



KINA

PROFIL EMITIVNOG TRŽIŠTA - IZDANJE 2022.



AKTUALNI OPĆI PODACI O TRŽIŠTU (zemljopisni, socio-demografski i ekonomski pokazatelji)

UVODNA NAPOMENA:

Pojavom pandemije bolesti COVID-19 tijekom prvog kvartala 2020. na globalnoj je razini došlo do iznimno snažnog poremećaja svih sfera društvenog i gospodarskog života te je turizam, u svim svojim pojavnim oblicima jedna od najsnažnije pogođenih djelatnosti, s neizvjesnim kratkoročnim i srednjoročnim perspektivama oporavka.

U takvom kontekstu 2020., te u nešto manjoj mjeri 2021. godina, donose dramatičan odmak od uobičajenih poslovnih okolnosti i obrazaca ponašanja na strani ponude i potražnje, tako da ranije ustanovljeni trendovi i prognoze temeljene na modelima izgrađenim u kontekstu stabilnih poslovnih odnosa doživljavaju korjenu promjenu.

Imajući u vidu navedeno, standardni format profila tržišta promijenjen je i prilagođen novonastalim okolnostima na način da su u odnosu na izdanja publicirana do 2019. godine.

Službeni naziv: Narodna Republika Kina.

Političko uređenje: Jednopartijska socijalistička republika.

Površina: Kopneni dio 9.6 milijuna km², pomorski dio 4,7 milijuna km² (podaci iz 2020.).

Glavni grad: Peking (20.463.000 stanovnika) (2020.).

Najveći gradovi (TOP 20):

Shanghai, Guangzhou, Chongqing, Chengdu, Hangzhou, Xi'an, Shenzhen, Nanjing, Suzhou, Tianjin, Wuhan, Shenyang, Xiamen, Qingdao, Jin'an, Changsha, Dalian, Harbin Zhengzhou, Ningbo.

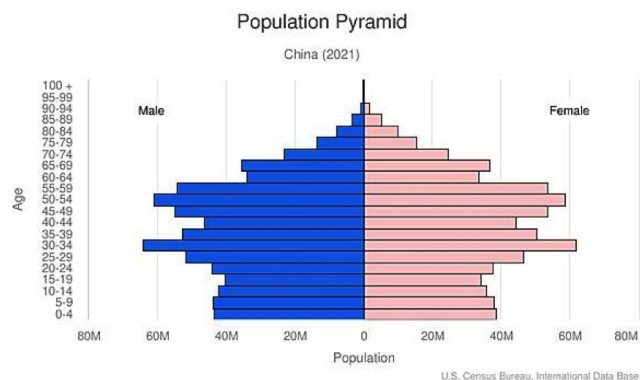
62,5 % stanovništva živi u gradovima (2021.).

Službeni jezik: kineski.

Valuta: yuan (RMB).

Stanovništvo (prema dobi, spolu): 1.411.778.724 (potpuni podatak od svibnja 2021.).

Muškaraca ima 723.339.956 ili 51,24%, a žena 688.438.768 ili 48,76%. U podatke nisu uključene posebne SAR jedinice (Hong Kong, Macao, Tajvan).



Dobna struktura

- 0 – 14 godina – 17,29 %
(129.296.339 muškaraca / 111.782.427 žena)
- 15 – 24 godine – 11,48 %
(86.129.841 muškaraca / 73.876.148 žena)
- 25 – 54 godine – 46,81 %
(333.789.731 muškaraca / 318.711.557 žena)
- 55 – 64 godine – 12,08 %
(84.827.645 muškaraca / 83.557.507 žena)
- 65 i više godina – 12,34 %
(81.586.490 muškaraca / 90.458.292 žena)
(procjena, 2020.).

Očekivana životna dob: 76,3 godine (74,2 godina za muškarce; 78,6 godina za žene) (procjena, 2021.).

Stopa rasta stanovništva: 0,26 % (procjena, 2021.).

Etničke skupine: Han Kinezi (91,6 %), Zhuang (1,3 %), ostali (7,1 %) (2010., procjena).

Vjerska pripadnost: narodna vjerovanja (21,9 %), budisti (18,3 %), kršćani (5,2 %), muslimani (2 %), hinduisti (manje od 0,1 %), židovi (manje od 0,1 %), ostali (0,7 %), neizjašnjeni (51,8 %) (2020., procjena).

Gustoća naseljenosti: 147 stanovnika/km².

OPĆE KARAKTERISTIKE GOSPODARSTVA

Kina ima 2. najveće gospodarstvo na svijetu, najveći je svjetski izvoznik i također ima najveće rezerve deviza na svijetu. Novi sektori, kao što su e-trgovina i online financijske usluge cvjetaju u izvozno orijentiranoj ekonomiji. Veličina zemlje, rastuća kupovna moć, promjena demografije i gospodarska transformacija stvaraju mnoge mogućnosti stranim tvrtkama na kineskom tržištu. Kinesko proizvodno gospodarstvo prelazi s jeftine, radno intenzivne proizvodnje na proizvodnju s visokom dodatnom vrijednošću koja je intenzivnija u tehnologiji.

Kina je najmnogoljudnija zemlja na svijetu i jedan od najvećih proizvođača i potrošača poljoprivrednih proizvoda. Poljoprivredni sektor čini 8% BDP-a i zapošljava 24,7% aktivnog stanovništva. Samo 15% kineskog teritorija (oko 1,2 milijuna km²) je obradivo zemljište. Kina je vodeći svjetski proizvođač žitarica, riže, pamuka, kumpira i čaja. Važni segmenti su i ovčarstvo, svinjogojstvo i ribarstvo.

Kina je bogata prirodnim resursima i ima velike rezerve ugljena, koji je primarni izvor energije u zemlji. Kina je svjetski lider u proizvodnji nekih ruda (kositar, željezo, zlato, fosfati, cink i titan) te ima značajne rezerve nafte i prirodnog plina. S 4,89 milijuna barela godišnje, peti je najveći proizvođač nafte u svijetu.

Uslužni sektor čini 54% BDP-a i zapošljava 47% radne snage. Iako se udio BDP-a u ovom sektoru posljednjih godina povećava, sektor je opterećen javnim monopolima i restriktivnim propisima, što koči njegov rast. Kineska vlada nedavno se usredotočila na određene segmente usluga kao što su financije, logistika, obrazovanje i zdravstvo. Vlada radi na tome da Kina postane jedan od vodećih izvoznika u području prometa, turizma i građevinarstva.

Industrijski sektor doprinosi s 38% BDP-u i zapošljava 28,2% stanovništva. Zbog jeftine radne snage, Kina je postala jedno od najpopularnijih odredišta za outsourcing proizvodnih jedinica. Kineski gospodarski razvoj uglavnom je povezan s razvojem konkurentnog i izvozno orijentiranog proizvodnog sektora. Više od polovice kineskog izvoza čine tvrtke sa stranim kapitalom.

Kina je 2020. zabilježila rast industrijske proizvodnje od 1,8%. Za 2021. analitičari predviđaju rast industrijske proizvodnje od 7,5%, za 2022. 5,3%, a za 2023. rast od 4,9%.

Unatoč tome što Kina ima jedan od najbrže rastućih BDP-a u svijetu, njezin se gospodarski rast usporio na 2,3% u 2020. zbog utjecaja pandemije COVID-19, u usporedbi sa 6,1% u 2019. godini.

Postotak nezaposlenosti u 2020., aktualno stanje u 2021. i procjena budućeg trenda

Prema Državnom uredu za statistiku stopa nezaposlenosti urbanog stanovništva je 2020. iznosila 5,2%. Prosječna nezaposlenost u prva tri kvartala 2021. je iznosila 5%. U rujnu 2021 iznosila je 4,9%. Procjena trenda za 2022. je smanjivanje za 0,5 do 1%.

Prosječna plaća (aktualni podaci)

Prosječna plaća odnosi se samo za urbano stanovništvo. Za 2020. je na razini cijele zemlje iznosila 79.854 RMB za cijelu godinu. zhaopin.com navodi da je u prvom kvartalu 2021. prosječna plaća na mjesečnoj razini iznosila 9.059 RMB, u drugom 9.346 RMB odnosno 9.739 u trećem. Grad s najvišom prosječnom mjesečnom plaćom je Peking s 12.858 RMB, slijede Šangaj s 12.679 RMB, Shenzhen 11.976 RMB i Hangzhou s 10.991.

Stopa inflacije (aktualni podaci): listopad 2021. - 1,5%.

Vanjskotrgovinska bilanca (aktualni podaci i trend)

Državni ured za statistiku je objavio podatke za prva tri kvartala 2021. prema koje je ukupan volumen uvoza i izvoza 283,4 milijuna RMB s porastom od 22,7%. Izvoz je iznosio 155,4 milijuna RMB (porast 22,7%), a uvoz 127,7 milijuna RMB (porast 22,6%). Istraživački institut sa Sveučilišta Renmin, navodi kako će ova, ali i iduća godina biti dostatna u ovome pogledu. Kao razloge navodi se činjenica neujednačenosti u prevenciji kontrole virusa među zemljama diljem svijeta koja daje priliku Kini za pojačani izvoz. Usljed pandemije postoje strukturne razlike između stimulacijskih mjera od zemlje do zemlje što stvara novi odnos između ponude i potražnje. Ubrzani rast uvoza i izvoza dobara u iz Kine dogodio se upravo zahvaljujući ubrzanom povratku proizvodnje. U tome pogledu dan je doprinos održavanju globalnog lanca ponude u smislu materijala za prevenciju pandemije, životnih potrepština, uredskog materijala i IT proizvoda.

Utjecaj globalnih gospodarskih kretanja i pandemije bolesti COVID 19 na ekonomiju i društvo u 2020. i 2021. godini - procjene za 2022.

Državni zavod za statistiku je objavio kako je BDP za 2020., kada se oduzme utjecaj promjena u cijenama, iznosio 14,7 milijardi USD što je zapravo porast od 2.3% u odnosu na godinu ranije. U jednu ruku to je najniža točka rasta u njegovoj povijesti u zadnje 44 godine, no i dalje jedno od pozitivnih trendova zabilježenih u svijetu. Zahvaćen pandemijom i snažnim mjerama kontrole i prevencije koje je uvela kineska vlada, BDP je tijekom 2020. bilježio pad od 6,8% u prvom kvartalu, dok je već u drugom bilježio rast i to od 3,2%, 4,9% posto u trećem te 6,5% posto rasta u posljednjem. Pod utjecajem virusa nezaposlenost je u urbanim dijelovima Kine u veljači 2020. iznosila 6,9%, 5,9% u ožujku te 6% u travnju. No tijekom iste godine otvoreno je 11,86 milijuna novih radnih mjesta u urbanim sredinama, što je porast od 1,66 milijuna u odnosu na godinu ranije. Iako je kinesko gospodarstvo u trećem kvartalu 2021. usporilo na 4,9%, zbog gospodarskog rasta od 18,3% u prvom kvartalu

uspjelo je održati razinu od 7,9% u drugom. Ova čvrsta baza i dalje omogućava Kini da dosegne 9,8% rasta u prva tri kvartala 2021. Prema informacijama Državnog ureda za statistiku BDP u prva tri kvartala ove godine iznosi preko 16 trilijuna USD. U usporedbi s istim razdobljem prošle godine, isključujući promjene u cijenama, pravi rast je bio 9.8%. Primarni sektor je bilježio rast od 7,4%, sekundarni 10,6% odnosno tercijarni 9,5%. Predviđa se kako će pravi rast BDP-a za iduću godinu biti također između 4,9%-6,3%. To se objašnjava činjenicom kako je kineski gospodarski ciklus ispred ostatka svijeta te stručnjaci vjeruju kako je makroekonomsko stanje u Kini uvelike vodeći indikator međunarodnog gospodarskog razvoja. Stručnjaci navode kako je 2021. ujedno i obljetnica pridruživanja Kine WTO-u i godina potpisivanja RCEP-a. Tada, prije 20 godina, kineski BDP je bio jednak 11% onog od SAD-a, a danas je na 73%. Ovisnost Kine o stranim državama također je pala za 33% uz jače odolijevanje rizicima. U tome pogledu naglasak se stavlja na njegovanje domaće tržišne ekonomije koja potiče poduzetnički duh svojih ljudi, posebice u privatnom sektoru uz daljnje jačanje domaće potrošnje.

Makroekonomski pokazatelji

	2019.	2020.	2021.*	2022.*	2023.*
BDP, tekuće cijene (mlrd. eura)	12.804,5	13.041,2	14.233,1	14.999,2	16.620,9
BDP po stanovniku (eura)	9.143	9.237	10.008	10.504	11.600
Realni rast BDP-a (%)	6,1	2,3	8,5	5,2	5,0
Izvoz robe (mlrd. eura)	2.130,9	2.190,5	2.459,1	2.642,7	2.864,9
Uvoz robe (mlrd. eura)	-1.780,0	-1.738,8	-1.918,6	-2.144,2	-2.312,7
Inflacija (%)	2,9	2,5	1,6	2,6	2,5
Nezaposlenost (%)	5,2	5,2	5,0	4,7	4,6

Izvor: IMF, Eurostat, EUI, (*) procjena

MEDIJI I OGLAŠAVANJE NA TRŽIŠTU

Aktualni prikaz glavnih medija (TV, dnevni listovi, magazini, online) po tematskim segmentima

U posljednjih nekoliko godina medijski struktura evoluirala je značajno u smislu mobilnih telefona i prilagodbi tipovima najpopularnijih kineskih društvenih mreža. U tome smislu većina medija usmjerena je na prilagodbu mobilnim trendovima. Od 2020. live-stream postao je novi 'must do' segment za kineske medije te sve vodeće platforme imaju tu funkciju i vezane aktivnosti. Tradicionalni kineski 'papirnati' mediji također ulažu znatna sredstva u svoje mobilne platforme unutar vodećih društvenih mreža - WeChat, WeChat Channels, Douyin, Weibo, Little Red Book, Baijiahao ... U tome pogledu kineski medijski svijet je isprepleten s društvenim mrežama i mobilnim telefonima na jednoj potpuno novoj razini. Osim toga broj medija gledajući na razini čitave zemlje je bez presedana za čitav svijet.

Tradicionalni dnevni tiskani mediji (s jakim online prisustvom): China Daily, Global Times, Xinhua, Shanghai Daily, Shanghai Morning Post, South China Morning Post, Xinmin Daily, Ta Kung Pao, Paper, China Youth Daily...

Tradicionalni tiskani mediji vezani uz putovanja i lifestyle (s naglaskom na online): Travel and Leisure, Travelling Scope, Traveler, China National Travel Magazine, National Geographic, Elle, Elle Man, Miss Figaro, Cosmo, Forbes, Modern Weekly, Voyage, Personage, World Traveler, China Tourism News, Local DMC, Grazia, Bloomberg, ...

Novi mediji više usmjereni online: Wow, Shine, Thats Mags, people.cn, Yicai, Tencent, Netease, Chic, Bund, Lohas, Dazed, Socool, Hupu, Yitiao, City Traveler, Kankan.

TV: CCTV, Dragon TV, Phoneix, Hunan TV, ostale pokrajinske televizije (svaka pokrajina ima svoju TV)
Online TV: Pear TV, Youku, Sohu, iQiyi, Mango, Byte-Dance/Douyin ...

Naklade, regionalna pokrivenost, čitanost, praćenje za medije:

Kada je riječ o nakladi bez obzira koji se podaci dobiju, najvažnije je staviti naglasak na online pokrivenost i činjenicu da bi Kina iduće godine trebala imati 542 milijuna korisnika što je u pogledu medijske pokrivenosti i oglašavanja najvažnija brojka.

PROFIL EMITIVNOG TURISTIČKOG TRŽIŠTA U 2020. i 2021. GODINI (posljednji dostupni podaci)

Generalni osvrt na aktualno stanje na emitivnom turističkom tržištu

Iz dobro poznatih razloga kineski turisti imali su malo motiva za inozemna putovanja. Ona su se najviše ticala poslovnih putovanja i povratka na radno mjesto u inozemstvu ili studiranje. Kineski turisti koji su u turističke svrhe putovali svijetom većinom su bili oni koji žive u inozemstvu ili su višeg društvenog statusa. S druge strane tržište je nastavilo sa snažnim rastom industrije na domaćem terenu s dodatnim profiliranjem novog tipa kineskog putnika. Kina i dalje zastupa zero tolerance policy prema broju zaraza, štiti svoje granice i traži 14 dana karantene prilikom ulaza. Mjere su dakako strože za strane državljane. Kina unutar svojih granica i dalje funkcionira na normalan način uz pomno praćenje 'uvezenih' slučajeva. Avioprijevoz i dalje je na znatno nižim razinama u odnosu na razdoblje prije veljače/ožujka 2020. U Kini se i dalje provodi velika kampanja vezana uz cijepljenje s nastojanjem da se do kraja 2021. godine postigne imunitet krda. Domaći turistički sektor i dalje bilježi veliku zaradu koja doprinosi općem oporavku sektora s iznimnom visokim brojkama vezanima uz praznike Qingming, Međunarodni praznik rada i Dragon Boat Festival (travanj-lipanj). Buking za ljetna putovanja unutar zemlje doživio je ogroman porast kao i u jesenskoj sezoni s dva ključna praznika (Mid-Autumn Festival i Dan državnosti). Kinezi nastavljaju koristiti vikende za kraća putovanja gdje je prednost dana izletima u prirodu, ruralni i aktivni turizam, glam-ping, razne oblike tzv. 'staycationa' i slično. Povećano korištenja usluga rent-a-car i 'tailor made' putovanja za tzv. 'self drive' i dalje ne jenjava, kao i oslanjanje na usluge turoperatora i OTA-a. Istraživanja na temu outbound turizma provode se redovito. Zaključak sviju je isti - Kinezi jedva čekaju odlazak u inozemstvo, pri prvim putovanjima sigurnost će biti prioritet pri odabiru destinacije kao i broj slučajeva zaraze koje pojedina zemlja ima. Sva ključna inozemna odredišta i dalje se aktivno promoviraju, offline i/ili online.

Utjecaj pandemije bolesti COVID 19 na turistički promet u 2020. i 2021. - utjecaj pandemije na ponašanje potrošača, naročito u aspektu putovanja (motivacija, promjene obrazaca ponašanja i preferencija) - razlike između preferencija i ponašanja u 2020., u odnosu na ranije „standardne“ godine:

NR Kina je svakako zemlja kojoj se dogodio najveći zaokret kada je riječ o inozemnim putovanjima s obzirom da se ista odvijaju u znatno reduciranom obimu. S druge strane putovanja unutar zemlje imala su drukčiji razvoj prilikom čega je uočeno da Kinezi sve više pažnje pridaju odlascima u prirodu, ruralnom turizmu, self-drive turama (rent-a-car) te vrsti smještaja. Osim toga reduciran je i broj putovanja koja uključuju veliki broj osoba.

Ukupan broj stanovnika koji su tijekom 2020. otputovali na odmor (% ukupnog broja stanovnika) – usporedba s 2019. godinom i komentar promjena nastalih u kontekstu pandemije bolesti COVID 19 – **procjene o broju putovanja u 2021.:**

Tijekom cijele 2019. broj turista unutar granica Kine bio je malo preko 6 milijardi što je bio porast od 8.4% u odnosu na godinu ranije. Oko 155 milijuna je putovalo u inozemstvo. Potrošnja u inozemstvu je te godine premašila 133.8 milijardi USD. Ukupan broj Kineza koji su u 2020. otputovali na odmor u inozemstvo iznosio je 20.23 milijuna što je na godišnjoj razini smanjenje od 86.9%. Tijekom 2020. domaći turizam se sveo se na oko 3 milijarde putovanja, od čega je oko 2.07 milijardi obavilo urbano stanovništvo.

Broj stanovnika koji su u 2020. na odmor otputovali u inozemstvo / odmor proveli u vlastitoj zemlji (omjer) – usporedba s 2019. godinom i komentar promjena nastalih u kontekstu pandemije bolesti COVID 19 – **procjene za 2021.:**

U prvoj polovici 2021. broj domaćih turista iznosio je oko 1,87 milijardi što je bio značajni porast u odnosu na isto razdoblje 2020. prilikom čega je 1.3 milijarde činilo urbano stanovništvo. Kineska akademija za turizam predviđa broj turista u 2021. od 3.9 milijardi te zaradu od 3.31 trilijuna RMB što bi bio značajni porast u odnosu na 2020.

Redoslijed omiljenih destinacija u 2020. (apsolutne brojke za svaku od destinacija) – **procjene za 2021.:** Prije izbijanja COVID-19 omiljene destinacije su bile Južna Koreja, Japan, Tajland, SAD, Indonezija, Singapur, UK, Malezija, Australija, Rusija. Nakon pandemije predviđa se da će biti favorizirane zemlje s dobrom epidemiološkom situacijom. Prema raznim ispitivanjima

turisti iz Kine željni su odredišta koja su bila omiljena i prije pandemije, ali i putovanja u Europu (Italija, Grčka, Njemačka), ostatak Azije (Vijetnam, Fiji, Maldivi) te na destinacije koje se smatraju egzotičnima Maroko, Abu Dabi, Brazil, Mexico, Novi Zeland i druge.

Omjer između organiziranog i individualnog prometa za vodeće destinacije u 2020. – procjene za 2021.:

Kada je riječ o inozemstvu u post pandemijskom razdoblju predviđa se kako će 34% preferirati FIT, 66% usluga turoperatora. Među njima 48% će se odlučiti na grupne ture, a 18% na tailor-made ture koje im ponude turoperateri.

Vrsta prijevoza koji su turisti preferirali prilikom odlaska na godišnji odmor u 2020. – procjene za 2021.:

Tzv. self-driving je iznosio 77.8% ukupnog broja putovanja u 2020. Prilikom praznika rada u 2020. broj turista iznosio je 115 milijuna od čega je 28 milijuna ili 25% biralo javni prijevoz - zrakoplovi, brze željeznice. Ostatak se odlučio za self-driving. Tijekom Dragon Boat Festivala 2020. samo je 5,6% biralo željeznice i vlakove. Potrebno je naglasiti kako se radi o kratkim praznicima. Caissa je objavila izvješće se prvu polovicu godine prema kojoj 50% turista bira self-driving, 30% posto zrakoplov, 20% brzi vlak.

Koji su način organiziranja odmora / bukiranja turisti preferirali prilikom odlaska na godišnji odmor u 2020. – procjene za 2021.:

U 2020. 39% Kineza biralo je OTA-e, 32% turooperatere, a ostatak je išao FIT principom, kupujući samostalno karte, hotelske rezervacije i ture prema vlastitom nahođenju, preporukama prijatelja ili web-siteova. Prema 'Izvješću o putovanjima u Europu kineskih turista' od rujna 2021. navodi se kako će FIT ture, grupne ture i tailor-made ture imati podjednaki omjer u budućnosti (38,2%, 49,7% i 12.1%).

Preferencije turista s obzirom na vrstu smještaja u 2020. – procjene za 2021.:

U regiji istok zemlje za 2020. 20,5% Kineza biralo je kampere, ruralni smještaj (kolibe, kuće, glamping,...), kamping (šatori), 6,9% je odabiralo resorte, 21,1% BnB tip smještaja, 14,2% odlučilo se za domaće hotelske lance s visokom ili srednjom kategorijom, 10% je odabralo

međunarodne lance. U regiji Chengdu-Chongqing u 2020. 7,6% je biralo gore prvu navedenu kategoriju, 21,5% drugu, 36% treću, 17,5% četvrtu odnosno 10,7% posljednju. Prema istraživanju navodi se kako bi prije pandemije čak 31% Kineza uvijek odabralo hotele, a 43% često, 26% se nikada ne bi odlučilo za tradicionalni hotelski smještaj, 17% bi uvijek biralo BnB, 37% BnB često, a 46% nikada. Procjenjuje se da je ove godine sličan omjer, no ipak s porastom za hotelski smještaj i resorte. Prirodni, ruralni i aktivni turizam i dalje su visoko kotirali u 2021.

Razrada tržišta s obzirom na motiv putovanja u 2020. - procjene za 2021.:

Prema istraživanju koje je objavljeno u drugoj polovici prošle godine, povratak prirode bio je na vrhu liste razloga, a slijedila su obiteljska putovanja vezana uz odmor, tzv. study ture, zdravstveni turizam i šoping. Za praznike povodom Dana rada u svibnju 2021. godine glavni motivi su bili obiteljski odmori 34,4%, povratak prirodi 41,7%, tzv. 'parent-child study tour' 15% te kulturni turizam 7,6%. Za praznike povodom Dana državnosti u listopadu 2021. zabilježen je porast motiva povratku prirodi i 'parent-child study tour'.

Prosječni budžet/potrošnja po putovanju u 2020. – procjene za 2021.:

Prema ispitivanju iz ožujka 2020. očekivalo se da će prosječna obitelj potrošiti preko 10.000 RMB na putovanje. Oko 45% ispitanika imalo je budžet od 10.000 do 30.000 RMB, a 15% je planiralo potrošiti preko 30.000 RMB. Prema istom istraživanju 44% Kineza očekivalo je da će potrošnja u svrhu turizma koštati oko 5-10% obiteljskog proračuna, a 30% očekivalo je potrošiti čak 10-20%. Tijekom 2020. potrošnja po glavi stanovnika na istoku zemlje bila je 1.359,22 RMB, na sjeveroistoku zemlje 1.233,45, u središnjem dijelu 971,43 RMB, a na zapadu 1.012,77RMB. Potrošnja po glavi stanovnika vezano uz putovanja bila je 774,14 RMB, što predstavlja smanjenje od 18% u odnosu na godinu ranije. U tome pogledu potrošnja u turizmu po glavi stanovnika u urbanim dijelovima zemlje bila je 870,25 RMB. U prvoj polovici 2021. potrošnja po glavi stanovnika po putovanju bila je 872,27 RMB, što je porast u odnosu na isto razdoblje godinu ranije od 28,5%. Stanovništvo u urbanim sredinama trošilo je 98,20 RMB po glavi što je porast od 30,5%. Osim toga naglasak se stavlja i na kinesko online turističko tržište koje bi trebalo dosegnuti 135,64 milijardi RMB u 2022., a Kina bi u istoj godini trebala brojiti oko 542 milijuna korisnika online turističkih usluga.

PREGLED ORGANIZATORA PUTOVANJA NA TRŽIŠTU

Ključni igrači na tržištu i dalje se drže: OTA-e Ctrip, Fliggy (Alibaba), Tongcheng-LvMama, Tuniu, Mafengwo, Qunar ... Uz tur-operatere Caissa, CITS, HCG, CTA, GZL, GEG, Miki, Kuoni Tumlare, Spring Travel, Jinjiang, Utour, Qstar... Broj malih agenata se smanjio jer su mnogi ili zatvorili svoja poslovanja ili su se pripojili većim agencijama.

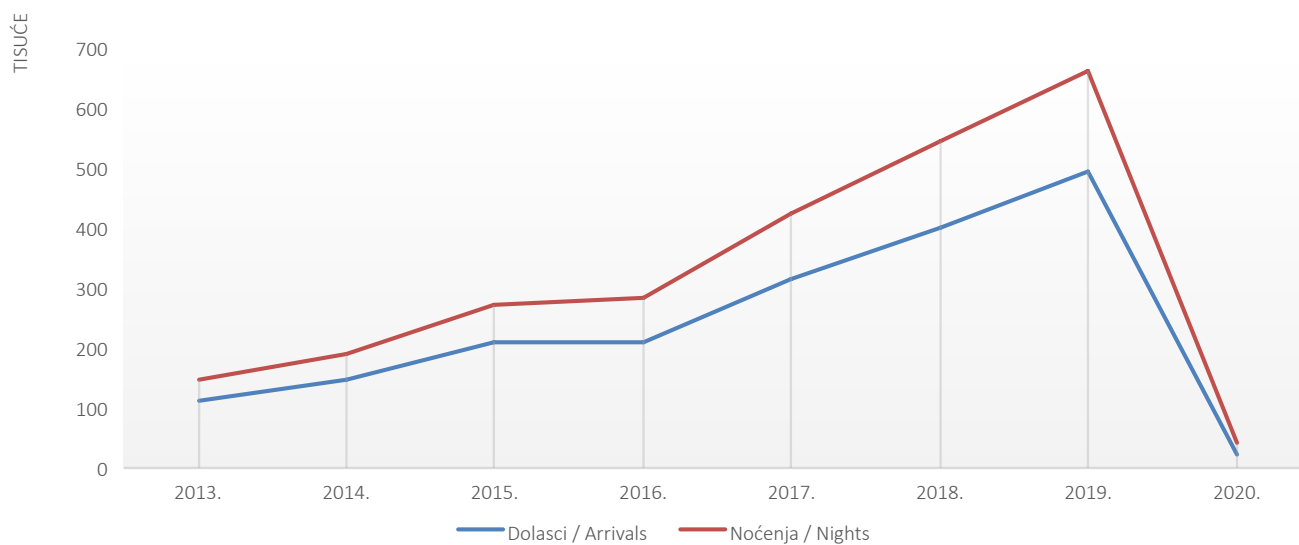
Bez obzira na veliku potražnju na domaćem tržištu koje je i samo veliko i razgranato, obujam ukupne potražnje se reducirao bez prisustva outbound putovanja. Sve to utječe na veliku borbu unutar tržišta. Vlada je tijekom prošle godine uvela poticajne mjere za turistički sektor koje su se s početkom 2022. reducirale. Imajući u vidu stanje s ne odlascima u inozemstvo kod kineskih turoperatera postoji pesimizam iz razloga što nikako ne mogu predvidjeti točno razdoblje u kojem će se mjere ublažavati.

DOPRINOS TRŽIŠTA U UKUPNOM HRVATSKOM TURISTIČKOM REZULTATU

JEDISTVENA KINA	Dolasci / Arrivals			Noćenja / Nights		
		indeks	2013.=100		indeks	2013.=100
2013.	111.454			146.401		
2014.	148.037	133	133	191.469	131	131
2015.	208.104	141	187	271.141	142	185
2016.	208.936	100	187	285.124	105	195
2017.	316.096	151	284	425.194	149	290
2018.	400.998	127	360	545.135	128	372
2019.	492.381	123	442	660.522	121	451
2020.	21198	4	19	41114	6	28

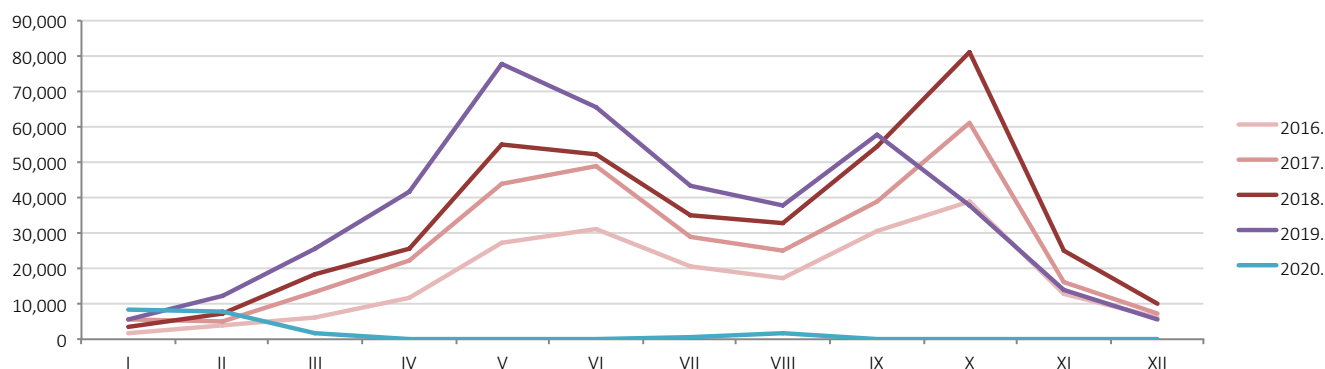
Izvor: DZS - komercijalni smještajni kapaciteti

Dolasci i noćenja kineskih turista u razdoblju 2013. - 2020.



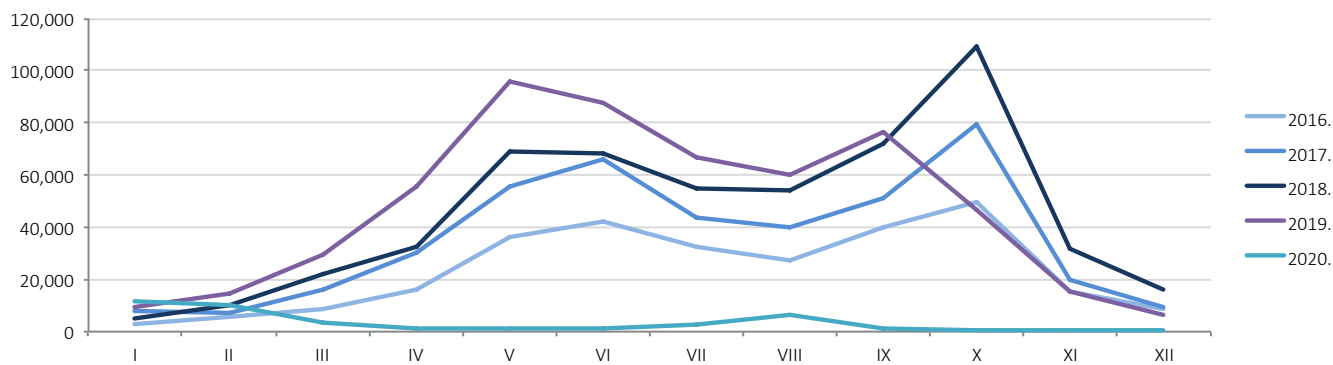
Izvor: DZS - komercijalni smještajni kapaciteti

Dolasci po mjesecima - Kina



Izvor: DZS - komercijalni smještajni kapaciteti

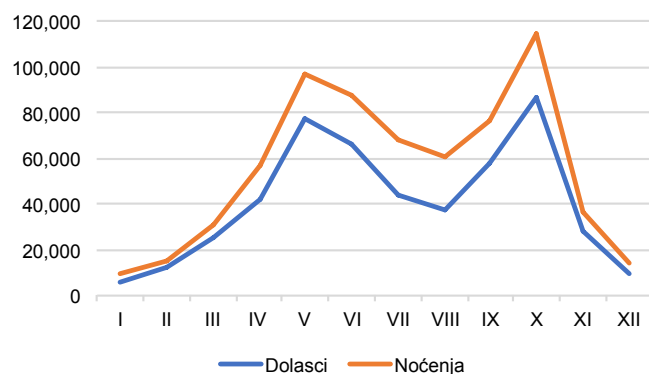
Noćenja po mjesecima - Kina



Izvor: DZS - komercijalni smještajni kapaciteti

REZULTATI 2019. PREMA SUSTAVU eVISITOR

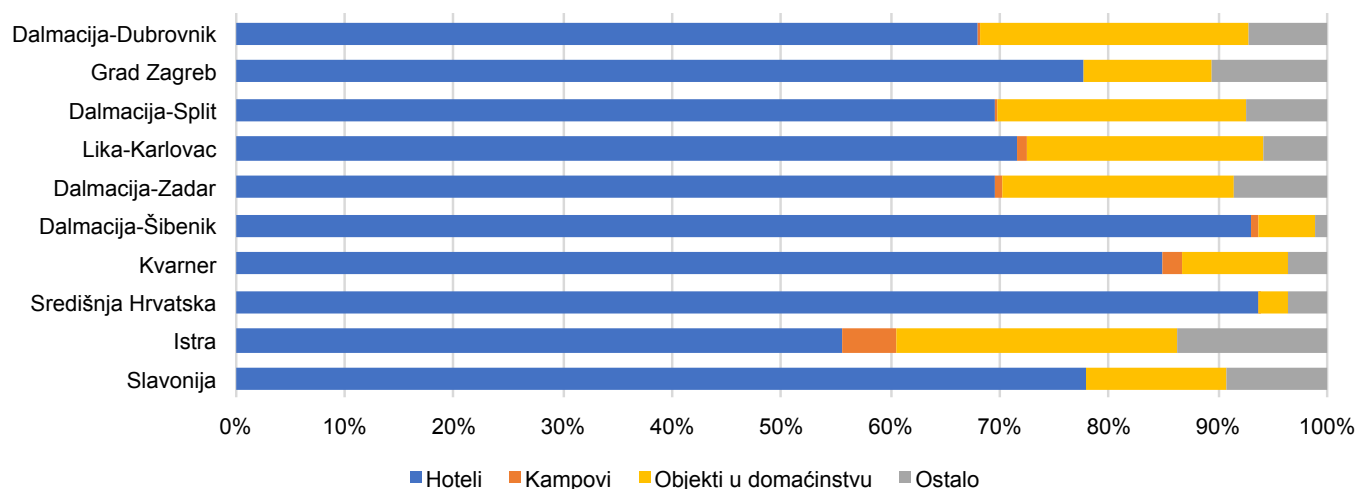
Dolasci i noćenja kineskih turista, 2019.



Dolasci i noćenja po klasterima

	Dolasci	Noćenja
Dalmacija-Dubrovnik	97.021	162.531
Grad Zagreb	99.139	131.438
Dalmacija-Split	83.825	113.173
Lika-Karlovac	71.955	82.498
Dalmacija-Zadar	41.176	47.776
Kvarner	27.209	34.086
Dalmacija-Šibenik	28.954	31.643
Istra	18.280	31.214
Središnja Hrvatska	25.390	30.159
Nautika	388	2.592
Slavonija	959	1.463
Ukupno	494.296	668.573

Noćenja kineskih turista po klasterima prema vrstama smještaja, 2019.



Top deset gradova/općina po noćenjima

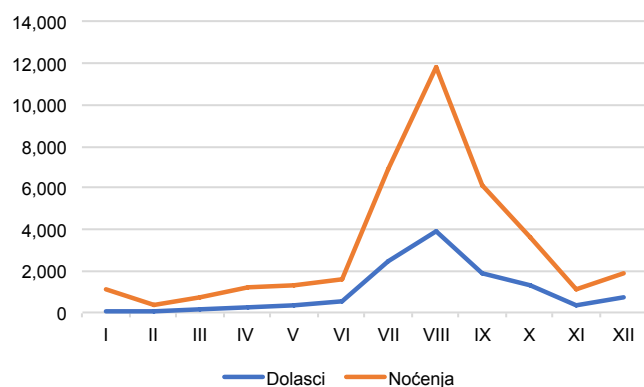
Grad općina	Noćenja
Zagreb	131.438
Dubrovnik	117.921
Plitvička Jezera	55.830
Split	49.438
Zadar	41.273
Opatija	25.303
Šibenik	20.453
Župa dubrovačka	19.772
Podstrana	14.302
Hvar	13.721

Dolasci po dobi i spolu

	muškarci	žene
0-5 godina	0,2%	0,2%
6-11 godina	0,5%	0,4%
12-17 godina	0,6%	0,5%
18-24 godina	1,5%	2,1%
25-34 godina	4,4%	6,4%
35-44 godina	4,8%	6,9%
45-54 godina	6,9%	12,5%
55-64 godina	13,3%	20,1%
> 65 godina	9,3%	9,4%

REZULTATI 2021. PREMA SUSTAVU eVisitor

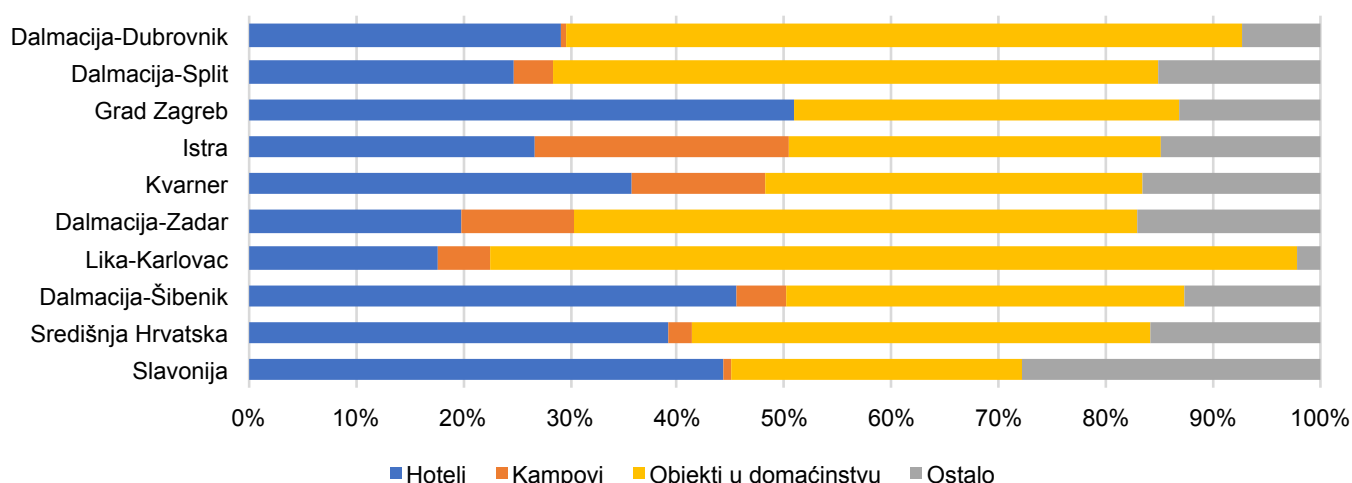
Dolasci i noćenja kineskih turista, 2021.



Dolasci i noćenja po klasterima

Klaster	Dolasci	Noćenja
Dalmacija-Dubrovnik	2.623	9.106
Dalmacija-Split	2.383	7.578
Grad Zagreb	1.948	5.477
Istra	1.271	4.652
Kvarner	918	3.434
Dalmacija-Zadar	1.070	2.941
Lika-Karlovac	1.072	2.382
Dalmacija-Šibenik	270	977
Središnja Hrvatska	200	750
Nautika	99	590
Slavonija	59	122
Ukupno	11.913	38.009

Noćenja kineskih turista po klasterima prema vrstama smještaja, 2021.



Top deset gradova/općina po noćenjima

Grad općina	Noćenja
Dubrovnik	5.856
Zagreb	5.477
Split	3.866
Zadar	1.914
Slivno	1.516
Rovinj	1.161
Plitvička Jezera	941
Senj	747
Pula	745
Konavle	695

Dolasci po dobi i spolu

Dobna skupina	muškarci	žene
0-5 godina	1.2%	1.0%
6-11 godina	2.0%	1.9%
12-17 godina	1.6%	1.4%
18-24 godina	4.8%	5.5%
25-34 godina	16.9%	25.0%
35-44 godina	10.0%	13.0%
45-54 godina	5.3%	4.9%
55-64 godina	2.0%	1.7%
> 65 godina	0.8%	0.8%

TOMAS Hrvatska 2019. - KINA

TOMAS istraživanja primarna su kvantitativna istraživanja u okviru kojih se podaci prikupljaju osobnim intervjuom s turistima (uz korištenje strukturiranog upitnika), a provode se s ciljem identifikacije stavova i potrošnje turista u hrvatskim turističkim destinacijama. Posljednje u nizu, pod nazivom TOMAS Hrvatska 2019. po prvi je puta provedeno na području cijele zemlje, od svibnja 2019. do ožujka 2020. godine, tako da ujedno donosi rezultate obilježja putovanja i boravka turista u Hrvatskoj izvan razdoblja ljetne turističke sezone. Na takav način, istraživanje je reprezentativno za posljednju „standardnu“ turističku godinu prije pojave epidemije virusa COVID-19 te posljedične globalne društvene i gospodarske krize, s dramatičnim implikacijama na turistička putovanja u svjetskim razmjerima.

Uz domaće tržište, istraživanjem su obuhvaćena i za Hrvatsku značajnija europska tržišta – Njemačka, Slovenija, Austrija, Poljska, Italija, Češka, Ujedinjeno Kraljevstvo, Skandinavija, Mađarska, Nizozemska, Slovačka, Francuska, BiH, Švicarska, Belgija, Španjolska, Srbija, kao i odabrana daleka tržišta - SAD, Republika Koreja, Kina, Japan.

U nastavku slijede pokazatelji iz istraživanja TOMAS Hrvatska 2019. koji prikazuju set odabranih karakteristika profilom obrađenog tržišta, uz usporedbu s prosječnim vrijednostima svih istraživanjem obuhvaćenih stranih tržišta. Zelenom bojom označene su vrijednosti kod kojih tržište u okviru relevantnijih podatkovnih kategorija pokazuje značajnije iznadprosječan rezultat, dok su crveno označene vrijednosti značajnije ispodprosječnog rezultata.

GLAVNI MOTIVI ODMORIŠNIH PUTOVANJA

Motivi	Prosjek za strana tržišta	Kina
More	66,5	6,0
Priroda	13,4	15,3
Touring, sightseeing	7,2	36,5
Gradovi (city break)	4,8	31,4
Kultura i umjetnost	2,0	2,7
Zabava i festivali	1,3	1,9
Sela, ruralno područje	0,9	3,0
Manifestacije i događanja	0,6	0,2
Gastronomija	0,6	0,0
Wellness, toplice	0,4	0,1
Ostali sportovi i rekreacija	0,5	0,0
Cikloturizam, mountain biking	0,3	1,2
Planinarenje, hodanje	0,2	0,3
Nešto drugo	1,1	1,2
UKUPNO	100,0	100,0

MOTIV DOLASKA U HRVATSKU

Motivi	Prosjek za strana tržišta	Kina
More	79,1	19,0
Priroda	56,2	24,7
Gradovi (city break)	24,8	37,6
Touring, sightseeing	22,3	52,1
Kultura i umjetnost	13,4	28,9
Ostali sportovi i rekreacija	11,1	4,0
Gastronomija	6,7	4,3
Zabava i festivali	5,1	3,6
Sela, ruralno područje	4,7	7,0
Manifestacije i događanja	4,1	5,0
Posao	2,8	16,0
Wellness, toplice	3,3	3,3
Planinarenje, hodanje	3,3	4,6
Drugi odmorišni motivi	2,6	1,7
Posjet rodbini i prijateljima	1,7	0,3
Cikloturizam, mountain biking	1,7	0,9
Zdravstveni razlozi	0,8	1,5
Obrazovanje	0,4	4,0
Vjerski razlozi	0,2	1,1
Neki drugi razlog	1,0	0,5

UČESTALOST DOLASKA U HRVATSKU

Broj posjeta Hrvatskoj	Prosjek za strana tržišta	Kina
Prvi posjet	33,3	89,5
Drugi posjet	15,4	5,0
3 do 6 posjeta	20,1	2,9
7 i više posjeta	31,2	2,7
UKUPNO	100,0	100,0

IZVORI INFORMACIJA

Izvori informacija	Prosjeak za strana tržišta	Kina
Internet	56,2	59,5
Preporuke rodbine ili prijatelja	25,6	17,2
Prijašnji boravak	21,4	3,1
Preporuke TA ili kluba	10,7	47,0
Brošure, oglasi, plakati	5,3	6,7
Radio, televizija, film ili video	5,2	16,5
Turistički sajmovi, izložbe	5,1	2,6
Članci - novine/ časopisi	3,3	3,0
Nije trebao informacije	8,0	3,2

NAČIN REZERVACIJE SMJEŠTAJA

Rezervacija smještaja	Prosjeak za strana tržišta	Kina
Posredstvom turističke ili putničke agencije, turoperatora - osobnim kontaktom, telefonom, e-mailom	17,2	29,6
Posredstvom turističke ili putničke agencije, turoperatora - online booking (ne e-mailom), uključujući Booking.com, Expedia i sl.	45,9	42,2
Izravno sa smještajnim objektom - osobnim kontaktom, telefonom ili telefaksom, e-mailom	16,4	4,4
Izravno sa smještajnim objektom - online booking (ne e-mailom)	15,7	22,4
Na neki drugi način	0,8	0,2
Nije unaprijed rezerviran	4,0	1,1
UKUPNO	100,0	100,0

TRENUTAK REZERVACIJE SMJEŠTAJA

Trenutak rezervacije	Prosjeak za strana tržišta	Kina
Manje od tjedan dana prije dolaska	6,4	2,1
1 do 4 tjedna prije dolaska	17,1	15,8
1 do 3 mjeseca prije dolaska	33,0	42,8
3 do 6 mjeseci prije dolaska	27,6	28,0
Više od 6 mjeseci prije dolaska	15,9	11,3
UKUPNO/ TOTAL	100,0	100,0

SMETNJE TIJEKOM BORAVKA U DESTINACIJI

Smetnje	Prosjek za strana tržišta	Kina
Gužva na kupališnom prostoru/preveliki broj kupaca	7,6	4,1
Gužva na ulicama, trgovima, šetnicama, atrakcijama i sl.	7,2	8,1
Neprijmjereno odloženo smeće	6,2	5,2
Nemogućnost razdvajanja otpada	6,3	3,6
Neugodni mirisi (iz kontejnera i kanti za smeće)	6,0	3,2
Buka koja remeti komfor vašeg smještaja (odmor, spavanje)	6,2	3,4
Nešto drugo	1,3	2,2

AKTIVNOST TIJEKOM BORAVKA U DESTINACIJI

Aktivnost	Prosjek za strana tržišta	Kina
Plivanje, kupanje	76,5	23,5
Razgledavanje gradova ('city sightseeing')	53,8	73,6
Odlazak u restorane	50,4	51,9
Posjet povijesnim građevinama	23,4	38,3
Posjet nacionalnim parkovima, zaštićenim prirodnim područjima	19,1	37,4
Kupovina (osim svakodnevnih potrepština)	15,4	13,1
Odlazak na organizirane izlete brodom	14,8	8,2
Pješačenje	14,5	21,3
Posjet muzejima, galerijama i izložbama	13,8	42,8
Jogging, trčanje	12,9	12,3
Odlazak u klubove, ples, noćni život	11,0	3,1
Tenis	10,0	0,4
Korištenje wellness, spa usluga	8,5	3,8
Ronjenje	8,4	1,0
Posjet tematskim parkovima	7,8	2,7
Posjet zabavnim događanjima	7,1	2,3
Obilazak vinskih cesta, vinarija	7,3	6,2
Ribolov	6,1	0,2
Obilazak tematskih cesta	6,2	3,5
Posjet tradicionalnim događanjima	5,3	7,9
Ostalo	4,8	0,0
Posjet seoskim domaćinstvima	4,6	4,1
Posjet toplicama	3,9	4,1
Posjet kulturnim događanjima	3,8	4,4
Golf	3,8	0,0
Jedrenje	3,4	0,0

Aktivnost	Prosjek za strana tržišta	Kina
Posjet sportskim događanjima	3,2	3,2
Planinarenje	2,7	10,8
Avanturistički sportovi	2,5	0,4
Mountain biking	2,5	0,0
Korištenje zdravstvenih usluga	1,8	1,1
Sudjelovanje na radionicama	1,6	1,4
Dvoranski sportovi	1,5	2,2
Lov	1,4	0,2
Jahanje	1,4	0,0
Rafting	1,3	1,7
Posjet božićnim ili adventskim sajmovima	0,9	3,1
Nekom drugom	9,1	21,5
Niti jednom	0,9	0,9

STUPANJ ZADOVOLJSTVA ELEMENTIMA TURISTIČKE PONUDE MJESTA

Element ponude	Prosjek za strana tržišta	Kina
Ljepota prirode i krajolika	87,7	85,9
Ljepota mjesta	86,3	89,1
Osobna sigurnost	84,3	74,7
Atmosfera, ugođaj	82,7	69,9
Gostoljubivost lokalnog stanovništva	82,3	71,5
Ukupni boravak	80,5	91,0
Uređenost mjesta	78,5	64,7
Čistoća plaža	77,2	74,8
Smještajni objekt	76,8	69,4
Informacije u destinaciji	76,3	70,9
Ekološka očuvanost prostora	76,4	70,7
Mogućnosti kvalitetnog kretanja pješice u destinaciji	76,0	74,0
Prilagođenost destinacije djeci	75,3	68,2
Pješačke staze	75,1	75,3
Prometna dostupnost destinacije	74,1	60,5
Gastronomska ponuda u mjestu	71,7	56,1
Označavanje znamenitosti	71,8	70,1
Kultura i umjetnost	71,4	81,1
Opremljenost, uređenost plaža	70,6	84,2
Besplatni internet u destinaciji	69,5	73,2
Ponuda organiziranih izleta u okolicu	69,5	59,2
Informacije, edukacija u zaštićenim prirodnim područjima	69,1	54,5
Biciklističke rute i staze	67,7	49,0
Lokalni javni prijevoz	63,9	52,8
Sportski sadržaji	63,8	54,7
Događanja i manifestacije	63,4	56,8
Mogućnost za kupnju	62,5	59,1
Prilagođenost destinacije osobama s posebnim potrebama	62,4	39,4
Zabava, noćni život	62,4	45,0
Promet u mjestu	62,3	46,7

VJEROJATNOST PREPORUKE MJESTA PRIJATELJIMA, RODBINI ILI KOLEGAMA

	Prosjek za strana tržišta	Kina
Nije vjerojatno da ću preporučiti	4,2	4,3
Vjerojatno ću preporučiti	26,9	31,4
Jako je vjerojatno da ću preporučiti	68,9	64,3
UKUPNO	100,0	100,0

PROSJEČNI DNEVNI IZDACI (u EUR)

Izdatak	Prosjeak za strana tržišta	Kina
Prosječni dnevni izdaci ukupno	99,0	150,31
Smještaj	52,8	100,71
Hrana u restoranima i barovima	17,1	21,38
Usluge trgovine	11,6	13,66
Kultura i zabava	3,3	2,13
Sport i rekreacija	2,8	1,73
Izleti	2,7	3,99
Lokalni prijevoz	7,1	5,72
Ostalo	1,7	0,99

STRUKTURA PROSJEČNIH DNEVNIH IZDATAKA

Izdatak	Prosjeak za strana tržišta	Kina
Prosječni dnevni izdaci ukupno	100,0	100,00
Smještaj	53,3	67,00
Hrana u restoranima i barovima	17,2	14,22
Usluge trgovine	11,7	9,09
Kultura i zabava	3,3	1,42
Sport i rekreacija	2,9	1,15
Izleti	2,8	2,65
Lokalni prijevoz	7,1	3,80
Ostalo	1,7	0,66

Aktualni imidž Hrvatske – kakve su promjene u percepciji Hrvatske generalno te u kontekstu turističkih sezona 2020. i 2021., koje su se odigrale u ozračju pandemije bolesti COVID-19:

Hrvatska u kineskim medijima i kod kineskih turoperatera (i općenito u kontekstu tradea) nikada nije imala imidž zemlje kao COVID-19 slučaja, problematične u smislu broja slučajeva i mjera kontrole i prevencije koje su se primjenjivale. Fokus je u tome pogledu bio većinom na velikim zemljama, posebno onima koje su prometno sjecište vezano uz zrakoplovni prijevoz. S druge strane, od svih većih partnera redovito smo zaprimali upite o stanju s brojevima zaraženih i aktualnim mjerama te mogućnostima izdavanja vize od strane VRH Peking kao i odredbi vezanih uz uzlazak u zemlju.

Omjer između organiziranih i individualnih dolazaka u Hrvatsku u 2020. i 2021.

Točni podaci nažalost nisu dostupni no poznato je da nekoliko većih turoperatera posreduje u turama za kineske državljane u inozemstvu za Europu (HCG, Miki, GEG, Ctrip, Fliggy, CTA ...) pa tako i za Hrvatsku. Također,

organizirala su se i putovanja iz Kine preko Hong Konga u Europu (za bogatije društvene slojeve).

Zrakoplovna povezanost s Hrvatskom tijekom 2021. godine

Prije izbivanja pandemije COVID-19 Hrvatska nije imala izravnu zrakoplovnu liniju s NR Kinom. O tome se uvelike razgovaralo prije 2020. te je izvjesna bila uspostava u bližoj budućnosti s obzirom na interes kineskih državnih avioprijevoznika. Okolnosti su, nažalost, poremetile napredak u tome pogledu.

Autobuseri u 2021.

Autobusni promet s tržišta ne postoji s obzirom da se radi o *long haul* tržištu.

Individualni promet u 2021.

Pretpostavka je da je najveći broj kineskih turista koji su posjetili RH ove godine bili oni koji žive u inozemstvu, prilikom čega primat ide FIT tipu turista i manjim grupama.

TURISTIČKA SEZONA 2021. – OPĆI POKAZATELJI

Preliminarna procjena turističkog tržišta/ukupnih odlazaka na godišnji odmor u inozemstvo u 2022.

U smislu predviđanja svi stručnjaci i promatrači nastoje biti oprezni s obzirom na to da ublažavanje mjera za ulazak u NR Kinu nije točno (i službeno) zadano od strane kineske vlade. Točnije rečeno ritam i faze otvaranja koji bi slijedio oporavak zračnog prometa. Postoji nekoliko procjena, prema prvoj postepeno otvaranje kreće u kasno proljeće nakon zimske Olimpijade u Pekingu (veljača 2022.) i velikog godišnjeg političkog zasjedanja (ožujak 2022.) na kojem će se svakako raspravljati o ovoj temi. Prema drugoj postepeno otvaranje kreće u ljeto, a treća, najpesimističnija teorija ukazuje na postepeno otvaranje krajem 2022. i početkom 2023.

Preliminarna procjena redoslijeda omiljenih destinacija u 2022.

Omiljene inozemne destinacije kineskim turistima će svakako u budućnosti biti one koje će imati jasne i usmjerene mjere vezano uz COVID-19. Logički gledano bliža tržišta svakako će imati primat jer se predviđa lakša uspostava tzv. 'travel bubblea' u tome smislu. No, s kime će se bubble uspostaviti svakako će ovisiti o stanju s COVID-19 na pojedinom tržištu.

TURISTIČKA SEZONA 2022. – HRVATSKA

Okvirna procjena ukupnog broja dolazaka i noćenja u Hrvatskoj u 2022.

U smislu dolazaka u Hrvatsku sve će ovisiti o sličnim faktorima koji su navedeni u poglavlju vezano za opće pokazatelje.

Najave zastupljenosti Hrvatske u programima organizatora putovanja tijekom 2022.:

Aktualnih najava nema, osim da će kineski turoperatori nastaviti s promoviranjem europskih destinacija za kineske državljane i govornike mandarinskog koji žive i rade u inozemstvu, što je bio slučaj i tijekom 2021. U tom smislu fokusirat će se na princip putovanja prilikom kojeg posjete nekoliko zemalja. Hrvatska je ključna destinacija u sklopu tzv. balkanske ture prilikom koje se obilazi nekoliko zemalja (uz najčešće Srbiju, BiH i Crnu Goru). Ture koje uključuju Hrvatsku također su vezane uz posjet Italiji, Mađarskoj, Austriji ... Osim toga turoperatori će svakako nastojati sve više razvijati i ture koje uključuju samo Hrvatsku.

Mjere koje bi prema mišljenju organizatora putovanja i drugih ključnih poslovnih dionika (prijevoznici, udruge/udruženja u turizmu i sl.) trebalo poduzeti u 2022.

Kineskim turistima i općenito turistima s Dalekog istoka (Južna Koreja, Japan) će od najveće važnosti biti mjere vezane uz higijenu u smještajnim kapacitetima i drugim vezanim turističkim objektima (restorani, muzeji, parkovi ...). Oni će također očekivati i digitalna rješenja (aplikacije, mini-program, website i tome slično vezano uz Safe Stay in Croatia) koja će biti prilagođena i prevedena na njihove materinje jezike.

Osim toga za kineske turiste od velike važnosti će biti i olakšavanje procesa dobivanja turističke vize za Hrvatsku.

Kalendar praznika i blagdana

NR Kina

LEGENDA

- Državni praznik - radni dan
- Državni praznik - neradni dan
- Državni praznik
- Državni praznik - nema točnog godišta - okvirno/orijentacijski datumi razpon
- razmak intervala koji nije egzaktno definiran

Državni praznici i vjerski blagdani (Public Holidays)	2021.	Dan u tjednu	Tjedan u godini	2022.	Dan u tjednu	Tjedan u godini	2023.	Dan u tjednu	Tjedan u godini
Nova godina (New Year's Day)	01.01.2021	Petak	1	01.01.2022	Subota	1	01.01.2023	Nedjelja	1
Kineska Nova godina (Spring Festival)	12.02.2021	Petak	7	01.02.2022	Utorak	5	22.01.2023	Nedjelja	4
Tomb Sweep Festival (Ching Ming Festival)	04.04.2021	Nedjelja	14	05.04.2022	Ponedjeljak	14	05.04.2023	Srijeda	14
Praznik rada (Labour Day)	01.05.2021	Subota	18	01.05.2022	Nedjelja	18	01.05.2023	Ponedjeljak	18
Dragon Boat Festival	18.06.2021	Ponedjeljak	25	03.06.2022	Petak	22	22.06.2023	Četvrtak	25
Mid-Autumn Festival	21.09.2021	Utorak	39	10.09.2022	Subota	37	29.09.2023	Petak	39
Nacionalni dan (Golden Week)	01.10.2021	Petak	40	01.10.2022	Subota	40	01.10.2023	Nedjelja	40

Izvor: <https://publicholidays.cn/2022-dates/>

Ostali praznici za pojedinačne društvene skupine	2022.	
	Početak	Kraj
Međunarodni dan žena, cijeli ili pola dana slobodno za žene	08.03.2022	08.03.2022
Dan mladosti, srednjoškolci imaju cijeli ili pola dana slobodno	04.05.2022	04.05.2022
Dan djece, slobodan cijeli dan za djecu do 14 godina starosti	01.06.2022	01.06.2022
Dan oružanih snaga, slobodan cijeli ili pola za pripadnike oružanih snaga	01.08.2022	01.08.2022

Izvor: <https://publicholidays.cn/2022-dates/>

Školski praznici	2022.	
	Početak	Kraj
Novogodišnji praznici	31.12.2021	02.01.2022
Zimski praznici - ovisno o regiji/školi u intervalu	zadnji tjedan siječnja	zadnji tjedan veljače
Spring Festival	31.01.2022	06.02.2022
Tomb Sweep Festival (Qingming)	03.04.2022	05.04.2022
Praznik rada May Day)	30.04.2022	02.05.2022
Dragon Boat Festival	03.06.2022	05.06.2022
Mid-Autumn Festival	10.09.2022	12.09.2022
Nacionalni dan (Golden Week)	01.10.2022	07.10.2022

U NR Kini nije neuobičajeno "spajanje" blagdana/neradnih dana s okolnim radnim danima. Isto se u većini slučajeva nadoknađuje kroz godinu sukladno unaprijed planiranom rasporedu.

Gledajući školske praznike, početak i kraj uvelike ovisi o kojoj se školi radi.

Međunarodne škole nerijetko imaju slobodne dane za Božić i kalendarsku Novu godinu. Kineske državne škole imaju slobodne dane za Kinesku novu godinu i jedan ili dva dana za kalendarsku.

Također, međunarodne škole imaju više ljetnih praznika od sredine lipnja do kraja kolovoza dok kineske državne škole nerijetko imaju praznike od početka srpnja do kraja kolovoza. Kineske privatne škole kombiniraju.

Ljetno razdoblje se u Kini dosta koristi za pohađanje raznih ljetnih škola i tečajeva, stoga ne možemo govoriti o praznicima u pravom smislu riječi.

Izvor: <https://publicholidays.cn/school-holidays/>