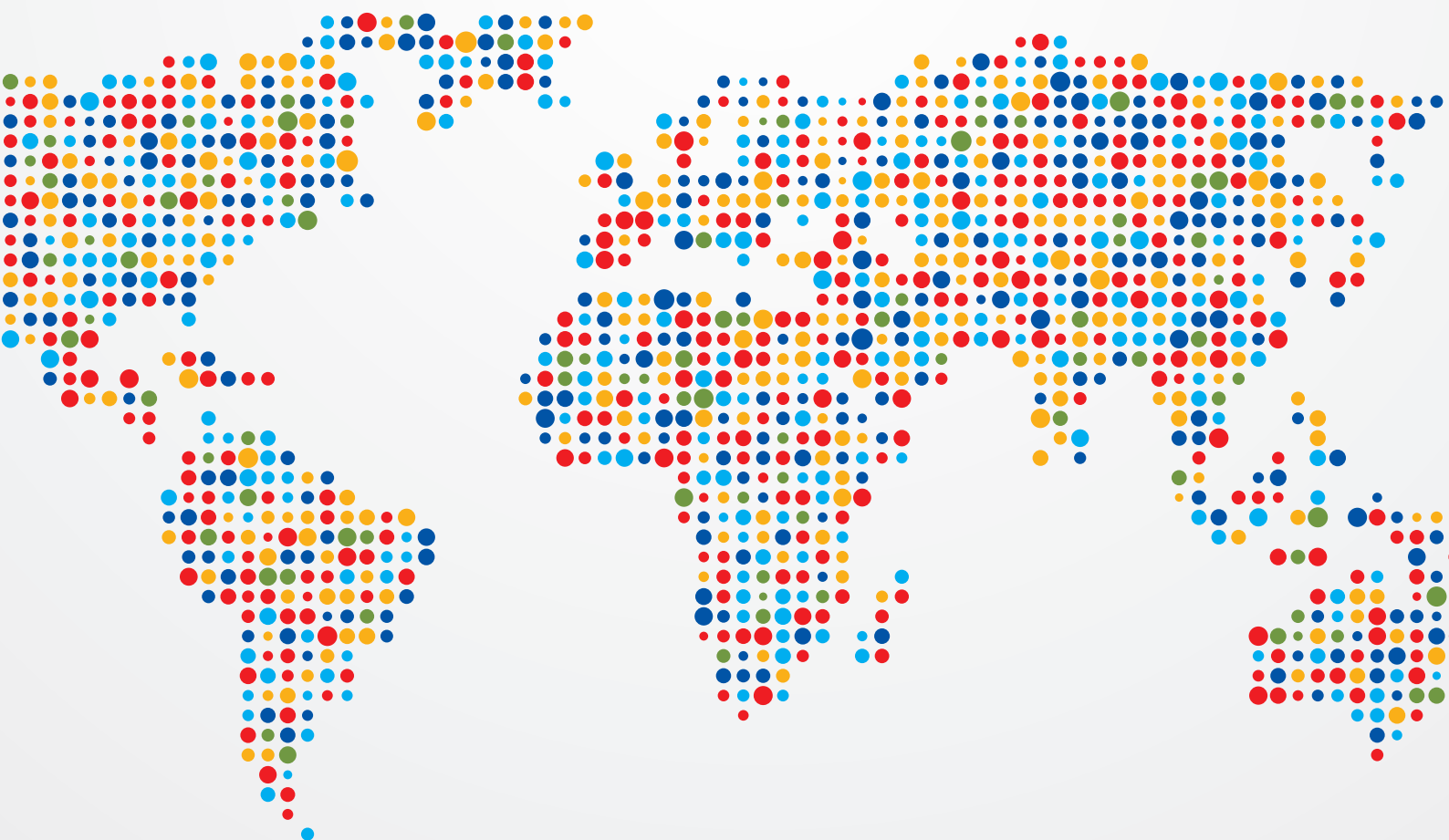




KINA

PROFIL EMITIVNOG TRŽIŠTA - IZDANJE 2021.



OPĆI PODACI O TRŽIŠTU

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 nezujesnim kratkoročnim i srednjoročnim perspektivama oporavka.

U takvom kontekstu, 2020. (vrlo vjerojatno i nekoliko narednih godina) donosi potpuni 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 korjenitu promjenu.

Imajući u vidu navedeno, standardni format profila tržišta u ovoj je godini promijenjen i prilagođen novonastalim okolnostima na način da su u odnosu na ranija izdanja redefinjirana određena tematska poglavlja.

Službeni naziv:

Narodna Republika Kina.

Političko uređenje:

Komunistička partija NR Kine (Unitarna markističko-lenjinistička jednostranačka socijalistička republika).

Glavni grad:

Peking (20.463.000 stanovnika) (2020.).

Ostali veći gradovi:

Shanghai (27.058.000),
Chongqing (15.872.000),
Tianjin (13.589.000),
Guangzhou (13.302.000),
Shenzhen (12.357.000)
(2020.).

Površina:

9.569.960 km².

Broj stanovnika:

1.394.015.977 (srpanj 2020., procjena).

Službeni jezik:

kineski.

Stopa rasta stanovništva:

0,32 % (procjena 2020.).

Gustoća naseljenosti:

145 stanovnika/km² (61,4 % stanovništva živi u gradovima).

Valuta:

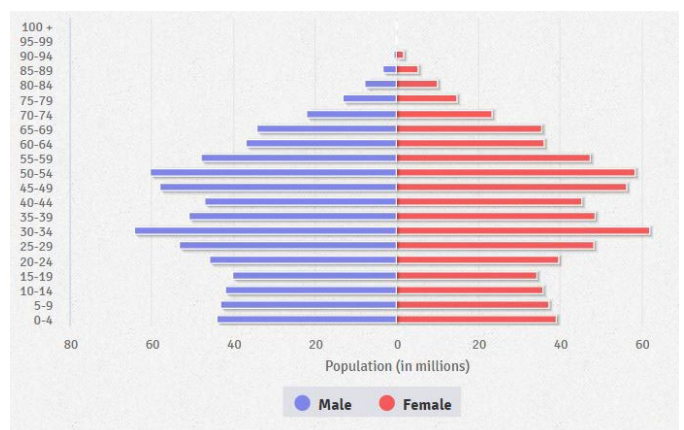
yuan (RMB).

Kina je jedna od najvećih zemalja svijeta s različitim reljefnim značajkama te se prostire u skoro tri vremenske zone (univerzalna zona vrijedi za cijelu zemlju). Najrazvijeniji dio nalazi se na istočnoj obali odnosno uz obale Istočnog kineskog mora (paciifička obala) gdje su smješteni i najveći gradovi te jug zemlje oko pokrajine Guandong. Iz tih dijelova dolazi i minimalno 75 posto outbound turista iz Kine.

Kina je također najmnogoljudnija zemlja svijeta i drugo po redu svjetsko gospodarstvo koje u ovome trenutku pretendira na prvo mjesto s obzirom na aktualno geopolitičko stanje (politički i gospodarski nemiri tijekom 2020. u SAD-u, COVID kriza u svijetu).

Kina je ove godine prva prošla kroz teškoće uzrokovane globalnom pandemijom novog korona virusa te se unatoč početnom šoku i popriličnom pesimizmu, posebice izvana, strogim mjerama i pristupom jedina uspjela povratiti u 'new normal' zahvaljujući oslanjanju na snažnu potražnju i potrošnju na domaćem terenu predvođenom e-trgovini.

Stanovništvo



Izvor: CIA Statistics Factbook

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 %
(2010., procjena).

Etničke skupine:

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

Dobna struktura

0 – 14 godina
17,29 % (129.296.339 muškarac / 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 žene)

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:

76,1 godina (74 godina za muškarce; 78,4 godina za žene).

Ove godine se provodi popis stanovništva u koji su bili uključeni i državljani NR Kine te strani državljani.

OPĆE KARAKTERISTIKE GOSPODARSTVA

Drugo po veličini svjetsko gospodarstvo je i dalje u vrhu po izvozu. Posljednjih godina razvoj IT i kreativnih industrija dosegao je nove razine. Osim toga dostignuća u sektoru e-trgovine posebice su u vrijeme COVID-a stekle novu dimenziju što je dodatno utjecalo na oporavak gospodarstva tijekom 2020. Kina se također okreće obnovljivim i čistim izvorima energije što je u totalnoj suprotnosti s dva puna desetljeća brzog rasta i otvaranja obilježenih teškom industrijom.

Aktualno stanje BDP-a, usporedba s prethodnim godinama i prognoza za naredne godine; BDP po glavi stanovnika

BDP u 2019.: 99,0865 trilijuna što je porast od 6.1% u usporedbi s 2018. Usporedbe rasta s prijašnjim godinama 2018. - 6.7%; 2017. - 6.9%; 2016 - 6.8%; 2015 - 7.0%. BDP u prva tri tromjesečja 2020. iznosio je 72,2786 trilijuna RMB-ja.

Postotak nezaposlenosti u 2019., aktualno stanje u 2020. i procjena trenda

Podaci za 2019. uključuju one za gradove i gradiće ('cities and towns') te iznosi 5,2 posto. Nezaposlenost za istu kategoriju u rujnu 2020. iznosila je 5,4 posto, u kolovozu 5,6 posto odnosno 5,7 posto u srpnju. Broj novih radnih mjesta od siječnja do rujna 2020. iznosi 8,98 milijuna. Podaci pokrivaju stanovnike registrirane u urbanim dijelovima zemlje (cities and towns). Registrirani stanovnici u ruralnim dijelovima zemlje su zemljoposjednici (obrađive površine).

Prosječna plaća

Podaci za 2019. te se odnose na srednju razinu srednje klase: Peking 10.910; Šangaj: 10.231; Shenzhen 9.443; Hangzhou 9.082; Guangzhou 8.321; Xiamen 8.147; Nanjing 8.119; Ningbo 8.037; Dongguan 7.885; Urumqi 7.868; Chongqing 7.818; Suzhou 7.751; Wuhan 7.705; Guiyang 7.698; Chengdu 7.620; Nanning 7.599; Changsha 7.579; Foshan 7.565; Kunming 7.502; Haikou 7.493; Fuzhou 7.432; Jinan 7.418; Nanchang 7.371; Zhengzhou 7.330; Wuxi 7.264; Hefei 7.203; Qingdao 7.162; Lanzhou 7.054; Tianjin 7.047; Xi'an 6.860; Dalian 6.747; Yantai 6.587; Shijiazhuang 6.585; Taiyuan 6.514; Changchun 6.331; Shenyang 6.270; Harbin 6.266.

Stopa inflacije

CPI u rujnu 2020. iznosio je 1,7 posto.
PPI u rujnu 2020. iznosio je -2,1 posto.

Vanjskotrgovinska bilanca

Rujan 2020.

Uvoz:
1.404,3 milijarde RMB.

Izvoz:
1.662,0 milijarde RMB.

Ukupno:
3.066,3 milijarde RMB.

Trgovinska bilanca:
257,7 milijarde RMB.

Siječanj-rujan 2020.

Uvoz:
10.404,8 milijarde RMB.

Izvoz:
12.710,3 milijarde RMB.

Ukupno:
23.115,1 milijarde RMB.

Trgovinska bilance:
2.305,4 milijarde RMB.

Makroekonomski pokazatelji

| | 2018. | 2019. | 2020.* | 2021.* | 2022.* |
|---------------------------------|----------|----------|----------|----------|----------|
| BDP, tekuće cijene (mlrd. eura) | 11.328,8 | 12.328,6 | 12.954,9 | 13.537,1 | 13.798,3 |
| BDP po stanovniku (eura) | 8.178 | 8.866 | 9.283 | 9.681 | 9.843 |
| Realni rast BDP-a (%) | 6,6 | 6,1 | 5,4 | 5,8 | 5,5 |
| Izvoz robe (mlrd. eura) | 2.048,6 | 2.117,7 | 2.120,4 | 2.173,3 | 2.195,5 |
| Uvoz robe (mlrd. eura) | -1.713,8 | -1.706,8 | -1.690,8 | -1.776,9 | -1.813,1 |
| Inflacija (%) | 1,9 | 2,9 | 5,2 | 4,2 | 3,1 |
| Nezaposlenost (%) | 4,9 | 5,1 | 5,2 | 5,3 | 4,9 |

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

Utjecaj globalnih gospodarskih kretanja na domicilno gospodarstvo

Prema objavama državnog Ureda za informiranje na temu uvoza i izvoza u prva tri tromjesečja 2020. ukupan trgovinski obim za Kinu porastao je za 0,7 posto u odnosu na godinu ranije. Ukupna vrijednost uvoza porasla je za 1,8 posto, odnosno izvoza je pala za 0,6 posto. Trgovinska razmjena sa svim ključnim igračima za izvoz iz Kine, redom zemljama ASEAN-a, zemljama EU, SAD-om, Japanom i Južnom Korejom je porasla za 7,7; 2,9; 2; 1,4 odnosno 1,1 posto.

Neupitno je da globalna gospodarska kretanja utječu na domicilno gospodarstvo, posebice u globalnoj krizi u kojoj smo u ovome trenutku, no izvorna snaga ovoga gospodarstva je oslanjanje na domaću potražnju i zaštita vlastitog tržišta.

Utjecaj pandemije virusa COVID-19 na ekonomiju i društvo u 2020., očekivani utjecaj u 2021.

Kina je unatoč svemu tijekom 2020. zadržala rast. Podaci Državnog ureda za statistiku pokazali su da je COVID imao utjecaja na kinesko gospodarstvo posebice u siječnju i veljači kada je sve počelo i kada je zabilježen značajan pad u proizvodnji, u ulaganjima i maloprodaji. Ovo stanje bilo je bez presedana (čak i za vrijeme SARS-a) u 40 godina otkako je Kina počela s mjerama otvaranja. Ožujak se također činio dosta problematičan, no kako se sveukupna situacija s epidemijom unutar zemlje popravljala, polako se vraćala proizvodnja, aktivirala se potrošnja, a shodno tome i uslužni sektor. Vodeći stručnjaci, kao i MMF, predviđjeli su vjerojatni scenarij utjecaja tzv. 'V-shape', odnosno sa značajnim padom aktivnosti u kratkom razdoblju s naglim oporavkom, što se i dogodilo. Stručnjaci također ističu da je uslužna industrija svakako bila najdulje pogođena krizom, no da je i dalje nije zahvatila tolika kriza zahvaljujući razvijenom e-gospodarstvu/e-trgovini. Potrebno je naglasiti da su krizom uvijek najviše pogođeni mali i srednji poduzetnici.

Rast broja zaraženih diljem svijeta svakako će utjecati i na kinesko gospodarstvo, no ističe se kako je rizike za domaće tržište kapitala itekako lako kontrolirati.

MEDIJI I OGLAŠAVANJE NA TRŽIŠTU

Prikaz glavnih medija (TV, dnevni listovi, magazini) po segmentima (turistički, politički, sportski...)

TV

China Media Group - CCTV (preko 10 kanala, internet TV, satelitski prijenos), Hunan TV (više kanala, internet TV, satelitski prijenos), Shanghai Media Group - Shanghai TV, Zhejiang TV, Guandong TV, Chongqing TV ...

Potrebno je naglasiti kako svaka kineska pokrajina ima svoje pokrajinske televizijske kuće, a isti je slučaj i sa svim većim gradovima.

U posljednjih pet godina također je zabilježen i veliki porast popularnosti tzv. internet TV odnosno TV programa koji se prati većinom putem pametnih telefona. U tom pogledu Sohu, Youku, iQIYI TV, Pear Video i tome slično samo su od nekih platformi koje su u vrhu popularnosti. Te platforme također imaju i opciju uploada, live streama, TV na zahtjev i tome slično.

Dnevni listovi

Xinhua (višejezična izdanja), Global Times (višejezična izdanja), China Daily (višejezična izdanja), Shanghai Daily (višejezična izdanja), People's Daily itd. Potrebno je također naglasiti kako svaka pokrajina ima vlastita službena izdanja kao i svaki veći metropolis.

Magazini

National Geographic China, Lonely Planet China, Air BnB China, NG Traveller, Travel and Leisure, Vogue China, Cosmopolitan China, Bazaar China, Elle Metro China (lifestyle podlistak Global Timesa), Thats Shanghai/Beijing/Guangzhou, Time Out Shanghai/Beijing/Guangzhou, The Beijinger.

Navedeni magazini vezani su uz putovanja, lifestyle, luxury segment.

Naklade, regionalna pokrivenost, čitanost, praćenje za medije

Svi navedeni magazini imaju višemilijunsku naknadu te se mogu naći u svakoj kineskoj pokrajini. No važno je naglasiti da su digitalna izdanja uz objave na društvenim mrežama (poput službenih WeChat profila i WeChat mini programa preko kojih se mogu objavljivati članci) najpopularniji vid praćenja objava dnevnog tiska i magazina.

PROFIL EMITIVNOGA TURISTIČKOG TRŽIŠTA U 2020. GODINI

Generalni osvrt na stanje na emitivnom turističkom tržištu

Kina je praktično od siječnja 2020. ograničila prodaju inozemnih paketa od strane vodećih turoperatora te je krajem ožujka uvela najstrože mjere vezano uz ulazak u zemlju i obaveznu karantenu. Mjere su i dalje na snazi tako da outbounda turizma u ovome trenutku gotovo i nema. Ono što ponovno cvijeta je turizam na domaćem terenu.

Utjecaj pandemije virusa COVID 19 na turistički promet u 2020.

Ove godine Kinezima je sigurnost najvažnija riječ. Ono na što sada obraćaju pažnju su higijena i dezinfekcija, informiranost vezano uz COVID-19, mogućnost testiranja itd.

Kinezi u post-COVID periodu na domaćem terenu izbjegavaju putovanja u velikim grupama. Sada su skloniji manjim grupama (do 10 osoba) te obiteljskim putovanjima. COVID-19 je također dao doprinos i procvatu ruralnog turizma odnosno 'nature getaway' te 'self-driving' turama.

Ukupan broj stanovnika koji su tijekom 2020. otputovali

Treba imati u vidu da se jedino prvi kvartal ove godine računa za putovanja u inozemstvo s obzirom na stroge anti-COVID mjere koje je Kina uvela. U tom razdoblju ostvareno je 3,31 milijun putovanja prilikom čega je boravak u inozemstvu po osobi prosječno trajao 5 dana. U 2019. godini je ostvareno 155 milijuna putovanja što je porast od 3,3 posto u odnosu na 2018. te su kineski turisti u inozemstvu potrošili 133,8 milijardi USD što je porast od 2 posto u odnosu na godinu ranije.

Redoslijed omiljenih destinacija

Redoslijed za 2020. u prvom kvartalu: Tajland 23 posto, Japan 14 posto, Tajvan 9 posto, Vijetnam 8 posto, Singapur 8 posto, Malezija 5 posto, Macao 3 posto, Indonezija 3 posto, Južna Koreja 3 posto, Australija 3 posto i ostatak svijeta 24 posto. Među top 10 nema velike promjene u odnosu na godinu ranije, samo su neki promijenili mje-

sta na ljestvici (Macao, Hong Kong, Vijetnam, Tajland, Japan, Južna Koreja, Mianmar, SAD, Tajvan, Singapur, Malezija, Rusija, Kambodža, Filipini i Australija) budući da za pojedine destinacije nije ni bila sezona putovanja.

Koji su način organiziranja odmora / bukiranja turisti preferirali prilikom odlaska na godišnji odmor

U kineskom post-COVID periodu mnogi su se okrenuli turoperatorima za pomoć pri bukiranju djelomično i za FIT ture jer im je to dalo povjerenje da je, ukoliko se opet nešto neočekivano dogodi, povrat plaćenih sredstava zajamčen.

Ono što je korisnicima usluga turoperatora postalo važno jest jamči li im se ili ne povrat sredstava i pod kojim uvjetima.

Preferencije turista s obzirom na vrstu smještaja

S obzirom na veliki povrat ruralnog turizma, iznajmljivanje kuća u ruralnim dijelovima i izolirani 'homestay' oblik smještaja značajno je dobio na popularnosti.

Hotelski smještaj i dalje je na cijeni, posebice poznati lanci jer se u njih ima povjerenje vezano uz epidemiološke mjere propisane nastavno na izbijanje globalne pandemije.

Razrada tržišta s obzirom na motiv putovanja

Motivi putovanja na domaćem terenu bili su vezani jednostavno uz bazičnu želju da se putuje, priušti odmor, ostvare obiteljska okupljanja, poslovna putovanja, event putovanja i tome slično. Nije bilo velike promjene u motivima.

Pregled organizatora putovanja na tržištu

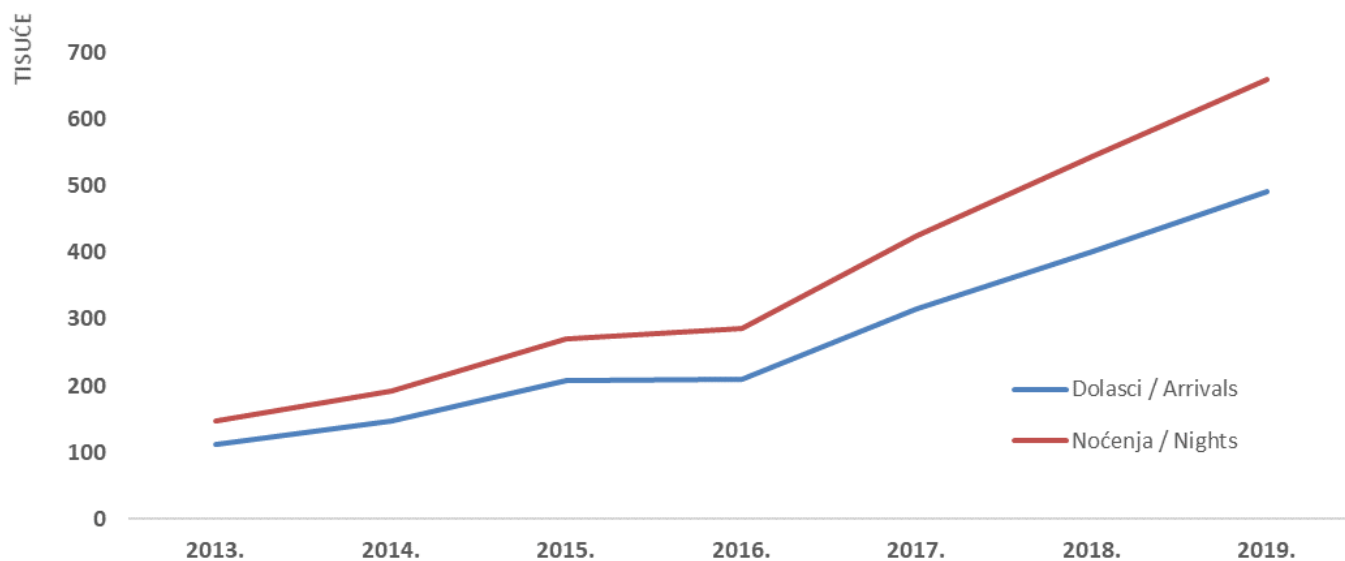
Ctrip, Tuniu, Tongcheng, Fliggy, Elong, Uzai, Qunar, Caissa, Hi-seas, CTS, CITS, CYTS, U-Tour, China International Top Travel i drugi. Što se tiče ključnih igrača na tržištu nema nekih promjena.

DOPRINOS TRŽIŠTA UKUPNOM HRVATSKOM TURISTIČKOM REZULTATU

| KINA | Dolasci | | | Noćenja | | |
|--------------|---------|--------|-----------|---------|--------|-----------|
| | apsol. | indeks | 2013.=100 | apsol. | 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 | 113 | 360 | 545.135 | 112 | 372 |
| 2019. | 492.381 | 123 | 442 | 660.522 | 121 | 451 |

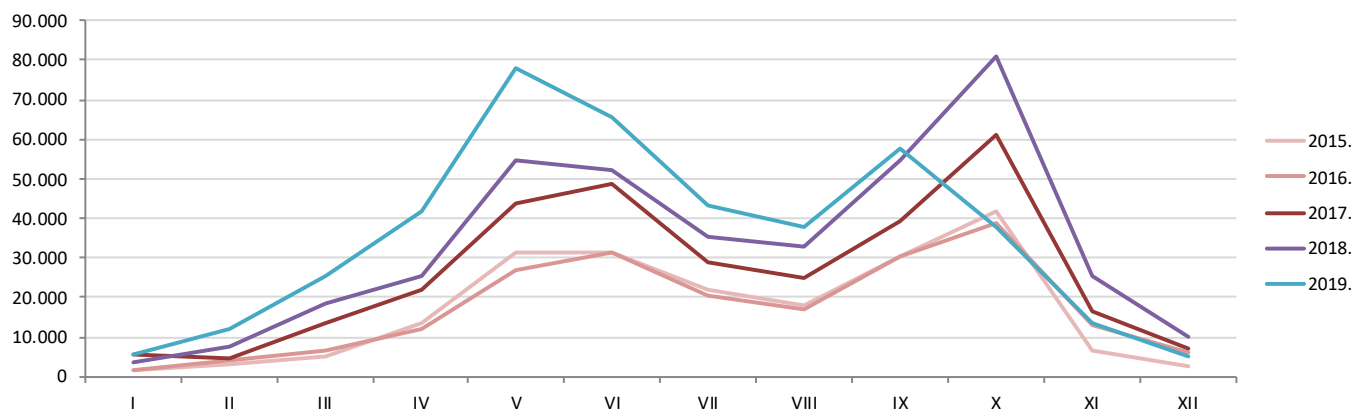
Izvor: DZS

Dolasci i noćenja kineskih turista, razdoblje 1990. - 2019.



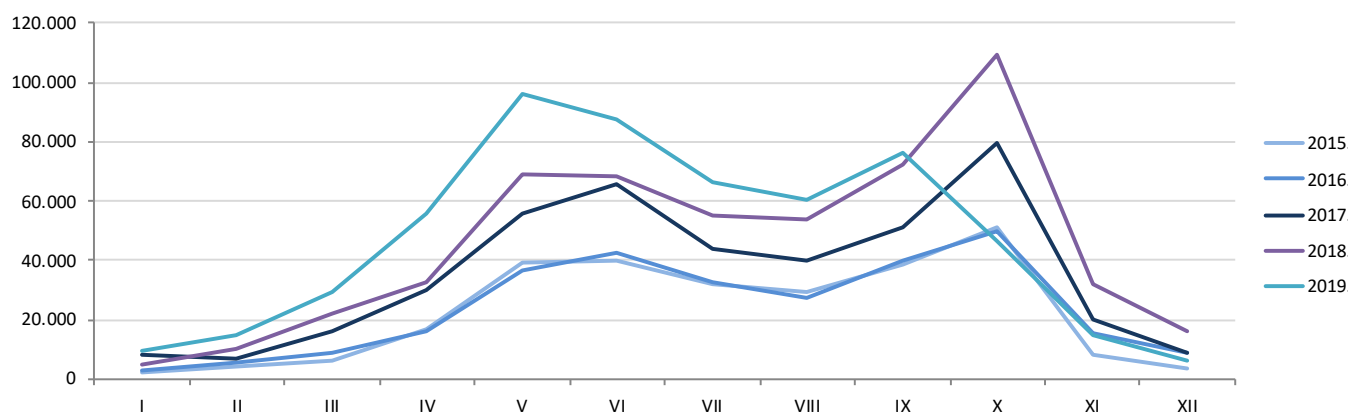
Izvor: DZS

Dolasci po mjesecima - Kina



Izvor: DZS

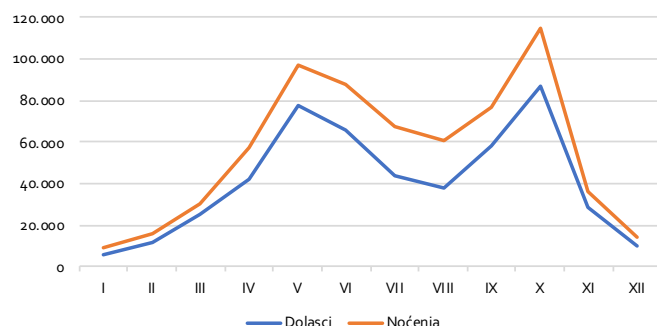
Noćenja po mjesecima - Kina



Izvor: DZS

REZULTATI 2019. PREMA SUSTAVU eVisitor

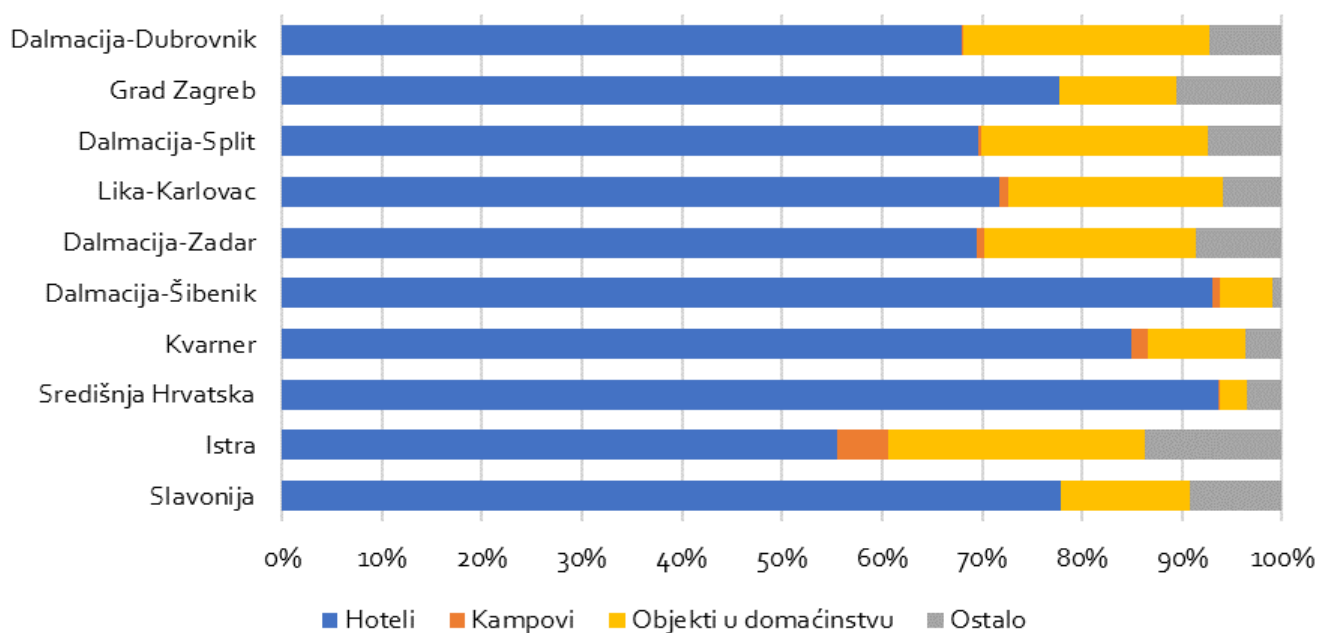
Dolasci i noćenja kineskih turista, 2019.



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

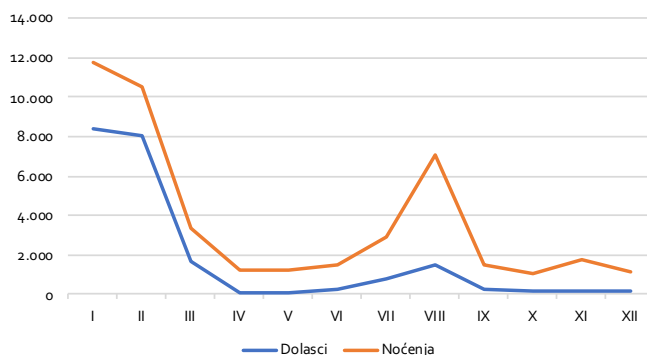
| Grad općina | Noćenja |
|------------------|---------|
| Zagreb | 131.438 |
| Dubrovnik | 117.921 |
| Plitvička Jezera | 55.830 |
| Split | 49.438 |
| Zadar | 41.273 |
| Opatija | 25.303 |
| Šibenik | 20.453 |
| Župa dubrovačka | 19.772 |
| Podstrana | 14.302 |
| Hvar | 13.721 |

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 2020. PREMA SUSTAVU eVisitor

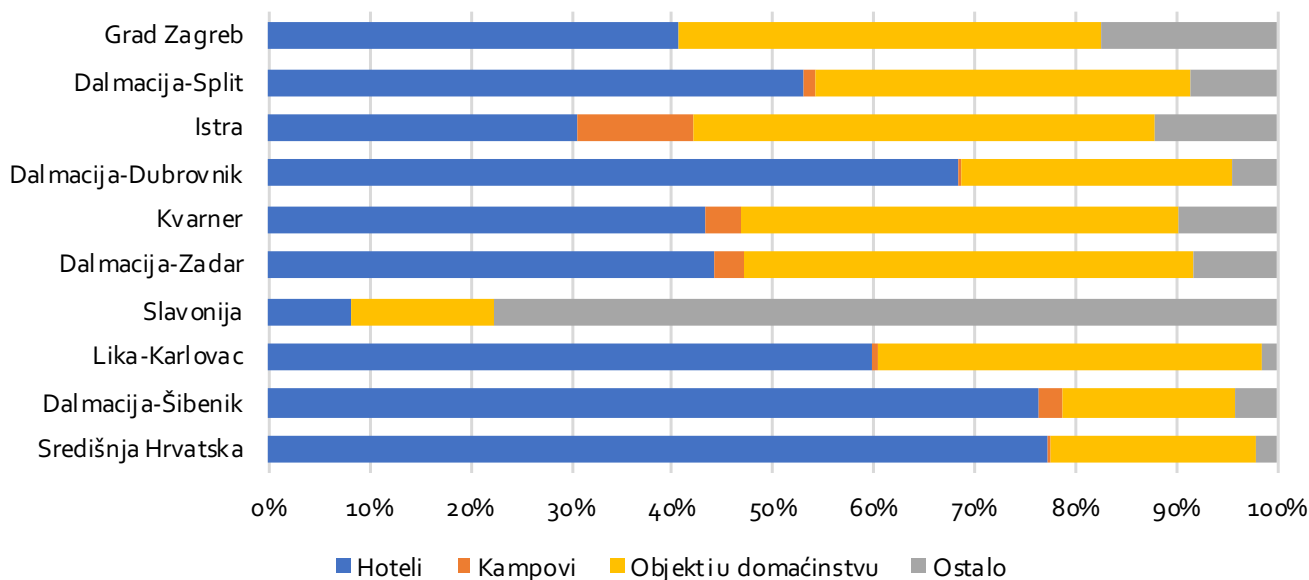
Dolasci i noćenja kineskih turista, 2020.



Dolasci i noćenja po klasterima

| | Dolasci | Noćenja |
|----------------------|---------------|---------------|
| Grad Zagreb | 4.272 | 10.733 |
| Dalmacija-Dubrovnik | 4.040 | 10.476 |
| Dalmacija-Split | 3.364 | 5.767 |
| Lika-Karlovac | 3.418 | 5.136 |
| Istra | 1.188 | 3.999 |
| Kvarner | 1.186 | 2.811 |
| Dalmacija-Zadar | 1.448 | 2.636 |
| Središnja Hrvatska | 1.345 | 1.788 |
| Dalmacija-Šibenik | 1.038 | 1.272 |
| Nautika | 28 | 217 |
| Slavonija | 50 | 198 |
| Ukupno | 21.377 | 45.033 |

Noćenja kineskih turista po klasterima prema vrstama smještaja, 2020.



Top deset gradova/općina po noćenjima

| Grad općina | Noćenja |
|-------------------------|--------------|
| Zagreb | 10.733 |
| Dubrovnik | 8.449 |
| Split | 3.192 |
| Plitvička Jezera | 2.742 |
| Zadar | 2.155 |
| Rovinj | 1.644 |
| Senj | 1.505 |
| Opatija | 1.276 |
| Vela Luka | 783 |
| Rijeka | 779 |

Dolasci po dobi i spolu

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

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 | Prosjek 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 | Prosjek 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 | Prosjek 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 |
| Neprimjereno 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 | Prosjek 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 | Prosjek 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

Hrvatska se nije spominjala u kineskim medijima vezano uz pandemiju, posebice u prvoj polovici godine kada je Hrvatska bila odličan primjer dobrog upravljanja kriznom situacijom. Tako je i sada, bez obzira na aktualno stanje. Fokus je bio i ostao na velikim zemljama i zemljama koje su imale/imaju problema s kontrolom.

Zastupljenost Hrvatske u programima organizatora putovanja u 2020.

Uzevši u obzir aktualnu situaciju COVID-om i mjere za ulazak u NR Kinu koje je uvela ovdašnja vlada programi organizatora putovanja nisu se ostvarivali.

TURISTIČKA SEZONA 2021. – OPĆI POKAZATELJI

Preliminarna procjena turističkog tržišta/ukupnih odlazaka na godišnji odmor u inozemstvo u 2021.

Odlasci u inozemstvo kineskih državljana, bilo da se radi o poslovnim putovanjima ili odlascima na odmor, ovisit će uvelike o stanju u destinaciji koja je uključena u isto. Stanje u inozemstvu se mora ustabiliti kako bi i Kina ublažila svoje mjere vezano uz ulaz u zemlju i uz njega vezanu karantenu koje su u ovome trenutku (a i od samog početka) vjerojatno i dalje najstrože mjere na svijetu. Što se tiče poslovnih putovanja Kina je već uspostavila kanale s Južnom Korejom, Japanom i Macaom, a uskoro bi trebalo biti i sa Singapurom.

Što se tiče posebnih leisure putovanja uspostavljeno je nekoliko chartera s Tajlandom te se očekuje da će se s istima i nastaviti.

Ono što je svakako sigurno jest činjenica da će industrija turizma i putovanja na domaćem terenu nastaviti jačati.

Preliminarna procjena redoslijeda omiljenih destinacija u 2021.

Predviđa se da će lista zemalja za putovanja kada se odlasci u inozemstvo s ovoga tržišta stabiliziraju ostati ista, odnosno da će uključivati bliže zemlje i regije koje su i inače u top 10 odredišta za kineske turiste (SAR HK, SAR Macau, SAR Tajvan, Singapur, Tajland, Južna Koreja, Japan, ...).

Osim toga predviđa se i daljnje jačanje turizma na domaćem terenu koji je tijekom 2020. doslovno ponovno neviđeno procvjetao. U tome pogledu dan je i veliki poticaj kineskom gospodarstvu i otvaranju novih radnih mjesta zbog dodatne pojačane potrošnje unutar zemlje.

Prognoze organizatora putovanja za 2021

NR Kina se u ovome trenutku itekako oslanja na domaći sektor i potražnju koja je doslovno procvatila.

Uz izdašnu pomoć vlade i domaću potražnju mali broj agencija je morao staviti ključ u bravu ili se pripojiti većim tržišnim igračima. Najveće TA i TO svoje outbound gubitke već pokrivaju zaradom na domaćem terenu.

TURISTIČKA SEZONA 2021. – HRVATSKA

Okvirna procjena ukupnog broja dolazaka i noćenja u Hrvatskoj u 2021.

Sve će ovisiti o općem stanju u Europi i na koji način će se ona boriti s pandemijom. Ukoliko se stanje s pandemijom u Europi normalizira te se ponovno krene u inozemstvo u drugoj polovici 2021., mogli bismo očekivati oko 30 posto prometa iz 2019.

Najave zastupljenosti Hrvatske u programima organizatora putovanja

Općenito gledajući teško je procijeniti s obzirom na to da su kineski turoperateri većinom ove godine radili na prikupljanju podataka o stanju inozemstvu odnosno praćenju domaćeg sektora kako bi naučili više o mehanizmima post-COVID putovanja te bili spremni za zahtjeve kineskih putnika za outbound putovanja. Ono što je sigurno jest da će se profil kineskih putnika u inozemstvo promijeniti, odnosno postotak tipičnih grupnih putovanja iz Kine diljem svijeta će znatno pasti, no neće prestati.

Tip putnika koji će početi dominirati će biti FIT tip za kojeg se turoperateri sve više pripremaju. Unatoč tome što takav tip putnika ne zahtijeva 'full package' od operatera, uslijed novih okolnosti će se svakako oslanjati na pouzdane izvore i pružatelje usluga.

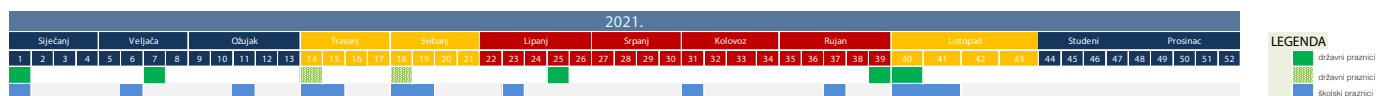
Mjere koje bi prema mišljenju organizatora putovanja trebalo poduzeti u 2021.

NR Kina je praćenje i mjere dovela do savršenstva tako da turizam na domaćem terenu funkcionira fantastično te se veliki postotak i domaćih stanovnika, ali i stranih državljana osjeća dosta sigurno i nema problema s putovanjima unutar zemlje.

S obzirom da se radi o zemlji koja je prva prošla kroz COVID, prva je i uspostavila odnosno na taj način i testirala funkcionalnost raznoraznih mehanizama.

Kinezi će prilikom svojih inozemnih putovanja svakako očekivati najviše standarde higijene i dezinfekcije, praćenja stanja putem specijaliziranih kanala, programa, appova i tome slično koji su im dostupni putem pametnih telefona, mogućnost brzog i pristupačnog testiranja ukoliko to bude potrebno, slanje jasnih, stvarnih i korisnih informacija itd.

Kalendar praznika



| Državni praznici i vjerski blagdani (Public Holidays) | 2020. | Dan u tjednu | Tjedan u godini | 2021. | Dan u tjednu | Tjedan u godini | 2022. | Dan u tjednu | Tjedan u godini |
|---|------------|--------------|-----------------|------------|--------------|-----------------|------------|--------------|-----------------|
| Nova godina (New Year's Day) | 01.01.2020 | Srijeda | 1 | 01.01.2021 | Petak | 1 | 01.01.2022 | Subota | 1 |
| Kineska Nova godina (Spring Festival) | 25.01.2020 | Utorak | 4 | 12.02.2021 | Petak | 7 | 01.02.2022 | Utorak | 6 |
| Tomb Sweep Festival (Qingming) | 04.04.2020 | Subota | 14 | 04.04.2021 | Nedjelja | 14 | 04.04.2022 | Ponedjeljak | 15 |
| Praznik rada (Labour Day) | 01.05.2020 | Petak | 18 | 01.05.2021 | Subota | 18 | 01.05.2022 | Nedjelja | 19 |
| Dragon Boat Festival | 25.06.2020 | Četvrtak | 26 | 14.06.2021 | Ponedjeljak | 25 | 03.06.2022 | Petak | 23 |
| Mid-Autumn Festival | 01.10.2020 | Četvrtak | 40 | 21.09.2021 | Utorak | 39 | 10.09.2022 | Subota | 37 |
| Nacionalni dan (Golden Week) | 01.10.2020 | Četvrtak | 40 | 01.10.2021 | Petak | 40 | 01.10.2022 | Subota | 40 |

Izvor: <https://www.travelchina.guide.com/essential/holidays/calendar.htm>
<https://publicholidays.cn/2021-dates/>

| Školski praznici | 2021. | |
|---|------------|------------|
| | Početak | Kraj |
| Međunarodni dan žena, cijeli ili pola dana slobodno za žene | 08.03.2021 | 08.03.2021 |
| Dan mladosti, srednjoškolci imaju cijeli ili pola dana slobodno | 04.05.2021 | 04.05.2021 |
| Dan djece, slobodan cijeli ili pola za vrtićku dob i osnovnoškolce | 01.06.2021 | 01.06.2021 |
| Dan oružanih snaga, slobodan cijeli ili pola za pripadnike oružanih snaga | 01.08.2021 | 01.08.2021 |

| Školski praznici | 2021. | |
|---|------------|------------|
| | Početak | Kraj |
| Novogodišnji praznici | 01.01.2021 | 03.01.2021 |
| Novogodišnji praznici (Spring Festival) | 02.02.2021 | 06.02.2021 |
| Tomb Sweep Festival (Qingming) | 03.04.2021 | 05.04.2021 |
| Praznik rada May Day) | 30.04.2021 | 02.05.2021 |
| Dragon Boat Festival | 03.06.2021 | 05.06.2021 |
| Mid-Autumn Festival | 10.09.2021 | 12.09.2021 |
| Nacionalni dan (Golden Week) | 01.10.2021 | 07.10.2021 |

| | |
|----------|--|
| Napomena | <p>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.</p> <p>Gledajući školske praznike, početak i kraj uvelike ovisi o kojoj se školi radi.</p> <p>Međunarodne škole nerijetko imaju slobodne dane za Božić i kalendarsku Novu godinu. Kineske državne škole imaju slobodne dane samo za Kinesku novu godinu i jedan ili dva dana za kalendarsku.</p> <p>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.</p> <p>Ljetno razdoblje se u Kini dosta koristi za pohađanje raznih ljetnih škola i tečajeva, stoga ne možemo govoriti o praznicima u pravom smislu riječi.</p> <p>U 2020. godini kalendar ne ide na ruku u smislu dugih praznika, no isto se mislilo i za 2019., a potom je vlada u međuvremenu nadodavala dane.</p> |
|----------|--|