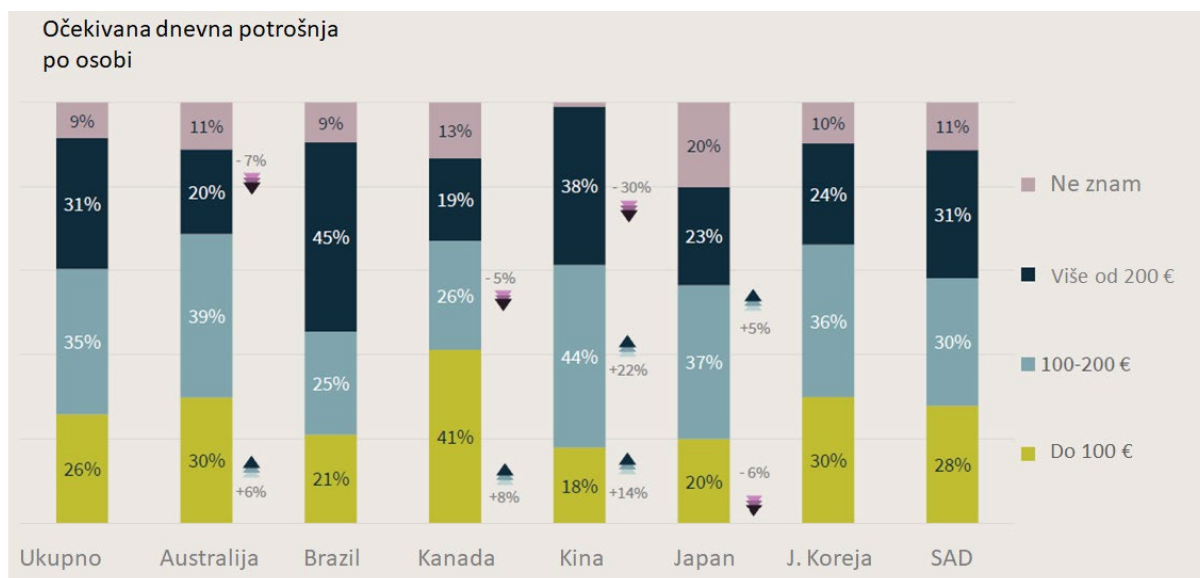
Sagledaju li se sva istraživanjem obuhvaćena tržišta, za 44% ispitanika koji ne planiraju putovati u Europu razlog su visoki troškovi putovanja. Ipak, za tržište Koreje je taj postotak veći te troškove kao razlog navodi 48% ispitanika.

Glede pratnje na putovanju, najveći broj ispitanika na istraživanjem obuhvaćenim tržištima putovat će s partnerom (40%), sami (18%), s djecom do 18 godina starosti (13%), samo s odraslim članovima obitelji (13%) te s prijateljima (10%). Kod Koreanaca dominira segment putovanja s partnerom (29%).

Glede načina organizacije putovanja, najveći broj ispitanika na istraživanjem obuhvaćenim tržištima koristit će pun „paket“ usluga turoperatora (let, smještaj, transferi, ulaznice i dr.):

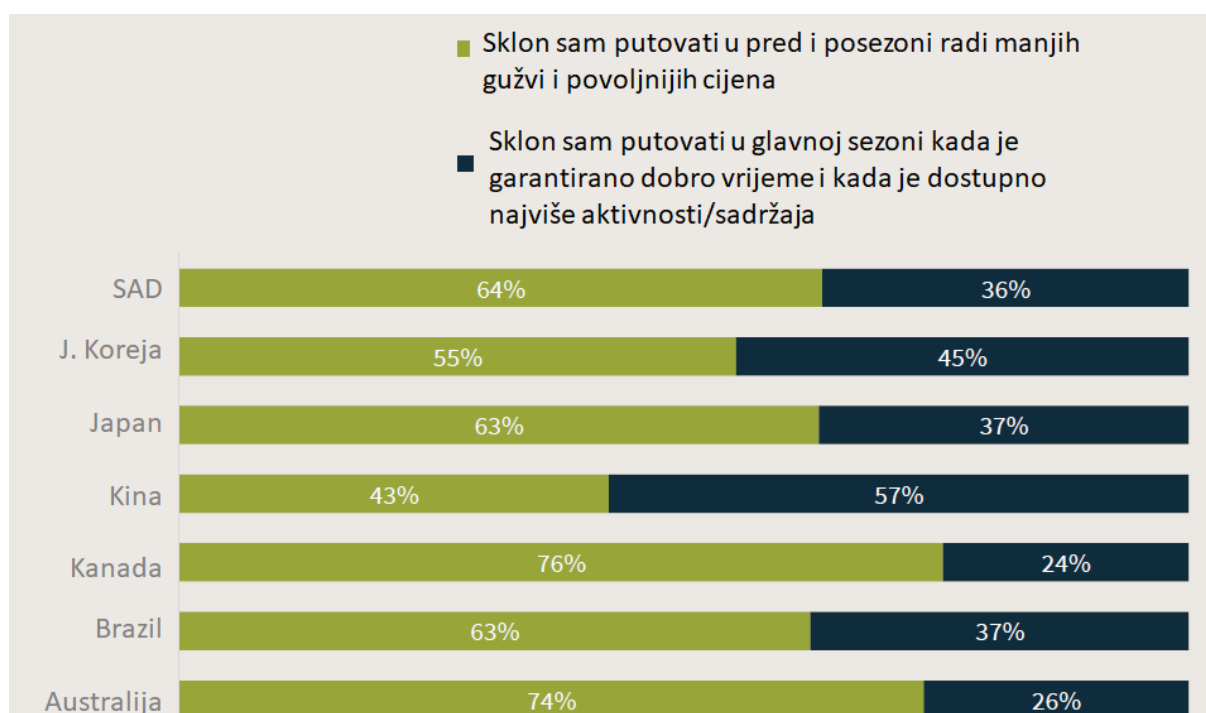
46%, 36% usluge će kupovati samostalno (od različitih ponuditelja istih), a 34% kombinirat će usluge turoperatora i samostalnu kupovinu usluga.

Kod Koreanaca je postotak onih koji će koristiti cjeloviti „paket“ usluga turoperatora manji od prosjeka (39%), dok je sličan postotak onih koji će samostalno organizirati putovanje ili kombinirati individualnu organizaciju i parcijalne usluge turoperatora.



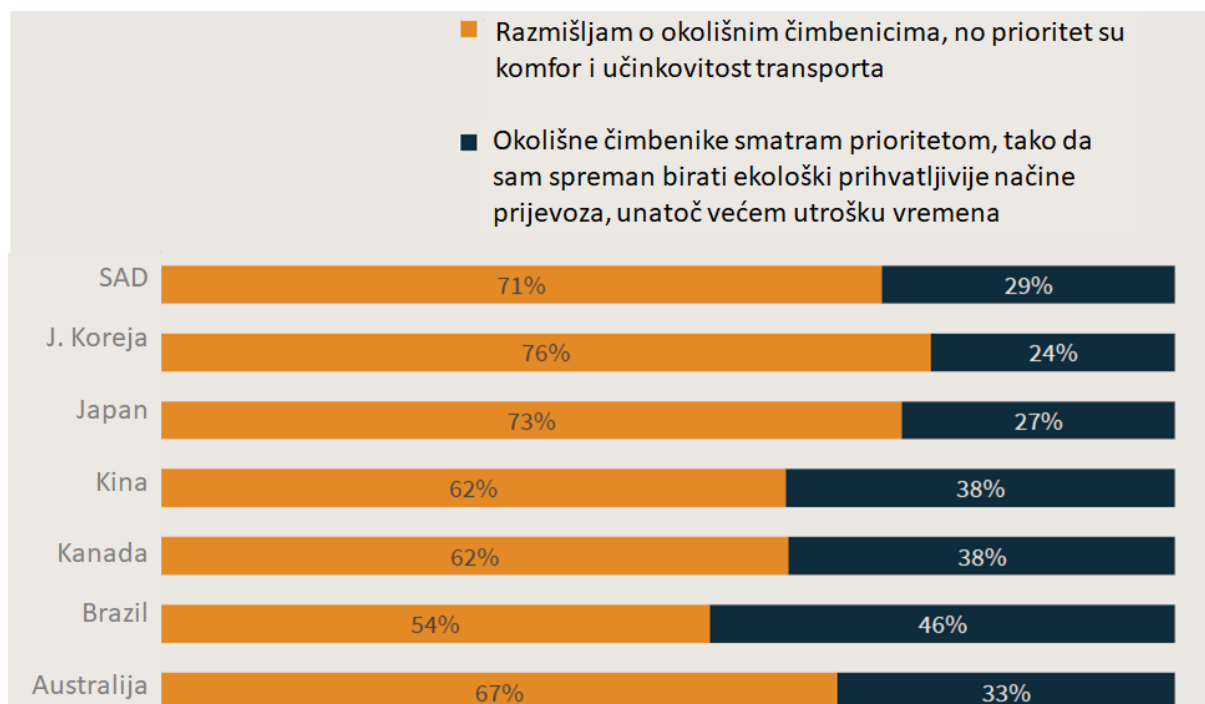
Izvor: ETC

Glede potrošnje, kod Koreje dominira udjel ispitanika u grupi s namjerom srednje visoke potrošnje (100 do 200 eur dnevno po osobi), dok udjel ispitanika s namjerom visoke potrošnje (više od 200 eur dnevno) manji od prosjeka.



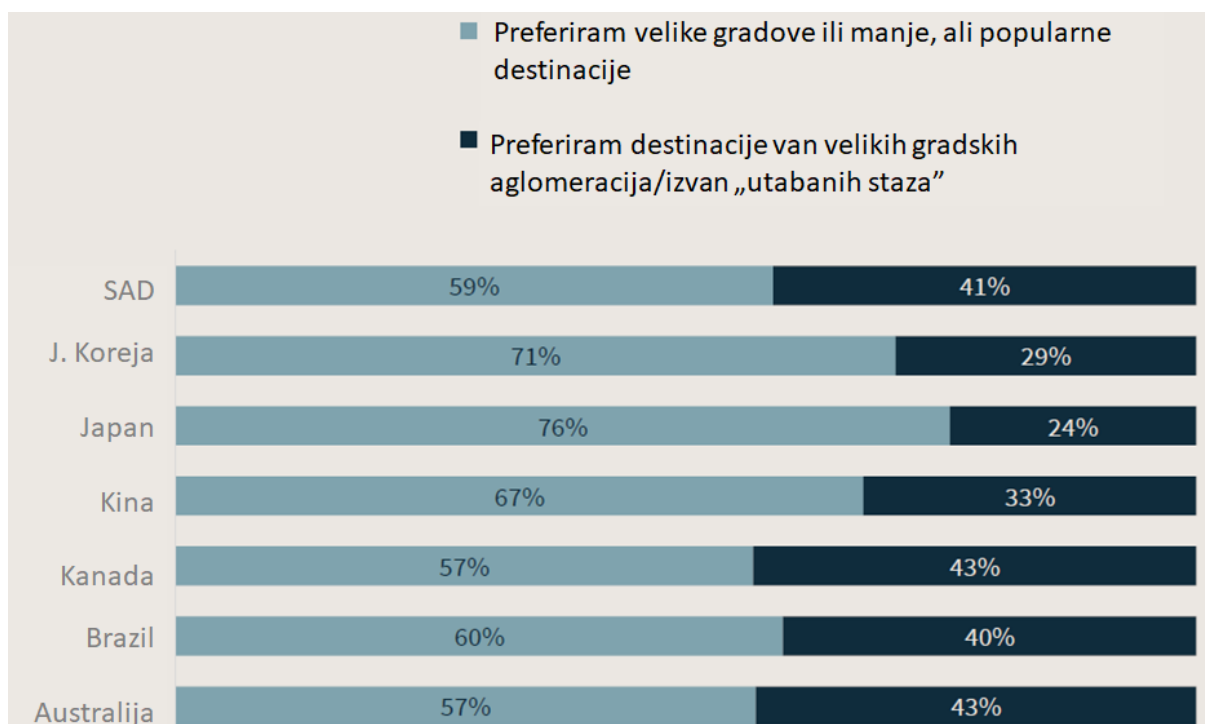
Izvor: ETC

Nešto više od polovine Koreanaca sklono je putovanjima u razdobljima van vrhunca turističke sezone.



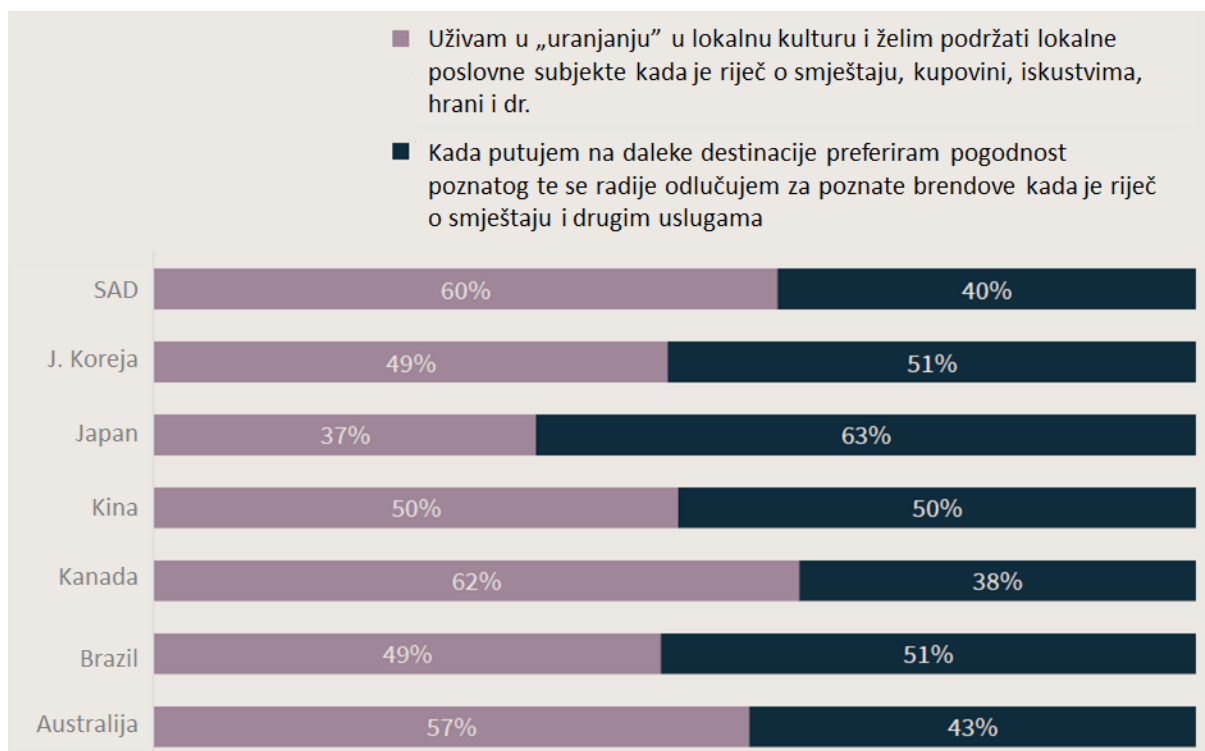
Izvor: ETC

Turisti sa svih istraživanjem obuhvaćenih tržišta skloniji su komfor i učinkovitost prijevoza staviti u prvi plan (64%), naspram smanjenje karbonskog otiska. U krugu svih promatranih tržišta Koreanci su najviše sklono preferirati komfora (76%).



Izvor: ETC

U prosjeku tržišta, nešto manje od 2/3 ispitanika (63%) preferira velike gradove i popularne destinacije, no kod Koreanaca je taj udjel viši (71%).



Izvor: ETC

Nešto više od polovine ispitanika (u prosjeku njih 52%) na promatranim tržištima sklonije je uživati u lokalnim/autentičnim iskustvima i na takav način podržati lokalnu zajednicu. Kod Koreanaca taj je postotak nešto niži: 49%.

ZRAKOPLOVNA POVEZANOST S HRVATSKOM

Nakon što je pandemija dovela do suspenzije zrakoplovnih poveznica između Hrvatske i Koreje, zrakoplovna povezanost ponovno je uspostavljena u sezoni ljeta 2024., kada su Seoul i Zagreb povezivali letovi prijevoznika T'way.