



KINA

PROFIL EMITIVNOG TRŽIŠTA - IZDANJE 2023.



SADRŽAJ

OPĆI PODACI O TRŽIŠTU	3
POLITIČKO UREĐENJE	3
STANOVNIŠTVO	3
OPĆE KARAKTERISTIKE GOSPODARSTVA.....	3
MEDIJI I OGLAŠAVANJE NA TRŽIŠTU.....	5
PROFIL EMITIVNOG TURISTIČKOG TRŽIŠTA U 2021. I 2022. GODINI.....	6
PREGLED ORGANIZATORA PUTOVANJA NA TRŽIŠTU.....	8
DOPRINOS TRŽIŠTA UKUPNOM HRVATSKOM TURISTIČKOM REZULTATU	9
REZULTATI 2022. PREMA SUSTAVU eVISITOR (svi kapaciteti).....	10
TURISTIČKA SEZONA 2023. – OPĆI POKAZATELJI	12
TURISTIČKA SEZONA 2023. – HRVATSKA.....	13

OPĆI PODACI O TRŽIŠTU

Površina: 9,6 milijuna četvornih kilometara kopna + 4,7 milijuna četvornih kilometara pomorskih površina

Izvor: <http://www.gov.cn/>

Najveći gradovi: Peking, Šangaj, Guangzhou, Shenzhen (first tier), Chengdu, Chongqing Hangzhou, Tianjin, Xi'an, Shenyang, Xiamen, Wuhan, Qingdao

Izvor: <https://www.sohu.com/>; <http://www.warton.com.cn/>; <https://export.shobserver.com/>; <https://baijiahao.baidu.com/>

POLITIČKO UREĐENJE

Političko uređenje: Jednostranačka vlada Komunističke partije NR Kine s trećim mandatom aktualnog predsjednika Xija Jinpinga.

STANOVNIŠTVO

Stanovništvo (prema dobi, spolu): Prema podacima Državnog ureda za statistiku na početku ove godine broj stanovnika iznosio je 1,412 milijardi. Od toga je 740,5 milijuna muškaraca, odnosno, 703,7 milijuna žena (51,19% naspram 48,18%). Broj osoba iznad 65 godina iznosio je 200,56 milijuna. Prema istraživanju Intelligence Research iz 2021., dobna skupina od 16 do 59 brojila je 882,22 milijuna.

Izvor: <https://data.stats.gov.cn/>; <https://data.stats.gov.cn/>; <https://www.chyxx.com/>; <https://population.un.org/>

OPĆE KARAKTERISTIKE GOSPODARSTVA

Opće karakteristike gospodarstva

Drugo po veličini gospodarstvo svijeta sa socijalističkom tržišnom ekonomijom (koja je percipirana i kao tzv. apsolutni državni kapitalizam) čije se planiranje temelji na vladinim mjerama, koje proizlaze iz centraliziranih industrijskih strategija i tzv. petogodišnjih planova. Osim toga, gospodarstvo se sastoji od velikog broja državnih tvrtki te onih u mješovitom vlasništvu, s raširenim privatnim sektorom koji je i dalje pod strogom kontrolom državnih odredbi i mjera.

Kina je i dalje svjetski *powerhouse* izvoza. Posljednjih desetljeća nastoji uvoditi sve više inovacija, okrenuti se održivosti i novim vidovima (čiste) energije, kako bi zamijenila zastarjelu i neekološku industriju po kojoj je desetljećima bila poznata.

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

Prema premijerovu izvješću iz ožujka 2022., BDP je u 2021. dosegnuo 114 trilijuna RMB-ja, s rastom od 8,1%. Prema navodima Stevena Barnetta, šefa ureda MMF-a u Kini s kraja listopada 2022. na kineski BDP u 2022. u velikoj su mjeri utjecale stroge epidemiološke mjere te će BDP u 2022. rasti za 3,2%, dok će u 2023. rasti za 4,4%. BDP po glavi stanovnika u 2021. je prema Državnom zavodu za statistiku iznosio 80.976 RMB.

Izvor: <http://www.gov.cn/>; <http://www.gov.cn/>; <https://cj.sina.com.cn/>; <https://data.stats.gov.cn/>

Postotak nezaposlenosti u 2021., aktualno stanje u 2022. i procjena budućeg trenda

Prema izvješću premijera, stopa nezaposlenosti je u 2021. iznosila 5,1%. Vladin cilj je za 2022. bio održati nezaposlenost na razini ispod 5,5%. Prema Državnom vijeću, u prvoj polovici godine nezaposlenost je među urbanim stanovništvom iznosila 5,7%. Budući trend o kojem se u ovome trenutku najviše govori je negativan trend zapošljavanja mladih nakon fakulteta te mogući problemi u toj kategoriji.

Izvor: <http://www.gov.cn/>; <http://www.gov.cn/>; <http://www.gov.cn/>

Prosječna plaća

Prema podacima Državnog zavoda za statistiku NR Kine, prosječan dohodak kućanstva je u 2021. iznosio 35.128 RMB te je prosječna mjesečna plaća po stanovniku iznosila 19.629 RMB. Kineska vlada je u radnom izvješću premijera navela kako je cilj za 2022. rast BDP-a i plaća za 5,5%.

Izvor: <http://www.gov.cn/>; <http://www.stats.gov.cn/>

Stopa inflacije

U studenom 2022., mjesečna inflacija iznosila je +1,6% u usporedbi s istim mjesecom godinu dana ranije. Vrhunac je bio u rujnu, s inflacijom od 2,8%, no ista je usporila tijekom naredna dva mjeseca. Godišnja prosječna stopa inflacije za 2021. iznosila je oko 0,9%.

Vanjskotrgovinska bilanca

Prema Državnom zavodu za statistiku, ukupna vrijednost uvoza i izvoza iznosila je 39,1 trilijuna RMB, što je preko 24% porasta u odnosu na godinu dana ranije. Od toga 21,7 trilijuna otpada na izvoz (s porastom od 21,2 posto), 17,3 trilijuna na uvoz (s porastom od 21,5 posto). Trgovački suficit je iznosio 4,36 milijardi RMB. Za 2022. se predviđa rast izvoza od 10%.

Izvor: <http://www.stats.gov.cn/>; <https://www.sohu.com/>

Procjena nastavka pandemije bolesti COVID 19 te učinaka aktualne energetske-inflatorne krize na stanje gospodarstva u ostatku 2022. te u 2023. godini

U svakom slučaju je 2022. bila najgora godina za NR Kinu glede protupandemijskih mjera koje su dosegle svoj vrhunac. Predviđa se kako zbog svog odnosa s Rusijom, Saudijskom Arabijom

(primjerice traže kupnju nafte u RMB, ne u dolarima) i vlastitih zaliha neće biti u tolikoj mjeri zahvaćeni energetsom krizom kao druge zemlje. S obzirom na to da ima moć kontrole tržišta i valute predviđa se i relativna inflacijska stabilnost. U ovome trenutku i dalje je teško raditi velika predviđanja za 2023. s obzirom da je NR Kina doslovno preko noći napravila zaokret kada je riječ o *zero-COVID* politici koja je skoro tri godine bila najstroža na svijetu. COVID mjere su zapravo bile najveći neprijatelj gospodarstvu u posljednje dvije i pol godine, s vrhuncem tijekom proljeća 2022. „Stres-test“ koji Kina prolazi u ovome trenutku (prosinac 2022.) s eksplozijom broja zaraženih bez ikakvih strogih mjera, ali s problemima u opskrbnom lancu i zdravstvenom sektoru, biti će dobar pokazatelj smjera za 2023. godinu.

MEDIJI I OGLAŠAVANJE NA TRŽIŠTU

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

TV: CCTV - China Media Group (krovna), pokrajinske televizije posebice Hunan TV, Shanghai Media Group - TV, Phoneix, Jiangsu TV, Zhejiang TV, Guandong TV, Hainan TV

Online TV/Stream/Livestream: CCTV, Youku, Sohu, Pear, iQYi

Novine (online i offline): Xinhua News Agency (krovna), Global Times, China Daily, Shanghai Daily, Xinmin Evening News, Guangzhou Daily, People's Daily

Magazini (online i offline): Nat Geo, Cosmopolitan, Harpers Bazaar, Travel and Leisure, Conde Nast Traveler, World Traveller

Posebna napomena za online i livestream: Douyin, XiaoHongShu, Kuaishou, Taobao, Pinduoduo, WeChat Channels, Weibo Stream Channel

Posebna napomena za publikacije vezane uz turizam, putovanja: China Travel News, Travel Times, China National Travel, Global Travel, Travelling Scope, Driving Tour, Cultural Geographic, Voyage, World Vision, Players Travel, Local DMC, TTG, Travel Daily, Travel Marketing Watch

Naklade, regionalna pokrivenost, čitanost, praćenje za medije

Digitalna razvijenost u smislu društvenih mreža, digitalnih izdanja i digitalnog praćenja sadržaja (mobilni uređaji i tableti) zasjenila je tradicionalne medije (tisak i TV). Digitalizacija također omogućava neslućenu pokrivenost i praćenost medijskih sadržaja, s obzirom na veliku dostupnost. Kineski digitalni prostor isprepleten je svijetom društvenih mreža te sadržajima svih tipova medijskih kuća/izdavača, bloggerima/influencerima te oglašavanjem, ali prvenstveno temeljenim na kontroliranim „digitalnim ekosustavima“ ograničenim samo na Kinu.

PROFIL EMITIVNOG TURISTIČKOG TRŽIŠTA U 2021. I 2022. GODINI

Generalni osvrt na aktualno stanje na emitivnom turističkom tržištu

Aktualno stanje je u ovome trenutku loše, bez obzira na veliki zaokret u *zero-COVID* politici, imajući u vidu generalni strah stanovništva i probleme u zdravstvenom sektoru koji su uslijedili nakon velike promjene u pogledu protuepidemijskih mjera. Broj putovanja unutar zemlje je u padu te se promjena u tom pogledu očekuje tek nakon što vrhunac vala zaraze prođe. Ipak, s olakšavanjem mjera povećan je broj ulazaka u zemlju te se povećava i broj inozemnih zračnih linija prema i iz Kine, koje su posljednje dvije godine bile na rekordno niskim razinama.

Utjecaj pandemije bolesti COVID 19 i ekonomskih kretanja na turistički promet u 2021. i 2022.

Ministarstvo kulture i turizma NR Kine objavilo je podatke za prva tri kvartala 2022. godine koji navode kako je broj putnika unutar zemlje dosegnuo 2,09 milijardi, što je godišnji pad od 21%. U prva tri kvartala zarada od turizma iznosila je 1,72 trilijuna RMB-ja, što je pad od 27,2% u odnosu na godinu ranije. Problemi s epidemijom i mjerama su u drugoj polovici 2021. bili sporadični, dok je pojava Omicrona narušila poslovanje turističkog sektora, s velikim utjecajem na vrhunac ljetne sezone i pad putovanja od 18,3% u trećem kvartalu 2022. u usporedbi s istim razdobljem godinu ranije.

Izvor: <https://zwgk.mct.gov.cn/>; <https://m.thepaper.cn/>

Ukupan broj stanovnika koji su tijekom 2021. otputovali na odmor i procjene broja putovanja u 2022.

Kineska akademija za turizam je u studenom objavila izvješće „China Outbound Tourism Development Report“ u kojem se govori da je broj međunarodnih putovanja tijekom 2021. iznosio 25,6 milijuna, što je rast od 17% u odnosu na godinu ranije. U prvom kvartalu ove godine kineski Exit/Entry Bureau je objavio da se radi o broju od 30,09 milijuna putovanja, u okviru kojih je putovalo 14,6 milijuna Kineza. Motivi putovanja nisu navedeni, no pretpostavlja se da je u prvom redu riječ o poslovnim putovanjima, odlasku na školovanje, iseljavanju.

Prema Državnom zavodu za statistiku, u 2021. zabilježeno je 3,25 milijardi putnika unutar zemlje, što je porast od 12,8% u odnosu na godinu dana ranije, od toga 2,34 milijardi iz urbanih dijelova zemlje, što je bio porast od 13,4%.

Izvor: <https://www.sohu.com/>; <https://www.nia.gov.cn/>; <http://www.stats.gov.cn/>

Redoslijed omiljenih destinacija u 2021.

Omiljena odredišta unutar zemlje bile su pokrajine poznate po prirodnim ljepotama i ruralnom turizmu - Yunnan, Guangxi Zhuang, Guiyang, Xinjiang. Osim toga, bili su popularni i najveći kineski gradovi. U 2022. nastavljen je sličan trend sve do mjeseci strogih *lockdowna*, koji su se nakon Šangaja prelili i na druga područja unutar zemlje.

Izvor: <https://www.phb123.com/>

Omjer između organiziranog i individualnog prometa za vodeće destinacije u 2021.

Izvešće China Tourism Academy iz 2021. vezano uz predviđanja za europska tržišta i oporavak *outbounda* navodi kako FIT tip putnika čini 49,7%, grupna putovanja obuhvaćaju 38,2%, a ture po mjeri 12,1%.

Izvor: <https://mp.weixin.qq.com/>; <http://www.stats.gov.cn/>

Vrsta prijevoza koji su turisti preferirali prilikom odlaska na godišnji odmor u 2021.

Rent-a-car ili osobni automobil Kinezi rado koriste za tzv. *self-drive* ture. Naravno, radi dolaska na polazišne točke takvih tura koriste se zrakoplovi, ili brzi vlakovi. Državni ured za statistiku objavio je u ožujku *trend report* za 2022. koji se usmjerava na tzv. Generaciju Z. Prema njemu, 62,4% ispitanika iz grupe Gen-Z bira vlak, 44,9% *self-driving*, 41,5% zrakoplov, prilikom provođenja godišnjeg odmora (naravno, moguće su i kombinacije ovih prijevoznih sredstava). Izvešće Caisse upućuje da su generalno automobili preuzeli primat s udjelom od 50%, zrakoplov ima 30%, a vlak 20% udjela u odlascima na odmor. Kineska akademija za turizam u svom izvješću navodi kako su u 2021. putnici iznad 60 godina preferirali vlakove, a oni ispod 25 godina zrakoplove. Mladi i oni u srednjim godinama i dalje vole *self-driving* (52%), slijede brzi vlakovi (23%), autobusi (13%), zrakoplovi (7%).

Izvor: <https://www.iresearch.com.cn/>; <https://www.sohu.com/>; <https://mp.weixin.qq.com/>

Koji su način organiziranja odmora / bukiranja turisti preferirali prilikom odlaska na godišnji odmor u 2021.

Prema izvješću National Business Daily koji se fokusirao na Gen-Z 62,5% njih prvenstveno bira OTA-e, dok na *offline* turoperatore otpada 26,9%. Prema izvješću Ctripa i Kineske akademije za turizam, 39% Kineza sveukupno biralo je OTA-e, 32% TO/TA, a ostatak je koristio direktno platforme za buking avioprijevoznika, željeznica ili hotela.

Izvor: <https://new.qq.com/>; <https://mp.weixin.qq.com/>

Preferencije turista s obzirom na vrstu smještaja u 2021.

Caissa je napravila veliko istraživanje preferencija potražnje s obzirom na vrste smještaja u kojem 8,6% otpada na kamping, na hotele s 3 do 4 zvjezdice 45,5%, na hotele s pet zvjezdica 17,29%, dok ostatak otpada na kuće za odmor, B&B i sl. Kinezi osobito traže tzv. *resort* hotele.

Izvor: <https://mp.weixin.qq.com/>; <https://baijiahao.baidu.com/>

Razrada tržišta s obzirom na motiv putovanja u 2021.

U 2021. obiteljska putovanja činila su 34,4% motiva putovanja, povratak prirodi 41,7%, tzv. *parent-child study tour* 15% te kultura 7,6%. Za 2022. se predviđaju slične brojke.

Izvor: <https://m.thepaper.cn/>; <https://mp.weixin.qq.com/>

Prosječni budžet/potrošnja po putovanju

U ožujku 2022. godine National Business Daily objavio je kako je prosječni budžet za kineske Gen-Z turiste oko 10.000 RMB po putovanju. Tijekom 2021. prosječna dnevna potrošnja po turistu iznosila je skoro 900 RMB.

Izvor: <https://new.qq.com/>; <https://m.thepaper.cn/>

PREGLED ORGANIZATORA PUTOVANJA NA TRŽIŠTU

Glavni TO/TA s programima za Hrvatsku

CTS, CYTS, uzai.com, CITIC, China Women Travel Service, CITS, GZL, Enjoy Going, Spring Tour, HCG, Miki, GEG, Kuoni

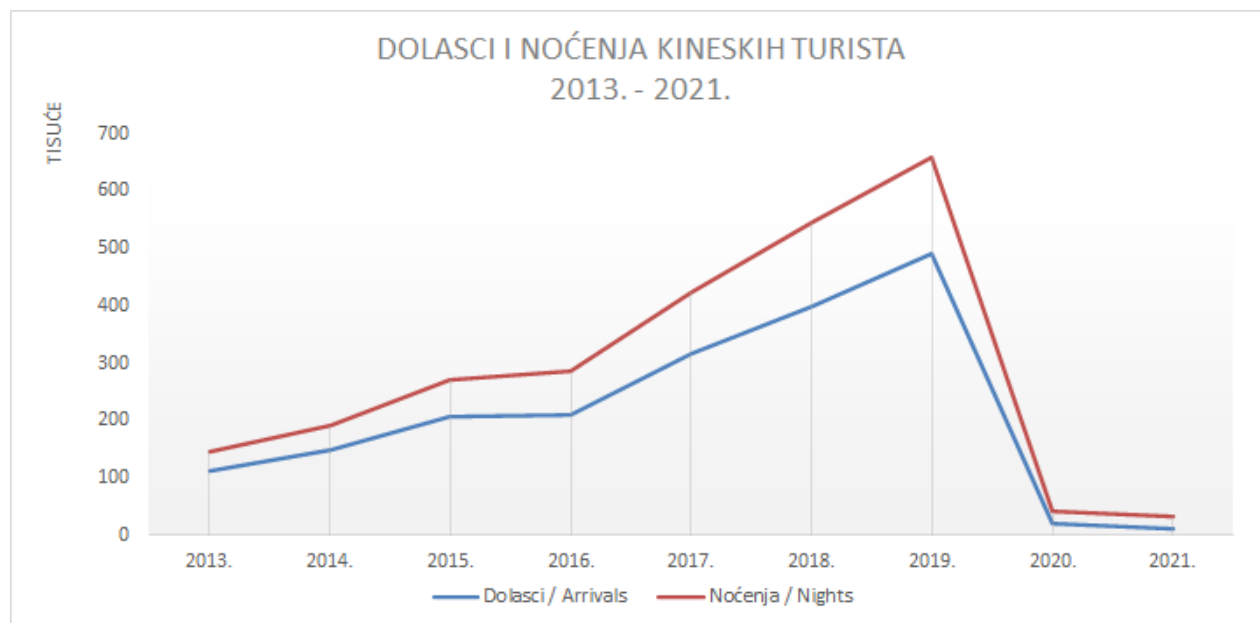
Osvrt na poslovno okruženje i eventualne promjene u domeni TO/TA tijekom 2021./2022. s obzirom na tržišne turbulencije izazvane pandemijskim i ekonomskim okolnostima

OTA-e i veći agenti fokusirani su na opstanak poslovanja, imajući u vidu velika ograničenja putovanja koja su u Kini bila na snazi sve do kraja 2022. godine. Posljednjih godinu i pol dana velika većina dionika okrenula se široj APAC regiji te kineskoj dijaspori (Singapur, Malezija, Indonezija, SAD i dr.)

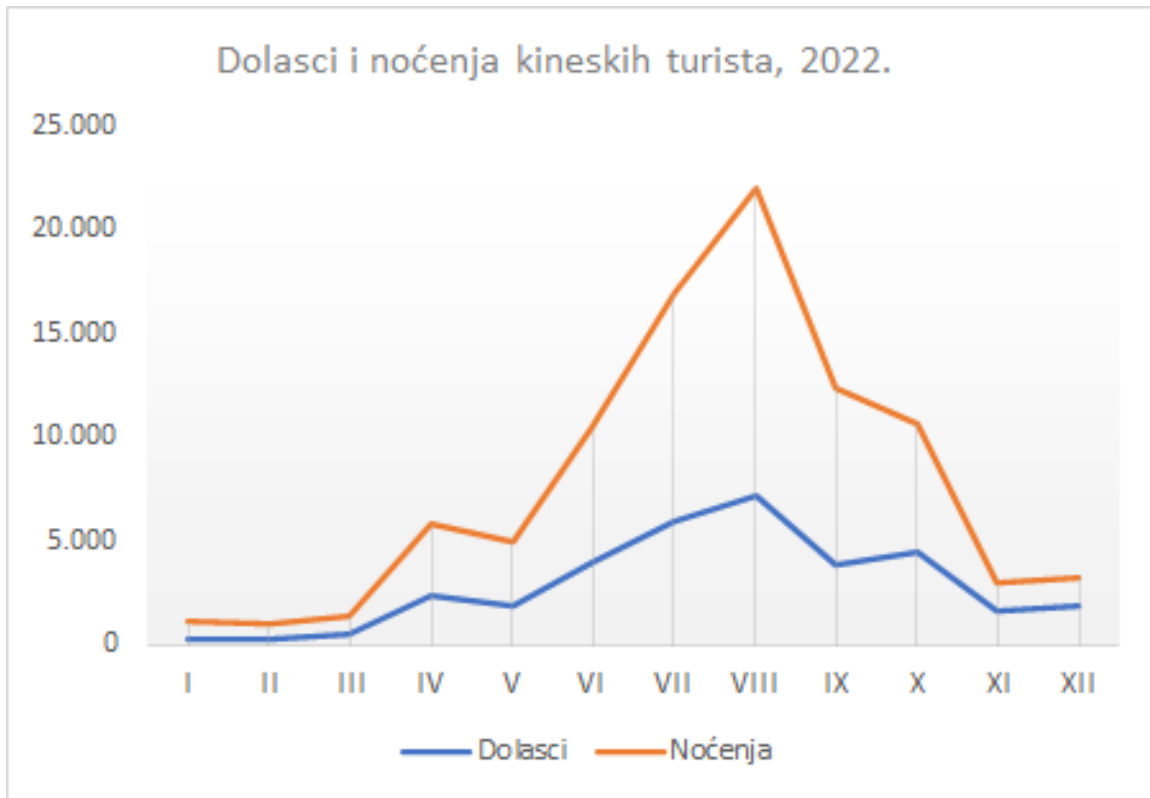
DOPRINOS TRŽIŠTA UKUPNOM HRVATSKOM TURISTIČKOM REZULTATU

KINA	Dolasci / Arrivals			Noćenja / Nights		
		indeks	2013.=100		indeks	2013.=100
2013.	111.454			146.401		
2014.	148.037	133	133	191.469	131	131
2015.	208.104	141	187	271.141	142	185
2016.	208.936	100	187	285.124	105	195
2017.	316.096	151	284	425.194	149	290
2018.	400.998	127	360	545.135	128	372
2019.	492.381	123	442	660.522	121	451
2020.	1.198	4	19	41.114	6	28
2021.	1.584	55	10	4.149	83	23

IZVOR: DZS - komercijalni smještajni kapaciteti

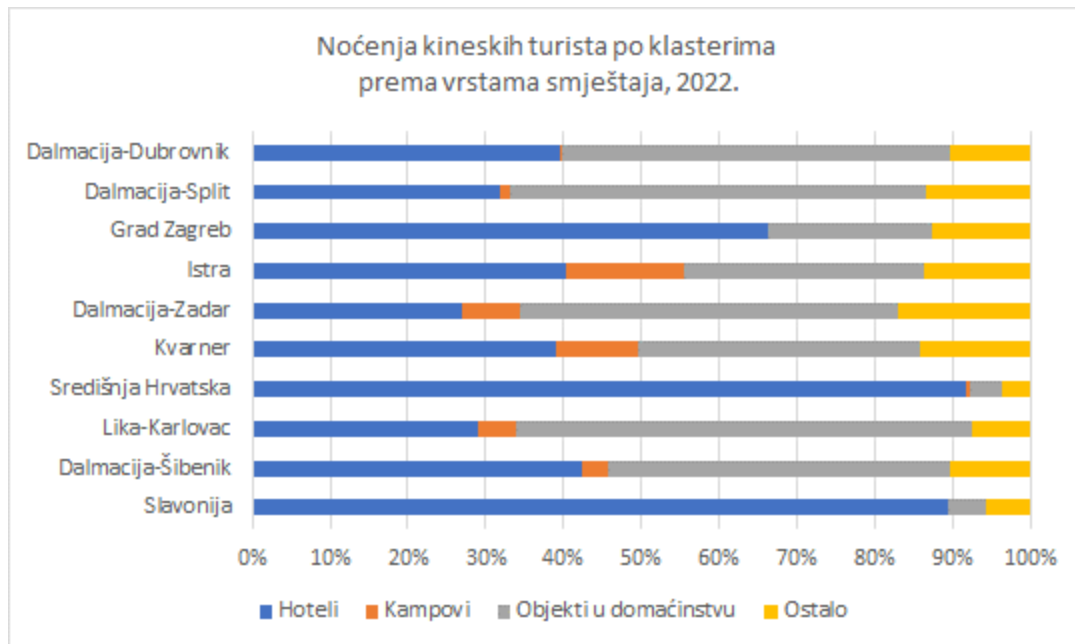


REZULTATI 2022. PREMA SUSTAVU eVISITOR (svi kapaciteti)



Promet po klasterima

	Dolasci	Noćenja
Dalmacija-Dubrovnik	8.108	20.771
Dalmacija-Split	7.374	19.983
Grad Zagreb	6.607	14.613
Istra	2.713	9.850
Dalmacija-Zadar	3.203	7.167
Kvarner	1.824	5.426
Središnja Hrvatska	591	5.182
Lika-Karlovac	2.911	5.044
Dalmacija-Šibenik	543	2.119
Slavonija	306	1.472
Nautika	192	1.264
Ukupno	34.372	92.891



Top destinacije

Grad općina	Noćenja
Dubrovnik	17.415
Zagreb	14.611
Split	11.995
Zadar	5.711
Velika Gorica	4.167
Plitvička Jezera	2.891
Pula	2.246
Rovinj	1.987
Poreč	1.637
Župa dubrovačka	1.386

Dolasci po dobi i spolu

	muškarci	žene
0-5 godina	0,9%	0,9%
6-11 godina	1,6%	1,3%
12-17 godina	6,1%	8,5%
18-24 godina	13,7%	19,0%
25-34 godina	9,9%	10,7%
35-44 godina	5,5%	6,3%
45-54 godina	4,1%	4,9%
55-64 godina	1,8%	1,4%
> 65 godina	1,9%	1,6%

Aktualni imidž Hrvatske

Imidž Hrvatske je korektan i relativno neutralan, u smislu činjenice da nemamo političkih problema s Kinom, ali niti pretjerano razvijenu suradnju (poput, primjerice, susjedne Srbija i Crne Gore). Ulazak u Schengenski prostor svakako će doprinijeti poboljšanju imidža, budući da je vizni režim za dolazak u neku državu uvijek potencijalna barijera.

Zrakoplovna povezanost s Hrvatskom tijekom 2022. godine

Hrvatska nema izravnu zrakoplovnu liniju s NR Kinom.

Autobuseri u 2022.

Zbog velike zemljopisne udaljenost s ovog tržišta nema autobusnih programa, no nakon dolaska u Europu (ili Hrvatsku) Kinezi rado koriste autobusne ture. Primjer je putovanje koje organizira agencija GEG na relaciji Budimpešta-Zagreb-Plitvice-Zadar-Split-Dubrovnik (putovanje je kasnije usmjereno prema BiH i natrag prema Mađarskoj, preko istoka Hrvatske).

TURISTIČKA SEZONA 2023. – OPĆI POKAZATELJI

Preliminarna procjena turističkog tržišta/ukupnih odlazaka na godišnji odmor u inozemstvo u 2023.

Teško je raditi procjene s obzirom na aktualno stanje tržišta, no povratak kineskog *outbounda* ovisi o nekoliko ključnih faktora: daljnje ublažavanje pandemijskih mjera koje će ići prema ukidanju centralizirane karantene za međunarodne dolaske, ponovna stabilizacija zračnog prometa koja bi trebala uslijediti nakon „otvaranja“ tržišta i smanjenje cijena aviokarata. Osim toga, tek se treba utvrditi gospodarska šteta (posebice u posljednjih godinu dana) izazvana strogim *zero-COVID* mjerama i opseg utjecaja na BDP i potrošačku moć stanovništva.

Čelnik Kineske akademije za turizam Dai Bin izjavio je u rujnu kako će „otvaranje“ Kine i postepeni oporavak turizma početi krajem 2022. te da je vrijeme priprema za novi turistički rast. Scenarija ima više, neki su optimističniji (predviđaju „start“ nakon Kineske nove godine 2023.), neki su suzdržaniji (ljetni mjeseci i druga polovica 2023.). U ovome trenutku, nakon odluka koje su došle doslovno preko noći te turbulencija koje su uslijedile, teško je predvidjeti posljedice „otvaranja“ tržišta, no sigurno je da se ono napokon događa.

Izvor: <https://mp.weixin.qq.com/>

Preliminarna procjena redoslijeda omiljenih destinacija u 2023.

Očekuje se da će popularnost domaćih destinacija ostati na istoj razini u 2023., dok će od „otvaranja“ i povratka kineskog *outbounda* prva korist imati šira regija (Japan, Singapur, Koreja, SAR HK, SAR Macau, Tajland i sl.) Glede Europe, standardno popularna odredišta će i dalje biti Francuska, Italija, Španjolska, Portugal i dr. Kao novi „igrači“ pojavljuju se Srbija, Crna Gora, dijelom i BiH, zbog sve boljih političkih i gospodarskih veza (bez viza u oba smjera, lakoća uspostavljanja poslovanja, kupnja tvrtki i nekretnina za Kineze, izravna zračna linija i dr.)

Prognoze organizatora putovanja i zrakoplovnih prijevoznika za 2023.

Prema procjenama, zračni promet će se stabilizirati tek tijekom 2024. Neki predviđaju i manje optimistične scenarije (2025./2026.). U ovom trenutku, kineski avioprijevoznici imaju razgranatiju mrežu letova nego li strane aviokompanije, uz mogućnost leta preko ruskog zračnog prostora i jeftinije cijene karata. Prema broju veza s inozemstvom prednjači Air China.

TURISTIČKA SEZONA 2023. – HRVATSKA

Najave zastupljenosti Hrvatske u programima organizatora putovanja i zrakoplovnih prijevoznika tijekom 2023.

Hrvatska je i dalje zastupljena kod niza relevantnih turoperatora, no ključ oporavka ovog tržišta leži u ublažavanju mjera za ulazak u zemlju i stabilizaciji zračne povezanosti.

Mjere koje bi prema mišljenju organizatora putovanja i drugih ključnih poslovnih dionika (prijevoznici, udruge/udruženja u turizmu i sl.) trebalo poduzeti u 2023.

Kineskim turistima sigurnost će i dalje biti važna tijekom 2023., budući da će trebati vremena da se priviknu na „suživot s COVID-om“. Biti će im važno da znaju da postoji mogućnost samotestiranja, PCR testa i pružanja liječničke pomoći ukoliko dođe do zaraze tijekom putovanja i sl. Osim toga, treba paziti i na odnos prema Kini u političkom smislu, budući da mogu imati velik odjek u medijima i svijetu društvenih mreža. Pojava tzv. *Asian hate* stava definitivno je nešto što brine ne samo Kineze, već turiste iz Azije općenito.