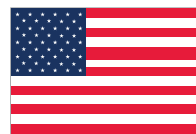


SAD



PROFIL EMITIVNOG TRŽIŠTA - IZDANJE 2024.




Puna života

SADRŽAJ

| | |
|---|-----------|
| OPĆI PODACI O TRŽIŠTU | 3 |
| STANOVNIŠTVO | 3 |
| OPĆE KARAKTERISTIKE GOSPODARSTVA | 4 |
| MEDIJI I OGLAŠAVANJE NA TRŽIŠTU | 7 |
| PROFIL EMITIVNOG TURISTIČKOG TRŽIŠTA U 2022. I 2023. GODINI..... | 8 |
| PREGLED ORGANIZATORA PUTOVANJA NA TRŽIŠTU | 17 |
| DOPRINOS TRŽIŠTA UKUPNOM HRVATSKOM TURISTIČKOM REZULTATU | 22 |
| REZULTATI 2023. PREMA SUSTAVU eVISITOR (svi kapaciteti) | 23 |
| NALAZI ISTRAŽIVANJA TOMAS HRVATSKA 2022./2023. | 26 |
| TURISTIČKA SEZONA 2024. – OPĆI POKAZATELJI I NAJAVE..... | 41 |
| TURISTIČKA SEZONA 2024. – HRVATSKA..... | 47 |

OPĆI PODACI O TRŽIŠTU

Površina

Ukupna površina: 9.833.517 km², kopno: 9.147.593 km², voda: 685.924 km².

Najveći gradovi

New York, Los Angeles, Chicago, Houston, Phoenix, Philadelphia, San Antonio, San Diego, Dallas, San Jose, Austin, Jacksonville, San Francisco, Columbus i Fort Worth.

Političko uređenje

Vlast i politika Sjedinjenih Država zasnovani su na Ustavu Sjedinjenih Američkih Država, napisanom 1787. godine. Ustav iz 1787. je do danas dopunjen s nekoliko amandmana. Prvih deset su prihvaćeni nedugo poslije nastanka samog ustava. Grupno se nazivaju "Povelja o pravima" (Bill of Rights), a odnose se na osnovna prava državljana Sjedinjenih Američkih Država, kao što su pravo na slobodu govora i vjeroispovijesti. SAD ima predsjednički sustav te je federalna demokracija, sa „stupovima“ izvršne, zakonodavne i sudske vlasti. Izvršna vlast se sastoji od predsjednika i njegova kabineta, uz dodatak raznih državnih službi. Na čelu države i izvršne vlasti je predsjednik SAD-a (sadašnji 46. predsjednik je Joe Biden, koji obnaša dužnost od 2021. godine). Predsjednik SAD-a je predsjednik države i predsjednik vlade u jednoj osobi. Predsjednik SAD-a je također vrhovni zapovjednik oružanih snaga Sjedinjenih Američkih Država.

Zakonodavna vlast je Kongres Sjedinjenih Američkih Država, koji se sastoji od Zastupničkog doma (House of Representatives) i Senata (Senate). Zastupnici i senatori su podijeljeni po saveznom državama. U Domu Zastupnika svaka savezna država ima broj predstavnika razmjernom njenom broju stanovnika, dok u Senatu svaku državu zastupaju dva senatora. Broj zastupnika u Domu Zastupnika je 435. Senat trenutno čini 100 senatora.

Sudska vlast se sastoji od svih sudova u Sjedinjenim Državama. Vrhovni sud Sjedinjenih Američkih Država ima devet sudaca, koji imaju doživotni mandat. Nakon smrti ili povlačenja suca, predsjednik SAD-a nominira novog suca, kojega se šalje Senatu koji bi ga trebao potvrditi.

Svaka savezna država u Sjedinjenim Državama ima svoju vladu, čije su granice ovlasti ispod razine ovlasti federalne vlade. Koje točno ovlasti svaka država može imati je tema mnogih rasprava u američkoj politici.

Glavne političke stranke Sjedinjenih Država su Republikanska Stranka i Demokratska Stranka.

STANOVNIŠTVO

Prema US Census Bureau, 1. travnja 2020.g. u SAD-u je živjelo 331.449.281 stanovnika, no prema recentnoj procjeni na 1. siječnja 2024.g. SAD broji 335.893.238 stanovnika.

Najveću dobnu skupinu čine odrasle osobe u dobi od 25 do 29 godina, s time da žene čine 50,4% populacije, a muškarci 49,6%.

OPĆE KARAKTERISTIKE GOSPODARSTVA

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

SAD je najsnažnije gospodarstvo svijeta koje je 2022.g. imalo bruto domaći proizvod (GDP) na razini od skoro 25,5 trilijuna američkih dolara, dok je GDP po glavi stanovnika iznosio 76.343,25 USD. Isti kontinuirano raste te se i očekuje daljnji rast u narednim godinama (Statista).

Postotak nezaposlenosti u 2022., aktualno stanje u 2023. (ukoliko postoje podaci) i procjena budućeg trenda

U studenom 2023.g. zaposlenost u SAD-u iznosila je 60,5%, a nezaposlenost iznosi 3,7% (US Bureau of Labor Statistics).

Prosječna plaća (aktualni podaci)

Srednji prihod (medijan) kućanstva u SAD-u 2022.g. iznosio je 74.755 USD (US Census Bureau).

Stopa inflacije (aktualni podaci i procjena budućeg trenda)

Stopa inflacije je u studenom 2023.g. za prethodnih 12 mjeseci iznosila 3,1% prije sezonskog usklađivanja (US Bureau of Labor Statistics). Smanjenje je uzrokovano nižom cijenom energenata. Prema JP Morgan, očekuje se daljnji nastavak trenda smanjenja ukupne inflacije nastavno na smanjenje cijena vozila i energenata, s time da se iščekuje lagani pad rasta potražnje za uslugama i putovanjima te zdravstvenih usluga. Prema anketi o povjerenju potrošača koju je University of Michigan proveo početkom prosinca, ublažavanje rasta inflacije donijelo je pozitivan stav kod američkih građana što je iznad razine koju su očekivali stručnjaci WSJ, prema i dalje ispod razine prije Covid-pandemije.

Vanjskotrgovinska bilanca (aktualni podaci i procjena budućeg trenda)

Od 2022. godine SAD ima trgovinski deficit od oko 945 milijarde USD. Trgovinski deficit SAD-a u stalnom je porastu od 2009.g. premašivši razinu 2006.g. kada je iznosio oko 763 milijarde USD.

Američka industrija putovanja je ujedno i vrlo važno izvozno tržište: međunarodni gosti potrošili su 18,3 milijarde USD u 11/2023. Međunarodni zrakoplovni dolasci iznosili su 88,5% u odnosu na 2019. Rekordna mjesečna potrošnja je zabilježena u 03/2018. - 20,8 milijardi USD.

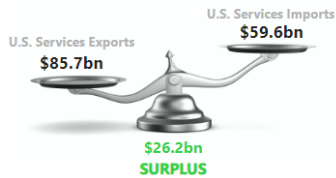
U.S. Goods Balance of Trade: November 2023



U.S. Travel and Tourism Balance of Trade: November 2023



U.S. Services Balance of Trade: November 2023



Record (Monthly) T&T Surplus
\$7.8bn June 2015

Izvor: Montly Travel & Tourism Trade Monitor 12/2023

Procjena daljnjeg gospodarskog stanja u ostatku 2023. te u 2024. godini

Nezaposlenost je u SAD-u povijesno niska (3,8%), no potrošači su suzdržani budući da je inflacija tijekom 2023. dosegla povijesne razine te se tek krajem godine stabilizirala na nešto više od 3,1%. Prosječno kućanstvo danas troši 400 USD mjesečno više u odnosu na iznos potreban za kupnju istih roba i usluga prošle godine. Odnosno, „onaj kojem su se primanja povećala sa 100 tisuća USD na 111 tisuća USD, sada možete kupiti manje od 100 tisuća USD vrijednosti roba i usluga u odnosu na razdoblje prije inflacije.” Kućanstva se sve više zadužuju, revolving krediti su nikad veći, stopa štednje je povijesno niska i dalje pada, otplate studentskih zajmova su porasle, tržište nekretnina je potreseno visokim kamatnim stopama, a sve veći broj privremenih poslova i zaposlenja služe kao svojevrsna najava krize te radnici gube povjerenje.

Oxford Economics ukazuje na gospodarsku kontrakciju te indicira propuštene gospodarske prilike. Očekuje se dramatično usporavanje rasta BDP-a te da će stopa nezaposlenosti doći na 5,1% u 2024.



Mitigators

1. There are no glaring balance sheet imbalances
2. Labor market impacts will be modest

Izvor: Oxford Economics

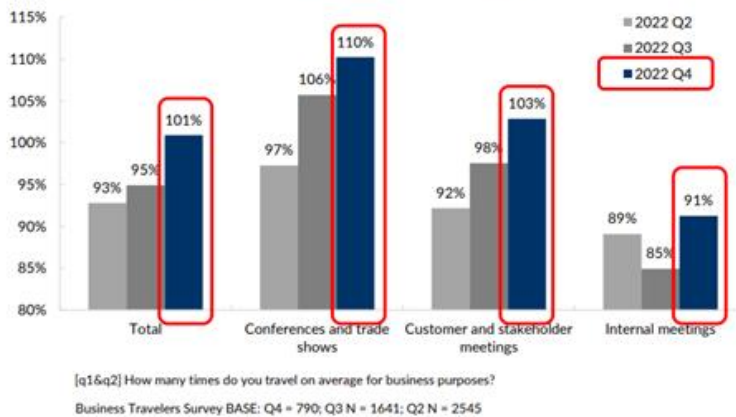
Ipak, neki pokazatelji govore u prilog tezi da će industrija putovanja izdržati ekonomske pritiske:

- Jedan od razloga je taj da su kućanstva u dobroj poziciju u smislu servisiranja dugova, temeljem viška štednje. Stoga se ne nazire pad potražnje, dapače, potražnja za rezervacijama i cijene ostaju na visokoj razini.
- Putovanja ostaju realan prioritet, premda je evidentan pad potražnje kod potrošača s nižim primanjima. Proračun putovanja za sljedećih 12 mjeseci porastao je 13% u odnosu na lani te iznosi 4.677 USD (Destination Analysts). Normalizacija implicira daljnji rast u sektoru putovanja.
- Kompanije snažnije pokreću poslovna putovanja, a planovi putovanja za 2024. prelaze razine iz 2019. te poslovni putnici očekuju realizirati više poslovnih putovanja u idućih šest mjeseci. Tome treba pridodati novi način rada (na daljinu) te da 34% putnika planira putovati dok rade na daljinu.

Business travel intentions now exceed 2019

Average expected trips versus 2019

Average monthly trips expected in next six months relative to pre-pandemic (2019=100%)



Izvor: Oxford Economics

Međunarodni segment još se oporavlja te SAD još nije na razini inozemnih gostiju iz 2019. „Izgubljeno“ je 38 mil noćenja u hotelskih sobama (2,9% od potražnje za hotelskim sobama u 2023.) I se bilježi 47 milijardi USD razlike između pokazatelja vanjsko-trgovinske bilance SAD-a za 2019. i 2023. Ipak, na budućnost treba gledati optimistično iz sljedećih razloga:

- Kućanstva su u dobroj poziciji s poreznog stajališta
- Putovanja su i nadalje visoko na ljestvici prioriteta građana
- Poslovna putovanja nastavljaju se oporavljati
- Međunarodni gosti se vraćaju

MEDIJI I OGLAŠAVANJE NA TRŽIŠTU

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

Mediji specijalizirani za turizam i usmjereni prema krajnjim korisnicima (Travel Consumer Media – B2C): obuhvaćaju raznovrstan raspon sadržaja na raznim platformama (časopisi i publikacije, web stranice i blogovi, podcasti, društveni mediji, TV emisije) s ciljem pružanja informacija i inspiracije pojedincima zainteresiranima za istraživanje novih destinacija i iskustava. Najpopularnije publikacije su Travel + Leisure, Conde Nast Traveller, AFAR, Smithsonian i dr.

Mediji specijalizirani za turizam i usmjereni prema poslovnim korisnicima (Travel Trade Media – B2B): uključuju specijalizirane medijske kanale i publikacije koje služe profesionalcima unutar sektora putovanja i turizma. Za razliku od medija usmjerenih na potrošače koji ciljaju na širu javnost, poslovni mediji prilagođeni su pojedincima i tvrtkama uključenima u poslovnu stranu turističke industrije. Najpopularnije publikacije su Travel Weekly, Travel Pulse, Travel Age West i dr. U segmentu luksuznih putovanja važno je naglasiti objave u časopisima koje izdaju konzorciji i marketinška udruženja Internova, Virtuoso i Signature.

Neki od važnijih medija slijede u nastavku:

| Travel Consumer Media – B2C | Travel Trade Media – B2B |
|--|---|
| NATIONAL GEOGRAPHIC TRAVEL lonely planet AD CNN Travel elite traveler TRAVEL+ LEISURE Frommer's THE WALL STREET JOURNAL MATADOR network BUSINESS INSIDER USA TODAY | bon appétit TOWN&COUNTRY Condé Nast Traveler Robb Report thrillist LUXURY MAGAZINE |
| TravelAgent TRAVELAGE WEST TRAVEL AGENT CENTRAL TRAVEL PULSE LUXURY TRAVEL ADVISOR travelmarket report recommend AGENT HOME Travel Professional NEWS | VIRTUOSO LIFE TRAVEL WEEKLY INSIDER TRAVEL REPORT SUCCESSFUL MEETINGS MC Facilities & Destinations |

Ostali važniji mediji su oni specijalizirani za MICE segment u sektoru putovanja:



PROFIL EMITIVNOG TURISTIČKOG TRŽIŠTA U 2022. I 2023. GODINI

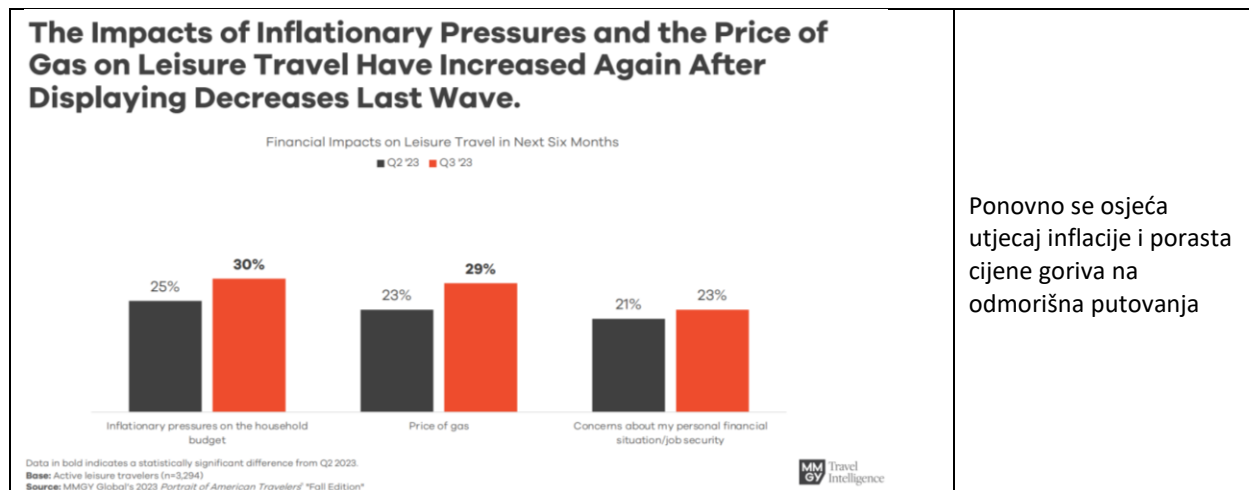
Generalni osvrt na aktualno stanje na emitivnom turističkom tržištu

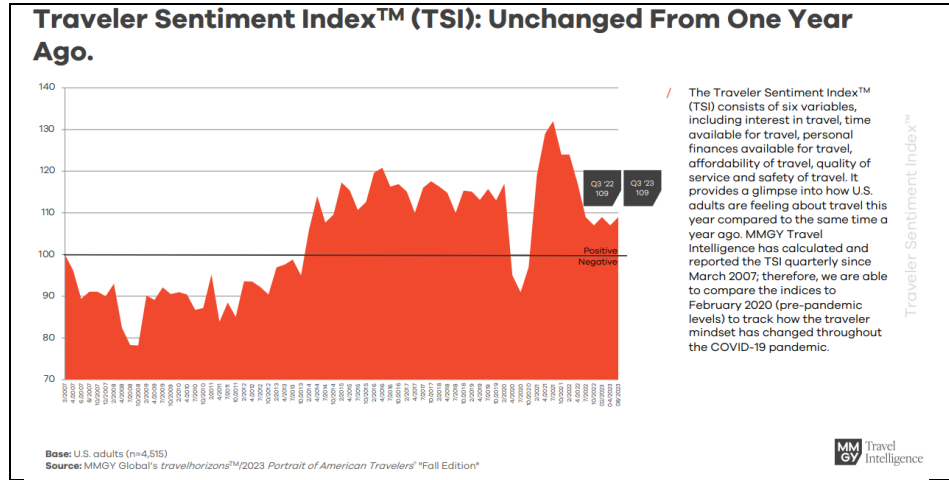
Destination Analysts svakog mjeseca provodi istraživanje *The State of the American Traveler* na uzorku od 4,000 ispitanika u cijelom SAD-u, a zadnji rezultati ukazuju na sljedeće:

- Preko 30% Amerikanaca je u boljoj financijskoj situaciji nego prije godinu dana, dok je kod 37% situacija nepromijenjena. U skladu s time je i stav prema potrošnji za putovanja. Situacija je ukupno blago bolja (+2%) u odnosu na lani.
- U narednih 12 mjeseci Amerikanci namjeravaju potrošiti u prosjeku 3.785 USD na odmoru (uključujući avio prijevoz, smještaj i drugo) što je niže od lanjskog prosjeka od 4.200 USD.
- Unatoč očekivanju recesije, Amerikanci se trenutno brinu daleko manje nego lani. Ipak, mnoge u želji za putovanjima zadržavaju visoke cijene (39% ispitanika), osobne financije (37%) te visoke cijene goriva (32%) i letova (26%).
- Važno je napomenuti da je ukupno 38% američkih putnika tijekom zadnjeg planiranja odmora doživjelo „sticker shock“ – osjećaj iznenađenja i nevjerice slijedom saznanja o neočekivanoj, izuzetno visokoj cijeni nekog proizvoda ili usluge. Prije svega su tome bile razlog cijene hotelskog smještaja (60%), letova (50%) te restorana i prehrane (47%). U toj situaciji jer 48% ispitanika pronašlo jeftiniji način putovanja, ali je čak 28% ipak povećalo planirani budžet za odmor, dok je 26% istih izabralo nešto povoljniju destinaciju.

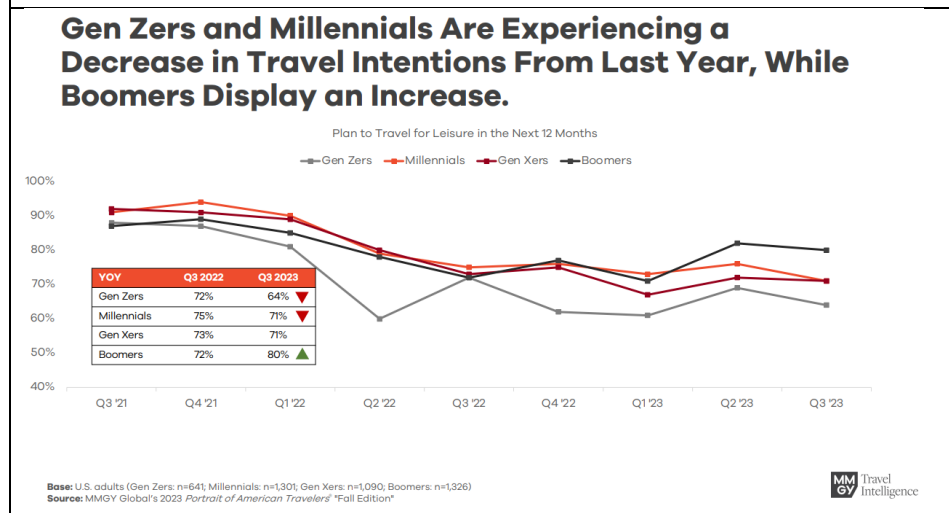
Utjecaj političkih i ekonomskih kretanja na turistički promet u 2022. i 2023. -

Istraživanje *MMGY Portrait of American Travelers* (izdanje jesen 2023.) kvartalno prati američke građane svih generacija koji planiraju odmorišno putovanje u narednih 12 mjeseci. Evo i zaključaka:

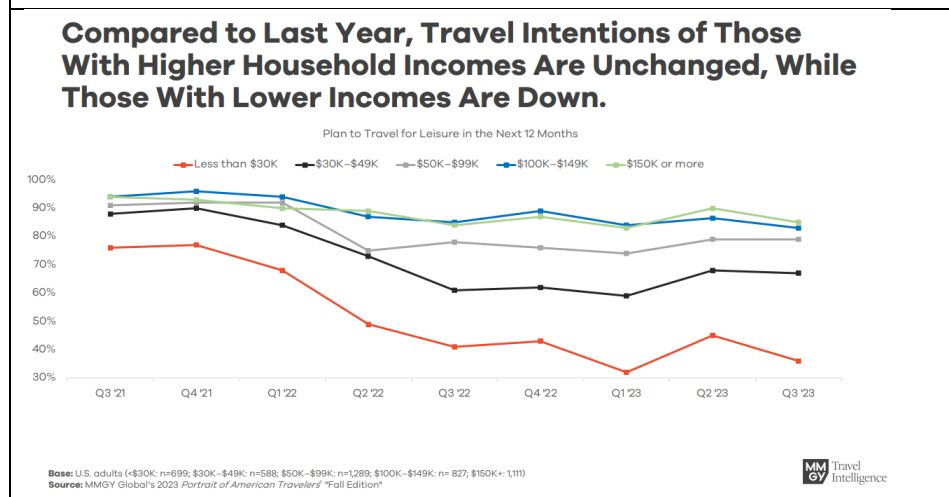




Interes za putovanjem (Travel Sentiment Index) ostaje nepromijenjen u odnosu na isto vrijeme prethodne godine. No, planirana/očekivana potrošnja na putovanju je veća za 63% svih aktivnih putnika, usporedivo s prethodne dvije godine.



Pripadnici Gen Z i milenijske generacije pokazuju nešto manju namjeru putovanja, dok ista raste kod Boomer generacije. Uz to, Boomeri planiraju potrošiti daleko najviše od svih za odmorišno putovanje u idućih 12 mjeseci (preko 6.000 USD), dok sve generacije planiraju sličan broj putovanja (od 3,7 do 3,9).



Građani s većim primanjima i dalje namjeravaju putovati u sličnom obujmu, za razliku od onih sa smanjenim primanjima. Kako je i za očekivati, namjera putovanja i očekivanja potrošnja rastu proporcionalno s primanjima (oni s primanjima preko 150.000 USD godišnje planiraju 5 putovanja u narednih 12 mjeseci).

Ukupan broj stanovnika koji su tijekom 2022. otputovali na odmor i procjene broja putovanja u 2023.

Potrošnja turističkih usluga Amerikanaca u inozemstvu za 11 mjeseci 2023. iznosi preko 192 mlrd. USD; kreće se između 16 i 19 milijardi USD mjesečno, iskazujući porast od ljeta do studenog, a najviše upravo u studenom u kojem je zabilježena rekordna potrošnja američkih gostiju na putovanjima u inozemstvu od 19 mlrd. USD (Izvor: <https://www.trade.gov/data-visualization/monthly-travel-trade-monitor>). Amerikanci putuju u inozemstvo poprilično ravnomjerno tijekom cijele godine, a najmanje putuju u kolovozu (potrošnja 16,9 milijarde USD) postajući stoga iznimno važni gosti izvan glavne, ljetne sezone. Sukob Izraela i Palestine na Bliskom istoku ove jeseni doveo je do značajnih otkazivanja putovanja prema zemljama Bliskog Istoka te se procjenjuje da je čak 20% američkih putnika otkazalo svoja putovanja.

Redoslijed omiljenih destinacija u 2022. – procjene za 2023.

International Trade Administration's National Travel and Tourism Office (NTTO) je u 11/2023. objavilo rezultate istraživanja *Outbound Survey of International Air Travelers (SIAT)* za 2022. te za prva dva kvartala 2023. Ključne informacije o preferencijama američkih putnika koji su putovali u inozemstvo nalaze se u nastavku.

Ukupan broj putnika iz SAD-a u inozemstvo (prekomorski, Kanada i Meksiko) je skočio na 80,7 mil u 2022., što je 64% više u odnosu na 2021. te čini skoro 81% putovanja iz SAD-a u 2019., kada su ista dosegla rekordnih 99,7 mil. putnika. Američki putnici posjetili su 1,2 zemlje i 1,8 odredišta. Odnosno:

- Meksiko je kao najveće receptivno tržište (33,5 mil američkih putnika) poraslo 17% u odnosu na 2021. i doseglo 84% razine iz 2019.
- Kanada, sa značajnom, ali manjom bazom (9,1 mil američkih putnika), bilježi rast od 334% spram 2021., ali je tek na 61% razine iz 2019.
- Prekomorske destinacije (38,1 milijun američkih putnika) porasle su 109% u odnosu na 2021. i dosegle 85% razine 2019. Najposjećenija regija je Europa (15,8 mil putnika), a vodeće zemlje su Velika Britanija (3,7 mil), Francuska (3,1 mil), Dominikanska Republika (2,7 mil), Italija (2,6 mil), Njemačka/Španjolska (po 2,0 mil), Grčka i Nizozemska (svaka po 991.000), Portugal (953.000), Irska (876.000) te Švicarska (800.000).
- Glavne emitivne regije američkih putnika u inozemstvo bile su Kalifornija (5,4 mil), New York (5,1 mil), Florida (4,5 mil), Teksas (2,9 mil) i New Jersey (2,5 mil).

Karakteristike 54,4 milijuna međunarodnih zračnih putnika iz SAD-a u 2022.:

- Prosječni američki putnik je imao kombinirani godišnji prihod kućanstva od 148.000 USD, boravio je 17,9 noći, potrošio je 1.783 USD izvan SAD-a te počeo planirati svoje putovanje 102 dana prije polaska.
- Odmor (godišnji odmor) je bio glavni motiv putovanja (67%), zatim posjet prijateljima i rodbini (44%) te posao (9%). Razgledavanje je bila najtraženija aktivnost u slobodno vrijeme (80%), a slijede kupnja (71%), posjet malim mjestima/selima (47%), povijesne lokacije (41%) i doživljaj finih restorana (37%).

Broj američkih zrakoplovnih putnika u inozemstvo (prekomorske zemlje, Kanada, Meksiko) u drugom kvartalu 2023. iznosio je 18,7 mil. Od toga, broj putnika u prekomorske zemlje iznosio je 13,9 mil., što je porast od 8,9% u usporedbi s drugim kvartalom 2019. Najposjećenije zemlje su Velika Britanija (1,6 mil, +25% spram Q2 2019.), Italija (1,5 mil, +35%), Francuska (1,3 mil, +22%), Dominikanska Republika (1 milijun, +14%) i Španjolska (0,9 mil, +18%).

Istraživanje *ForwardKeys – Summer Season Review* iz 09/2023. daje informacije o američkim putnicima u inozemstvo tijekom ljeta 2023. godine (srpanj i kolovoz):

- Putovanja iz Sjeverne Amerike prema Europi u ljeto 2023. premašuju za 7% predpandemijsku 2019., s time da su neki europski gradovi ostvarili 30 do 50% porasta putnika iz SAD-a.
- Premium zrakoplovna sjedala su 44% više tražena spram 2019. dok ekonomska sjedala bilježe sličnu, svega 1% veću potražnju.

Koji su način organiziranja odmora / bukiranja turisti preferirali prilikom odlaska na godišnji odmor u 2022. i procjene za 2023.

Prema podacima konzorcija Internova Group, posebnost američkog tržišta je uloga savjetnika za putovanja (travel advisors) koji su de facto pravi „influenceri“ jer se smatra da čak 94% savjetnika vrlo konkretno utječe na odluke putnika o odabiru destinacije ili itineraru prilagođenom njihovim potrebama, pa čak i u situacijama kad putnik ima predefimiranu destinaciju. Njihova uloga je tim veća kada se radi o kompleksnijim motivima putovanja (FIT, luxury, celebration travel, weddings, honeymoon, specialty travel, unique experiences) i onima višeg cjenovnog ranga. Savjetnici za putovanja danas prodaju 66% paketa turoperatora, 75% svih međunarodnih putovanja američkih putnika te 82% luksuznih krucizing putovanja.



Distribucijski kanali savjetnika za putovanja i korisnici njihovih usluga (Internova Group, 2019 & 2022)

Klijenti koji koriste savjetnike za putovanja u odnosu na one koji ne koriste savjetnike putuju češće (5 naspram 3 putovanja godišnje), ostaju duže (8 naspram 6 dana), troše više (435 USD naspram 263 USD dnevno) i imaju veći budžet za putovanje (11.000 naspram 5.000 USD). Preko savjetnika za putovanja se povećava i potrošnja za dodatne usluge u destinaciji (650 USD u odnosu na 185 USD kod online bukiranja). Prije pandemije je 51% međunarodnih američkih putnika koristilo savjetnike, a 2022. čak 69% putnika. Savjetnike najviše koristi milenijaska generacija (39%), a

posebice milenijske obitelji (51%) te putnici s većim primanjima (preko 250.000 USD prihoda po kućanstvu godišnje).

Novopokrenuto istraživanje o trendovima *2023 Internova Index: North American Traveler Insights* ukazuje kako Amerikanci odlaze na sve više odmorišnih putovanja i sve više koriste usluge savjetnika koji im pomaže u planiranju putovanja. Potaknut popularnošću međunarodnih destinacija, prosječan broj godišnjih odmorišnih putovanja po putniku porastao je za 4% od 11/2022. do 10/2023. U istom razdoblju međunarodna putovanja porasla su za oko 10%.

Prema istraživanju *Global Travel Trends 2023* koje provodi Forwardkeys, zajednička iskustva su jako važna današnjim putnicima što potvrđuje otpornost obiteljskih grupnih putovanja s tri do pet putnika koji putuju zajedno. Ovaj segment se najbrže oporavio posebno u Americi gdje je već premašio razine iz 2019. Nadalje, s povećanom popularnošću daljinskog i hibridnog načina rada, neke demografske skupine imaju slobodu putovanja tijekom cijele godine te koriste prednosti nižih cijena izvan sezone i manje gužve u destinacijama. S time u skladu segment američkih parova bilježi veći broj putovanja od siječnja do svibnja te od rujna do prosinca nego u ljeto 2023. Zamjetan je i oporavak potražnje za premium zrakoplovnim sjedalima koji bilježi bolje performanse nego ekonomska klasa te je jasno da potrošači s visokim primanjima ostaju otporni na pritisak cijena.

Preferencije turista s obzirom na vrstu smještaja u 2022. i procjene za 2023.

U 2022. je preko 56% američkih gostiju odabralo hotelski smještaj za svoj odmor (no, to je još uvijek manje od 64% u 2019.). Amerikanci preferiraju hotele visoke kategorije 5 i 4 zvjezdice, a posebno vole hotele „s pričom“ koji nudi poseban doživljaj, heritage hotele ili renovirane tradicijske objekte u staroj palači, utvrdi, masliniku, vinogradu... no, ne žele se odreći luksuza u smislu veličine sobe, udobnosti velikog kreveta, snažne jedinice za hlađenje. Hoteli su prvi odabir, ali kuće za odmor nisu isključene ako zadovoljavaju kriterije. Oni žele potpunu i sveobuhvatnu uslugu, posebno oni više platežne moći.

Razrada tržišta s obzirom na motiv putovanja u 2022. i procjene za 2023.

Istraživanje koje svake godine provodi *American Express Travel* obuhvaća nekoliko tisuća putnika na glavnim emitivnim tržištima, kao što su Australija, Kanada, Indija, Japan, Meksiko, Velika Britanija i SAD. Među ispitanicima su posebno definirani oni koji pripadaju Generaciji „Z“ i „Millennial“ generaciji (rođeni između 1981. i 2012.) Sumirajući rezultate za 2023. razvidno je da su vodeći trendovi i motivi putovanja u svijetu i posebice u Sjevernoj Americi danas:

1. Posjetiti manje istražena mjesta „izvan utabanih staza“ – „off-the-beaten-path“ putovanja
2. Posjetiti lokacija koje su postale medijski popularne - „set-jetting“ putovanja
3. Doživjeti i okusiti autentičnu lokalnu ponudu hrane - gourmet putovanja
4. Brinuti o vlastitom zdravlju i za vrijeme putovanja – wellness putovanja

Za istaknuti je kako 85% ispitanika planira dva ili više putovanja na odmor u 2023., da 78% ispitanika smatra kako je odmor važan segment u planiranju osobnog budžeta te da je 74% ispitanika više zaokupljeno time da kreira jedinstvene doživljaja u skladu sa svojim očekivanjima,

nego što ih brinu troškovi. Obzirom na navedeno te činjenicu da se različite komponente održivosti i potrebe za autentičnim doživljajima svojstvenim lokalnoj sredini, prožimaju kroz sve ključne trendove na putovanjima, činjenica je da upravo Hrvatska kao destinacija koja objedinjuje sve što se traži, ima priliku napraviti iskorak na vodećim emitivnim tržištima na svijetu.

1) „Off-the-beaten-path“ putovanja

Putnici traže manje poznata mjesta i „skriveno dragulje“ podržavajući lokalnu zajednicu, odnosno:

- 89% ispitanika želi putovati u destinacije koje još nisu posjetili, a 85% ispitanika želi posjetiti mjesto na kojem mogu uistinu iskusiti lokalnu kulturu
- 88% ispitanika se slaže da konzumacija hrane i kupovina u lokalnim malim tvrtkama donosi autentičnije iskustvo na putovanju, te 83% ispitanika želi kupovati od malih tvrtki kada putuje na novu lokaciju
- 78% ispitanika je "vrlo" ili "donekle" zainteresirano za odlazak na godišnji odmor 2023. koji podržava lokalne zajednice te je čak 69% ispitanika voljno potrošiti više na odmor znajući da time podržavaju lokalnu zajednicu, a 51% ispitanika želi financijski podržavati lokalna poduzeća dok putuju
- 71% ispitanika želi putovati u odredišta „izvan utabanih staza“, 68% ispitanika se ponosi time što su „pronašli“ i posjetili destinaciju prije nego postane popularna, dok 58% ispitanika cijeni učenje o različitim kulturama dok su na odmoru

Stavovi Generacije Z i Milenium generacije: 86% ispitanika Gen-Z i Milenijalaca želi kupovati proizvode i usluge od malih tvrtki kada putuje na novu lokaciju – u usporedbi s ukupno 83% svih ispitanika, 81% ispitanika Gen-Z i Milenijalaca želi moći reći svojim prijateljima i obitelji da su otkrili su novo mjesto za odmor – u usporedbi sa 72% ukupnog broja ispitanika, 79% ispitanika Gen-Z i Milenijalaca bi rado sudjelovalo u jednom danu u životu lokalnog stanovništva odredišta koje posjećuju – u usporedbi sa 73% ispitanika ukupno. Na pitanje koje aktivnosti na putovanjima smatraju da podupiru lokalno gospodarstvo na odredištu, većina mladih navela je prehranu u lokalnim restoranima (75%), kupovinu u lokalnim tvrtkama (63%) te posjećivanje kulturnih atrakcija poput muzeja i znamenitosti (59%).

2) „Set-jetting“ putovanja

Putovanja motivirana pop-kulturom i utjecajima različitih medija kao što su filmovi, TV emisije, društvene mreže, što utječe ne samo na odluku o odabiru već i o tome što raditi u destinaciji:

- Kod putovanja potaknutih pop-kulturom, 64% ispitanika navodi kako ih na putovanje inspiriraju lokacije i destinacije s TV ekrana i filmova te da upravo kroz medije, dobivaju ideje što raditi u toj destinaciji. Gledajući TV emisije i filmove, 61% ih je inspirirano posjetiti konkretni restoran ili trgovinu, dok 40% ispitanika biva inspirirano kada slavne osobe i influenceri posjete neku destinaciju.
- Kod putovanja potaknutih društvenim mrežama, 75% ispitanika je inspirirano nekom destinacijom slijedom objava na društvenim mrežama, 57% želi doživjeti ono što je vidjelo na društvenim mrežama, 51% želi okusiti hranu koju je vidjelo na objavama, a 48% ispitanika želi putovati na određene lokacije upravo kako bi mogli „praviti se važnim“ na društvenim mrežama.

Stavovi Generacije Z i Milenium generacije: u odnosu na 64% svih ispitanika, čak 70% mladih želi posjetiti destinaciju s TV ekrana ili filma, a 66% želi probati hranu s društvenih mreža (u odnosu

na 51% svih ispitanih), 61% ispitanika želi destinaciju zbog fantastičnog dojma na društvenim mrežama (za razliku od 49% svih ispitanika), čak 56% mladih kupuje odjeću i modne dodatke na putovanju (u odnosu na 25% svih ispitanih), 46% mladih putuje u neku destinaciju inspirano Instagramom, a 29% Tik-Tokom (za razliku od svih ispitanika – 31% Instagram i 18% Tik-Tok).

3) Gourmet putovanja

Putnici danas biraju iduću destinaciju prema tome što će jesti dok su na putovanju, što uključuje top restorane i lokalne favorite pa sve do tečajeva kuhanja. Zanimljivo je da:

- 81% ispitanika najviše se veseli probati novu hranu dok su na putovanju, a 79% istraživati nove opcije hrane koju nikada ranije nisu imali prigodu kušati
- 72% navodi da preferira međunarodna putovanja upravo iz ranije spomenutih razloga jer na taj način mogu bolje upoznati nove, različite kulture
- 46% ispitanika je voljno uključiti se u tečaj kuhanja kako bi bolje upoznali lokalnu destinaciju, 41% ih bukira restorane izvan smještajnih objekata, 34% kupuje lokalne namirnice dok putuje, a čak 37% planira čitavo putovanje kako bi posjetili određeni restoran
- Obroke na putovanjima 58% ispitanika planira prema preporukama lokalnih stanovnika, 48% ih improvizira kada se već nađu u destinaciji, a 41% ih rezervira unaprijed

Stavovi Generacije Z i Milenium generacije: 86% ispitanika je spremno izaći iz zone komfora i probati novu hranu dok putuje (slično kao 84% svih ispitanika), 62% mladih ima tendenciju rezervirati mjesto u restoranu unaprijed, u usporedbi s 55% svih ispitanih, 47% mladih je isplaniralo čitavo putovanje zbog konkretnog restorana (37% svih ispitanika), i 45% mladih planira putovanje motivirano festivalom hrane („food festival“) što je znatno više od prosjeka (35%).

4) Wellness putovanja

Putnici se žele opustiti i „isključiti“ iz svakodnevnog užurbanog načina života te ih privlače destinacije koja će im u tome pomoći kako bi se u konačnici i osjećali zdravije. Pri tome:

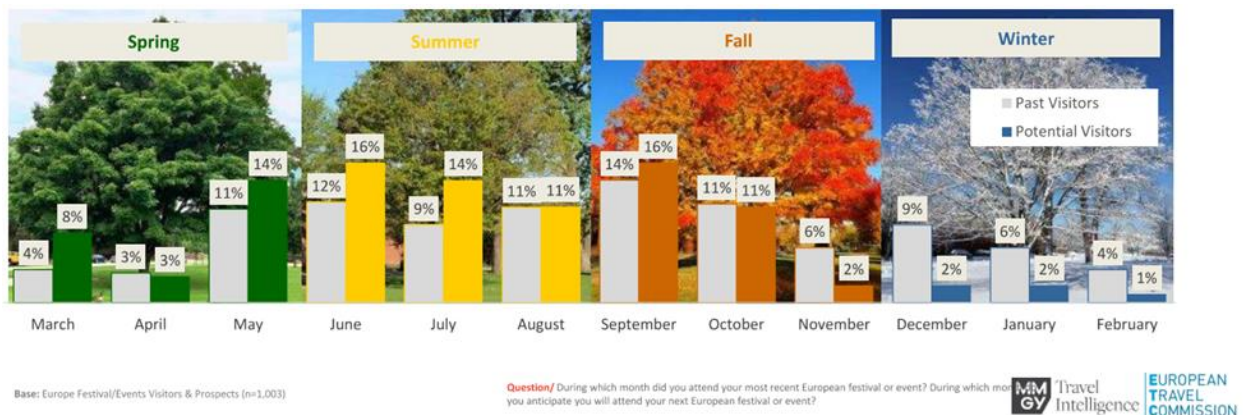
- 88% ispitanika planira jednako ili više wellness putovanja ove godine, u usporedbi s prethodnima, a 82% smatra hodanje svojom omiljenom aktivnošću kako bi ostali zdravi dok putuju, a 81% ispitanih se želi u potpunosti „isključiti“ dok je na odmoru i „živjeti taj trenutak“.
- 75% ispitanih planira smanjiti vrijeme pred ekranom dok su na putu kako bi poboljšali svoje mentalno zdravlje te traže biti okruženi prirodom (68%)
- 73% planira odmor upravo kako bi poboljšali svoje mentalno, fizičko i emocionalno zdravlje, i 72% je daleko više usmjereno na brigu o sebi ove godine u odnosu na prethodne
- Kao tri vodeća motiva putovanja, ispitanici navode stjecanje novih doživljaja (60%), bijeg od rutine (57%) i provođenje vremena s drugim osobama (45%)
- 57% ispitanih planira uzeti produženi odmor radi fokusiranja na brigu o sebi i wellness, a čak 43% odabire smještaj temelji na spa i wellness infrastrukturi
- Ključne wellness aktivnosti koje ispitanici planiraju za vrijeme odmora su istraživanje hiking staza i plaža (39%), posjet privatnoj plaži (34%) i korištenje masaža ili sličnih tretmana (33%).

Stavovi Generacije Z i Milenium generacije: 71% ispitanika želi posjetiti privatnu plažu radi opuštanja za razliku od 62% svih ispitanika, za 61% njih wellness putovanja su prioritet u odnosu na 48% svih ispitanika, 60% bukira smještaj s wellness uslugom za razliku od 43% ukupno ispitanih, i 60% planira produžiti odmor radi brige o sebi i korištenja wellness usluga (svi skupa 57%).

Ostali trendovi prema istraživanju *American Express Travel 2023*:

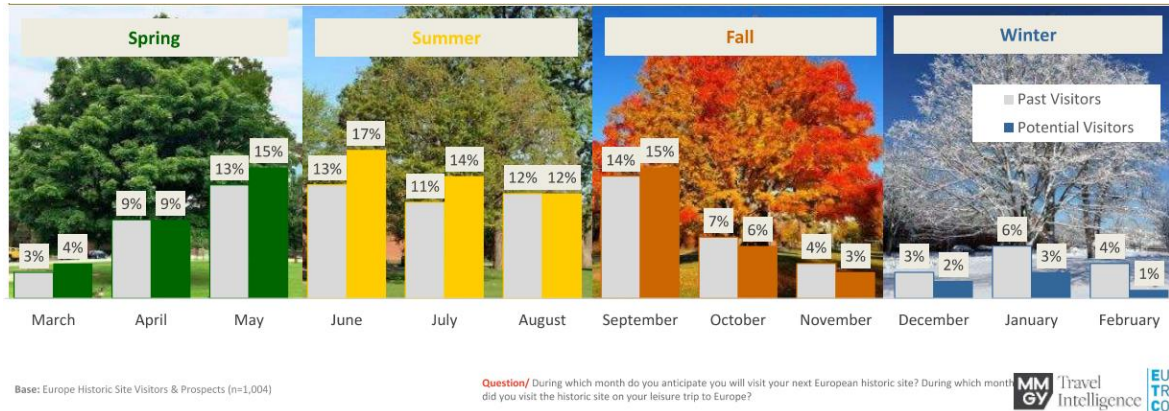
- Putovanja i modna industrija: 70% ispitanika voli kupovati odjeću ili modne dodatke u lokalnim trgovinama dok su na putovanju, a čak 46% je inspirirano promijeniti stil odijevanja nakon putovanja u neku destinaciju.
- Programi lojalnosti: 70% ispitanika želi stići ranije u zračnu luku kako bi se opustili u lounge odjelu te preferira štedjeti za putovanje koristeći bodove/milje kreditnih kartica.
- Smještaj: 77% putnika preferira hotele, 34% ispitanika bira najam kuće/apartmana za odmor, a 33% odsjeda kroz prijatelja ili rodbine.
- Luksuzna putovanja: za sektor putovanja danas važna je činjenica da čak 84% Gen-Z i Milenijalaca radije bira putovanje iz snova nego kupnju luksuznog proizvoda, u odnosu na 80% ukupnog broja ispitanika. Također, 76% ispitanika iste skupine daleko više pozornosti polaže na kreiranje personaliziranih doživljaja za vrijeme putovanja, u odnosu na troškove (u odnosu na 74% svih ispitanika). Štoviše, 65% njih će radije platiti više za luksuzno putovanje po mjeri u više destinacija, za razliku od 59% svih ispitanika. Stoga ne čudi što će 46% pripadnika te generacije u 2023.g. potrošiti više na razne doživljaje nego za kupnju proizvoda za vrijeme putovanja, za razliku od 37% ukupno anketiranih.

Istraživanje *MMGY Niche Audience Segments for European Destinations* iz 03/2023 o navikama američkih potrošača, pokazuje posjećenost festivala i događanja tijekom godine. Razvidno je da zainteresirani za kulinarske evente putuju u listopadu, ljubitelji filma putuju u ožujku i svibnju, posjetitelji umjetničkih festivala u rujnu i studenom, dok pratitelji slobodne umjetnosti i sportova putuju na tematske evente najviše ljeti. Tablica u nastavku prikazuje općenito posjećenost festivala i događanja tijekom cijele godine (bivši i potencijalni posjetitelji).



Prema istom istraživanju, Hrvatska je među 10 vodećih europskih destinacija koje žele posjetiti američki putnici motivirani povijesnim destinacijama: Hrvatsku je do sada posjetilo svega 3% njih, ali je u naredne 2 godine želi posjetiti čak 17% Amerikanaca koje zanimaju povijesne destinacije.

Tablica u nastavku daje pregled posjećenosti povijesnih destinacija po mjesecima u godini (dosadašnji i potencijalni posjetitelji) – najtraženije je razdoblje od svibnja do rujna.



Prosječni budžet/potrošnja po putovanju u 2022. i procjene za 2023.

Prema već spomenutom istraživanju *The State of the American Traveler* kojeg svakog mjeseca provodi Destination Analysts, u narednih 12 mjeseci Amerikanci namjeravaju na odmoru potrošiti prosječno 3.785 USD (za zračni prijevoz, smještaj i dr.) što je nešto manje od lanjskog prosjeka od 4.200 USD. Važno je ipak istaknuti da su međunarodni putnici iz SAD-a dosta imućniji u odnosu na prosječnog putnika iz SAD-a (110 tisuća USD u odnosu na 83 tisuće USD godišnjih primanja). Također imaju i veći broj dana godišnjeg odmora (20 naspram 16), dok čak 30% istih ima na raspolaganju više od 30 dana za odmor. Međunarodni putnici su češće oženjeni te imaju završen fakultet, ali i stalno zaposlenje što pridonosi većoj sigurnosti u smislu financija i stila života.

PREGLED ORGANIZATORA PUTOVANJA NA TRŽIŠTU

Najznačajnija američka profesionalna udruženja u turizmu:

| # | naziv | puni naziv | web |
|----|--------------|---|---|
| 1 | USTOA | United States Tour Operators Association | https://ustoa.com/ |
| 2 | IATA / IATAN | International Air Transport Association / International Airlines Travel Agent Network | https://www.iata.org/ |
| 3 | ASTA | American Society of Travel Agents | https://www.asta.org/ |
| 4 | NTA | National Tour Association | https://ntaonline.com/ |
| 5 | GBTA | The Global Business Travel Association | https://www.gbta.org/ |
| 6 | PATA | Pacific Asia Travel Association, New York Chapter | https://newyorkpata.org/ |
| 7 | SKAL | SKAL International, New York Chapter | https://nyskal.com/ |
| 8 | ATTA | Adventure Travel Trade Association | https://www.adventuretravel.biz/ |
| 9 | ARTA | Association of Retail Travel Agents | https://www.arta.travel/ |
| 10 | CLIA | Cruise Lines International Association | https://cruising.org/en-gb |

HTZ je član USTOA, ASTA, NTA, SKAL New York i PATA New York.

Najznačajniji konzorciji / marketinška udruženja u Sjevernoj Americi

| # | naziv | vrsta | članovi i naknade | prodaj / uvjeti članstva | web |
|---|---|---|--|---|--|
| 1 | ATC - The Affluent Traveler Collection | Marketing group for luxury travel specialists | 300 luxury focused agencies, fee requirements n.a. | Invitation only, TravelSavers or NEST affiliation required | www.Theaffluenttraveler.com |
| 2 | Cruise Planners | Franchise network | 2.500 members, up to 3% royalty, \$70 admin monthly fee | USD 845 million annual network sales, for home-based travel agencies | www.CruisePlannersFranchise.com |
| 3 | Dream Vacations / CruiseOne | Franchise network | 1.800 franchise owners, initial fee apply | USD 390 million annual network sales | www.DreamVacationFranchise.com |
| 4 | Ensemble Travel Group | Consortium | 600+ member agencies in US & Canada, fees apply | USD 4 billion annual network sales | www.JoinEnsemble.com |
| 5 | Hickory Global Partners | Consortium | More than 2,500 affiliates, no membership fee to qualified agencies | USD 4.0+ billion for Hickory members and USD 760 million for Intele Travel | www.HickoryGlobalPartners.com |
| 6 | Leisure Travel Alliance | Travel marketing network | 234 members, fees up to USD 300 | For prequalified storefront and home-based agents | www.LeisureTravelAlliance.com |
| 7 | MAST Travel Network | Member-owned cooperative | 210 members, annual fee with reward incentives, ASTA membership included | USD 750 million annual network sales, requiring min USD 0,5 million tour and cruise sales | www.MvpTravel.com |

| | | | | | |
|----|---|--|--|---|--|
| 8 | NEST - Network of Entrepreneurs Selling Travel | Marketing group of independent home-based agents | Over 450, USD 225 annual fee | For home-based, independently owned and operated agencies | www.JointheNest.com |
| 9 | Signature Travel Network | Member-owned cooperative | 275+ members in 600+ retail locations, only initial fee when joining | USD 11+ billion annual network sales, requiring USD 2 million annual sales with its suppliers | www.JoinSignatureTravelNetwork.com |
| 10 | Travel Leaders Network (Internova) | Franchise and consortium network | 6.000+ agency locations in the US & Canada | + 200 suppliers at robust commission, the most successful customer lead-generation program & 170.000 annual leads | www.TravelLeadersNetwork.com |
| 11 | TravelSavers | Marketing group for travel advisors | 2.500+ affiliates, no fee to qualified agencies only | USD 20 billion annual network sales, by invitation only | www.Sales.TravelSavers.com |
| 12 | Virtuoso | Consortium | 1.200 agency locations, 20.000 advisors, 2.200 preferred suppliers | USD 28-32 billion annual network sales, industry reputation with min. supplier sales | www.Virtuoso.com |
| 13 | WESTA – Western Association of Travel Agencies | Cooperative | 150 members, USD 500 annual fee | USD 500 million annual network sales, min 2 years in business and min sales per office location | www.JoinWesta.com |

Najznačajnije „host“ agencije (iznad 100 mil USD prihoda)

| # | naziv | članstvo u mreži | prihodi US\$ | web |
|----|-----------------------------------|------------------|--------------|--|
| 1 | Altour | American Express | 3 mlrd | www.altour.com |
| 2 | Andavo Travel | Virtuoso | 616 mil | www.andavotravel.com |
| 3 | Avoya Travel | Travel Leaders | 545 mil | www.avoyanetwork.com |
| 4 | Brownell Travel | Virtuoso | 200 mil | www.brownelltravel.com |
| 5 | Cadence | Virtuoso | 240 mil | www.joincadence.com |
| 6 | Gifted Travel Network | Travel Leaders | 150mil | www.GiftedTravelNetwork.com |
| 7 | KHM Travel Group | Travel Leaders | 375 mil | www.KHTravel.com |
| 8 | MTravel Hosting Services | Virtuoso | 5 mlrd | www.MTravel.com |
| 9 | NEST Plus | NEST | n.a. | https://plus.jointhenest.com/ |
| 10 | Oasis Travel Network | Signature | 140 mil | www.oasistravelnetwork.com |
| 11 | Nexion Travel Group | Travel Leaders | 710 mil | www.nexion.com |
| 12 | Ovation Travel Group | Virtuoso | 1,6 mlrd | www.ovationtravel.com |
| 13 | Travel Experts | Virtuoso | 588 mil | www.independenttravelprofessionals.com |
| 14 | Travel Network – Vacation Central | Ensemble | n.a. | www.vacationcentral.com |
| 15 | Travel Planners International | Signature | 400 mil | www.TravelPlannersInternational.com |
| 16 | Travel Quest Network | Travel Leaders | 250 mil | www.travelquestnetwork.com |
| 17 | Uniglobe Travel Center | Virtuoso | 130 mil | www.uniglobetravelcenter.com |
| 18 | Valerie Wilson Travel | Virtuoso, Frosch | n.a. | www.valeriewilsontravel.com |

| | | | | |
|----|--|------------------|---------|--|
| 19 | Your Travel Center /Montecito Village Travel | Virtuoso, Frosch | 315 mil | www.ytc.com |
| 20 | 1000 Mile Travel Group | Virtuoso | 5 mlrd | www.1000mileTravel.com |

Glavni TO/TA s programima za Hrvatsku

Konzorcij Virtuoso

Hrvatska je član od 2015. Članovi iz Hrvatske su agencije Calvados Club i Leonidas Travel te hoteli Grand Park Hotel i Hotel Monte Mulini (Rovinj), Ikador Luxury Boutique Hotel & Spa (Opatija), Boutique Hotel Alhambra (Mali Lošinj), Villa Nai 3.3. (Dugi Otok), Palace Elisabeth Hvar Heritage Hotel i Maslina Resort (otok Hvar), Korta Katarina (Orebić), Villa Dubrovnik (Dubrovnik) i Hotel Esplanade (Zagreb). Trenutno 1.126 savjetnika za putovanja nudi Hrvatsku (ranije 804).

Konzorcij Signature Travel Network

Hrvatska je član od 2015. Članovi iz Hrvatske su agencija Leonidas Travel te hoteli D-Resort (Šibenik), Radisson Blue Resort & Spa (Split), Excelsior, Rixos Premium, Villa Dubrovnik i Sun Gardens (Dubrovnik) te Meneghetti Wine Hotel & Winery (Istra). Trenutno 135 savjetnika za putovanja nudi Hrvatsku (ranije 79).

Konzorcij Internova Group

Hrvatska je član od 2023. Članovi iz Hrvatske su agencije Via Tours, Calvados Club, Leonidas Travel i Secret Dalmatia te hoteli Grand Park Hotel i Hotel Monte Mulini (Rovinj), Maslina Resort (Stari Grad, otok Hvar), Hotel Bellevue, Sun Gardens Resort i Villa Dubrovnik (Dubrovnik), kao dio Select Hotels & Resorts programa. Uz to hoteli mogu postati dio Worldwide program ili Curated Hotels & Resorts koji uključuje objekte s jedinstvenom ponudom.

Turoperatori – organizatori putovanja koji nude Hrvatsku:

(U zagradama je naznačeno članstvo u konzorciju/udruženju, ako postoji)

| | |
|--|--|
| Abercrombie & Kent (Virtuoso, Signature, Internova) | Globus Family of Brands (Virtuoso, Signature, Internova) |
| AHI International (-) | Homeric Tours (-) |
| Alexander + Roberts (Signature, Internova) | I World of Travel (-) |
| Artisans of Leisure (Virtuoso) | Insight Vacations (Virtuoso, Signature, Internova) |
| Avanti Destinations (Virtuoso, Signature, Internova) | Intrepid Travel (Virtuoso, Internova) |
| Backroads (Virtuoso, Signature, Internova) | Journese (Internova) |
| Blue Parallel (Virtuoso) | Kensington Tours (Internova) |
| Context Travel (Virtuoso) | Ker & Downey (Virtuoso, Signature) |
| Contiki (Signature) | Luxury Gold (Virtuoso, Signature) |
| Celtic Tours World Vacations (-) | Majestic Vacations (-) |
| Central Holidays (Virtuoso) | Mayflower Tours (-) |
| Classic Vacations (Signature, Internova) | MT Sobek (Signature) |
| Collette (Virtuoso) | Project Expedition (Signature, Internova) |
| Cox & Kings (-) | Scenic Tours and Emerald Waterways (-) |
| Delta Vacations (Internova) | SITA World Tours (Internova) |
| DuVine Cycling + Adventure Co (Virtuoso) | smarTours (-) |
| Europe Express (Signature, Internova) | Tauck (Virtuoso, Signature, Internova) |
| Exeter International (Virtuoso, Signature) | TCS World Travel (Signature) |
| G Adventures (Virtuoso, Signature, Internova) | Trafalgar (Signature) |

GATE 1 Travel (-)

Goway Travel, Grand Circle Corporation (-)

Traveling Spoon (Signature)

Travelive (Signature)

VBT Bicycling Vacations (Signature)

Cruising kompanije koje u ponudi imaju Hrvatsku (većina su članovi sva tri vodeća konzorcija):

AmaWaterways
Atlas Ocean Voyages
Avalon Waterways
Azamara
Celebrity Cruises
Cunard
Disney Cruise Line
Explora Journeys
Holland America Line
Lindblad Expeditions
MSC Cruises
Norwegian Cruise Line
Oceania Cruises

Paul Gauguin Cruises PONANT
Princess Cruises
Regent Seven Seas Cruises
Royal Caribbean International
Seaburn
SeaDream Yacht Club
Silversea Cruises
Star Clippers Americas
Tauk River Cruising
The Ritz-Carlton Yacht Collection
Uniwold Boutique River Cruises
Viking Cruises
Virgin Voyages
Windstar Cruises

Osvrt na poslovno okruženje i eventualne promjene u domeni TO/TA tijekom 2022. i 2023.

Prema rezultatima USTOA ankete predstavljene u 12/2023. preko 90% ispitanih turoperatora bilježi rast prodaje i broja putnika (¾ bilježi rast od 10% i više), a 6% navodi da je prodaja na razini 2022. To je svojevrsni znak da potražnja nakon pandemije još ne usporava, odnosno:

- 2023. je 86% turoperatora povećalo broj zaposlenih, 12% je zadržalo istu razinu, a 2% je smanjilo. 63% turoperatora planira povećati osoblje u 2024., a 35% planira isti broj.
- 88% turoperatora planira koristiti savjetnike za putovanja za ostvarivanje ciljeva prodaje u 2024. 80% članova smatra kako će savjetnici za putovanja igrati ulogu vrlo važnu ulogu u njihovom poslovanju u idućoj godini, a gotovo svi (98%) predviđaju da će se broj rezervacija prodanih putem savjetnika za putovanja povećati ili ostati isti u 2024.
- Premda turooperatori gledaju na 2024. s optimizmom, svjesni su i potencijalnih prijetnji za sektor putovanja kao što su ekonomska neizvjesnost, koja uključuje globalnu financijsku nestabilnost i tečaj dolara, a potom troškovi života i terorizam.
- Italija je proglašena najpopularnijim međunarodnim odredištem u 2024., a slijede Francuska te Velika Britanija i Španjolska.
- Od proizvoda, manje grupne ture bilježe najsnažniji rast broja putnika za 2024., što je trend još od prije pandemije. Privatne grupe su na drugom mjestu, a slijede individualna putovanja po mjeri (FIT), klasične grupne ture, riječna krstarenja, krstarenja malim brodovima, solo putovanja i oceanska krstarenja.
- Na odluku o kupnji najveći utjecaj ima vrijednost putovanja, zatim ponuđeni doživljaji, marketinške kampanje, pristupačnost, održive prakse te prenapučenost destinacije.
- Umjetna inteligencija (AI) sve je češća tema. Više od polovice (55%) turoperatora vidi AI kao poslovnu priliku, ali 45% još nije sigurno. 28% članova već koristi umjetnu inteligenciju u poslovanju, dok 39% to planira koristiti u budućnosti. Od aktivnih članova koji navode

da već koriste AI u poslovnoj praksi; većina ga koristi za marketing i društvene medije, zatim za analitiku i poslovnu inteligenciju te za kreiranje sadržaja i vizuala.

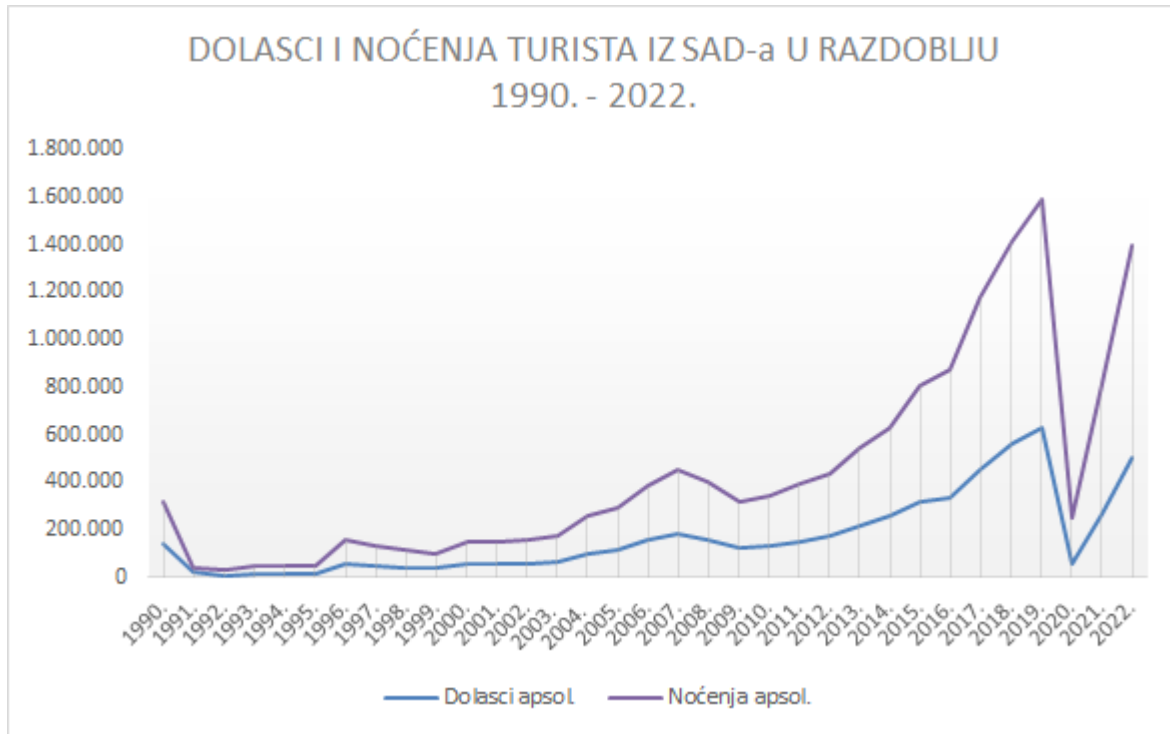
National Tour Association (NTA) je u 11/2023. provela ispitivanje svojih članova (agencija i turoperatora) te su zaključci kako slijedi:

- Više od polovice turoperatora izjavljuje kako će u usporedbi s ukupnom prodajom 2019. njihova tvrtka u 2023. završiti bolje (27% ispitanika), ili puno bolje (25% ispitanika), 25% ih predviđa istu razinu prodaje, dok će 23% završiti godinu sa slabijom prodajom.
- Većina DMO agencija kaže da je u usporedbi s 2019. posjećenost 2023. bolja (55% ispitanika) ili puno bolja (23% ispitanika), 19% ih očekuje isti rezultat, dok svega 1 ispitanik očekuje završiti godinu slabije nego u 2019.
- Rezultati su vrlo šaroliki među dobavljačima te ih 32% očekuje mnogo bolje poslovanje (u smislu broja volumena posjetitelja), 30% kaže da će poslovanje biti nešto bolje, 20% izjavljuje da ostaje isto, a 18% ih navodi da je godina lošija.
- Među izazovima s kojima se operatori susreću pri izradi tura i itinerera, hoteli se navode kao najveći izazov, a potom autobusi te zrakoplovni prijevoznici. Restorani i krstarenja nisu tako izazovni kao prethodna tri elementa. Svakako su visoke ulazne cijene najveća briga operatora, ali i nedostatak radne snage. Inače, 43% operatora izjavljuje da ima jednako ili više zaposlenika u odnosu na 2019. Većina DMO agencija (61%) ima svo potrebno osoblje, dok svega 28% dobavljača ima isti broj zaposlenika kao u 2019.

DOPRINOS TRŽIŠTA UKUPNOM HRVATSKOM TURISTIČKOM REZULTATU

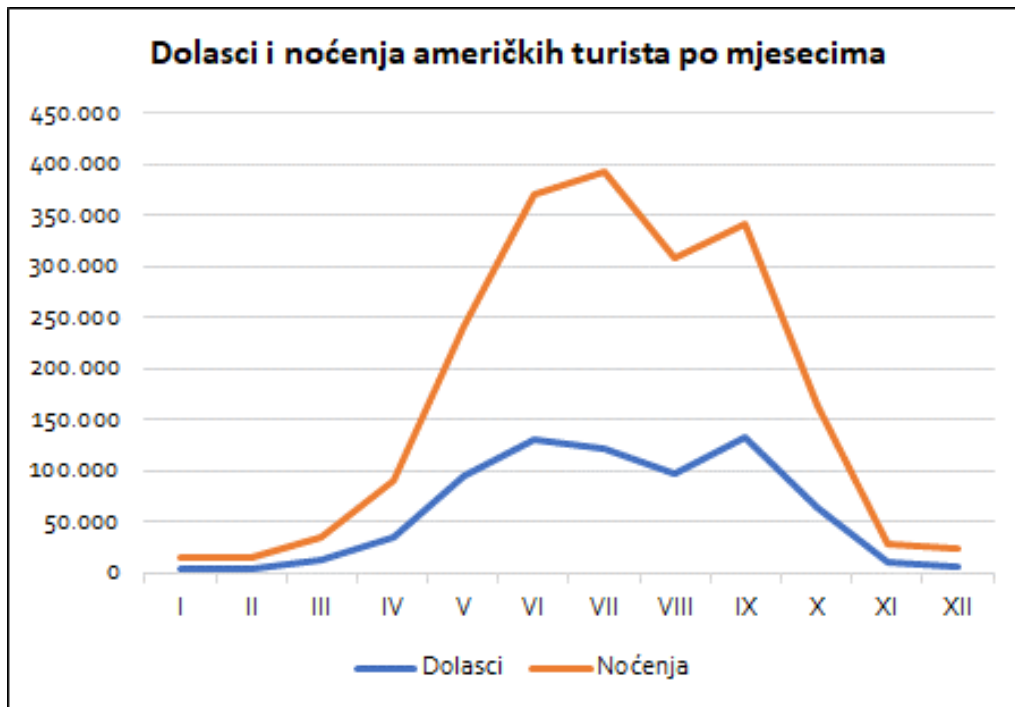
| SAD | Dolasci | | | Noćenja | | |
|-------|---------|--------|-----------|-----------|--------|-----------|
| | apsol. | indeks | 1990.=100 | apsol. | indeks | 1990.=100 |
| 1990. | 141.449 | | 100 | 315.790 | | 100 |
| 1991. | 17.645 | 12 | 12 | 40.752 | 13 | 13 |
| 1992. | 6.965 | 39 | 5 | 28.136 | 69 | 9 |
| 1993. | 12.969 | 186 | 9 | 43.245 | 154 | 14 |
| 1994. | 16.264 | 125 | 11 | 47.515 | 110 | 15 |
| 1995. | 17.421 | 107 | 12 | 49.079 | 103 | 16 |
| 1996. | 58.000 | 333 | 41 | 159.000 | 324 | 50 |
| 1997. | 47.717 | 82 | 34 | 127.475 | 80 | 40 |
| 1998. | 41.054 | 86 | 29 | 110.973 | 87 | 35 |
| 1999. | 36.060 | 88 | 25 | 97.333 | 88 | 31 |
| 2000. | 52.654 | 146 | 37 | 146.675 | 151 | 46 |
| 2001. | 52.446 | 100 | 37 | 144.276 | 98 | 46 |
| 2002. | 58.529 | 112 | 41 | 159.617 | 111 | 51 |
| 2003. | 65.430 | 112 | 46 | 176.692 | 111 | 56 |
| 2004. | 97.564 | 149 | 69 | 254.109 | 144 | 80 |
| 2005. | 115.289 | 118 | 82 | 291.747 | 115 | 92 |
| 2006. | 154.065 | 134 | 109 | 383.817 | 132 | 122 |
| 2007. | 181.381 | 118 | 128 | 453.106 | 118 | 143 |
| 2008. | 158.140 | 87 | 112 | 397.433 | 88 | 126 |
| 2009. | 118.996 | 75 | 84 | 314.442 | 79 | 100 |
| 2010. | 132.751 | 112 | 94 | 341.398 | 109 | 108 |
| 2011. | 150.831 | 114 | 107 | 396.084 | 116 | 125 |
| 2012. | 173.501 | 115 | 123 | 433.227 | 109 | 137 |
| 2013. | 219.912 | 127 | 155 | 548.545 | 127 | 174 |
| 2014. | 255.592 | 116 | 181 | 630.369 | 115 | 200 |
| 2015. | 317.414 | 124 | 224 | 806.411 | 128 | 255 |
| 2016. | 334.626 | 105 | 237 | 877.917 | 109 | 278 |
| 2017. | 451.947 | 135 | 320 | 1.178.063 | 134 | 373 |
| 2018. | 558.751 | 124 | 395 | 1.413.182 | 120 | 448 |
| 2019. | 626.035 | 112 | 443 | 1.591.558 | 113 | 504 |
| 2020. | 51.767 | 8 | 37 | 247.808 | 16 | 78 |
| 2021. | 263.690 | 509 | 186 | 815.033 | 329 | 258 |
| 2022. | 502.196 | 190 | 355 | 1.399.428 | 172 | 443 |

Izvor: DZS - komercijalni smještajni kapaciteti



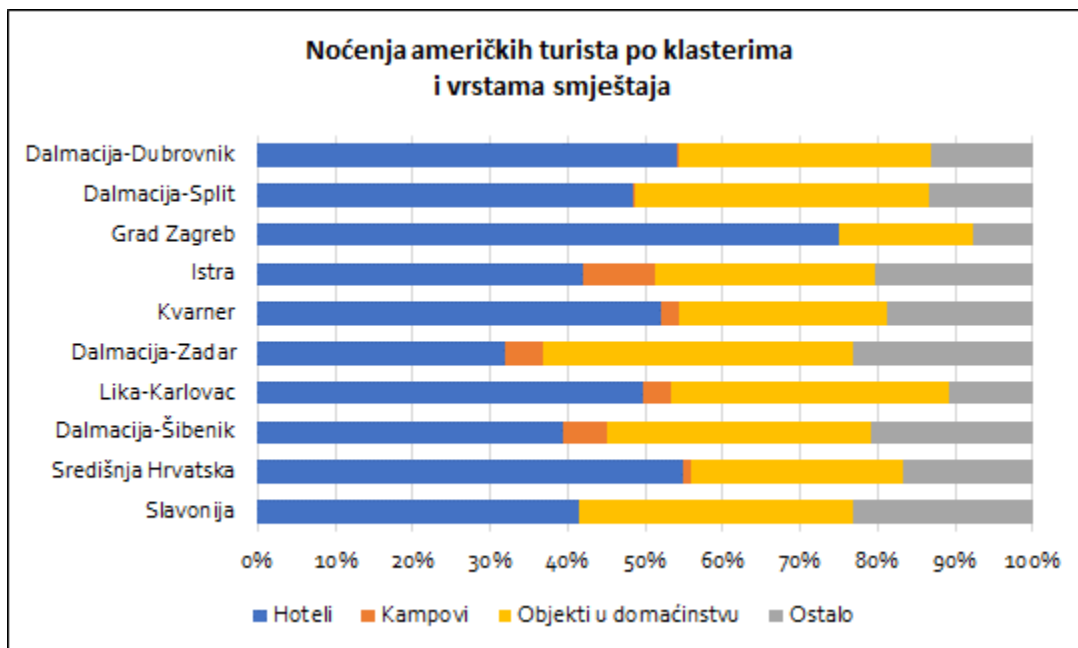
Izvor: DZS - komercijalni smještajni kapaciteti

REZULTATI 2023. PREMA SUSTAVU eVISITOR (svi kapaciteti)



Promet po klasterima

| | Dolasci | Noćenja |
|---------------------|----------------|------------------|
| Dalmacija-Dubrovnik | 212.873 | 588.048 |
| Dalmacija-Split | 216.357 | 577.947 |
| Nautika | 33.020 | 227.629 |
| Grad Zagreb | 85.778 | 184.676 |
| Istra | 46.052 | 149.135 |
| Kvarner | 30.452 | 105.957 |
| Dalmacija-Zadar | 25.181 | 68.794 |
| Lika-Karlovac | 38.134 | 57.093 |
| Dalmacija-Šibenik | 12.822 | 42.683 |
| Središnja Hrvatska | 7.419 | 11.818 |
| Slavonija | 2.797 | 6.264 |
| Ukupno | 710.885 | 2.020.044 |



Top destinacije

| Grad općina | Noćenja |
|------------------|---------|
| Dubrovnik | 467.638 |
| Split | 296.225 |
| Zagreb | 184.676 |
| Hvar | 97.569 |
| Rovinj | 49.120 |
| Zadar | 44.534 |
| Opatija | 39.737 |
| Župa dubrovačka | 37.286 |
| Korčula | 35.464 |
| Plitvička Jezera | 32.646 |

Dolasci po dobi i spolu

| | muškarci | žene |
|--------------|----------|-------|
| 0-5 godina | 0,6% | 0,6% |
| 6-11 godina | 1,2% | 1,1% |
| 12-17 godina | 1,9% | 1,9% |
| 18-24 godina | 3,8% | 5,3% |
| 25-34 godina | 7,2% | 8,9% |
| 35-44 godina | 5,9% | 6,3% |
| 45-54 godina | 6,3% | 7,4% |
| 55-64 godina | 8,6% | 10,3% |
| > 65 godina | 10,8% | 11,8% |

NALAZI ISTRAŽIVANJA TOMAS HRVATSKA 2022./2023.

Istraživanje TOMAS Hrvatska 2022./2023. je kvantitativno primarno istraživanje obilježja turističke potražnje u Hrvatskoj u kojem se podaci prikupljaju izravno od turista koji borave u Hrvatskoj. Pristup u definiranju metodološkog okvira istraživanja TOMAS Hrvatska 2022./2023. temelji se na znanstveno-istraživačkim metodama, uključivanju multidisciplinarnog tima stručnjaka te transparentnom i inovativnom pristupu utemeljenom na dugogodišnjem iskustvu i međunarodnoj prepoznatljivosti u postavljanju metodologije i provođenju kvantitativnih longitudinalnih istraživanja turističke potražnje.

Pet je glavnih skupina obilježja/pokazatelja koji se prikupljaju:

- Profil turista: spol, dob, školska sprema, zemlja stalnog boravka i mjesečni prihodi kućanstva.
- Obilježja putovanja: pratnja na putovanju, glavni razlog putovanja, motivi poslovnih i odmorišnih putovanja, izvori informacija o destinaciji, učestalost posjeta Hrvatskoj (za inozemne turiste) i destinaciji, glavno korišteno prijevozno sredstvo za dolazak u destinaciju, korištenje usluga niskobudžetnih zračnih prijevoznika (za turiste koji su koristili zrakoplov u dolasku/odlasku), korištenje usluga paket aranžmana, usluge uključene u paket aranžman te način i vrijeme rezervacije smještaja.
- Obilježja boravka u destinaciji: duljina boravka na putovanju i u destinaciji (broj noćenja), broj korištenih komercijalnih smještajnih objekata tijekom putovanja, usluge u okviru smještaja, aktivnosti u destinaciji (38 ponuđenih aktivnosti) te korištena prometna sredstva u destinaciji.
- Izdaci na turističkom putovanju, odnosno turistička potrošnja: izdaci za usluge paket aranžmana (ukoliko je putovanje bilo organizirano kao paket aranžman), izdaci za prijevoz u Hrvatskoj do destinacije i natrag, izdaci za lokalni prijevoz, izdaci za uslugu smještaja s povezanom uslugom hrane, izdaci za hranu i piće izvan smještaja, izdaci za kupnju, izdaci za kulturu i zabavu, izdaci za sport i rekreaciju, izdaci za izlete te svi ostali izdaci.
- Stavovi o ponudi/zadovoljstvo ponudom: ocjena ukupnog zadovoljstva, ocjena pojedinačnih elemenata ponude, smetnje koje su negativno utjecale na boravak u destinaciji te namjera preporuke.

Dizajn uzorka Stratificirani slučajni uzorak/stratificirani kvotni uzorak

Stratumi:

- Mjeseci: lipanj 2022. do lipanj 2023. godine;
- Regije: Istarska županija, Primorsko-goranska županija, Ličko-senjska županija, Zadarska županija, Šibensko-kninska županija, Splitsko-dalmatinska županija, Dubrovačko-neretvanska županija, Grad Zagreb, Slavonija (Brodsko-posavska, Vukovarsko-srijemska, Osječko-baranjska, Požeško-slavonska i Virovitičko-podravska županija), Sjeverna Hrvatska (Zagrebačka, Krapinsko-zagorska, Međimurska, Varaždinska i Koprivničko-

križevačka županija) i Središnja Hrvatska (Bjelovarsko-bilogorska, Sisačko-moslavačka, Karlovačka županija);

Konačni rezultati istraživanja, listopad 2023.

Vrste smještaja: hoteli prema kategoriji (hoteli visoke i više kategorija - 4* i 5*, hoteli s 3*, hoteli niže kategorije uključujući nekategorizirane objekte, pansioni i slično)², hosteli, kampovi, obiteljski smještaj;

Zemlje porijekla turista: Hrvatska, Njemačka, Slovenija, Austrija, Poljska, Italija, Češka, Ujedinjeno Kraljevstvo, Skandinavija (Švedska, Norveška, Danska i Finska), Mađarska, Nizozemska, Slovačka, Francuska, Bosna i Hercegovina, Sjedinjene američke države, Švicarska, Belgija, Španjolska, Srbija i azijske zemlje.

Pregled ključnih nalaza predmetnog istraživanja, s usporednim pokazateljima po tržištima slijedi u nastavku:

MJESEČNA PRIMANJA KUĆANSTVA PREMA ZEMLJI PORIJEKLA

| MJESEČNA PRIMANJA KUĆANSTVA | Ukupno | Hrvatska | Inozemni turisti | Inozemni turisti | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-----------------------------|------------|------------|------------------|------------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------------------|--------------|------------|------------|------------|------------|---------------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------------|----------------|
| | | | | Njemačka | Slovenija | Austrija | Poljska | Italija | Češka | Ujedinjeno Kraljevstvo | Skandinavija | Mađarska | Nizozemska | Slovačka | Francuska | Bosna i Hercegovina | SAD | Švicarska | Belgija | Španjolska | Srbija | Ostale EU zemlje | Azijske zemlje |
| Do 500 eura | 0,1 | 0,1 | 0,1 | 0,1 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,1 | 0,0 | 0,3 | 0,0 | 0,3 | 0,0 | 0,3 | 1,7 | 0,0 | 0,0 | 0,3 | 0,1 | 0,1 | 1,1 |
| 501 do 1.000 eura | 0,7 | 2,5 | 0,6 | 0,3 | 0,1 | 0,0 | 0,4 | 0,0 | 0,6 | 0,0 | 0,0 | 0,7 | 0,6 | 0,0 | 1,2 | 8,3 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,8 | 1,8 | 0,9 | 2,6 |
| 1.001 do 1.500 eura | 2,5 | 10,7 | 1,8 | 0,7 | 1,9 | 0,4 | 2,1 | 1,1 | 2,8 | 0,7 | 0,1 | 1,7 | 0,8 | 1,7 | 0,6 | 21,2 | 3,8 | 0,4 | 0,0 | 10,4 | 14,2 | 1,5 | 1,8 |
| 1.501 do 2.000 eura | 5,5 | 17,1 | 4,5 | 1,3 | 6,5 | 2,4 | 5,9 | 8,8 | 8,7 | 1,5 | 3,1 | 3,1 | 0,0 | 4,5 | 2,7 | 24,3 | 1,1 | 1,7 | 1,0 | 3,8 | 23,0 | 13,3 | 23,9 |
| 2.001 do 2.500 eura | 11,4 | 21,4 | 10,5 | 9,9 | 15,3 | 7,8 | 11,2 | 16,3 | 11,7 | 8,6 | 4,4 | 13,3 | 3,1 | 10,9 | 7,8 | 23,3 | 3,5 | 0,1 | 2,0 | 5,9 | 20,1 | 9,8 | 1,9 |
| 2.501 do 3.000 eura | 15,5 | 20,4 | 15,1 | 14,7 | 18,8 | 17,8 | 17,2 | 21,4 | 22,7 | 8,0 | 3,3 | 16,2 | 5,2 | 24,3 | 8,4 | 9,9 | 4,3 | 9,8 | 5,0 | 10,3 | 9,0 | 7,8 | 0,8 |
| 3.001 do 3.500 eura | 19,6 | 15,7 | 20,0 | 20,5 | 25,7 | 23,2 | 20,4 | 20,0 | 22,2 | 9,0 | 16,4 | 30,4 | 14,2 | 28,7 | 9,5 | 4,9 | 3,4 | 14,3 | 12,1 | 23,6 | 9,2 | 18,6 | 2,0 |
| 3.501 do 4.000 eura | 20,4 | 6,9 | 21,6 | 25,3 | 20,6 | 26,1 | 22,8 | 19,6 | 14,2 | 18,9 | 17,6 | 22,1 | 27,6 | 15,7 | 25,6 | 0,7 | 18,6 | 28,1 | 20,5 | 21,9 | 7,7 | 18,9 | 6,9 |
| 4.001 do 5.000 eura | 11,9 | 3,4 | 12,7 | 14,9 | 6,7 | 12,3 | 11,1 | 8,3 | 11,6 | 13,5 | 12,9 | 6,0 | 29,8 | 8,4 | 18,1 | 6,0 | 6,5 | 15,3 | 26,2 | 8,8 | 7,0 | 13,0 | 15,8 |
| 5.001 euro i više | 12,1 | 1,9 | 13,0 | 12,4 | 4,3 | 10,1 | 8,8 | 4,4 | 5,6 | 39,6 | 42,2 | 6,1 | 18,8 | 5,4 | 26,1 | 1,1 | 57,1 | 30,4 | 33,1 | 14,3 | 7,9 | 16,0 | 43,2 |
| UKUPNO | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |

PRATNJA NA PUTOVANJU PREMA ZEMLJI PORIJEKLA

| PRATNJA NA PUTOVANJU | Ukupno | Hrvatska | Inozemni turisti | Inozemni turisti | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|----------------------------|------------|------------|------------------|------------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------------------|--------------|------------|------------|------------|------------|---------------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------------|----------------|
| | | | | Njemačka | Slovenija | Austrija | Poljska | Italija | Češka | Ujedinjeno Kraljevstvo | Skandinavija | Mađarska | Nizozemska | Slovačka | Francuska | Bosna i Hercegovina | SAD | Švicarska | Belgija | Španjolska | Srbija | Ostale EU zemlje | Azijske zemlje |
| Sam(a) | 5,5 | 20,1 | 4,1 | 2,6 | 3,7 | 3,4 | 1,1 | 4,3 | 5,6 | 3,6 | 3,9 | 2,5 | 2,1 | 7,4 | 6,4 | 3,4 | 7,1 | 2,8 | 1,6 | 8,0 | 10,8 | 10,7 | 18,3 |
| Samo s partnerom | 37,6 | 34,7 | 37,9 | 37,8 | 31,8 | 40,8 | 34,4 | 44,1 | 30,7 | 53,8 | 43,0 | 30,3 | 29,2 | 32,3 | 51,2 | 31,1 | 57,9 | 29,7 | 23,1 | 54,9 | 37,7 | 46,8 | 38,6 |
| S članovima obitelji | 43,8 | 32,1 | 44,9 | 48,7 | 49,9 | 47,4 | 50,4 | 31,2 | 52,5 | 22,0 | 37,7 | 51,3 | 57,1 | 52,8 | 23,1 | 56,2 | 16,3 | 49,9 | 48,2 | 12,8 | 34,8 | 33,3 | 19,0 |
| S prijateljima poznanicima | 13,1 | 13,1 | 13,1 | 10,9 | 14,6 | 8,4 | 14,1 | 20,4 | 11,2 | 20,5 | 15,5 | 16,0 | 11,6 | 7,6 | 19,3 | 9,4 | 18,7 | 17,6 | 27,2 | 24,3 | 16,7 | 9,1 | 24,1 |
| UKUPNO | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |

GLAVNI RAZLOG PUTOVANJA PREMA ZEMLJI PORIJEKLA

| GLAVNI RAZLOG PUTOVANJA | Ukupno | Hrvatska | Inozemni turisti | Inozemni turisti | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-------------------------------|------------|------------|------------------|------------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------------------|--------------|------------|------------|------------|------------|---------------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------------|----------------|
| | | | | Njemačka | Slovenija | Austrija | Poljska | Italija | Češka | Ujedinjeno Kraljevstvo | Skandinavija | Mađarska | Nizozemska | Slovačka | Francuska | Bosna i Hercegovina | SAD | Švicarska | Belgija | Španjolska | Srbija | Ostale EU zemlje | Azijske zemlje |
| Posao | 2,8 | 14,6 | 1,7 | 0,9 | 2,7 | 1,3 | 0,3 | 2,1 | 0,9 | 1,0 | 1,6 | 1,4 | 1,5 | 1,0 | 4,0 | 2,6 | 3,6 | 1,3 | 2,0 | 5,5 | 7,4 | 5,7 | 7,7 |
| Odmor | 92,2 | 70,7 | 94,2 | 95,3 | 94,2 | 94,9 | 97,6 | 90,4 | 96,3 | 96,9 | 96,3 | 96,8 | 97,4 | 92,3 | 93,5 | 85,4 | 89,3 | 97,3 | 92,0 | 88,6 | 82,9 | 92,3 | 89,5 |
| Posjet rodbini i prijateljima | 3,1 | 7,7 | 2,6 | 3,0 | 1,6 | 2,3 | 0,9 | 3,7 | 1,4 | 0,5 | 1,4 | 0,6 | 0,2 | 5,7 | 1,8 | 9,1 | 3,8 | 0,6 | 5,8 | 4,2 | 8,5 | 0,5 | 0,5 |
| Zdravstveni razlozi | 1,3 | 5,4 | 0,9 | 0,6 | 1,4 | 0,7 | 0,6 | 3,1 | 1,2 | 0,8 | 0,6 | 0,8 | 0,6 | 0,5 | 0,5 | 2,2 | 0,0 | 0,2 | 0,2 | 0,0 | 0,3 | 0,4 | 0,0 |
| Vjerski razlozi | 0,1 | 0,2 | 0,1 | 0,1 | 0,0 | 0,1 | 0,1 | 0,6 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,1 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,1 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,2 | 0,1 | 0,0 | 1,4 |
| Obrazovanje | 0,4 | 0,9 | 0,3 | 0,1 | 0,1 | 0,6 | 0,4 | 0,1 | 0,0 | 0,5 | 0,1 | 0,4 | 0,2 | 0,4 | 0,1 | 0,2 | 3,3 | 0,5 | 0,0 | 1,5 | 0,5 | 0,9 | 0,0 |
| Nešto drugo | 0,1 | 0,5 | 0,1 | 0,1 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,1 | 0,3 | 0,1 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,1 | 0,3 | 0,0 | 0,0 | 0,1 | 0,0 | 0,3 | 0,1 | 0,9 |
| UKUPNO | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |

MOTIVI DOLASKA * PREMA ZEMLJI PORIJEKLA

| MOTIVI DOLASKA* | Ukupno | Hrvatska | Inozemni turisti | Inozemni turisti | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-------------------------------|--------|----------|------------------|------------------|-----------|----------|---------|---------|-------|------------------------|--------------|----------|------------|----------|-----------|---------------------|------|-----------|---------|------------|--------|------------------|----------------|
| | | | | Njemačka | Slovenija | Austrija | Poljska | Italija | Češka | Ujedinjeno Kraljevstvo | Skandinavija | Mađarska | Nizozemska | Slovačka | Francuska | Bosna i Hercegovina | SAD | Švicarska | Belgija | Španjolska | Srbija | Ostale EU zemlje | Azijske zemlje |
| More | 79,4 | 51,1 | 82,0 | 86,5 | 85,7 | 83,7 | 92,4 | 76,0 | 90,5 | 72,5 | 69,7 | 83,5 | 82,3 | 87,4 | 68,6 | 78,6 | 47,7 | 82,0 | 82,8 | 62,5 | 74,9 | 66,3 | 45,7 |
| Priroda | 61,1 | 44,0 | 62,7 | 71,7 | 58,9 | 74,2 | 64,5 | 62,0 | 71,0 | 40,9 | 56,3 | 37,2 | 74,7 | 65,2 | 54,6 | 45,0 | 33,2 | 64,7 | 61,7 | 38,5 | 47,2 | 37,5 | 25,5 |
| Gradovi (city break) | 19,2 | 10,7 | 20,0 | 15,4 | 17,6 | 20,7 | 26,2 | 21,9 | 11,3 | 29,0 | 29,3 | 30,9 | 21,4 | 13,5 | 23,3 | 18,6 | 40,9 | 28,2 | 17,9 | 40,6 | 13,7 | 29,6 | 47,7 |
| Gastronomija | 18,2 | 10,5 | 18,9 | 21,8 | 14,4 | 22,2 | 15,6 | 11,0 | 17,8 | 21,0 | 21,4 | 28,9 | 17,2 | 14,1 | 13,8 | 14,1 | 27,0 | 17,2 | 15,0 | 17,3 | 8,1 | 21,1 | 25,4 |
| Touring/ sightseeing | 11,4 | 4,7 | 12,1 | 5,6 | 6,5 | 4,3 | 17,5 | 14,5 | 6,7 | 33,4 | 32,2 | 7,9 | 21,9 | 5,8 | 30,9 | 4,5 | 33,7 | 10,2 | 11,8 | 18,6 | 15,9 | 36,5 | 46,7 |
| Kultura i umjetnost | 9,0 | 3,5 | 9,5 | 8,9 | 3,0 | 5,0 | 11,4 | 5,7 | 6,7 | 22,5 | 14,9 | 10,7 | 7,9 | 4,7 | 17,1 | 5,5 | 31,0 | 8,8 | 5,8 | 23,9 | 6,2 | 16,3 | 31,1 |
| Zabava i festivali | 8,8 | 9,9 | 8,7 | 8,6 | 16,7 | 6,6 | 5,8 | 9,5 | 8,8 | 6,4 | 1,3 | 5,0 | 4,7 | 9,8 | 11,2 | 14,8 | 0,9 | 10,6 | 7,4 | 15,7 | 19,0 | 5,6 | 4,1 |
| Manifestacije /dogođanja | 8,2 | 10,8 | 8,0 | 3,7 | 7,5 | 5,1 | 10,2 | 13,6 | 11,7 | 11,7 | 8,4 | 11,6 | 16,3 | 9,2 | 7,1 | 5,5 | 5,1 | 21,6 | 25,7 | 7,4 | 10,1 | 4,4 | 1,5 |
| Ostali sportovi i rekreacija | 7,7 | 6,4 | 7,9 | 11,2 | 11,7 | 12,2 | 3,9 | 7,7 | 5,7 | 1,9 | 1,3 | 13,9 | 9,1 | 4,1 | 1,6 | 1,0 | 2,4 | 8,7 | 1,6 | 0,0 | 5,7 | 1,5 | 3,4 |
| Sela/ ruralno područje | 4,7 | 4,9 | 4,7 | 5,7 | 4,6 | 4,6 | 2,5 | 4,4 | 5,1 | 7,3 | 4,3 | 6,2 | 5,0 | 5,7 | 2,9 | 4,2 | 1,9 | 4,5 | 6,3 | 1,8 | 2,9 | 2,0 | 1,2 |
| Planinarenje/ hodaње | 3,5 | 2,8 | 3,5 | 5,1 | 3,1 | 4,2 | 2,7 | 2,1 | 3,4 | 1,7 | 4,8 | 2,3 | 3,0 | 3,4 | 2,0 | 1,4 | 2,1 | 7,1 | 1,0 | 1,9 | 0,0 | 1,8 | 2,5 |
| Posjet rodbini i prijateljima | 3,1 | 7,7 | 2,6 | 3,0 | 1,6 | 2,3 | 0,9 | 3,7 | 1,4 | 0,5 | 1,4 | 0,6 | 0,2 | 5,7 | 1,8 | 9,1 | 3,8 | 0,6 | 5,8 | 4,2 | 8,5 | 0,5 | 0,5 |
| Posao | 2,8 | 14,6 | 1,7 | 0,9 | 2,7 | 1,3 | 0,3 | 2,1 | 0,9 | 1,0 | 1,6 | 1,4 | 1,5 | 1,0 | 4,0 | 2,6 | 3,6 | 1,3 | 2,0 | 5,5 | 7,4 | 5,7 | 7,7 |
| Wellness/ toplice/ | 2,5 | 5,4 | 2,3 | 1,5 | 2,9 | 4,4 | 1,7 | 2,3 | 1,4 | 2,8 | 3,0 | 1,7 | 1,1 | 2,3 | 0,6 | 4,0 | 6,4 | 2,9 | 0,3 | 1,6 | 6,7 | 0,2 | 0,0 |
| Ostali motivi | 1,3 | 3,7 | 1,1 | 0,8 | 2,4 | 0,5 | 0,9 | 1,3 | 1,5 | 0,5 | 0,1 | 1,2 | 0,4 | 0,0 | 1,1 | 7,7 | 1,4 | 1,8 | 1,1 | 0,2 | 0,4 | 0,0 | 0,7 |
| Zdravstveni razlozi | 1,3 | 5,4 | 0,9 | 0,6 | 1,4 | 0,7 | 0,6 | 3,1 | 1,2 | 0,8 | 0,6 | 0,8 | 0,6 | 0,5 | 0,5 | 2,2 | 0,0 | 0,2 | 0,2 | 0,0 | 0,3 | 0,4 | 0,0 |
| Cikloturizam | 1,0 | 1,7 | 0,9 | 0,6 | 1,7 | 0,7 | 0,8 | 1,1 | 1,1 | 0,2 | 4,0 | 1,6 | 1,4 | 0,8 | 1,1 | 0,0 | 0,1 | 2,1 | 0,1 | 0,3 | 0,4 | 0,0 | 0,2 |
| Obrazovanje | 0,4 | 0,9 | 0,3 | 0,1 | 0,1 | 0,6 | 0,4 | 0,1 | 0,0 | 0,5 | 0,1 | 0,4 | 0,2 | 0,4 | 0,1 | 0,2 | 3,3 | 0,5 | 0,0 | 1,5 | 0,5 | 0,9 | 0,0 |
| Vjerski razlozi | 0,1 | 0,2 | 0,1 | 0,1 | 0,0 | 0,1 | 0,1 | 0,6 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,1 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,1 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,2 | 0,1 | 0,0 | 1,4 |
| Neki drugi razlog | 0,1 | 0,5 | 0,1 | 0,1 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,1 | 0,3 | 0,1 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,1 | 0,3 | 0,0 | 0,0 | 0,1 | 0,0 | 0,3 | 0,1 | 0,9 |

*mogućnost više odgovora

UČESTALOST DOLASKA PREMA ZEMLJI PORIJEKLA

| UČESTALOST DOLASKA | Ukupno | Hrvatska | Inozemni turisti | Inozemni turisti | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|--------------------|--------|----------|------------------|------------------|-----------|----------|---------|---------|-------|------------------------|--------------|----------|------------|----------|-----------|---------------------|------|-----------|---------|------------|--------|------------------|----------------|
| | | | | Njemačka | Slovenija | Austrija | Poljska | Italija | Češka | Ujedinjeno Kraljevstvo | Skandinavija | Mađarska | Nizozemska | Slovačka | Francuska | Bosna i Hercegovina | SAD | Švicarska | Belgija | Španjolska | Srbija | Ostale EU zemlje | Azijske zemlje |
| Prvi posjet | 15,6 | - | 15,6 | 6,3 | 3,0 | 6,5 | 10,7 | 8,1 | 6,5 | 43,2 | 43,2 | 16,5 | 22,7 | 19,7 | 40,7 | 3,5 | 60,6 | 11,7 | 23,6 | 62,4 | 14,9 | 57,6 | 83,3 |
| Drugi posjet | 14,0 | - | 14,0 | 10,7 | 5,3 | 9,2 | 18,7 | 10,4 | 12,1 | 24,1 | 28,0 | 18,1 | 18,4 | 14,5 | 37,6 | 2,7 | 26,8 | 14,7 | 16,9 | 23,3 | 12,0 | 29,1 | 11,5 |
| 3 do 6 posjeta | 26,5 | - | 26,5 | 29,7 | 23,2 | 24,9 | 41,2 | 27,0 | 32,5 | 22,0 | 16,7 | 26,1 | 17,7 | 31,4 | 13,8 | 24,1 | 8,7 | 29,0 | 19,2 | 7,7 | 36,9 | 6,3 | 2,8 |
| 7 i više posjeta | 43,9 | - | 43,9 | 53,3 | 68,5 | 59,5 | 29,4 | 54,5 | 48,9 | 10,7 | 12,1 | 39,3 | 41,2 | 34,4 | 7,9 | 69,7 | 3,8 | 44,6 | 40,4 | 6,6 | 36,3 | 7,0 | 2,4 |
| UKUPNO | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |

NAČIN REZERVACIJE SMJEŠTAJA PREMA ZEMLJI PORIJEKLA

| NAČIN REZERVACIJE SMJEŠTAJA | Ukupno | Hrvatska | Inozemni turisti | Inozemni turisti | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|--|--------|----------|------------------|------------------|-----------|----------|---------|---------|-------|------------------------|--------------|----------|------------|----------|-----------|---------------------|------|-----------|---------|------------|--------|------------------|----------------|
| | | | | Njemačka | Slovenija | Austrija | Poljska | Italija | Češka | Ujedinjeno Kraljevstvo | Skandinavija | Mađarska | Nizozemska | Slovačka | Francuska | Bosna i Hercegovina | SAD | Švicarska | Belgija | Španjolska | Srbija | Ostale EU zemlje | Azijske zemlje |
| TO/TA - osobnim kontaktom, telefonom/ e-mailom | 7,7 | 6,4 | 7,8 | 6,5 | 6,7 | 10,0 | 5,2 | 7,1 | 9,9 | 13,8 | 8,5 | 5,6 | 7,7 | 9,7 | 10,4 | 5,8 | 13,8 | 7,0 | 7,6 | 5,9 | 7,0 | 8,0 | 14,5 |
| Posredstvom TO/TA - online booking (ne e-mailom), uključujući i OTA. | 44,7 | 25,1 | 46,5 | 46,4 | 29,1 | 45,4 | 47,8 | 45,3 | 51,4 | 53,2 | 52,9 | 53,3 | 49,0 | 58,5 | 49,3 | 36,2 | 47,4 | 39,0 | 45,8 | 56,1 | 47,2 | 62,4 | 39,3 |
| Izravno sa smještajnim objektom - osobnim kontaktom, | 26,3 | 42,2 | 24,8 | 28,0 | 38,2 | 27,2 | 19,5 | 27,9 | 20,7 | 11,9 | 14,5 | 22,8 | 22,3 | 18,6 | 15,1 | 40,8 | 8,8 | 20,5 | 36,5 | 16,0 | 27,5 | 8,6 | 14,9 |
| Izravno sa smještajnim objektom - online booking (ne e-mailom) | 17,5 | 20,6 | 17,2 | 16,1 | 21,2 | 15,1 | 19,2 | 16,1 | 14,5 | 19,6 | 21,4 | 14,4 | 19,4 | 9,8 | 20,2 | 10,6 | 21,2 | 25,5 | 7,9 | 21,3 | 16,8 | 18,9 | 30,7 |
| Na neki drugi način | 0,8 | 1,4 | 0,7 | 0,4 | 1,7 | 0,3 | 3,0 | 0,7 | 0,3 | 0,0 | 0,1 | 0,2 | 0,1 | 0,5 | 0,1 | 0,8 | 0,3 | 0,4 | 0,0 | 0,0 | 0,6 | 0,5 | 0,5 |
| Nije unaprijed rezerviran | 3,1 | 4,4 | 3,0 | 2,6 | 3,1 | 2,0 | 5,3 | 2,9 | 3,3 | 1,5 | 2,6 | 3,7 | 1,5 | 2,9 | 4,8 | 5,9 | 8,5 | 7,7 | 2,2 | 0,6 | 1,0 | 1,6 | 0,2 |
| UKUPNO | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |

IZVORI INFORMACIJA U PLANIRANJU PUTOVANJA* PREMA ZEMLJI PORIJEKLA

| IZVORI INFORMACIJA | Ukupno | Hrvatska | Inozemni turisti | Inozemni turisti | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|--|--------|----------|------------------|------------------|-----------|----------|---------|---------|-------|------------------------|--------------|----------|------------|----------|-----------|---------------------|------|-----------|---------|------------|--------|------------------|----------------|
| | | | | Njemačka | Slovenija | Austrija | Poljska | Italija | Češka | Ujedinjeno Kraljevstvo | Skandinavija | Mađarska | Nizozemska | Slovačka | Francuska | Bosna i Hercegovina | SAD | Švicarska | Belgija | Španjolska | Srbija | Ostale EU zemlje | Azijske zemlje |
| Internet stranice hrvatskih turističkih zajednica ili ureda | 18,3 | 12,0 | 18,9 | 17,5 | 11,7 | 21,6 | 14,7 | 19,1 | 20,3 | 23,2 | 31,5 | 21,1 | 35,0 | 13,7 | 16,7 | 19,2 | 13,2 | 24,7 | 23,5 | 23,2 | 22,4 | 16,1 | 30,9 |
| Online turističke agencije | 32,1 | 19,5 | 33,2 | 33,0 | 20,8 | 35,4 | 31,0 | 27,6 | 34,9 | 38,5 | 36,5 | 37,5 | 35,2 | 41,3 | 45,7 | 29,8 | 33,9 | 31,0 | 29,1 | 47,6 | 35,0 | 42,2 | 41,3 |
| Internet stranice i mobilne aplikacije smještajnih objekata | 10,6 | 9,6 | 10,7 | 9,0 | 9,9 | 11,4 | 12,4 | 9,4 | 9,6 | 16,9 | 19,3 | 5,2 | 12,9 | 6,7 | 9,3 | 11,1 | 8,1 | 19,0 | 12,8 | 8,3 | 13,2 | 11,6 | 7,4 |
| Internet stranice turističkih atrakcija | 11,4 | 5,1 | 12,0 | 10,4 | 9,4 | 11,0 | 12,7 | 11,5 | 12,1 | 11,9 | 15,0 | 8,6 | 25,9 | 13,6 | 12,9 | 11,1 | 16,7 | 14,3 | 14,9 | 16,1 | 16,9 | 6,7 | 12,5 |
| Objave korisnika na društvenim mrežama | 22,3 | 10,6 | 23,4 | 22,7 | 16,2 | 24,2 | 21,2 | 24,3 | 18,0 | 28,4 | 27,6 | 25,8 | 25,9 | 21,2 | 28,6 | 15,5 | 37,7 | 26,1 | 30,2 | 45,7 | 29,3 | 37,2 | 26,8 |
| Blogovi, forumi i portali o putovanjima i slični online sadržaji | 15,4 | 5,8 | 16,3 | 15,3 | 9,1 | 14,0 | 17,2 | 13,3 | 16,0 | 29,2 | 22,0 | 14,1 | 19,4 | 14,5 | 17,6 | 8,8 | 32,3 | 15,3 | 27,8 | 16,3 | 11,4 | 23,5 | 24,5 |
| Sponzorirani oglasi na internetskim pretraživačima, društvenim mrežama i portalima | 9,9 | 6,3 | 10,3 | 11,7 | 7,1 | 12,2 | 6,7 | 8,3 | 14,0 | 12,6 | 6,0 | 9,0 | 16,4 | 8,1 | 8,9 | 7,6 | 2,2 | 15,5 | 13,4 | 3,4 | 9,8 | 9,8 | 20,6 |
| Promotivni oglas ili spot na radiju ili televiziji | 9,5 | 4,9 | 9,9 | 10,2 | 8,7 | 9,5 | 8,1 | 11,8 | 15,4 | 8,3 | 10,3 | 10,6 | 5,2 | 12,9 | 5,8 | 12,0 | 6,4 | 13,4 | 15,9 | 9,5 | 5,8 | 5,4 | 2,6 |
| Dokumentarni film ili prilog na radiju ili televiziji | 7,6 | 3,1 | 8,0 | 8,3 | 5,8 | 7,5 | 9,3 | 10,5 | 6,0 | 9,1 | 12,6 | 7,3 | 7,8 | 13,2 | 6,2 | 4,3 | 5,1 | 7,4 | 12,8 | 1,4 | 6,6 | 6,3 | 1,2 |
| Članci u novinama ili časopisima | 6,9 | 4,0 | 7,2 | 8,7 | 6,0 | 7,2 | 3,8 | 7,9 | 6,8 | 8,4 | 6,1 | 9,2 | 5,2 | 13,5 | 5,0 | 6,5 | 11,9 | 7,4 | 6,5 | 1,9 | 2,3 | 3,4 | 8,3 |
| Oglasi, plakati, katalozi, brošure i ostali tiskani promotivni materijali | 6,3 | 5,8 | 6,3 | 6,9 | 4,3 | 7,0 | 5,0 | 7,3 | 6,6 | 7,3 | 7,4 | 6,5 | 6,0 | 10,4 | 4,1 | 3,7 | 7,5 | 5,8 | 11,4 | 2,2 | 1,2 | 3,7 | 3,8 |
| Turistički i drugi sajmovi | 7,6 | 4,3 | 7,9 | 7,0 | 6,8 | 7,3 | 7,8 | 9,1 | 10,4 | 12,2 | 10,3 | 5,9 | 13,6 | 8,2 | 4,2 | 1,6 | 18,9 | 8,1 | 10,9 | 3,0 | 4,3 | 6,8 | 4,4 |
| Preporuke rodbine ili prijatelja | 33,3 | 29,5 | 33,7 | 28,9 | 28,3 | 29,6 | 42,6 | 28,6 | 36,4 | 45,7 | 41,1 | 35,4 | 37,4 | 40,8 | 42,1 | 37,1 | 49,4 | 41,9 | 41,3 | 30,2 | 33,4 | 24,0 | 21,2 |
| Preporuke putničkih ili turističkih agencija | 11,3 | 5,9 | 11,8 | 10,5 | 9,5 | 11,0 | 9,4 | 13,4 | 16,8 | 12,2 | 12,8 | 17,0 | 18,5 | 13,9 | 13,7 | 6,1 | 16,4 | 15,0 | 17,5 | 9,9 | 3,2 | 7,2 | 12,5 |
| Preporuke klubova, udruženja | 5,1 | 6,0 | 5,0 | 3,5 | 6,1 | 5,4 | 4,1 | 7,9 | 5,5 | 2,7 | 3,9 | 6,6 | 7,3 | 10,9 | 3,1 | 3,3 | 3,4 | 11,5 | 5,3 | 4,1 | 5,6 | 1,8 | 15,7 |
| Prijašnji boravak | 28,9 | 42,8 | 27,6 | 28,0 | 42,8 | 22,1 | 34,7 | 30,8 | 35,2 | 17,7 | 13,5 | 28,3 | 16,9 | 31,5 | 16,8 | 50,2 | 9,1 | 21,2 | 35,4 | 6,1 | 22,9 | 8,5 | 2,6 |
| Nisu bile potrebne nikakve informacije | 5,2 | 12,1 | 4,6 | 6,3 | 8,7 | 7,8 | 2,2 | 6,0 | 2,1 | 1,5 | 0,9 | 3,1 | 5,6 | 0,9 | 0,5 | 2,1 | 1,9 | 4,4 | 2,5 | 1,2 | 1,8 | 0,7 | 0,4 |

*mogućnost više odgovora

TRENTAK REZERVACIJE SMJEŠTAJA*

| TRENUTAK REZERVACIJE SMJEŠTAJA | Ukupno | Hrvatska | Inozemni turisti | Inozemni turisti | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|------------------------------------|------------|------------|------------------|------------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------------------|--------------|------------|------------|------------|------------|---------------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------------|----------------|
| | | | | Njemačka | Slovenija | Austrija | Poljska | Italija | Češka | Ujedinjeno Kraljevstvo | Skandinavija | Mađarska | Nizozemska | Slovačka | Francuska | Bosna i Hercegovina | SAD | Švicarska | Belgija | Španjolska | Srbija | Ostale EU zemlje | Azijske zemlje |
| Manje od tjedan dana prije dolaska | 3,8 | 9,3 | 3,3 | 2,1 | 5,8 | 2,2 | 1,7 | 5,7 | 1,3 | 2,9 | 2,5 | 2,2 | 1,3 | 6,8 | 4,6 | 6,5 | 3,2 | 4,1 | 1,9 | 9,8 | 6,5 | 2,2 | 3,3 |
| 1 do 4 tjedna prije dolaska | 20,1 | 37,4 | 18,5 | 19,8 | 18,9 | 17,5 | 13,7 | 23,9 | 15,3 | 16,5 | 14,4 | 24,0 | 9,3 | 9,7 | 16,1 | 28,0 | 16,7 | 16,5 | 22,3 | 23,4 | 30,2 | 29,4 | 24,8 |
| 1 do 3 mjeseca prije dolaska | 43,5 | 38,5 | 44,0 | 38,5 | 37,8 | 36,5 | 56,6 | 41,2 | 48,6 | 54,9 | 50,3 | 45,2 | 33,7 | 56,2 | 55,9 | 47,9 | 46,7 | 36,3 | 50,0 | 43,7 | 45,8 | 53,3 | 60,9 |
| 3 do 6 mjeseci prije dolaska | 20,2 | 12,1 | 21,0 | 20,1 | 23,1 | 29,2 | 17,8 | 20,5 | 25,6 | 16,2 | 16,5 | 21,8 | 27,7 | 21,4 | 18,4 | 16,8 | 20,5 | 25,2 | 15,9 | 20,4 | 15,9 | 12,1 | 3,0 |
| Više od 6 mjeseci prije dolaska | 12,4 | 2,7 | 13,3 | 19,4 | 14,4 | 14,7 | 10,1 | 8,7 | 9,2 | 9,5 | 16,4 | 6,7 | 28,1 | 5,9 | 5,1 | 0,8 | 12,9 | 18,0 | 9,8 | 2,7 | 1,6 | 2,9 | 8,1 |
| UKUPNO | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |

* Za one koji su unaprijed rezervirali smještaj

PRIVEZNO SREDSTVO PREMA ZEMLJI PORIJEKLA

| PRIVEZNO SREDSTVO | Ukupno | Hrvatska | Inozemni turisti | Inozemni turisti | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|--------------------------|------------|------------|------------------|------------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------------------|--------------|------------|------------|------------|------------|---------------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------------|----------------|
| | | | | Njemačka | Slovenija | Austrija | Poljska | Italija | Češka | Ujedinjeno Kraljevstvo | Skandinavija | Mađarska | Nizozemska | Slovačka | Francuska | Bosna i Hercegovina | SAD | Švicarska | Belgija | Španjolska | Srbija | Ostale EU zemlje | Azijske zemlje |
| Automobil | 66,0 | 88,5 | 63,9 | 66,9 | 69,5 | 73,0 | 82,6 | 66,4 | 78,8 | 16,4 | 28,3 | 88,7 | 45,5 | 85,5 | 31,5 | 89,4 | 0,0 | 61,9 | 60,1 | 13,8 | 85,3 | 38,6 | 4,4 |
| Automobil s kamp-kućicom | 9,1 | 2,7 | 9,7 | 15,7 | 12,8 | 11,3 | 6,8 | 6,5 | 7,6 | 1,3 | 7,9 | 4,3 | 15,7 | 3,4 | 1,9 | 1,8 | 0,0 | 11,4 | 17,4 | 1,6 | 0,2 | 0,5 | 0,0 |
| Kamper | 6,6 | 0,4 | 7,2 | 10,9 | 12,3 | 10,1 | 2,8 | 8,5 | 3,3 | 0,6 | 5,5 | 2,0 | 17,1 | 1,6 | 2,1 | 0,0 | 0,0 | 7,7 | 5,1 | 0,7 | 0,3 | 2,6 | 0,0 |
| Autobus | 2,4 | 4,9 | 2,1 | 1,0 | 2,6 | 1,0 | 2,5 | 1,5 | 5,0 | 1,8 | 0,7 | 1,9 | 0,7 | 2,5 | 5,0 | 6,3 | 0,0 | 2,4 | 1,9 | 7,2 | 9,7 | 1,5 | 0,0 |
| Motocikl | 1,5 | 1,6 | 1,5 | 0,9 | 2,3 | 1,3 | 0,4 | 5,0 | 2,8 | 0,1 | 1,3 | 0,5 | 0,3 | 5,0 | 2,2 | 0,6 | 0,0 | 3,8 | 1,2 | 0,3 | 0,3 | 0,2 | 0,0 |
| Bičikl | 0,1 | 0,3 | 0,1 | 0,0 | 0,1 | 0,0 | 0,0 | 1,5 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,2 | 0,1 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 |
| Zrakoplov | 13,9 | 0,8 | 15,2 | 4,5 | 0,5 | 3,2 | 4,9 | 8,6 | 2,0 | 78,8 | 56,1 | 2,3 | 20,5 | 1,7 | 56,0 | 0,1 | 100 | 12,7 | 14,1 | 75,5 | 3,8 | 56,7 | 95,6 |
| Brod/trajekt | 0,2 | 0,4 | 0,1 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 2,1 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,5 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 1,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 |
| Jahta ili jedrilica | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,7 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,1 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 |
| Nešto drugo | 0,2 | 0,3 | 0,2 | 0,2 | 0,1 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,5 | 0,3 | 0,2 | 0,0 | 0,2 | 0,3 | 0,8 | 1,9 | 0,0 | 0,2 | 0,1 | 0,0 | 0,5 | 0,0 | 0,0 |
| UKUPNO | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |

AKTIVNOSTI* ZA VRIJEME BORAVKA U DESTINACIJI PREMA ZEMLJI PORIJEKLA 1/2

| AKTIVNOSTI* ZA VRIJEME BORAVKA | Ukupno | Hrvatska | Inozemni turisti | Inozemni turisti | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|--------|----------|---------------------|------------------|-----------|----------|---------|---------|-------|---------------------------|--------------|----------|------------|----------|-----------|------------------------|------|-----------|---------|------------|--------|---------------------|-------------------|
| | | | | Njemačka | Slovenija | Austrija | Poljska | Italija | Česka | Ujedinjeno Kraljevstvo | Skandinavija | Mađarska | Nizozemska | Slovačka | Francuska | Bosna i Hercegovina | SAD | Švicarska | Belgija | Španjolska | Srbija | Ostale EU zemlje | Azijske zemlje |
| Plivanje/ kupanje | 72,8 | 52,3 | 74,8 | 78,3 | 74,4 | 73,6 | 81,6 | 67,8 | 83,9 | 73,7 | 80,7 | 66,1 | 75,5 | 74,0 | 64,8 | 70,2 | 70,0 | 76,9 | 76,6 | 63,7 | 63,7 | 59,6 | 45,3 |
| Odlazak u restorane | 59,3 | 49,9 | 60,2 | 57,8 | 52,7 | 63,4 | 66,7 | 49,2 | 64,1 | 76,0 | 63,3 | 45,6 | 62,0 | 55,4 | 73,5 | 55,9 | 74,3 | 51,8 | 67,3 | 78,9 | 59,0 | 68,4 | 71,7 |
| Razgledavanje gradova | 40,0 | 31,7 | 40,8 | 31,3 | 31,3 | 36,7 | 51,2 | 35,9 | 31,5 | 66,3 | 60,8 | 44,2 | 57,4 | 28,9 | 64,2 | 36,4 | 75,7 | 56,9 | 39,3 | 65,9 | 49,4 | 55,8 | 76,7 |
| Odlazak u klubove/ples/ noćni život | 22,7 | 13,7 | 23,5 | 22,7 | 22,0 | 23,2 | 20,8 | 24,6 | 20,7 | 30,2 | 20,7 | 27,4 | 24,2 | 13,9 | 28,0 | 21,2 | 38,6 | 37,9 | 48,2 | 41,2 | 25,3 | 23,3 | 21,2 |
| Kupovina (osim svakodnevnih potrepština) | 17,8 | 13,6 | 18,2 | 14,8 | 12,1 | 14,3 | 25,2 | 8,3 | 14,4 | 36,9 | 32,4 | 9,4 | 33,2 | 11,7 | 24,6 | 13,9 | 29,6 | 27,3 | 19,8 | 35,4 | 29,4 | 33,8 | 24,4 |
| Posjet povijesnim građevinama | 16,6 | 15,0 | 16,8 | 9,3 | 9,9 | 8,5 | 26,0 | 8,6 | 14,1 | 40,8 | 32,5 | 12,0 | 23,4 | 11,2 | 40,0 | 15,0 | 52,5 | 19,0 | 15,2 | 42,3 | 13,7 | 33,6 | 30,7 |
| Posjet muzejima, galerijama i izložbama | 15,1 | 11,0 | 15,5 | 9,6 | 9,8 | 9,4 | 17,1 | 10,7 | 15,8 | 34,2 | 22,3 | 14,3 | 21,2 | 14,9 | 29,4 | 14,3 | 59,2 | 14,2 | 16,3 | 33,9 | 14,1 | 30,0 | 39,9 |
| Pješačenje | 14,2 | 11,2 | 14,4 | 12,2 | 8,7 | 9,9 | 15,4 | 8,0 | 15,2 | 28,1 | 22,2 | 11,9 | 16,9 | 11,8 | 30,5 | 9,9 | 37,1 | 12,6 | 13,3 | 21,8 | 6,3 | 24,3 | 26,9 |
| Posjet zaštićenim područjima | 13,0 | 6,6 | 13,6 | 12,0 | 7,9 | 10,2 | 17,9 | 6,2 | 11,6 | 29,0 | 15,0 | 12,7 | 17,2 | 20,3 | 18,7 | 11,8 | 26,6 | 13,2 | 23,3 | 13,5 | 3,9 | 14,2 | 25,3 |
| Vožnja biciklom označenim stazama | 13,0 | 8,0 | 13,5 | 14,7 | 16,6 | 12,5 | 13,3 | 11,1 | 17,7 | 7,5 | 17,9 | 10,7 | 19,8 | 10,9 | 5,1 | 13,8 | 3,4 | 12,3 | 17,0 | 4,0 | 10,0 | 5,2 | 15,7 |
| Jogging /trčanje | 12,3 | 8,3 | 12,7 | 13,4 | 15,6 | 10,6 | 6,9 | 15,4 | 14,0 | 11,9 | 19,9 | 15,4 | 16,9 | 6,1 | 12,2 | 5,9 | 25,2 | 14,2 | 15,8 | 8,4 | 11,0 | 6,5 | 5,2 |
| Posjet zabavnim dogadanjima | 11,9 | 13,6 | 11,7 | 10,2 | 15,8 | 8,4 | 15,0 | 12,3 | 14,8 | 8,5 | 11,1 | 16,9 | 4,4 | 17,5 | 13,5 | 12,0 | 5,7 | 11,3 | 30,6 | 15,9 | 9,4 | 4,9 | 3,0 |
| Obilazak tematskih cesta | 11,8 | 9,9 | 12,0 | 14,6 | 11,9 | 13,9 | 10,7 | 9,5 | 15,7 | 9,3 | 10,2 | 16,5 | 4,8 | 10,0 | 8,8 | 8,6 | 10,4 | 4,4 | 21,8 | 7,3 | 3,6 | 8,9 | 6,5 |
| Tenis | 11,7 | 6,9 | 12,2 | 14,4 | 10,3 | 13,4 | 9,8 | 11,7 | 8,1 | 6,9 | 16,6 | 21,4 | 19,6 | 13,4 | 6,8 | 1,6 | 15,4 | 17,2 | 19,0 | 8,9 | 5,2 | 4,4 | 13,2 |
| Korištenje wellness/spa | 11,5 | 15,9 | 11,1 | 9,0 | 11,1 | 15,4 | 9,3 | 11,3 | 4,6 | 22,4 | 15,3 | 8,9 | 7,4 | 7,2 | 18,0 | 8,2 | 33,4 | 11,1 | 9,9 | 19,6 | 17,0 | 11,8 | 14,3 |
| Odlazak na organizirane izlete brodom | 10,4 | 4,6 | 10,9 | 13,2 | 6,8 | 13,2 | 6,5 | 5,7 | 6,9 | 22,2 | 11,3 | 5,8 | 12,9 | 5,4 | 20,0 | 9,5 | 13,0 | 11,1 | 20,1 | 7,3 | 6,9 | 17,2 | 7,5 |
| Obilazak vinskih cesta | 10,2 | 11,8 | 10,1 | 6,0 | 14,4 | 7,5 | 9,4 | 13,8 | 10,8 | 13,6 | 12,6 | 11,8 | 11,5 | 9,2 | 21,6 | 7,5 | 10,5 | 20,7 | 22,1 | 9,9 | 16,3 | 8,7 | 0,8 |
| Ribolov | 10,1 | 5,9 | 10,4 | 8,6 | 11,3 | 9,4 | 7,2 | 17,4 | 16,0 | 7,8 | 12,0 | 11,2 | 16,4 | 18,3 | 9,3 | 5,2 | 1,5 | 16,6 | 10,6 | 16,7 | 5,1 | 5,3 | 7,9 |
| Posjet tematskim parkovima | 9,8 | 6,5 | 10,1 | 6,9 | 11,6 | 7,6 | 13,8 | 6,0 | 17,7 | 10,2 | 10,1 | 11,3 | 15,5 | 15,3 | 7,4 | 13,7 | 7,5 | 8,7 | 19,7 | 8,9 | 11,6 | 10,5 | 0,7 |
| Ostali sportovi na vodi | 9,8 | 3,5 | 10,4 | 9,9 | 8,8 | 9,0 | 11,6 | 8,5 | 9,3 | 10,7 | 13,9 | 10,8 | 17,5 | 10,3 | 9,0 | 9,2 | 24,2 | 10,7 | 22,4 | 9,4 | 11,6 | 10,5 | 0,2 |

AKTIVNOSTI* ZA VRIJEME BORAVKA U DESTINACIJI PREMA ZEMLJI PORIJEKLA 2/2

| AKTIVNOSTI* ZA VRIJEME BORAVKA * | Ukupno | Hrvatska | Inozemni turisti | Inozemni turisti | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|--|--------|----------|---------------------|------------------|-----------|----------|---------|---------|-------|---------------------------|--------------|----------|------------|----------|-----------|------------------------|-----|-----------|---------|------------|--------|---------------------|----------------|
| | | | | Njemačka | Slovenija | Austrija | Poljska | Italija | Česka | Ujedinjeno Kraljevstvo | Skandinavija | Mađarska | Nizozemska | Slovačka | Francuska | Bosna i Hercegovina | SAD | Švicarska | Belgija | Španjolska | Srbija | Ostale EU zemlje | Azijske zemlje |
| Posjet sportskim događanjima | 8,8 | 6,5 | 9,0 | 8,3 | 11,8 | 8,9 | 9,6 | 9,6 | 10,3 | 6,6 | 6,3 | 8,6 | 17,6 | 7,3 | 10,1 | 2,2 | 5,9 | 11,6 | 23,6 | 15,3 | 6,0 | 5,0 | 0,6 |
| Ronjenje | 6,9 | 4,9 | 7,1 | 5,5 | 6,7 | 4,2 | 7,6 | 6,4 | 9,4 | 10,1 | 9,3 | 8,1 | 18,2 | 10,9 | 3,3 | 6,8 | 7,7 | 10,1 | 13,0 | 7,5 | 9,4 | 6,6 | 0,3 |
| Posjet seoskim domaćinstvima | 6,2 | 11,6 | 5,7 | 3,1 | 7,6 | 3,3 | 4,6 | 2,2 | 5,8 | 8,8 | 10,2 | 4,4 | 11,3 | 6,8 | 12,2 | 11,0 | 8,1 | 13,4 | 11,2 | 4,5 | 10,2 | 10,2 | 7,6 |
| Posjet tradicionalnim događanjima | 5,4 | 4,3 | 5,5 | 5,0 | 7,8 | 5,1 | 5,1 | 4,9 | 6,5 | 5,5 | 4,2 | 10,8 | 2,2 | 8,5 | 3,4 | 2,5 | 5,1 | 8,2 | 14,0 | 4,8 | 0,6 | 1,4 | 1,5 |
| Golf | 4,0 | 1,4 | 4,3 | 5,2 | 2,8 | 6,2 | 5,6 | 3,0 | 2,8 | 1,9 | 1,9 | 9,9 | 7,2 | 3,2 | 3,8 | 0,4 | 0,8 | 7,2 | 1,6 | 4,0 | 3,0 | 1,4 | 0,1 |
| Planinarjenje | 3,8 | 4,6 | 3,7 | 3,6 | 4,4 | 2,1 | 2,6 | 2,3 | 10,7 | 1,9 | 3,2 | 2,7 | 3,8 | 2,3 | 4,2 | 7,9 | 2,9 | 2,0 | 0,4 | 4,4 | 1,5 | 3,0 | 1,8 |
| Jedrenje | 3,7 | 2,7 | 3,8 | 2,5 | 5,2 | 2,6 | 3,0 | 5,1 | 2,1 | 6,8 | 5,0 | 4,2 | 3,7 | 2,1 | 7,3 | 3,1 | 6,6 | 10,8 | 10,2 | 4,3 | 3,9 | 5,1 | 7,5 |
| Korištenje zdravstvenih usluga | 2,9 | 6,8 | 2,5 | 1,4 | 3,9 | 1,4 | 3,5 | 5,5 | 1,5 | 3,7 | 2,7 | 2,7 | 2,4 | 0,6 | 2,4 | 4,3 | 4,2 | 5,6 | 2,5 | 4,9 | 6,6 | 2,2 | 0,0 |
| Avanturistički sportovi | 2,8 | 2,2 | 2,8 | 2,1 | 2,0 | 1,6 | 2,3 | 3,2 | 3,6 | 7,1 | 4,0 | 3,5 | 7,2 | 1,5 | 2,4 | 2,0 | 6,8 | 4,0 | 6,6 | 3,8 | 2,5 | 1,7 | 3,3 |
| Posjet kulturnim događanjima | 2,5 | 3,2 | 2,4 | 1,3 | 4,2 | 1,6 | 2,1 | 2,1 | 2,8 | 4,1 | 2,2 | 1,8 | 2,5 | 1,5 | 6,7 | 2,7 | 3,8 | 1,6 | 2,5 | 5,5 | 1,8 | 4,4 | 3,2 |
| Mountain biking | 2,3 | 0,9 | 2,4 | 2,6 | 3,4 | 1,7 | 4,2 | 4,0 | 0,9 | 0,4 | 1,2 | 1,4 | 2,6 | 7,0 | 0,8 | 0,9 | 1,3 | 4,3 | 0,2 | 0,2 | 0,9 | 0,0 | 0,0 |
| Rafting | 2,3 | 0,6 | 2,4 | 2,0 | 1,2 | 0,9 | 4,6 | 1,6 | 2,5 | 2,9 | 2,9 | 3,6 | 0,9 | 1,5 | 2,4 | 3,9 | 9,1 | 2,7 | 2,0 | 7,8 | 0,0 | 5,7 | 0,3 |
| Posjet toplicama | 2,2 | 2,7 | 2,2 | 1,9 | 1,2 | 1,7 | 2,0 | 1,8 | 1,4 | 5,4 | 2,2 | 0,6 | 3,0 | 2,9 | 2,8 | 1,6 | 5,6 | 0,3 | 7,9 | 5,2 | 0,5 | 1,4 | 0,2 |
| Dvoranski sportovi | 1,5 | 1,2 | 1,5 | 1,2 | 1,2 | 1,9 | 3,0 | 1,1 | 1,2 | 0,6 | 2,4 | 0,5 | 0,6 | 1,6 | 3,1 | 0,5 | 2,7 | 1,4 | 1,4 | 0,0 | 1,1 | 3,5 | 1,4 |
| Jahanje | 1,4 | 1,7 | 1,4 | 1,4 | 3,1 | 1,0 | 0,4 | 0,4 | 0,3 | 1,5 | 1,6 | 1,6 | 2,8 | 0,3 | 1,4 | 0,9 | 4,9 | 1,5 | 2,3 | 1,5 | 0,1 | 0,5 | 9,2 |
| Sudjelovanje na radionicama | 1,0 | 1,2 | 1,0 | 0,9 | 2,0 | 1,0 | 0,8 | 0,9 | 0,9 | 1,4 | 1,3 | 0,3 | 0,0 | 0,5 | 2,3 | 1,5 | 1,0 | 0,0 | 1,2 | 0,7 | 0,7 | 0,1 | 0,0 |
| Posjet božićnim/adventskim sajmovima | 0,8 | 1,6 | 0,7 | 0,6 | 0,6 | 0,8 | 0,0 | 0,9 | 0,0 | 0,7 | 0,1 | 1,2 | 0,3 | 0,5 | 0,6 | 2,2 | 2,0 | 0,1 | 0,4 | 1,0 | 4,2 | 0,6 | 3,4 |
| Lov | 0,5 | 0,2 | 0,5 | 0,4 | 0,5 | 1,1 | 0,5 | 0,6 | 0,4 | 0,5 | 0,3 | 0,3 | 1,9 | 0,9 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,7 | 1,0 | 0,0 | 0,5 | 0,0 | 0,0 |
| Nekom drugom | 16,5 | 19,6 | 16,2 | 19,6 | 18,4 | 17,3 | 17,0 | 19,1 | 16,7 | 9,1 | 7,8 | 27,5 | 4,7 | 15,9 | 9,6 | 7,1 | 7,2 | 13,9 | 38,3 | 5,8 | 7,6 | 1,9 | 8,5 |

*mogućnost više odgovora

STUPANJ ZADOVOLJSTVA ELEMENTIMA TURISTIČKE PONUDE MJESTA PREMA ZEMLJI PORIJEKLA 1/2

| STUPANJ ZADOVOLJSTVA | Ukupno | Hrvatska | Inozemni turisti | Inozemni turisti | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|--------|----------|------------------|------------------|-----------|----------|---------|---------|-------|------------------------|--------------|----------|------------|----------|-----------|---------------------|------|-----------|---------|------------|--------|------------------|----------------|
| | | | | Njemačka | Slovenija | Austrija | Poljska | Italija | Češka | Ujedinjeno Kraljevstvo | Skandinavija | Mađarska | Nizozemska | Slovačka | Francuska | Bosna i Hercegovina | SAD | Švicarska | Belgija | Španjolska | Srbija | Ostale EU zemlje | Azijske zemlje |
| Ljepota prirode i krajolika | 92,9 | 97,4 | 92,4 | 90,9 | 95,9 | 89,1 | 96,5 | 88,8 | 94,0 | 96,5 | 91,1 | 89,5 | 85,7 | 96,8 | 92,3 | 96,7 | 98,2 | 92,9 | 91,6 | 96,8 | 99,1 | 98,5 | 93,2 |
| Ljepota mjesta | 92,7 | 94,9 | 92,5 | 90,5 | 94,8 | 89,7 | 94,7 | 88,6 | 91,6 | 94,0 | 95,2 | 94,4 | 92,5 | 95,9 | 92,9 | 96,9 | 98,2 | 93,2 | 93,1 | 95,6 | 98,2 | 95,9 | 92,5 |
| Ukupni boravak | 92,4 | 90,1 | 92,7 | 92,2 | 93,4 | 90,3 | 96,9 | 91,5 | 94,4 | 92,6 | 90,9 | 90,7 | 89,1 | 94,2 | 89,9 | 93,8 | 98,0 | 91,5 | 92,8 | 97,4 | 96,0 | 94,0 | 94,2 |
| Osobna sigurnost | 92,2 | 96,7 | 91,8 | 90,4 | 95,5 | 89,1 | 93,9 | 88,2 | 95,1 | 91,3 | 90,0 | 89,5 | 87,3 | 95,0 | 90,1 | 95,6 | 95,4 | 89,9 | 96,0 | 96,5 | 97,9 | 94,9 | 98,3 |
| Atmosfera, ugodaj | 91,0 | 94,3 | 90,7 | 90,7 | 95,8 | 87,2 | 95,4 | 87,1 | 86,3 | 93,4 | 86,8 | 91,8 | 88,1 | 90,2 | 91,6 | 93,6 | 93,2 | 87,4 | 89,5 | 94,4 | 96,4 | 92,1 | 93,2 |
| Čistoća plaža | 89,1 | 90,6 | 89,0 | 87,8 | 93,8 | 84,6 | 93,8 | 83,9 | 91,4 | 90,6 | 87,5 | 85,0 | 88,8 | 87,7 | 88,4 | 94,4 | 92,2 | 92,0 | 92,4 | 95,1 | 88,2 | 92,6 | 90,6 |
| Smještajni objekt | 88,9 | 89,9 | 88,8 | 91,4 | 91,0 | 87,3 | 90,3 | 84,5 | 87,2 | 89,3 | 86,5 | 87,5 | 81,6 | 83,1 | 89,2 | 95,5 | 88,0 | 87,7 | 87,8 | 89,6 | 92,6 | 87,8 | 73,5 |
| Uređenost mjesta | 88,6 | 91,9 | 88,3 | 88,6 | 92,6 | 89,0 | 90,6 | 83,8 | 89,5 | 82,7 | 81,8 | 88,5 | 90,0 | 86,7 | 89,2 | 94,9 | 83,5 | 88,7 | 85,7 | 88,4 | 94,3 | 80,6 | 90,6 |
| Ekološka očuvanost prostora | 88,5 | 91,3 | 88,3 | 89,3 | 92,5 | 85,6 | 91,3 | 82,9 | 87,5 | 81,5 | 83,3 | 89,5 | 90,1 | 92,7 | 88,8 | 94,1 | 82,4 | 87,1 | 91,0 | 91,4 | 93,0 | 85,0 | 92,3 |
| Gostoljubivost stanovništva | 88,2 | 90,7 | 87,9 | 88,2 | 88,7 | 86,2 | 91,1 | 84,6 | 86,5 | 90,1 | 82,0 | 84,5 | 90,2 | 86,0 | 87,1 | 96,1 | 90,5 | 90,7 | 81,8 | 94,1 | 92,8 | 91,7 | 92,5 |
| Gastronomska ponuda | 87,3 | 85,7 | 87,4 | 88,0 | 87,4 | 87,9 | 91,8 | 81,7 | 86,1 | 87,7 | 76,9 | 89,2 | 86,3 | 85,7 | 86,8 | 90,0 | 90,8 | 87,0 | 87,6 | 92,4 | 92,9 | 92,3 | 90,5 |
| Mogućnosti kretanja pješice u destinaciji | 86,2 | 86,9 | 86,1 | 86,6 | 87,9 | 86,6 | 87,3 | 81,4 | 86,7 | 85,3 | 80,2 | 87,8 | 86,7 | 80,1 | 87,7 | 89,1 | 87,9 | 83,3 | 84,9 | 91,4 | 88,2 | 92,6 | 81,9 |
| Prilagođenost destinacije djeci | 85,8 | 88,7 | 85,6 | 87,9 | 89,5 | 85,1 | 91,5 | 79,9 | 83,8 | 77,4 | 72,3 | 84,6 | 88,7 | 81,2 | 76,1 | 96,0 | 78,8 | 86,1 | 86,9 | 80,9 | 88,7 | 89,3 | 86,1 |
| Informacije u destinaciji | 84,7 | 87,7 | 84,4 | 85,0 | 87,5 | 85,2 | 84,4 | 80,6 | 87,4 | 82,2 | 83,1 | 85,0 | 82,3 | 81,4 | 73,6 | 91,0 | 84,1 | 84,2 | 82,1 | 76,0 | 86,5 | 85,0 | 85,0 |
| Opremljenost/uređenost plaža | 84,3 | 81,4 | 84,5 | 85,6 | 83,5 | 87,8 | 89,8 | 81,2 | 84,7 | 79,3 | 83,4 | 87,1 | 86,4 | 80,4 | 74,7 | 87,7 | 79,2 | 90,6 | 88,5 | 75,1 | 75,7 | 81,1 | 89,9 |
| Pješačke staze | 84,3 | 87,1 | 84,0 | 85,7 | 88,7 | 84,8 | 83,8 | 81,7 | 86,6 | 78,9 | 74,3 | 89,0 | 81,4 | 84,4 | 68,4 | 89,9 | 87,7 | 77,3 | 83,1 | 73,2 | 76,6 | 81,4 | 87,8 |
| Besplatni internet u destinaciji | 84,3 | 85,0 | 84,2 | 86,7 | 87,0 | 86,8 | 85,9 | 83,0 | 81,6 | 74,1 | 81,7 | 85,2 | 82,6 | 81,0 | 82,2 | 84,7 | 69,1 | 93,0 | 90,0 | 81,7 | 86,7 | 73,7 | 89,1 |
| Označavanje znamenitosti | 83,7 | 86,0 | 83,5 | 83,0 | 83,8 | 83,9 | 89,1 | 76,5 | 87,8 | 79,3 | 73,5 | 84,6 | 81,3 | 87,2 | 80,6 | 87,0 | 91,1 | 82,1 | 82,8 | 87,3 | 93,5 | 81,5 | 79,2 |
| Kultura i umjetnost | 83,6 | 86,4 | 83,4 | 84,7 | 86,1 | 84,8 | 85,8 | 79,4 | 81,4 | 76,8 | 76,7 | 85,1 | 80,0 | 82,3 | 78,8 | 90,9 | 90,6 | 82,7 | 75,3 | 87,6 | 90,8 | 80,6 | 92,7 |
| Prometna dostupnost destinacije | 83,3 | 89,4 | 82,7 | 86,6 | 86,8 | 84,2 | 78,7 | 78,5 | 84,0 | 77,1 | 72,7 | 84,8 | 86,0 | 77,5 | 80,6 | 82,0 | 73,8 | 83,9 | 79,2 | 79,3 | 90,9 | 76,5 | 78,1 |

STUPANJ ZADOVOLJSTVA ELEMENTIMA TURISTIČKE PONUDE MJESTA PREMA ZEMLJI PORIJEKLA 2/2

| STUPANJ ZADOVOLJSTVA | Ukupno | Hrvatska | Inozemni turisti | Inozemni turisti | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|--|--------|----------|------------------|------------------|-----------|----------|---------|---------|-------|------------------------|--------------|----------|------------|----------|-----------|---------------------|------|-----------|---------|------------|--------|------------------|----------------|
| | | | | Njemačka | Slovenija | Austrija | Poljska | Italija | Češka | Ujedinjeno Kraljevstvo | Skandinavija | Mađarska | Nizozemska | Slovačka | Francuska | Bosna i Hercegovina | SAD | Švicarska | Belgija | Španjolska | Srbija | Ostale EU zemlje | Azijske zemlje |
| Ponuda organiziranih izleta u okolici | 82,4 | 82,4 | 82,4 | 83,6 | 82,8 | 85,3 | 86,2 | 81,8 | 85,1 | 77,2 | 67,5 | 82,4 | 75,0 | 85,6 | 70,4 | 88,1 | 74,3 | 76,4 | 87,4 | 86,6 | 83,6 | 84,4 | 84,1 |
| Informacije/ edukacija u zaštićenim područjima | 81,7 | 82,0 | 81,7 | 83,6 | 82,8 | 83,3 | 82,9 | 78,3 | 79,7 | 75,6 | 75,3 | 81,9 | 87,3 | 75,5 | 74,3 | 87,4 | 90,1 | 82,7 | 77,4 | 75,5 | 83,4 | 84,5 | 78,7 |
| Prilagođenost osobama s posebnim potrebama | 81,4 | 83,7 | 81,2 | 86,2 | 83,4 | 84,3 | 77,7 | 72,9 | 80,0 | 64,0 | 72,0 | 82,1 | 82,7 | 75,4 | 68,2 | 87,8 | 60,3 | 80,6 | 83,7 | 76,7 | 79,2 | 78,9 | 56,5 |
| Sportski sadržaji | 81,0 | 82,4 | 80,9 | 82,9 | 85,0 | 83,5 | 80,9 | 80,1 | 80,0 | 70,3 | 71,9 | 83,1 | 85,3 | 74,4 | 66,8 | 83,6 | 79,9 | 86,7 | 80,9 | 73,6 | 82,7 | 74,9 | 65,4 |
| Zabava/noćni život | 79,8 | 76,8 | 80,1 | 83,4 | 83,3 | 81,8 | 87,2 | 77,9 | 79,4 | 68,8 | 67,4 | 86,6 | 75,7 | 78,7 | 68,9 | 71,5 | 72,3 | 82,8 | 82,9 | 77,0 | 62,8 | 66,6 | 76,4 |
| Događanja i manifestacije | 79,4 | 81,0 | 79,3 | 82,6 | 85,6 | 85,2 | 76,9 | 75,2 | 80,6 | 64,7 | 63,8 | 84,4 | 72,6 | 86,7 | 66,5 | 78,2 | 64,9 | 82,4 | 80,7 | 74,2 | 70,9 | 64,9 | 60,1 |
| Biciklističke rute i staze | 78,9 | 77,8 | 78,9 | 78,5 | 85,2 | 83,7 | 78,4 | 78,0 | 80,9 | 64,3 | 72,1 | 79,0 | 84,4 | 82,9 | 70,8 | 78,8 | 64,9 | 78,3 | 83,9 | 58,3 | 67,0 | 70,7 | 87,5 |
| Mogućnost za kupnju | 77,8 | 72,6 | 78,3 | 82,9 | 79,6 | 84,1 | 82,4 | 74,4 | 75,3 | 70,2 | 68,0 | 77,1 | 70,9 | 71,4 | 69,0 | 84,9 | 70,4 | 78,0 | 64,1 | 76,9 | 81,6 | 81,1 | 67,6 |
| Lokalni javni prijevoz | 76,9 | 72,8 | 77,2 | 80,9 | 74,4 | 80,5 | 75,4 | 77,5 | 82,1 | 66,2 | 55,9 | 75,1 | 78,1 | 83,7 | 70,8 | 78,8 | 58,6 | 76,5 | 80,7 | 73,0 | 77,6 | 76,7 | 71,5 |
| Promet u mjestu | 67,3 | 65,8 | 67,4 | 72,1 | 71,1 | 76,7 | 56,4 | 68,9 | 63,8 | 56,7 | 61,7 | 63,7 | 69,5 | 64,0 | 58,8 | 67,5 | 59,7 | 71,5 | 70,6 | 56,0 | 72,7 | 53,4 | 72,7 |

SMETNJE TIJEKOM BORAVKA* U DESTINACIJI PREMA ZEMLJI PORIJEKLA

| SMETNJEI* TIJEKOM BORAVKA | Ukupno | Hrvatska | Inozemni turisti | Inozemni turisti | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|--------|----------|---------------------|------------------|-----------|----------|---------|---------|-------|---------------------------|--------------|----------|------------|----------|-----------|------------------------|------|-----------|---------|------------|--------|---------------------|----------------|
| | | | | Njemačka | Slovenija | Austrija | Poljska | Italija | Češka | Ujedinjeno Kraljevstvo | Skandinavija | Mađarska | Nizozemska | Slovačka | Francuska | Bosna i Hercegovina | SAD | Švicarska | Belgija | Španjolska | Srbija | Ostale EU zemlje | Azijske zemlje |
| Gužva na ulicama, trgovima, šetnicama, atrakcijama i sl. | 5,2 | 4,9 | 5,2 | 3,5 | 4,6 | 3,4 | 9,2 | 4,1 | 3,9 | 5,9 | 7,4 | 4,7 | 12,4 | 6,3 | 8,6 | 8,6 | 12,2 | 3,7 | 6,6 | 5,5 | 2,3 | 2,9 | 0,7 |
| Gužva na kupališnom prostoru (preveliki broj kupaca) | 3,7 | 4,2 | 3,6 | 2,4 | 3,4 | 2,3 | 3,5 | 3,2 | 4,6 | 4,8 | 7,0 | 3,2 | 2,6 | 6,0 | 9,5 | 6,4 | 7,5 | 4,0 | 4,4 | 11,3 | 1,5 | 2,3 | 0,2 |
| Buka koja remeti komfor vašeg smještaja (odmor, spavanje) | 2,7 | 2,6 | 2,7 | 2,6 | 3,0 | 2,2 | 2,5 | 2,0 | 3,9 | 3,3 | 2,6 | 1,2 | 3,0 | 4,8 | 2,0 | 2,1 | 4,0 | 2,4 | 0,4 | 1,3 | 0,1 | 3,5 | 3,5 |
| Neprimjereno odloženo smeće | 4,7 | 7,7 | 4,4 | 3,1 | 5,0 | 3,4 | 6,0 | 2,5 | 4,8 | 5,4 | 3,7 | 2,0 | 2,3 | 7,7 | 4,1 | 5,2 | 10,8 | 7,7 | 9,2 | 4,2 | 5,2 | 10,3 | 6,7 |
| Nemogućnost razdvajanja otpada | 4,1 | 2,9 | 4,2 | 3,6 | 4,5 | 2,7 | 2,9 | 3,0 | 5,0 | 3,6 | 6,3 | 2,4 | 3,5 | 7,9 | 7,8 | 2,5 | 12,5 | 3,8 | 7,6 | 4,1 | 4,2 | 8,8 | 2,9 |
| Neugodni mirisi (iz kontejnera i kanti za smeće) | 3,5 | 4,0 | 3,5 | 3,1 | 4,3 | 3,0 | 3,2 | 1,7 | 4,2 | 3,5 | 6,4 | 1,0 | 1,8 | 6,5 | 3,6 | 2,5 | 9,2 | 2,5 | 1,1 | 2,5 | 2,7 | 4,7 | 3,0 |
| Nešto drugo | 0,7 | 1,0 | 0,7 | 0,3 | 0,2 | 0,9 | 0,5 | 0,1 | 1,1 | 0,8 | 1,3 | 0,0 | 0,8 | 0,5 | 0,1 | 7,9 | 2,7 | 0,3 | 0,0 | 0,0 | 1,5 | 1,1 | 0,0 |

* Prikazan je postotak ispitanika koji su zasmetani (donekle ili jako) pojedinim elementom.

PROSJEČNI DNEVNI IZDACI TURISTA U EURIMA PREMA ZEMLJI PORIJEKLA

| PROSJEČNI DNEVNI IZDACI | Ukupno | Hrvatska | Inozemni turisti | Inozemni turisti | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---------------------------------------|--------|----------|------------------|------------------|-----------|----------|---------|---------|--------|------------------------|--------------|----------|------------|----------|-----------|---------------------|--------|-----------|---------|------------|--------|------------------|----------------|
| | | | | Njemačka | Slovenija | Austrija | Poljska | Italija | Češka | Ujedinjeno Kraljevstvo | Skandinavija | Mađarska | Nizozemska | Slovačka | Francuska | Bosna i Hercegovina | SAD | Švicarska | Belgija | Španjolska | Srbija | Ostale EU zemlje | Azijske zemlje |
| Prosječni dnevni izdaci ukupno | 140,15 | 131,65 | 141,03 | 119,09 | 105,89 | 129,15 | 137,66 | 141,24 | 133,86 | 232,36 | 198,12 | 112,43 | 124,87 | 141,50 | 200,24 | 118,58 | 299,03 | 166,27 | 135,57 | 220,00 | 172,73 | 218,32 | 154,86 |
| Smještaj | 67,61 | 68,80 | 67,49 | 61,02 | 53,97 | 72,82 | 57,82 | 67,37 | 63,24 | 101,89 | 90,53 | 51,32 | 55,38 | 66,31 | 80,27 | 57,97 | 139,94 | 81,09 | 70,75 | 82,44 | 87,73 | 80,39 | 80,28 |
| Hrana i piće u restoranima i barovima | 28,27 | 24,68 | 28,64 | 22,56 | 20,53 | 20,43 | 31,01 | 25,43 | 24,76 | 54,59 | 43,75 | 23,08 | 24,16 | 29,94 | 53,52 | 23,03 | 62,50 | 36,04 | 26,77 | 52,33 | 33,83 | 59,93 | 32,96 |
| Usluge trgovine | 23,16 | 18,74 | 23,61 | 19,73 | 17,23 | 16,62 | 28,44 | 21,39 | 25,11 | 35,29 | 33,08 | 23,18 | 22,35 | 26,05 | 32,25 | 22,01 | 46,80 | 25,50 | 22,86 | 41,57 | 26,71 | 37,37 | 19,64 |
| Kultura i zabava | 4,20 | 3,32 | 4,29 | 3,51 | 2,61 | 3,44 | 4,62 | 3,87 | 4,28 | 7,75 | 5,46 | 3,67 | 5,31 | 5,07 | 6,19 | 2,98 | 8,92 | 4,04 | 3,61 | 8,93 | 3,84 | 7,20 | 6,06 |
| Sport i rekreacija | 3,78 | 3,46 | 3,81 | 3,52 | 3,09 | 3,54 | 3,20 | 4,15 | 3,79 | 4,36 | 6,09 | 3,11 | 3,85 | 4,63 | 3,28 | 2,35 | 8,71 | 4,41 | 2,56 | 4,44 | 6,90 | 3,63 | 0,67 |
| Izleti | 7,51 | 5,70 | 7,69 | 5,57 | 4,21 | 5,75 | 8,03 | 6,67 | 7,27 | 18,05 | 12,05 | 4,07 | 9,05 | 7,03 | 14,49 | 4,59 | 20,64 | 9,69 | 5,70 | 17,37 | 7,11 | 21,48 | 13,70 |
| Lokalni prijevoz | 1,63 | 0,99 | 1,70 | 1,12 | 1,31 | 1,32 | 1,40 | 2,00 | 1,57 | 4,12 | 1,74 | 1,17 | 1,94 | 0,77 | 3,66 | 1,28 | 4,88 | 2,04 | 1,12 | 6,68 | 3,35 | 4,63 | 0,02 |
| Ostalo | 4,00 | 5,95 | 3,80 | 2,06 | 2,94 | 5,24 | 3,14 | 10,36 | 3,84 | 6,31 | 5,42 | 2,83 | 2,83 | 1,70 | 6,58 | 4,36 | 6,64 | 3,46 | 2,20 | 6,25 | 3,26 | 3,70 | 1,52 |

Napomena: Usluga smještaja uključuje i hranu u okviru smještaja (noćenje s doručkom, polupansion, puni pansion, all-inclusive); Lokalni prijevoz uključuje sve troškove prijevoza osim onih u dolasku i odlasku iz destinacije

VJEROJATNOST PREPORUKE MJESTA PRIJATELJIMA, RODBINI ILI KOLEGAMA PREMA ZEMLJI PORIJEKLA

| VJEROJATNOST PREPORUKE | Ukupno | Hrvatska | Inozemni turisti | Inozemni turisti | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|------------|------------|------------------|------------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------------------|--------------|------------|------------|------------|------------|---------------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------------|----------------|
| | | | | Njemačka | Slovenija | Austrija | Poljska | Italija | Češka | Ujedinjeno Kraljevstvo | Skandinavija | Mađarska | Nizozemska | Slovačka | Francuska | Bosna i Hercegovina | SAD | Švicarska | Belgija | Španjolska | Srbija | Ostale EU zemlje | Azijske zemlje |
| Nije vjerojatno da ću preporučiti* | 2,7 | 5,7 | 2,4 | 1,9 | 1,9 | 2,5 | 1,4 | 2,5 | 3,3 | 2,2 | 5,5 | 0,6 | 3,7 | 2,6 | 3,7 | 1,0 | 1,5 | 5,0 | 6,7 | 0,1 | 0,3 | 0,8 | 4,4 |
| Vjerojatno ću preporučiti** | 36,8 | 33,8 | 37,1 | 38,1 | 41,1 | 39,6 | 30,2 | 40,3 | 41,2 | 22,7 | 40,0 | 40,6 | 34,5 | 44,0 | 26,8 | 33,1 | 26,6 | 38,9 | 38,2 | 23,1 | 33,4 | 41,5 | 9,6 |
| Jako je vjerojatno da ću preporučiti*** | 60,5 | 60,6 | 60,5 | 60,0 | 57,0 | 57,9 | 68,4 | 57,2 | 55,5 | 75,1 | 54,5 | 58,8 | 61,8 | 53,4 | 69,5 | 65,9 | 72,0 | 56,1 | 55,2 | 76,9 | 66,4 | 57,7 | 85,9 |
| UKUPNO | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |

*Zbroj postotaka za ocjene od 0 do 5 na skali od 0 (malo vjerojatno) do 10 (jako vjerojatno).

**Zbroj postotaka za ocjene od 6 do 8 na skali od 0 (malo vjerojatno) do 10 (jako vjerojatno).

***Zbroj postotaka za ocjene 9 i 10 na skali od 0 (malo vjerojatno) do 10 (jako vjerojatno).

Aktualni imidž Hrvatske

Hrvatska je pomalo afirmirana na američkom tržištu i percipirana kao atraktivna i uzbudljiva, ali ujedno i vrlo sigurna i gostoljubiva destinacija. Pozitivnom imidžu pomažu posjete celebrity osoba te uspješnih sportaša. Američko turističko tržište odlikuju vrlo zahtjevni putnici koji cijene specifična i jedinstvena iskustva te personalizirane usluge. Američki putnici vole Hrvatsku tijekom sva četiri godišnja doba, uvijek otkrivajući skrivena blaga i atrakcije.

Hrvatska turistička strategija na američkom tržištu fokusirana je na attribute boutique i lifestyle destinacije, koja nudi jedinstvena iskustva i visoko personaliziranu uslugu turističkim “zalcima” i „svjetskim putnicima“. Cilj pozicioniranja nije masovnost niti konkuriranje cjenovno najpovoljnijim turističkim destinacijama Mediterana, već prikazati održivu turističku ponudu kao dio autentičnog načina života na mediteranskoj obali i kontinentu u destinaciji koja nudi jedinstven spoj kulture, tradicije, prirodnih ljepota i različitih atrakcija u srcu Europe.

Priznanja u 2023. godini:

- Hrvatska je u 2023. i dalje na 14. mjestu Conde Nast Traveler destinacija dobitnika prestižnog priznanja Reader's Choice Awards, pri čemu je Dubrovnik rangiran na 10. mjestu u kategoriji malih gradova, a otok Hvar među vodećih 10 otoka u Europi.
- Lonely Planet je uvrstio Hrvatsku među vodećih 10 zemalja koje treba posjetiti u 2024. (Best in 2024)
- Grad Dubrovnik je dobitnik i Global Traveler priznanja kao Best Leisure Destination for Groups 2023.
- Prema indeksu The Bloom Consulting Tourism Edition 2023, Hrvatska je na 16. mjestu u svijetu i 9. u Europi po snazi turističkog brenda. U odnosu na prethodno mjerenje Hrvatska je na globalnoj ljestvici "skočila" za 4 mjesta.

Zastupljenost Hrvatske u programima organizatora putovanja u 2022. i 2023. i rezultati organizatora putovanja u 2022. i 2023. (programi za Hrvatsku)

Hrvatska je sve snažnije zastupljena u itinerarima američkih turoperatora koji svi redom ističu izvrsne najave ne samo za 2024. već i za dalje. Posebno je značajno povećanje broja itinerara i značajan porast obujma prodaje kod najstarijeg američkog turoperatora Collette. Nadalje, sve veći broj savjetnika za putovanja nudi Hrvatsku i traži edukaciju jer prodaju destinaciju, a još je nisu posjetili. Upravo kod njih postoji veliki interes za studijskim putovanjem u Hrvatsku, kako bi još efikasnije nudili i prodavali destinaciju.

Zrakoplovna povezanost s Hrvatskom tijekom 2023. godine

Direktni sezonski letovi u 2023. bili su uspostavljeni sezonski od početka lipnja do početka listopada, triput tjedno na liniji Newark – Dubrovnik (američki prijevoznik United Airlines). Isti prijevoznik najavljuje i linije u 2024, od 24. svibnja do 24. rujna 2024. Razmatra se i mogućnost uvođenja dodatne linije.

Individualni promet u 2023.

Većina putnika iz Sjeverne Amerike su individualni putnici (FIT) kojima putovanje kreira savjetnik za putovanja, a koji je najčešće član nekog od konzorcija ili marketinških udruženja, ili putuju potpuno individualno kreirajući svoje putovanje uz pomoć informacija i rezervacija preko raznih portala (Expedia i dr.). Čak 68% putnika iz SAD-a stiže individualno (75% noćenja), što uključuje i posredovanje savjetnika za putovanja, dok 32% dolazi organizirano (25% noćenja). Organizirana putovanja su u 2023. bila na 98% dolazaka i noćenja naspram 2019.

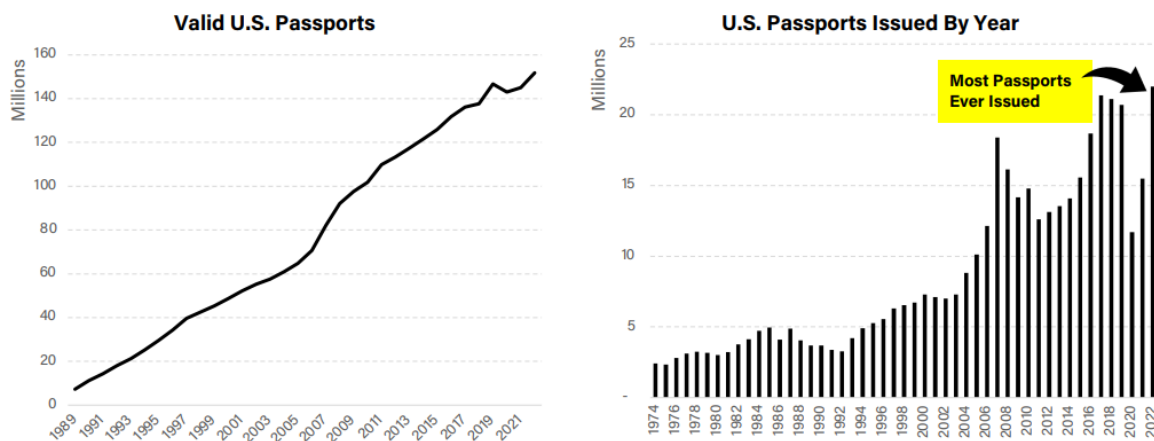
TURISTIČKA SEZONA 2024. – OPĆI POKAZATELJI I NAJAVE

Preliminarna procjena turističkog tržišta/ukupnih odlazaka na godišnji odmor u inozemstvo u 2024.

Ukratko, putovanje danas postaje megatrend. Prema SKIFT istraživanju *State of Travel 2023*, cijene putovanja rastu sporije od inflacije, BDP je značajno veći nego što je bio prije pandemije, a sektor putovanja tek bilježi oporavak. No, bez obzira na sve ekonomske i političke poteškoće, populacija željna putovanja je nikad veća pa s time u skladu raste i broj izdanih putovnica u SAD-u u 2022. Unatoč inflaciji, želja za novim doživljajima potiče na putovanja. U nedavnoj anketi u SAD-u se 60% potrošača izjasnilo da putovanje ima prioritet nad potrošnjom na luksuznu robu, prehranom izvan kuće, uređenjem doma i elektronikom.

Americans Look Abroad

Stereotypically insular Americans have embraced global mobility. 2022 was the most active year of passport issuance ever. Today there are 140 million more passports in circulation than there were in the late-80s.



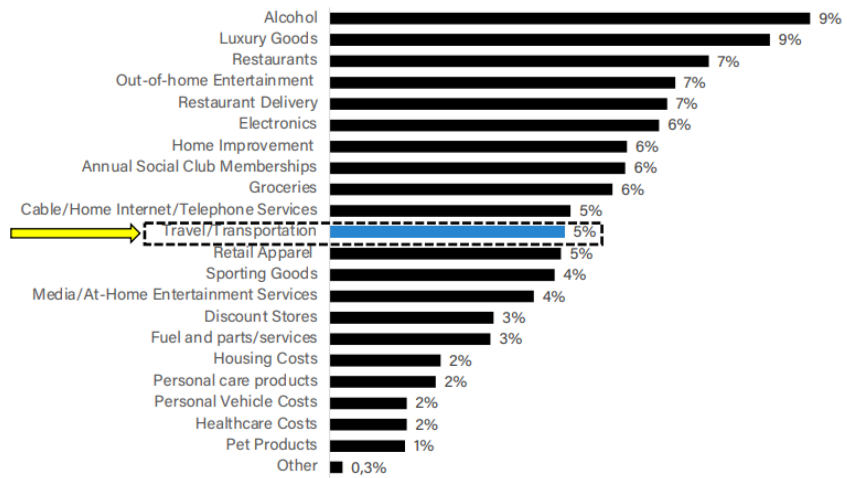
Izvor: Skift.com

Drive for Experiences Insulates Travel

Despite inflationary pressures, the drive for experiences is insulating travel. At least for now.

In a recent survey we did in the U.S., 60% of consumers said that inflation would impact the way they intended to travel, but travel spending is prioritized over other discretionary items and services, including luxury goods, eating out, home improvement and electronics.

Category on Which Respondents Have or Will be Cutting Spending
Q1 2023



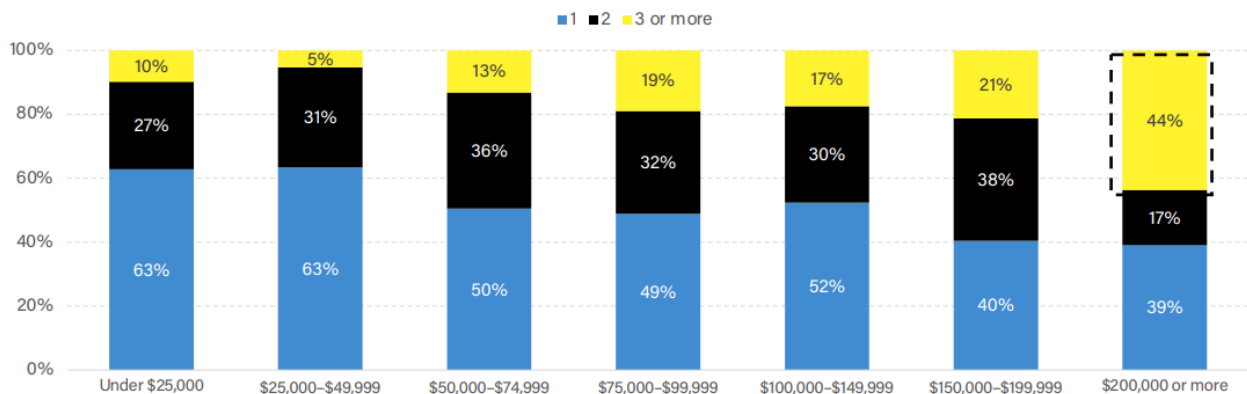
Note: Survey was conducted in April 2023. N = 200 business travelers, 800 leisure travelers.

Doprinos sektoru putovanja najviše daju kućanstva s primanjima preko 200.000 USD godišnje obzirom je čak 44% istih realiziralo 3 ili više putovanja u prvom kvartalu 2023., dok kućanstva s primanjima preko 150.000 USD troše preko 30% primanja na putovanja.

Mass Affluent Households Take Most Trips

When we researched U.S. consumer households, we found that those households with income of \$200,000 or more contributed significantly to travel volumes, with almost half traveling three or more times in the first quarter of 2023 alone (this includes business trips).

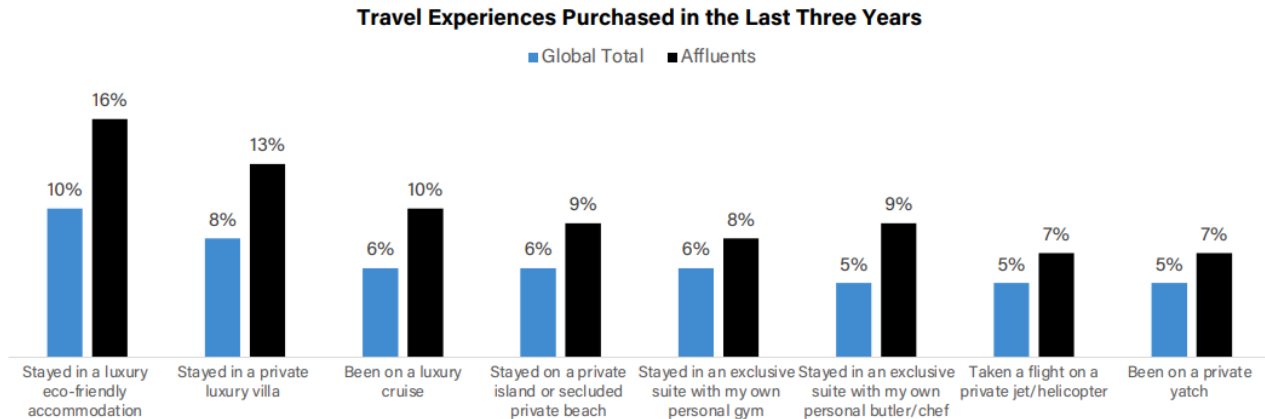
How Many Trips Did You Take In Q1 2023?



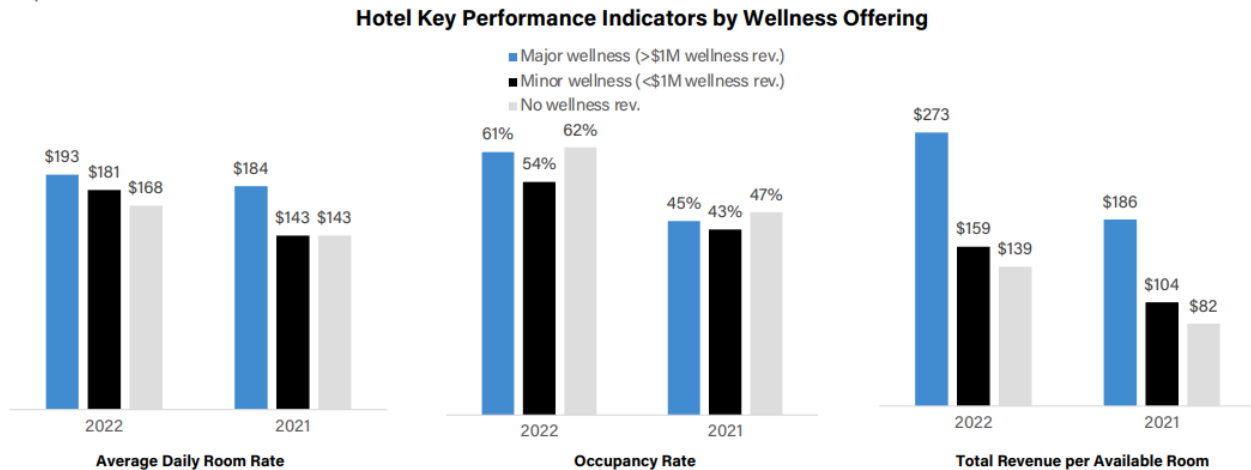
S druge strane, presudni faktori za donošenje odluke o putovanju su posebni doživljaji u čemu prednjače wellness iskustva koja spajaju luksuz i posebne doživljaje (slike dolje).

But The Affluent Seek Special Experiences

We already said it, experiences are still of great importance in 2023. And for the affluent masses, this is no different. Finding special places to stay is particularly important to the affluent mass, with sustainability an important consideration in their travel decision-making.



Wellness, also, offers a strong link between luxury and special experiences, and as a high-yield sector is an interesting growth opportunity for the travel industry. The pandemic has accelerated the thriving wellness industry, as people prioritize health and wellness as the essential luxury. Hotels with wellness amenities have recovered well and are showing strong revenue potential.



Preliminarna procjena redoslijeda omiljenih destinacija u 2024.

Amerikanci se interesiraju za manje poznate, ali ne manje atraktivne destinacije u Hrvatskoj, čak pitajući za one koje manje posjećuju upravo njihovi sunarodnjaci. Oni koji su već posjetili Hrvatsku i njene najistaknutije turističke destinacije (primarno u srednjoj i južnoj Hrvatskoj), iznimno su

zainteresirani za nova iskustva i upoznavanje novih regija kao što su Istra, Kvarner i centralna Hrvatska, posebice kada govorimo o eno-gastro turističkoj ponudi.

Prognoze organizatora putovanja i zrakoplovnih prijevoznika za 2024.

Prema rezultatima Virtuoso Luxe Report 2024 u kojem je sudjelovalo više od 2.000 savjetnika za putovanja iz mreže Virtuoso u Sjevernoj Americi, putnici sve više žele nastaviti putovati, a posebice iskazuju želju za pustolovinama i jedinstvenim životnim iskustvima na dalekim lokacijama. Istraživanje daje uvid u preferencije potrošača za vrhunskim luksuznim doživljajima na putovanjima koji su više nego ikada zainteresirani za ispunjenje svojih želja za putovanjima.

Bez obzira na inflacije i globalne nemire, potrošači ostaju znatiželjni, spremni platiti za nova iskustva. Luxe Report identificirao je pet ključnih trendova o tome kako otmjeni svjetski putnici vide putovanja u 2024. godini:

1. Nove granice: Iako mnogi i dalje nalaze utjehu u „starim favoritima“, iskusni putnici odstupaju od uobičajenih europskih opcija i prelaze na egzotične lokalitete i manje istražena područja. Vođeni željom da posjete mjesto o kojem su sanjali tijekom pandemije, „ispod radara“ lokacija koje preporučuje savjetnik ili čak ambicija da budu "prvi" na odredištu, luksuzni putnici zaintrigirani su neistraženim. Kulturno bogatstvo novonastalih turističkih žarišta te jedinstveni i uzbudljivi itinerari za one koji traže odmak od standarda.
2. Zabava: putovanja nakon pandemije dovela su do realizacije odgođenih proslava, a iste se nastavljaju putovanjima u 2024. Putnici dijele najvažnije životne trenutke s obitelji te se putovanja s užom obitelji nalaze na vrhu popisa trendova, zatim slijedi multigeneracijsko putovanje. Bilo da se obilježava neka uspomena ili se radi tek o kvalitetnom zajedničkom provođenju vremena, putovanje ostaje bitan dio povezivanja s najmilijima.
3. Počast Zemlji: Ekstremni vremenski uvjeti učinili su da putnici postaju iznimno svjesni krhkosti svijeta te „guraju zemljopisne“ granice kako bi svjedočili netaknutoj prirodi, iz straha da će nestati. Mnogi putnici žele podržati ekonomiju destinacija nedavno pogođenih prirodnim katastrofama, ali poštujući njihov oporavak.
4. Mali brodovi: uz manje gužve i intimnije okruženje, krstarenja malim plovilima su u porastu u odnosu na velike kruzere. Luksuzni putnici koji traže autentična iskustva daju prednost riječnim krstarenjima zbog ležerne atmosfere, blizine velikih gradova i širokog raspona itinerera. Popularne rute su rijeke Dunav, Mekong i Nil. Pustolovna krstarenja su također u trendu zbog velikog interesa za Aljasku i povećane dostupnosti Antarktika koji postaje vodeća avanturistička destinacija. Najam privatnih jahti (čarter) je kategorija u porastu za male grupe prijatelja ili obitelji koji vole sebi prilagoditi aktivnosti na moru.
5. Opuštenost: dugotrajna ograničenja, frustrirajuće nestašice i turbulentna zračna putovanja doveli su do povećanja potražnje za putovanjima po mjeri. Od ekskluzivnog korištenja privatnih zrakoplova, jahti i vila pa do rezervacije hotelske sobe na svega pola dana kako bi smještaj odgovarao potrebama, današnji luksuzni putnici žele maksimizirati svoju udobnost na putovanju. Njihova želja da ništa ne prepuste slučaju služi kao povećana motivacija za putovanje, a profesionalni savjetnik za putovanja koji pojednostavljuje proces rezervacije i poboljšava cjelokupno iskustvo postaje tim vrijedniji.

Vječno popularna, Italija ostaje globalno omiljeno odredište, kako za obitelji tako i za mladence, no Hrvatska i Portugal novi su europski favoriti za one koji žele izbjeći gužve u Italiji i Grčkoj. Dalje slijedi pregled vodećih trendova za luksuznim putovanjima u 2024.

Vodeće globalne destinacije:

1. Italija
2. Grčka
3. Francuska
4. Engleska
5. Španjolska

Vodeći gradovi:

1. Pariz
2. Rim
3. Barcelona
4. Firenca
5. London

Vodeći itinerari za krstarenja:

1. Mediteran
2. Aljaska
3. Grčki otoci
4. Rijeka Dunav
5. Karibi

Vodeći trendovi za putovanjima:

1. Obiteljsko putovanje (uža obitelj)
2. Putovanje radi proslave
3. Pustolovno krstarenje
4. Multigeneracijsko putovanje
5. Aktivni odmor / pustolovno putovanje

Vodeća „stara-nova“ odredišta:

1. Japan
- 2. Hrvatska**
3. Island
4. Portugal
5. Antarktik

Ključni aspekti održivog turizma:

1. Očuvanje divljih životinja/interakcija
2. Izbjegavanje destinacija s previše turista
3. Podržavanje lokalnih zajednica
4. Bukiranje preko tvrtki s lokalnim zaposlenicima
5. Očuvanje zemlje/okoliša

Ključne motivacije za putovanja:

1. Uzbuđenje zbog otkrivanja novih destinacija
2. Proslava životne „prekretnice“
3. Križanje „Wanderlist“ lokacija/doživljaja
4. Provođenje vremena s najmilijima
5. Odmor i opuštanje

Privatna grupna putovanja nameću se kao vodeći trend u 2024., prema istraživanju *Embark Beyond* savjetnika za luksuzna putovanja koje otkriva kako je 61% Amerikanaca zainteresirano putovati u društvu šire obitelji ili bližih prijatelja. Naime, ljudi počinju shvaćati važnost ponovnog povezivanja s onima do kojih im je stvarno stalo, a putovanje je najbolji način povezivanja jer nas odvlači iz uobičajene rutine i omogućuje fokus na to gdje ste i s kim ste.

Već spomenuto istraživanje *2023 Internova Index: North American Traveler Insights* najavljuje i snažan rast putovanja u slobodno vrijeme u 2024. te se u nastavku navode ključni rezultati:

- Velika većina ispitanika planira putovati jednako ili više, a najvjerojatnije će više putovati osobe mlađe od 35 godina. Bez obzira radi li se o poslovnom putovanju ili odmoru, putnici stariji od 55 godina planiraju posjetiti Europu i Veliku Britaniju, dok su mlađi od 35 godina više zainteresirani za Meksiko te Srednju i Južnu Ameriku. Obje skupine također izražavaju snažnu preferenciju za destinacije na Karibima.
- Postoje značajne razlike u preferencijama putovanja među dobnim skupinama te će stariji putnici vjerojatnije rezervirati premium zrakoplovna sjedala i luksuzne hotele, dok će mlađi putnici češće letjeti ekonomskom klasom, a potom trošiti novac na luksuzne hotele.
- Čak 55% mladih putnika izrazilo je interes za spa i wellness odmore u sljedećih 12 mjeseci, kao i veći interes za pustolovne aktivnosti kao što su planinarenje, biciklizam i surfing te održive inicijative. Svi su putnici pokazali zanimanje za krstarenja, ali popusti i all-inclusive putovanja imaju veći odjek kod mlađih putnika, dok stariji cijene zanimljivost odredišta.
- Anketa otkriva kako se i mlađi i stariji putnici bez obzira na svoja primanja, obraćaju savjetnicima za putovanja te da 60% njih preferira ljudski kontakt u planiranju odmora.

Potrošači cijene stručnost savjetnika koji im pomaže u odabiru dobavljača za svaku fazu putovanja, od hotela, zrakoplovnih prijevoznika i krstarenja do obilazaka i aktivnosti u destinaciji. Osim toga, cijene podršku koju savjetnik za putovanja pruža kada se dogodi nešto neočekivano, a 36% mlađih od 35 godina navodi kao važnu prednost vrijeme koje im savjetnik uštedi u planiranju putovanja. Dodatni zaključci ovog istraživanja:

- Putnici koji prvenstveno lete u premium klasi i odsjedaju u luksuznim hotelima ujedno i najviše putuju, u prosjeku putujući 6 puta godišnje radi odmora u posljednjih 12 mjeseci, što je povećanje od 7% u odnosu na 2022.
- Pri odabiru hotela putnici prednost daju lokaciji, dobrim ocjenama i kvaliteti soba.
- 60% ispitanika planira krenuti na krstarenje u nekom trenutku u budućnosti, a interes za krstarenje raste s godinama života.
- Privatne ture jako se sviđaju imućnijim putnicima, kao i mlađima, dok su grupne ture popularnije među starijim putnicima.

Flywire izvještaj *Travel Provider Insights 2024* istražuje iskustva onih koji pružaju usluge putnicima. Nazire se značajan optimizam i većina njih se priprema za pojačani buking. Pri tome se prilagođavaju promjenama u ponašanju i zahtjevima putnika te su više nego ikada usredotočeni na pružanje jedinstvenih iskustava za goste koji žele uroniti u lokalnu kulturu i običaje. Održivost smatraju neophodnim i vide tehnologiju kao način da pojednostave svoje poslovne procese od čega imaju koristi i njihovi klijenti i krajnji rezultat.

Ključni rezultati mogu se sumirati kako slijedi:

- 84% pružatelja usluga putovanja očekuje da će potražnja za sporim putovanjima nastaviti rasti, jer putnici više ne trebaju ili ne žele rezervirati odmor s previše gustim rasporedom.
- 97% pružatelja usluga putovanja očekuje rast poslovanja u sljedećih pet godina.
- 89% pružatelja usluga putovanja primijetilo je porast putnika koji žele smještaj koji će im ujedno omogućavati i rad na daljinu.
- 25% pružatelja usluga putovanja navodi da je u poslovanje uvelo veliki broj politika usmjerenih na održavanje okoliša, 62% je uvelo određene politike, a 18% svega nekoliko.
- Na temu jednostavnosti međunarodnih plaćanja, 31% pružatelja usluga putovanja kaže da je plaćanje jednostavno, 54% osrednje, a 15% navodi da je plaćanje otežano.
- 31% pružatelja usluga putovanja navodi da plaćanja provodi potpuno digitalno, 33% pomalo, ali ne potpuno digitalno, dok 22% djelomično, a 3% tek uvodi digitalna plaćanja.

TURISTIČKA SEZONA 2024. – HRVATSKA

Okvirna procjena ukupnog broja dolazaka i noćenja u Hrvatskoj u 2024.

Prema najavama vodećih turoperatora na godišnjem okupljanju udruženja turoperatora USTOA u prosincu 2023. godine, a većina ih u ponudi ima i Hrvatsku, Hrvatska u narednim godinama može očekivati daljnji rast gostiju i noćenja sa sjevernoameričkog tržišta. Tome u prilogu ide i značajan interes agencija i savjetnika za putovanja koji iskazuju želju da nauče više o ponudi Hrvatske bilo kroz personalizirane webinare, prezentacije i sastanke uživo, kao i kroz studijska putovanja za koje uvijek postoji veliko zanimanje.

Optimistične su i najave zračnih prijevoznika koji za 2024. pojačavaju izravne letove za Hrvatsku, a neki i najavljuju nove letove za 2025/26. godinu, ovisno o rokovima isporuke novih zrakoplova. U ovom trenutku je uspostavljanje novih izravnih zračnih linija ograničeno nemogućnostima nabavke novih zrakoplova te pojačanom potražnjom za putovanjima u dalekim destinacijama koje su nešto kasnije napustile „Covid-ograničenja“.

Predmnijevajući da neće doći do daljnje i veće eskalacije oružanih sukoba u okruženju, a uzimajući u obzir raspoložive aktualne informacije na tržištu SAD-u, u 2024. godini se može očekivati porast dolazaka i noćenja između 5% i 10%.

Njave zastupljenosti Hrvatske u programima organizatora putovanja i zrakoplovnih prijevoznika tijekom 2024.

Pored nastavka suradnje s konzorcijima Virtuoso i Signature, određeni partneri su 2023. pojačali angažman u promociji Hrvatske na tržištu Sjeverne Amerike i u suradnji s Hrvatskom turističkom zajednicom proveli zajedničke marketinške aktivnosti. To su američki konzorcij Internova Group i turoperator Avanti Destinations te kanadski turoperator Indus Travel. Svi su iskazali interes i za daljnjom suradnjom u 2024. prema sličnom modelu promocije, a njima se pridružuje i najstariji američki turoperator Collette. Uz njih, strateška suradnja se nastavlja s oba zračna prijevoznika koji imaju izravne letove za Hrvatsku, američki United Airlines i kanadski Air Transat.

Mjere koje bi prema mišljenju organizatora putovanja i drugih ključnih poslovnih dionika (prijevoznici, udruge/udruženja u turizmu i sl.) trebalo poduzeti u 2024.

- 1) Više izravnih letova uključujući uspostavljanje cjelogodišnjeg izravnog leta
- 2) Osnaživanje B2C promocije sa strateškim partnerima u razdoblju studeni-veljača
- 3) Uvođenje „Croatia Specialist“ certifikata za agente (opći, tematski proizvodi i itinereri)