

# Analiza emitivnog turističkog potencijala Kine za Republiku Hrvatsku

---

Šamal, Paula Ana

Master's thesis / Diplomski rad

2024

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Economics and Business / Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:148:176557>

Rights / Prava: [Attribution-NonCommercial-ShareAlike 3.0 Unported/Imenovanje-Nekomercijalno-Dijeli pod istim uvjetima 3.0](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-16**



Repository / Repozitorij:

[REPEFZG - Digital Repository - Faculty of Economics & Business Zagreb](#)



**Sveučilište u Zagrebu**

**Ekonomski fakultet**

**Integrirani prijediplomski i diplomski sveučilišni studij Poslovna ekonomija**

**ANALIZA EMITIVNOG TURISTIČKOG POTENCIJALA KINE ZA  
REPUBLIKU HRVATSKU**

**Diplomski rad**

**Paula Ana Šamal**

**Zagreb, rujan, 2024.**

**Sveučilište u Zagrebu**

**Ekonomski fakultet**

**Integrirani prijediplomski i diplomski sveučilišni studij Poslovna ekonomija**

**ANALIZA EMITIVNOG TURISTIČKOG POTENCIJALA  
KINE ZA REPUBLIKU HRVATSKU**

**ANALYSIS OF CHINA'S POTENTIAL FOR OUTBOUND  
TOURISM IN CROATIA**

**Paula Ana Šamal, 0067595247**

**Mentor: izv. prof. dr.sc. Danijela Ferjanić Hodak**

**Zagreb, rujan, 2024.**

## SAŽETAK I KLJUČNE RIJEČI

Kina, kao zemlja sa gotovo jednom i pol milijardom stanovnika, zauzima drugo mjesto u popisu najmnogoljudnijih zemalja svijeta. Kao zemlja s velikim brojem stanovnika ujedno je i bitno emitivno tržište. Kina je jedna od vodećih turistički emitivnih zemalja svijeta i s ostvarenom potrošnjom turista u destinacijama u koje putuju. S obzirom da je turistički potencijal Kine jak, potrebno je poznavati kinesko tržište i njihove specifičnosti. Kako bi se destinacije mogle pripremiti za turiste iz Kine, potrebno je poznavati i osnovne karakteristike njezine politike i gospodarstva radi boljeg razumijevanja specifičnosti ovog segmenta potražnje. Također, potrebno je organizirati i dobru promociju specijaliziranu za kinesko tržište. Uz poznavanje karakteristika i specifičnosti segmenta potražnje kojeg destinacija želi privući, potrebno je znati i samo funkcioniranje turističkog tržišta te koji subjekti djeluju na tržištu i koje su im funkcije. U ovom radu iznesen je na početku pregled turističke teorije kako bi se omogućilo bolje razumijevanje glavnog sadržaja rada. Objašnjen je politički ustroj Kine, karakteristike njezina gospodarstva te povijesni razvoj receptivnog i emitivnog turizma. Objašnjene su različite regije iz kojih dolaze kineski turisti te njihove karakteristike. Opisane su karakteristike kineskih putnika koji se razlikuju po svojim navikama na putovanjima. Istraživanje se odnosi na analizu kineskih turističkih učinaka u Hrvatskoj te se analiziraju ponašanja i aktivnosti kineskih turista u hrvatskim destinacijama. U radu su objašnjene promotivne aktivnosti koje su potrebne kako bi se privuklo što više turista iz Kine u hrvatske turističke destinacije te bi se na taj način postigao veći broj turista u izvansezonskim mjesecima.

**Ključne riječi:** Kina, emitivni turizam, receptivni turizam, turističko tržište, kineska turistička potražnja, karakteristike, specifičnosti

## **ABSTRACT AND KEYWORDS**

China, a country with almost one and a half billion residents, takes the second place in the list of most populous countries in the world. Considering it is a country with a large number of residents, it is also an important outbound travel market. China takes one of the leading positions on the list of markets with biggest outbound travel and its tourists are the ones that are among the top spenders in the destinations they are visiting. Considering that China's outbound potential is huge, it is crucial to know their characteristics. Tourist destinations should be aware of China's economy and political system to better understand the characteristics of Chinese travellers. It is also crucial to have a promotional program specialised for the Chinese travel market. Knowing the characteristics of the touristic demand which the destination tries to attract, it is important to know the theory of the tourism market and its main stakeholders and their influence on the market. In this diploma paper, an overview of tourism theory is presented at the very beginning in order to help with the better understanding of the whole content. The political structure of China, the characteristics of the economy and historical development of both inbound and outbound tourism are explained. Furthermore, the different regions from which Chinese tourists come and their characteristics are also explained. An insight into the different types of Chinese travelers, which differ in their travel habits, was presented. The research is related to the analysis of Chinese tourists' effects in Croatia and the behaviour and activities of Chinese tourists in Croatian destinations are analysed. The research also touched on the promotional activities that are necessary in order to attract as much of this segment of demand as possible to Croatian areas and thereby attract demand that Croatia needs in the off-season months.

**Key words:** China, outbound tourism, inbound tourism, tourism market, Chinese tourism demand, characteristics

---

Ime i prezime studenta/ice

## IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je \_\_\_\_\_  
(vrsta rada)  
isključivo rezultat mog vlastitog rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu, a što pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da nijedan dio rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz necitiranog rada, te da nijedan dio rada ne krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za bilo koji drugi rad u bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili obrazovnoj ustanovi.

Student/ica:

U Zagrebu, \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
(potpis)

## SADRŽAJ

SAŽETAK I KLJUČNE RIJEČI.....	I
ABSTRACT AND KEYWORDS.....	II
1.Uvod.....	1
1.1. Definiranje obuhvata istraživanja .....	1
1.2. Ciljevi istraživanja, izvori podataka i korištene metode .....	1
1.3. Struktura rada .....	2
2. Opće postavke turističkog tržišta .....	3
2.1. Definicija i osnovne karakteristike tržišta ponude .....	4
2.2. Definicija i osnovne karakteristike tržišta potražnje.....	6
2.3. Ponuda i potražnja na turističkom tržištu .....	8
2.4. Subjekti na turističkom tržištu .....	12
3. Turističko emitivno tržište Kine .....	15
3.1. Osnovne karakteristike kineskog gospodarstva .....	15
3.1.1. Politički ustroj Kine .....	15
3.1.2. Ekonomski razvoj Kine i karakteristike gospodarstva.....	16
3.2. Razvoj turističkog tržišta Kine .....	17
3.2.1. Povijest receptivnog turizma u Kini.....	17
3.2.2. Povijest emitivnog turizma u Kini.....	18
3.2.3. Emitivni turizam u brojkama .....	20
3.3. Bihevioralne specifičnosti kineskih turista .....	21
3.3.1. Karakteristike kineskog emitivnog potencijala.....	22
3.3.2. Karakteristike neovisnog kineskog emitivnog potencijala .....	23
3.3.3. Karakteristike milenijskog kineskog emitivnog potencijala .....	24
3.4. Segmentacija emitivnih regija Kine .....	25
3.4.1. Turistička regija prve razine .....	26
3.4.2. Turistička regija druge razine .....	28
3.4.3. Turistička regija treće razine .....	29
4. Važnost kineskog emitivnog turističkog tržišta za Republiku Hrvatsku .....	31
4.1. Analiza ostvarenih rezultata kineskih turista u Hrvatskoj .....	31
4.1.1. Motivi dolaska u Hrvatsku .....	31

4.1.2. Noćenja, dolasci i demografska struktura turista .....	33
4.1.3. Učestalost dolazaka i dnevna potrošnja u destinaciji.....	40
4.1.4. Aktivnosti tijekom boravka u destinaciji i stupanj zadovoljstva turista .....	42
4.2. Promotivne aktivnosti Hrvatske na kineskome tržištu .....	47
4.3. Kritički osvrt .....	48
5. Zaključak .....	50
Popis literature.....	52
Popis slika .....	55
Popis grafova .....	56
Popis tablica .....	56



## **1.UVOD**

Kina, kao druga najmnogoljudnija zemlja svijeta, bitan je izvor emitivnog turističkog potencijala za mnoge države. Kinesko turističko tržište je vrlo specifično i kroz godine vidljiv je rapidan rast intraregionalnih, ali i interregionalnih turističkih putovanja. Nakon što je Kina, kao zatvorena država s vrlo ograničenim emitivnim i receptivnim turizmom, odlučila popustiti strogu politiku vezanu uz turistička kretanja, postala je jedna od najznačajnijih emitivnih sila u turističkim putovanjima.

### **1.1. Definiranje obuhvata istraživanja**

Istraživanje se temelji na sekundarnim podacima. Korišteni su podaci istraživanja Tomas Hrvatska izdanje 2019. i Tomas Hrvatska 2023. Podaci se nalaze u dokumentima objavljenima na stranicama Hrvatske turističke zajednice pod nazivom KINA - Profil emitivnog tržišta. Dostupni podaci relevantni za ovu temu su dolasci i noćenja kineskih turista, struktura noćenja po mjestima i smještajnim objektima, aktivnosti u destinaciji, motivi dolaska u destinaciju, dnevna potrošnja u destinaciji i zadovoljstvo destinacijom. Uz podatke za kinesko tržište, objavljeni su i podaci za grupu stranih tržišta kako bi se vidjele razlike u dobivenim rezultatima. Tomas istraživanje je primarno kvantitativno istraživanje i podaci se prikupljaju osobnim intervjuima s turistima te se koriste strukturirani upitnici. Istraživanje se provodi na području cijele zemlje. Za pregled teorije korištene su knjige profesora Ekonomskog fakulteta u Zagrebu te znanstveni članci drugih znanstvenika. Za sistematizaciju teorije o kineskom turističkom tržištu pretežito su korišteni podaci koje je objavio UNWTO te razni članci kineskih autora.

### **1.2. Ciljevi istraživanja, izvori podataka i korištene metode**

Ovaj diplomski rad ima za cilj pobliže objasniti razvoj kineskog emitivnog turističkog tržišta i njegove potencijale za Hrvatsku kao receptivnu zemlju. U radu se posebno analiziraju specifičnosti turista iz Kine te nužnost prilagode tom specifičnom segmentu turističkih potrošača. Kako bi se turističke destinacije, posrednici u turizmu, hoteli i ostali subjekti u turizmu dobro pripremili za ovaj segment turističke potražnje, potrebno je poznavati njihove bihevioralne specifičnosti, od načina na koje putuju, do toga što ih motivira na putovanja i koja su im očekivanja. Predmet ovog rada je kinesko turističko tržište, a cilj je analizirati specifičnosti kineskog emitivnog potencijala te odrediti profile kineskih turista. Za izradu rada

koriste se eksterni, sekundarni podaci relevantni za ovu temu. Koriste se podaci iz članaka objavljenih u znanstvenim časopisima, članaka objavljenih na internetu, poglavlja iz uredničkih knjiga kao i iz knjiga izdanih od strane relevantnih institucija.

### **1.3. Struktura rada**

Diplomski rad podijeljen je na 5 razina. Prvu razinu čini *Uvod* u kojem su definirani predmet i cilj rada kao i metode i izvori podataka korišteni za provođenje istraživanja. Nakon *Uvoda*, slijedi teoretsko objašnjenje turističkog tržišta. U tom dijelu su definirane i objašnjene vrste turističkih tržišta, ponuda i potražnja na turističkom tržištu te koji su sve subjekti prisutni na turističkom tržištu. Treći, središnji dio rada fokusiran je na turističko emitivno tržište Kine. Središnji dio čini jezgru ovog diplomskog rada. U fokusu je sama Kina i njezin politički ustroj te njezino gospodarstvo, što u nastavku omogućava bolje sagledavanje i analizu kineskog turističkog tržišta. Stoga je posebni naglasak stavljen na povijesni razvoj receptivnog i emitivnog tržišta, te na ostvarene fizičke pokazatelje turističkih putovanja kineskih turista izvan matične zemlje. Nakon toga, analiziraju se specifičnosti kineskog emitivnog potencijala. U tom dijelu objašnjene su specifičnosti u ponašanju kineskih turista te je posebni naglasak stavljen na razlike u ponašanju različitih segmenata kineske turističke potražnje. Analiziraju se i sve tri razine emitivnih turističkih regija u Kini. S tim poglavljem zaključuje se središnji dio diplomskog rada te se prelazi na dio koji je povezan s Hrvatskom. U dijelu *Važnost kineskog emitivnog tržišta za Republiku Hrvatsku* kritički su analizirani kineski turistički dolasci u republiku Hrvatsku te su prikazane promotivne aktivnosti koje Hrvatska koristi i/ili bi trebala koristiti za privlačenje istih. Obrađeni su svi dostupni statistički podaci u kojima se mogu naći informacije o tome koji su ključni motivi kineskoj turističkoj potražnji za posjetiti Hrvatsku, koliko su zadovoljni s turističkom destinacijom te kojim aktivnostima se bave tijekom posjeta. Analizirani su i fizički pokazatelji, kao što su noćenja i dolasci. Nakon toga slijedi kritički osvrt na ostvarene rezultate u Hrvatskoj te *Zaključak*.

## 2. OPĆE POSTAVKE TURISTIČKOG TRŽIŠTA

"Turističko je tržište skup odnosa ponude i potražnje u području usluga i dobara što služe za podmirenje turističkih potreba na određenom prostoru, odnosno odnosa ponude i potražnje koji nastaju pod utjecajem turističkih kretanja" (Čavlek et.al.,2011., str. 52).

Prema Čavlek et.al. (2011., str. 52) iz definicije turističkog tržišta moguće je razlučiti nekoliko obilježja koja su nužna za funkcioniranje turističkog tržišta. Prvo obilježje je dislociranost turističke ponude od turističke potražnje što znači da je turistička ponuda odvojena od turističke potražnje. Turisti nisu u mogućnosti ostvariti svoje turističke potrebe bez putovanja iz svoje svakodnevne sredine u turističke destinacije u kojima se nalazi turistička ponuda. Po ovom obilježju se turističko tržište razlikuje od tržišta robe na kojemu roba putuje u suprotnom smjeru, odnosno ponuda putuje potražnji. Drugo obilježje turističkog tržišta je neodvojivost turističke ponude od prostora gdje ponuda nudi svoje usluge i proizvode. Usluge i proizvodi se ne mogu konzumirati na mjestu gdje nisu proizvedeni te se zbog toga turističko tržište razlikuje od ostalih tržišta na kojima se usluge i proizvodi neograničeno kreću. Treće obilježje turističkog tržišta definira da proizvodi koji se nude na turističkom tržištu nisu homogeni proizvodi koji proizlaze iz jedinstvenog procesa proizvodnje nego je to integrirani proizvod. Integrirani proizvod turist doživljava kao jedinstveno turističko iskustvo, a pružaju ga različiti pružatelji usluga. Posljednje obilježje je vezanost konzumacije turističkih proizvoda za mjesto njegove proizvodnje. Konzumacija turističkih proizvoda nije moguća bez osobne prisutnosti turista te su oni dio "proizvodnje" turističkih proizvoda.

Postoje dva pola turističkog tržišta – emitivno turističko tržište i receptivno turističko tržište. "Emitivno turističko tržište je dio turističkog tržišta na kojem se nalazi veća koncentracija turističke potražnje, a receptivno turističko tržište je dio tržišta na kojem je koncentrirana turistička ponuda" (Čavlek et.al, 2011., str. 52). Za funkcionalnost emitivnog i receptivnog turističkog tržišta potrebno je staviti ih u međusobni kontakt te se to postiže turističkim posrednicima.

Slika 1. Djelovanje turističkog tržišta



Izvor: Čavlek i sur.: *Turizam-Ekonomske osnove i organizacijski sustav*, Zagreb, Školska knjiga, 2011., str. 53.

Turističko tržište se može promatrati s tri aspekta:

- predmet razmjene
- način povezivanja turističke ponude i potražnje
- prostor.

Predmet razmjene na turističkom tržištu su robe i usluge te je turističko tržište također i tržište roba i usluga koje su namijenjene zadovoljenju potreba turističke potražnje. Postoje tri načina povezivanja turističke ponude i potražnje, a to su: izravni, neizravni i kombinirani. Izravna veza podrazumijeva povezivanje turističke ponude i potražnje bez korištenje turističkih posrednika, dok neizravna veza podrazumijeva korištenje posrednika kako bi se spojile ponuda i potražnja. Treći, kombinirani način koristi usluge posrednika samo djelomično u spajanju turističke ponude i potražnje. Iz tri navedena načina postavljaju se dvije vrste turističkih tržišta – individualno i organizirano turističko tržište. Individualnim turističkim tržištem smatra se tržište na kojemu turisti odlaze na svoja putovanja samostalno, bez korištenja usluga posrednika te sami odlučuju koliko će se zadržati u kojoj destinaciji, koje će prijevozno sredstvo koristiti, kada i kamo putuju te kojim se aktivnostima bave u turističkoj destinaciji. Ako je tržište organizirano onda se podrazumijeva korištenje usluga turističkih agencija i turoperatora za organizaciju putovanja. Turističko tržište se može analizirati i s prostornog aspekta te turističkom destinacijom naziva mjesto gdje se susreću turistička ponuda i potražnja i prostorno se uvijek nalazi na receptivnom tržištu.

## 2.1. Definicija i osnovne karakteristike tržišta ponude

"Turistička ponuda definira se kao dio tržišta koji se pojavljuje kao ponuđač robe i usluga, odnosno kao ona količina roba i usluga koja se nudi po određenim cijenama radi zadovoljenja turističkih potreba" (Vukonić i Čavlek, 2001., str. 391).

Prema Gartneru (u Jafari, 2001.) turistička ponuda je funkcija društveno-ekonomskih i prirodnih obilježja nekog određenog prostora. Intenzitet kojim će turistička destinacija privlačiti turističku potražnju ovisi o kvaliteti pruženih usluga i kvaliteti atrakcija te o raznovrsnosti turističke ponude određene turističke destinacije. Uz kvalitetu i raznovrsnost turističke ponude na potražnju u turizmu utječu i čimbenici turističke ponude na koje turistička ponuda nema utjecaja.

Prema Freyeru (u Čavlek et.al., 2011., str. 62) čimbenici koji utječu na ponudu su: društvo, država, gospodarstvo, gospodarski subjekt/poduzetnik, okolina i potražnja te je Društvo na turističku ponudu utječe s vrijednostima i normama, društvenim uređenjem, kulturno-povijesnom ponudom, socijalnom strukturom i slobodnim vremenom. Zakonodavstvo, devizni, granični i carinski propisi te politički odnosi su državni čimbenici koji imaju utjecaja na turističku ponudu određene turističke destinacije. Gospodarstvo na turističku ponudu utječe dostignutim stupnjem gospodarskog razvoja, raspodjelom resursa, radnih mjesta i uvjeta proizvodnje te prijevoznim troškovima i infrastrukturom. Stupanj tehnike, troškovi proizvodnje, ponuda radne snage, poduzetničke aktivnosti i inovacije su čimbenici gospodarskog subjekta te također utječu na formiranje turističke ponude. Okolina na turističku ponudu utječe klimom, krajolikom, florom i faunom te geografskim položajem dok potražnja na ponudu utječe motivima, modom te veličinom međunarodne turističke potražnje. Za zadovoljenje turističkih potreba turističke potražnje potrebno je postojanje organizacije, resursa i subjekata koji će pružati potrebne turističke usluge na turističkom tržištu.

Prema Čavlek et. al. (2011., str. 63) tržište ponude se sastoji od komponenata turističke ponude koji se mogu svrstati u šest skupina te skupa kreiraju integrirani turistički proizvod namijenjen za konzumaciju. Prema Ferjanić Hodak (2024) prva skupina su atrakcije koje predstavljaju prirodne ili društvene pojave, objekte i procese koji privlače posjetitelje te se mogu ekonomski i turistički valorizirati. Sljedeća skupina je ugostiteljstvo u koje spada hotelijerstvo, restoraterstvo i kavanarstvo. Ugostiteljskim uslugama zadovoljavaju se potrebe turista za smještajem, zabavom u turističkoj destinaciji te potrebe za hranom i pićem. Prijevoz je komponenta turističke ponude čiji je cilj učiniti turističku destinaciju dostupnom te podrazumijeva više vrsta prometa (cestovni, zračni, vodeni, željeznički). Turističko posredništvo čine turističke agencije i turoperator koji na sebe preuzimaju zadatak organizacije putovanja. Turističke usluge, od pružatelja usluga do potrošača-turista, mogu doći izravnim kanalom, kanalom u jednoj razini te kroz kanal u dvije razine. Izravni kanal podrazumijeva da između pružatelja usluga i potrošača, odnosno turista, ne postoji turistički posrednik preko

kojeg će turist doći do određene usluge. U kanalu u jednoj razini između pružatelja i primatelja usluga stoje turističke agencije koje su u ovom slučaju posrednik preko kojega turist prima uslugu. U kanalu u dvije razine između pružatelja usluga i potrošača postoje dva turistička posrednika, turoperatori koji posreduju usluge od pružatelja usluga do turističkih agencija, te turističke agencije koje su posrednici usluga između turoperatora i potrošača. Organizacije turizma su peta komponenta turističke ponude te im je svrha preuzimanje uloge za upravljanje subjektima ponude u turističkoj destinaciji.

U Republici Hrvatskoj organizacije turizma su podijeljene na četiri razine: državna, društvena, gospodarska i strukovna razina. Državnu razinu čini Ministarstvo turizma i sporta, a društvenu razinu čine Hrvatska turistička zajednica i neprofitne društvene organizacije. Na gospodarskoj razini, organizacije turizma su Hrvatska gospodarska komora i Hrvatska obrtnička komora, dok su na strukovnoj razini udruge poput Hrvatske udruge hotelijera i restoratera i Udruga hrvatskih putničkih agencija. Usluge trgovine na malo, odnosno trgovina je posljednja od šest temeljnih skupina koje čine ponudu turističke destinacije te je potrebna zbog omogućavanja dodatne potrošnje turista u turističkim destinacijama. Nastavljajući se na strukturu ponude Pirjevec (1998., str. 75) smatra da turistička ponuda uključuje gospodarske i društvene sudionike koji na izravan ili neizravan način pridonose povećanju i diverzificiranosti ukupne turističke ponude i samim time povećanju turističke potrošnje koja je ekonomski rezultat privremenog boravka inozemnih i domaćih turista u turističkoj destinaciji. Iz ovoga se zaključuje da je "turistički proizvod skup materijalnih i nematerijalnih elemenata koji pripadaju izvornoj i izvedenoj turističkoj ponudi" (Vukonić i Čavlek, 2001., str. 401).

## **2.2. Definicija i osnovne karakteristike tržišta potražnje**

"Turistička potražnja je ukupan broj osoba koji sudjeluju u turističkim kretanjima ili se želi uključiti u turistička kretanja da bi se koristile različitim turističkim uslugama u mjestima izvan svoje uobičajene sredine u kojoj žive i/ili rade" (Cooper i sur. U Čavlek, 2011., str. 54).

“Potražnja se uobičajeno iskazuje kao količina roba i usluga koju je moguće plasirati na nekom tržištu i u nekom vremenu uz određenu razinu cijena.” (Pirjevec i Kesar, 2002., str. 79.)

Obje navedene definicije su točne definicije za turističku potražnju, no razlikuju se o području interesa autora. Prva definicija definirana je s aspekta turističke statistike dok je druga definicija ekonomskog porijekla. Iako su ovo dvije različite definicije one imaju svoje sličnosti te navode na iste činjenice o turističkoj potražnji.

Prema Čavlek et. al. (2011., str. 55) postoje tri ključne činjenice o turističkoj potražnji. Prva činjenica je da na potražnju utječe cijena, ali isto tako i veliki broj različitih čimbenika. Prema Freyeru (u Čavlek et. al., 2011., str. 55), čimbenici koji utječu na turističku potražnju su društveni i državni čimbenici, gospodarski odnosno ekonomski, ekološki čimbenici, individualni čimbenici te utjecaji ponude. Vrijednosti i norme, društveno uređenje, socijalna struktura, odnos prema slobodnom vremenu i mobilnost su društveni čimbenici koji imaju utjecaj na turističku potražnju, a državni čimbenici su zakonodavstvo, politički odnosi, te devizni, carinski i granični propisi. Gospodarski čimbenici koji imaju utjecaj na potražnju su ukupan razvoj gospodarstva, uvjeti trgovanja, ostvarenje prihoda, cijene i tečajevi, radno mjesto i uvjeti privređivanja te prijevozni troškovi. Okolina na turističku potražnju utječe kroz klimu, krajolik, ekologiju, urbanizaciju i kroz uvjete stanovanja. Na osobu koja bi se uključila u turistička kretanja utječu nagon za putovanjem, osnovna potreba, znatiželja i poriv za istraživanjem, samoća i kontakt, zadovoljstvo, aktivnosti, odmor, oporavak, poslovi i komunikacija. Posljednji čimbenik su ponuđači koji na turističku potražnju utječu cijenom, uslugom i proizvodom, kanalom prodaje kao i s oglašavanjem. Nadalje, potražnju čine osobe koje su uključene u turistička kretanja kao i osobe koje bi željele biti uključene u turistička kretanja, ali se iz određenih razloga nisu u mogućnosti uključiti. Iz ove činjenice proizlazi nekoliko vrsta turističke potražnje.

Prema Pirjevec i Kesar (2002., str. 97) podjela turističke potražnje je sljedeća:

idealna potražnja, potencijalna potražnja, realna potražnja i efektivna masa turističke potražnje.

Idealnu potražnju čine stanovnici zemlje koji imaju želju biti uključeni u turistička kretanja, ali ne znači nužno da će se svi uključiti u turistička kretanja niti da svi imaju mogućnost za uključivanje. Slijedi potencijalna potražnja koja obuhvaća sve stanovnike zemlje koji imaju i potrebu i mogućnosti za uključivanje u turistička kretanja no nisu se još odlučili hoće li se uključiti u turističko kretanje i ostvariti potrošnju. Realnu potražnju čine osobe koje su odlučile svoje slobodno vrijeme i svoja slobodna sredstva potrošiti kako bi zadovoljili svoje turističke potrebe, ali još nisu otišli na turističko putovanje. Posljednja u ovoj podjeli je efektivna potražnja te je to potražnja koja se bilježi u turističkim statistikama. Efektivnu potražnju čini dio realne potražnje koja se uključila u turistička kretanja i koja se koristi turističkim uslugama u destinaciji. Treća, odnosno posljednja činjenica glasi "Potencijalna turistička potražnja čini glavnu odrednicu turističke ponude" (Čavlek et. al., 2011., str. 56) te je njom definirano da turistička potražnja određuje sve odnose na turističkom tržištu. Prema Čavlek (2011., str. 56)

turističko tržište je temeljeno prema preferencijama i željama potencijalne turističke potražnje koja je voljna potrošiti određeni iznos novca na određene proizvode i usluge u određenom vremenskom razdoblju. Kao navedeno, na turističku potražnju utječe velik broj čimbenika te je zbog njihovih utjecaja komplicirano prognozirati veličinu turističke potražnje kao i koju će količinu roba i usluga turist biti spreman kupiti u određeno vrijeme i po određenoj cijeni. Zbog nepredvidivosti i nemogućnosti predviđanja veličine turističke potražnje potrebno je pratiti i istraživati obrasce ponašanja turista te razvijati promotivne kampanje koje će ih privlačiti u turističku destinaciju

### **2.3. Ponuda i potražnja na turističkom tržištu**

Radi boljeg formiranja turističke ponude u destinaciji i radi uspješnijeg privlačenja i zadovoljenja potreba turističke potražnje potrebno je biti upućen u njihova temeljna obilježja i pretpostavke za samo formiranje turističke ponude i potražnje.

Postoji nekoliko karakteristika turističke ponude i potražnje te su neke od njih jednake dok ih je nekolicina dijametralno suprotna. Karakteristike turističke potražnje su slijedeće: dislociranost turističke potražnje, heterogenost turističke potražnje, elastičnost turističke potražnje, dinamičnost turističke potražnje i sezonski karakter turističke potražnje. Iste karakteristike koje opisuju turističku ponudu su heterogenost turističke ponude te sezonalnost turističke ponude. Ostale karakteristike koje opisuju turističku ponudu su: neelastičnost turističke ponude, statičnost turističke ponude i diverzificiranost turističke ponude. Prije objašnjavanja svih karakteristika ponude i potražnje važno je napomenuti pretpostavke koje se trebaju zadovoljiti kako bi se uopće moglo formirati turističku ponudu i potražnju.

Prema Pirjevcu (1998., str. 62) osoba koja se želi uključiti u turističku aktivnost i koja želi zadovoljiti svoje turističke potrebe mora imati ispunjena dva uvjeta za njihovo ostvarivanje:

slobodno vrijeme (dokolicu) i slobodna sredstva.

Dokolica predstavlja slobodno vrijeme u koje osoba nema apsolutno niti jednu obavezu i može ga iskoristiti prema svojim željama. Dokolica je vrijeme koje osobi ostane nakon što podmiri sve obveze koje je imala. To mogu biti radne obveze, društvene obveze, obveze koje podrazumijevaju radnje vezane uz kućanske poslove, djecu, obitelj i slično. J. Dumazedier je (u Pirjevec, 1998., str. 62) definirao dokolicu kao "skup zanimanja kojima se pojedinac prepušta po miloj volji: da se odmara ili zabavlja, razvija nova znanja ili sposobnosti, slobodno sudjeluje u društvenom životu ili da se bavi stvaralačkim radom, jer se oslobodio svojih



profesionalnih, obiteljskih i društvenih obveza". Druga pretpostavka za formiranje turističke potražnje je višak slobodnih sredstava. Turizam je komponenta sekundarnih potreba čovjeka te su sredstva koja se "mogu" trošiti za turističko kretanje ona koja ostaju nakon pokrivanja ostalih, bitnijih potreba za čovjeka.

Prema Pirjevcu (1998., str. 78) pretpostavke za formiranje turističke ponude su: atraktivnost prostora, prometna dostupnost, izgrađeni receptivni kapaciteti i promocija destinacije. Atraktivnost prostora je aktivator turističke potražnje za posjećivanje tog prostora. Atraktivnost se može temeljiti na prirodnim ili antropogenim resursima, a može se raditi i o kombinaciji te dvije vrste resursa. Prometna dostupnost je bitan čimbenik razvoja turizma u destinacijama te je bitno imati izgrađene brže ceste, željezničku mrežu te dobru zračnu povezanost sa što većim brojem destinacija. Izgrađeni receptivni kapaciteti su također bitni u formiranju turističke ponude. Receptivni kapaciteti u destinaciji uz ostvarene ostale pretpostavke razvoja turističke ponude čine turističku destinaciju homogenom, odnosno sposobnom zadovoljiti turističke potrebe. Posljednja pretpostavka za formiranje ponude je provođenje promocije turističke destinacije koja će privući potencijalne posjetitelje komunikacijskim procesima s tržištem potražnje.

Nakon navedenih pretpostavki za formiranje ponude i potražnje potrebno je pobliže objasniti njihove karakteristike radi boljeg razumijevanja tržišta. Turističku potražnju karakterizira dislociranost koja označava prostornu odvojenost turističke potražnje od turističke ponude i prema tome je vidljivo kako je potrebno da potražnja putuje ponudi, odnosno da koristi prometnu infrastrukturu koja je navedena kao komponenta potrebna za formiranje turističke ponude. Sljedeća karakteristika je heterogenost te je Pirjevec (1998., str. 66) definirao da se potražnja treba promatrati kao skupinu ljudi koja nije određena i da svaki sudionik te skupine ima razne turističke potrebe koje se zadovoljavaju kroz više raznih načina, na raznim turističkim destinacijama i ne zadovoljavaju se u isto vrijeme. Različite potrebe i navike zbog kojih se turistička potražnja karakterizira heterogenom objasnili su i S.i Z. Marković (u Čavlek et. al., 2011., str. 57) na ovaj način: "turistička je potražnja heterogena s gledišta različite strukture kulturnih potreba, navika i sklonosti pojedinih skupina potrošača". Iz različitosti potreba proizlazi prilagođavanje proizvoda i usluga segmentu potrošača koji ima slične želje i potrebe kako bi ispunili njihove potrebe i očekivanja i učinili ih zadovoljnim potrošačima, odnosno turistima. Ako je riječ o elastičnosti turističke potražnje, odnosno osnovnoj specifičnosti turističke potražnje prema raznim ekonomistima, potrebno je naglasiti da je turistička potražnja viskoelastična te prema Nguyen (2021.) elastičnost turističke potražnje

odražava kako turisti reagiraju na promjene u čimbenicima koji na njih imaju utjecaja. Elastičnost turističke potražnje je potrebna u praksi jer su reakcije potražnje na promjene zapravo smjernice za formiranje turističke politike, za formiranje cijena i slično (Song et. al., 2010.)

"Elastičnost turističke potražnje označava dinamičan odnos između potražnje i drugih zavisnih pojava, u kojem se potražnja mijenja brže, jednako ili sporije nego što nastupaju promjene u drugoj pojavi" (Vukonić i Čavlek, 2001., str. 86). Prema Pirjevcu (1998., str. 73) svaka čovjekova potreba ima određeni stupanj elastičnosti potrebe zadovoljavanja. Kako su turističke aktivnosti sekundarne potrebe za čovjeka, samim time nemaju prvenstvo zadovoljenja. Zadovoljenje turističkih potreba ovisi o dohotku stanovništva i višku slobodnih sredstava koje će stanovništvo usmjeriti za zadovoljenje svojih turističkih potreba. Iz ovoga se može zaključiti da je turistička potražnja osjetljiva na promjene u dohotku i na visinu cijena. Prema Čavlek et. al. (2011., str. 58) takva karakteristika naziva se primarnom elastičnošću turističke potražnje te se kao takva dijeli na dohodovnu elastičnost turističke potražnje i cjenovnu elastičnost turističke potražnje. Dohodovna elastičnost turističke potražnje ovisi o promjenama u dohotku odnosno mjeri se stupanj reakcije turističke potražnje na dohodovne promjene. Ako se ista definicija preslika na cjenovnu elastičnost turističke potražnje, prema Song et. al. (2010) značilo bi da se utvrđuje stupanj reakcije turističke potražnje na promjene u visini cijena određenih turističkih usluga na tržištu ponude. S obzirom da postoji primarna elastičnost turističke potražnje, logičan slijed je da postoji i sekundarna elastičnost turističke potražnje te je njena karakteristika to da na samu elastičnost imaju utjecaja promjene na tržištu ponude odnosno promjene u strukturi turističke ponude. Sljedeća karakteristika turističke potražnje je dinamičnost koja se temelji na pokretljivosti potražnje. Prema Čavlek et. al. (2011., str. 58) ovo je temeljni uvjet za samo funkcioniranje turističkog tržišta jer je potrebno da je potražnja dinamična, odnosno da putuje prema turističkoj ponudi. Na pokretljivost turističke potražnje utječu faktori poput tehnologije i tehnike te promjene u tom sektoru. Napredak u tehnologiji i tehnici stvara uvjete za sve veću dinamiku turističke potražnje te samim time dolazi i do rasta prometa na turističkim tržištima. Posljednja, peta karakteristika, turističke potražnje je sezonalnost koja predstavlja neravnomjernu potražnju za uslugama. Sezonalnošću se naglašava "ograničeno vrijeme koje stoji turistima na raspolaganju za turistička putovanja i boravke, a koje se svodi uglavnom na vrijeme godišnjeg odmora, dane vikenda i blagdana" (Vukonić i Čavlek, 2001., str. 445). Osim godišnjih odmora, vikenda i blagdana, sezonalnost u nekim destinacijama određuju i klimatski uvjeti. Sezonalnost turističke potražnje veže se uz izraz

"sezonski karakter turizma" koji predstavlja postojanje problema koncentriranog kretanja turističke potražnje samo u određenim vremenskim intervalima te se isti intervali ponavljaju svake godine u otprilike isto vrijeme. Postoje zimske i ljetne turističke sezone te sezone mogu trajati od nekoliko tjedana pa sve do nekoliko mjeseci. Sezonalnost turističke potražnje sa sobom nosi i negativne ekonomske i ekološke učinke za turističke destinacije te su prema Vanhove (u Čavlek et. al., 2011., str. 60) oni sljedeći:

- sezonski karakter turističke potražnje ima utjecaja na stupanj iskorištenosti smještajnih kapaciteta u turističkoj destinaciji;
- izvan sezone se ostvaruje prenizak stupanj iskorištenosti turističke infrastrukture;
- javni sektor se u destinaciji nosi s visokim operativnim troškovima koji su rezultat vršne sezone;
- sezonalnost u destinaciji dovodi i do sezonske zaposlenosti;
- u sezoni su u destinaciji visoke cijene, velike gužve na ulicama i u prometu, nerijetko loša usluga i sve to utječe na (ne)zadovoljstvo turista;
- negativne posljedice na ekosustav i prekoračenju opterećenih kapaciteta.

Postoje mnoge mjere za smanjivanje nabrojanih negativnih posljedica s kojima bi se u destinacijama produžila turistička sezona i samim time bi se disperzirali turistički dolasci na duži vremenski period.

Nakon objašnjenih karakteristika turističke potražnje potrebno je pobliže objašnjenje i karakteristika turističke ponude. Prva karakteristika koja će se objasniti je heterogenost turističke ponude koja se definira kao "jedini mogući odgovor ponude na prisutnu heterogenost turističke potražnje" (Pirjevec, 1998., str. 82). Isti autor navodi da opstanak turističke ponude na tržištu ovisi o stupnju zanimljivosti kupcima koji će trošiti svoja slobodna novčana sredstva i vrijeme za posjetiti određenu turističku destinaciju te ondje zadovoljiti svoje potrebe i motive. Što je ponuda u turističkoj destinaciji heterogenija to znači da je raznovrsnija odnosno ima veću mogućnost za zadovoljenje različitih turističkih potreba posjetitelja. Što je ponuda raznovrsnija očekivano je da će privlačiti različite segmente potrošača i očekivana je veća profitabilnost dionika turističke ponude u turističkoj destinaciji. Pirjevec (1998., str. 83) također naglašava da je stupanj heterogenosti ponude turističke destinacije u pravilu proporcionalan stupnju razvijenosti gospodarstva i društva u cjelini u čijem se okruženju nalazi

i promatrana turistička destinacija. Turistička potražnja ima i karakteristiku visoke elastičnosti dok je visoka neelastičnost karakteristika turističke ponude. Neelastičnost turističke ponude prema Pirjevec (1998., str. 85) znači da turistička ponuda ne može mijenjati i prilagođavati svoje kapacitete trenutnoj potražnji. Drugim riječima, to bi značilo da turistička ponuda raspolaže fiksnim turističkim kapacitetima poput smještaja, restorana, atrakcija i slično te da ne može mijenjati broj svojih kapaciteta ovisno o veličini turističke potražnje. Sljedeće obilježje turističke ponude je statičnost. Turistička ponuda je statična zbog dva razloga. Prvi razlog statičnosti ponude je nemogućnost dinamičnosti objekata turističke ponude, odnosno fiksno su vezani uz prostore na kojima se nalaze. Drugi razlog je vezan uz činjenicu da se komponenta turističke ponude, odnosno turistička usluga može konzumirati samo na mjestu gdje se proizvodi, odnosno potrošnja je neodvojiva od proizvodnje usluge. Kako bi turistička ponuda privukla turističku potražnju prema Čavlek et. al. (2011., str. 65) je potrebno poticati i zaintrigirati potencijalne potrošače da postanu njezini realni potrošači, odnosno potrebno je imati jaku marketinšku komunikaciju s potencijalnim tržištem potražnje kako bi se posjetitelji potaknuli na kretanja. Sezonski karakter turističke ponude uvjetovan je sezonskim karakterom turističke potražnje. Prema Pirjevcu (1998., str. 87) sezonski karakter turističke ponude znači da se u svim razdobljima godine turistička ponuda ne koristi jednakim intenzitetom, odnosno prema Čavlek et. al. (2011., str. 65) sezonalnost turističke ponude manifestira se u vidljivim oscilacijama u iskorištenosti kapaciteta turističke ponude. Pirjevcu (1998., str. 88) naglašava kako je cilj svih dionika turističke ponude produžavanje turističke sezone ponudom različitih aktivnosti.

Posljednja karakteristika turističke ponude je diverzificiranost koja se očituje u usitnjenosti pojedinih kapaciteta. Zbog prostorne diverzificiranosti turističke ponude za njezino optimalno funkcioniranje potrebna je koordinacija svih elemenata u sustavu, odnosno svaki element treba obavljati svoju funkciju i trebaju postojati kvalitetne veze između dionika.

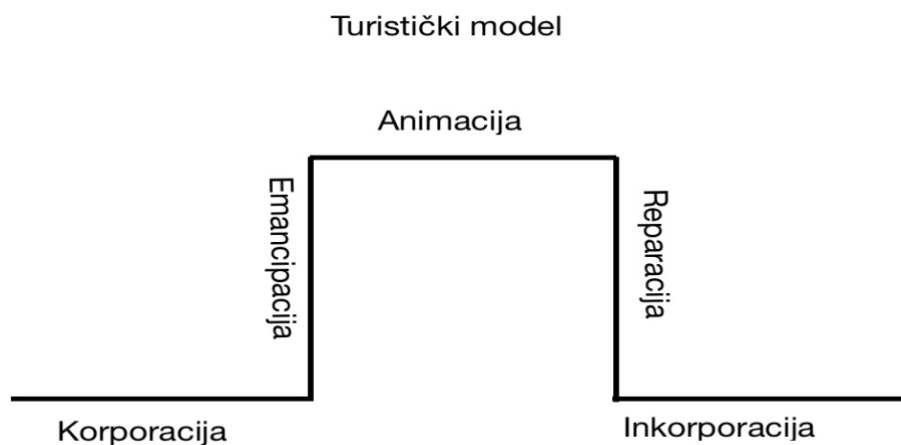
#### **2.4. Subjekti na turističkom tržištu**

Prema Jafari (2024) subjekti na turističkom tržištu su sljedeći:

- turist u ulozi posjetitelja
- lokalno stanovništvo u ulozi domaćina
- turistička poduzeća u ulozi industrije
- javne agencije u ulozi vlade.

Prema Xiaojuan i sur. (2012) biti posjetitelj, odnosno turist podrazumijeva aktivnosti poput konstantnog fotografiranja, kupovanja suvenira, odlaženje na poznata mjesta u destinaciji i nerazumijevanje lokalnog stanovništva. Prema UNWTO (u Yu et. al., 2012) turist je posjetitelj čije putovanje/izlet uključuje minimalno jedno noćenje. Iako biti turist ne znači ništa loše, neki se posjetitelji ne žele deklarirati kao turisti jer ne smatraju da rade tipične aktivnosti na putovanju poput konstantnog fotografiranja znamenitosti i kupnje suvenira, nego se prozivaju putnicima. Prema Jafari (u McKercher i Lui, str. 400, 2012) postoji pet faza procesa postajanja turista. Prva faza je "Corporation" i predstavlja shvaćanje pojedinaca da mu je potreban bijeg od svakodnevice i odlučuje se otići na putovanje. Sljedeća faza "*Emancipation*" predstavlja fizički odlazak pojedinca iz domicila i psihološki prijelaz nepostojeće granice između domicila i "nečega novoga". Faza "*Animation*" odvija se kad je pojedinac već u destinaciji te se upoznaje s "turističkom kulturom" odnosno shvaća da je postao turist i počinje sudjelovati u turističkim aktivnostima u destinaciji. Sljedeća faza je "*Reparation*" i podrazumijeva fizičko vraćanje u domicil i psihološku realizaciju pojedinca da je putovanje došlo kraju. Posljednja faza je "*Incorporation*" i predstavlja vraćanje "normalnom" životu. Na slici 2. nalazi se grafički prikaz pet navedenih faza.

Slika 2 – Turistički model



Izvor: izrada autora prema Jafari ( u McKercher i Lui, 2012)

Prema Vodanović Lukić (2021) turizam djeluje na prostor i preoblikuje koncept samog mjesta, ali utječe i na lokalnu zajednicu. Dobrobit lokalne zajednice i kvaliteta života lokalne zajednice

treba biti u fokusu prilikom razvijanja turizma i lokalna zajednica treba imati veće pravo na prostor nego turisti koji provode nekoliko dana u turističkim destinacijama. Henri Lefebvre (u Krajinović, 2024) se brinuo da će kapitalizam progutati prostore grada te da će stvoriti homogen i zagušljiv urbani krajolik te će doći do "vapaja i zahtjeva" urbanih stanovnika za vraćanjem gradskog prostora kakvog su imali prije, bez kontroliranja od strane moćnih ekonomskih sila. Iz ovog proizlazi Lefebrovo pravo (Krajinović, 2024) koje se može primijeniti u kontekstu turizma i predstavlja pravo stanovnika na grad, odnosno na neotuđeni urbani život i na kolektivno prisvajanje od strane lokalnog stanovništva. Lokalna zajednica mora biti zadovoljna razvojem turizma u svom mjestu kako ne bi došlo do protivljenja daljnjem razvitku turizma odnosno da se ne razvije takozvana "turizmofobija" i otpor prema posjetiteljima. Razvoj turizma treba biti utemeljen na potrebama lokalne zajednice i biti vođen interesima građana te održavati socio-kulturnu održivost.

Prema UNWTO (u Milivojević i Krajinović, 2020) poslovni subjekti u turizmu podrazumijevaju privatna poduzeća poput hotela, muzeja i turoperatora, prijevoznike te zaposlenike poduzeća koji su na usluzi turistima, ali nisu nužno vezani uz turizam. Interesi poslovnih subjekata u destinaciji su ekonomsko blagostanje i ekonomska održivost, konkurentnost i sigurnost destinacije, kvalitetna infrastruktura te ekološka i sociokulturna održivost destinacije. Prema Milivojević i Krajinović (2020) uloga privatnih poduzeća može biti problematična zbog velikog interesa prema kapitalu, odnosno zbog interesa za postizanjem visoke stope povrata na investicije. Prema Čavlek (2024), privatnom sektoru nedostaje briga za šire javno dobro te nemaju interesa za dugoročno planiranje.

Javne agencije i ustanove namijenjene turizmu imaju u interesu uravnotežen razvoj turizma, ekonomsko i društveno blagostanje, lokalni razvoj i iskustvo posjetitelja (Milivojević i Krajinović, 2020). Javne agencije predstavljaju nositelje strategija u turizmu, destinacijske menadžment organizacije i druge javne ustanove. Uloga javnog sektora u turizmu je upravljanje i planiranje na svim razinama – nacionalnoj, regionalnoj i lokalnoj. Javni sektor donosi strategije razvoja turizma, zadužen je za planiranje turizma, vrši promociju destinacije i provodi kampanje. Javni sektor prema Čavlek (2024) stvara svijest o destinaciji i daje potporu malim i srednjim poduzetnicima iz privatnog sektora, ali je nedostatak sporo donošenje odluka i strah od izlaganja riziku.

### **3. TURISTIČKO EMITIVNO TRŽIŠTE KINE**

Kao druga najmnogoljudnija zemlja svijeta, Kina ima veliki emitivni potencijal. Kina ima svoje specifičnosti, kako u politici i gospodarstvu, tako i u bihevioralnim karakteristikama turista. U ovom poglavlju iznosi se pregled kineskog gospodarstva, politike i ekonomije i pregled i povijest emitivnog i receptivnog turizma u Kini. Sve iznesene činjenice pomoći će u shvaćanju zbog čega je Kina posebno tržište te zbog čega ih je potrebno shvaćati kao posebnu skupinu turista kojima se trebaju prilagoditi turistički proizvodi, usluge i kakvu vrstu marketinga im treba namijeniti.

#### **3.1. Osnovne karakteristike kineskog gospodarstva**

Od otvaranja Kine u 1978. do danas, rast BDP-a je u prosjeku iznosio 9% godišnje te se veliki broj stanovništva izvukao iz siromaštva. Kroz godine došlo je i do raznih reformi i značajnih poboljšanja u zdravstvu, obrazovanju i drugim uslugama ( World bank group, 2024.)

##### **3.1.1. Politički ustroj Kine**

Carska Kina je postojala u razdoblju kineske povijesti od otprilike 200 godina prije Krista događajem poznatim kao Ujedinjenje Kine s kojom je vladala carska dinastija Qin. Kinesko carstvo, kao jaki imperij, gubio je sliku svoje jakosti i sliku superiorne civilizacije krajem 19. stoljeća zbog dolaska zapadnih sila u istočnu Aziju i zbog brzog uspona Japana (Hrvatska enciklopedija) . Prema Heilmannu (2016) kinesko carstvo se pokazalo nesposobnim za političku obnovu i gospodarsku modernizaciju te se potpuno raspalo u vrijeme revolucije 1911. i procesa žaljenja Republike Kine 1912. Nakon raspada Carstva, u Republici Kini dolazilo je do stalnih nemira zbog nekoliko vladajućih režima u državi. Došlo je do suparništva između Nacionalističke stranke i Kineske komunističke partije. Dogodio se rat s Japanom od 1937. i 1945. Nakon što je japanska okupacija završila, slijedi građanski rat iz kojeg je Kineska komunistička partija 1949. izašla kao pobjednik. Dolaskom Kineske komunističke partije na vlast Republika Kina je postala vrijeme prošlosti, a 1. listopada 1949. osnovana je Narodna Republika Kina. Nakon osnivanja NR Kine vladajući su se susretali s problemima proizašlima iz ratova te su trebali osigurati rast gospodarstva, i poboljšati život stanovnika, modernizaciju društva i rast gospodarstva, što se postiglo nakon smrti vođe, Mao Zedonga 1976. Od 4.12.1982., donošenjem Ustava, Kina je postala unitarna republika s jednostranačkom sustavom. Na čelu Kine je predsjednik Xi Jinping čija moć zapravo dolazi od pozicije glavnog sekretara u kineskoj komunističkoj partiji, koja je ujedno glavna i jedina politička stranka u Kini. U Kini, predsjednika bira parlament na razdoblje od 5 godina te od 2018. postoji zakon

o neograničenom broju mandata. Kineska komunistička stranka kontrolira svaki ogranak vlasti u državi, vojsku, sudstvo i sastanke parlamenta. Stranka se bazira na piramidalnoj shemi sa Xi Jinpingom na vrhu. Politički biro odnosno Politbiro je izvršni i operativni dio kineske komunističke partije te se u stalnom odboru nalazi sedam članova koji ujedno predstavljaju i sedam politički najmoćnijih političara u Kini. Odluke stalnog odbora utječu na sve aspekte života u Kini. Uz sedam glavnih članova, Politbiro se sastoji od još 18 članova koji imaju bitnu ulogu u kineskoj vladi ili vojsci. U Kini djeluje i Državni narodni kongres koji broji oko 3000 članova te im mandati traju 5 godina, a te biraju ih članovi Stalnog odbora. Glavna zadaća Državnog narodnog kongresa je definiranje zakona i nadzor Vlade. Za postati članom Državnog narodnog kongresa nije nužno biti član Kineske komunističke partije, ali u pravilu komunistička partija dominira Državnim narodnim kongresom. U Kini djeluje i Državno vijeće koje donosi politiku i upravlja svim vladinim odjelima.

Kineska komunistička partija (u nastavku CCP) osnovana je 1921., te je došla do svoje stabilnosti i jačine nekoliko godina nakon osnivanja. Prema tekstu objavljenom na web-stranici Council on Foreign relations, CCP ima monopol nad političkom moći u Kini od vremena kad je na čelu bio Mao Zedong, odnosno od vremena osnivanja Narodne Republike Kine 1949. Stranka broji oko 90 milijuna članova. Stranka upravlja svim granama političkog sustava Kine.

### **3.1.2. Ekonomski razvoj Kine i karakteristike gospodarstva**

Gospodarstvo Kine zasniva se na modelu socijalističkog tržišnog gospodarstva s kojim upravlja Kineska komunistička partija. Od tržišne reforme (1978. do 1998.) došlo je do godišnjeg rasta BDP-a po stopi od 9,8% te se pretpostavlja da je to najveći rast u svijetu u tom vremenu (Sachs i sur., 2001). Od 1978. godine stvaraju se posebne ekonomske zone za privlačenje stranih investicija, za ulaganje u inozemstvo i uključivanje u svjetsko tržište (Worldbank, 2024) te 11. prosinca 2001. Kina postaje članicom Svjetske trgovinske organizacije (WTO). Početkom novog tisućljeća najveći gospodarski potencijali nalaze se u državnom vlasništvu te je vidljiv jak državni intervencionizam koji je i među najjačima u svijetu. Kina počinje privlačiti sve veći broj stranih izravnih ulaganja (u nastavku FDI) te u isto vrijeme i sama ulaže na stranim tržištima. Svojim ulaganjima i primanjima ulaganja smanjili su stopu siromaštva te je Kina po prihodima svrstana u gornju-srednju klasu. Po veličini primanja FDI Kina je među vodećima u svijetu te je postala i vodeći svjetski investitor. Ako se investiranja Kine gledaju u području turizma, do 2020. kineski ulagači investirali su 267 milijardi eura u turizam (Čavlek, 2023). Domene u koje su najviše ulagali su online distribucija,



sportski turizam te krstarenja. Kineske banke su jake svjetske banke koje sudjeluju u razvojnim projektima diljem svijeta te ulažu u projekt *One belt, one road* odnosno Jedan pojas, jedan put, drugim imenom Novi put svile. Novi put svile je inicijativa odnosno globalna razvojna strategija nastala u Kini 2013. i podrazumijeva ulaganje Kine u više od 150 zemalja. Novim putem svile povezala bi se Azija s ostatkom svijeta svim oblicima prometne infrastrukture te bi se tako proširila vanjska trgovina Kine. Kina je treća država u svijetu po udjelu multinacionalnih korporacija (u nastavku MNC). Ispred Kine nalaze se SAD i Japan. U Kini se nalazi 219 MNC što iznosi 10% svjetskog udjela istih (Čavlek, 2023). U top 10 vodećih MNC u svijetu (po prihodima) nalaze se dvije kineske MNC – China Petroleum & Chemical na drugom mjestu s prihodima od 256 milijardi američkih dolara, te PetroChina na osmom mjestu s ostvarenim prihodima u iznosu od 215 milijardi američkih dolara (Čavlek 2023.).

### **3.2. Razvoj turističkog tržišta Kine**

Od početka otvaranja Kine prema turizmu u osamdesetim godinama prošlog stoljeća, turizam je danas postao jako bitan za kinesku ekonomiju i gospodarstvo. Kinesko turističko tržište transformiralo se od tržišta s ograničenim kretanjima do jednog od vodećih svjetskih emitivnih i receptivnih turističkih tržišta.

#### **3.2.1. Povijest receptivnog turizma u Kini**

Receptivni turizam u nekoj državi, u ovom slučaju Kini, odlično je sredstvo za promociju kulture i naslijeđa, prirodnih ljepota te za upoznavanje lokalnog stanovništva s ostatkom svijeta i ostalim kulturama. Deng Xioping, predsjednik Kineske narodne političke savjetodavne konferencije, 1978. stvorio je viziju za razvoj turizma u Kini te je turizam objasnio kao industriju s odličnim potencijalom koji mora biti promoviran sa značajnim naporima (World tourism alliance, 2021). Prva konferencija za turizam “*National Tourism Work Conference*” održana je 1981., a organiziralo ju je Državno vijeće te je turizam definiran kao jedan od dijelova nacionalne ekonomije Kine. Turizam je na konferenciji definiran i kao neophodan za razvoj gospodarstva i poboljšanje života lokalne zajednice. Nakon održavanja konferencije turizam u Kini više nije služio samo za diplomatske pregovore nego i za jačanje ekonomije (World tourism alliance, 2021).

Nakon otvaranja Kine prema turizmu, receptivni turizam je pridonosio nacionalnom gospodarstvu deviznim prihodima od potrošnje stranih državljana. Počela su ulaganja u turističku infrastrukturu te su u projekte ulagali i Kinezi koji su živjeli u inozemstvu kao i strani investitori. Prema World tourism alliance (2021) od 1978. do 1990. dolasci turista u Kinu su

porasli s 1,8 milijuna na 2,46 milijuna te su se prihodi od turizma povećali s 263 milijuna američkih dolara na 2,84 milijardi američkih dolara. Vlada je 1992. godine proglasila turizam kao prioritet za razvoj tercijarnih industrija te je turizam u Kini ušao u fazu brzog rasta. Prema World tourism alliance (2021) 1979. godine je definiran cilj da se do kraja stoljeća treba generirati prihod u iznosu od 10 milijardi dolara od potrošnje inozemnih posjetitelja. Cilj je definirao Deng Xiaoping te je postignut prije roka, već 1996. godine. Kina je svake godine dizala svoje mjesto na globalnoj ljestvici ostvarenih noćenja i prihoda od turizma te se od 1980. godine digla sa 18. (noćenja) i 34. (prihodi) na 5. (noćenja) i 7. (prihodi) mjesto u 1999. (World tourism alliance, 2021). Uz donošenje raznih popuštajućih mjera za emitivni i receptivni turizam u Kini, turističko tržište je počelo sve više rasti. U 2001. Državno vijeće je izdalo Obavijest o daljnjem ubrzanju razvoja turizma te je turizam postao glavni pokretač gospodarstva. Kinesko turističko tržište se s godinama širilo sve više do epidemije SARS u 2003. te su dolasci turista pali za 15% ( World tourism alliance, 2021). 2013. izglasan je Zakon o turizmu Narodne Republike Kine te su postavljeni institucionalni okviri za daljnji razvoj turizma. 2019. postignuti su dolasci od 145 milijuna (Statista, 2024), no već sljedeće godine brojka je pala na 27,5 milijuna posjetitelja (Statista, 2024) zbog pandemije Covid-19 te se receptivni turizam i dalje, u Kini, "oporavlja" i vraća na staro.

### **3.2.2. Povijest emitivnog turizma u Kini**

S obzirom da je Kina bila zatvorena država, u vrlo kratkom roku postala je jaka emitivna sila. Prema Li i sur. ( 2011) Kina je država s najimpresivnijim razvojem u turističkim kretanjima. Prema Keating (2008) Kina je shvatila da je otvaranje prema turizmu pogodno za ekonomski razvitak i modernizaciju. UNWTO je 2017. godine sistematizirao sve promjene koje su se događale na kineskom turističkom tržištu te ih je podijelio u tri faze emitivnog turizma:

1. *"The Trial stage"* (probna faza) od 1983. do 1996.
2. *"The second stage"* (druga faza) od 1997. do 2001.
3. *"The development stage"* (razvojna faza) od 2002.

U inicijalnoj fazi, odnosno od 1983. do 1996. postalo je moguće kineskim stanovnicima posjećivati rodbinu i obilaženje pograničnih prostora te je upravo to bio početak kineskog emitivnog turizma. U početku nije bilo moguće posjećivati rodbinu u svim državama nego se s godinama postepeno povećavao broj država u koje je Kina dozvoljavala odlazak. Iako su stanovnici mogli posjećivati rodbinu, ta kretanja su bila ograničena na kretanja u grupama sa turističkim agencijama koje je odobrila Vlada. Grupe su se trebale formirati od minimalno tri

člana i turistička agencija s kojom su odlazili na putovanja moralan je posjedovati takozvanu "odlaznu poslovnu licencu". Posjećivanje prijatelja i rodbine odnosno "*visitng friends and relatives*" (u nastavku VFR) je između 1983. i 1992. godine bilo moguće u Hong Kongu, Makau, Tajlandu, Singapuru, Maleziji i na Filipinima. Između 1987. i 1993. otvorile su se granice između Kine i Sjeverne Koreje, Kine i Mongolije, Kine i Ruske Federacije, Kine i Vijetnama, Laosa i Mjanmara. Prema China National Tourism Administration ( u UNWTO, 2017., str. 23) broj turističkih putovanja iz Kine u inozemstvo se povećao s 3,74 milijuna 1993. godine na 5,06 milijuna turista 1996. godine. To znači da se emitivno turističko tržište Kine u četiri godine povećalo za 36%.

U drugoj fazi se emitivni turizam razvijao rapidno i bilo je moguće putovati u sve više destinacija. Kineska Vlada je 1.7.1997. godine produžila izglasane privremene odredbe koje se odnose na upravljanje odlaznim putovanjima te su Hong Kong, Makao, Tajland, Singapur, Malezija i Filipini postali destinacije na koje se može odlaziti na odmorišna putovanja, a ne samo VFR. Koncept VFR je završio s donošenjem zakona o destinacijama u koje je dozvoljeno putovati, odnosno "*Approved Destination Status*" u nastavku ADS.

Prema podacima svjetske turističke organizacije (2017) dogodile su se određene promjene u pograničnom turizmu Kine, a te promjene su sljedeće:

1. Sve više stanovnika, koji nisu živjeli u pograničnim prostorima, putovalo je u pogranične prostore.
2. Pogranične turističke rute su se proširile na unutrašnjost zemlje.
3. Prosječno vrijeme ostajanja stanovnika iz pograničnih područja koji su putovali u inozemstvo poraslo je s jednog na osam dana.

Između 1983. i 2001. godine države koje su postale dio ADS-a, uz već spomenute su: Južna Koreja, Australija i Novi Zeland, Bruneji, Kambodža, Japan, Indonezija, Malta, Nepal i Turska.

Broj inozemnih turističkih putovanja je od 1997. do 2001. narastao s 5,32 milijuna do 12,3 milijuna, odnosno proširio se 2,3 puta.

Treću razvojnu fazu karakterizira brzi rast broja odobrenih destinacija, popuštanjem vladinih politika i još bržim rastom broja odlaznih turista. U 2001. godini ADS lista brojala je 18 država, a do 2014. godine na listi se nalazilo 150 država. Godina u kojoj se najviše zemalja dodalo na ADS listu je 2014. godine te je tad odobreno 61 država. Hrvatska je postala dijelom ADS-a u 2003. zajedno s Kubom, Mađarskom, Jordanom i Pakistanom (UNWTO, 2017., str. 24).

### 3.2.3. Emitivni turizam u brojkama

Kao već navedeno, stanovnici Kine su od 1983. mogli putovati izvan svoje države. U Tablici 1. nalaze se podaci o broju turista iz Kine koji putuju u inozemstvo te godišnja stopa povećanja emitivnog turizma od 1991. do danas. Zbog pandemije Covid-19 dogodio se enormni pad u turističkim putovanjima u cijelom svijetu. U Kini se dogodio pad od skoro 90% te se tržište još uvijek nije vratilo na rezultate ostvarene prije pandemije.

Tablica 1 - Emitivni turizam Kine za razdoblje 1991.-2023.

Godina	Broj turista (mil.)	Godišnji rast (%)
1991.	2.13	
1992.	2.92	39%
1993.	3.74	27,7%
1994.	3.73	-0,2%
1995.	4.52	21.1%
1996.	5.06	12%
1997.	5.32	5,2%
1998.	8.43	58,3%
1999.	9.23	9,6%
2000.	10.47	13,4%
2001.	12.13	15,9%
2002.	16.60	36,8%
2003.	20.22	21,8%
2004.	28.85	42,7%
2005.	31.00	18,8%
2006.	34.52	11,3%
2007.	40.95	18,6%
2008.	45.84	11,9%
2009.	47.66	13,2%
2010.	57.39	20,4%
2011.	70.25	22,6%
2012.	83.18	18,4%

2013.	98.19	18%
2014.	107.00	18,7%
2015.	116.89	9,7%
2016.	122.03	5,7%
2017.	130.51	5,8%
2018.	149.72	4,7%
2019.	154.63	3,3%
2020.	20.33	-86,9%
2021.	22	8,2%
2022.	28	27,2%
2023.	89	217%

Izvor: izrada autorice prema World Tourism Organization: Penetrating the chinese outbound tourism market – successful practices and solutions, Madrid, UNWTO, 2017.i Keating, B. W., Huang, S., Kriz, A., & Heung, V. (2015). A systematic review of the Chinese outbound tourism literature: 1983–2012. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32(1-2), 2-17.

Najveći rast putovanja ostvaren je 1998. godine te je razlog tome dodavanje zemalja koje graniče s Kinom na ADS listu. Veliki rast, u odnosu na prethodnu godinu, ostvaren je i u 2004. te je takav rast rezultat dodavanja najvećeg broja zemalja u jednoj godini na ADS listu.

### **3.3. Bihevioralne specifičnosti kineskih turista**

Prema Arltu (2008) iskustvima dionika turističkih destinacija u prvih deset godina većeg kineskog emitivnog turizma može se zamijetiti da se kineski turisti ponašaju drugačije u usporedbi sa zapadnim ili japanskim posjetiteljima. Prema Pizamu i Sussman (u Arlt, 2008), nacionalnost je jedna od varijabli koja se mora uzeti u obzir prilikom predviđanja i objašnjavanja razlika u ponašanju turista, no ne smije biti jedina varijabla koja se uzima u obzir. Uz nacionalnost, prema Palmeru (1998), u obzir treba uzeti i kulturološke i povijesne slučajeve koji služe kao primjer određenog ponašanja turista jedne nacije. Varijable koje se također trebaju promatrati prema Lojo (2020) su motivacija, lojalnost i zadovoljstvo destinacijom.

### 3.3.1. Karakteristike kineskog emitivnog potencijala

Ponašanja na putovanjima i sama perspektiva o putovanjima se među kineskim turistima s godinama mijenjala. Nekada su turisti iz Kine provodili svoje vrijeme u destinaciji razgledavajući glavne atrakcije te su odlazili u kupovinu te su se u destinacijama zadržavali vrlo kratko. Danas turisti iz Kine provode svoje vrijeme na putovanjima drugačije te imaju sporiji tempo. U destinacijama se zadržavaju duže te pokušaju doživjeti na koji način živi lokalno stanovništvo. Prema UNWTO (2017., str. 43) kineski posjetitelji, čak i kad putuju u grupama, odvajaju jedan dan samo za sebe odvojeno od grupe. Oni traže turističke agencije koje će im pomoći dizajnirati personalizirani aranžman i češće biraju putovati s obitelji i prijateljima nego s nepoznatim ljudima. Uz mijenjanje preferencija i navika na putovanjima došlo je i do promjena u biranju turističkog proizvoda.

Prema UNWTO (2017., str. 43) postoje tri etape promjena. Prva etapa odvijala se od 1990-ih do 2003. te su u tom vremenskom razdoblju turisti iz Kine putuju u organizaciji turističkih agencija.

Lojalnost prema određenim turističkim agencijama, odnosno fokus na proizvod je bila karakteristika druge etape koja je trajala od 2003. do 2006. Treća etapa traje od 2007. i karakterizira ju fokus na kupca. Ako se analiziraju načini plaćanja na putovanjima, kineski turisti se više oslanjaju na kreditne kartice i internetsko plaćanje te se koriste aplikacije za plaćanje *Wechat* i *Alipay*. Turistima iz Kine problem je predstavljalo ishođenje viza te prema Raspor, Kobal i Rodič (2012) kineski turisti putuju u grupama putovanje te si tim putem olakšavaju papirologiju i komplikacije pri ishođenju vize. Prema Raspor, Kobal i Rodič (2012) postoji novi tip kineskih turista, odnosno "novi kineski turist" koji je mlađi od 45 godina, ostaje duže vremena u destinacijama, govori engleski, ali i dalje tradicionalno žele informacije na kineskom kao odraz poštovanja prema njihovoj državi. Kada putuju, biraju oblik multidestinacijskog putovanja te žele posjetiti što je više država, gradova i atrakcija u što kraćem vremenu. U istraživanju s *University of Massachusetts Amherst* prema Huang (2022), neovisno o visini budžeta kojeg su izdvojili za putovanje, većina kineskih turista odabire iste aviokompanije za svoja putovanja u inozemstvo. Prema Madsen Smed i Bislev (2016) kineski su turisti u često prozivani u novinama zbog svojih ponašanja na putovanjima te su proglašeni kao "*turistus vulgaris*" odnosno vulgarni turist zbog svojih specifičnosti. Iako je većina istraživanja pokazala kako su kineski turisti homogeni (Li, Zhang, Mao i Deng, 2011) postoje i istraživanja u kojima se navodi kako se ipak vide razlike u ponašanjima turista iz Kine i u

motivima koji ih pokreću na putovanje (Arlt, 2006). Ako se analiziraju ponašanja kineskih turista po razlikama u godinama, vidljive su razlike između mlađih i starijih generacija. Motivi koji pokreću stariju generaciju kineskih turista na putovanja su postizanje blagostanja, izlaz iz rutine, dobivanje novih znanja i razne osobne nagrade (Otoo et. Al, 2020). Mlađe generacije kineskih turista žele veći stupanj autonomije na svom putovanju i avanturističkog su duha (Sparks i Pan, 2009).

### **3.3.2. Karakteristike neovisnog kineskog emitivnog potencijala**

Neovisni kineski emitivni potencijal, u nastavku FIT, rastući je segment kineske turističke potražnje. Prvobitno, skraćenica FIT označavala je *Free Independent Travel Market*, a s godinama naziv ovog segmenta se promijenio u *Free Independent Traveler* te se koristi i danas. Kineski "FITovi" su putnici koji putuju individualno ili u grupama manjima od 10 ljudi te sami organiziraju svoje putovanje. Predstavljaju kontrast od klasičnog kineskog organiziranog, odmorišnog putovanja s velikim grupama. Prema istraživanju Xianga (2013) utvrđeno je da je glavna motivacija kineskog FIT-a razgledavanje atrakcija i znamenitosti te je to glavni motiv za odlazak na putovanje za 71,8% neovisnog kineskog potencijala. Nakon razgledavanja slijede poslovna putovanja te je to glavni motiv za 15% FIT-ovaca. Odmorišna putovanja, odnosno putovanja na kojima je odmor glavni motiv su putovanja na koja se odlučuje 11% neovisnog potencijala Kine. Prema istom istraživanju, ako se promatra način donošenja odluka ovog segmenta potražnje, odluke donose prije putovanja, tijekom i nakon putovanja. Samostalno odlučuju o destinacijama koje će posjetiti, koje će oblike transporta koristiti te u kojim će hotelima odsjedati. Sami odlučuju o svojim aktivnostima na putovanju i određuju koliki im je maksimalni budžet za putovanje. Samostalno donošenje odluka kineski FIT naziva rješavanjem domaće zadaće. Spontano donose svoje odluke i prema *China tourism academy* ( na web stranici Shaketowin) 43% njih planira svoje putovanje dva tjedna prije samog odlaska dok njih 26% odrede plan putovanja mjesec dana prije odlaska.

Prema UNWTO (2017., str. 46) postoje tri verzije kineskog FIT tržišta – verzija 1.0, 2.0 i 3.0.

Moto verzije 1.0. glasi "*My trip, I decide*" (Moje putovanje, ja odlučujem). Počeci individualnosti u organiziranju bili su vidljivi kod kupovine aviokarata i rezerviranje hotela putem online turističkih agencija (OTA). FIT tržište u verziji 1.0. dijeli se na *semi-fit* odnosno poluindividualna putovanja i na kompletno individualna putovanja. Razlika je u tome što će potencijalna potražnja s jezičnom barijerom ipak tražiti pomoć agencije prilikom organiziranja

putovanja i samog trajanja putovanja, a potražnja bez jezičnih barijera će se odlučiti otići samostalno na putovanje.

Verziju 2.0. karakteriziraju personalizirani proizvodi koji će udovoljiti potrebama pojedinca. Proizvodi namijenjeni FIT potražnji postaju fleksibilniji i personaliziraniji. Na web stranicama namijenjima za organiziranje i rezerviranje putovanja, potražnja može odrediti koliko dana žele biti na putovanju, koji datumi im odgovaraju za putovanje, u kojem se cjenovnom rangi kreću troškovi vezani za putovanje te si tako slažu proizvode koji su im točno po mjeri.

U verziji 3.0. dolazi se do sve frekventnijih online transakcija prilikom kupovanja aviokarata, plaćanja smještaja i slično. Većina transakcija se odvija online kako posjetitelji ne bi trošili dragocjeno vrijeme na plaćanja, rezerviranja i traženja smještaja, transporta i karata za atrakcije u destinaciji nego mogu samo uživati i istraživati posjećene destinacije.

Kineski putnici koji čine FIT tržište se oslanjaju na internet navigaciju te se tako snalaze u destinaciji te im samostalno snalaženje stvara uzbuđenje na putovanju. U istraživanju objavljenom na web stranici Shaketowin.net ([www.shaketowin.net](http://www.shaketowin.net)) saznaje se da u Kini FIT tržište čine mlade i školovane osobe. Skoro pa trećinu neovisnog tržišta čine mladi koji imaju između 27 i 37 godina te njih 77% ima završen preddiplomski studij ili viši stupanj obrazovanja. Prema Huttonu (2018) promijenila se demografska struktura kineskog FIT tržišta te objašnjava kako su prije samostalni putnici iz Kine većinom bili muškarci dok danas veći broj samostalnih putnika iz Kine čine žene. U 2016. godini tržište FIT-a u Kini činilo je 54% muškaraca i 46% žena dok je u 2019. tržište činilo 58% žena i 42% muškaraca. Rezultati istraživanja potvrđuju da žene na svojim putovanjima troše do 14% više od muškaraca. Na web stranici [forwardkeys.com](http://forwardkeys.com) ([www.forwardkeys.com](http://www.forwardkeys.com)) objavljeni su trendovi kineske turističke potražnje, a jedan od trendova je da su samostalna putovanja sve češća te da sve više putnika iz Kine odlučuje putovati za vrijeme glavnih kineskih blagdana te najčešće putuju krajem siječnja i početkom veljače, odnosno u vrijeme kineske Nove godine.

### **3.3.3. Karakteristike milenijuskog kineskog emitivnog potencijala**

Milenijalce čine osobe rođene između 1980. i 2000. godine. Prema Ni (2020) milenijalci imaju osebujne karakteristike prema kojima se razlikuju od starijih turista Kine, putuju više od ostalog emitivnog potencijala Kine te preko 60% milenijalaca smatra da su im putovanja jako bitna u njihovim životima. Odrasli su u vrijeme kada se kineska ekonomija razvijala te su



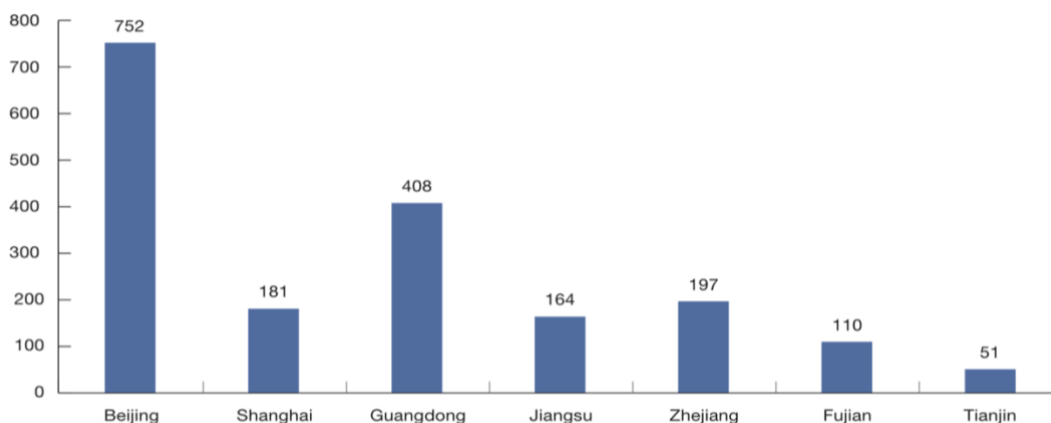
dobili razne beneficije od pogodnog okruženja u kojem se nalaze. Većina milenijalaca su iz obitelji s jednim djetetom, odnosno rođeni su u vrijeme politike jednog djeteta te su prema Bian i Zhu (2020) usamljeni jer nemaju braću i sestre i zbog toga više koriste društvene mreže kako bi se povezali s prijateljima i ostatkom obitelji. Prema Shi et al. (2019) kineski milenijalci su rasli u vrijeme kada su relativno lako mogli pristupiti informacijama te koriste mobilnu tehnologiju i internet u svim aspektima svog života. Milenijalci su kroz godine bili turistički potencijal Kine s najvećom stopom rasta te prema Chan et al. (2016) traže jedinstvene turističke doživljaje i proizvode te putuju radi zabave, smanjenje stresa i zbog želje za socijalnom interakcijom. Koriste društvene medije na kojima prema UNWTO (2017., str. 44) putnici rođeni oko 1970.-ih dijele slike pejzaža, rođeni 1980.-ih dijele slike hrane i pića koje konzumiraju na putovanjima, a milenijalci pretežno dijele *selfies*. Putovanje organiziraju samostalno ili s prijateljima te najčešće komuniciraju putem kineske aplikacije *WeChat* te si tamo šalju sve potrebne informacije o destinacijama koje pronalaze na TikToku i Weibo (kineska društvena mreža). Također pri pretraživanju informacija sve manje koriste kineske web stranice i prelaze na internacionalne. Često kupuju impulzivno i *last minute* (zadnji tren). Traže fleksibilne proizvode koji su personalizirani, prikladni i učinkoviti. Ako je riječ o budžetiranju, ponekad si dozvole i luksuzne proizvode i usluge. Ako si priušte jednu noć u luksuznom hotelu, slijedeće dvije će prespavati u *budget* hotelu ili hostelu, te ako za jedan obrok odu u luksuzne i skupe restorane, slijedeći dan biraju cjenovno pristupačnije obroke. U destinacijama odlaze u *shopping* te se o trgovinama koje će posjetiti i gdje što mogu kupiti raspitaju dok još ne stignu u destinaciju, ponekad naruče online i naprave prikup kad stignu u destinaciju. Pretežno koriste Internet bankarstvo za plaćanje ili *Wechat* te plaćaju sve što je moguće skeniranjem QR koda.

### **3.4. Segmentacija emitivnih regija Kine**

Prema UNWTO (2017, str. 50) kontinentalna Kina (isključujući Hong Kong, Makao i Tajvan) je podijeljena u tri turističke regije prema ostvarenom BDP-u, raspoloživom dohotku stanovnika i ostalih indikatora. Segmentacija regija je potrebna kako bi turističke destinacije mogle provoditi potrebnu promociju i marketing turističke destinacije namijenjene za određeni segment posjetitelja. Kontinentalnu Kinu čini 31 administrativna regija koja se sastoji od 22 provincije, pet autonomnih regija i četiri općine, dok se emitivno turističko tržište Kine dijeli na samo tri regije.

### 3.4.1. Turistička regija prve razine

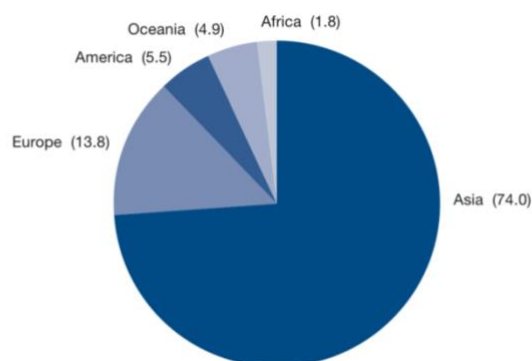
Prema Youchi (u WTO, 2017) turistička regija prve razine obuhvaća područje Pekinga, Šangaja, Guangdonga, Tianjina, Zhejianga, Jiangsua i Fujiana. BDP *per capita* u nabrojanim područjima, odnosno u regiji prve razine iznosi 10.000\$ i iznad te nastavno na to, kućanstva turističke regije prve razine su najčešće urbane dobrostojeće obitelji čiji članovi odlaze i imaju motivaciju za odlazak na turistička putovanja. Zbog visokog dohotka i razvoja gospodarstva, potrošači ove regije su znatizeljniji, širih vidika i spremni za inovacije, nova iskustva i zabavu. Peking je glavno turističko tržište ove regije, te je prema *National Bureau of Statistics of China* (u UNWTO, 2017., str. 51) sedmo od nabrojanih osam područja po brojnosti populacije i prvo po visini dohotka urbane obitelji (u USD). Peking je ekonomski i politički centar Kine te svojim stanovnicima daje najnovije informacije o zbivanjima na turističkom tržištu te rezidenti prate nove trendove na tržištu, odnosno koje su turističke destinacije u trendu. Prema UNWTO (2017, str. 56) u Kini postoji 3.803 turističkih agencija koje organiziraju paket aranžmane za strana tržišta te njih 1.863 odnosno 49% posluje u turističkoj regiji prve razine. U Pekingu se nalazi najveći broj turističkih agencija, njih 752, a slijedi Guangdong s 408 turističkih agencija. Broj turističkih agencija u cijeloj regiji i njihova rasprostranjenost vidljiva je na Grafikonu 1. Grafikon 1 - Broj i distribucija turističkih agencija s emitivnim turističkim aranžmanima u turističkoj regiji prve razine



Izvor: World Tourism Organization: *Penetrating the Chinese outbound tourism market – successful practices and solutions*, Madrid, UNWTO, 2017., str. 57

Prema UNWTO (2017., str. 57) postoje razlike prema preferencijama za turističke proizvode među stanovnicima različitih turističkih razina.

Grafikon 2 - Struktura protoka emitivnog turizma u turističkoj regiji prve razine



Izvor: World Tourism Organization: *Penetrating the Chinese outbound tourism market – successful practices and solutions*, Madrid, WTO, 2017., str. 57

Na Grafikonu 2 prikazana je struktura odabira turističkih destinacija emitivnog turističkog potencijala regije prve razine. Vidljivo je da prevladavaju intraregionalna putovanja, a od interregionalnih prevladavaju putovanja u Europu, s udjelom od 13,8%.

Preferencije rezidenata turističke regije prve razine su sljedeće:

- potražnja za *high-end* (vrhunskim) proizvodima
- visoka potražnja za personaliziranim proizvodima
- rast tematiziranih turističkih proizvoda

Zbog visokog dohotka stanovnika regije prve razine često se odlučuju za luksuzna i skuplja putovanja. Putnici su vrlo iskusni i traže kvalitetne proizvode i usluge na svojim putovanjima. *High-end* putovanja na koje putnici iz ove regije odlaze uključuju putovanje na Antarktiku koje se organizira iz Kine od 2007. godine. Velik broj turoperatora u ovoj regiji nudi svojim potrošačima luksuzne ture poput putovanja u kojemu se posjeti veliki broj turističkih destinacija iz cijelog svijeta. Takve su se ture nudile pod nazivom *Travel Around the World in 60 Days* i *Travel Around the World in 66 Days* i prethodnih godina su rasprodani u nekoliko minuta (UNWTO, 2017., str. 61).

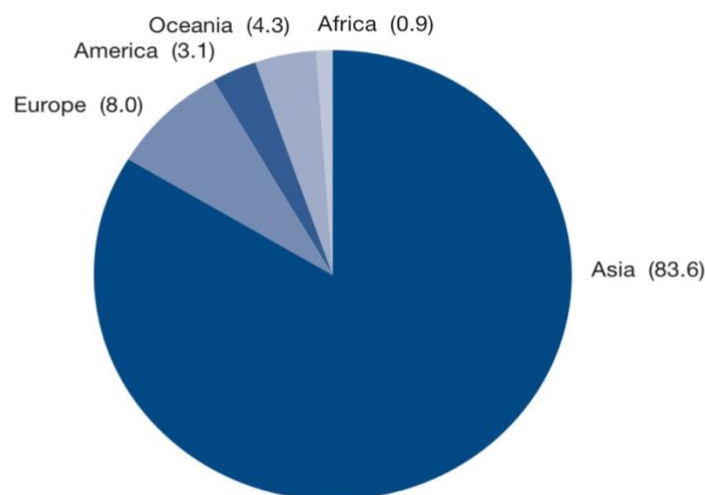
Iskustvo putnika regije prve razine za sobom nosi i potražnju za personaliziranim proizvodima. Sve se rjeđe odlučuju za već organizirane ture koje nude turističke agencije, a sve češće traže od turističkih posrednika da za njih skroje putovanje po mjeri. Putnici sami odlučuju o itineraru, o duljini trajanja putovanja, o aktivnostima s kojima će se baviti u destinacijama i slično. Korištenje personaliziranih proizvoda na putovanjima je u fokusu putnika ove regije.

Uz personalizirane proizvode vežu se i tematizirani turistički proizvodi. Tematizirani proizvodi krojeni su kako bi priuštili korisnicima jedinstvena iskustva u područjima koji ih interesiraju. Turistima se nude tematizirane ture poput kulturnih tura, tura za fotografiranje, filmske i glazbene ture i slično.

### 3.4.2. Turistička regija druge razine

Turistička regija druge razine uključuje središnje i dobrostojeće zapadne provincije Kine. Dok u turističkoj regiji prve razine BDP *per capita* iznosi 10,000\$ i više u ovoj regiji se kreće između 5.000\$ i 10.000\$ dolara (UNWTO, 2017., str. 52). Regije druge razine imaju velik broj stanovnika te su njihove karakteristike rastući prihodi odnosno rastući životni standard. Zbog rasta životnog standarda u ovoj regiji stvara se sve veći broj turista koji odlaze na putovanja izvan Kine te sa svojim visokim brojem stanovnika postaju bitno emitivno tržište. Razlike između turista iz turističke regije prve razine i druge razine su te što su turisti ove razine manje avanturističini i nisu zainteresirani za probavanje novih stvari. Konzervativnije su tržište, najčešće putuju organizirano te najčešće usmjeravaju svoja kretanja u područje jugoistočne Azije. Odabir turističkih regija za rezidente ovog tržišta prikazan je na Grafikonu 3.

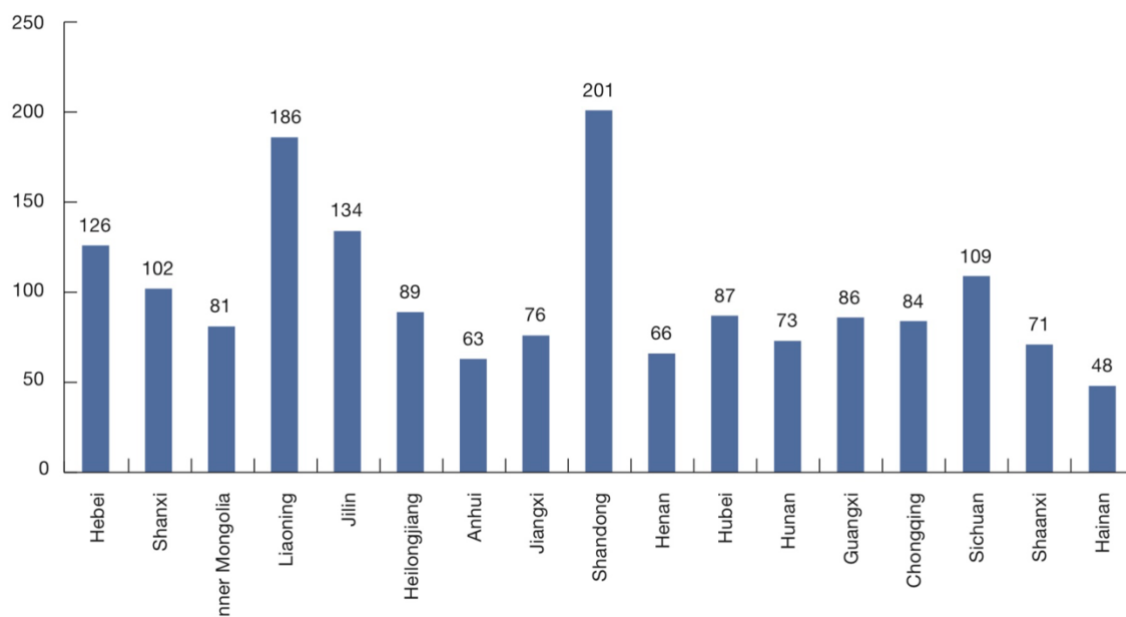
Grafikon 3 - Struktura protoka emitivnog turizma u turističkoj regiji druge razine



Izvor: World Tourism Organization: *Penetrating the Chinese outbound tourism market – successful practices and solutions*, Madrid, UNWTO, 2017., str. 59

U turističkoj regiji druge razine posluje 1.682 turističkih agencija te je njihova distribucija po područjima u regiji druge razine prikazana na Grafikonu 4.

Grafikon 4 - Broj i distribucija turističkih agencija s emitivnim turističkim aranžmanima u turističkoj regiji druge razine



Izvor: World Tourism Organization: *Penetrating the Chinese outbound tourism market – successful practices and solutions*, Madrid, UNWTO, 2017., str. 58

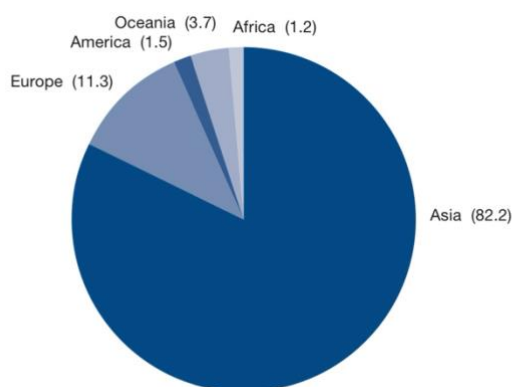
Preferencije rezidenata turističke regije druge razine su izbor i pridavanje pažnje kvalitetnim turističkim proizvodima te rast popularnosti putovanja prema novim destinacijama.

Turistima iz ove regije je sve bitnija kvaliteta turističkih proizvoda, ali su istovremeno i cjenovno osjetljivi. Unatoč cjenovnoj osjetljivosti, putnici imaju iskustva u putovanjima i nezadovoljni su s *budget* odnosno jeftinijima opcijama transporta i smještaja. Turisti iz ove regije i dalje u fokusu imaju tradicionalne turističke destinacije poput Japana, Sjedinjenih Američkih Država, Francuske i jugoistočnih Azijskih zemalja, ali se sve više okreću novim turističkim destinacijama poput Bliskog Istoka, Južne Amerike i Južnog Pacifika (UNWTO, 2017., str. 63).

### 3.4.3. Turistička regija treće razine

Turističku regija treće razine čine zapadne pokrajine Kine. Područje ne generira velik broj turista zbog svoje nedovoljne ekonomske razvijenosti. Zbog svoje nerazvijenosti, rezidentima su informacije teško dostupne, osjetljivi su na visinu cijena te, ako putuju, onda odabiru multidestinacijski model putovanja u organizaciji turističkih posrednika. Prema UNWTO (2017., str. 59) na ovom području posluje 254 turističkih agencija te se preko 80% putovanja odvija unutar kontinenta. Struktura emitivnog turizma prema odabranim turističkim regijama prikazan je na Grafikonu 5.

Grafikon 5 - Struktura protoka emitivnog turizma u turističkoj regiji treće razine



Izvor: World Tourism Organization: *Penetrating the Chinese outbound tourism market – successful practices and solutions*, Madrid, UNWTO, 2017., str. 60

Putovanja koja karakteriziraju turističku potražnju ove regije su *All-inclusive* i multidestinacijski oblik putovanja.

Većina putnika iz ove regije putuju rijetko i imaju ograničeno iskustvo u inozemnim putovanjima. Između njih i ostatka svijeta postoje jezične barijere i nisu upoznati sa stranom okolinom te biraju *all-inclusive* putovanja u kojima im je uključen transport, smještaj, razgledavanja i hrana kako se ne bi morali sami snalaziti u destinaciji. Izborom ovog načina putovanja smanjuju stres i manje su nesigurni (UNWTO, 2017., str. 63)

Putnici iz ove regije odlučuju se i za multidestinacijski oblik putovanja, odnosno odlaze na putovanje u kojemu posjete više destinacija. Postoje tri glavne multidestinacijske ture na koje odlaze putnici iz ove regije. Ako putuju u jugoistočnu Aziju odlučuju se za turu po Singapuru, Maleziji i Tajlandu, a ako putuju u Europu odlučuju se za turu po cijeloj Skandinaviji ili odabiru turu Njemačka-Francuska-Italija-Švicarska (UNWTO, 2017., str. 63).

## **4. VAŽNOST KINESKOG EMITIVNOG TURISTIČKOG TRŽIŠTA ZA REPUBLIKU HRVATSKU**

### **4.1. Analiza ostvarenih rezultata kineskih turista u Hrvatskoj**

U ovom poglavlju analiziraju se ostvareni rezultati kineskih turista u Hrvatskoj. Potrebni podaci za istraživanje nalaze se u kvantitativnom istraživanju TOMAS Hrvatska te su podaci objavljeni pod dokumentom "Profil turista: Kina" na web stranici Hrvatske turističke zajednice. Rezultati istraživanja postoje za nekoliko posljednjih godina te se istražuju kategorije poput motiva dolaska, aktivnosti u destinaciji, potrošnje u destinaciji, zadovoljstva destinacijom, način rezervacije smještaja, broj noćenja i dolazaka i slično. Za istraživanje u ovom radu korišteni su podaci za 2019. i 2023. godinu. Dolasci i noćenja su uspoređivani za dvije navedene godine kako bi se usporedili rezultati prije Covida-19 i krajem Covida-19. Ostali podaci odnose se samo na 2019. godinu iz razloga što je za tu godinu objavljeno najviše podataka i oni se odnose točno na kinesko tržište, dok se 2023. odnose na azijsko tržište odnosno na nekoliko azijskih zemalja te iz tih podataka nije moguće izvući točne rezultate samo za Kinu. Noćenja i dolasci su za sve godine navedeni samo za tržište Kine.

#### **4.1.1. Motivi dolaska u Hrvatsku**

U primarnom, kvantitativnom istraživanju TOMAS Hrvatska 2019. navedeni su glavni motivi odmorišnih putovanja za putovanja u Hrvatsku. Uz svaki motiv odmorišnih putovanja naveden je prosjek motivacije za Kinu te prosjek motivacije značajnijih europskih i dalekih turističkih tržišta za Hrvatsku, uz mogućnost višestrukih odgovora. Države koje se ubrajaju u bitna turistički emitivna tržišta za Hrvatsku – Njemačka, Austrija, Slovenija, Italija, Poljska, Ujedinjeno Kraljevstvo, Češka, Skandinavija, Mađarska, Nizozemska, Slovačka, Belgija, Francuska, Bosna i Hercegovina, Švicarska, Srbija, Španjolska, Sjedinjene Američke Države, Republika Koreja i Japan. Uz glavne motive odmorišnih putovanja turista iz Kine, prosjeci za strana tržišta navedeni su kako bi se mogla usporediti motivacija za dolazak turista iz Kine s ostalim zemljama i vidjeti po čemu je kinesko turističko tržište drugačije. U Tablici 2 prikazani su motivi dolaska u Hrvatsku za turiste kineskog turističkog tržišta i za turiste Hrvatskoj bitnih emitivnih turističkih tržišta.

Tablica 2- Motivi dolaska u Hrvatsku

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

Izvor: izrada autorice prema Hrvatska Turistička Zajednica, Kina – profil emitivnog tržišta, izdanje 2020.

Motivi koji su privlačili iznadprosječni broj turista iz Kine u Hrvatsku, u odnosu na ostala tržišta, su: *Gradovi, Razgledavanja, Kultura i umjetnost, Posao i Obrazovanje.*

Ispodprosječan rezultat za kineski emitivni potencijal u Hrvatskoj su ostvarili privlačni motivi poput *Prirode, Mora, Sportova i rekreacije te Posjet rodbini i prijateljima.*

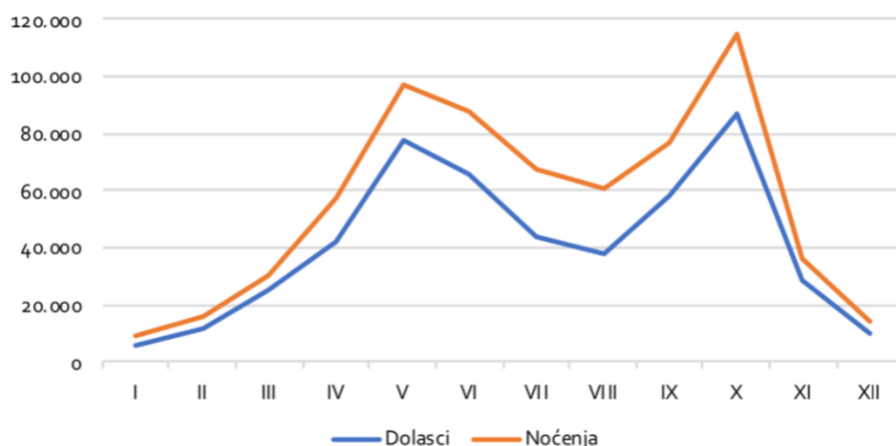


Iz ovih rezultata može se zaključiti kako turistički emitivni potencijal Kine ima drugačije navike na putovanjima i druge motive koji ih motiviraju za posjetiti neku zemlju od emitivnog potencijala drugih turističkih tržišta koji su bili uključeni u istraživanje. Vidljivo je kako su turisti s kineskog emitivnog tržišta više orijentirani na putovanja koja su povezana s obilaskom gradova i kulturnim turizmom, a manje su orijentirani na putovanja čiji je glavni motiv kupanje u moru i odmor na plaži.

#### **4.1.2. Noćenja, dolasci i demografska struktura turista iz Kine**

Prema rezultatima sustava eVisitor u ovom poglavlju izneseni su brojevi podaci dolazaka i noćenja kineskih turista u Republici Hrvatskoj. Uspoređuju se dolasci, noćenja i dolasci po dobi i spolu za dvije godine, reprezentativnu 2019. godinu, odnosno godinu s najviše ostvarenih turističkih dolazaka u Republiku Hrvatsku te 2023. godinu. Ukupni dolasci kineskih turista u Republiku Hrvatsku u 2019. iznosili su 494.296, a ostvareno je 668.573 noćenja. Najveći broj noćenja i dolazaka kineskih turista u 2019. ostvaren je u klasteru Dalmacija-Dubrovnik s 97.021 dolazaka i 162.531 noćenja. Drugi klaster u kojemu je ostvareno najviše dolazaka je Grad Zagreb s 99.139 dolazaka i 131.438 noćenja. Kineski turisti su na svom putovanju u Hrvatsku posjetili i Split te je u klasteru Dalmacija-Split ostvareno 83.825 dolazaka i 113.173 noćenja. U klasteru Lika-Karlovac ostvareno je 71.955 dolazaka i 82.498 noćenja. Peti klaster po ostvarenim dolascima i noćenja od strane kineskih turista u 2019. je Dalmacija-Zadar s ostvarenih 41.176 dolazaka i 47.776 noćenja. Sljedeći klaster po količini ostvarenih dolazaka kineskih turista je Kvarner te su dolasci iznosili 27.209, a noćenja je ostvareno 34.086. Četvrti dalmatinski klaster Dalmacija-Šibenik ostvario je 28.954 dolazaka te 31.643 noćenja. Kineski turisti u klasteru Istra ostvarili su 18.280 dolazaka i 31.214 noćenja. U klasteru Središnja Hrvatska ostvareno je 25.390 dolazaka i 30.159 noćenja. Broj dolazaka zbog nautičkog turizma iznosi 388 dolazaka, te su turisti proveli 2.592 noćenja na plovilima. Klaster Slavonija znatno odskaače s ostvarenim brojkama od ostalih klastera te je ostvareno 959 dolazaka i 1.463 noćenja. Grafička struktura dolazaka i noćenja kineskih turista u Hrvatsku po mjesecima prikazana je na Grafikonu 6.

Grafikon 6 - Dolasci i noćenja kineskih turista po mjesecima, 2019.



Izvor: Hrvatska Turistička Zajednica, Kina – profil emitivnog tržišta, izdanje 2020.

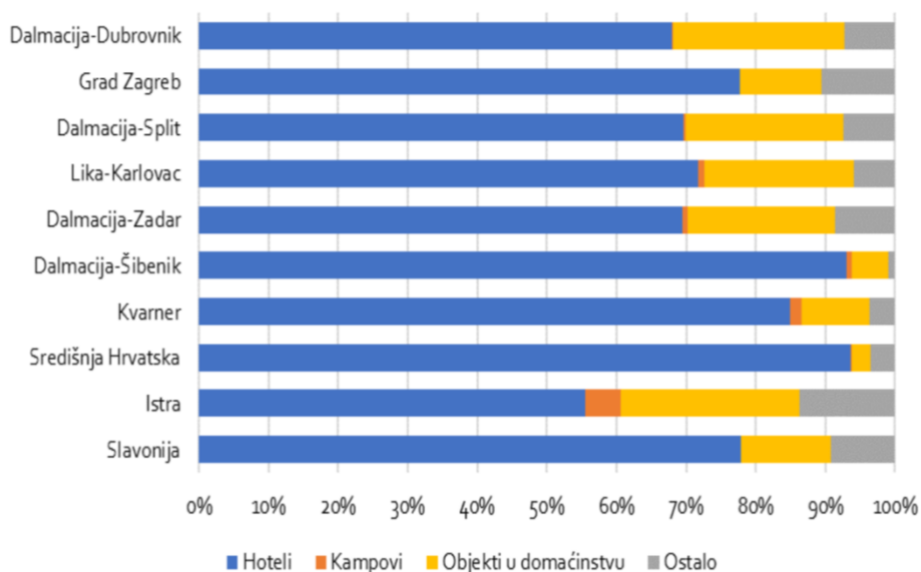
Iz grafikona 6 može se iščitati da najveći broj turista iz Kine u 2019. godini posjetio Hrvatsku u jesenskim mjesecima. Vrhunac dolazaka i noćenja turista iz Kine ostvario se u listopadu te je tad ostvareno oko 110 tisuća noćenja. Nakon listopada, mjeseci s najviše ostvarenih dolazaka i noćenja su travanj i svibanj. Iz ovog grafa vidljivo je da se nakon listopada dogodio pad u dolascima i noćenjima turista iz Kine. Vidljivo je da je većina dolazaka i noćenja ostvareno od travnja do listopada, s većim posjetima u predsezoni i postsezoni nego u vrijeme ljetnih mjeseci.

Noćenja kineskih turista po klasterima se mogu razgraničiti i na vrste smještaja u kojima su odsjeli u 2019. godini (sustav eVisitor). U klasteru Dalmacija-Dubrovnik, nešto manje od 70% turista iz Kine odsjelo je u hotelskom smještaju, nešto više od 20% je koristilo usluga noćenja u objektima u domaćinstvu, te je otprilike 10% turista odsjelo u kampovima i ostalim smještajnim objektima. U gradu Zagrebu je u hotelima odsjelo otprilike 78% turista iz Kine koji su posjetili taj klaster, u objektima u domaćinstvu je odsjelo 10% posjetitelja te ostalih 12% u ostalim smještajnim objektima. U klasteru Dalmacija-Split 69% emitivnog potencijala Kine koristio je usluge hotelskog smještaja dok se 23% odlučilo koristiti usluge objekata u domaćinstvima, 1% posjetitelja se odlučio na kampiranje, a 6% za ostale vrste smještajnih objekata. U klasteru Lika-Karlovac se otprilike 72% posjetitelja odlučilo odsjesti u hotelima, 2% u kampovima, 20% u objektima u domaćinstvu te oko 6% u ostalim smještajima. Kada kineski turisti odlaze na putovanje u klaster Dalmacija-Zadar, njih nešto manje od 70% odlučuje se na odsjedanje u hotelskom smještaju, njih 22% ipak odabire objekte u domaćinstvu, a ostatak se odlučuje za kampiranje i ostale smještajne kapacitete. U klasteru Dalmacija-

Šibenik preko 90% kineskih turista odlučuje se na korištenje hotelskih kapaciteta, a ostatak potražnje koristi usluge kampova, objekata u domaćinstvu i ostalih smještajnih kapaciteta. U klasteru Kvarner 85% kineske potražnje koristi usluge hotela, 2% se odlučuje na kampove, otprilike 8% koristi usluge objekata u domaćinstvu te ostalih 5% se odlučuje na ostale vrste smještajnih objekata. U klasteru Središnja Hrvatska 95% posjetitelja iz Kine odsjeda u hotelskim smještajima, a ostalih 5% se raspoređuje na kampove, objekte u domaćinstvu i ostale smještajne objekte. Klaster u kojem se kineska potražnja najmanje odlučuje za korištenje hotelskih usluga je Istra te je postotak oko 55%, 6% potražnje se odlučuje na kampiranje, 25% koristi smještajne kapacitete objekata u domaćinstvu te se 14% turista odlučuje na ostale smještajne objekte. U najmanje posjećenom klasteru, Slavonija, nešto manje od 80% turista iz Kine odsjeda u hotelskim smještajnim objektima, otprilike 13% se odlučuje na korištenje usluga objekata u domaćinstvu te ostatak potražnje koristi usluge ostalih smještajnih kapaciteta. Grafička struktura noćenja kineskih turista po klasterima prema vrstama smještaja u 2019. vidljiva je na Grafikonu 7.

Grafikon 7 - Noćenja kineskih turista po klasterima prema vrstama smještaja, 2019.

Noćenja kineskih turista po klasterima prema vrstama smještaja, 2019.



Izvor: Hrvatska Turistička Zajednica, Kina – profil emitivnog tržišta, izdanje 2020.

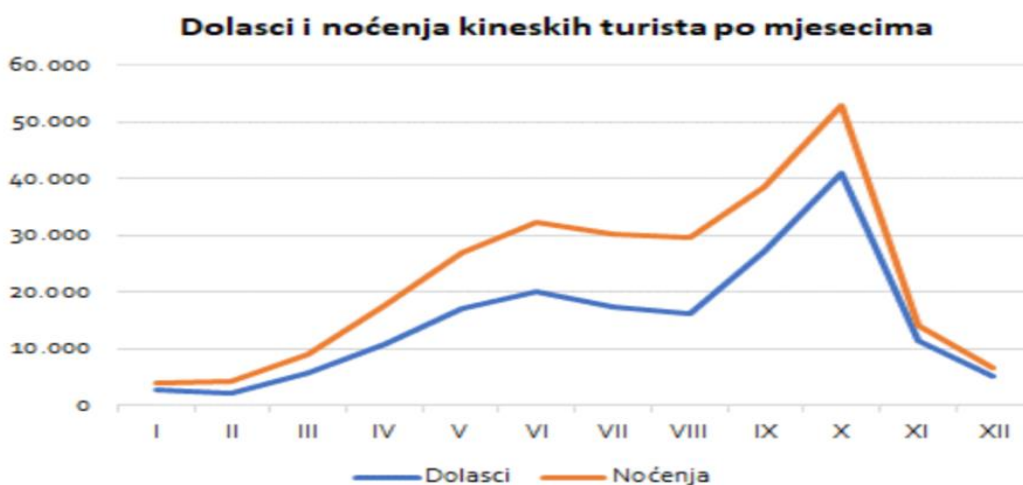
Iz grafikona 7 se može zaključiti da su hoteli preferirana vrsta smještaja kineskih turista kada dolaze u Hrvatsku te da vrlo rijetko koriste usluge kampova.

Grad koji je privukao najviše turista iz Kine u 2019. je Zagreb u kojem su turisti iz Kine ostvarili 131.438 noćenja. Drugi grad po ostvarenim noćenjima je Dubrovnik sa 117.921 noćenja. Nakon Dubrovnika slijede Plitvička Jezera s 55.830 ostvarenih noćenja. Kineski

turisti su u Splitu ostvarili 49.438 noćenja, a u Zadru 41.273 noćenja. Turisti iz Kine na svom putovanju u Hrvatsku u 2019. posjećivali su i Opatiju te su tamo ostvarili 25.303 noćenja. U Župi dubrovačkoj ostvareno je 19.772 noćenja od strane kineskih turista, a u Podstrani 14.302. Od hrvatskih otoka, kineska potražnja najviše noći na Hvaru te je tamo ostvareno 13.721 noćenja.

Prema sustavu eVisitor u 2023. godini turisti iz Kine su u Hrvatskoj ostvarili 177.376 dolazaka i 267.083 noćenja. Klaster koji je 2023. ostvario najviše noćenja od strane kineske potražnje je klaster Dalmacija-Dubrovnik s 60.889 noćenja i 33.072 dolazaka. Drugi po brojnosti ostvarenih noćenja je Grad Zagreb s 48.861 noćenja i 35.890 dolazaka. Klaster Dalmacija-Split ima podjednake brojeve kao Grad Zagreb, ostvareno je 31.933 dolazaka i 48.205 noćenja. Četvrti po količini ostvarenih noćenja je klaster Lika-Karlovac s 25.162 dolazaka i 30.631 ostvarenih noćenja. U klasteru Dalmacija-Zadar turisti iz Kine ostvarili su 15.827 dolazaka i 20.130 noćenja, a i klasteru Kvarner su ostvarili 12.436 dolazaka i 18.058 noćenja. U klasteru Istra, turisti iz Kine su ostvarili 5.619 dolazaka i 13.575 noćenja. Klaster Središnja Hrvatska privukao je kineske turiste na ostvarivanje 11.570 noćenja i 6.650 dolazaka. U klasteru Dalmacija-Šibenik ostvareno je 9.452 dolazaka i 11.400 noćenja. Nautički turizam na Jadranu privukao je 345 dolazaka turista iz Kine te su oni ostvarili 2.309 noćenja. Klaster Slavonija privukao je najmanji broj kineske potražnje, ostvareno je 945 dolazaka i 1.455 noćenja. Grafički prikaz dolazaka i noćenja kineski turista po mjesecima u Republiku Hrvatsku u 2023. nalazi se na Grafikonu 8.

Grafikon 8 - Dolasci i noćenja kineskih turista po mjesecima, 2023.

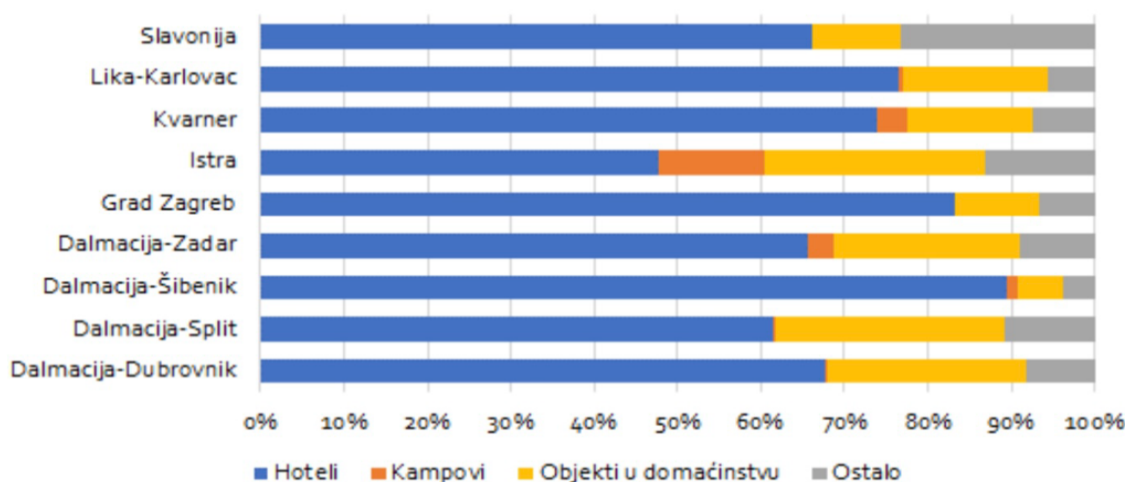


Izvor: Hrvatska Turistička Zajednica, Kina – profil emitivnog tržišta, izdanje 2024.

Kao i u 2019. godini najviše dolazaka i noćenja turista iz Kine je u Hrvatskoj ostvareno u listopadu te se nakon listopada dogodio nagli pad.

Noćenja kineskih turista u klasterima u 2023. zabilježena su i po postotku korištenja određenih vrsta smještajnih kapaciteta, tako su u klasteru Slavonija kineski turisti u 65% slučajeva noćili u hotelskim smještajnim jedinicama, njih 10% je koristilo usluge smještaja u objektima u domaćinstvu, a ostalih 25% odlučilo se na ostale vrste smještajnih objekata. U klasteru Lika-Karlovac se otprilike 75% turista iz Kine odlučilo koristiti hotelske smještajne jedinice, njih 1% se smjestilo u kampove, 10% u objekte u domaćinstvu, a ostalih 4% je prenoćilo u ostalim smještajnim kapacitetima. Otprilike 73% kineskih putnika na području Kvarnera prenoći u hotelskim smještajnim kapacitetima, njih 3% odabire kampove za noćenje, 15% se odlučuje za smještaje u domaćinstvu, a ostalih 9% se odlučuje za ostale smještajne kapacitete. U klasteru Istra 48% turista koristi hotelske smještajne usluge te je to klaster u kojemu kineski turisti odabiru hotele u najmanjem postotku, u Istri se otprilike 13% posjetitelja iz Kine odlučuje na kampiranje te je to klaster s najvećim postotkom kampiranja, otprilike 25% posjetitelja koristi objekte u domaćinstvu za noćenje te se ostatak potražnje odlučuje za noćenje u ostalim smještajnim objektima. U gradu Zagrebu 83% posjetitelja iz Kine odsjeda u hotelskim smještajnim kapacitetima, njih 10% u objektima u domaćinstvu, a ostalih 7% koristi usluge ostalih smještajnih objekata. U klasteru Dalmacija-Zadar, hotelske smještaje koristi 66% posjetitelja iz Kine, njih 3% se odlučuje na noćenje u kampovima, 22% koristi usluge noćenja u objektima u domaćinstvu, a 9% posjetitelja se odlučuje na korištenje ostalih smještajnih kapaciteta. Na prostoru klasteru Dalmacija-Šibenik 89% posjetitelja iz Kine se odluči za korištenje hotelskih smještajnih kapaciteta te je to klaster u kojemu turisti iz Kine ostvaruju najviše noćenja u hotelima, 2% posjetitelja odsjeda u kampovima, 5% se odlučuje prenoćiti u objektima u domaćinstvu, a 4% se odlučuje za ostale smještajne kapacitete. Dalmacija-Dubrovnik je klaster u kojemu 66% posjetitelja iz Kine za noćenje odabire hotelske kapacitete, njih 1% se odlučuje za kampove, 25% prenoći u objektima domaćinstvu te 8% odabire ostale smještajne kapacitete. Grafička struktura noćenja kineskih turista po klasterima i vrstama smještaja u 2023. vidljiva je na Grafikonu 9.

Grafikon 9 - Struktura noćenja kineskih turista po klasterima i vrstama smještaja, 2023.



Izvor: Hrvatska Turistička Zajednica, Kina – profil emitivnog tržišta, izdanje 2024.

Iz grafikona 9 vidljivo je da turisti iz Kine i dalje prvenstveno biraju hotele za svoja noćenja u Hrvatskoj, ali se može primijetiti kako raste broj noćenja u kampovima u Istri, u klasteru Dalmacija-Zadar i na Kvarneru.

Hrvatska destinacija u kojoj su kineski turisti ostvarili najviše noćenja u 2023. godini je Zagreb s 48.861 noćenja, sljedeći grad po brojnosti ostvarenih noćenja je Dubrovnik s 46.959 noćenja. U Splitu su turisti iz Kine ostvarili 25.925 noćenja, a na Plitvičkim jezerima taj je broj iznosio 21.497 noćenja. Zadar je sljedeći grad po ostvarenim noćenjima te je tamo ostvareno 17.347 tisuće noćenja. U Opatiji su kineski turisti ostvarili 9.128 noćenja, dok je u Šibeniku taj broj iznosio 7.379 noćenja. Otok s najviše ostvarenih noćenja od strane turista iz Kine je otok Hvar sa 6.037 noćenja. Nakon Hvara, slijedi Župa Dubrovačka s 5.247 ostvarenih noćenja te 10. Grad po redu Velika Gorica s 4.635 ostvarenih noćenja. Po rezultatima iz 2019. i 2023. prema sustavu eVisitor vidljiv je izraziti pad u dolascima i noćenjima kineskih turista u Republici Hrvatskoj u 2023. godini u odnosu na 2019.

Dolasci turista iz Kine u Hrvatsku 2023. iznosili su 177.376, što je u odnosu na 494.296 dolazaka u 2019. pad od 64,12%. Noćenja kineskih turista u Hrvatskoj su se od 2019. do 2023. smanjila s 668.573 na 267.083 ostvarenih noćenja što je pad u iznosu od -60,05 %.

Dobna i spolna struktura kineskih turista koji su u 2019. godini i 2023. godini posjetili Hrvatsku dostupna je u istraživanju eVisitora i vidljiva je u Tablici 3 i Tablici 4.

Tablica 3 - Dolasci kineskih turista u Hrvatsku po dobi u spolu u 2019. godini

<b>Dob</b>	<b>Muškarci</b>	<b>Žene</b>
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%

Izvor: izrada autorice prema Hrvatska Turistička Zajednica, Kina – profil emitivnog tržišta, izdanje 2020.

Tablica 4 - Dolasci kineskih turista u Hrvatsku po dobi i spolu u 2023. godini

<b>Dob</b>	<b>Muškarci</b>	<b>Žene</b>
0-5 godina	0,2%	0,2%
6-11 godina	0,5%	0,5%
12-17 godina	0,6%	0,6%
18-24 godina	2,1%	2,8%
25-34 godina	5,8%	7,7%
35-44 godina	5,5%	6,7%
45-54 godina	5,9%	9,7%
55-64 godina	11,4%	17,8%
>65 godina	11,0%	11,0%

Izvor: izrada autorice prema Hrvatska Turistička Zajednica, Kina – profil emitivnog tržišta, izdanje 2024.

Iz ovih statističkih podataka vidljivo je kako je Hrvatsko tržište, kroz dvije istraživane godine, najatraktivnije kineskoj potražnji koja se nalazi u dobnoj skupini između 55 i 64 godine

U 2019. godini, najzastupljeniji turisti iz Kine u Hrvatskoj su žene koje se nalaze u skupini od 55 do 64 godine, a sljedeći po zastupljenosti su muškarci iz iste skupine starosne dobi. U 2023. godini najzastupljeniji su putnici istih skupina starosne dobi, ali je vidljiv pad u njihovim dolascima. Također se može zaključiti kako s godinama putnika raste i motivacija za posjetiti Hrvatsku te je vidljivo da je veći broj putnika iz Kine koji posjećuju Hrvatsku ženskog spola.

#### 4.1.3. Učestalost dolazaka i dnevna potrošnja u destinaciji

Dnevna potrošnja u turističkoj destinaciji odnosno izdaci turista na putovanju uključuju izdatke za prijevoz u turističkoj destinaciji, izdatke za usluge smještaja, izdatke za kupovinu, izdatke za hranu izvan smještajnog objekta, izdatke za piće izvan smještajnog objekta, izdatke za usluge paket aranžmana ako je putnik na organiziranom putovanju. U dnevnu potrošnju se još ubrajaju i izdaci za sport, izdaci za zabavu i kulturu te izdaci za izlete. Dnevna potrošnja u destinacijama Hrvatske u 2019. definirana je u kvantitativnom primarnom istraživanju, Tomas Hrvatska 2019. Zbog usporedbe dnevnih izdataka turista iz Kine i drugih posjetitelja navedeni su dnevni iznosi potrošnje u 2019. godini za turiste iz Kine kao i izdaci turista s Hrvatskoj bitnih emitivnih turističkih tržišta.

Ukupna prosječna dnevna potrošnja turista u Hrvatskoj, za 2019. godinu, iznosila je 99€, dok je taj iznos za turiste iz Kine iznosio 150,31€. U Tablici 5 nalazi se uvid u prosječne dnevne izdatke (u EUR) turista iz Kine i ostalih turista koji su posjetili Hrvatsku u 2019., dok je u Tablici 6 vidljiva struktura prosječnih dnevnih izdataka dvije navedene skupine turista u 2019.

Tablica 5 - 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
--------	-----	------

Izvor: izrada autorice prema Hrvatska Turistička Zajednica, Kina – profil emitivnog tržišta, izdanje 2020.

Tablica 6 - Struktura prosječnih dnevnih izdataka

Izdatak	Prosjek za strana tržišta	Kina
Prosječni dnevni izdaci ukupno	100,00	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	3,8
Ostalo	1,7	0,66

Izvor: izrada autorice prema Hrvatska Turistička Zajednica, Kina – profil emitivnog tržišta, izdanje 2020.

Iz podataka prikazanih u tablicama 5 i 6 vidljivo je kako turisti iz Kine u prosjeku imaju veće dnevne izdatke od ostalih turista. Smještaj je stavka na koju turisti moraju izdvojiti najveći postotak svog dnevnog budžeta te su turisti iz Kine na smještaj u 2019.godini u prosjeku dnevno trošili 50€ više od ostalih turista, odnosno oko 14% više.

Zbog udaljenosti kineskog emitivnog tržišta može se pretpostaviti da većina posjetitelja iz Kine Hrvatsku posjećuje prvi put. Rezultati istraživanja Tomas Hrvatska 2019.prikazani su u Tablici 7.

Tablica 7 - Učestalost dolaska u Hrvatsku

<b>Broj posjeta u Hrvatskoj</b>	<b>Kina</b>
Prvi posjet	89,5
Drugi posjet	5,0
3 do 6 posjeta	2,9
7 i više posjeta	2,7

Izvor: izrada autorice prema Hrvatska Turistička Zajednica, Kina – profil emitivnog tržišta, izdanje 2020.

#### **4.1.4. Aktivnosti tijekom boravka u destinaciji i stupanj zadovoljstva turista**

Podaci o aktivnostima tijekom boravka i stupanj zadovoljstva kineskih turista u hrvatskim turističkim destinacijama definirani su u okviru istraživanja Tomas Hrvatska 2019. Aktivnosti tijekom boravka u destinaciji navedene su u postotcima s mogućnosti višestrukog odgovora, a stupanj zadovoljstva mjerio se za veći broj komponenti turističke ponude turističkih destinacija Hrvatske. Uz navedene odgovore turista iz Kine za usporedbu su navedeni i odgovori ostalih emitivnih turističkih tržišta kako bi se vidjele razlike. Emitivna turistička tržišta bitna za Hrvatsku podrazumijevaju Njemačku, Sloveniju, Austriju, Poljsku, Češku, Ujedinjeno Kraljevstvo, Skandinaviju, Mađarsku, Nizozemsku, Slovačku, Francusku, BiH, Švicarsku, Belgiju, Španjolsku, Srbiju, SAD, Republiku Koreju i Japan. Aktivnosti tijekom boravka u destinaciji za navedena tržišta prikazane su u Tablici 8.

Tablica 8 - Aktivnosti tijekom boravka u destinaciji

<b>Aktivnost</b>	<b>Kina</b>	<b>Prosjek za strana tržišta</b>
Razgledavanje gradova	73,6	53,8
Odlazak u restorane	51,9	50,4
Posjet muzejima, galerijama i izložbama	42,8	13,8

Posjet povijesnim građevinama	38,3	23,4
Posjet nacionalnim parkovima, zaštićenim prirodnim područjima	37,4	19,1
Plivanje i kupanje	23,5	76,5
Pješaćenje	21,3	14,5
Kupovina (osim osnovnih potrebština)	13,1	15,4
Trčanje	12,3	12,9
Planinarenje	10,8	2,7
Odlazak na organizirane izlete brodom	8,2	14,8
Posjet tradicionalnim događanjima	7,9	5,3
Obilazak vinskih cesta i vinarija	6,2	7,3
Posjet kulturnim događanjima	4,4	3,8
Posjet seoskim domaćinstvima	4,1	4,6
Posjet toplicama	4,1	3,9
Korištenje wellness i spa usluga	3,8	8,5
Obilazak tematskih cesta	3,5	6,2
Posjet sportskim događanjima	3,2	3,2
Odlazak u klubove, ples, noćni život	3,1	11
Posjet božićnim ili adventskim sajmovima	3,1	0,9
Posjet tematskim parkovima	2,7	7,8
Posjet zabavnim događajima	2,3	7,1

Dvoranski sportovi	2,2	1,5
Rafting	1,7	1,3
Sudjelovanje na radionicama	1,4	1,6
Korištenje zdravstvenih usluga	1,1	1,8
Ronjenje	1,0	8,4
Avanturistički sportovi	0,4	2,5
Tenis	0,4	10
Lov	0,2	1,4
Ribolov	0,2	6,1
Golf	0,0	3,8
Jedrenje	0,0	3,4
Bicikliranje na brdovitim područjima	0,0	2,5
Jahanje	0,0	1,4
Nekom drugom	21,5	9,1
Niti jednom	0,9	0,9

Izvor: izrada autorice prema Hrvatska Turistička Zajednica, Kina – profil emitivnog tržišta, izdanje 2020.

Iz ovih podataka vidljive su znatne razlike u načinu provođenja slobodnog vremena u destinaciji između kineskog tržišta i ostalih ispitanih tržišta. Aktivnosti u koje su turisti iz Kine bili znatno više uključeni od ostalih su: Razgledavanje gradova ( *city sightseeing* ), Posjet povijesnim građevinama, Posjet nacionalnim parkovima i zaštićenim prirodnim područjima, pješaćenje, Posjet muzejima, galerijama i izložbama, Planinarenje i Posjet božićnim i adventskim sajmovima. Aktivnosti u kojima su turisti iz Kine ostvarili niže rezultate od ostalih odabranih tržišta su sljedeće: Plivanje i kupanje, Odlazak na organizirane izlete brodom, Odlazak u klubove, ples i noćni život, Tenis, Ronjenje, Posjet tematskim parkovima, Posjet zabavnim događanjima, Ribolov, Golf, Jedrenje Avanturistički sportovi, *Mountain biking*, Lov i Jahanje.

Stupanj zadovoljstva elementima turističke ponude destinacije mjerio se za 30 elemenata turističke ponude te je rezultat naveden u postotcima. Rezultati istraživanja prikazani su u Tablici 9.

Tablica 9 - Stupanj zadovoljstva elementima turističke ponude mjesta

<b>Element ponude</b>	<b>Kina</b>	<b>Prosjek za strana tržišta</b>
Ukupni boravak	91,0	80,5
Ljepota mjesta	89,1	86,3
Ljepota prirode i krajolika	85,9	87,7
Opremljenost, uređenost plaža	84,2	70,6
Kultura i umjetnost	81,1	71,4
Pješačke staze	75,3	75,1
Čistoća plaža	74,8	77,2
Osobna sigurnost	74,7	84,3
Mogućnost kvalitetnog kretanja pješice u destinaciji	74,0	76,0
Besplatni internet u destinaciji	73,2	69,5
Gostoljubivost lokalnog stanovništva	71,5	82,3
Informacije u destinaciji	70,9	76,3
Ekološka očuvanost prostora	70,7	76,4
Označavanje znamenitosti	70,1	71,8
Atmosfera, ugođaj	69,9	82,7
Smještajni objekt	69,4	76,8
Prilagođenost destinacije djeci	68,2	75,3
Uređenost mjesta	64,7	78,5
Prometna dostupnost destinacije	60,5	74,1
Ponuda organiziranih izleta u okolicu	59,2	69,5

Mogućnost za kupnju	59,1	62,5
Događanja i manifestacije	56,8	63,4
Gastronomska ponuda u mjestu	56,1	71,7
Sportski sadržaji	54,7	63,8
Informacije, edukacija u zaštićenim prirodnim područjima	54,5	69,1
Lokalni javni prijevoz	52,8	63,9
Biciklističke rute i staze	49,0	67,7
Promet u mjestu	46,7	62,3
Zabava, noćni život	45,0	62,4
Prilagođenost destinacije osobama s posebnim potrebama	39,4	62,4

Izvor: izrada autorice prema Hrvatska Turistička Zajednica, Kina – profil emitivnog tržišta, izdanje 2020.

Iz ovih podataka vidljivo je da su turisti iz Kine, u više od 60% vrednovanih elemenata turističke ponude mjesta, znatno manje zadovoljniji ponudom nego ostali turisti koji posjećuju Hrvatsku. Elementi kojima su turisti iz Kine zadovoljniji ponudom od ostalih turista su: Ukupni boravak, Kultura i umjetnost te Opremljenost i uređenost plaža. Element s kojim su najzadovoljniji je Ljepota mjesta, a najmanje su zadovoljni s pristupačnosti, odnosno Prilagođenosti destinacije osobama s posebnim potrebama.

#### **4.2. Promotivne aktivnosti Hrvatske na kineskome tržištu**

Promotivne aktivnosti Hrvatske na kineskom turističkom tržištu postoje no podaci o njima se na internetu pojavljuju rijetko. Hrvatske organizacije turizma koje provode promotivne aktivnosti na kineskome tržištu su Hrvatska gospodarska komora s predstavništvom u Šangaju i ured predstavništva Hrvatske turističke zajednice u Šangaju. Na kineskom turističkom tržištu se hrvatske turističke destinacije promoviraju i putem turističkih agencija, online turističkih agencija i turoperatora koji imaju programe za Hrvatsku. Prema istraživanju Hrvatske Turističke Zajednice (2024) glavne online turističke agencije, turističke agencije i turooperatori

s programima za Hrvatsku su Ctrip, Fliggy, Jinjiang International, China Tourism Group, Fosun-Thomas Cook China, China Women Travel services i drugi. Hrvatska gospodarska komora (u nastavku HGK) otvorila je svoje predstavništvo u Šangaju 29.11.2017. Zadaci HGK u Šangaju su pronalazak poslovnih partnera, pružanje podrške hrvatskim poduzećima za plasman proizvoda na kinesko tržište, informiranje kineskih organizacija i poduzeća o prilikama za ulaganje u hrvatske tvrtke. Ciljevi ovog Predstavništva su jačanje branda i imidža Hrvatske kao turističke destinacije i hrvatskih proizvoda, privlačenje izravnih inozemnih ulaganja te promocija hrvatskog gospodarstva. Predstavništvo Hrvatske gospodarske komore svojim članovima nudi sudjelovanje na sajmovima i poslovnim forumima, promicanje njihove ponude, uspostavljanje poslovnih kontakata te zastupanje i zaštitu njihovih interesa.

Od 5.11.2018. Hrvatska turistička zajednica ima otvoren ured Predstavništva u Šangaju te od tad pokriva strateško važno tržište za hrvatski turizam. Poznato je da turisti iz Kine, kada putuju u Europu, posjećuju više destinacija na istom putovanju pa su iz tog razloga Hrvatska turistička zajednica i Slovenska turistička organizacija radile na zajedničkoj promociji na kineskom tržištu. “*Experience Croatia, Feel Slovenia*” je bila višegodišnja kampanja provedena na kineskom tržištu s ciljem ojačavanja prepoznatljivosti Hrvatske i Slovenije kako bi privukle veći broj turista iz Kine. Aktivnosti ove kampanje uključivale su radionice u Šangaju i Pekingu i online obuke za turističke agencije i turooperatore na kineskom tržištu.

Hrvatska je također svoju vidljivost na kineskom turističkom tržištu povećala s osvojenom nagradom “*China Travel Awards-World Best Awards*” koju je osvojila na temelju titule “najpoželjnije nove europske destinacije za kineske turiste u 2018”, odabrane od strane čitatelja kineskog izdanja časopisa *Travel+Leisure*. Promotivne aktivnosti Hrvatske na kineskom tržištu su bitne i poželjne za turizam Hrvatske jer su kineski turisti motivirani ne samo *Sun, Sea and Sand* oblikom turizma nego i povijesnim i kulturnim resursima te su potražnja koja Hrvatsku posjećuje u predsezoni i postsezoni.

Prema istraživanju Tomas Hrvatska 2019. analiziran je način rezervacije smještaja turista iz Kine za Hrvatsku. Gotovo polovica posjetitelja iz Kine, odnosno 42,2% posjetitelja svoje putovanje u Hrvatsku rezervira putem posrednika turističke ili putničke agencije i preko turoperatora online putem koristeći *Booking.com*, *Expedia* i slične *online booking* platforme. Njih 29,6% rezervira svoje putovanje osobnim kontaktom, telefonom ili e-mailom posredstvom turističke ili putničke agencije i turoperatora. Izravno rezerviranje smještaja sa smještajnim objektom preko *online Booking.com* platformi odabire 22,4% posjetitelja, a 4,4%

rezervira smještaj izravno od pružatelja usluge osobnim kontaktom, telefonom ili preko e-maila. Smještaj na licu mjesta u destinaciji rezervira tek 1,1% posjetitelja, a 0,2% rezerviraju smještaj na neki drugi način. Prema ovim podacima, vidljivo je da najviše turista iz Kine za putovanje u Hrvatsku koriste usluge turističkih posrednika. Hrvatska se promovira na kineskom tržištu preko turističkih agencija, online turističkih agencija i turoperatora te su rezultati takve vrste promocije vidljivi kroz rezultate načina rezerviranja smještaja.

### **4.3. Kritički osvrt**

Iz analiziranih podataka vidljive su razlike između kineskog tržišta i za Hrvatsku značajnijih tržišta (Njemačka, Slovenija, Italija, Češka, Poljska, Austrija, Skandinavija, Ujedinjeno Kraljevstvo, Nizozemska, Mađarska, Slovačka, Bosna i Hercegovina, Francuska, Belgija, Srbija, Španjolska, SAD, Republika Koreja i Japan). Ako se uspoređuje broj dolazaka i noćenja vidljiv je značajni pad kroz dvije analizirane godine. U 2023. godini ostvareno je 316.920 noćenja te 401.490 dolazaka manje nego u 2019. Iz ovoga vidljivo je da se kinesko tržište još uvijek nije oporavilo od pandemije te se može primijetiti kako turisti iz Kine još uvijek ne odlaze na putovanja u velikom broju kao što je bilo prije pandemije.

Kineski turisti imaju drugačije motive koji ih pokreću na putovanja i različite aktivnosti kojima se bave u destinaciji te se vide znatne razlike od ostalih tržišta. Turisti iz Kine nisu "tipični" turisti koji svoje jutarnje sate godišnjeg odmora/putovanja u Hrvatskoj provode sunčajući se, a večernje sate ispijajući koktele uz more. Fokusirani su na kulturno nasljeđe i priče Hrvatskih gradova. Šire svoje vidike posjećivanjem muzeja i galerija te im je jako bitna čistoća destinacije kao i sigurnost. U destinaciji odlaze na organizirane ture češće nego ostali turisti te borave u prirodi posjećujući Nacionalne parkove i Parkove prirode. Drugačiji su segment potrošača od klasičnih, sezonalnih odmorišnih turista na koje je priviknuta i kojima se Hrvatska prilagodila svojom ponudom. Stupanj zadovoljstva kineskih turista cjelokupnim boravkom u Hrvatskoj je vrlo visok te je veći od stupnja zadovoljstva ukupnim boravkom ostalih turista. Turisti koji posjećuju Hrvatsku najčešće su fokusirani na more i plaže te nedostaje turista koji su zainteresirani za kulturno nasljeđe i povijest. Upravo je ovaj segment potrošača potreban za Hrvatsku jer su to turisti koji nisu orijentirani na ljetne mjesece i na more nego svoje željene aktivnosti u destinaciji mogu provoditi tijekom cijele godine.

Ako dolaske kineskih turista analiziramo u kontekstu ukupnih turističkih dolazaka u Hrvatsku, vidljivo je da oni čine mali udio, odnosno 4,2%. U 2019. godini u Hrvatskoj je ostvaren 21



milijun dolazaka, a dolasci kineskih turista iznose nešto manje od 500 tisuća. Iako 500 tisuća turista nije mala brojka, u 21 milijun dolazaka ne čini veliki dio te samim time nisu jedni od glavnih potrošača na hrvatskom turističkom tržištu. Dolascima kineskih turista Hrvatska može ostvariti veći turistički promet i izvan sezone jer Hrvatsku najčešće posjećuju u travnju i svibnju te u listopadu i studenom. Turisti iz Kine tu hrvatskim destinacijama troše više od drugih turista koji posjećuju Hrvatsku te najviše troše na usluge smještaja. Izbjegavaju smještaje u domaćinstvu, te se najčešće odlučuju za korištenje usluge hotela čija je usluga najčešće kvalitetnija i skuplja usluga objekata u domaćinstvu. Kako bi se u Hrvatsku privukao ovaj segment potražnje prvenstveno je potrebno uvesti direktne zračne linije s Kinom. Uz nedostatak izravnih zračnih linija, proces dolaska turista iz Kine u Hrvatsku dodatno komplicira i izrada vize te bi bilo potrebno pojednostavljenje viznog sustava, odnosno omogućavanje izrade e-vize ili vize pri dolasku u državu.

## 5. ZAKLJUČAK

Iz ovog Diplomskog rada, može se zaključiti kako je Kina specifična država koja je unatoč svojim konzervativnim političkim svjetonazorima otvorena prema modernom svijetu i promjenama. Kina je od svoje zatvorenosti prema turizmu prešla u jaku emitivnu turističku silu svijeta. Turizam se u Kini prvotno smatrao samo kao diplomatsko sredstvo ali je s vremenom postao među glavnim pokretačima ekonomije i gospodarstva Kine. Kina privlači veliki broj izravnih inozemnih ulaganja, a i sama je investitor u razna područja, te je jedno od njih i turizam.

Povijest emitivnog turizma u Kini se dijeli na tri faze te svaku fazu karakterizira otvaranje Kine prema drugim državama. U prvoj fazi omogućeno je stanovnicima Kine posjećivanje rodbine i prijatelja u susjednim državama. U drugoj fazi postalo je moguće putovati radi odmorišnih motiva, a ne samo zbog obiteljskih posjeta te je u ovoj fazi došlo do brzog rasta turističkih kretanja iz Kine. Treću fazu karakterizira otvaranje Kine prema velikom broju destinacija te je u toj fazi Kina svoja vrata otvorila i Hrvatskoj.

Postoje vidljive razlike između turista iz Kine koji žive u različitim turističkim regijama, kao što postoje i razlike u karakteristikama i načinu putovanja turista koji se nalaze u različitim dobnim skupinama. Putnici iz turističke regije prve razine su željni novih iskustava i spremni su na širenje vidika te je u toj regiji najviši dohodak stanovništva. Regiju druge razine karakterizira rast dohotka stanovništva i samim time postaju sve veće emitivno tržište. Regija treće razine je najmanje razvijena te su stanovnici osjetljivi na cijene tijekom putovanja. Turističko tržište Kine poznato je po organiziranim putovanjima, ali sve više ima mladih putnika, odnosno FIT-ova koji mijenjaju način putovanja i putuju samostalno. Kineski turisti se razlikuju od turista ostalih tržišta po motivima koji ih pokreću na putovanje, aktivnostima u destinaciji te su im u destinaciji bitni određeni sadržaji koji ostalim turistima nisu nužno bitni. Za razliku od ostalih turista koji dolaze u Hrvatsku, turisti iz Kine ne dolaze zbog mora i plaža već zbog razgledavanja gradova i proučavanja kulture i umjetnosti. Aktivnost na koju usmjeravaju najviše vremena u destinaciji je razgledavanje destinacije i njezinih znamenitosti.

Kineski turisti su poželjni posjetitelji zbog svoje visoke potrošnje u destinaciji, te su za Hrvatsku poželjni segment potražnje zbog odabira mjeseca putovanja. U Hrvatsku putuju u mjesecima prije i poslije sezone te im je potrošnja u destinaciji veća od potrošnje ostalih turista koji posjećuju Hrvatsku, a najviše novca troše na smještaj koji je najčešće u hotelima.

Ako se želi privući što veći broj turista iz Kine potrebne su određene promjene u hrvatskim destinacijama, odnosno potrebno je proučiti koji su im sadržaji u destinacijama bitni i kojima aktivnostima se žele baviti u destinacijama te je tako moguće pripremiti tržište za ovaj segment turističke potražnje.

## Popis literature

### Knjige i članci

1. Arlt, W. (2006). *China's Outbound Tourism* (1st ed.). Routledge.  
<https://doi.org/10.4324/9780203968161>
2. Chan, W. Y., To, C. K. M., & Chu, W. C. (2016). Desire for experiential travel, avoidance of rituality and social esteem: An empirical study of consumer response to tourism innovation. *Journal of Innovation & Knowledge*, 1(1), 24-35.
3. Čavlek, N., Bartoluci, M., Prebežac, D., Kesar, O., Hendija, Z., Bilen, M., Mikulić, J., Tomašević, A., Čizmar, S. (2011.), *Turizam: ekonomske osnove i organizacijski sustav*, Zagreb, Školska knjiga
4. Heilmann, S. (Ed.). (2016) *China's political system*. Rowman & Littlefield
5. Huang L. (2022): Spatial and Temporal Behavior of Chinese Tourists in Europe.  
<https://scholarworks.umass.edu/entities/publication/e8a366e9-b0a0-4ad5-8f43-95d599b7b55f>
6. Jafari, J. (Ed.). (2002). *Encyclopedia of tourism*, London, Routledge.
7. Keating, B. W., Huang, S., Kriz, A., & Heung, V. (2015). A systematic review of the Chinese outbound tourism literature: 1983–2012. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32(1-2), 2-17.
8. Keating, B., & Kriz, A. (2008). Outbound tourism from China: Literature review and research agenda. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 15(1), 32–41.  
<https://doi.org/10.1375/jhtm.15.32>
9. Kwek, A., & Lee, Y. S. (2010). Chinese tourists and Confucianism. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 15(2), 129-141.
10. Li, M., Zhang, H., Mao, I., & Deng, C. (2011). Segmenting Chinese outbound tourists by perceived constraints, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28(6), 629–643.  
<https://doi.org/10.1080/10548408.2011.598747>
11. Lojo, A. (2020). Young Chinese in Europe: Travel behavior and new trends based on evidence from Spain. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 68(1), 7-20.
12. Madsen Smed, K. I Bislev, A. (2016.): New tourists at Old Destinations: Chinese tourists in Europe, u: Christensen, S. F. I Xing, L. (Ur.), *Emerging Powers, Emerging Markets, Emerging Societies* (235-255), London: Palgrave Macmillian
13. McKercher, B., & Lui, S. L. (2014). Becoming a tourist. *International Journal of Tourism Research*, 16(4), 399-406.

14. Milivojević, R., Krajinović, V. (2021). Uloga dionika turističke destinacije u prevladavanju učinaka prekomjernog turizma. *Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu*, 18(2), 97-120
15. Nguyen, H. Q., & Paula Remoaldo, P. L. and. (2021). Elasticity of tourism demand by income and price: evidence from domestic tourism of countries in ASEAN. *Cogent Social Sciences*, 7(1). <https://doi.org/10.1080/23311886.2021.1996918>
16. Opačić, V. T. (2006). B. Vukonić, N. Čavlek (ur.)(2001): Rječnik turizma, Masmedia, Zagreb. *Geografski horizont*, 48(1-2), 76-76.
17. Otoo, F. E., Kim, S., & Park, J. (2020). Motivation-based segmentation of Chinese senior travelers: The role of preferences, sociodemographic, and travel-related features. *Journal of Vacation Marketing*, 26(4), 457-472.
18. Palmer, C. (1999). Tourism and the symbols of identity. *Tourism management*, 20(3), 313-321.
19. Pirjevec, B. (1998). *Ekonomska obilježja turizma*, Zagreb, Golden marketing.
20. Pirjevec, B., & Kesar, O. (2002). *Počela turizma*, Zagreb, Mikrorad
21. Raspor, A., Kopal, T. I Rodič, B. (2012.): Chinese Tourists – Are they na opportunity for the Slovene and Croatian tourist industry?, *Tourism and hospitality management*, 18(1), 111-125, <https://doi.org/10.20867/thm>.
22. Sachs, J. D., & Woo, W. T. (2001). Understanding china's economic performance. *The Journal of Policy Reform*, 4(1), 1–50. <https://doi.org/10.1080/13841280008523412>
23. Shi, J., Fan, A., & Cai, L. A. (2020). Leisure mobility of Chinese millennials. *Journal of China Tourism Research*, 16(4), 527-546.
24. Song, H., Kim, J. H., & Shu Yang, S. (2010). Confidence intervals for tourism demand elasticity. *Annals of Tourism Research*, 37(2), 377–396.
25. Song. H., Kim, J. H., & Yang, S. (2010). CONFIDENCE INTERVALS FOR TOURISM DEMAND ELASTICITY. *Annals of Tourism Research*, 37(2), 377–396 . <https://doi.org/10.1016/j.annals.2009.10.002>
26. Sparks, B., & Pan, G. W. (2009). Chinese outbound tourists: Understanding their attitudes, constraints and use of information sources. *Tourism management*, 30(4), 483-494
27. Vodanović Lukić, I. (2021). Koncept preoblikovanja mjesta, lokalna zajednica i turizam. *Hrvatski geografski glasnik*, 83(1), 77-104.
28. Wolfgang, G.A. (2007.), Chinese Tourists in 'Elsewhereland': Behaviour and Perceptions of Mainland Chinese Tourists at Different Destinations, u: Cochrane J.(Ur.), *Asian Tourism: Growth and Change* (str. 135-144.), London: Routledge

29. World Tourism Organization (2017): Penetrating the chinese outbound tourism market – successful practices and solutions, Madrid, UNWTO
30. Xiang, Y. (2013). The characteristics of independent Chinese outbound tourists. *Tourism Planning & Development*, 10(2), 134–148, <https://doi.org/10.1080/21568316.2013.783740>
31. Yu, X., Kim, N., ChEN, C. C., & Schwartz, Z. (2012). Are you a tourist? Tourism definition from the tourist perspective. *Tourism Analysis*, 17(4), 445-457.
32. Yu, X., Kim, N., Chen, C., & Schwartz, Z. (2012). Are You a Tourist? Tourism Definition from the Tourist Perspective. *Tourism Analysis*, 17(4), 445 457. <https://doi.org/10.3727/108354212x1347315739068>

### **Baze podataka i internet izvori**

33. Forward Keys (b.d.), Free and Independent travellers and events fuel Chinese tourism, preuzeto 18. lipnja 2024., s <https://forwardkeys.com/free-and-independent-travellers-and-events-fuel-chinese-tourism/>
34. Hrvatska enciklopedija (b.d.), Kina, preuzeto 15. lipnja s <https://www.enciklopedija.hr/clanak/kina>
35. Hrvatska Gospodarska Komora (b.d.), HGK otvorila predstavništvo u Kini, preuzeto 01. lipnja 2024., s <https://www.hgk.hr/hgk-otvorila-predstavnistvo-u-kini>
36. Hrvatska turistička zajednica (b.d.), U Šangaju otvoren ured predstavništva Hrvatske turističke zajednice, preuzeto 01. lipnja 2024., s <https://www.htz.hr/hr-HR/press/objave-za-medije/u-sangaju-otvoren-ured-predstavnistva-hrvatske-turisticke-zajednice>
37. [https://www.htz.hr/sites/default/files/2024-02/Kina%20-%20izdanje%202024\\_0.pdf](https://www.htz.hr/sites/default/files/2024-02/Kina%20-%20izdanje%202024_0.pdf)
38. HTZ (2022.): Kina – Profil emitivnog tržišta – izdanje 2022., preuzeto s: <https://www.htz.hr/hr-HR/informacije-o-trzistima/profil-trzista/arhiva-2022>
39. HTZ (2024): Kina – Profil emitivnog tržišta, izdanje 2024., preuzeto s:
40. Hutton, M. (2018.), How women are changing the way Chinese tourists travel – Financial independence sends females further afield, preuzeto 10. lipnja 2024., s : <https://www.scmp.com/magazines/post-magazine/travel/article/2176366/how-women-are-changing-way-chinese-tourists-travel>
41. Lindsay Maizland i Eleanor Albert (2022.), The Chinese Communist Party, preuzeto 18. lipnja 2024., s <https://www.cfr.org/background/chinese-communist-party>

42. Shaketowin (b.d.), Chinese FITS in 2019 redefining the travel industry, preuzeto 10. lipnja 2024., s <https://www.shaketowin.net/chinese-fits-in-2019-redefining-the-traveling-industry/>
43. Statista: Travel and tourism industrije in China – statistics & facts, preuzeto 10. lipnja 2024., s <https://www.statista.com>
44. World Tourism Alliance (2021): China Inbound Tourism Development Report Editors, preuzeto 15. lipnja 2024., s <https://www.wta-web.org/wp-content/uploads/2022/03/China-Inbound-Tourism-Development-Report.pdf>
45. Worldbank (b.d.), The world bank in China, preuzeto 18. lipnja 2024., s <https://www.worldbank.org/en/country/china/overview>

## Prezentacije

1. Čavlek, N. (2023. 18. prosinca), Utjecaj Kine na globalno turističko tržište (PowerPoint slajdovi). Preuzeto s Classroom
2. Čavlek, N. (2023., 23. listopada), Strukturne promjene u gospodarstvu i posljedice na turizam (PowerPoint slajdovi). Preuzeto s Classroom
3. Čavlek, N. (2024., 20. svibnja), Upravljanje kvalitetom turističke destinacije (PowerPoint slajdovi). Preuzeto s Classroom
4. Ferjanić Hodak, D. (2024., 21. ožujka), Koncept pametnih turističkih destinacija (PowerPoint slajdovi). Preuzeto s Classroom
5. Jafari, J. (2024., 14. svibnja), Tourism Policy: Shaped by the National Culture and Executed Locally. Predavanje održano na International Tourism and Hospitality Academy at Sea
6. Krajinović, V. (2024., 29. travnja), Uloga i važnost lokalne zajednice u procesu razvoja turizma (PowerPoint). Preuzeto s Classroom

## Popis slika

- Slika 1. Djelovanje turističkog tržišta ..... 4
- Slika 2. Turistički model ..... **Pogreška! Knjižna oznaka nije definirana.**

## **Popis grafikona**

Grafikon 1 - Broj i distribucija turističkih agencija s emitivnim turističkim aranžmanima u turističkoj regiji prve razine .....	26
Grafikon 2 - Struktura protoka emitivnog turizma u turističkoj regiji prve razine .....	27
Grafikon 3 - Struktura protoka emitivnog turizma u turističkoj regiji druge razine .....	28
Grafikon 4 - Broj i distribucija turističkih agencija s emitivnim turističkim aranžmanima u turističkoj regiji druge razine .....	29
Grafikon 5 - Struktura protoka emitivnog turizma u turističkoj regiji treće razine .....	30
Grafikon 6 - Dolasci i noćenja kineskih turista po mjesecima, 2019. ....	34
Grafikon 7 - Noćenja kineskih turista po klasterima prema vrstama smještaja, 2019. ....	35
Grafikon 8 - Dolasci i noćenja kineskih turista po mjesecima, 2023. ....	36
Grafikon 9 - Struktura noćenja kineskih turista po klasterima i vrstama smještaja, 2023. ....	38

## **Popis tablica**

Tablica 1 - Emitivni turizam Kine za razdoblje 1991.-2023.....	20
Tablica 2- Motivi dolaska u Hrvatsku.....	32
Tablica 3 - Dolasci kineskih turista u Hrvatsku po dobi u spolu u 2019. godini .....	39
Tablica 4 - Dolasci kineskih turista u Hrvatsku po dobi i spolu u 2023. godini .....	39
Tablica 5 - Prosječni dnevni izdaci (u EUR) .....	40
Tablica 6 - Struktura prosječnih dnevnih izdataka .....	41
Tablica 7 - Učestalost dolaska u Hrvatsku .....	42
Tablica 8 - Aktivnosti tijekom boravka u destinaciji .....	42
Tablica 9 - Stupanj zadovoljstva elementima turističke ponude mjesta.....	45