



KINA

PROFIL EMITIVNOG TRŽIŠTA - IZDANJE 2024.



SADRŽAJ

OPĆI PODACI O TRŽIŠTU	3
POLITIČKO UREĐENJE	3
STANOVNIŠTVO	3
OPĆE KARAKTERISTIKE GOSPODARSTVA	3
MEDIJI I OGLAŠAVANJE NA TRŽIŠTU	6
PROFIL EMITIVNOG TURISTIČKOG TRŽIŠTA U 2022. i 2023. GODINI	15
PREGLED ORGANIZATORA PUTOVANJA NA TRŽIŠTU	18
DOPRINOS TRŽIŠTA UKUPNOM HRVATSKOM TURISTIČKOM REZULTATU.....	19
REZULTATI 2023. PREMA SUSTAVU eVISITOR (svi kapaciteti).....	20
NALAZI ISTRAŽIVANJA TOMAS HRVATSKA 2022./2023.	22
TURISTIČKA SEZONA 2024. – OPĆI POKAZATELJI I NAJAVE	36
TRŽIŠNE PERSPEKTIVE	37
TURISTIČKA SEZONA 2024. – HRVATSKA	42

OPĆI PODACI O TRŽIŠTU

Površina:

Kopnena površina: 9,6 milijuna km²

Morska površina: 4,7 milijuna km²

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

Najveći gradovi:

U srpnju prošle godine Warton Economic Institute objavio je top listu 100 kineskih gradova, koja je dobar prikaz najvažnijih i najvećih kineskih metropola. U Top 20 gradova su Peking, Šangaj, Shenzhen, Guangzhou, Hangzhou, Nanjing, Suzhou, Wuhan, Chengdu, Tianjin, Chongqing, Ningbo, Wuxi, Jinan, Qingdao, Changsha, Hefei, Zhengzhou, Fuzhou, Xi'an (plus Hong Kong, Taipei, Macao).

<http://www.warton.com.cn/Uploads/ueditor/file/20230718/64b667b68755a.pdf>

POLITIČKO UREĐENJE

Jednostranačka socijalistička republika.

STANOVNIŠTVO

Broj stanovnika u Kini je u 2023. pao za 0,15% (za oko 2,08 milijuna) na 1,409 milijardi. Broj onih iznad 65 godina iznosio je 216,76 milijuna (15,4%), onih od 16-59 godina 864,81 milijuna (61,3%), onih do 15 godina 247,89 milijuna (17,6%). Prema spolu, u 2023. u Kini je zabilježeno 720,32 milijuna muškarca, odnosno, 689,35 milijuna žena.

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

OPĆE KARAKTERISTIKE GOSPODARSTVA

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

Kinesko gospodarstvo raslo je u 2023. za 5,2%, što je bilo malo više od službenog cilja i predviđanja, no oporavak je bio izazovniji negoli su to predviđali analitičari i ulagači. U tom pogledu svakako se navodi kriza u sektoru nekretnina, rizik deflacije i tržišne potražnje. BDP per capita je iznosio 12.621,72 USD, u prosincu 2023. Državne institucije su optimističnije kada je riječ o narednim godinama, navodeći planirane mjere i poticaje, no inozemni stručnjaci i investitori očekuju još veće izazove.

<https://www.reuters.com/>; <https://www.ceicdata.com/>

Nezaposlenosti u 2022., aktualno stanje u 2023. i procjena budućeg trenda

Prema Državnom zavodu za statistiku Kine, u prva tri kvartala 2023. situacija sa zapošljavanjem se poboljšala. Prosječna stopa nezaposlenosti u urbanim dijelovima zemlje iznosila je 5,3%, što je pad od 0,3 postotna boda u usporedbi s istim razdobljem godinu dana ranije. U izvješću se ističe kako se tijekom 2023. stopa nezaposlenosti neprestano smanjivala na mjesečnoj razini.

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

Prosječna plaća

Prema podacima Državnog zavoda za statistiku, prosječna plaća za djelatnike u kompanijama srednje veličine u urbanim sredinama iznosila je na godišnjoj razini oko 114.029 CNY, dok su tijekom 2022. zaposlenici u državnim tvrtkama na nižim pozicijama zaradili oko 123.622 CNY. U statistiku su uključena samo neto primanja, bez mjesečnih i godišnjih bonusa te dodataka na plaću.

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

Agencija za zapošljavanje Zhilian objavila je u prosincu 2023. izvješće prema kojem je u Q3/2023 obradila podatke iz 38 kineskih gradova prema, kojima je prosječna plaća za novozaposlene iznosila oko 10.115 CNY. Glede najviše prosječne plaće, ona se dalje bilježi u Šangaju (13.492 CNY), a slijede Peking i Shenzhen sa 13.161 CNY, odnosno, 12.661 CNY. Prema istim podacima, u posljednjem kvartalu 2023. prosječna plaća u Šangaju je porasla na 13.888 CNY, u Pekingu na 13.552 CNY te Shenzhenu na 13.067 CNY. Iznosi su navedeni bez mjesečnih bonusa i dodataka na plaću.

<https://baijiahao.baidu.com/>; <https://www.sohu.com/>

U prva tri kvartala 2023. prosječni dohodak kućanstva iznosio je 29.398 CNY, s nominalnim porastom od 6,3% u odnosu na isto razdoblje prošle godine.

https://www.gov.cn/lianbo/bumen/202310/content_6909821.htm

Stopa inflacije

Prema službenom izvješću vlade, CPI je u 2022. porastao 2% u odnosu na godinu ranije.

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

Prema Zavodu za statistiku, CPI je u prva tri kvartala 2023. porastao za 0,4% u odnosu na godinu ranije te se navodi kako su potrošačke cijene ostale relativno stabilne.

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

Vanjskotrgovinska bilanca

Prema Državnoj upravi za vanjsku trgovinu, u prva tri kvartala 2023. suficit u trgovini dobrima temeljen na međunarodnoj bilanci plaćanja iznosio je 454,2 milijarde USD, što je relativno visoka brojka u usporedbi s istim razdobljem prijašnjih godina. Izvoz dobara je iznosio 2.336 milijardi USD, a uvoz 1.882 milijarde USD. Deficit u razmjeni usluga iznosio 168,20 milijardi USD, pri čemu

su u vrhu deficita putovanja i prijevoz. Deficit za putovanja iznosio je 130,30 milijarde USD, većinom zbog generalnog oporavka u sektoru prekograničnih putovanja, s time da su i putni troškovi i zarada u industriji ukazali na trend porasta, no i dalje su ispod predpandemijskih razina.

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

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

Prema procjenama različitih institucija Kine, u Q4 2023. očekuje se gospodarski rast od 5,5%, a slično se očekuje i za 2024. Glavni ciljevi i brojke objavljuju se redovito u ožujku, kada su planirana zasjedanja glavnih političkih tijela Kine.

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

MEDIJI I OGLAŠAVANJE NA TRŽIŠTU

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

	NO.	Media	Base	Category	Number of audience or brief introduction	overall reach	Website
Tourism Media	1	中国旅游报/China Tourism News	Beijing	Newspaper	issues 3 times per week, with circulation of 55,000 per time. Covers more than 600 news media and tourism planning and research institutions; More than 3000 tourism bureaus and tourism colleges; More than 5000 tourist restaurants and tourist commodity dealers; More than 13500 star hotels; More than 18900 travel agencies; More than 20000 scenic spots; More than 100000 Tourism Administration and enterprise managers	State owned, Whole Country. .	www.ctnews.com.cn
	2	旅游时报/Travel Times	Shanghai	Weekly Newspaper	Issues once per week with circulation of 15000, covers 1 million travelers and and professional readers across the country	Yangtze River Delta and East China	
	3	中国国家旅游/China National Travel	Beijing	Monthly Magazine	Issues once per week with circulation of 200,000 for 2 million readers from all large and medium sized cities in China.	Whole Country	www.unwtnews.com
	4	旅游商报/Tourism Commercial News	Xi'an	Weekly Newspaper	issues once per week with circulation 76000. Covers more than 5000 four-star hotels, City level tourism bureaus/administrations and research institutions, and more than 20000 scenic spots, travel agencies and tourism enterprises.	Whole Country	www.zqlscm.com
	5	环球旅游周刊/Global Travel	Beijing	Weekly Newspaper	issues once per week with circulation of 2 million	Owned by Global Times, whole Country	www.globaltraveler.cn
	6	旅游天地 /Travellingscope	Shanghai	Monthly Magazine	issues once per month with circulation of 320,000	Whole Country	www.travellingscope.com
	7	旅游休闲 /TRAVEL&LEISURE	Beijing	Monthly Magazine	issues once per month with circulation of 550,000. covers the white collar or middle class and above in major cities in China	Whole Country	www.travelleisure.org.cn
	8	汽车自驾游/Driving Tour	Xi'an	Monthly Magazine	Issues once per month with circulation of around 400,000. covers the traveler with car and related fans	Whole Country	

9	华夏地理/National Geographic	Yunnan	Monthly Magazine	Issues once per month with circulation of 950,000. Covers travelers, explorers, archaeologists.	Whole Country	
10	环球人文地理 /Cultural Geographic	Chongqing	Monthly Magazine	Issues once per month with circulation of 380,000 with over 1.2 million readers.	Whole Country	
11	旅游世界/Tourism World	Shandong	Monthly Magazine	Issues once per month with circulation of 150,000 for medium and high customers aged from 20 to 50 years old.	Whole Country	
12	世界博览/World Vision	Beijing	Monthly Magazine	Issues once per month with circulation of 670,000 for 1 million to 5 million readers at home or abroad	Ministry level Magazine, Global	
13	私家地理 /Travel+Leisure	Shanghai	Monthly Magazine	Issues once per month with circulation of 300,000 for Travelers, White Collars, Sport enthusiasts, Photographers and Environmentalists.	Whole Country	
14	漫旅/Travel+Leisure	Shanghai	Monthly Magazine	Issues once per month with circulation of 700,000 for Hotel, Sport and Travel	Whole Country	www.travelandleisurechina.cn
15	新旅行/Voyage	Beijing	Monthly Magazine	Issues once per month with circulation of 500,000 for High end customers	Whole Country	www.xinlvxing.com.cn
16	旅行家/Traveler	Beijing	Monthly Magazine	Issues once per month with circulation of 338,000	China Tourism Group owned magazine	www.traveler.com.cn
17	旅游纵览/Tourism Overview	Hebei	Semimonthly Magazine	Issues twice per month with circulation of 300,000 for Tour operators, Travelers, Photographers, Hotel Managers, Researchers of Tourism Economy	Whole Country	
18	时尚旅游/National Geographic Traveler	Beijing	Monthly Magazine	Issues once per month with circulation of 120,000 for 1.7 million readers from all over the world	Global	
19	悦游 /Condé Nast Traveler	Beijing	Monthly Magazine	Issues once per month with circulation of 500,000 for traveler, hotel and sport	Whole China	vr.cntraveler.com.cn
20	旅游会展/MICE Business Tourism	Beijing	Monthly Magazine	Issues once per month with circulation of 20,000 for domestic and foreign tourism authorities, foreign embassies and consulates in China, government foreign publicity offices, Chambers of Commerce, business associations, tourism teaching and research institutions, institutions, companies and personnel of conference and exhibition	Whole China	www.micebt.com
21	玩家旅游/Players Travel	Beijing	Monthly Magazine	Issues once per month with circulation of 560,000 for the readers group of average monthly income 316500 RMB	Whole China	wanjiatravel@wanjiamedia.com
22	地接社杂志/Local DMC	Shenzhen	Monthly Magazine	Issues once per month with circulation of 10,000 for travel agencies of 80% and stores of 20%	Whole China	www.ztlycm.com

23	玩趣天下/WI Trip	Beijing	Monthly Magazine	Readers number are 200,000 from high end group of Beijing, Shanghai, Guangzhou, Hangzhou, etc.	Whole China	http://beijing.lps-china.com/
24	旅业报/TTG China	Singapore	Monthly Magazine	Issues once per month with circulation of 14,000 for the professional tourism industry buyers and representatives	Greater China	
25	TTG企业旅游报/TTG BTmice China	Singapore	Bimonthly Magazine	Issues once per month with circulation of 18,900 for MICE buyers, Planners and decision makers	Greater China	
26	环球旅讯/TravelDaily	Guangzhou	New Media	Current Monthly Page Views on Websites are over 9,000,000	Covers tourism related Information, conference, exhibition and marketing services	www.traveldaily.cn
27	旅游营销观察/Travel Marketing Watch	Beijing	New Media		B2B New media focusing on Marketing in Tourism	tmwnewmedia.com
28	旅业网 /Guojialvye.vom	Beijing	New Media		provides professional services through the media (print magazine, new media), exhibition (professional conference, promotion event), culture creativity (plan, crossover), data (tourism award, report) for the various regional tourism bureau, wholesalers, airlines etc. Our customers cover all the overseas travel agencies in China.	guojialvye.com
29	旅行社资讯/China Travel Agent Travel Trade Media	Beijing	New Meida		Focus on Travel agencies and tour operators	www.lxsnews.com
30	旅业链接/Travel Link Daily	Beijing	New Meida/Daily E-newspaper	Issues 3 times per week to over 100,000 tour operators from travel agencies, hotels, aviations, cruises, exhibitions, tourism affairs bureaus, tourism IT company per email.	Whole China	www.travellinkdaily.com
31	旅业邦/Travel Industry	Shanghai	New Media		focused on providing a range of Chinese marketing and landing promotion services to overseas destination suppliers, while outputting more high quality supplier resources and industry information for China's outbound travel agencies	www.travelindustry.cn
32	在线旅讯/Otadaily	Beijing	New Media	Wechat official account, official website, super associations on WeChat and QQ	Otadaily is a new media of tourism vertical research, focusing on the in-depth informations of tourism e-commerce, online travel, financing, merger and acquisition. covering almost all the people in the tourism industry.	www.otadaily.com

33	国际旅游交易网 /www.traveltrade.cn	Beijing	Platform		www.traveltrade.cn service in outbound tourism industry B2B platform . Specially service in: Travel Product and service distribution, Global Sales Agent (GSA), professional branding promotion, e-commerce media.	www.traveltrade.cn
34	闻旅/ wenlvpai.com	Shanghai	New Media		Wenlv is a new financial media focusing on the innovation and development of the whole industry chain of leisure, entertainment and tourism.	www.wenlvpai.com
35	执惠/Tripvivid	Beijing	Media Platform		Tripvivid is a travel media platform that sets its sights on tourism consumption.collecting , curating and producing up-to-date tourism round-ups, premium research and in-depth reports about tourism and its related industries.	www.tripvivid.com
36	品橙旅游/pinchain	Shanghai	Media Platform		Pinchain is a leading tourism media (Alexa ranking 26551) in China tourism industry. Pinchain's Wechat official account has around 100,000 subscribed readers and its website covers more users.	www.pinchain.com
37	商旅活动专家/CHINA BT MICE	Hong Kong	Magazine	35,000 per journal for printed version ; 80,000 every 2 weeks for PDF Email version	China BT MICE influences over 30,000 stakeholders of marketing, travel, meeting, team building and corporate services in China via media, on-line community, events.	
38	旅业观察/Travel News Weekly		News week		Travel News Weekly is one of the leading travel journals across China, reporting all the latest news of the travel industry, covering the areas of airlines, destinations, hotels, resorts, products, travel trends and analysis, etc. Travel News Weekly reach 140,000 trade professionals and 350,000 direct consumers across China.	travelnewsweekly.com.cn
39	环球逸旅/Travel World China	Shanghai	Website and E-magazine		Serving overseas tourism bureaus, boutique hotels, airlines, high-end tourism institutions, etc., planning and executing their market development in China. Travel World China official website has a monthly click of over a million, and has published the VIP high-end tourism and lifestyle electronic magazine 'Travel World China'.	www.e-travelworld.cn

	40	世界游网/World Travel Online	Beijing	Website		A professional outbound tourism website that integrates outbound tourism information, online interactive platforms (B2C), and e-commerce platforms (B2B)	CN: http://lvyou168.cn EN: www.Travel168.net
Most important TV Channels	41	China Central Television /CCTV	Beijing	TV	reaches over 1.2 billion TV Views, the most important one in whole China.	Whole China	https://tv.cctv.com/
	42	Hunan TV/Mango TV	Changsha	TV	A youth culture leading platform with the brand positioning of "Youth China", one of the most influential mainstream media platforms in China; Reality Show Divas hit the Road-Croatia	Whole China	www.hunantv.com
	43	Dragon TV	Shanghai	TV	Provincial level satellite TV, which has a significant influence in China, mainly targets young urban audiences and broadcasts programs such as news , film and television dramas, and variety shows	Whole China	https://www.smg.cn/review/index.html
	44	Beijing TV/BR TV	Beijing	TV	Satellite TV stations, which is well-known in the television and media industry, is an influential and competitive mainstream media in China. They are also a large-scale media and information industry in China	Whole China	https://www.brtn.cn/btv/btv_sy_index
	45	Jiangsu TV/JS TV	Nanjing	TV	A national provincial-level satellite TV channel with a strong sense of modernity, media, information, and Jiangsu cultural flavor, it stands out among national provincial-level satellite TV channels with a unique emotional positioning	Whole China	https://www.jstv.com/
	46	Zhejiang TV/ZJSTV	Hangzhou	TV	Launch the brand positioning of "China Blue". Using abstract colors as the theme positioning, it distinguishes itself from other TV stations. The channel has distinct characteristics and uses blue, which emits an artistic and humanistic atmosphere. It is also the essence of Jiangnan cultural quality, adding a humanistic atmosphere to Zhejiang TV.	Whole China	http://www.zjstv.com/

47	Phoenix TV	Hong Kong	TV	Phoenix Satellite TV was launched in Hong Kong in 1996. It is a global Chinese satellite TV channel. It is one of the few overseas media that has obtained landing rights in some regions of Chinese Mainland. It owns Phoenix Satellite TV Chinese, Phoenix Satellite TV Information, Phoenix Satellite TV Hong Kong and other channels	Some regions of Chinese Mainland which usually are well developed.	https://phtv.ifeng.com/
48	Guangdong TV	Guangzhou	TV	Guangdong TV is a comprehensive satellite television channel under Guangdong Radio and Television Station, positioned with the concept of "openness and vitality", aiming to create Lingnan cultural characteristics and strong national influence	Whole China	https://www.gdtv.cn/
49	Shenzhen TV	Shenzhen	TV	The satellite TV channel under Shenzhen Radio, Film and Television Group was officially launched on June 28, 2004	Whole China	https://www.sctv.com
50	Shandong TV	Jinan	TV	Shandong TV was launched in 1994 and is a satellite television channel under Shandong Radio and Television Station	Whole China	https://v.iqilu.com/
51	Hainan TV	Haikou	TV	Established in 2001 by the merger of the former Hainan People's Broadcasting Station and Hainan Television Station, Hainan TV is an important television media under the Hainan Broadcasting and Television General Station, with a focus on creating four major program clusters: New Hainan, World Vision, Family and Country , and Trend Model. Its' former name is Tourism TV	Whole China	https://www.hnntv.cn/
52	MasTV	Macao	TV	Established in 2004, a TV station approved by National Radio and Television Administration to land in the mainland. It is a satellite channel focusing on news/life/competition, targeting Chinese Mainland, Hong Kong, Macao, Taiwan and global Chinese groups, covering many countries and regions around the world	targeting some region of Chinese Mainland, Hong Kong, Macao, Taiwan and global Chinese groups	http://www.imastv.com/

Mainstream Media (Including The top 3 - CCTV)	53	Xinhua News Agency	Beijing	News Agency	Xinhua News Agency is a well-known mainstream media in China with a long history of 90 years. It has branches in major cities and regions across the country.	It has branches in major cities and regions across the country.	http://www.xinhuanet.com/
	54	China News Service	Beijing	News Agency	China News Agency is a very famous news agency in China, which mainly focuses on foreign news business and provides important news information transmission for overseas Chinese and overseas Chinese. Its network covers more than 100 countries and regions	Its network covers more than 100 countries and regions	https://www.chinanews-info.com.cn/
	55	China Daily	Beijing	Newspaper	China Daily is a newspaper with a 40 year history in China. It is an important channel and portal for foreign people to learn about Chinese news, helping the Chinese people to understand the world and the world to understand China. It has hosted multiple large-scale international conferences and magazines and has rich experience		https://cn.chinadaily.com.cn/
	56	People's Daily	Beijing	Newspaper	People's Daily is a mainstream media directly managed by the Central Committee of the CPC. It is an important voice of the party and the government of the country. It records the social changes of the Chinese people. It has a long history of 73 years so far and is rated as one of the top ten newspapers in the world by UNESCO.		https://npc.people.com.cn/
	57	Global Times	Beijing	Newspaper	The Global Times is an international news newspaper in China composed of the main board of the Central Committee of the Communist Party of China. It is an English language newspaper distributed nationwide, focusing on news from Japan, the United States, and Taiwan, and has foreign journalists stationed around the world.		https://www.huanqiu.com/
	58	CRI International Online	Beijing	Web Portal	CRI International Online is a mainstream media managed by China Radio International in China, which showcases China's style to multiple countries around the world. The newspaper has 53 languages and presents Chinese news, current affairs commentary, cultural technology, and political economy to people abroad.		https://www.cri.cn/

	59	Sina.com	Beijing	Web Portal + Social Meida	Sina.com is a mainstream media platform hosted by Sina Corporation, and is also well-known in China. It is a fully functional online community commonly used by many Chinese people, and has collaborated with multiple suppliers to provide users with a portable one-stop news and information service. Its Sina Weibo account ranks among the most commonly used mobile applications.		www.sina.com
	60	Sohu.com	Beijing	Web Portal	Sohu is a popular new media platform among young people in China. The website integrates a wide range of social events, as well as news centers, entertainment centers, sports centers, and fashion culture centers, making it a professional and diverse website portal center.		www.sohu.com
	61	163.com	Guangzhou	Web Portal	NetEase News is a news website launched by China's Netease company. This website integrates news and information from many countries, both domestically and internationally.		www.163.com
	62	Baidu.com	Beijing	Web Portal+Search engine	Rated by international organizations as one of the four major AI companies in the world, and also the largest Chinese search engine and website in the world		www.baidu.com
	63	Tencent	Shenzhen	Web Portal + Social Media	Tencent is an Internet technology company, and its social products such as QQ and WeChat play an important role in China's online social platforms		www.qq.com/www.tencent.com
Social Media	64	Wechat	Shenzhen	Social Media	WeChat is an instant messaging tool launched by Tencent, with a large user base and is one of the popular social media platforms. WeChat provides functions such as circle of friends, official account Chennal and WeChat group, through which users can keep in touch with friends, family members and colleagues and share their own lives and views.		https://weixin.qq.com/

65	Weibo	Beijing	Social Media	Weibo is a social media platform where users can post short articles, pictures, videos, and interact with others. Weibo has a huge user base, including celebrities, enterprises, institutions, etc., and is one of the influential social media platforms in China.	www.weibo.com
66	Douyin/Tiktok	Beijing	Social Media	Tiktok is a short video sharing platform on which users can create and share short video content. Tiktok is very popular in China, with a large user group and an active community.	www.douyin.com
67	Kuaishou/Kwai	Beijing	Social Media	Kuaishou is a short video sharing platform. Similar to Tiktok, users can create and share short video content on it. Kuaishou is also very popular in China, with a large user group and an active community.	https://www.kuaishou.com/
68	Zhihu	Beijing	Social Media	Zhihu is a knowledge sharing platform where users can ask questions, answer questions, and share their knowledge and experience. Zhihu has a huge user base and is one of the influential knowledge sharing platforms.	www.zhihu.com
69	Xiaohongshu	Shanghai	Social Media	Xiaohongshu is a social e-commerce platform where users can share their shopping experiences, fashion combinations, life experiences, and more.	https://www.xiaohongshu.com/
70	Bilibili	Shanghai	Spical Media	Bilibili is a barrage screen video sharing platform where users can watch animations, games, music, and interact with other users.	https://www.bilibili.com/
71	Mafengwo	Shanghai	Social Media	Mafengwo is an online social community that focuses on sharing travel strategies, as well as free and self-service travel sharing	https://www.mafengwo.cn/

PROFIL EMITIVNOG TURISTIČKOG TRŽIŠTA U 2022. I 2023. GODINI

Generalni osvrt na aktualno stanje na emitivnom turističkom tržištu

Prema izvješću National Travel Agency Statistical Survey Report za 2022., zaključno s 31. prosinca 2022. ukupan broj putničkih agencija u NR Kini iznosio je 45.162, što je porast od 6,43% u odnosu na 2021. Pet pokrajina s najvećim brojem agencija su Guandong, Peking, Jiangsu, Zhejiang i Shandong, svaka s više od 2.500 kompanija (pokrajina Guandong broji čak 3.754). Tijekom 2022. ukupna sredstva tih kompanija iznosila su 259,19 milijardi CNY, a zapošljavale su oko 250.000 radnika.

<https://zwqk.mct.gov.cn/>

Prema izvješću National Travel Agency Statistical Survey Report za Q2 2023., zaključno s 30. lipnja broj putničkih agencija u zemlji iznosio je 50.780 te su one u drugom kvartalu 2023. organizirale 1,21 milijuna putovanja.

<https://zwqk.mct.gov.cn/>

China Tourism Academy predviđa kako će zarada od *outbound* turizma agencijama donijeti oko 264 milijuna USD za 2023.

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

U izvješću [meadin.com](https://www.mct.gov.cn/) za Q3 2023 ističe se snaga turističkih putovanja unutar zemlje, s ukupnim brojem putnika od 1,29 milijardi te potrošnjom od 1,39 trilijuna CNY. Unatoč oporavku, brojke su na 80% prema broju turista, odnosno, na 65% prema ukupnoj zaradi u odnosu na 2019.

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

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

2023. je za kineske turiste bila godina kada se mogućnost odlaska u inozemstvo ponovno otvorila. Zbog slabljena domaće valute, na skuplja i dulja *long haul* putovanja išli su većinom oni koji dobro zarađuju. Motivi za putovanja nisu se značajnije mijenjali u odnosu na prijašnje godine, no definitivno se promijenio tip turista. Grupna, organizirana putovanja imaju manju popularnost negoli ranije, a FIT segment raste, temeljem putnika koji troše više i dulje ostaju na odmoru. Biraju zemlje koje su sigurne i prijateljski nastrojene prema Kinezima, tj. u kojima nema viza, ili se iste mogu ishoditi pri dolasku. Zemlje u regiji su i dalje najpopularnije kada je riječ o inozemnim putovanjima.

Ukupan broj stanovnika koji su tijekom 2023. otputovali na odmor

Prema China Tourism Academy, u prvoj polovini 2023. u inozemstvo je putovalo oko 40,37 milijuna Kineza.

<https://www.mct.gov.cn/>

Broj stanovnika koji su na odmor otputovali u inozemstvo / odmor proveli u vlastitoj zemlji

U prva tri kvartala 2023. broj turista koji su putovali unutar zemlje iznosio je oko 3,67 milijardi, s porastom od 75,5% u odnosu na godinu ranije.

https://www.gov.cn/lianbo/bumen/202310/content_6912559.htm

Redosljed omiljenih destinacija

Prema China Tourism Academy, u prvoj polovini 2023. top 20 destinacija su Makao, Hong Kong, Tajland, Japan, Tajvan, Singapur, Južna Koreja, SAD, Australija, Malezija, Vijetnam, Brazil, UK, Njemačka, Indonezija, UAE, Kanada, Laos, Filipini, Mianmar.

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

Prema izvješću OTA Tuniu, za ljetne praznike 2023. Kinezi su preferirali Tajland, Maldive, Singapur, Maleziju, Indoneziju, Vijetnam, Filipine, turu Francuska-Švicarska-Italija, Novi Zeland, UAE, Makao i Hong Kong.

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

Prema izvješću Ctrip-a koje predviđa trend za Kinesku novu godinu 2024., nema puno promjene te su destinacije „standardne“: Hong Kong, Japan, Tajland, Makao, Južna Koreja, Singapur, SAD, Australija i UK.

<https://travel.gmw.cn/>

Prema izvješću Ctrip-a kada je riječ o domaćim odredištima dominiraju standardne destinacije poput Pekinga, Šangaja, Chengdua, Sanyae, Guangzhoua, Xi'ana, Hangzhoua, Chongqinga, Nanjinga, Lijanga te nacionalnih parkova.

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

Omjer između organiziranog i individualnog prometa za vodeće destinacije

Prema izvješću OTA Tuniu za ljetne mjeseci 2023. oko 10% korisnika njihovih usluga preferiralo je tzv. 'self-driving', 11% je putovalo kao FIT, 21% se odlučilo za 'tailor made' ture, a 58% pridružilo se grupnim turama.

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

Prema statističkom istraživanju kineskog Ministarstva kulture i turizma, vezanom uz poslovanje agencija za 2022. te Q1/Q2 2023., agencije su u 2022. organizirale oko 39,22 milijuna putovanja, 19,80 milijuna u Q1 2023. odnosno 38,61 milijuna u Q2 2023. Prema istraživanju iResearch za 2023. o navikama korisnika usluga kineskih OTA, njih 56,3% su FIT tip turista, 51,6% preferira 'self-drive', 33,5% grupne ture, 21,7% 'tailor made' putovanja.

https://mp.weixin.qq.com

Vrsta prijevoza koji su turisti generalno preferirali prilikom odlaska na godišnji odmor

Prema istraživanju Insights on Travel, Tourism and Hospitality Sectors 2023. provedenom od strane Ipsosa, Travel Dailyja i Sina Travel, glede prijevoza unutar zemlje većina otpada na brze vlakove i zrakoplove, a slijede ih 'self-driving', redovni vlakovi te 'long distance' autobusi.

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

OTA Tuniu u svom izvješću za ljeto 2023 ističe 'self-driving', koji je snažno dobio na važnosti tijekom posljednje tri godine, no u 2023. vlakovi i zrakoplovu su se „vratili“ s 39%, odnosno 41%.

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

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

Prema istraživanju Insights on Travel, Tourism and Hospitality Sectors 2023 provedenom od strane Ipsosa, Travel Dailyja i Sina Travel Kinezi su najviše bukirali online, u 74,2% slučajeva - online uključuje OTA-e, razne aplikacije, službene trgovine agencija unutar WeChata i sl.

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

Prema podacima FastData koji je objavio 2023 China Outbound Tourism Industry Development Report, vezano uz poredak i snagu kineskih OTA i njihov tržišni udjel Ctrip je i dalje najjači dionik, s 54,7% tržišnog udjela, a slijedi ga Alibabin Fliggy s 27,1%. Tongcheng je treći s 11,5%. Na tri navedena OTA otpada preko 90% domaćeg prometa. Kada je riječ o FIT tipu putnika prednjači Fliggy s 39,4% udjela, dok ga druga dva OTA blisko slijede. Ctrip i dalje prednjači kada je riječ o grupnim te 'package' putovanjima, s udjelom od 63,7%.

<https://cn.wtcf.org.cn/>

Prema istraživanju agencije Dragon Trail, OTA Ctrip i Qunar su vodeći kada je riječ o kupovini putovanja, a kineske društvene mreže sve su više temeljni izvor informacija - preko 72% ispitanika oslonilo se na platforme poput Xiaohongshua, WeChata i Weiboa kako bi dobili više informacija o destinacijama u inozemstvu.

<https://dragontrail.com.cn/>

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

Kineski turisti na svojim putovanjima preferiraju hotelski smještaj, posebice kada je riječ o *long haul* putovanjima prilikom kojih nerijetko kombiniraju različite države i gradove (prosječno, svaki drugi dan). Privatni smještaj (poput AirBnB) češće koristi FIT tip turista. Prilikom putovanja u zemlje u regiji, posebice JI Aziju, popularan je smještaj u resortima, posebice ako se radi o obiteljskim putovanjima.

https://mp.weixin.qq.com/s/joUYhjMTw_1qETUGLcE8gA

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

Prema istraživanju DT-a iz rujna 2023. Kinezi su jedva dočekali putovanja u inozemstvo: 34,1% odlučilo je putovati jer ih je COVID natjerao da odgode putovanje na 3 godine, 31,8% odlučilo je putovati jer su neke zemlje olakšale vizne režime, 29,5% je bilo potaknuto povoljnim cijenama.

<https://dragontrail.com.cn>

Prema istraživanju iResearch za 2023. glavni motiv za putovanje je opuštanje, a slijede ga odlazak u prirodu, study ture, gastronomija, drukčije kulture i dr.

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

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

Prema istraživanju iResearch za 2023. prosječni budžet za putovanje unutar zemlje je 14.021 CNY, dok za Hong Kong, Makao i zemlje bliže u regiji iznosi 21.139 CNY, a za long-haul putovanja 26.802 CNY.

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

Dragon Trail navodi kako su u siječnju 2023. proveli istraživanje vezano uz budžet za putovanja u inozemstvu gdje je 45% ispitanika navelo kako će ga držati unutar 20.000 CNY, 19,9% ima budžet od 20.000-30.000 CNY, njih 12,5% planiralo je potrošiti 30.000-40.000 CNY, 12,2% 40.000-50.000 CNY, a samo njih 10,5% preko 50.000 CNY.

<https://dragontrail.com.cn/>

PREGLED ORGANIZATORA PUTOVANJA NA TRŽIŠTU

Glavni OTA/TO/TA s programima za Hrvatsku

Ctrip, Fliggy, Tongcheng, China Tourism Group (CTG), CYTS, CTS, HCG, GZL, Jinjiang International, Spring International Travel, Fosun-Thomas Cook China, HH, Caissa, Utour, CITIC Travel, China Women Travel Services, Qunar, Qyer, Mafengwo, Nice Tour, Tianjin Zhongxin, GEG. Od međunarodnih brandova tu su Miki Travel, Kuoni, G2 i dr.

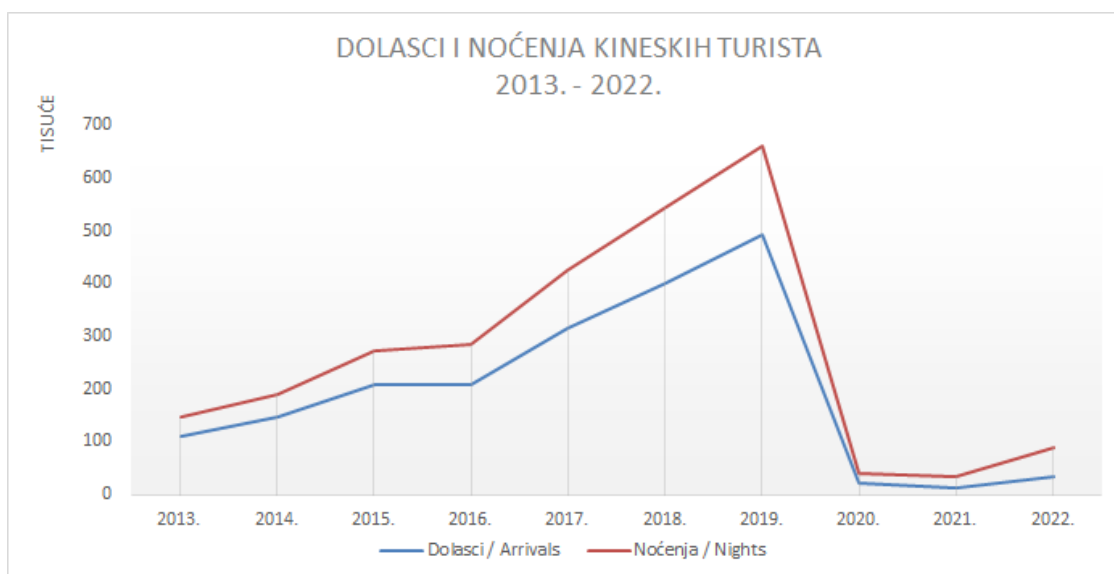
Osvrt na poslovno okruženje i eventualne promjene u domeni TO/TA tijekom 2022. i 2023.

Godina 2023. donijela je povratak putovanja, budući da se Kina nakon pandemije službeno „otvorila“ te su putovanja u inozemstvo ponovno bila moguća. Većina dionika je zadovoljna proteklom godinom, bez obzira na izazove, jer je napokon ostvarena značajna zarada. Izazovi su uključivali kreiranje novih programa, regrutiranje i trening nove radne snage. Kada je riječ o Europi, vize za Schengen bile su velika prepreka (nedostatak radne snage u konzularnim odjelima, viznim centrima te nemogućnost dobivanja dugoročnijih viza). Svi se agenti slažu kako će u 2024. na tržištu vladati velika konkurencija, pogotovo kada je riječ o cijenama, pa se svi nadaju da će kvaliteta ipak biti odlučujuća prilikom izbora programa.

DOPRINOS TRŽIŠTA UKUPNOM HRVATSKOM TURISTIČKOM REZULTATU

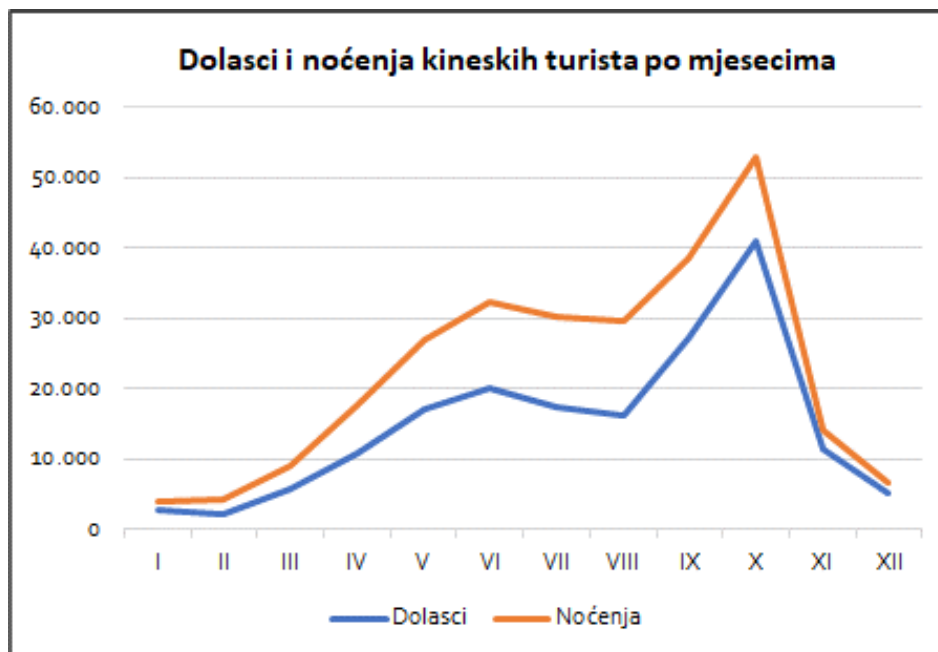
KINA	Dolasci / Arrivals			Noćenja / Nights		
		indeks	2013.=100		indeks	2013.=100
2013.	111.454			146.401		
2014.	148.037	133	133	191.469	131	131
2015.	208.104	141	187	271.141	142	185
2016.	208.936	100	187	285.124	105	195
2017.	316.096	151	284	425.194	149	290
2018.	400.998	127	360	545.135	128	372
2019.	492.381	123	442	660.522	121	451
2020.	21198	4	19	41114	6	28
2021.	11584	55	10	34149	83	23
2022.	34050	294	31	89758	263	61

IZVOR: DZS - komercijalni smještajni kapaciteti



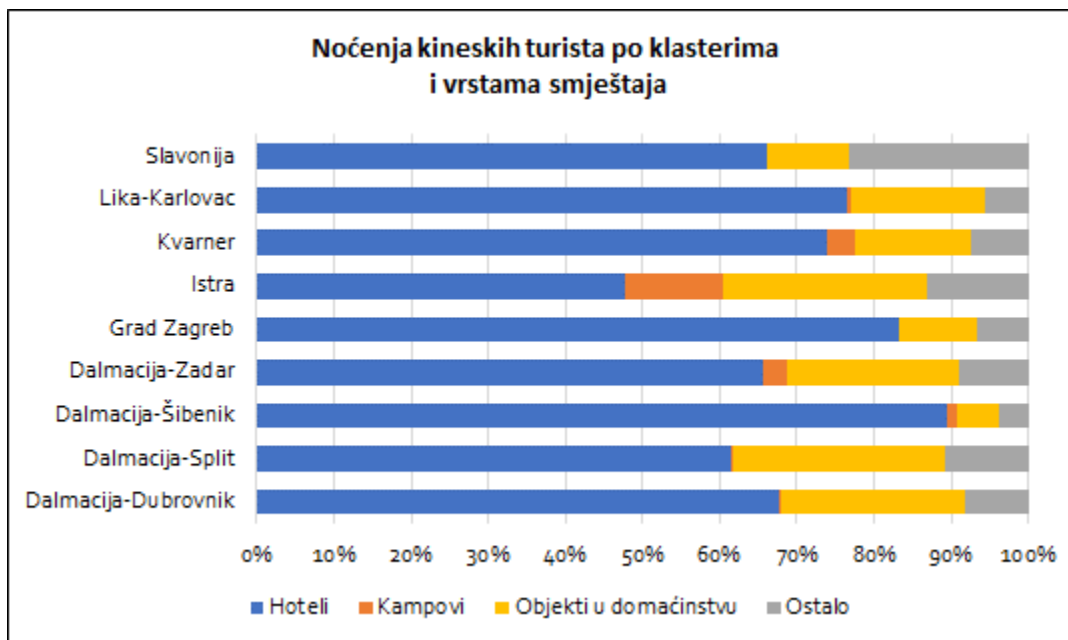
IZVOR: DZS - komercijalni smještajni kapaciteti

REZULTATI 2023. PREMA SUSTAVU eVISITOR (svi kapaciteti)



Promet po klasterima

	Dolasci	Noćenja
Dalmacija-Dubrovnik	33.072	60.889
Dalmacija-Split	31.933	48.205
Dalmacija-Šibenik	9.452	11.400
Dalmacija-Zadar	15.872	20.130
Grad Zagreb	35.890	48.861
Istra	5.619	13.575
Kvarner	12.436	18.058
Lika-Karlovac	25.162	30.631
Nautika	345	2.309
Slavonija	945	1.455
Središnja Hrvatska	6.650	11.570
Ukupno	177.376	267.083



Top destinacije

Grad općina	Noćenja
Zagreb	48.861
Dubrovnik	46.959
Split	25.925
Plitvička Jezera	21.497
Zadar	17.347
Opatija	9.128
Šibenik	7.379
Hvar	6.037
Župa dubrovačka	5.247
Velika Gorica	4.635

Dolasci po dobi i spolu

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

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 (iako nema konkretnih podataka za Kinu, generalni zaključak o odlikama turista s ovog tržišta može se projicirati temeljem podataka za „azijske zemlje“):

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 /dogadjanja	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/ hodanje	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

TRENUTAK 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

PRIJEVOZNO SREDSTVO PREMA ZEMLJI PORIJEKLA

PRIJEVOZNO 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
Bicikl	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 događanjima	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	Češka	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	Česka	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/u ređenost 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 okolicu	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 kupača)	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 ima dobar imidž, kao prijateljska zemlja čija je ponuda zanimljiva i prikladna za kineske turiste koje vole kulturu, prirodu i gastronomiju. Osim toga, iznimno je popularna i kao 'self-driving' destinacija. Kineskim turistima toliko ne smeta činjenica što nema izravnog leta, no ograničeni broj termina u viznim centrima za Schengen vizu za Hrvatsku bila je tema koja se spominjala u poslovnim krugovima.

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

Zbog viznog režima Hrvatska je u nešto manjoj mjeri dio tzv. balkanske ture, koja je bila iznimno popularna prije pandemije. Neki od turoperatora počeli su više kombinirati Hrvatsku s drugim zemljama Schengena (Austrija, Mađarska). Veće agencije nude i ture samo za Hrvatsku.

Zrakoplovna povezanost s Hrvatskom tijekom 2023. godine – nema izravne zračne linije. Najbrža linija je u ovome trenutku s Turkish Airlinesom (Zg i Du). Dobra veza je i preko Mađarske, budući da je Budimpešta izravno povezana s 4 kineska grada. Osim toga izbor su i posredne veze s avioprijevoznicima kao što su Lufthansa, Qatar, Emirati, KLM-Air France, tj. zračne luke u Europi prema kojima voze kineske kompanije i koje su povezane s Hrvatskom (Frankfurt, Pariz, Amsterdam, Beč).

Autobuseri u 2023.

Zbog zemljopisne udaljenosti nema autobusnih tura prema Europi, no postoje „europske“ autobusne linije turoperatora GEG, koje turisti mogu koristiti nakon što zrakoplovom slete u Europu.

Individualni promet u 2023.

Individualni promet je još uvijek manji od organiziranog, iako je FIT tip turista prvi pokrenuo postpandemijski emitivni promet sa tržišta.

TURISTIČKA SEZONA 2024. – OPĆI POKAZATELJI I NAJAVE

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

Putovanja iz NR Kine dijelom su pogođena ratom u Ukrajini, s obzirom da europske aviokompanije zaobilaze zračni prostor Rusije i Ukrajine. S druge strane, kineske aviokompanije koriste ruski zračni prostor. Sukob u Izraelu/Gazi svakako značajno je utjecao na turistička putovanja prema Jordanu, Egiptu i Turskoj, zemljama koje su zbog fleksibilnih viznih mjera popularne među Kinezima.

China Tourism Academy predviđa veliki oporavak sektora turizma tijekom 2024. U usporedbi s 2019. stopa oporavka trebala bi u prvoj polovici godine biti između 78% i 82%. Predviđa se da bi se tijekom 2024. trebalo ostvariti 85% rezultata iz 2019. WTTC se drži sličnih predviđanja te očekuje potpuni oporavak 'outbounda' iz Kine do kraja 2024. bez obzira na aktualne probleme s vizama i zračnom povezanošću.

<http://m.chinatravelhub.com/express/176577>

<https://mp.weixin.qq.com/s/iqCLwllkFXjkxVaTMc6QIQ>

<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1775075067539808110&wfr=spider&for=pc>

Preliminarna procjena redoslijeda omiljenih destinacija u 2024.

Prema prognozama, lista omiljenih destinacija ne bi se trebala značajnije promijeniti u odnosu na dosadašnje godine.

Prognoze organizatora putovanja i zrakoplovnih prijevoznika za 2024.

Očekuje se konsolidacija emitivnog tržišta, ali i promjene u poslovnim odnosima te obrascima poslovanja i vrsti ponude. Mogući su i stečajevi, spajanja tvrtki i dr.

TRŽIŠNE PERSPEKTIVE

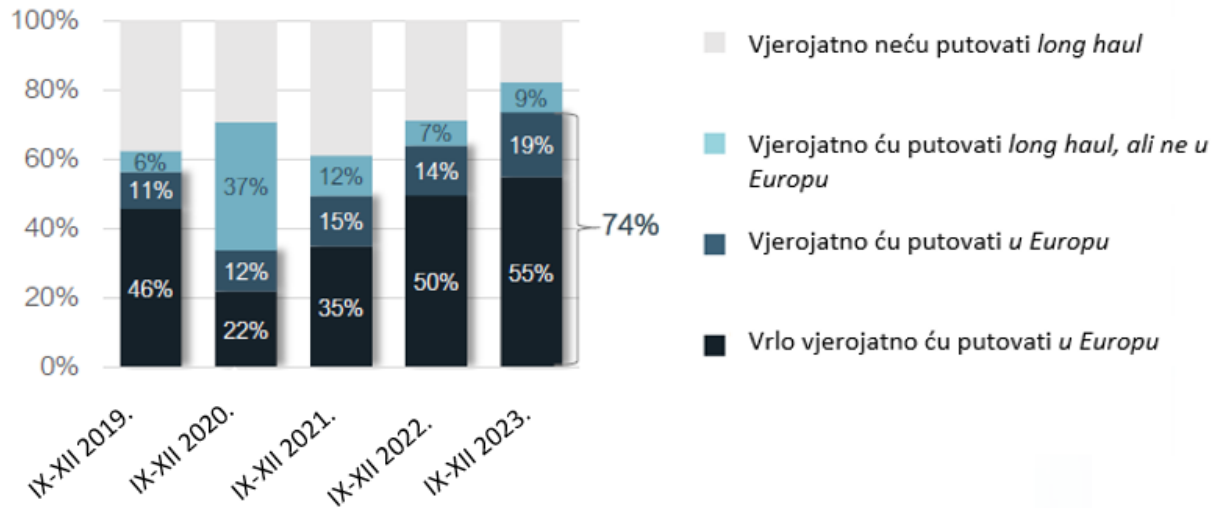
Pandemijska kriza, koja je tijekom 2020. dovela do nezapamćenog pada međunarodnog turističkog prometa, najsnažnije se negativno utjecala upravo na *long haul* putovanja, tj. na putovanja zrakoplovom, segment koji je od ožujka 2020., sve do kraja 2021. sveden na vrlo male brojke, u prvom redu radi vrlo rigoroznih mjera i ograničenja koje je većina zemalja svijeta držala na snazi tijekom pandemije (Kina je bila među najrigoroznijima te je duže vrijeme de facto bila zatvorena za putovanja, kako *inbound*, tako i *outbound*).

Tijekom 2022., a posebice 2023. emitivno tržište Kine ubrzano se oporavlja, no još uvijek ne doseže predpandemijske volumene putnika.

Recentno istraživanje ETC-a (European Travel Commission) pod nazivom „Long Haul Travel Barometer 3/2023“ (koje se odnosi na namjere realizacije dalekih putovanja u razdoblju rujan-prosinac te obuhvaća ispitanike na tržištima Australije, Kine, Brazila, Kanade, SAD-a i Japana) ukazuje na činjenicu da tek 17% kineskih ispitanika nema namjeru realizirati daleka putovanja, dok njih čak 74% vrlo vjerojatno/vjerojatno namjerava putovati u Europu.

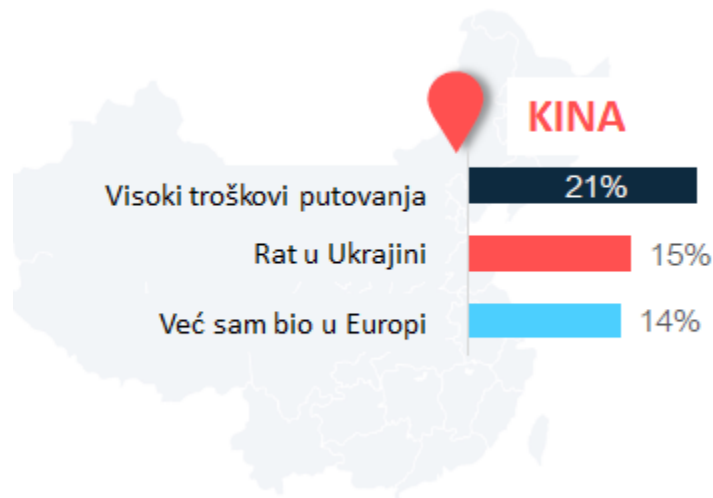
S takvim rezultatom kineski ispitanici pokazuju najpozitivniji sentiment glede *long haul* putovanja, tj. putovanja prema Europi u krugu svih istraživanjem promatranih tržišta. Također, valja naglasiti kako je su namjere putovanja (generalno za *long haul* te prema Europi) znatno pozitivnije u odnosu na posljednju predpandemijsku godinu.

Kina



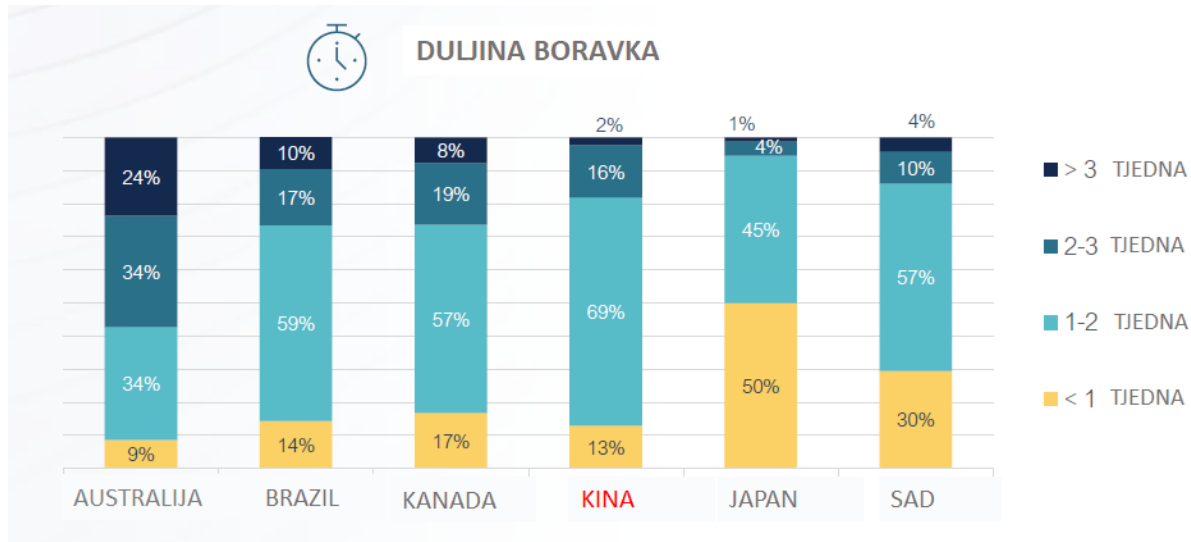
Izvor: ETC

Za većinu Kineza koji ne planiraju putovati u Europu razlog je visok trošak takvog putovanja.



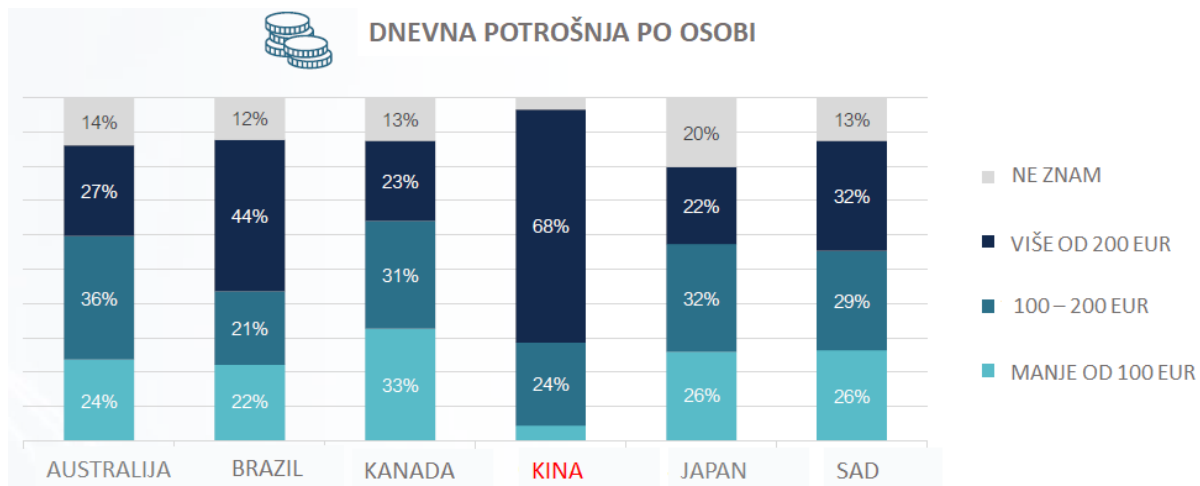
Izvor: ETC

Kada je riječ o putovanjima u Europu, više od 2/3 Kineza planira na odabranoj destinaciji/destinacijama u trajanju od jednog do dva tjedna.



Izvor: ETC

Kada je riječ o dnevnoj potrošnji na putovanjima u Europu, većina Kineza (više od 2/3 ispitanika) namjerava potrošiti više od 200 eura dnevno, što uključuje troškove smještaja, hrane i različitih dnevnih aktivnosti. S takvom razinom planirane potrošnje, Kinezi su spremni na uvjerljivo najviše rashode tijekom putovanja u krugu svih istraživanjem obuhvaćenih tržišta.



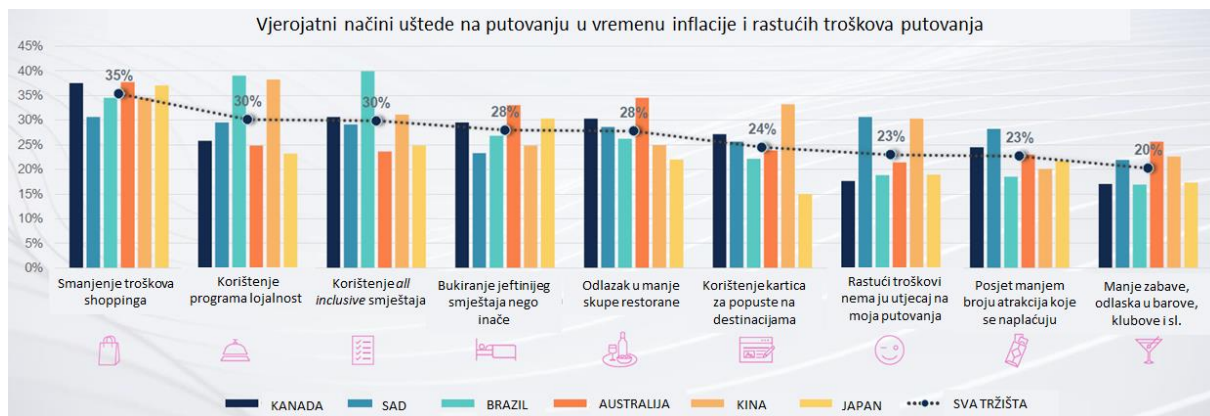
Izvor: ETC

Kada je riječ o ključnim kriterijima odabira long haul destinacije, za Kineze su u prvom redu važni sigurnost destinacije te visoka kvaliteta turističke infrastrukture.

KLJUČNI KRITERIJI ODABIRA LONG HAUL DESTINACIJE (% ISPITANIKA)							
	SVA TRŽIŠTA	AUSTRALIJA	BRAZIL	KANADA	KINA	JAPAN	SAD
Destinacija je sigurna (malo kriminala, nema nereda i sl.)	41%	38%	45%	37%	45%	44%	35%
Visoka kvaliteta turističke infrastrukture	40%	39%	44%	36%	44%	32%	36%
Destinacija posjeduje atrakcije svjetskog glasa, koje se „mora posjetiti“	34%	36%	30%	32%	38%	30%	33%
Ugodno vrijeme	33%	34%	34%	28%	39%	25%	28%
Cjenovno prihvatljivi putni troškovi	32%	37%	36%	42%	26%	25%	31%
Destinacija je očuvala svoju prirodnu i kulturnu baštinu	23%	22%	20%	20%	29%	16%	28%

Izvor: ETC

Ponešto iznad prosjeka za daleka tržišta, Kinezi su na putovanjima u Europu skloni uštedjeti putem korištenja programa lojalnosti i kartica za popuste na destinacijama.



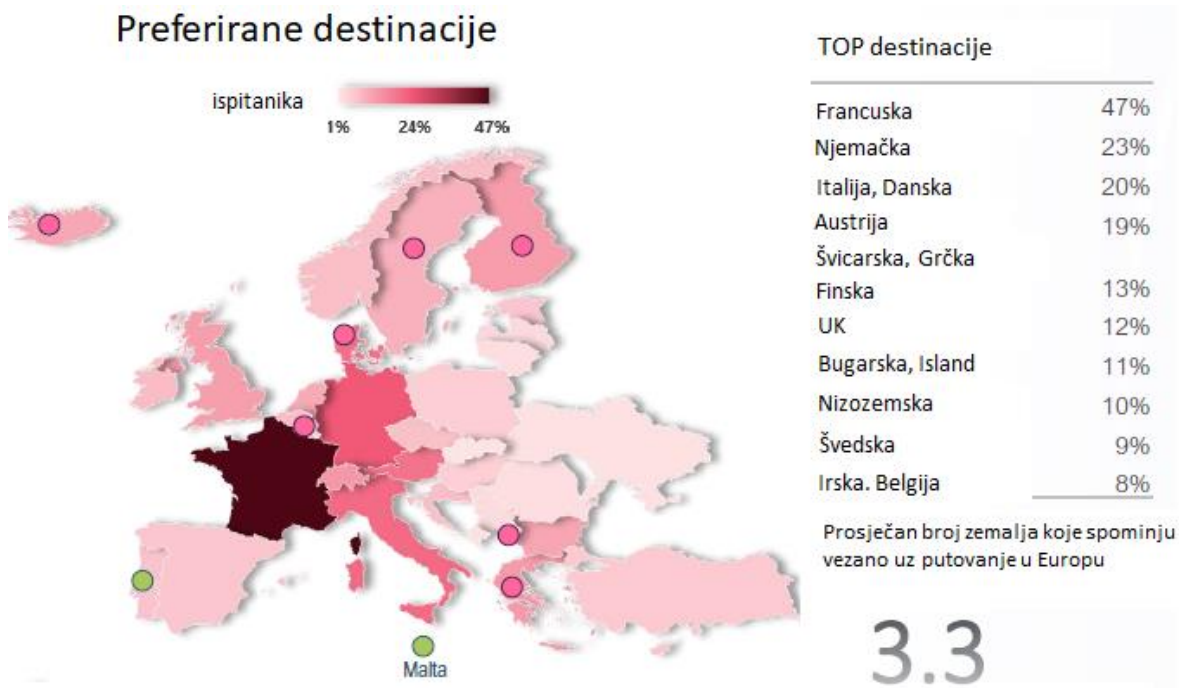
Izvor: ETC

Gastronomska iskustva glavni su motiv putovanja Kineza u Europu, a potom slijede upoznavanje „života grada“, kultura i povijest, priroda i dr.



Izvor: ETC

TOP destinacije za razdoblje IX-XII 2023. su Francuska, Njemačka, Italija i Danska. Iznadprosječno u odnosu na usporedivi prošlogodišnji val ovog istraživanja Kinezi preferiraju Portugal i Maltu.



Značajnc ● veći/ ● manji broj ispitanika s ovog tržišta, u odnosu na usporedivi val istraživanja iz 2022., uzima u obzir ove destinacije

Izvor: ETC

U sveukupnim okolnostima, o punom oporavku ovog tržišta možemo govoriti tek u srednjoročnim perspektivama. Iako pandemijske okolnosti više nisu osobito relevantne, niz kompleksnih globalnih ekonomskih i političkih okolnosti utjecat će na turističke tijekove te će predstavljati jedan od preduvjeta punog oporavka, ili daljnje progresije međunarodnog turističkog tržišta.

TURISTIČKA SEZONA 2024. – HRVATSKA

Okvirna procjena ukupnog broja dolazaka i noćenja u Hrvatskoj u 2024. Očekivanja agenata govore kako bi mogli ostvariti 50% rezultata iz 2019., kada je riječ o organiziranim putovanjima u Hrvatsku tijekom 2024. Ukoliko se poboljša općenito stanje s vizama i zračnim prometom moglo bi se dosegnuti oko 60% rezultata iz 2019. Razlozi za potencijalnu zabrinutost leže u domeni daljnjeg rasta kineskog gospodarstva, inflacije te cjenovne konkurentnosti na tržištu.

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

Osim tura isključivo po Hrvatskoj, većina ih spaja Hrvatsku s Mađarskom, Austrijom i Slovenijom. Dio partnera i dalje programira balkanske ture, u sklopu kojih je Hrvatska dominantna.

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

Hrvatska ima solidan imidž u Kini što je dobra polazišna točka, no prepreka je i dalje zračna povezanost te problemi vezani uz dobivanje viza.