



KINA

PROFIL EMITIVNOG TRŽIŠTA - IZDANJE 2018.



OPĆI PODACI O TRŽIŠTU

Službeni naziv: Narodna Republika Kina.

Državno uređenje: Jednostranačka vladavina kineske komunističke partije.

Glavni grad: Peking (19.618.000 stanovnika) (2018.).
Ostali veći gradovi: Shanghai (25.582.000), Chongging (14.838.000), Guangdong (12.683.000), Tianjin (13.215.000), Shenzhen (11.908.000) (2018.).

Površina: 9.569.960 km².

Broj stanovnika: 1.384.688.986 (srpanj 2018., procjena).

Službeni jezik: kineski.

Stopa rasta stanovništva: 0,37 % (procjena 2018.).

Gustoća naseljenosti: 144 stanovnika/km² (57,9 % stanovništva živi u gradovima).

Valuta: yuan (RMB).

Vjerska pripadnost: budisti 18,2 %, kršćani 5,1 %, muslimani 1,8 %, narodne religije 21,9 %, hinduizam – manje od 0,1 %, judaizam – manje od 0,1 %, ostalo 0,7 %, neopredijeljeni 52,2 %.

Etničke skupine: Han Kinezi 91,6 %, Zhuang 1,3 %, ostali 7,1 %.

Dobna struktura

0 – 14 godina – 17,22 % (128.270.371 muškarac / 110.120.535 žena)

15 – 24 godine – 12,32 % (91.443.139 muškaraca / 79.181.726 žena)

25 – 54 godine – 47,84 % (338.189.015 muškaraca / 324.180.103 žene)

55 – 64 godine – 11,35 % (79.340.391 muškaraca / 77.857.806 žena)

65 i više godina – 11,27 % (74.277.631 muškaraca / 81.828.269 žena) (procjena 2018.).

Očekivana životna dob: 75,8 godina (73,7 godina za muškarce; 78,1 godina za žene).



Političko uređenje

Prema Ustavu iz 1982., Kina je unitarna republika s jednostranačkim sustavom. Državni narodni kongres (*Quanguo Renmin Daibiao Dahui*) najviši je organ centralne državne vlasti koji obavlja zakonodavnu vlast. Sastaje se jednom godišnje te donosi odluke o promjeni ustava, prihvaća zakone, državni gospodarski plan i proračun, imenuje predsjednika Vrhovnog narodnoga suda, glavnoga tužitelja, koji je na čelu Vrhovnog narodnog tužiteljstva i predsjednika Centralne vojne komisije, koja rukovodi oružanim snagama. Državni narodni kongres ima 2.987 članova, koje biraju narodni kongresi lokalnih političko-teritorijalnih jedinica (regija, provincija i gradova) i vojska. Mandat zastupnika u Kongresu je pet godina. Kongres bira Stalni odbor, koji ima 154 člana i obavlja poslove Kongresa između zasjedanja, ima široke zakonodavne i izvršne ovlasti.

Državno vijeće (vlada) obavlja izvršnu vlast, a predsjednika i članove vlade predlaže Centralnog komiteta KP Kine, a imenuje ih i opoziva Državni narodni kongres.

Na čelu države je predsjednik republike, bira ga parlament na razdoblje od pet godina, mora biti stariji od 45 godina; mogao je biti biran dva puta uzastopno, a donošenjem ustavnog amandmana 2018. ukinuto je ograničenje mandata.

Na kongresu kineske Komunističke partije održanom u studenome 2012. za generalnog sekretara Centralnog komiteta izabran je Xi Jinping, koji je od ožujka 2013. postao predsjednik republike, a Li Keqiang premijer.

Država se administrativno dijeli na pet autonomnih regija, 23 provincije i četiri gradska područja te niže lokalne jedinice. Kina smatra Tajvan 23. provincijom, a Hong Kong i Makao su posebne administrativne regije, s ograničenom demokracijom.

Kina je članica Svjetske trgovinske organizacije (WTO), Međunarodnog monetarnog fonda (MMF), Organizacije za azijsko-pacifičku ekonomsku suradnju (APEC) te je potpisnica Sporazuma o slobodnoj trgovini s grupom ASEAN i Novim Zelandom.

OPĆE KARAKTERISTIKE GOSPODARSTVA

Kina predstavlja drugo po veličini gospodarstvo na svijetu, najveći je izvoznik i raspolaže s najvećim rezervama deviza. Također, jedan je od najvećih proizvođača i potrošača poljoprivrednih proizvoda, a u samom vrhu je u proizvodnji žitarica, riže, pamuka, krumpira i čaja. Uz ratarske kulture, razvijeno je i stočarstvo (svinje, ovce) te ribarstvo. Poljoprivreda u ukupnom BDP-u sudjeluje s 8%, a zapošljava gotovo 30% radne snage iako je samo 15% površine države plodno. Nadalje, Kina je svjetski lider u vađenju pojedinih ruda (fosfata i titana), a također raspolaže i značajnim rezervama nafte i plina. Uz spomenuto, pored ugljena, Kina je vodeći proizvođač olova, cinka i kositra, ima velike prirodne rezerve hidroenergije i peti je najveći proizvođač nafte u svijetu.

Industrija i građevinarstvo u ukupnom BDP-u sudjeluju s 41% (i zapošljavaju nešto manje od 30% stanovništva) dok uslužne djelatnosti sudjeluju s 52% (i zapošljavaju 42 % aktivnog stanovništva).

Razvoj gospodarstva Kine podudara se s razvojem konkurentnog i izvozno orijentiranog sektora proizvodnje. Više od polovice kineskog izvoza čine inozemna poduzeća. Glavne industrijske grane su metalurgija, rudarstvo, obrada željeza, čelika, aluminijska i ostalih materijala, kemijska, mehanička, vojna, tekstila, elektronička i automobilska industrija te građevinarstvo i brodogradnja. U 2017. godini industrijska proizvodnja bilježi rast od 6,6%, a za tekuću 2018. godinu predviđa se rast od 5,8%.

Kinesko gospodarstvo izloženo je izazovima i turbulencijama uzrokovanim ponajviše nastavkom procesa prilagodavanja na uvjete relativno visokog, premda usporenog rasta BDP-a (u 2016. gospodarski rast dodatno je usporen na 6,7 %, u odnosu, primjerice na 6,9 % u 2015. ili na 7,3 % u 2014.), uz sve istaknutije trendove kvalitetnijeg uravnoteženja prema povećanju udjela usluga, većoj domaćoj potrošnji i višem stupnju inovativnosti, jer se napokon shvatilo kako je model neumjerene ekonomske ekspanzije utemeljene dominantno na relativno nekvalitetnom izvozu, iscrpljivanju resursa i prekomjernim ulaganjima (osobito u infrastrukturu i građevinski sektor), potrošen te ga je potrebno mijenjati, što će biti dugotrajan i složen proces. U takvim uvjetima prilagodba *new normal* modela, i u 2016. bila je usmjerena osobito na aspekte ublažavanja regionalnih razlika (urbanizacija nezaustavljiv je trend i izazov), disproporcija u rastu, zaoštavanje uvjeta kreditiranja kako bi se kontrolirao rast razine ukupne zaduženosti, nadzor situacije u sektoru nekretnina (pad cijena, slaba prodaja i zakašnjela naplata su problemi koji se osobito odražavaju na fiskalne prihode jedinica lokalne vlasti).

U financijskoj sferi, 2016. godina je možda donijela najveće pomake, ali i najizraženije probleme. Kina je zadržala oprezan pristup u monetarnoj (prilagodbe politike ekonomskim fluktuacijama i odgovarajuća reakcija) i proaktivan pristup fiskalnoj politici (što znači povećane fiskalne rashode u cilju poticanja domaće potrošnje, jačanje investicija i ekspanziju izvoza). Nastavljeni su i ojačani trendovi liberalizacije financijskih usluga, a veliki pomak u internacionalizaciji yuana je njegovo uključivanje u SDR košaricu valuta MMF-a.

Makroekonomski pokazatelji

	2016.	2017.	2018.*	2019.*	2020.*
BDP, tekuće cijene (mlrd. eura)	10.118,9	10.872,6	11.397,5	12.090,7	12.594,2
BDP po stanovniku (eura)	7.405	7.920	8.269	8.729	9.058
Realni rast BDP-a (%)	6,7	6,9	6,4	6,3	6,2
Izvoz robe (mlrd. eura)	1.792,3	1.926,0	1.973,0	2.141,7	2.155,7
Uvoz robe (mlrd. eura)	-1.347,2	-1.538,3	-1.557,6	-1.684,4	-1.700,2
Inflacija (%)	2,1	1,5	2,5	3,2	3
Nezaposlenost (%)	4	3,9	4,2	4,2	4,1

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

Gospodarski razvoj praćen je naglom litoralizacijom i urbanizacijom što za posljedicu ima zagađenje zraka i pitke vode te pojačanu eroziju tla. Stoga kineska vlada za cilj ima okrenuti se prema obnovljivim izvorima energije; u

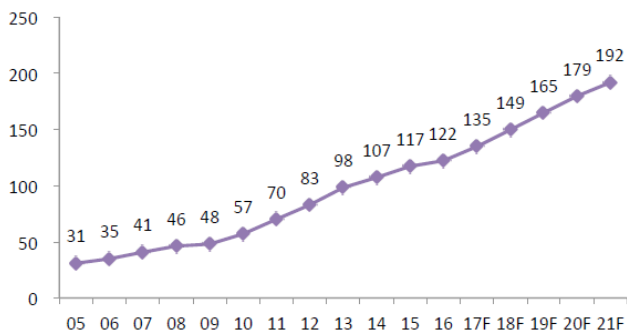
tom smjeru je 2016. godine ratificirala Pariški ugovor čime se obvezuje smanjiti emisiju ugljika (*carbon footprint*) u periodu 2025. i 2030. godine. Navedeno će se sigurno odraziti i na gospodarska kretanja.

PROFIL EMITIVNOG TURISTIČKOG TRŽIŠTA

Broj Kineza u posjedu putovnice u 2016. godini iznosio je 129 milijuna, što predstavlja 9,3% ukupne populacije. Sa 127 zemalja Kina je sklopila različite vrste sporazuma o izuzećima ili olakšavanju viznih procedura. Prema podacima China National Tourism Administration, kineski turisti su u 2017. ostvarili 135 milijuna putovanja, što predstavlja povećanje od 10,6% u odnosu na 2016.

Broj kineskih turista dosegao je 135 milijuna u 2017.; u 2021. se procjenjuje 192 milijuna

Ukupan broj ostvarenih putovanja kineskih turista u razdoblju 2005.-2020. (u milijunima)



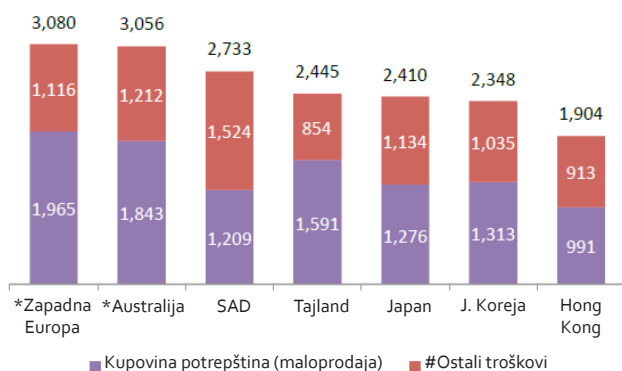
Uključuje i putovanja u poslovne svrhe.

Izvor: kineski statistički ljetopis /China Statistical Yearbook/ China National Tourism Administration/FGRT

Prema podacima studije tvrtke Fung Global Retail&Technology Kinezi su u 2017. godini na putovanjima potrošili 315 mlrd. USD, što ih u ovom trenutku čini najvećim svjetskim potrošačima u sferi turizma. Procjene govore kako će do 2021. godine 192 milijuna Kineza putovati u inozemstvo te da će pritom potrošiti čak 458 mlrd. USD. Kinezi najviše troše na putovanjima u Zapadnu Europu.

Kineski turisti na dalekim destinacijama troše više od 2,700 USD

Prosječna potrošnja po posjetitelju u USD (posljednja destinacija putovanja, svibanj 2017., u %)



Baza: Putnici koji su posljednje putovanje ostvarili u Australiju (uzorak: 28), Z Europa (uzorak:39), Hong Kong (uzorak:99), Japan (uzorak: 332), J. Koreja (uzorak: 104), Tajland (uzorak:99) i SAD (uzorak: 26).

*Indicira nizak reprezentativni uzorak (uzorak < 30)

Ostali troškovi uključuju: hrana i piće, razgledavanje, aktivnosti i lokalni prijevoz. Zapadna Europa uključuje Francusku, Njemačku, Italiju i Ujedinjeno Kraljevstvo.

Izvor: China Luxury Advisors/FGRT

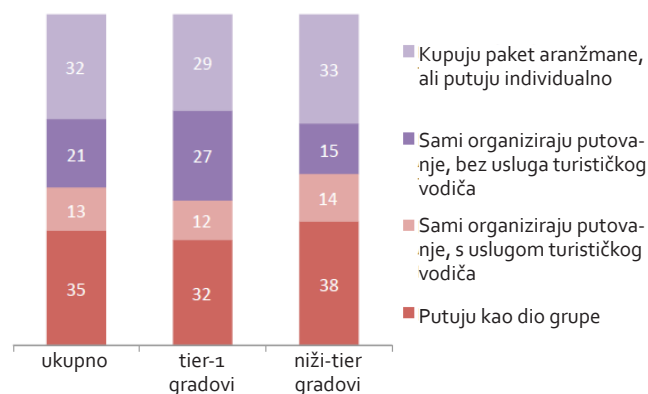
Profil kineskog putnika

Za razliku od Europljana, Kinezi imaju manji broj dana godišnjeg odmora, no uživaju u većem broju državnih praznika, kada se u pravilu ne radi tijekom cijelog tjedna (npr. Kineska nova godina i Nacionalni dan u listopadu). Najveći postotak kineskih turista (47%) zarađuje mjesečno između 650 i 1.300 eura. Za putovanje u većinu europskih odredišta turističkim agencijama moraju dati polog, što im se vraća po povratku u Kinu. Dodatni trošak u novcu i vremenu predstavlja ishođenje viza za putovanja, stoga je vizni režim s destinacijom u koju se putuje važan čimbenik odluke o putovanju.

Kineski turisti još uvijek najviše vole organizirane ture, međutim s rastom udjela mlađih sve je više individualnih putovanja. Izrazito bogati kineski turisti također preferiraju individualno organizirana putovanja.

Grupna putovanja više nisu glavni način putovanja kineskih turista

Način bukiranja posljednjeg putovanja u odnosu na mjesto boravka, svibanj 2017. (%)



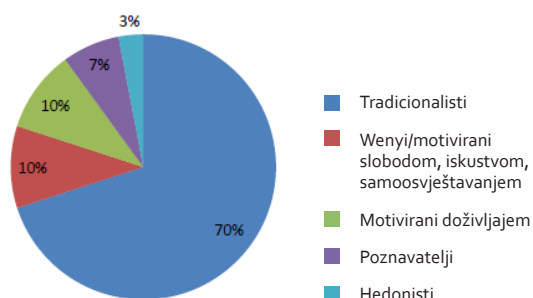
Baza: Leisure putovanja (N=714); tier-1 gradovi (N=322), niži-tier gradovi (N=365)

Izvor: China Luxury Advisors/FGRT

Generalno, većina Kineza koju putuju u inozemstvo i nadalje su „tradicionalisti“, koji putuju u organiziranim grupama i bitan im je „prestiž“, no sve su značajnije i skupine mladih *backpackera* (Wenyi Youth) koji putuju individualno i turista fokusiranih na iskustva (koji također nerijetko

putuju u organiziranim grupama, ali s fokusom na specijalizirane ture).

Grupe putnika



Izvor: *Tourism in Focus, The Chinese outbound travel market*

Omiljene odredišne destinacije

Zemlje Istočne i Jugoistočne Azije glavna su odredišta kineskih turista.

Top destinacija kineskih turista u 2016.

- | | |
|-----------------|---------------------------|
| 1. Tajland | 11. Kambodža |
| 2. Južna Koreja | 12. Rusija |
| 3. Japan | 13. Australija |
| 4. Indonezija | 14. Mauricijus |
| 5. Singapur | 15. Italija |
| 6. SAD | 16. UAE |
| 7. Malezija | 17. Šri Lanka |
| 8. Maldivi | 18. Ujedinjena Kraljevina |
| 9. Vijetnam | 19. Egipat |
| 10. Filipini | 20. Njemačka |

Top 10 destinacija prema potrošnji kineskih turista u 2016.

- Tajland
- Japan
- Južna Koreja
- SAD
- Maldivi
- Indonezija
- Singapur
- Australija
- Italija
- Malezija

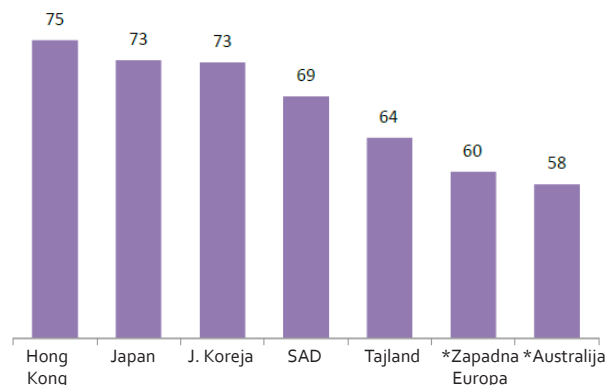
Top 10 gradova prema potrošnji kineskih turista u 2016.

- Seul
- Bangkok
- Tokio
- Osaka
- Singapur
- Chiang Mai
- London
- Moskva
- New York
- Rim

Velik udio putovanja u bliske destinacije čine kratka, najčešće shopping putovanja. Široke mogućnosti za shopping u tom su im kontekstu vrlo važne.

Zbog raznovrsnosti ponude za shopping, sve više Kineza se odlučuje za odlazak u Hong Kong, Japan i Južnu Koreju

Oni koji raznovrsnost shopping ponude smatraju kao važnim ili vrlo važnim faktorom za odlaskom na putovanje, prema najčešće biranim destinacijama, svibanj 2017. (%)



Baza: oni koji su posljednji odmor odlučili provesti u Australiji (N=23), Zapadnoj Europi (N=28), Hong Kongu (N=81), Japanu (N=286), J. Koreji (N=88), Tajlandu (N=92) i SAD-u (N=18).

Gotovo 58 % kineskih turista na putu ostaje u prosjeku dvije do tri noći, njih 28 % ostvari samo jedno noćenje, a 11 % ostvari četiri do šest noćenja. Kad putuju u Europu imaju tendenciju posjetiti više destinacija. Putovanje u nordijske zemlje često uključuje četiri zemlje u osam dana, dok „europska ruta“ može sadržavati čak šest do osam destinacija.

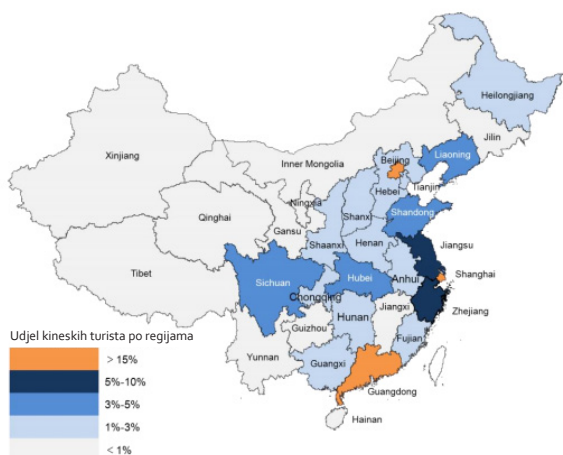
Ipak, vidljiv je trend smanjenja broja destinacija koje posjete u okviru jednog putovanja te se sve više odlučuju za *deep tours* koje pokrivaju jednu ili dvije zemlje. Najposjećenije su Italija i Francuska, što odražava želju kineskih turista za obilaskom turističkih i kulturnih ikona u tim zemljama, onih mjesta koja se prepoznaju u široj kineskoj populaciji, a takva putovanja donose prestiž u odnosu na one koji ih nisu u mogućnosti posjetiti.

Prosječna duljina boravka je 2,1 noć za Njemačku, dvije noći za Francusku, 1,8 noći za Češku, 1,6 noći za Italiju, Belgiju i Nizozemsku i 1,5 noći za Švicarsku. Iznimku čini Ujedinjena Kraljevina s prosječnom dužinom boravka od 13 noćenja, što se pripisuje velikom broju studija i poslovnih posjeta.

Generalno, Kinezi će se rijetko odlučiti dvaput posjetiti istu destinaciju, već će radije otputovati na sljedeću destinaciju na „listi poželjnih putovanja“.

Prema istraživanju *Market Research Report on Chinese Outbound Tourist (City) Consumption 2014*, tijekom 2013. i 2014. kineski turisti koji su putovali u inozemstvo dolazili su uglavnom iz tri glavne emitivne regije – gradova Pekinga i Šangaja te provincije Guangdong na jugu Kine. Potom, prema broju „emitivnih“ turista, slijede obalne provincije Jiangsu, Zhejiang i Shandong.

Udio Kineza koji se odlučuju na putovanje

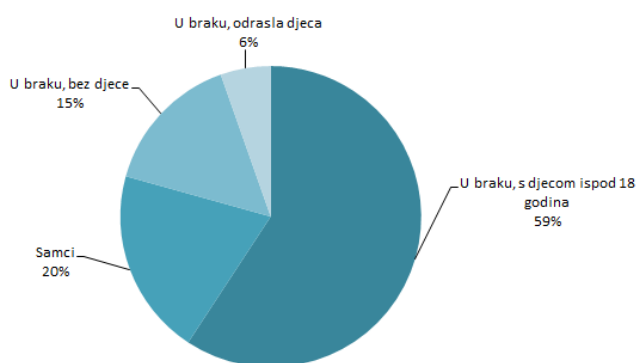


Kada je riječ o putovanjima u Europu, većina Kineza koji se odlučuju za destinacije „Starog kontinenta“ dolazi iz pokrajina vezanim uz gradove Šangaj, Peking, Guangzhou i Shenzhen.

Navike putovanja

Prema istom istraživanju, obiteljske ture vrlo su popularne među kineskim turistima, što je naročito izraženo kod obitelji s malodobnom djecom koje imaju najveći udjel od 59 % na kineskom emitivnom tržištu.

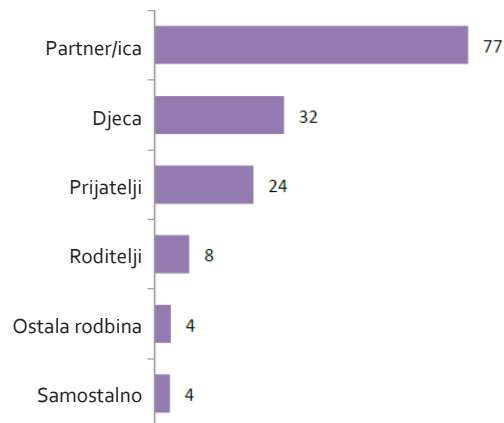
Bračni i obiteljski status kineskih turista



Za obitelji s malodobnom djecom putovanja imaju edukativnu i razvojnu ulogu, a cilj je proširiti horizonte kod djece, odnosno upoznati ih s drugim i drugačijim kulturama. Putovanja s članovima obitelji generalno dominiraju – bilo da je riječ o putovanjima s bračnim drugom i/ili s djecom.

Većina kineskih turista putuje s obitelji

Najčešći suputnik tijekom zadnjeg putovanja, svibanj 2017. (%)

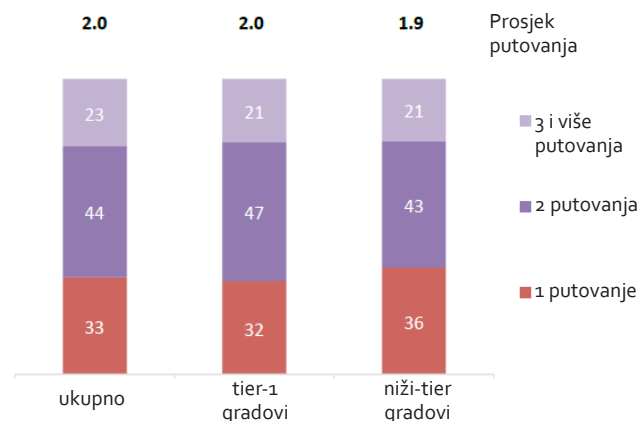


Baza: Leisure putnici (N=714)
Izvor: China Luxury Advisors/FGRT

U prosjeku, Kinezi putuju dva puta godišnje, a zanimljivo je kako „motor“ rasta prometa u ovom trenutku postaju manji gradovi. Kinezi iz manjih gradova na putovanja troše 10% više nego li Kinezi iz glavnih metropola (2.449 USD, naspram 2.330 USD).

Kineski turisti putuju dva puta godišnje

Prekomorska putovanja u posljednjih 12 mjeseci (do svibnja), 2017., prema dijelu grada (%)



Baza: svi ispitanici (N=841); tier-1 (N=371), niži-tier (N=424)
Izvor: China Luxury Advisors/FGRT

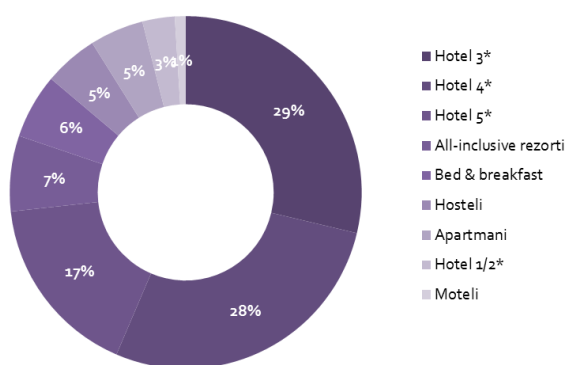
Kinezi relativno ravnomjerno putuju tijekom cijele godine, no nešto više u vrhuncu ljeta (srpanj, kolovoz).

Presjek prekomorskih putovanja po mjesecima, bazirano na prosjeku za 2014. i 2015. (%)

Siječanj	Veljača	Ožujak	Travanj	Svibanj	Lipanj
8.48	8.09	7.49	7.83	7.92	7.36
Srpanj	Kolovoz	Rujan	Listopad	Studeni	Prosinac
9.04	9.94	8.26	8.52	8.35	8.73

Izvor: Annual report of China outbound travel tourism development, 2016, by Chinese Tourism Academy

Hoteli su najpopularniji oblik smještaja (84 %).

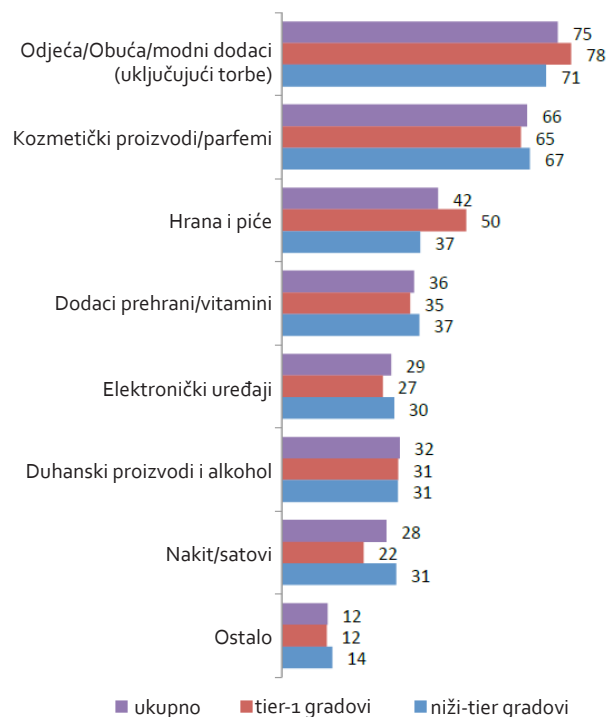


Razgledavanje je najvažniji motiv putovanja (73 %), zatim gastronomija (64 %) i shopping (56 %). Stariji putnici (35+) pokazuju više interesa za razgledavanje (74 %), posjećuju plaže (38 %), muzeje i galerije (22 %) te za razliku od mlađih putnika žele ići na organizirane ture. Mlađi putnici skloni su gastronomiji (69 %), shoppingu (61 %) i posjetu koncertima (10 %).

Kada je riječ o shoppingu, Kinezi najviše troše na odjevne predmete i modne dodatke, na drugom su mjestu *beauty* proizvodi/parfemi, a na trećem hrana i piće.

Kinezi najviše kupuju kozmetičke proizvode i proizvode vezane uz modu

Najčešće kupovani proizvodi na posljednjem putovanju, prema dijelu grada, svibanj 2017 (%)



Baza: Svi ispitanici (N=841), tier-1 gradovi (N=371), niži tier gradovi (N=424)
Izvor: China Luxury Advisors7FGRT

Industrija putovanja

China National Tourism Administration (CNTA) državno je tijelo zaduženo za regulaciju i nadzor „industrije putovanja“ (koordinacija, razvoj, regulacija i nadzor domicilnog, emitivnog i receptivnog turističkog prometa). Kinesko emitivno turističko tržište snažno je regulirano što je vidljivo, na primjer, kroz činjenicu kako putničke agencije u stranom vlasništvu ne smiju iz Kine (kineskim turistima) prodavati emitivna turistička putovanja (navedeno smiju raditi jedino iz inozemstva, koristeći online prodajne kanale, ili putem domicilnih kompanija, kao posrednika). Mali korak u pravcu odmaka od predmetnih restrikcija napravljen je 2011. godine, kada je CNTA dala dozvolu za prodaju emitivnih turističkih putovanja trima „joint venture“ tvrtkama (kombinacija stranog i domicilnog ulaganja) uspostavljenim u zonama slobodne trgovine na području Kine: CITS American Express Business Travel, JTB New Century International Tours Co. Ltd i TUI China Travel Co. Ltd.

Top 10 glavnih grupacija u domeni organiziranih putovanja u 2016. bilo je sljedeće:

- Ctrip.com International Ltd. (CTRP)
- China Travel Service (HK) Group Corporation
- HNA Group Co., Ltd
- Jin Jiang International (Holdings) Co., Ltd.
- Tongcheng Network Technology Co., Ltd.
- Overseas Chinese Town Holdings Company
- Beijing Tourism Group
- Wanda Travel Holding
- New Century Tourism Group
- Nanjing Jinling Holdings Ltd.

Izvor: Travel Daily

OTA (*Online Travel Agent*) buking platforme među kojima je Ctrip najistaknutija, drže značajnu poziciju u distribucijskom sustavu industrije putovanja. Ipak, značajan broj Kineza još uvijek je sklon bukiranju putovanja u „klasičnim“ agencijama. U 2017. godini 3.989 agencija nudilo je putovanja u inozemstvo, najviše na području Pekinga (792), Guangdonga (449) i Zheijanga (221).

Jedna od odlika tržišta je nepostojanje jasne granice između kreatora programa (turoperatori), posrednika i prodajnih mreža (agencije). Uloge ključnih dionika u distribucijskom lancu prikazane su narednom tabelom:

Vrsta putničke kompanije	Podkategorija	Naziv
Business-to-business platforme	Smještaj	Dida Ravel Shenzhen
		Haoquiao
		Zhizhu Tour
	Avionske karte	517na.com
		51book
		jinri.cn
Business-to-cunsumer platforme	Turistički proizvod	Melya
		Happytoo
		lvyouquan.cn
	Online bukiranje smještaja	Octopus
		Plateno Trip
		Tujia
Business-to-cunsumer platforme	Online bukiranje prijevoza	Xiaozhu
		Feifan Travel (ufeifan.com)
		iGola
	Online bukiranje turističkih (nije fokusirano na smještaj ili prijevoz)	Tianxun (Skyscanner China)
		Chuguoqu
		Shijiebang
Sveobuhvatni buking (obuhvaća sve 3 gore navedene kategorije)	Yikuaiqu	
	Ctrip	
	Fliggy	
		Tongcheng Travel (ly.com)
		Tunio

Tradicionalne TA	-	Beijing Caissa International Travel Service
		CGZL (CGZL International Travel Agency)
		CITA (China Internationala Travel Service)
		CTS (CHINA TRAVEL Service (HI< Group)
		CYTS (China Youth Trvale Service)
Ostali	Platforme za putovanja prilagođena korisnicima	U-Tour
		Liurenyou
		Unique Way
		Binggo Trip

Od 2001. godine Kina posjeduje vlastiti GDS – travel Sky (pandan Amadeusu ili Sabre), originalno oformljen radi rezervacije zrakoplovnih karata, no danas i s ulogom prodaje putnih osiguranja te rezervacije hotela i paket aranžmana.

Zrakoplovni prijevoz

Podaci analize vezane uz zrakoplovni prijevoz putnika iz Kine prema emitivnim destinacijama svijeta (za razdoblje siječanj-travanj – stvarni podaci + razdoblje svibanj-kolovoz – procjene) dobro oslikavaju generalnu sliku potražnje na predmetnom emitivnom tržištu (iako se sav zrakoplovni promet, naravno, ne odnosi na turistička putovanja).

Iz	Kina	Putovanja ostvarena u periodu siječanj-travanj 2018.		Putovanja ostvarena u periodu svibanj-kolovoz 2018.	
		Udio	Stopa rasta/pada	Udio	Stopa rasta/pada
Prema	Globalno	100%	6.9%	100%	6.2%
	Afrika	2%	3.4%	1 0/0	2.4%
	Bliski Istok	3%	13%	1 0/0	16.6%
	Amerike	8%	6.9%	13%	-0.8%
	Azija – Tihi Ocean	76%	6.3%	58%	7.0%
	Europa	11%	9.7%	23%	7.2%
	Ostale zemlje Europe	1%	7%	3%	15.1%
Prema	Europa	11%	9.7%	23%	7.2%
	Sjeverna Europa	3%	2.8%	9%	1.9%
	Zapadna Europa	5%	9.2%	8%	8%
	Srednja/Istočna Europa	1%	7.2%	2%	14.2%
	Južna Europa	3%	18%	5%	15.1%
	Ostale države	1%	7%	3%	15.1%
	Europa ukupno	12%	9.5%	26%	7.9%

Izvor – ETC – Chinese Air Reservations Data Analysys

Kako je razvidno iz tablice, većina zrakoplovnog prometa iz Kine usmjerena je prema destinacijama Azije, što korespondira s generalnim trendom potražnje za turističkim putovanjima, dok je značajan dio putovanja zasigur-

no motiviran i drugim razlozima (npr. poslovna putovanja i sl.). Kada je riječ o interkontinentalnim putovanjima, Europa je na prvom mjestu, dok Bliski Istok, iako s manjim volumenom prometa, bilježi najveće stope rasta. Unutar

Europe, najveći broj zrakoplovnih putnika tijekom razdoblja siječanj-travanj usmjeren je prema destinacijama Zapadne Europe, dok u razdoblju svibanj-kolovoz nešto više prometa iz Kine prihvaćaju destinacije Sjeverne Europe. S druge strane, tijekom prva četiri mjeseca uvjerljivo najveće stope rasta bilježe destinacije Južne Europe, koje u predmetnom pogledu ostaju vodeće i tijekom razdoblja svibanj-kolovoz, iako im se prema stopama rasta (na manjim volumenima prometa) približavaju destinacije Istočne Europe.

Naredna tablica donosi pregled prometa po glavnim receptivnim destinacijama Europe, svrstanim u subregije. Razvidno je kako je Ujedinjena Kraljevina uvjerljivo domi-

nantno odredište za zrakoplovne putnike iz Kine usmjerene prema Sjevernoj Europi, iako je ujedno i riječ o destinaciji koja stagnira, odnosno, potencijalno bilježi pad broja putnika. Kada govorimo o destinacijama Zapadne Europe, u volumenima prometa dominiraju Njemačka i Francuska, dok je na trećem mjestu Nizozemska. U krugu destinacije Srednje/Istočne Europe prema volumenima prometa značajno odskoče Češka, a potom slijedi Mađarska. Ključna destinacija Južne Europe svakako je Italija, dok je na drugom mjestu Španjolska. Na listi vodećih destinacija Južne Europe prema kojima je usmjeren zrakoplovni promet iz Kine našla se i Hrvatska, s 1% subregionalnog udjela u razdoblju siječanj-travanj te 3% udjela u razdoblju svibanj-kolovoz (uz vrlo solidne stope rasta).

Iz	Kina	Putovanja ostvarena u periodu siječanj-travanj 2018.		Putovanja ostvarena u periodu svibanj-kolovoz 2018.	
		Udio	Stopa rasta/pada	Udio	Stopa rasta/pada
Prema	Sjeverna Europa	100%	2.8%	100%	1.9%
	Danska	8%	10.9%	16%	3.5%
	Finska	9%	12.5%	12%	0.9%
	Island	3%	31.8%	6%	15.2%
	Irska	3%	-7.8%	4%	30.9%
	Norveška	3%	11.2%	9%	13.9%
	Švedska	7%	1%	8%	16.9%
	UK	66%	0%	45%	-5.7%
Prema	Zapadna Europa	100%	9.2%	100%	8%
	Austrija	4%	-4%	7%	2%
	Belgija	3%	20.2%	2%	40%
	Francuska	31%	11.4%	35%	16.9%
	Njemačka	41%	7.9%	34%	-0.8%
	Luxembourg	0%	30.6%	0%	16.5%
	Nizozemska	11%	8.9%	10%	16.6%
	Švicarska	10%	11.4%	11%	3.1%
Prema	Središnja/Istočna Europa	100%	7.2%	100%	14.2%
	Bugarska	2%	-15.9%	2%	33.6%
	Češka	38%	0.6%	40%	12.2%
	Estonija	2%	33.8%	7%	107.8%
	Mađarska	26%	15.2%	28%	24.8%
	Latvija	1%	8.4%	1%	-62.8%
	Litva	3%	44.1%	5%	15.4%
	Poljska	21%	5.3%	14%	-6.4%
	Rumunjska	6%	18.5%	-2%	-9.3%
	Slovačka	0%	78.8%	0%	15.8%

Iz	Kina	Putovanja ostvarena u periodu siječanj-travanj 2018.		Putovanja ostvarena u periodu svibanj-kolovoz 2018.	
		Udio	Stopa rasta/pada	Udio	Stopa rasta/pada
Prema	Južna Europa	100%	18%	100%	15.1%
	Hrvatska	1%	15.5%	3%	50.3%
	Cipar	1%	6.3%	1%	19.5%
	Grčka	6%	32.1%	10%	10.8%
	Italija	44%	11.4%	44%	9.8%
	Malta	1%	51.7%	0%	29.8%
	Crna Gora	0%	31%	0%	-14.8%
	Portugal	6%	9%	6%	-0.1%
	Srbija	3%	138%	3%	102%
	Slovenija	0%	19.9%	1%	-28.4%
	Španjolska	25%	3.9%	22%	-8.4%
	Turska	14%	74.1%	12%	203.6%

Izvor – ETC – Chinese Air Reservations Data Analysys

Naredna tablica prikazuje popis gradova s direktnim konekcijama prema gradovima Kine. Razvidno je kako je najviše konekcija s gradovima Sjeverne i Zapadne Europe. S druge strane, na području Južne Europe direktne

veze ima šest država (Grčka, Italija, Portugal, Srbija, Španjolska i Turska) među kojima se, barem za sada, još uvijek ne nalazi Hrvatska.

Europe	EU-28	ETC member	Schengen	Airports that have China connections
Sjeverna Europa				
Danska	Da	Da	Da	CPH
Finska	Da	Da	Da	HEL
Island	Ne	Da	Da	n/a
Irska	Da	Da	Ne	DUB
Norveška	Ne	Da	Da	n/a
Švedska	Da	Ne	Da	ARN
UK	Da	Ne	Ne	LHR, LGW, MAN, EDI
Zapadna Europa				
Austrija	Da	Da	Da	VIE
Belgija	Da	Da	Da	BRU, CRL
Francuska	Da	Ne	Da	CDG
Njemačka	Da	Da	Da	FRA, MUC, DUS
Luxembourg	Da	Da	Da	n/a
Nizozemska	Da	Da	Da	AMS
Švicarska	Ne	Da	Da	ZRH, GVA
Središnja/Istočna Europa				
Bugarska	Da	Da	Da	n/a
Češka	Da	Da	Da	PRG
Estonija	Da	Da	Da	n/a
Mađarska	Da	Da	Da	BUD
Latvija	Da	Da	Da	n/a

Europe	EU-28	ETC member	Schengen	Airports that have China connections
Litva	Da	Da	Da	n/a
Poljska	Da	Da	Da	WAW
Rumunjska	Da	Da	Ne	n/a
Slovačka	Da	Da	Da	n/a
Južna Europa				
Hrvatska	Da	Da	Ne	n/a
Cipar	Da	Da	Ne	n/a
Grčka	Da	Da	Da	ATH
Italija	Da	Da	Da	FCO, MXP
Malta	Da	Da	Da	n/a
Crna Gora	Ne	Da	Ne	n/a
Portugal	Da	Da	Da	LIS
Srbija	Ne	Da	Ne	BEG
Slovenija	Da	Da	Da	n/a
Španjolska	Da	Da	Da	MAD, BCN
Turska	Ne	Da	Ne	IST

Izvor – ETC – Chinese Air Reservations Data Analysys

Analiza ETC-a donosi i zanimljive podatke vezane uz ishodisne zračne luke Kine. Kada je riječ o razdoblju svibanj-kolovoz 2018., 74% zrakoplovnog prometa prema Europi realizirano je sa zračnih luka „kontinentalne Kine“, što znači da se ostatak odnosi na posebne administrativne regije (Hong Kong i Makao). Čak 56% prometa prema EU odnosilo se na gradove „1. reda“, što znači na Šangaj,

Peking i Gungzhou. Ostatak prometa se u značajnoj mjeri odnosi na gradove „2. reda“, dakle Chengdu, Shenzhen, Hangzhou, Xiamen. Kako je razvidno iz naredne tablice, gradovi „2. reda“ u totalu rastu prema znatno višim stopama nego li gradovi „1. reda“ (naravno, na manjim volumenima). Glede posebnih administrativnih regija, dok promet iz Hong Konga raste, Makao bilježi određeni pad.

	Ostvarena putovanja u periodu svibanj-kolovoz 2018.			Putovanja u periodu studeni-prosinac 2018.		
	U svijetu	Europa	EU-28	U svijetu	Europa	EU-28
Kina	7.6%	4.9%	2.6%	3.6%	9.3%	5.4%
Kina	8.8%	3.6%	1.3%	1.8%	8.9%	4.7%
Hong Kong, posebna administrativna regija	8.7%	8.9%	6.8%	7.4%	10.2%	7%
Makao, posebna administrativna regija	-49.4%	-52.6%	-52.7%	-13%	-13%	-7.6%
Tier-1 gradovi	5.6%	0.2%	-2.6%	-0.6%	6%	1.4%
Peking	7.4%	-1.1%	-4.4%	0.1%	4.4%	-1.8%
Šangaj	5.3%	2.7%	0.6%	-0.7%	8.5%	5.9%
Guangzhou	2.1%	-7.8%	-11.9%	-2.6%	-0.1%	-7.5%
Tier-2 gradovi	8.4%	14.3%	13.5%	9.2%	28.3%	22.6%
Chengdu	11.7%	10%	8.4%	14.5%	26.2%	18.4%
Shenzhen	7.6%	67.5%	68.5%	28.6%	160.9%	150.7%
Hangzhou	15.4%	20.8%	18.6%	-1.4%	7.5%	4.3%
Xiamen	-3.2%	3.3%	5.5%	-16.8%	12.8%	12.7%
Ostali gradovi	17.8%	18.3%	17.2%	6.5%	18.3%	16.8%

Izvor – ETC – Chinese Air Reservations Data Analysys

Analize zrakoplovnog prometa sugeriraju i razdoblja godine tijekom kojih se, u kontekstu praznika, promet prema Europi značajnije povećava. Kako je razvidno iz naredne tablice, promet prema Europi najviše je porastao

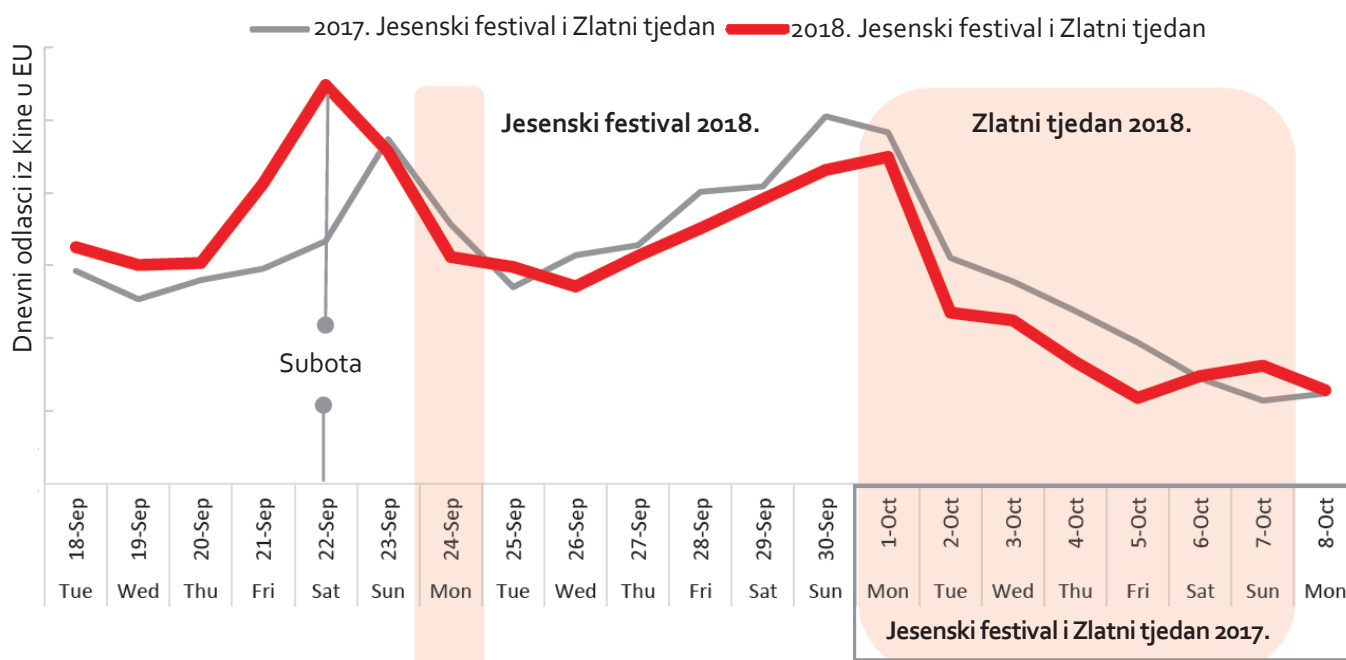
tijekom „Dragon Boat Festival“ razdoblja u lipnju, a potom tijekom Praznika rada (prijelaz travanj/svibanj). Ljetni praznici također su donijeli rast, iako prema nešto nižim stopama nego li je to slučaj s prethodna dva praznika.

Iz Kine u	Praznik rada	Dragon Boat festival	Ljetni praznici
Europska unija (EU)	+12.5%	+22.7%	+3.4%
Sjeverna EU	-1.9%	+15.3%	+1.8%
Zapadna EU	+8%	+42.3%	+4.1%
Središnja/Istočna EU	+10%	+8.1%	+15.7%
Južna EU	+38.2%	+8.3%	+1.3%
Europska unija (EU-27)	+15.1%	+24.8%	+2.4%
Europa	+14.3%	+24.6%	+5.1%
Države unutar Šengena	+14.9%	+26.3%	+2%
Ostale europske države	+18.7%	+45.2%	+19.9%
Top 5 bukiranih destinacija u Europi	1. Njemačka +2.7% 2. Italija +69.3% 3. UK +0.5% 4. Francuska +22.9% 5. Španjolska +17.6%	1. UK +13.9% 2. Njemačka +33.4% 3. Francuska +48.4% 4. Italija +22.2% 5. Španjolska -6.8%	1. UK +6.2% 2. Njemačka +0.2% 3. Francuska +3.7% 4. Italija +2% 5. Španjolska -9.4%
Promatrani period 2018 vs. 2017	15.4. - 4.5.	8.6. - 23.6.	1.7. - 31.8.
Državni praznici 2018 vs. 2017	15.4. - 4.5.	19.5. - 3.6.	1.7. - 31.8.
	29.4. - 1.5.	16.6. - 18.6.	-
	29.4. - 1.5.	28.5. - 30.5.	-

Izvor – ETC – Chinese Air Reservations Data Analysys

Kada je riječ o jesenskom razdoblju, relevantna su dva intervala -praznik vezan uz početak jeseni te „Zlatni tjedan“ u listopadu.

Putovanja kineskih turista u EU tijekom Jesenskog festivala, kineskog Dana državnosti i Zlatnog tjedna



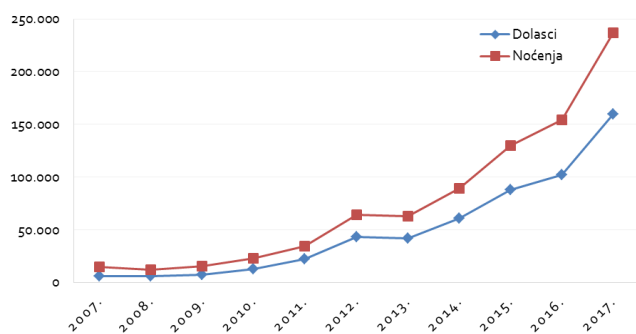
Izvor – ETC – Chinese Air Reservations Data Analysys

DOPRINOS TRŽIŠTA U UKUPNOM HRVATSKOM TURISTIČKOM REZULTATU

KINA	Dolasci			Noćenja		
		indeks	2007.=100		indeks	2007.=100
2007.	6.000			15.000		
2008.	6.375	106	106	12.018	80	80
2009.	7.534	118	126	15.479	129	103
2010.	13.195	175	220	23.143	150	154
2011.	22.459	170	374	34.578	149	231
2012.	43.249	193	721	64.092	185	427
2013.	41.973	97	700	63.066	98	420
2014.	61.215	146	813	89.462	142	578
2015.	87.884	144	1166	129.700	145	838
2016.	102.044	116	1701	154.391	119	1029
2017.	159.301	157	2655	234.836	153	1566

Izvor: DZS

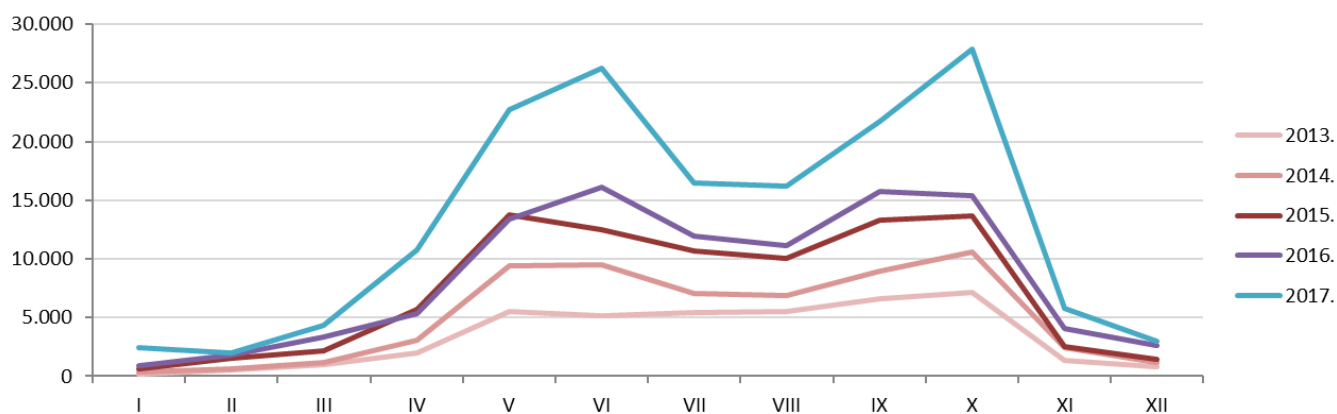
Dolasci i noćenja kineskih turista, razdoblje 2007. - 2017.



Izvor: DZS

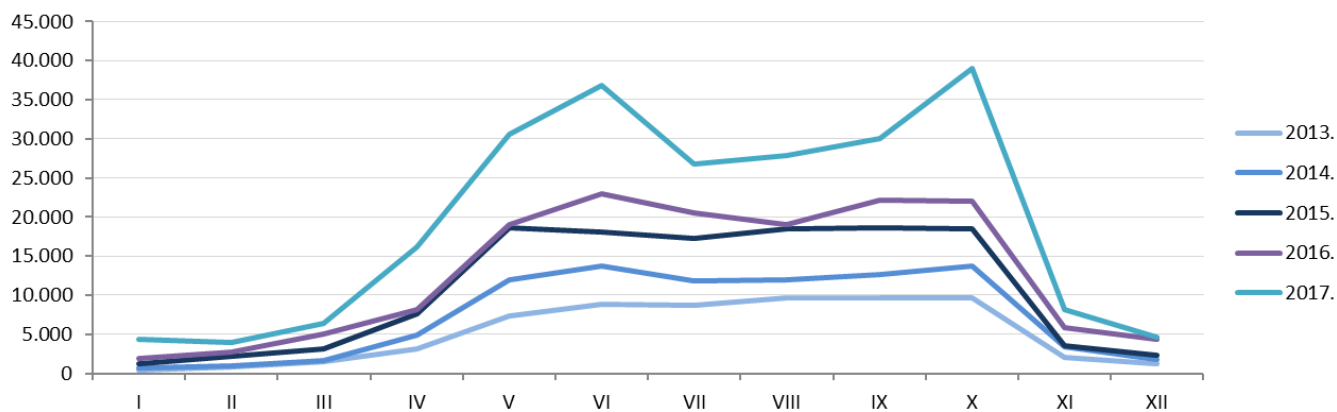
U razdoblju od 2009. do 2017. razvidan je snažan rast turističkog prometa s kineskog emitivnog tržišta u Hrvatskoj.

Dolasci po mjesecima



Izvor: DZS

Noćenja po mjesecima



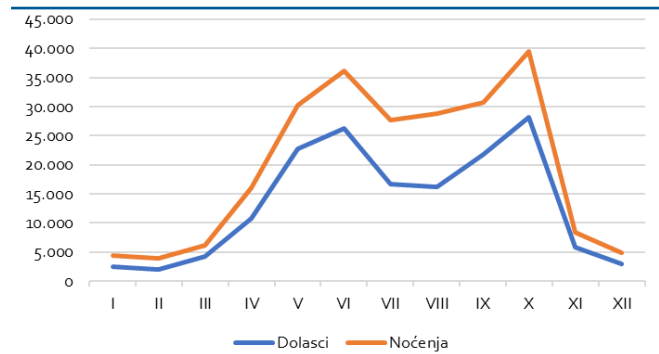
Izvor: DZS

REZULTATI ZA 2017. PREMA SUSTAVU eVisitor

Prema podacima sustava eVisitor (komercijalni i nekomercijalni smještajni kapaciteti te nautički charter) kineski su turisti u 2017. ostvarili 160.189 dolazaka i 237.038 noćenja. Gledano po mjesecima, glavnina kineskih turista

posjećuje Hrvatsku u razdoblju od svibnja do listopada s time da se vrhunac broja dolazaka postiže u vansezonskim mjesecima (lipanj i listopad).

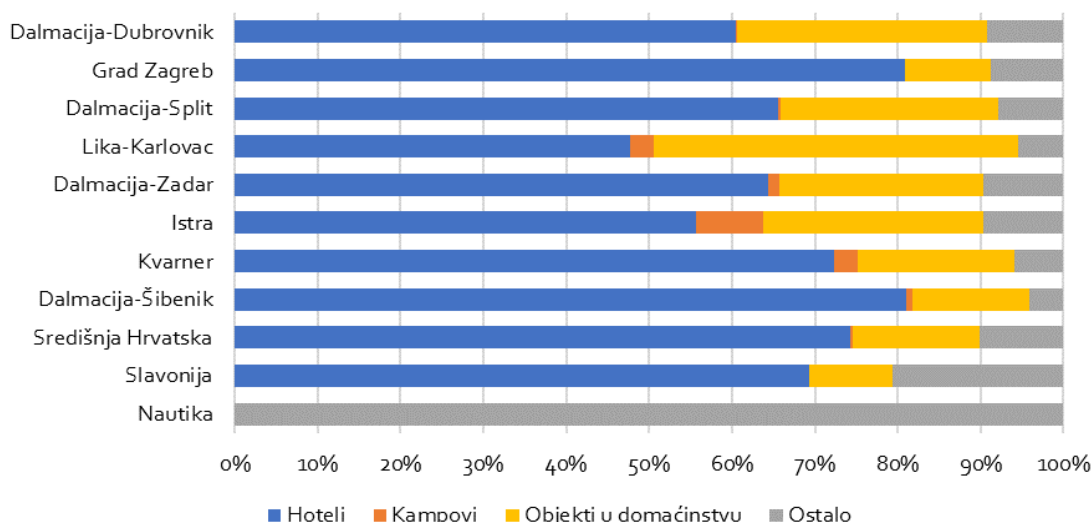
Dolasci i noćenja kineskih turista, 2017.



Top deset gradova/općina po noćenjima

Grad općina	noćenja
Zagreb	56.728
Dubrovnik	47.697
Split	17.405
Plitvička Jezera	15.778
Zadar	15.085
Podstrana	8.798
Opatija	5.490
Rovinj	4.967
Dugopolje	4.143
Rakovica	3.716

Noćenja kineskih turista po klasterima prema vrstama smještaja, 2017.



Dolasci i noćenja po klasterima

Klaster	dolasci	noćenja
Dalmacija-Dubrovnik	31.608	58.549
Grad Zagreb	42.215	56.728
Dalmacija-Split	30.883	41.837
Lika-Karlovac	20.832	25.268
Dalmacija-Zadar	13.474	16.983
Istra	6.593	15.411
Kvarner	6.953	10.245
Dalmacija-Šibenik	4.234	5.172
Središnja Hrvatska	2.933	4.985
Nautika	225	1.371
Slavonija	239	489
Ukupno	160.189	237.038

Dolasci po dobi i spolu

Dobna skupina	muškarci	žene
0-5 godina	0,4%	0,3%
6-11 godina	0,6%	0,5%
12-17 godina	0,5%	0,6%
18-24 godina	2,1%	3,0%
25-34 godina	6,2%	8,1%
35-44 godina	5,9%	7,4%
45-54 godina	8,0%	11,9%
55-64 godina	12,2%	16,1%
> 65 godina	8,8%	7,5%

Najveći broj kineskih turista u Hrvatsku dolazi organizirano, najčešće u sklopu regionalne ture. U skladu s navede-

nim, više od 66 % noćenja kineskih turista ostvareno je u hotelima. U smještaju kod domaćina ostvareno je 24 % noćenja kineskih turista. Na destinacijama se u prosjeku zadržavaju vrlo kratko, te više puta mijenjaju mjesto boravka.

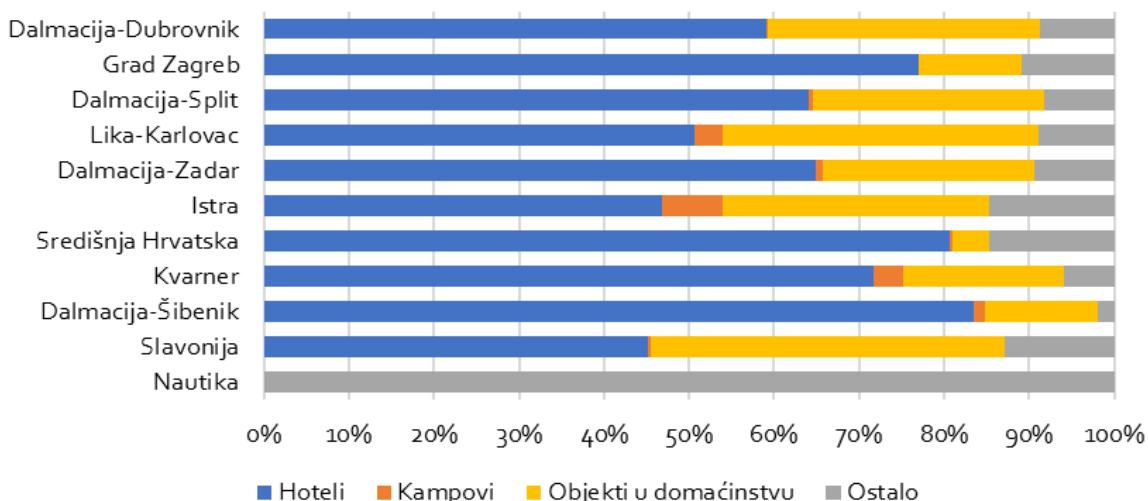
REZULTATI ZA RAZDOBLJE SIJEČANJ – STUDENI 2018. PREMA SUSTAVU eVisitor

U razdoblju siječanj-studen 2018. s tržišta Kine ostvareno je više od 229.158 turističkih dolazaka, što predstavlja porast od 45,77% u odnosu na isto prošlogodišnje razdoblje. Istovremeno, s ostvarenih 337.489 noćenja došlo je do porasta od 45,34% u noćenjima. Obrazac ponašanja u pogledu preferiranog smještaja, odnosno, „top“ lokacija koje su Kineski turisti preferirali prilikom posjete Hrvatskoj, u ovoj se godini nisu značajnije promijenili.

Top deset gradova/općina po noćenjima

Grad općina	noćenja
Zagreb	77.001
Dubrovnik	67.314
Split	25.389
Zadar	22.119
Plitvička Jezera	18.914
Podstrana	12.976
Župa dubrovačka	8.364
Dugopolje	7.400
Opatija	7.336
Rovinj	7.020

Noćenja kineskih turista po klasterima prema vrstama smještaja, I-XI 2018.



Dolasci i noćenja po klasterima

	dolasci	noćenja
Dalmacija-Dubrovnik	46.790	84.832
Grad Zagreb	56.034	77.001
Dalmacija-Split	41.761	61.570
Lika-Karlovac	25.730	30.528
Dalmacija-Zadar	21.003	25.450
Istra	9.253	18.805
Središnja Hrvatska	10.615	14.667
Kvarner	10.044	13.622
Dalmacija-Šibenik	7.227	8.563
Nautika	230	1.573
Slavonija	471	878
Ukupno	229.158	337.489

Dolasci po dobi i spolu

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

KLJUČNE GENERALNE PREPORUKE ZA POSLOVANJE NA TRŽIŠTU KINE

Prilikom poslovanja na tržištu Kine, potrebno je imati u vidu kako na navedenom tržištu u određenoj mjeri vlada ju drugačije „zakonitosti“ nego li je to slučaj s tržištima Europe:

- Svakako je potrebno percipirati kako u poslovanju postoje potencijalne prepreke, poput ranije spomenutog zakonskog okvira koji definira da strane tvrtke ne mogu direktno prodavati turističke proizvode kineskim turistima, već navedeno mogu činiti jedino posredstvom kineskog partnera, ili pute *online* kanala izvan Kine
- Dogovorima s kineskim partnerima nerijetko je potrebno posvetiti više vremena, tj. proći više „proceduralnih“ koraka nago li je to slučaj na Zapadu
- Glavni kineski OTA preferiraju zaobilaženje stranih agencija kao posrednika u ugovaranju kapaciteta/proizvoda, tj. ugovaranje istih s krajnjim ponuditeljem. Također, mogu se očekivati manje marže nego li je to slučaj u „zapadnim“ poslovnim relacijama.
- Tehnički problemi u informatičkoj domeni (API inkompatibilnosti i sl.) u određenoj se mjeri mogu očekivati prilikom poslovanja s Kinom

Prilikom kreiranja ponude za kinesko tržište/kineske turiste, poželjno je voditi računa o sljedećem:

- Rastućoj potražnji za „nižim“ turističkim proizvodima – paket aranžmanima krojenim „po mjeri“, tematskim paketima (*outdoor* i *adventure* – npr. skijanje i ronjenje, programi vezani uz edukaciju i dr.)
- Iako je motiv za putovanja u Europu nerijetko utemeljen željom za upoznavanjem povijesne baštine, Kinezi su vrlo zanimljive i „moderne teme“, s osloncem u područjima poput filma, TV serija i sl. (gdje, primjerice, postoji prostor i za Hrvatsku).
- Ravnoteža između novog i poznatog vrlo je važna za kineske turiste. Dok s jedne strane traže nova iskustva, istovremeno traže i ugodnosti/sadržaje na koje su kulturološki navikli u vlastitoj zemlji. Mladi Kinezi, koji su u vlastitoj zemlji iznimno aktivni na društvenim mrežama, generalno očekuju besplatan WIFI u hotelima, restoranima i prodavaonicama. U hotelima Kinezi očekuju papuče, čajnike i osoblje koje govori kineski.
- Poželjno je imati mogućnost prihvaćanja kineskih kanala plaćanja (npr. UnionPay, Alipay, Wechat).
- Dizajn prostora koji potiče na slikanje *selfija* vrlo je dobra taktika za privlačenje Kineza te za kasniju ekspoziciju na društvenim mrežama.

MARKETINŠKI KANALI I KOMUNIKACIJSKI ALATI NA TRŽIŠTU KINE

O navedenoj temi dostupno je mnoštvo *online* informacija, no u nastavku donosimo ključne teze (s pratećim grafičkim prikazima istih) iz dvaju publikacija *European Travel Commission* (ETC) posebno relevantnih za temu – publikacije „*Tourism flows from China to the European Union - Current State and Future Developments*“ te publikacije „*Study on Chinese Media Consumption Patterns and Their Influence on the Purchasing Behaviour of Travel Products*“, za ETC izrađenih od strane tvrke Kairos Future. Zaključci predstavljeni publikacijama dijelom se temelje na desk istraživanjima, a dijelom na anketiranju 1.853 ispitanika na tržištu Kine. Uzorak ispitanika definiran je na način da su odabrane osobe starosti 18-45 godina, uz uvjet da su najmanje jednom putovali u inozemstvo u protekla 24 mjeseca te da su zainteresirani za Europu kao turističku destinaciju.

„Medijski krajolik“ Kine u značajnoj se mjeri razlikuje od europskog te je u brojnim sferama potpuno ili djelomično izoliran. Kinezi koriste zasebne društvene mreže, zasebne kanale bukiranja, recenzijske portale vezane uz putovanja i dr.

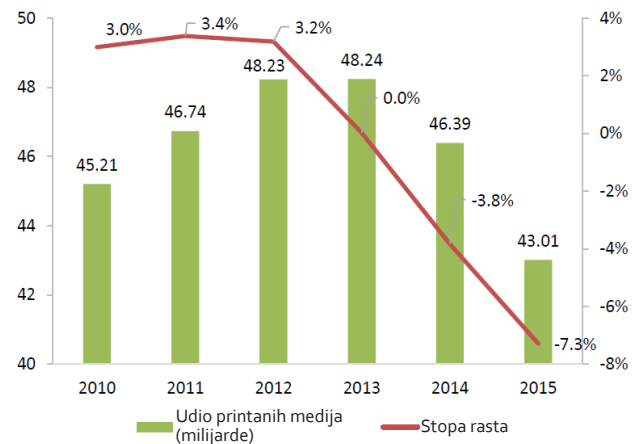
Komunikacijski kanali u značajnoj su mjeri određeni dominacijom *online* sadržaja – Kinezi danas sedam puta više vremena posvećuju konzumaciji *online* sadržaja, u odnosu na *offline* (print) sadržaje. U *online* kontekstu, 50% više vremena provode koristeći konzumirajući sadržaje putem mobilnih uređaja, u odnosu na konzumaciju sadržaja putem klasičnih računala (desktop, laptop).

Unatoč navedenom trendu, tradicionalni mediji još uvijek nisu u potpunosti izgubili značaj – prosječni Kinez provodi 13 minuta dnevno čitajući novine, kao i sedam minuta dnevno čitajući časopise.

Neki od još uvijek aktualnih *offline* oglašivačkih formata uključuju oglašavanje u metrou, billboard/display oglašavanje, oglašavanje u/na taksijima i dr.

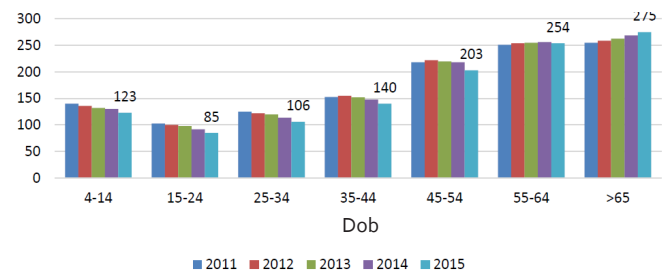
Pad gledanosti TV sadržaja također je očit (osim kod starije populacije), no kompenzacija za navedeno očituje se u ponudi distribucije predmetnih sadržaja *online*.

Udio printanih medija (2010. - 2015.) i stopa rasta



Izvor: National Bureau of Statistics of China

Prosječno vrijeme gledanja TV-a na dan (2011.-2015.)



Izvor: National Bureau of Statistics of China

Radio gubi na značaju, no u velikim gradovima u nekim je slučajevima došlo i do porasta konzumacije radijskih sadržaja, budući da je radio često slušan prilikom vožnje u automobilima (u kojima urbani Kinezi generalno provode puno vremena).

Promocija putem kineskih društvenih medija, poput Weibo i WeChat (prvenstveno putem formiranja službenog korisničkog računa ponuditelja usluge) svakako je adekvatan način za postizanje vidljivosti tijekom faze inspiracije i planiranja putovanja. Naravno, od velikog je značaja prisutnost na platformama s „*user generated*“ sadržajima poput Mafengwo, Quiongyou i Yododo. Raste značaj ciljanih sponzoriranih sadržaja, kao učinkovitog modela komunikacije/promidžbe. WeChat u tom je kontekstu najsnažnija platforma, tj. društvena mreža, s 850 mil. aktivnih korisnika mjesečno, a ista nudi i brojne ekstenzije.

ske funkcionalnosti poput instant poruka, dijeljenja objava i fotografija i dr. Pruža mogućnost oglašavanja putem sponzoriranih objava, *content marketing* putem vlastitih službenih profila, suradnju s popularnim „*influencerima*“, ima „*in app store*“, različite članske klubove i dr.

U domeni „*crowdsourcing*“ sadržaja i „umjetne inteligencije“ došlo je do pojave sve veće potražnje za personaliziranim sadržajima s različitim temama. Najveća platforma na ovom području je Jinri Toutiao, koja svojih 260 milijuna korisnika opskrbljuje personaliziranim sadržajima odabranim iz desetaka milijuna članaka, priča, „live streaminga“, interaktivnih i Q&A kanala, koje se generiraju automatski, ili ih generiraju krajnji korisnici, ugovorni profesionalci, partnerski portali i dr.

Kao specifičan kanal promocije treba spomenuti i brojne *e-commerce* platforme koje Kinezi koriste za opremanje prije putovanja, poput Xiaohongshu.

Pretraživanja sadržaja vezanih uz putovanja na Baidu



Kineski OTA u svoju ponudu integriraju znatno više usluga nego li je to slučaj s njihovim „zapadnim“ pandanom. Utjecaj OTA u svim fazama donošenja odluke o putovanju u tom je kontekstu vrlo visoko. Korisnicima svojih usluga nude ekstenzivnu podršku putem internetskih stranica, aplikacija, *call* centara – nerijetko na popularnim destinacijama uspostavljaju lokalne centre za korisničku podršku.

Granice između OTA, portala s informacijama o putovanjima i „*metasearch*“ platformi u Kini su relativno nejasne – većina OTA nastoji turistima ponuditi i „*user generated*“ sadržaje i vlastite savjete o putovanjima.

U krugu portala orijentiranih prema putovanjima najveću korisničku bazu ima Ctrip (rangiran kao 232 portal prema broju korisnika u krugu svih kineskih portala). Navedeni

Ključni „*influenceri*“ u domeni putovanja značajna su marketinška poluga za destinacije. Primjer je Tamaxingzhe – „*influencer*“ s pozadinom u turističkoj industriji te s 3 milijuna pratitelja na mreži Weibo, kao i Azinan – bivši kolumnist s 1,4 milijuna pratitelja na WeChat. Uspjeh „*influencera*“ u domeni putovanja počiva na elementu autentičnog iskustva, posebice vezano uz lokalnu hranu i pića, uz mnoštvo informacija (i fotografija) o lokalnoj modi, mogućnostima za kupovinu, savjetima što svakako treba vidjeti, a što je bolje izbjegavati i sl.

Internetska tražilica Baidu vrlo se često koristi od strane Kineza koji planiraju putovanja. Najčešće pretraživani pojmovi su „preporuke atrakcija“, „buking hotela“, „buking leta“, „karte s popustom“, „stranice o putovanjima“, „neovisni vodiči za putovanja“. Najčešće pretraživani pojmovi reflektiraju značaj preporuka drugih putnika u fazi planiranja putovanja, ali i značaj neovisnog mišljenja/preporuke za putovanje.

portal bilježi i najduži prosječni boravak korisnika (7 minuta). Na drugom je mjestu portal Qiongyou (online zajednica sa sadržajima vezanim uz putovanja, s OTA aspiracijama – rang 279), a potom Mafengwo (rang 282) i Fliggy (*e-commerce* platforma – rang 425).

„*Data mining*“ tehnike te tehnike „automatskog učenja“ koje koriste kineski OTA u značajnoj mjeri pomažu pri generiranju itinerera, personalnim preporukama, ciljanom oglašavanju, prediktivnom i dinamičkom kreiranju cijena. Portal Alibaba prati povijest korisnikovih transakcija te im potom daje kreditni status temeljem kojeg mogu, na primjer, bukirati hotele ili rent-a-car bez depozita.

Platforma Weibo omogućuje objavu 360° fotografija, dok nekoliko portala eksperimentira s virtualnom stvarnošću – Kinezi su skloni ovakvim rješenjima budući da, kako

smatraju, otežavaju prikrivanje negativnih elemenata/aspekata turističkog proizvoda.

Istraživanje mogućnosti za shopping u inozemstvu u Kini je posebno rašireno. Koristeći portale poput Xiaohongshu ili Taobao Kinezi ne samo da istražuju poželjne artikle koje s putovanja mogu donijeti kao poklon, već i artikle koje mogu unijeti u zemlju kako bi ih prodali po višoj cijeni (fenomen *daigou*).

Uloga medija u domeni putovanja

Za razliku od generalnog trenda degradacije tradicionalnih medija, njihova je pozicija u domeni putovanja ipak nešto povoljnija. Časopisi i TV još uvijek su relevantan čimbenik i izvor informacija u inspiracijskoj fazi. Jedan od sedam primjeraka časopisa koji se prodaju u Kini vezan je uz putovanja, a popularnost TV emisija i dokumentarnih sadržaja vezanih uz destinacije i nadalje je relativno velika.

Ipak, uloga *online* komunikacijskih kanala, posebice društvenih mreža sve je veća, podjednako u fazi inspiracije i istraživanja informacija vezanih uz putovanja.

Destinacije i ponuditelji turističkih usluga sve su vještiji u privlačenju publike putem društvenih medija, *online* nagradnih igara, *live streaminga* koji omogućuju trenutnu kupovinu itd.

Od ključnog je značaja formiranje vlastite web stranice, na kineskom jeziku (poželjno na domicilnoj domeni), uz adekvatno promicanje istih putem dostupnih medija. „*Mobile friendly*“ funkcionalnost stranica od velikog je značaja, budući da Kinezi iznadprosječno puno vremena u danu provode koristeći mobilne uređaje (npr. dvostruko više od Nijemaca). Kinezi očekuju trenutno učitavanje stranice (optimizacija) što često nije slučaj sa stranim portalima. Kinezi u vrlo velikoj mjeri očekuju interakciju s prodavateljem – stoga je nužno osigurati adekvatnu komunikacijsku podršku (CRM).

Turistički portal „*Guide to Iceland*“ koji objedinjuje ponudu islandskih dionika s ponudom turističkih usluga predstavlja primjer dobre prakse u domeni online marketinga i prodaje prilagođen očekivanjima Kineza. Osim nazočnosti na društvenim mrežama Weibo i Douban te stranicama OTA Ctrip (te brojnim drugim međunarodnim por-

talima), portal pruža mogućnost kupovne niza turističkih proizvoda Islanda, stvarajući osjećaj kako objedinjuje „sve što je potrebno znati“ prilikom posjete Islandu. Jedna je od funkcionalnosti i mogućnost stupanja u kontakt s lokalnim stanovnicima, uključujući i neke s kineskim porijeklom (s uvidom u njihove profile i informacije koje objavljuju vezano uz lokalne turističke sadržaje i atrakcije), također i putem instant poruka.

Generalni pregled *online* platformi direktno i posredno vezanih uz putovanja i njihovih kineskih ekvivalenata prikazana je narednom tabelom:

International	Equivalent in China
Facebook	WeChat, Weibo
Google	Baidu, Saugou
Instagram	Lofter, In, Nice, WeChat
Quora	Zhihu
Twitter	Weibo, Douban
Whatsapp	WeChat
Yelp	Dianping, Meituan
YouTube	Youku Tudou, IQiy
Airbnb	Xiaozhu, Tujia
Booking.com	eLong, Ctrip, Qunar
Expedia	eLong, Ctrip, Qunar
Skyscanner	tianxumcom (Skyscanner China), Ctrip, iGola
TripAdvisor	Qiongyou, Mafengwo

Poduzimanje mjera za povećanjem vjerojatnosti da kineski turisti *online* podijele svoje iskustvo s hotelom, restoranom ili drugim pružateljem usluge od ključnog je značaja za daljnju indirektnu promociju. Povezivanje fizičke i virtualne lokacije pojedinog ponuditelja usluge jedna je od značajnih funkcionalnosti WeChata, putem mogućnosti za prijavu (*check in*) na fizičkoj lokaciji (što značajno povećava vjerojatnost za podjelom iskustva korisnika putem društvene mreže). WeChat korisnici navikli su skenirati QR kodove na lokacijama, radi pribavljanja dodatnih informacija, dobivanja popusta i sl.

Značaj pozitivnih recenzija kineskih putnika od ključnog je značaja, kako na posebnim platformama, tako i na platformama OTA, poput Ctripa. Pisanje recenzija valja poticati već i tijekom putovanja, a vrlo je važan i naknadni angažman, poput odgovora na recenzije i komentare putnika i sl.

Suradnja s adekvatnim domicilnim partnerima svakako može biti od velike pomoći prilikom savladavanja kulturnoloških i jezičnih barijera, kao i pribavljanja praktičnih savjeta u domeni komunikacije.

Poslovni model koji počiva na suradnji sa značajnim OTA poput Ctrip, Fliggy, Aoyou, Elong, Lümama, Qunar, Tongcheng Travel ili Tuniu svakako omogućuje povećanu vidljivost, uslijed velike tržišne penetracije istih. Pritom, valja naglasiti kako se navedene platforme ne koriste samo za buking, već i tijekom inspiracijske faze.

Osim velikih OTA, ne treba zanemariti niti manje „specijaliste“, posvećene nišnim turističkim doživljajima poput Pxdongwu (fokus na *outdoor* i aktivnom odmoru), Tiegan Sport (sportska putovanja), Meyouone (vjenčanja), Beautiful Trip (edukacija). Fenghua Trip je agencija specijalizirana za *tailor made* putovanja za obitelji i parove, HH Travel za *premium* segment tržišta. *Tailor made* putovanja nude i agencije poput Bingo Trip, Chuqu, i Lointain.

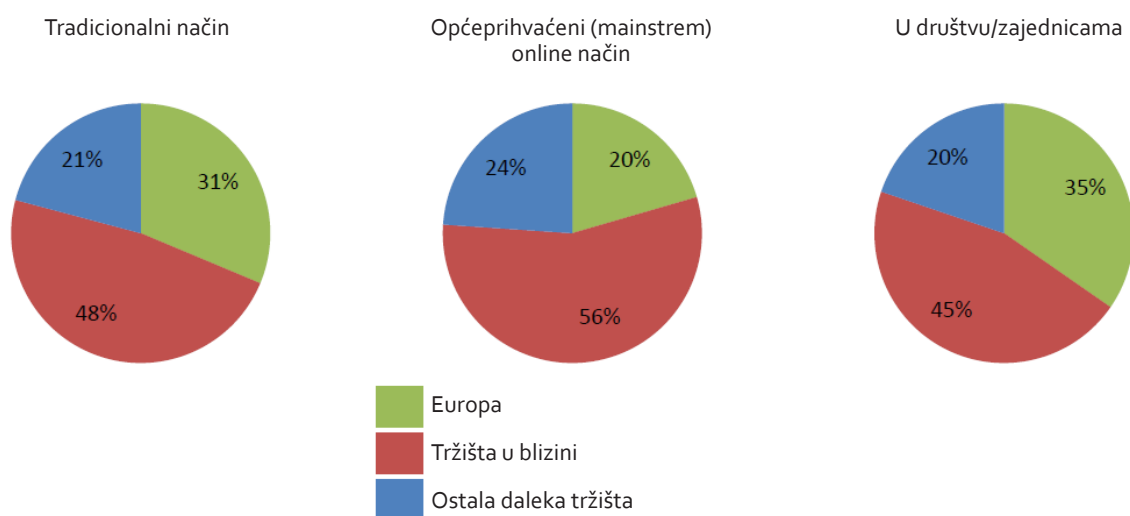
Online i offline mediji korišteni prilikom planiranja putovanja

Ključni čimbenici značajni s pozicije medija koje Kinezi

koriste prilikom planiranja putovanja mogu se rekapitulirati kako slijedi:

- Specifičnost i visok stupanj zatvorenosti „medijskog ekosustava“ Kine rezultira činjenicom da je stranim poslovnim dionicima komunikacija putem domicilnih medijskih kanala „*conditio sine qua non*“ (lat. prijeko potreban uvjet) uspjeha/medijske vidljivosti.
- *Online* komunikacija snažno preuzima medijski prostor, iako u nekim elementima *offline* još uvijek zadržava relativno značajnu poziciju. I *online* domena doživljava transformaciju – blogovi i pojedine nekad popularne platforme (poput QQ) gube na značaju, dok jačaju platforme poput WeChat, Vtrip, Tuniu i Fliggy.
- Komunikacija prilagođena „pametnim telefonima“ od presudne je važnosti za širenje baze korisnika.
- Konzumenti *online* sadržaja u Kini mogu se načelno podijeliti na dvije skupine – „*mainstream*“ online konzumente (preferiraju portale i aplikacije s vijestima te *instant messaging*) te konzumente koji preferiraju sadržaje temeljene na „*online* zajednici“ – Q&A platforme, društvene medije, dijeljenje sadržaja i sl. (u pravilu je riječ o mlađim generacijama Kineza – zanimljivo je kako navedeni populacijski segment pokazuje povećan interes za putovanjima u Europu).

Udio putnika prema različitim preferencijama korištenja medija, a nastavno na postavljeno pitanje „Navedite destinaciju/e izvan NR Kine za koju ste se u posljednje vrijeme zainteresirali da biste posjetili“ (Europske destinacije, daleka tržišta, tržišta u blizini)



- Iako su vodeći OTA ključni izvor informacija o putovanjima (posebice Ctrip), valja reći kako je segment „mainstream“ korisnika medijskih sadržaja, tj. „tradicionalista“ skloniji korištenju kanala informacija poput travel vodiča, *offline* agencija, službenih in-

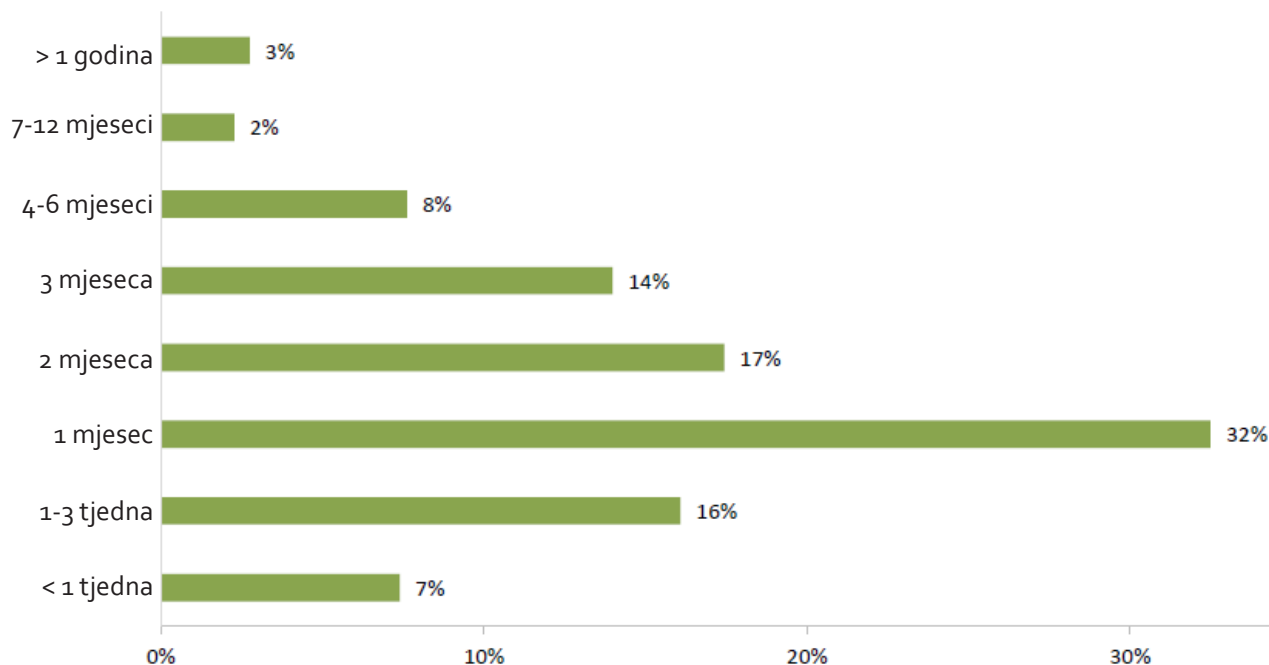
ternetskih stranica destinacija/ponuditelja usluga. Naravno, predmetni kanali nisu toliko značajni za segment koji preferira „user generated“ sadržaje („moderni“ korisnici).

Online putničke platforme prema Alexi (Amazon)

Internetske stranice	Rang u usporedbi sa svim internetskim stranicama u Kini	Udio posjetitelja iz Kine	Vrijeme koje korisnici dnevno provode na internetskim stranicama
ctrip.com	232	87%	6:53
qyer.com	279	76%	4:13
mafengwo.cn	282	88%	5:14
alitrip.com	415	96%	4:39
tuniu.com	527	93%	2:45
8264.com	643	98%	2:47
qunar.com	682	93%	8:02
elong.com	779	92%	4:56
tripadvisor.cn	1,085	94%	3:42
lvmama.com	1,317	95%	4:06
jpyoo.com	1,619	100%	4:58
cncn.com	2,016	95%	2:08
travel.news.cn	2,249	76%	1:43
3487.com	2,343	100%	4:12
beiii.com	2,630	100%	4:09
doyouhike.net	3,447	91%	5:12
16fan.com	4,085	81%	2:24
bytravel.cn	4,395	95%	2:00
nettv.com	5,117	98%	1:45
xialv.com	5,225	98%	2:10
shanghaidisneyresort.com	8,963	73%	5:16

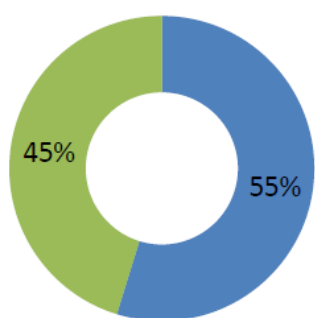
- Dominantna većina Kineza konačnu odluku o destinaciji za putovanje donosi mjesec dana prije puta, a 87% njih najprije odabire destinaciju, a potom konkretne aktivnosti na istoj.

Upitnik (planiranje): koliko ranije prije odlaska na put ste se odlučili koju ćete destinaciju posjetiti?

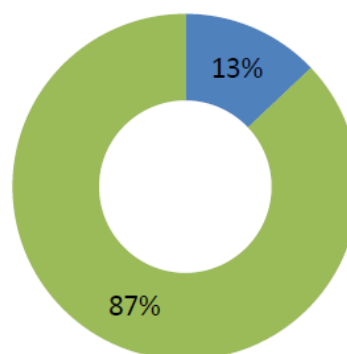


- Čak 55% anketiranih Kineza govori kako kontinuirano traži inspiraciju za putovanja, neovisno o tome putuju li u skorije vrijeme ili ne.

Pristup istraživanju destinacije (lijevo) i kriterij odabira (što se prvo odabire)



- Uvijek traže inspiraciju za putovanje
- Istraživanje nakon što je odlučeno o destinaciji putovanja

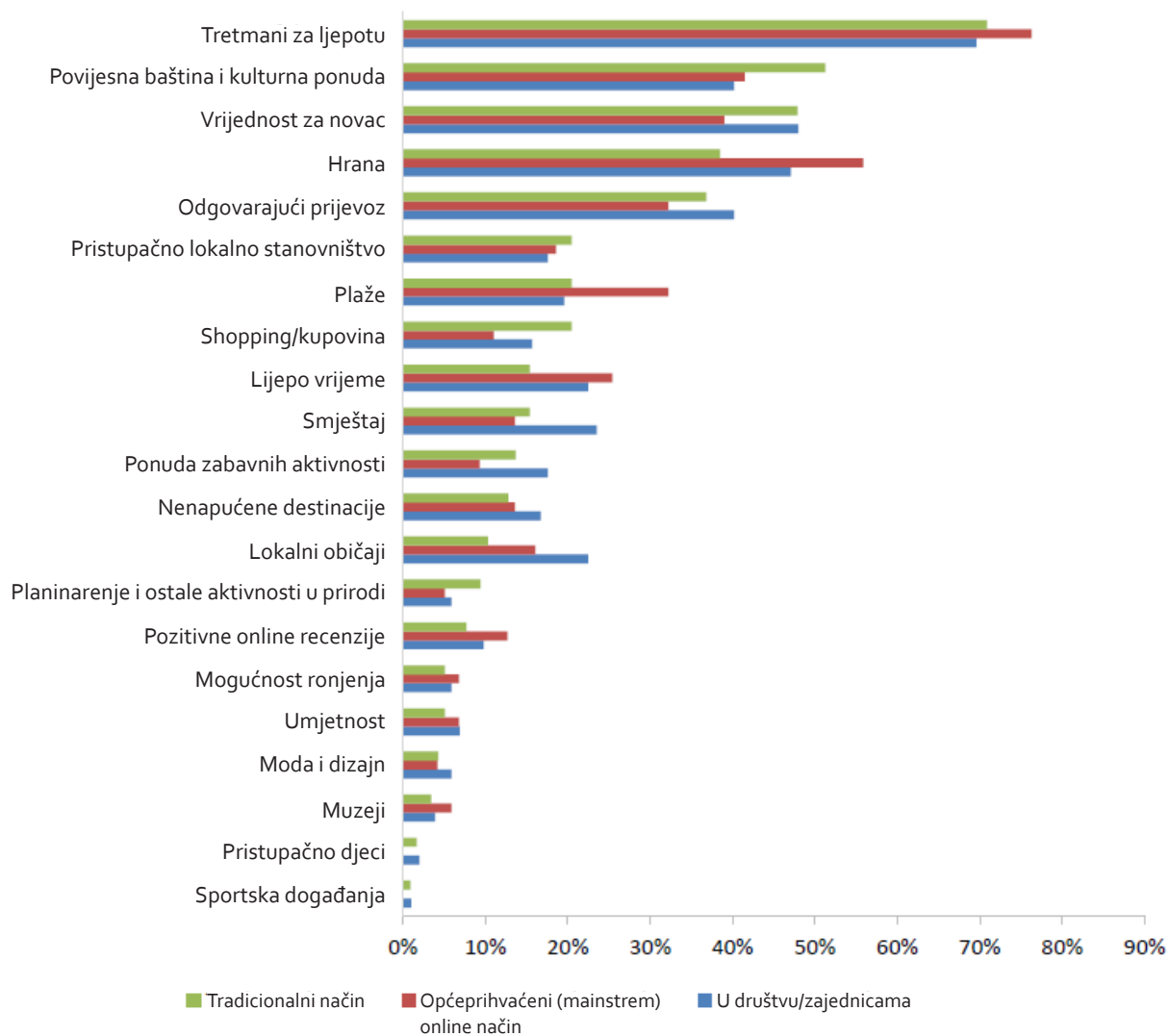


- Aktivnost
- Destinacija

- „Prekrasan krajolik“ predstavlja glavni atribut za koji anketirani Kinezi navode kako ih privlači pojedinoj destinaciji (67%). Tradicionalisti traže „bogatu kulturnu i povijesnu baštinu“, dok je za „moderne kori-

snike“ najznačajnija fascinantna lokalna kultura/lifestyle. Rizik od terorizma ključni je faktor zbog kojeg Kinezi izbjegavaju pojedine destinacije (87%)

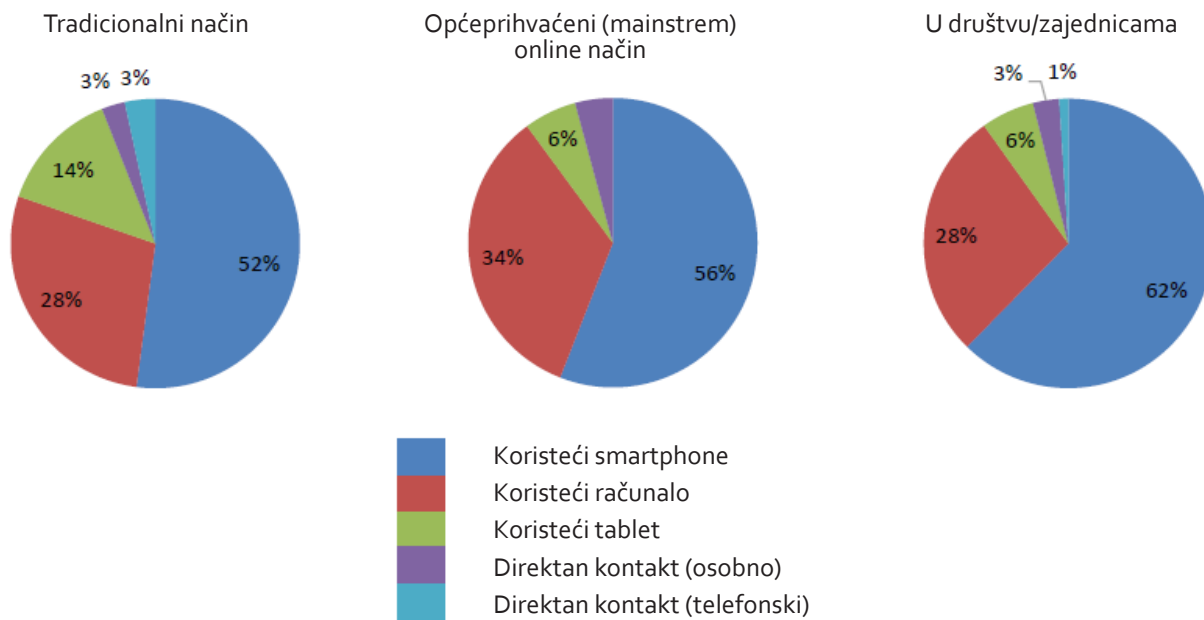
Preferencije odabira destinacije prema preferencijama korištenja medija



- 66% Kineza koristi pametni telefon za planiranje i bukiranje putovanja (55% smartphone, 11% tablet). Mali postotak Kineza i traži direktan kontakt s prodavateljem (osobno, telefon). Distribucija korištenja ra-

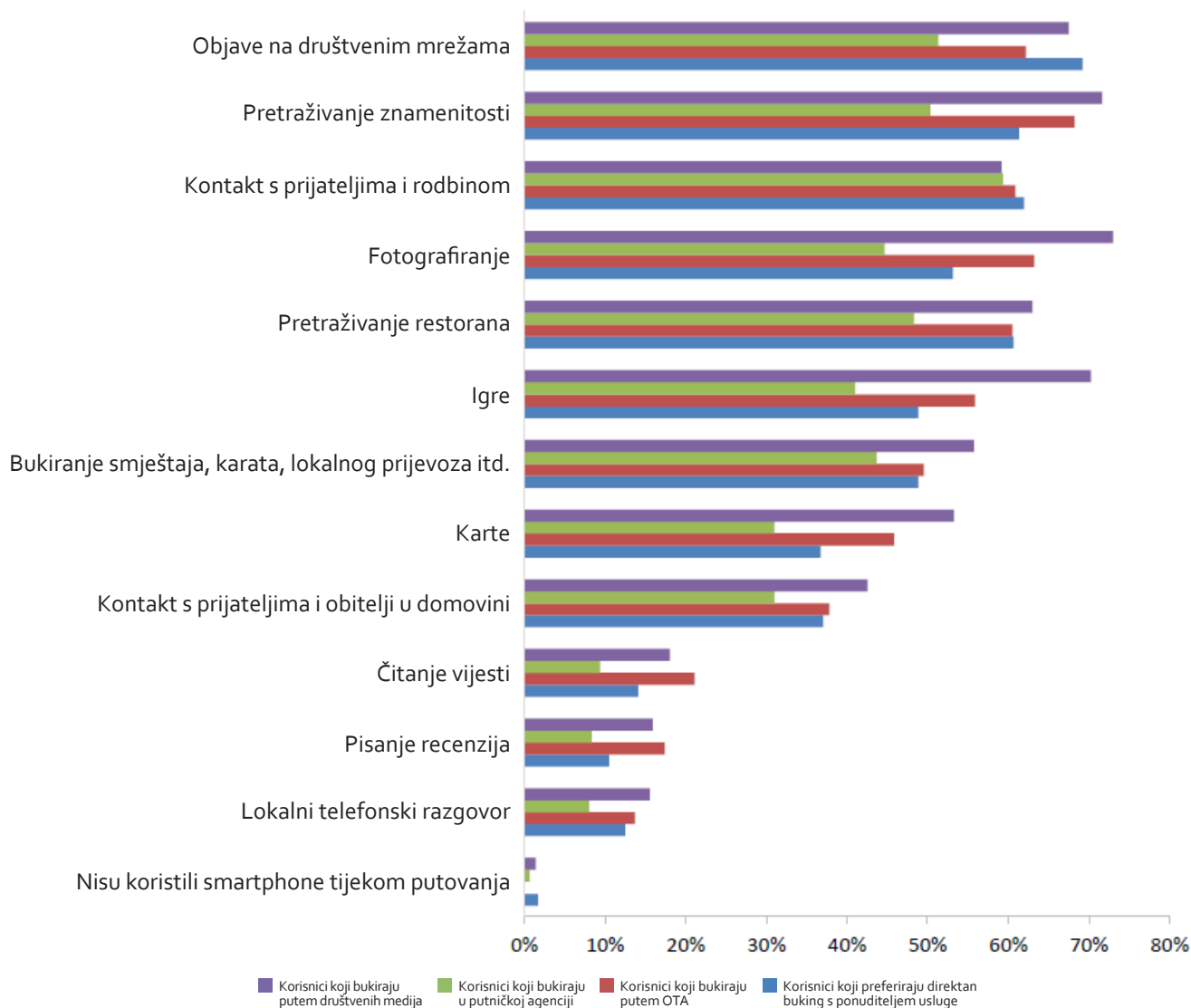
zličitih uređaja za istraživanje i bukiranje razlikuje se ovisno o profilu korisnika (tradicionalisti, *mainstream online* korisnici, community orijentirani korisnici).

Korištenje pametnog telefona. Upitnik: tijekom posljednjeg putovanja (izvan Kine) za što ste koristili pametni telefon?



- Korištenje pametnog telefona posebno je naglašeno tijekom samog putovanja.

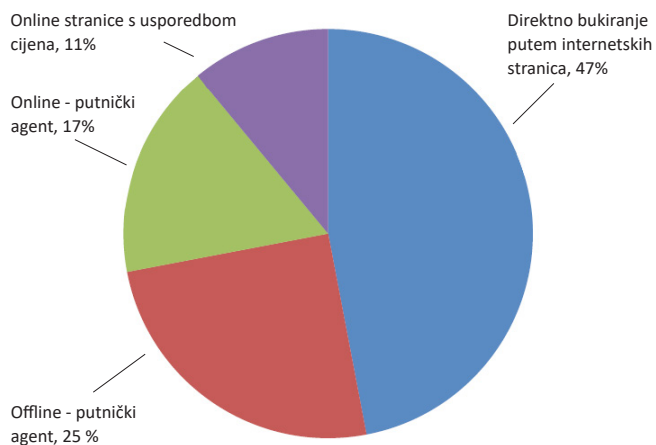
Korištenje pametnog telefona. Upitnik: tijekom posljednjeg putovanja (izvan Kine) za što ste koristili pametni telefon?



- Kada je riječ o bukiranju, razlikuju se četiri glavne skupine korisnika:

- Korisnici koji preferiraju direktan buking s ponuditeljem usluge
- Korisnici koji bukiraju putem OTA
- Korisnici koji bukiraju putem društvenih medija (Mafengwo, Dianping, WeChat)
- Korisnici koji bukiraju u putničkoj agenciji ili putem portala/aplikacije klasičnih TO/TA

- Dobra vrijednost za novac (51%), dobra lokacija (37%), čistoća (34%) i sigurnost (32%) ključni su čimbenici prilikom odabira smještaja
- 85% korisnika planira shopping već prilikom planiranja putovanja.

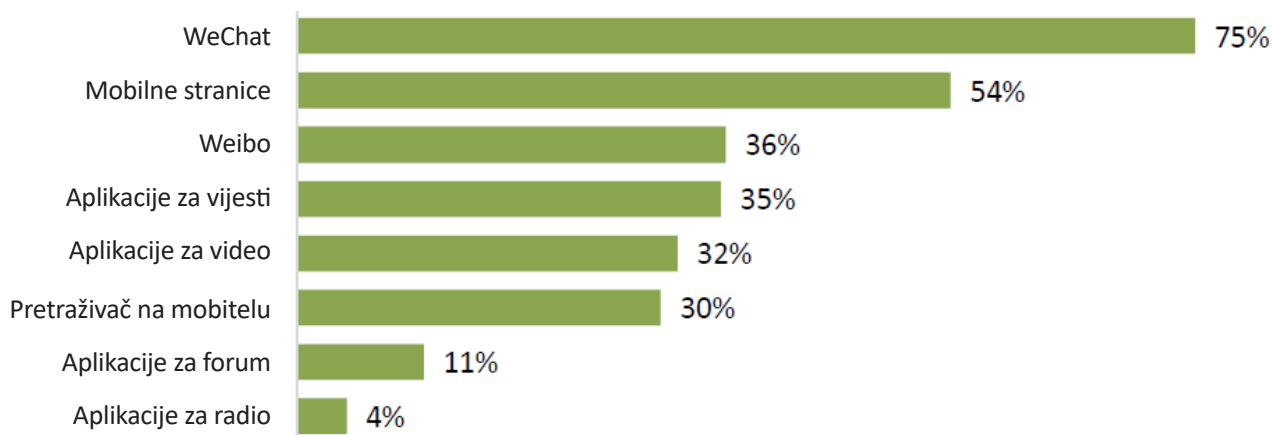


Mediji korišteni u pojedinim fazama planiranja putovanja

Kada je riječ o fazi inspiracije, valja naglasiti kako je približno 50% ispitanika istaknulo da kontinuirano traži ideje

za putovanja.

Većina ispitanika navelo je kako im je platforma WeChat ključni izvor inspiracije.



Fotografije su ključni „inspiracijski okidač“ – Kinezi preferiraju fotografije koje zrače ljepotom, jednostavnošću i smirenošću – iskrene i autentične, bez previše pretencioznosti. S izuzetkom plaža, Kinezi nisu oduševljeni kada su na destinacijskim fotografijama „obični“ ljudi. S druge strane, vole kada su na fotografijama poznate/slavne osobe.

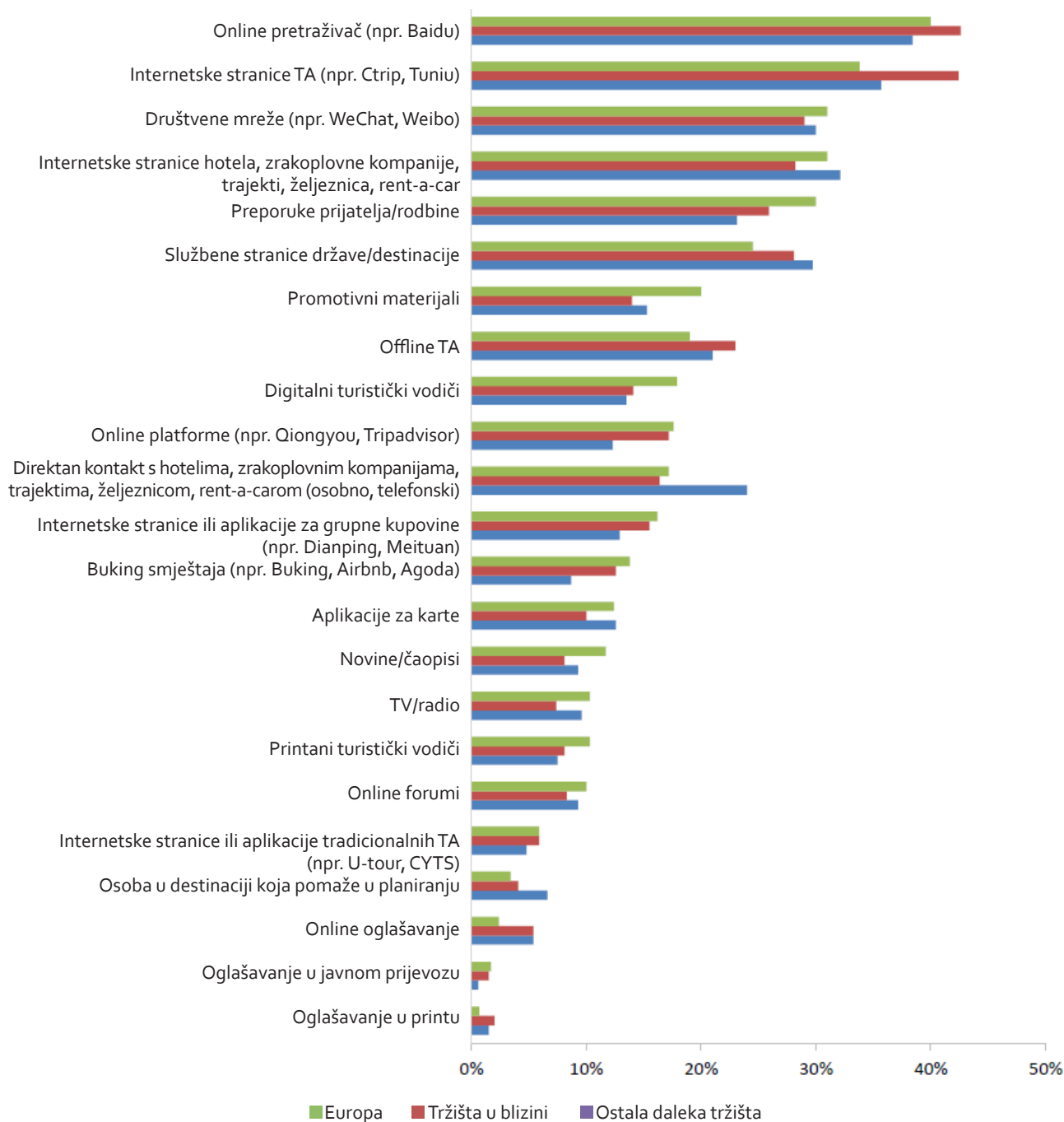
Drugi ključni „okidač“ je video (bez obzira je li riječ o profesionalnim ili „user generated“ sadržajima).

Učinak je osobito snažan ukoliko se s istom idejom vezanom uz putovanje korisnik susreće istovremeno, kroz više komunikacijskih kanala (npr. dokumentarnoj emisiji na TV, WeChat postovima, video ekranu u taksiju i billboardu u metrou). Viralno širenje sadržaja unutar pojedinih „online“ zajednica vrlo je značajan čimbenik poticaja za pojedince, prilikom inspiracije o putovanju.

U fazi „inkubacije“ i konkretizacije plana putovanja prisutno je više različitih obrazaca ponašanja: 15% ispitanika ne želi ništa planirati te odluku o svim elementima putovanja prepušta suputnicima (obitelji ili prijateljima), 45% traži pomoć oko itinerera *online*, 25% prihvaća već etablirane itinerere dostupne *online*, a 15 nastoji detaljno isplanirati sve faze putovanja u skladu s vlastitim, specifičnim ukusom.

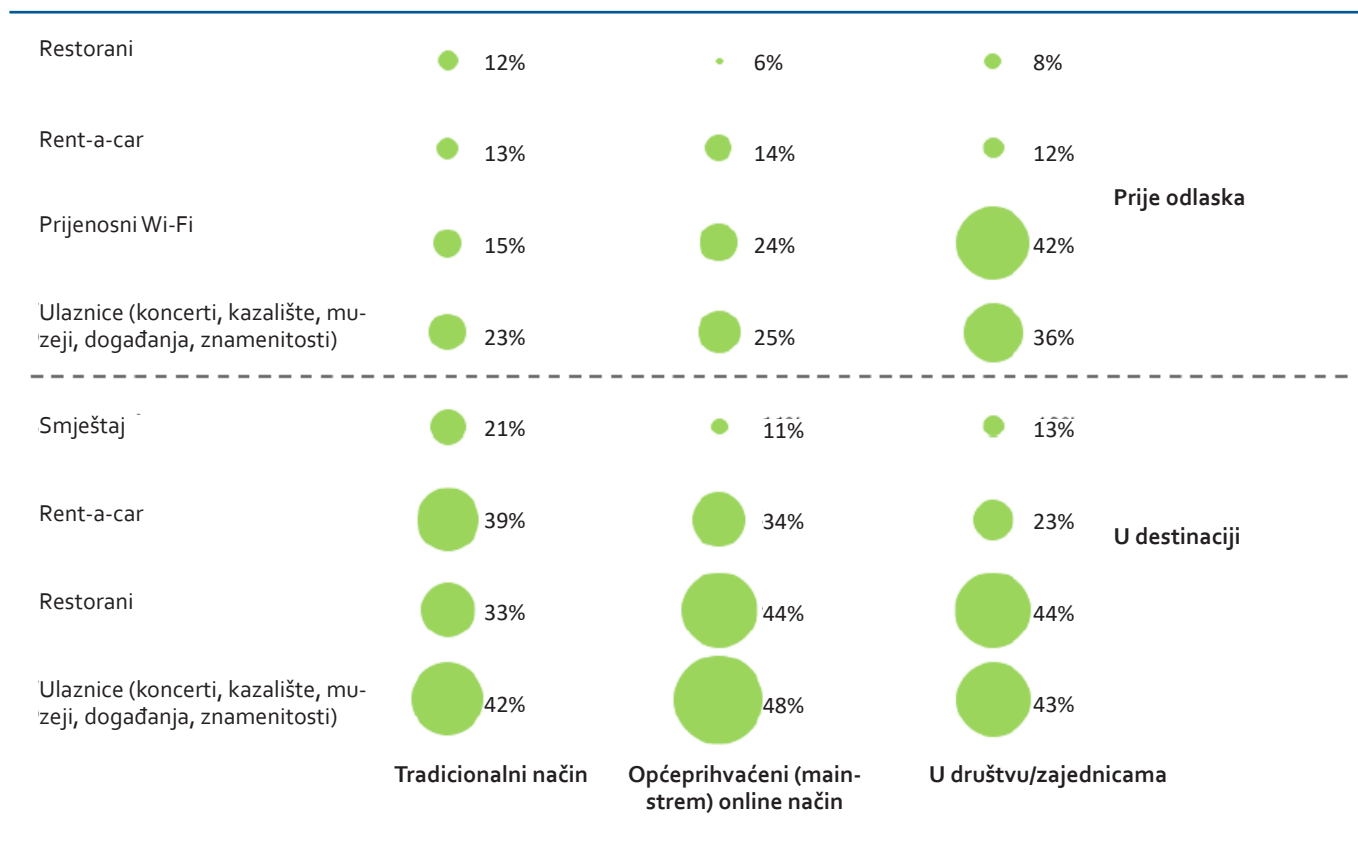
U pravilu se najprije bukiraju zrakoplov i hotel, a potom se nadograđuju ostale aktivnosti. Tijekom faze konkretizacije putovanja vrlo su značajni portali OTA, ali i „user generated“ sadržaji.

Izvori korišteni za planiranje i/ili kao inspiracija za posljednja putovanja prema vrsti destinacije



Dio proizvoda/usluga Kinezi nerijetko pretražuju i kupuju tek prilikom dolaska na destinaciju.

Proizvodi kupljeni prije i poslije odlaska na put prema preferencijama korištenja medija (prikazane su samo kategorije proizvoda s usporedivim razlikama)



Naredna tablica prikazuje ključne izvore informacija u svakoj od pojedinih faza planiranja putovanja, od inspiracije do kupovine.

Kanal (značaj prikazan brojem "+" znakova)	Inspiracija	Promišljanje	Konkretizacija	Detaljno planiranje i bukiranje
Prijatelji i obitelj	+++	+++		
Poznate ličnosti i influenceri	++	+	+	
Trgovine	+			
Tematski mediji	+	+	+	
Turistički časopisi	+			
Video i ostalo oglašavanje u metrou i taksiju	+			
Putnički WeChat službeni profili	+	+	+	
Baidu reklame i rezultati pretraživanja	+			
Vodiči	+	+	+	+
Online putničke zajednice	++	++	+++	+++
Službeni profili WeChata	+	+	+	
E-trgovina		+	+	+
Službene agencije		+		
OTA	+	++	+++	+++
Internetske stranice pružatelja turističkih usluga/proizvoda	+	+	+	++

Nakon odmora, preporuke korisnika izuzetno su važne za daljnje odluke o putovanjima Kineza. Gotovo 80% Kineza koji putuju svoje dojmove o putovanju dijele putem WeChata, dok 8% dijeli dojmove na platformi Weibo.

Analiza 30 mil. postova objavljenih od strane 10.000 Kineza pokazala je sljedeće:

- Poslovni putnici znatno češće dijele dojmove o hotelima, prometu i točnosti zrakoplovnih letova
- Putnici koji sami voze automobil na destinaciji orijentirani su na „slobodu tijekom putovanja“ i sklapanje novih prijateljstava
- Putnici u okviru paket aranžmana vrlo često dijele informacije vezane uz atrakcije na destinacijama
- Putnici skloni shoppingu često komentiraju luksuzne proizvode – modu, skupe dizajnerske proizvode i sl.
- Backpackeri su skloni objavi sadržaja vezanih uz prirodu, lokalnu zajednicu i lokalna iskustva
- Najčešće dijeljene fotografije prikazuju lijepe krajoblike, povijesne spomenike/atrakcije, selfije i gastro-nomske motive
- Putnici koji odlaze u Europu ili Ameriku u prosjeku 6 puta dnevno dijele dojmove online
- Kinezi su znatno skloniji objavi recenzija nego li je to slučaj sa „Zapadnjacima“.

Medijsko planiranje

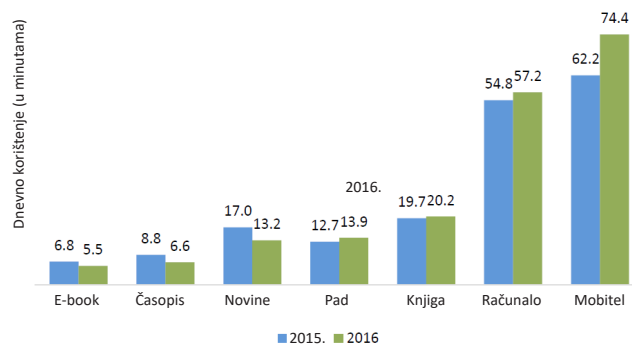
Ovisno o proračunu s kojim oglašivač raspolaže, moguć je različit pristup promicanju vlastitog proizvoda/usluge na tržištu. U „budget“ varijanti, može se preporučiti korištenje jeftinije opcije *influencera* (npr. lokalni kineski studenti i sl.), udruživanje sredstava s drugim kompatibilnim

dionicima, veći oslonac na „*user generated sadržaje*“ kroz poticaj na stvaranje i dijeljenje istih, optimizacija pretraga na Baidu tražilici i dr.

S većim proračunom moguće je investirati u oglašavanje na društvenim mrežama i tražilici Baidu, paralelno oglašavanje na većem broju online kanala, *online+offline* strategija, suradnja sa značajnijim influencerima, kreiranje vlastitih internetskih stranicama optimiziranim za kineski internetski prostor i dr.

Govoreći o vlastitim internetskim stranicama, od presudnog je značaja brzo učitavanje, uz uklanjanje komponenti/servisa koje Kina blokira, sadržaj na kineskom jeziku, koncipiranje stranice u skladu s kineskim „kvalitativnim“ standardima i dr. Iznimno je značajna dobra mobilna inačica stranice te mogućnost korištenja kineskih kanala plaćanja (ukoliko je riječ o prodajnim stranicama).

Dnevno korištenje različitih medija



Nazočnost na portalima OTA do velikog je značaja za medijsku vidljivost. U tom se kontekstu posebice ističe portal OTA CTrip.

Glavni online izvori informacija za putovanja. Otvoreno pitanje: „Koje internetske stranice koristite za dobivanje općenitih informacija za putovanja? Molimo ispuniti imenom stranice.“

	Kanal	% ispitanika		Kanal	% ispitanika
1	Ctrip	34,6	11	Lumama	1,3
2	Tuniu	16,1	12	Dianping	0.6
3	Baidu	15,8	13	Zhihu	0.6
4	Qunar	9,3	14	Taobao	0.5
5	Mafengwo	4.4	15	WeChat	0.4
6	Fliggy	2,8	16	China Travel Web	0.4
7	Meituan	1,9	17	Tongcheng	0.4
8	Weibo	1,8	18	Maotuying	0.2
9	Tongcheng	1,6	19	eLong	0.2
10	Qiongyou	1.6	20	Douban	0.2

Kada je riječ o društvenim mrežama, pružaju se opcije kupovine sponzoriranih objava, kreiranje vlastitih službenih korisničkih računa koji služe za daljnju interakciju, suradnja s ključnim *influencerima/opinion* liderima i dr. Govoreći o društvenim mrežama, treba ponoviti kako niz „zapadnih“ platformi nije dostupno u Kini – blokirani su servisi poput Google Search, društvene mreže Facebook, Twitter, YouTube i Instagram. Također, Kinezi ne mogu pratiti portale poput Deutsche Welle, Le Monde, NY Times, Reuters i dr.

Glede ulaganja u media plan, valja imati na umu koji su kanali u usponu, a koji gube na značaju.

Također, treba voditi računa o značaju svakog pojedinog medijskog kanala u kontekstu izvora informiranja o putovanju.

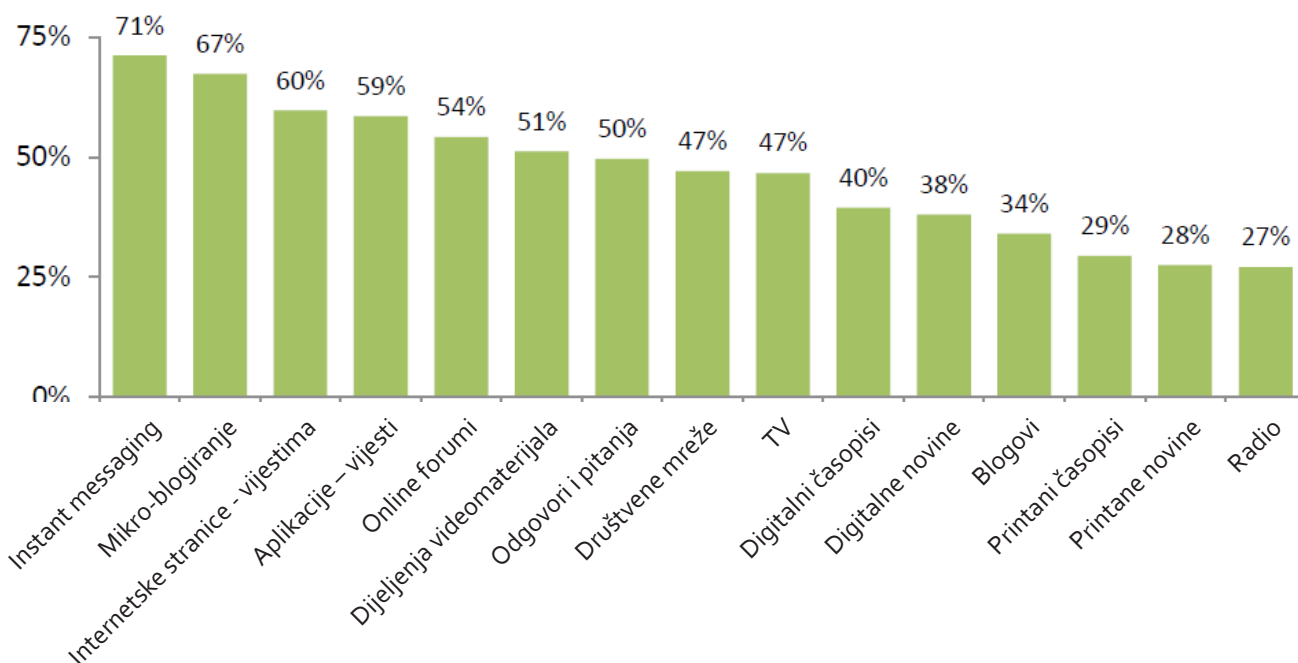
Rastući medijski kanali



Medijski kanali u padu



Značaj medija kao izvora informacija. Upitnik: „Koliko su Vam značajni sljedeći kanali kao izvori informacija?“ (Postotak korisnika koji su odabrali 4 ili 5 na ljestvici 1-5)



Ovisno o profilu turista, pojedini kanali imaju veći značaj u odnosu na druge.

Izvori za inspiraciju i planiranje prema preferencijama korištenja medija

