



# KINA

PROFIL EMITIVNOG TRŽIŠTA - IZDANJE 2025.



## SADRŽAJ

<b>OPĆI PODACI O TRŽIŠTU.....</b>	<b>3</b>
<b>MEDIJI I OGLAŠAVANJE NA TRŽIŠTU.....</b>	<b>5</b>
<b>PROFIL EMITIVNOG TURISTIČKOG TRŽIŠTA U 2023. I 2024. GODINI.....</b>	<b>15</b>
<b>PREGLED ORGANIZATORA PUTOVANJA NA TRŽIŠTU.....</b>	<b>18</b>
<b>DOPRINOS TRŽIŠTA UKUPNOM HRVATSKOM TURISTIČKOM REZULTATU.....</b>	<b>20</b>
<b>REZULTATI 2024. PREMA SUSTAVU eVISITOR (svi kapaciteti).....</b>	<b>21</b>
<b>TURISTIČKA SEZONA 2025. – OPĆI POKAZATELJI I NAJAVE.....</b>	<b>22</b>
<b>TURISTIČKA SEZONA 2025. – HRVATSKA.....</b>	<b>23</b>

## OPĆI PODACI O TRŽIŠTU

### Službeni naziv

Narodna Republika Kina

### Političko uređenje

Jednostranačka socijalistička republika

### Površina i najveći gradovi

Peking, Šangaj, Shenzhen, Guangzhou, Hangzhou, Nanjing, Suzhou, Wuhan, Chengdu, Tianjin, Chongqing, Ningbo, Wuxi, Jinan, Qingdao, Changsha, Hefei, Zhengzhou, Fuzhou, Xi'an (uz Hong Kong, Taipei, Macao)

### Stanovništvo

Na kraju godine statistika je ukazala kako je broj stanovnika pao za nekih 1,39 milijuna u odnosu na godinu ranije. Ukupan izračun isključuje posebne administrativne regije Hong Kong, Makao i Tajvan te strane državljane koji žive diljem zemlje. U Kini se u tijekom 2024. rodilo 9,54 milijuna djece te je stopa nataliteta iznosila 6,77. Broj umrlih iznosio je 10,93 milijuna sa stopom mortaliteta od 7,76. U Kini je 2024. živjelo 719,09 milijun žena odnosno 689,19 milijuna muškaraca. Populacija stara od 16-59 godina činila je ukupno 61% stanovništva, dok su oni stariji od 60 činili 22%. Tijekom 2024. u Kini je 943,5 milijuna stanovnika živjelo u urbanim sredinama što je porast od 10,83 milijuna u odnosu na godinu ranije. Broj stalno naseljenih u ruralnim sredinama iznosio je 464,78 milijuna što je pad za 12,22 milijuna.

Izvor: [https://www.stats.gov.cn/sj/zxfb/202501/t20250117\\_1958332.html](https://www.stats.gov.cn/sj/zxfb/202501/t20250117_1958332.html)

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

Prema procjenama vlade BDP je iznosio oko 1,34 trilijuna RMB-ja što je 5% rasta u odnosu na godinu ranije. Kineska vlada je objavila kako bi prema tzv. 'Petogodišnjem planu' i 'Dugoročnim ciljevima do 2035.' Kina trebala imati razinu BDP-a na onoj umjereno razvijenih zemalja. To uključuje zadržavanje prosječnog rasta od 4,72% na godišnjoj razini do 2035. No, u službenim izvješćima vlade navodi se kako bi se u kasnijim fazama 'dugoročnih ciljeva' rast BDP-a trebao zadržati na oko 5% sa fleksibilnim pristupom, imajući u vidu potencijalne utjecaje mogućeg gospodarskog pada u budućnosti. Važna stavka je i činjenica da je u Kini svake godine sve više onih koji izlaze sa visokih učilišta te je potrebno zadržati rast u zadanim razinama kako

bi se stabilizirala stopa zaposlenosti. Ukoliko se rast u 2025. godini bude kretao oko 5% to bi moglo stvoriti novih 13 milijuna radnih mjesta.

Izvor: <https://finance.sina.com.cn/roll/2024-11-19/doc-incwpyiy3103875.shtml>

[https://www.stats.gov.cn/sj/zxfb/202501/t20250117\\_1958332.html](https://www.stats.gov.cn/sj/zxfb/202501/t20250117_1958332.html)

### **Postotak nezaposlenosti u 2023., aktualno stanje u 2024. i procjena budućeg trenda**

Stopa nezaposlenosti je tijekom 2024. ostala relativno stabilna s padom nezaposlenosti u urbanim sredinama. Prosječna stopa nezaposlenosti u urbanim sredinama iznosila je 5,1% što je pad od 0,1 postotnih bodova u odnosu na godinu raniju. Stopa nezaposlenih 'migrantskih' radnika s registriranim boravištem iznosila je 4,6%.

Izvor: [https://www.stats.gov.cn/sj/zxfb/202501/t20250117\\_1958332.html](https://www.stats.gov.cn/sj/zxfb/202501/t20250117_1958332.html)

<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1819853077214900081&wfr=spider&for=pc>

### **Prosječna plaća**

Prosječna plaća je nastavila rasti, s time da je ona u ruralnim dijelovima zemlje rasla brže od one u urbanim sredinama. Prosječni raspoloživi dohodak po glavi stanovnika bio je 41.314 RMB što je rast od 5,3% u odnosu na godinu ranije. U urbanim sredinama on je bio 54.188 RMB što je rast od 4,6%. U ruralnim sredinama on je iznosio 23.119 RMB. Prosječna godišnja plaća u državnom sektoru iznosila je 120.698 RMB u urbanim sredinama što je 6.669 RMB više od godine ranije.

Izvor: [https://www.stats.gov.cn/sj/zxfb/202501/t20250117\\_1958332.html](https://www.stats.gov.cn/sj/zxfb/202501/t20250117_1958332.html)

<https://data.stats.gov.cn/>

<https://baijiahao.baidu.com/>

<https://www.sohu.com/>

### **Stopa inflacije**

Stopa inflacije bila je stabilna, s malim rastom indeksa potrošačkih cijena koji je na godišnjoj razini rastao 0,2% u odnosu na godinu ranije. Cijene prehrambenih proizvoda, duhana i alkohola su pale 0,1%, cijene odjeće 1,4%, cijene nekretnina 0,1% dok su cijene dnevnih potrepština i usluga pale za 0,5%, usluge telekomunikacija i prijevoza pale su 1,9%, usluge u zdravstvenom sektoru porasle su 1,3%. Cijene voća pale su za 3,5%, žitarica 0,1% dok su cijene povrća i svinjetine porasle 5% odnosno 7,7%.

Izvor: <https://www.stats.gov.cn/>

## Vanjskotrgovinska bilanca

Uvoz i izvoz su bilježili rast tijekom 2024. Ukupni volumen uvoza i izvoza rastao je 5% u odnosu na godinu ranije s 4,39 trilijuna RMB. Izvoz je rastao 7,1%, a uvoz 2,3%. Izvoz mehaničke i elektroničke opreme činio je 59,4% izvoza.

Izvor: [https://www.stats.gov.cn/sj/zxfb/202501/t20250117\\_1958332.html](https://www.stats.gov.cn/sj/zxfb/202501/t20250117_1958332.html)

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

## Procjena daljnjeg gospodarskog stanja u ostatku 2024. te u 2025. godini

Predviđanja za 2025. ovise o odnosu sa SAD-om i odlukama o carinskim pristojbama, vanjskom dugu, te rastu BDP-a i stope zaposlenih.

## MEDIJI I OGLAŠAVANJE NA TRŽIŠTU

### Aktualni prikaz glavnih medija

S obzirom na veličinu tržišta i činjenicu da svaka pokrajina ima vlastite medije (TV-na pokrajinskoj i na gradskim razinama, dnevne novine, lifestyle Magazin i tome slično) te je prisutan i veliki broj inozemnih brandova u nastavku je tablica u kojoj su one najvažnije. U listu su također uključene i društvene mreže s obzirom na njihovu važnost i doseg koji imaju na tržištu.

.	Medij	Mjesto	Kategorija	Informacije
1	China Tourism News	Beijing	Novine	3 puta tjedno, s nakladom od 55.000 primjeraka po vremenu. Pokriva više od 600 informativnih medija i turističkih institucija za planiranje i istraživanje; Više od 3.000 turističkih ureda i turističkih fakulteta; Više od 5000 turističkih restorana i trgovaca turističkom robom; Više od 13.500 hotela sa zvjezdicama; Više od 18.900 putničkih agencija; Više od 20.000 slikovitih mjesta; Više od 100.000 turističke administracije i menadžera poduzeća
2	Travel Times	Shanghai	Tjedno Novine	Jednom tjedno s nakladom od 15.000 primjeraka, pokriva 1 milijun putnika i profesionalnih čitatelja diljem zemlje

3	China National Travel	Beijing	Mjesečno Magazin	Jednom tjedno s nakladom od 200.000 za 2 milijuna čitatelja iz svih velikih i srednjih gradova u Kini.
4	Tourism Commercial News	Xi'an	Tjedno Novine	Jednom tjedno s nakladom 76000. Obuhvaća više od 5000 hotela s četiri zvjezdice, turističke urede/uprave na razini grada i istraživačke institucije, te više od 20000 slikovitih mjesta, putničkih agencija i turističkih poduzeća.
5	Global Travel	Beijing	Tjedno Novine	Jednom tjedno s nakladom od 2 milijuna
6	Travellingscope	Shanghai	Mjesečno Magazin	Jednom mjesečno s nakladom od 320.000 primjeraka
7	TRAVEL&LEISURE	Beijing	Mjesečno Magazin	Jednom mjesečno u nakladi od 550.000 primjeraka.
8	Driving Tour	Xi'an	Mjesečno Magazin	Jednom mjesečno s nakladom od oko 400.000 primjeraka. Pokriva putnika automobilom.
9	National Geographic	Yunnan	Mjesečno Magazin	Jednom mjesečno s nakladom od 950.000 primjeraka. Obuhvaća putnike, istraživače, arheologe.
10	Cultural Geographic	Chongqing	Mjesečno Magazin	Jednom mjesečno s nakladom od 380.000 primjeraka s preko 1,2 milijuna čitatelja.
11	Tourism World	Shandong	Mjesečno Magazin	Jednom mjesečno s nakladom od 150.000 primjeraka za kupne srednje i visoke platežne moći u dobi od 20 do 50 godina.
12	World Vision	Beijing	Mjesečno Magazin	Jednom mjesečno u nakladi od 670.000 primjeraka za 1 milijun do 5 milijuna čitatelja u zemlji ili inozemstvu
13	Travel+Leisure	Shanghai	Mjesečno Magazin	Jednom mjesečno s nakladom od 300.000 primjeraka za putnike, sportske entuzijaste, fotografe i ekologe.
14	Travel+Leisure	Shanghai	Mjesečno Magazin	Jednom mjesečno s nakladom od 700.000 primjeraka za hotele, sport i putovanja
15	Voyage	Beijing	Mjesečno Magazin	Jednom mjesečno s nakladom od 500.000 primjeraka za kupce visoke platežne moći

16	Traveler	Beijing	Mjesečno Magazin	Jednom mjesečno s nakladom od 338.000 primjeraka
17	Tourism Overview	Hebei	Mjesečno Magazin	Dva puta mjesečno s nakladom od 300.000 primjeraka za turooperatore, putnike, fotografe, hotelijerske menadžere, istraživače turističkog gospodarstva
18	National Geographic Traveler	Beijing	Mjesečno Magazin	Jednom mjesečno u nakladi od 120.000 primjeraka za 1,7 milijuna čitatelja iz cijelog svijeta
19	Condé Nast Traveler	Beijing	Mjesečno Magazin	Izdanja jednom mjesečno s nakladom od 500.000 primjeraka za putnike, hotele i sport
20	MICE Business Tourism	Beijing	Mjesečno Magazin	Jednom mjesečno s nakladom od 20.000 primjeraka za domaće i strane čitatelje, strana veleposlanstva i konzulate u Kini, vladine urede za inozemnu promidžbu, gospodarske komore, poslovna udruženja, nastavne i istraživačke institucije za turizam, institucije, tvrtke i osoblje konferencija i izložbi
21	Players Travel	Beijing	Mjesečno Magazin	Jednom mjesečno s nakladom od 560.000 primjeraka za skupinu čitatelja prosječnog mjesečnog prihoda
22	Local DMC	Shenzhen	Mjesečno Magazin	Jednom mjesečno s nakladom od 10.000 za putničke agencije od 80% i trgovine od 20%
23	WI Trip	Beijing	Mjesečno Magazin	Broj čitatelja je 200,000 iz Pekinga, Šangaja, Guangzhoua, Hangzhoua itd.
24	TTG China	Singapore	Mjesečno Magazin	Jednom mjesečno s nakladom od 14.000 za kupce i predstavnike profesionalne turističke industrije
25	TTG BTmice China	Singapore	Mjesečno Magazin	Izdanja jednom mjesečno s cirkulacijom od 18.900 za MICE kupce, planere i donositelje odluka
26	TravelDaily	Guangzhou	Novi mediji	Trenutni prikazi na web stranicama su preko 9.000.000
27	Travel Marketing Watch	Beijing	Novi mediji	

28	Guojialvye.vom	Beijing	Novi mediji	
29	China Travel Agent Travel Trade Media	Beijing	Novi mediji	
30	Travel Link Daily	Beijing	Dnevne E- Novine	3 puta tjedno za više od 100.000 turoperatora iz turističkih agencija, hotel, izložbi, ureda za turističke poslove, turističke IT tvrtke
31	Travel Industry	Shanghai	Novi mediji	
32	Otadaily	Beijing	Novi mediji	Wechat službeni račun, službena web stranica
33	<a href="http://www.traveltrade.cn">www.traveltrade.cn</a>	Beijing	Platform	
34	<a href="http://wenlvpai.com">wenlvpai.com</a>	Shanghai	Novi mediji	
35	Tripvidid	Beijing	Media Platform	



36	pinchain	Shanghai	Media Platform	
37	CHINA BT MICE	Hong Kong	Magazin	35.000 po časopisu za tiskanu verziju, 80.000 svaka 2 tjedna za PDF verziju e-pošte
38	Travel News Tjedno		News week	
39	Travel World China	Shanghai	Website and E-Magazin	
40	World Travel Online	Beijing	Website	
41	China Central Television /CCTV	Beijing	TV	Doseže preko 1,2 milijarde TV pregleda, najvažniji u cijeloj Kini.
42	Hunan TV/Mango TV	Changsha	TV	Vodeća platforma za kulturu mladih s pozicioniranjem brenda "Youth China", jedne od najutjecajnijih mainstream medijskih platformi u Kini; „Reality show dive krenule na put - Hrvatska“
43	Dragon TV	Shanghai	TV	Satelitska televizija na pokrajinskoj razini, koja ima značajan utjecaj u Kini, uglavnom cilja na mladu urbanu publiku i emitira programe kao što su vijesti, filmske i televizijske drame te razne emisije

44	Beijing TV/BR TV	Beijing	TV	Satelitske TV postaje, koje su dobro poznate u televizijskoj i medijskoj industriji, utjecajan su i konkurentan mainstream medij u Kini. Oni su također velika medijska i informacijska industrija u Kini
45	Jiangsu TV/JS TV	Nanjing	TV	Nacionalni satelitski TV kanal na razini pokrajine sa snažnim osjećajem za modernost, medije, informacije i kulturni okus Jiangsua
46	Zhejiang TV/ZJSTV	Hangzhou	TV	Kanal ima različite karakteristike i koristi plavu boju koja emitira umjetničku i humanističku atmosferu. To je također bit kulturne kvalitete Jiangnana, dodajući humanističku atmosferu Zhejiang TV-u.
47	Phoenix TV	Hong Kong	TV	Satelitska televizija Phoenix pokrenuta je u Hong Kongu 1996. godine. To je globalni kineski satelitski TV kanal. To je jedan od rijetkih inozemnih medija koji je dobio prava na slijetanje u nekim regijama kineskog kopna. Vlasnik je Phoenix Satelitska TV kineski, Phoenix Satelitska TV Informacije, Phoenix Satelitska TV Hong Kong i drugi kanali
48	Guangdong TV	Guangzhou	TV	Guangdong TV je sveobuhvatan satelitski televizijski kanal pod Radio i televizijskom postajom Guangdong, pozicioniran s konceptom "otvorenosti i vitalnosti", s ciljem stvaranja kulturnih karakteristika Lingnana i snažnog nacionalnog utjecaja
49	Shenzhen TV	Shenzhen	TV	Satelitski TV kanal pod Shenzhen Radio, Film and Television Group službeno je pokrenut 28. lipnja 2004
50	Shandong TV	Jinan	TV	Shandong TV pokrenut je 1994. godine i satelitski je televizijski kanal pod radio i televizijskom postajom Shandong
51	Hainan TV	Haikou	TV	Osnovana 2001. spajanjem bivše Hainan People's Broadcasting Station i Hainan Television Station, Hainan TV je važan televizijski medij pod Hainan Broadcasting and Television General Station, s fokusom na stvaranje četiri glavna

				programska klastera: New Hainan, World Vision, Family and Country i Trend Model. Prijašnji naziv joj je Tourism TV
52	MasTV	Macao	TV	Osnovana 2004. godine, TV postaja koju je odobrila Nacionalna uprava za radio i televiziju za slijetanje na kopno. To je satelitski kanal koji se fokusira na vijesti/život/natjecanje, cilja na kinesko kopno, Hong Kong, Makao, Tajvan i globalne kineske skupine, pokrivajući mnoge zemlje i regije diljem svijeta
53	Xinhua Novinska agencija	Beijing	Novinska agencija	Novinska agencija Xinhua poznati je mainstream medij u Kini s dugom poviješću od 90 godina. Ima podružnice u većim gradovima i regijama diljem zemlje.
54	China News Service	Beijing	Novinska agencija	China agencija vrlo je poznata novinska agencija u Kini, koja se uglavnom fokusira na inozemno poslovanje s vijestima i pruža važan prijenos vijesti za prekomorske Kineze i prekomorske Kineze. Njegova mreža pokriva više od 100 zemalja i regija
55	China Daily	Beijing	Novine	China Daily je novina s 40-godišnjom poviješću u Kini. To je važan kanal i portal za strane ljude da uče o kineskim vijestima, pomažući Kinezima da razumiju svijet i svijet da razumije Kinu. Bila je domaćin više velikih međunarodnih konferencija i časopisa te ima bogato iskustvo
56	People's Daily	Beijing	Novine	People's Daily je mainstream medij kojim izravno upravlja Centralni komitet KPK. To je važan glas stranke i vlade zemlje. Bilježi društvene promjene kineskog naroda. Do sada ima dugu povijest od 73 godine i UNESCO ga je ocijenio kao jednu od deset najboljih novina na svijetu.

57	Global Times	Beijing	Novine	Global Times su međunarodne novine u Kini sastavljene od glavnog odbora Centralnog komiteta Komunističke partije Kine. To su novine na engleskom jeziku koje se distribuiraju diljem zemlje, fokusirajući se na vijesti iz Japana, Sjedinjenih Država i Tajvana, a imaju strane novinare stacionirane diljem svijeta.
58	CRI International Online	Beijing	Web Portal	CRI International Online je mainstream medij kojim upravlja China Radio International u Kini, a koji prikazuje kineski stil u više zemalja diljem svijeta. Novine imaju 53 jezika i predstavljaju kineske vijesti, komentare o aktualnim događajima, kulturnu tehnologiju i političku ekonomiju ljudima u inozemstvu.
59	<a href="http://Sina.com">Sina.com</a>	Beijing	Web Portal + Social Media	Sina.com je mainstream medijska platforma koju drži Sina Corporation, a poznata je i u Kini. To je potpuno funkcionalna internetska zajednica koju obično koriste mnogi Kinezi, a surađivala je s više dobavljača kako bi korisnicima pružila prijenosnu uslugu vijesti i informacija na jednom mjestu.
60	<a href="http://Sohu.com">Sohu.com</a>	Beijing	Web Portal	Sohu je popularna platforma među mladima u Kini. Web stranica integrira širok raspon društvenih događanja, kao i informativne centre, zabavne centre, sportske centre i centre modne kulture, što je čini profesionalnim i raznolikim portalnim centrom web stranica.
61	<a href="http://163.com">163.com</a>	Guangzhou	Web Portal	NetEase News je web stranica s vijestima koju je pokrenula kineska tvrtka Netease. Ova web stranica objedinjuje vijesti i informacije iz mnogih zemalja, kako u zemlji tako i u inozemstvu.
62	<a href="http://Baidu.com">Baidu.com</a>	Beijing	Web Portal i tražilica	Međunarodne organizacije ocijenile su je jednom od četiri glavne AI tvrtke na svijetu, a ujedno i najvećom kineskom tražilicom i web stranicom na svijetu

63	Tencent	Shenzhen	Web Portal + Social Media	Tencent je tvrtka za internetsku tehnologiju, a njezini društveni proizvodi kao što su QQ i WeChat igraju važnu ulogu u kineskim internetskim društvenim platformama
64	Wechat	Shenzhen	Social Media	WeChat je alat za razmjenu trenutnih poruka koji je pokrenuo Tencent, s velikom bazom korisnika i jedna je od popularnih platformi društvenih medija. WeChat pruža funkcije kao što su krug prijatelja, službeni račun Chennal i WeChat grupa, putem kojih korisnici mogu ostati u kontaktu s prijateljima, članovima obitelji i kolegama te dijeliti vlastite živote i stavove.
65	Weibo	Beijing	Social Media	Weibo je platforma društvenih medija na kojoj korisnici mogu objavljivati kratke članke, slike, videozapise i komunicirati s drugima. Weibo ima ogromnu bazu korisnika, uključujući slavne osobe, poduzeća, institucije itd., i jedna je od utjecajnih platformi društvenih medija u Kini.
66	Douyin/Tiktok	Beijing	Social Media	Tiktok je platforma za dijeljenje kratkih videozapisa na kojoj korisnici mogu stvarati i dijeliti kratke video sadržaje. Tiktok je vrlo popularan u Kini, s velikom skupinom korisnika i aktivnom zajednicom.
67	Kuaishou/Kwai	Beijing	Social Media	Kuaishou je platforma za dijeljenje kratkih videa. Slično Tiktoku, korisnici na njemu mogu stvarati i dijeliti kratki video sadržaj. Kuaishou je također vrlo popularan u Kini, s velikom skupinom korisnika i aktivnom zajednicom.
68	Zhihu	Beijing	Social Media	Zhihu je platforma za razmjenu znanja na kojoj korisnici mogu postavljati pitanja, odgovarati na pitanja i dijeliti svoje znanje i iskustvo. Zhihu ima ogromnu korisničku bazu i jedna je od utjecajnih platformi za razmjenu znanja.
69	Xiaohongshu	Shanghai	Social Media	Xiaohongshu je društvena platforma za e-trgovinu na kojoj korisnici mogu podijeliti svoja

				iskustva kupovine, modne kombinacije, životna iskustva i još mnogo toga.
70	Bilibili	Shanghai	Spcial Media	Bilibili je platforma za dijeljenje videa na zaslonu na kojoj korisnici mogu gledati animacije, igre, glazbu i komunicirati s drugim korisnicima.
71	Mafengwo	Shanghai	Social Media	Mafengwo je internetska društvena zajednica koja se fokusira na dijeljenje strategija putovanja, kao i na besplatno i samoposlužno dijeljenje putovanja

## PROFIL EMITIVNOG TURISTIČKOG TRŽIŠTA U 2023. I 2024. GODINI

### Generalni osvrt na aktualno stanje na emitivnom turističkom tržištu

U prva tri kvartala 2024. industrija putovanja nastavila je sa brzim rastom te je ista utržila oko 1,50 trilijuna RMB-ja što je porast od 42,8% čineći je najvećim sektorom unutar tercijarne industrije. Državni ured za statistiku općenite rezultate u ovom sektoru naziva izvanrednim te da je u Kini 2024. godine poslovalo preko 59.000 putničkih agencija. Poseban naglasak stavljen je na popularnost putovanja u inozemstvo kojeg su predvodili stanovnici gradova prve i druge razine koji su došli na novu razinu inozemnih putovanja s mnogo rafiniranijim zahtjevima. Prošle godine zabilježen je porast popularnosti novih destinacija na koje se putuje na duže razdoblje, primjerice - Australija i Novi Zeland, a Europa odnosno tura po više zemalja i dalje je popularan izbor putovanja. No, ono što je prošle godine bilo od važnosti jest i činjenica da su stanovnici gradova treće i četvrte razine također stupili na scenu s porastom putovanja iz tih gradova od 130%. Za njih najpopularnija su bila bliža odredišta kojih je 17 od 20 na top listi (Južna Koreja, Tajland, Malezija, Singapur, Japan - najomiljenije za ovaj tip putnika). Oni rođeni u 90-im i 00-im godinama glavni su pokretač ovog sektora te su FIT proizvodi postali standard. Primjerice broj kupljenih FIT aranžmana na platformi Ctrip je ove godine porastao za 20%. Nikako se ne smije zanemariti tzv. 'silver hair' populacija ili oni stariji od 50 koji su i dalje važni pokretači za rast sektora. Ova dobna skupina bukivala je 22% više tijekom 2024. Osim toga isti su putovali dvaput više od prosjeka koji je zabilježen 2019. Oni koji imaju više financijskih sredstava preferiraju luksuzne hotele i putuju zrakoplovima. Sve ovo utjecalo je da se prodaju posebni putni aranžmani za ovu dobnu skupinu čiji je broj narudžbi u 2024. porastao za 10%.

Izvor: [https://www.mofcom.gov.cn/xwfb/sjzrzb/art/2024/art\\_794df6be68344d28ac1648ca7c8cd454.html](https://www.mofcom.gov.cn/xwfb/sjzrzb/art/2024/art_794df6be68344d28ac1648ca7c8cd454.html)  
<http://chinawto.mofcom.gov.cn/article/ap/p/202501/20250103559517.shtml>  
<https://baijiahao.baidu.com/>

### Utjecaj političkih i ekonomskih kretanja na turistički promet u 2023. i 2024.

2023. godina i dalje je bila razdoblje post-COVID otvaranja prilikom kojeg se snažniji oporavak počeo bilježiti od svibnja 2023. Cijene avionskih karata za long-haul putovanja ostale su i dalje dosta visoke što je utjecalo da su destinacije u neposrednoj blizini i dalje bile prvi odabir. To svakako upućuje na činjenicu da oni koji su išli na daleka putovanja za ista nisu ni štedjeli. 2024. viđena je kao godina pravog oporavka po prvi puta nakon 2019. Tijekom 2024. veća sportska događanja poput EURO 2024 i Olimpijade u Parizu svakako su doprinijeli ljetnom boomu posjetitelja iz Kine. Upravo su Kinezi prednjačili u kupnju ulaznica za sportska događanja u francuskoj prijestolnici. Tijekom godine dosta se pisalo o usporavanju kineskog gospodarstva, dok je unatoč tome outbound turizam iz Kine bilježio strelovit rast s odličnom prosječnom potrošnjom.

## **Ukupan broj stanovnika koji su tijekom 2023. otputovali na odmor i procjene broja putovanja u 2024.**

Predviđa se da je tijekom 2024. putovalo preko 110 milijuna Kineza što je i dalje daleko od 169 milijuna koliko ih je putovalo tijekom rekordne 2019. No to je i dalje značajan porast u odnosu na 74 milijuna koliko ih je putovalo 2023. što ukazuje na dobar uzlazan trend. Nacionalna uprava za imigraciju je 14. siječnja 2025. objavila brojke kako je ukupni broj prelazaka granice prošle godine iznosio 610 milijuna što je skoro 50% porasta u odnosu na godinu ranije. Od toga je 291 milijun 'mainland' stanovnika ušao/izašao iz zemlje odnosno 64,88 milijuna stranih državljana što je porast od 41,3% odnosno 82,9%.

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

## **Redosljed omiljenih destinacija u 2023. i razlozi odabira**

Top lista destinacija slična je za 2023. i 2024. i uglavnom uključuje zemlje u regiji - Japan, Tajland, Južnu Koreju, HK, Singapur, Maleziju, Maldive i Indoneziju. Mnoge od njih su bezvizne ili s jednostavnim viznim režimom za Kineze (e-visa, visa on arrival) te imaju jako dobro razvijenu mrežu usluga za kineske turiste. Osim toga u 2024. veliki skok bilježili su tura Francuska-Švicarska-Italija, Turska, UAE i Rusija odnosno Australija. Većina top lista generirana je putem izračuna važnijih OTA (Ctrip, Tuniu, Mafengwo, Fliggy). OTA Fliggy čak navodi i Hrvatsku kao jednu od najbrže rastućih destinacija kada je riječ o bukingu uz Čile, Mađarsku, Češku, Finsku, Norvešku i Nizozemsku. Važno je naglasiti da kineski putnici i dalje odluke temelje i na činjenici je li destinacija bezvizna odnosno koliko je potrebno za dobiti vizu za putovanje te im je jako važna sigurnost.

Izvor: <https://finance.sina.com.cn/jjxw/2024-09-21/doc-incpxwtk8616211.shtml>  
[http://travel.china.com.cn/txt/2024-09/20/content\\_117438528.shtml](http://travel.china.com.cn/txt/2024-09/20/content_117438528.shtml)  
<https://caifuhao.eastmoney.com/>

## **Omjer između organiziranog i individualnog prometa za vodeće destinacije**

OTA Tuniu za 2023. navodi kako je oko 10% njihovih korisnika preferiralo tzv. 'self-driving' način putovanja, 11% FIT, 21 % 'tailor made' ture, 58% organizirane ture. iResearch navodi podatke 56,3% FIT, a Qunar 59.2% FIT. Za 2024. očekuje se veći rast FIT i 'self-driving', pri čemu bi ti vidovi putovanja kombinirano mogli premašiti organizirana grupna putovanja. U svim istraživanjima ispitanici su imali mogućnost odabrati više odgovora.

Inače potrebno je naglasiti kako je teško naći točan omjer kada ima više vidova bukinga na različitim platformama.

Izvor: <https://dragontrail.com/resources/blog/fastdata-chinas-outbound-tourism-industry-development-report-2024>  
<https://mp.weixin.qq.com>



## **Vrsta prijevoza koji su turisti generalno preferirali prilikom odlaska na godišnji odmor u 2023. i procjene za 2024.**

Unutar Kine preferirano sredstvo putovanja i dalje je vlak unatoč padu cijena avionskih karta, a drugo po redu je 'self-driving' putovanje. Prema istraživanju 'Insights of the Travel, Tourism & Hospitality Sectors 2023' kojeg su zajedno objavili Ipsos, TravelDaily i Sina Travel Kinezi su na putovanjima unutar zemlje preferirali: 74.8% brze vlakove; 61.9% zrakoplove; 35.3% self driving; 13.8% običan vlak; 12.9% long-distance bus. Potrebno je naglasiti da su u ovome istraživanju ispitanici mogli odabrati više od jednog odgovora. Pretpostavlja se da će biti slično i u 2024.

Što se tiče putovanja u inozemstvo - najčešće prijevozno sredstvo u dolasku je zrakoplov, a najpoželjnije unutar destinacije su vlak i/ili self-driving.

Izvor: <https://baijiahao.baidu.com/>  
<https://mp.weixin.qq.com/>  
<https://dragontrail.com/resources/blog/china-traveler-sentiment-report-september-2024>  
<https://mp.weixin.qq.com/>

## **Preferirani način bukiranja**

Prema 'China's Outbound Tourism Industry Development Report 2024' kojeg je izdao Fastdata, društvene mreže su jako važne za dobivanje inspiracije o putovanju, a slijede ih OTA-e koje su najvažnije za buking. Društvene mreže Douyin, Xiaohongshu i WeChat su najvažnije i čak 77,6% putnika se oslanja na njih. 63,4% inspirirani su OTA-ma, 33,8% pretraživačima (opcija odabira više odgovora) ... OTA-e su i dalje glavni način bukiranja i u 2024. i 2023. Prema istraživanju 'Insights of the Travel, Tourism & Hospitality Sectors 2023' kojeg su zajedno objavili Ipsos, TravelDaily i Sina Travel Kinezi su sa 74,2% preferirali OTA-e, 52,9% razne aplikacije, 48,7% službene online kanale i trgovine, 39.6% offline trgovine, 23,9% putničke agencije (više odgovora moguće za ispitanike). Očekuje se isto za 2024., te je naglasak na digitalne alate.

Izvor: <https://www.sgpjbg.com/baogao/175987.html>  
<https://dragontrail.com/resources/blog/fastdata-chinas-outbound-tourism-industry-development-report-2024>  
<https://dragontrail.com/resources/blog/china-traveler-sentiment-report-september-2024>  
<https://mp.weixin.qq.com/>

## **Preferencije turista s obzirom na vrstu smještaja u 2023. i procjene za 2024.**

Prema istraživanju 'Insights of the Travel, Tourism & Hospitality Sectors 2023' kojeg su zajedno objavili Ipsos, TravelDaily i Sina Travel Kinezi su preferirali 56% homestays, 51,6% poslovne hotele, 24,9% high-end hotele, 14,7% luksuzni smještaj, 11,7% hostele, 9,3% kućni smještaj kod obitelji i prijatelja. Predviđa se da je hotelski smještaj i dalje najvažnija vrsta smještaja i za 2024. te se predviđa da će tako ostati i u 2025. Kinezi jednostavno rečeno vole hotelski smještaj i usluge koji on nudi bez obzira na dob.

Izvor: <https://mp.weixin.qq.com/s/gNtkm0tI1K1PSqZZ6eXZDQ>

## Razrada tržišta s obzirom na motiv putovanja u 2023. i procjene za 2024.

U različitim istraživanjima koja su bila dostupna navodi se da svaka dobna skupina/generacija donosi svoju revoluciju i razvoj tržištu u Kini. Za one rođene 80-ih godina to je bila digitalizacija tržišta, dok oni rođeni 90-ih i 00-ih teže diversifikaciji te jedinstvenim putovanjima i iskustvima. Izvješća ih nazivaju YOLO (you only live once) and YDY (you do you) generacijom. Prema 'Chinese travel Sentimen Report' u 2024. glavni motiv putovanja u inozemstvo je odmor i relaksacija (47%) te istraživanje novih sredina i odredišta (41%) odnosno uživanje u visokoj kvaliteti putovanja. Prema 'iResearch 2023 User Insight Research Report' on OTPs Kinezi su tijekom 2023. putovali kako bi se odmorili 60,7%, kako bi bili bliže prirodi 59,2%, da bi nešto naučili 53,8%, da bi uživali u lokalnoj gastronomiji 50,7%, iskusili drukčije načine života 41,6%, poboljšali odnose s partnerom 40,1%, naučili djecu novim vještinama i raznolikosti 30,6%, zbog popularnih odredišta koje su vidjeli na društvenim mrežama 30,2%, šopinga 20,1%, kako bi stekli nove prijatelje 20,1%. Ono što je sigurno važno za 2024. i 2025. su sigurnost destinacije, razvijena mreža javnog prijevoza i vlakova, mogućnost za self-driving te održivi način putovanja uz kreativne sadržaje i lokalna iskustva.

Izvor: <https://dragontrail.com/resources/blog/fastdata-chinas-outbound-tourism-industry-development-report-2024>

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

## Prosječni budžet/potrošnja po putovanju u 2023. i procjene za 2024.

Prema istraživanju 'Global Trading Desk's Report' zabilježen je porast potražnje za high-end vidom putovanja i turizma sa skoro polovicom turista koji planiraju potrošiti preko 25 000 RMB po osobi na putovanje u inozemstvo. 21,6% ispitanika ima budžet preko 50 000 RMB po putovanju u inozemstvo planiranom u 2024. Prema 'iResearch User Insight Research Report and Online Tourism Platforms' Kinezi su u 2023. Za putovanja unutar zemlje trošili prosječno 14 021 RMB, za HK, Makao i druge obližnje destinacije 21 139 RMB odnosno 26 802 za odlazak na dalje destinacije.

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

# PREGLED ORGANIZATORA PUTOVANJA NA TRŽIŠTU

## Glavni TO/TA s programima za Hrvatsku

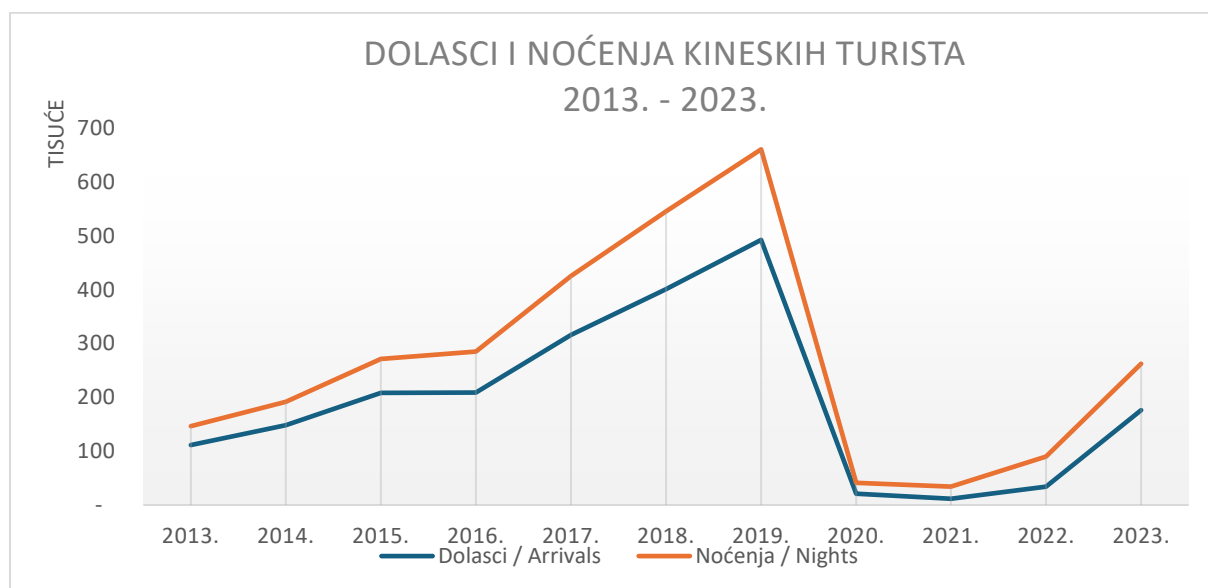
- CITS, CYTS, CTG, GZL, Caissa, CCT, Spring Tour, Ctrip, Tongcheng-Elong, Utour, Bamboo, Shenzhen Nice Tour, Tune, China Eastern Airlines International Travel, BTG, HH, Jinjinag Travel, China Women Travel Services, YKTour, Hunan Overseas, Lvmama, Changjiang Cruises, CITIC, Bamboo Travel, 6renyou, Chongqing Glorious, zuzuche.com

**Osvrt na poslovno okruženje i eventualne promjene u domeni TO/TA tijekom 2023. i 2024. s obzirom na političke i ekonomske okolnosti**

Što se tiče poslovanja ključnih partnera nije bilo većih promjena niti zatvaranja većih agencija, naprotiv, otvarale su se nove što je dosta optimističan znak. Svi ključni partneri diljem zemlje zadovoljni su zaradom u 2024. i činjenicom da se sektor potpuno oporavlja, no većini glavobolje i dalje zadaju schengenske vize. Ono što je svakako obilježilo 2024. i veliki povratak inbound putovanja u Kini, odnosno činjenice da je kineska vlada predstavila niz preferencijalnih mjera u sklopu kojih je državljanima iz niza zemalja omogućila kratkoročno bezvizni posjet zemlji. Od svega toga ključni wholesaleri imali su velike koristi s obzirom da se dobar broj stranih turista odlučivao za korištenje agencijskih usluga prilikom putovanja.

## DOPRINOS TRŽIŠTA UKUPNOM HRVATSKOM TURISTIČKOM REZULTATU

KINA	Dolasci / Arrivals			Noćenja / Nights		
		indeks	2013.=100		indeks	2013.=100
<b>2013.</b>	111.454			146.401		
<b>2014.</b>	148.037	133	133	191.469	131	131
<b>2015.</b>	208.104	141	187	271.141	142	185
<b>2016.</b>	208.936	100	187	285.124	105	195
<b>2017.</b>	316.096	151	284	425.194	149	290
<b>2018.</b>	400.998	127	360	545.135	128	372
<b>2019.</b>	492.381	123	442	660.522	121	451
<b>2020.</b>	21.198	4	19	41.114	6	28
<b>2021.</b>	11.584	55	10	34.149	83	23
<b>2022.</b>	34.050	294	31	89.758	263	61
<b>2023.</b>	176.438	518	158	262.292	292	179
<b>IZVOR: DZS - komercijalni smještajni kapaciteti</b>						



## REZULTATI 2024. PREMA SUSTAVU eVISITOR (svi kapaciteti)

Klaster	Dolasci 2024.	Noćenja 2024.	Udio u noćenjima 2024.
Dalmacija-Dubrovnik	50.306	91.800	25,17%
Dalmacija-Split	46.771	72.362	19,84%
Dalmacija-Šibenik	10.871	13.068	3,58%
Dalmacija-Zadar	25.642	31.400	8,61%
Grad Zagreb	50.034	66.330	18,19%
Istra	7.518	15.549	4,26%
Kvarner	15.737	20.645	5,66%
Lika-Karlovac	31.455	35.750	9,80%
Nautika	426	2.654	0,73%
Slavonija	2.278	2.958	0,81%
Središnja Hrvatska	9.440	12.217	3,35%
<b>Ukupno</b>	<b>250.478</b>	<b>364.733</b>	<b>100,00%</b>

Vrsta objekta	Dolasci 2024.	Noćenja 2024.	Udio u noćenjima 2024.
Hoteli	195.723	247.753	67,93%
Kampovi	1.302	3.708	1,02%
Nekomercijalni smještaj	108	1.012	0,28%
Objekti na OPG-u	238	328	0,09%
Objekti u domaćinstvu	34.669	75.978	20,83%
Ostali ugostiteljski objekti za smještaj	18.000	33.228	9,11%
Ostalo	8	66	0,02%
Plovni objekt	425	2.653	0,73%
Restorani	5	7	0,00%
<b>Ukupno</b>	<b>250.478</b>	<b>364.733</b>	<b>100,00%</b>

Grad/općina	Dolasci 2024.	Noćenja 2024.
Dubrovnik	40.558	75.240
Zagreb	50.034	66.330
Split	27.482	45.393
Zadar	23.148	27.767
Plitvička Jezera	23.323	25.969
Opatija	9.676	10.833
Hvar	6.690	7.989
Šibenik	6.119	7.855
Konavle	3.592	6.224
Župa dubrovačka	2.995	5.767

## Aktualni imidž Hrvatske

Hrvatska i dalje ima stabilan te politički neutralan imidž na tržištu što je dosta povoljna pozicija (prijateljska i sigurna zemlja s dobrim sadržajima za kineske turiste, neotkriveni turistički dragulj), no viza i izravni let i dalje ostaju prepreka.

## Zastupljenost Hrvatske u programima organizatora putovanja u 2023. i 2024. i rezultati organizatora putovanja u 2023. i 2024.

Kineski poslovni subjekti zadovoljni su ostvarenim i u 2023. i u 2024. bez obzira što su mnogi predviđali bolje rezultate što pripisuju problemu s vizom. Interesa ima i za grupna te za FIT putovanja. Što se tiče OTA, online narudžbe rastu, a najzanimljivija su i izvješća platforme zuzuche.com koja je specijalizirana za 'self-driving' ture i koja navodi kako je Hrvatska bila najbrže rastuća destinacija po broju bukinga tijekom svih ključnih razdoblja putovanja u 2024.

## Individualni promet u 2024. – generalni komentar tržišnih promjena i okolnosti

Pretpostavka je da je individualni promet i dalje nešto niži od grupnog, no da je u stabilnom rastu s obzirom na popularnost self-driving načina putovanja za kojeg je Hrvatska idealna destinacija.

# TURISTIČKA SEZONA 2025. – OPĆI POKAZATELJI I NAJAVE

## Preliminarna procjena turističkog tržišta/ukupnih odlazaka na godišnji odmor u inozemstvo u 2025.

Global Trading Desk objavio je 'In depth analysis of tourism trends and forecasts from 2024 to 2025' u kojem se predviđa kako će se broj onih koji će putovati u inozemstvo premašiti pretpandemijske brojke s preko 155 milijuna putovanja te da će ista doseći 200 milijuna do 2028. Očekuje se stabilan rast brojki, odnos s SAD-om i Australijom. Slično je optimističan i izvještaj 'China's Outbound Tourism Industry Development Report 2024' od Fastdata koji dodaje kako će rastu pridonijeti daljnji oporavak zračne povezanosti i smanjenje cijena aviokarta. Također se predviđa i rast zarade i od inbound i outbound turizma.

Izvor: <https://mp.weixin.qq.com/s/gNtkm0tI1K1PSqZZ6eXZDQ>  
<https://dragontrail.com/resources/blog/fastdata-chinas-outbound-tourism-industry-development-report-2024>  
<https://mp.weixin.qq.com/>

### **Preliminarna procjena redosljeda omiljenih destinacija u 2025.**

Predviđa se i dalje kako će na u prvih deset većinom biti zemlje u regiji: Japan, Južna Koreja, Tajland, Singapur, Malezija i Indonezija. Osim toga ovisno o političkim odnosima predviđa se i rast broja putovanja u SAD. Europa bi trebala zadržati stabilnu poziciju. Bevizne destinacije i dalje će biti u top 3 izbora kada se budu razmatrale opcije za putovanja u inozemstvo.

## **TURISTIČKA SEZONA 2025. – HRVATSKA**

### **Okvirna procjena ukupnog broja dolazaka i noćenja u Hrvatskoj u 2025.**

Očekuje se porast oko 20% u odnosu na 2024.

### **Najave zastupljenosti Hrvatske u programima organizatora putovanja i zrakoplovnih prijevoznika tijekom 2025. – komentar tržišnih promjena i okolnosti**

Što se tiče ključnih organizatora putovanja Hrvatska je dobro zastupljena. Većina ima razvijene mono-ture za Hrvatsku ili je ista uključena u kružno putovanje tzv. 'Mali Balkan' (Srbija-Bih-Hrvatska) I 'Veliki Balkan' (Srbija-Slovenija-Hrvatska-BiH-Crna Gora), te kombinacija se Schengen destinacijama - Mađarska-Austrija-Slovenija.

### **Mjere koje bi prema mišljenju organizatora putovanja i drugih ključnih poslovnih dionika trebalo poduzeti u 2025. kako bi Hrvatska bila poželjna turistička destinacija u kontekstu daljnjih političkih i ekonomskih okolnosti**

Ključna stvar u poboljšanju brojki dolazaka i noćenja svakako je rad na vizama. U NR Kini RH ima jedno diplomatsko predstavništvo (Peking) s malim brojem zaposlenih. U niti jednom drugom gradu nema konzularno predstavništvo, a samim time i djelatnike za izdavanje viza, što za veličinu zemlje kao što je Kina nije baš adekvatno i dostatno. Zahtjevi za vize i viznim centrima VFS Global se zaprimaju u preko 10-ak kineskih gradova nakon čega se dokumenti šalju u VRH Peking na provjeru i odobravanje/odbijanje. Broj dostupnih termina za predaju zahtjeva u online sustavu VFS-a je ograničen imajući u vidu ljudske resurse u VRH Peking. Otvaranje konzularnih predstavništava (primjerice Šangaj i Guangzhou) koji bi bili u mogućnosti izdavati vize značajno bi skratilo čitav proces u drugim dijelovima zemlje, te bio pokretač rasta. Sve to svakako bi dalo poticaj uvođenju izravnog leta (koji može biti i sezonski) koji je druga ključna stavka uspješnog poslovanja iz ovoga dijela svijeta.