



# TURIZAM U BROJKAMA

# CJELOGODIŠNJI I REGIONALNO URAVNOTEŽENIJI TURIZAM

## Turistički promet - dosadašnji dio godine



17,2

MILIJUNA DOLAZAKA

+2%

2024. 2025.



89,8

MILIJUNA NOĆENJA

+0,5%

2024. 2025.



## Turistički promet - predsezona



7,6

MILIJUNA DOLAZAKA

+5%

2024. 2025.



29,5

MILIJUNA NOĆENJA

+4%

2024. 2025.



## Turistički promet - srpanj i kolovoz



9,6

MILIJUNA DOLAZAKA

-0,5%

2024. 2025.



60,4

MILIJUNA NOĆENJA

-1,3%

2024. 2025.



## Promet - prvih VIII mjeseci



+4%

2024. 2025.



+6%

2024. 2025.



+2%

2024. 2025.



+1%

2024. 2025.



# CJELOGODIŠNJI I REGIONALNO URAVNOTEŽENIJI TURIZAM

- Fiskalizacija - prvih VIII mjeseci



**5,997**  
MILIJARDI EURA

**+9,9%**

2024.  2025.



**310,4**  
MILIJUNA RAČUNA

**+3,6%**

2024.  2025.

## FISKALIZACIJA SRPANJ I KOLOVOZ

VRIJEDNOST IZDANIH RAČUNA

BROJ IZDANIH RAČUNA

SRPANJ 2025.

**1,43 MILIJARDI EURA** ↑ **7,0%**    **56,2 MILIJUNA** ↑ **3,1%**

KOLOVOZ 2025.

**1,57 MILIJARDI EURA** ↑ **7,0%**    **54,8 MILIJUNA** ↑ **2,5%**

SRPANJ - KOLOVOZ 2025.

**3 MILIJARDE EURA** ↑ **7,0%**    **111 MILIJUNA** ↑ **2,8%**

Projekcija HNB o prihodima od  
stranih turista u 2025. godini

**15,5** MILIJARDI EURA    **+3,8%**

**+100%**

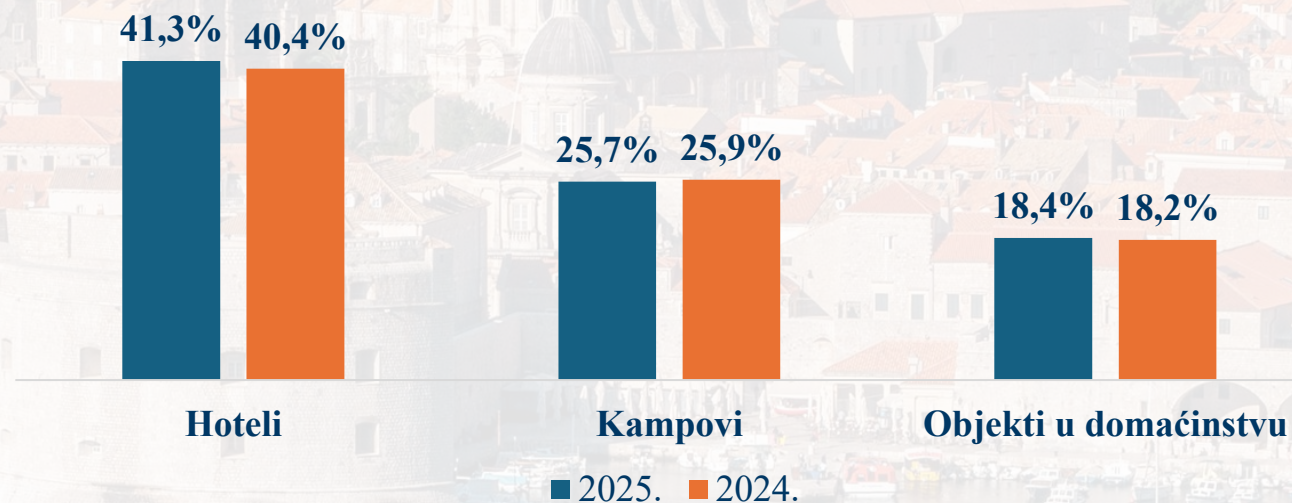
porast broja prihoda od stranih  
turista u prvom tromjesečju u  
razdoblju 2025./2016.

# KONKURENTAN I INOVATIVNI TURIZAM

*Unaprjeđenje strukture i kvalitete smještajnih kapaciteta*

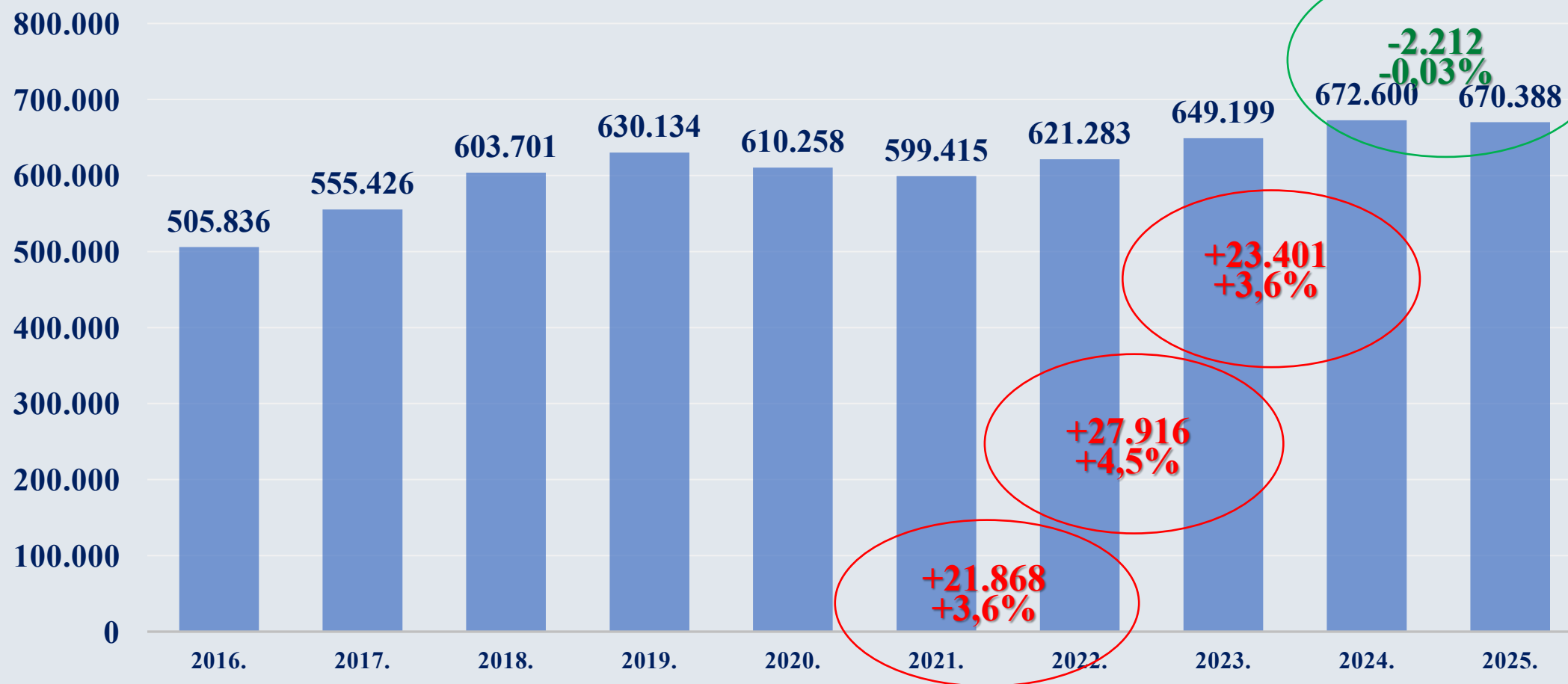
Popunjenost za razdoblje od siječnja do 15. kolovoza  
(2025./2024.)

| Vrsta objekta         | Broj ležajeva na dan 15.8. |         |              |                   |
|-----------------------|----------------------------|---------|--------------|-------------------|
|                       | 2024.                      | 2025.   | 25./24.<br>% | 25. - 24.<br>broj |
| Hoteli                | 180.186                    | 181.809 | +0,9%        | 1.623             |
| Kampovi               | 247.568                    | 252.649 | +2,0%        | 5.081             |
| Objekti u domaćinstvu | 672.600                    | 670.388 | -0,3%        | -2.212            |



# KONKURENTAN I INOVATIVNI TURIZAM

*Broj ležajeva u kategoriji pružanja usluga u domaćinstvu po godinama  
(stanje na dan 15. kolovoza)*



# NACIONALNI PLAN RAZVOJA ODRŽIVOG TURIZMA

## *Strateški i posebni ciljevi*

### **KONKURENTAN I INOVATIVNI TURIZAM**

- ✓ Rekordna potrošnja u turističkim djelatnostima
- ✓ Rekordni prihodi od stranih turista

### **RAZVOJ VREMENSKI I PROSTORNO RAVNOMJERNIJE RASPOREĐENOG TURISTIČKOG PROMETA**

- ✓ Rekordan ukupan turistički promet - generiran u predsezoni; kontinuitet u kontinuiranom porastu turističkog prometa

### **JAČANJE LJUDSKIH POTENCIJALA U TURIZMU**

- ✓ Kontinuirani rast plaća – rast bruto plaće za 89% u odnosu na 2016.

### **UNAPRJEĐENJE STRUKTURE I KVALITETE SMJEŠTAJNIH KAPACITETA**

- ✓ Održivija struktura smještaja – smanjenje ležajeva u kategoriji pružanje usluga smještaja u domaćinstvu
- ✓ Porast broja ležajeva i kategoriziranih hotela i kampova sa 4\* i 5\*

### **USPOSTAVLJANJE UČINKOVITOG OKVIRA ZA UPRAVLJANJE RAZVOJEM ODRŽIVOG TURIZMA**

- ✓ Strateški i zakonodavni okvir; izmjena paketa zakona u trokutu porezne, prostorne i turističke politike

# TURISTIČKI PROMET U DOSADAŠNJEM DIJELU GODINE

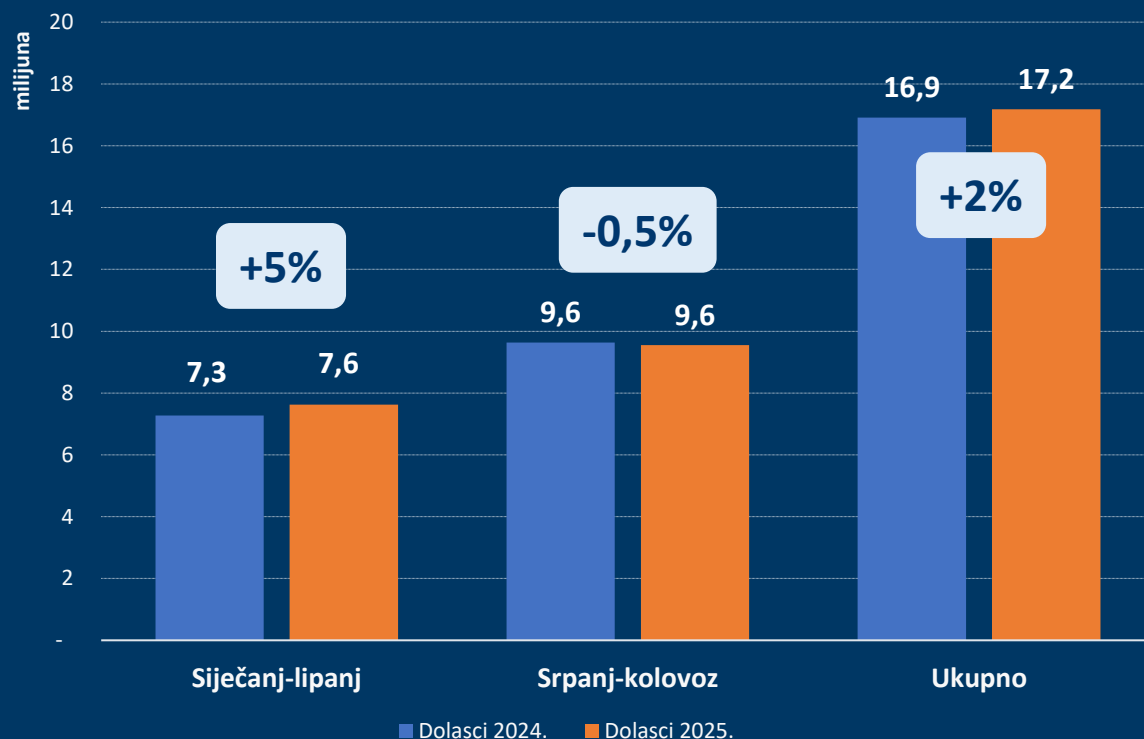


REPUBLIKA HRVATSKA  
Ministarstvo  
turizma i sporta

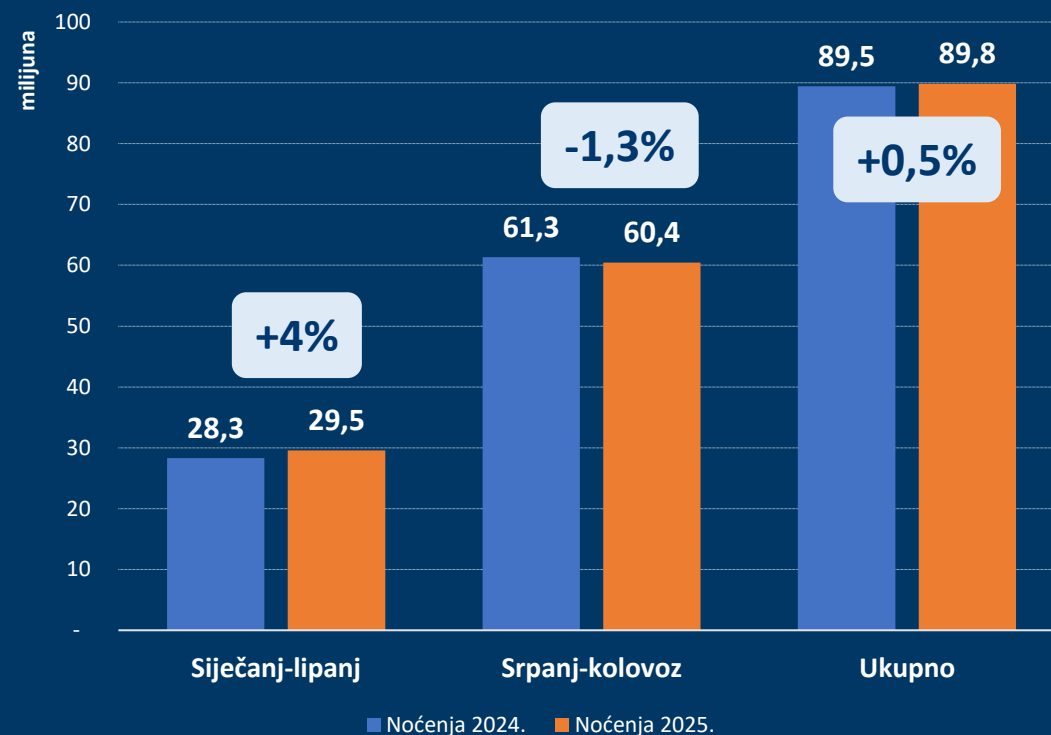


17,2 milijuna dolazaka +2%  
89,8 milijuna noćenja +0,5%

Dolasci 2025./2024.



Noćenja 2025./2024.



**NAPOMENA:** Prvi nepotpuni podaci podložni promjenama zbog naknadnih unosa



REPUBLIKA HRVATSKA  
Ministarstvo  
turizma i sporta

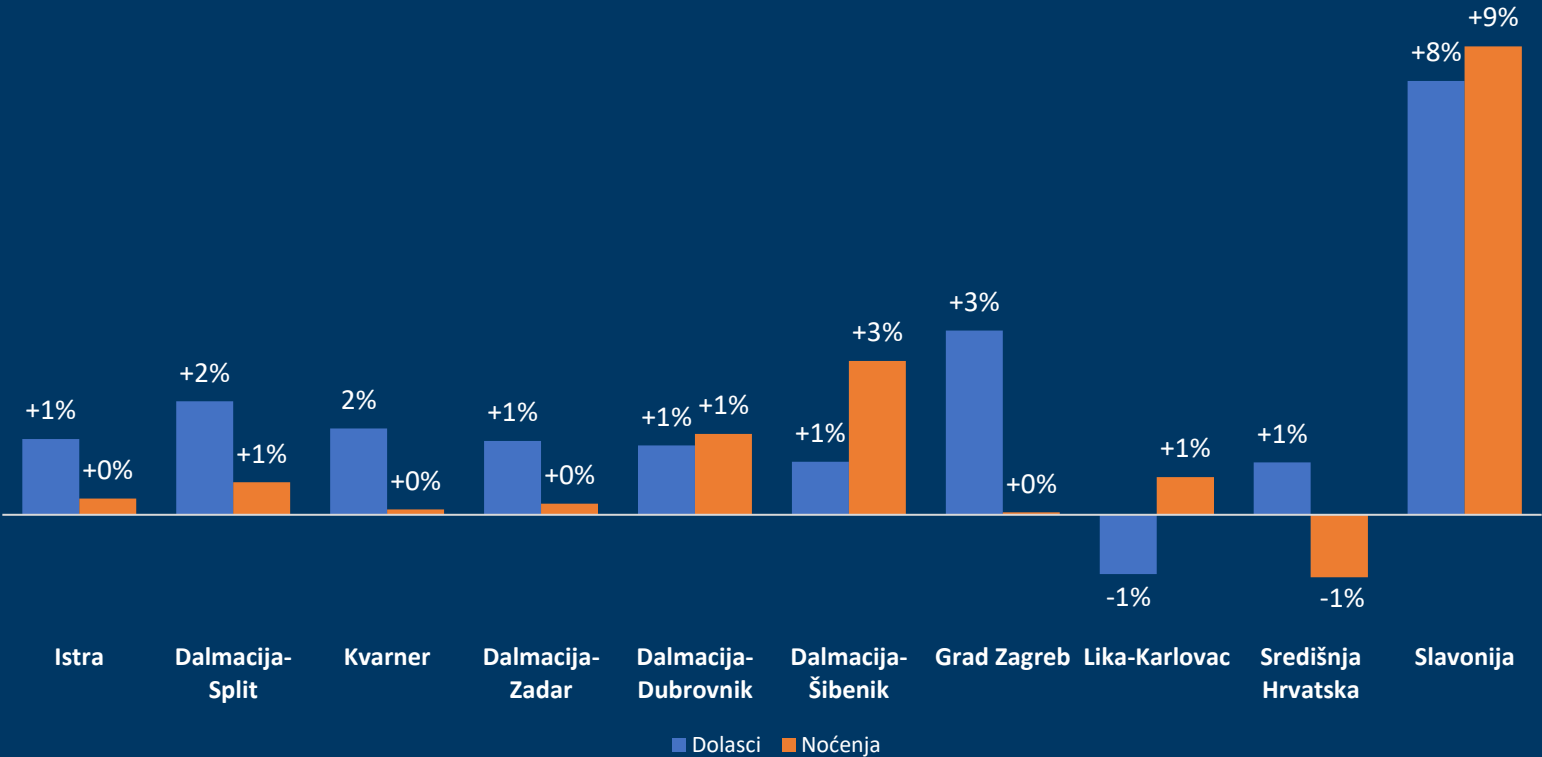


# **TURISTIČKI REZULTATI U RAZDOBLJU SIJEČANJ - KOLOVOZ**

# TURISTIČKI PROMET U RAZDOBLJU SIJEČANJ - KOLOVOZ PREMA TURISTIČKIM KLASTERIMA

Stope kretanja broja dolazaka i noćenja u razdoblju od siječnja do kolovoza  
(2025./2024.)

| Klaster             | Dolasci   | Noćenja    | Dolasci<br>25./24. | Noćenja<br>25./24. |
|---------------------|-----------|------------|--------------------|--------------------|
| Istra               | 4.223.360 | 25.155.814 | +1,4%              | +0,3%              |
| Dalmacija Split     | 3.309.086 | 16.912.076 | +2,1%              | +0,6%              |
| Kvarner             | 2.659.112 | 15.195.687 | +1,6%              | +0,1%              |
| Dalmacija Zadar     | 1.834.094 | 13.166.988 | +1,4%              | +0,2%              |
| Dalmacija Dubrovnik | 1.708.966 | 7.182.901  | +1,3%              | +1,5%              |
| Grad Zagreb         | 925.861   | 1.789.224  | +1,0%              | +2,8%              |
| Dalmacija Šibenik   | 899.504   | 5.493.085  | +3,4%              | +0,0%              |
| Lika-Karlovac       | 901.363   | 3.471.762  | -1,1%              | +0,7%              |
| Središnja Hrvatska  | 468.026   | 1.024.719  | +1,0%              | -1,2%              |
| Slavonija           | 229.027   | 455.872    | +8,0%              | +8,7%              |

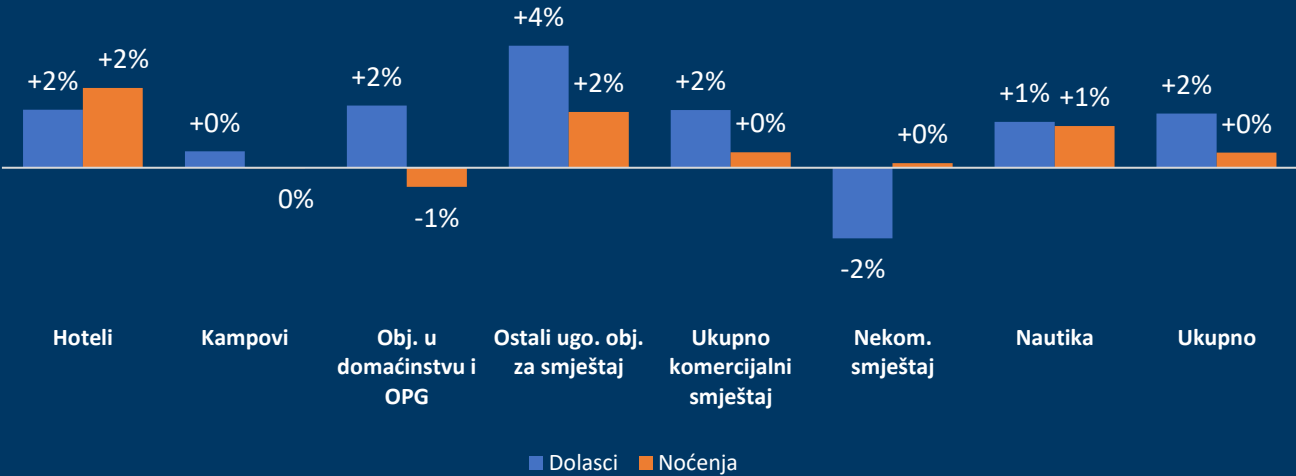


# TURISTIČKI PROMET U RAZDOBLJU SIJEČANJ – KOLOVOZ PREMA VRSTAMA SMJEŠTAJA



Stope kretanja broja dolazaka i noćenja za razdoblje od siječnja do kolovoza (2025./2024.)

| Vrsta objekta                | Dolasci    | Noćenja    | Dolasci 25./24. | Noćenja 25./24. |
|------------------------------|------------|------------|-----------------|-----------------|
| Hoteli                       | 5.672.471  | 19.580.596 | +1,7%           | +2,3%           |
| Kampovi                      | 2.817.737  | 17.673.327 | +0,5%           | +0,0%           |
| Obj. u domaćinstvu           | 6.085.054  | 33.945.983 | +1,8%           | -0,6%           |
| Ostali ugo. obj. za smještaj | 1.751.622  | 6.878.494  | +3,5%           | +1,6%           |
| Ukupno kom. smještaj         | 16.326.884 | 78.078.400 | +1,7%           | +0,5%           |
| Nekom. smještaj              | 422.182    | 9.159.803  | -2,0%           | +0,1%           |
| Nautika                      | 409.333    | 2.609.925  | +1,3%           | +1,2%           |
| Ukupno                       | 17.158.399 | 89.848.128 | +1,6%           | +0,5%           |



NAPOMENA: Prvi nepotpuni podaci podložni promjenama zbog naknadnih unosa

# TURISTIČKI PROMET U RAZDOBLJU SIJEČANJ – KOLOVOZ PREMA DESTINACIJAMA



REPUBLIKA HRVATSKA  
Ministarstvo  
turizma i sporta



|     |             | 2024.     |     | 2025.       |           | %     |
|-----|-------------|-----------|-----|-------------|-----------|-------|
|     |             | Noćenja   |     | Noćenja     |           |       |
| 1.  | Rovinj      | 3.416.369 | 1.  | Rovinj      | 3.519.892 | +3,0% |
| 2.  | Dubrovnik   | 3.182.349 | 2.  | Dubrovnik   | 3.185.256 | +0,1% |
| 3.  | Poreč       | 2.771.423 | 3.  | Poreč       | 2.814.342 | +1,6% |
| 4.  | Umag        | 2.608.977 | 4.  | Umag        | 2.511.366 | -3,7% |
| 5.  | Medulin     | 2.419.991 | 5.  | Split       | 2.451.650 | +1,7% |
| 6.  | Split       | 2.410.800 | 6.  | Medulin     | 2.392.267 | -1,1% |
| 7.  | Vir         | 2.312.065 | 7.  | Vir         | 2.216.072 | -4,2% |
| 8.  | Novalja     | 1.934.690 | 8.  | Novalja     | 1.951.849 | +0,9% |
| 9.  | Zadar       | 1.903.272 | 9.  | Zadar       | 1.920.118 | +0,9% |
| 10. | Mali Lošinj | 1.879.610 | 10. | Mali Lošinj | 1.846.519 | -1,8% |

# TURISTIČKI PROMET U RAZDOBLJU SIJEČANJ - KOLOVOZ PREMA KLJUČNIM EMITIVNIM TRŽIŠTIMA (TOP 15)

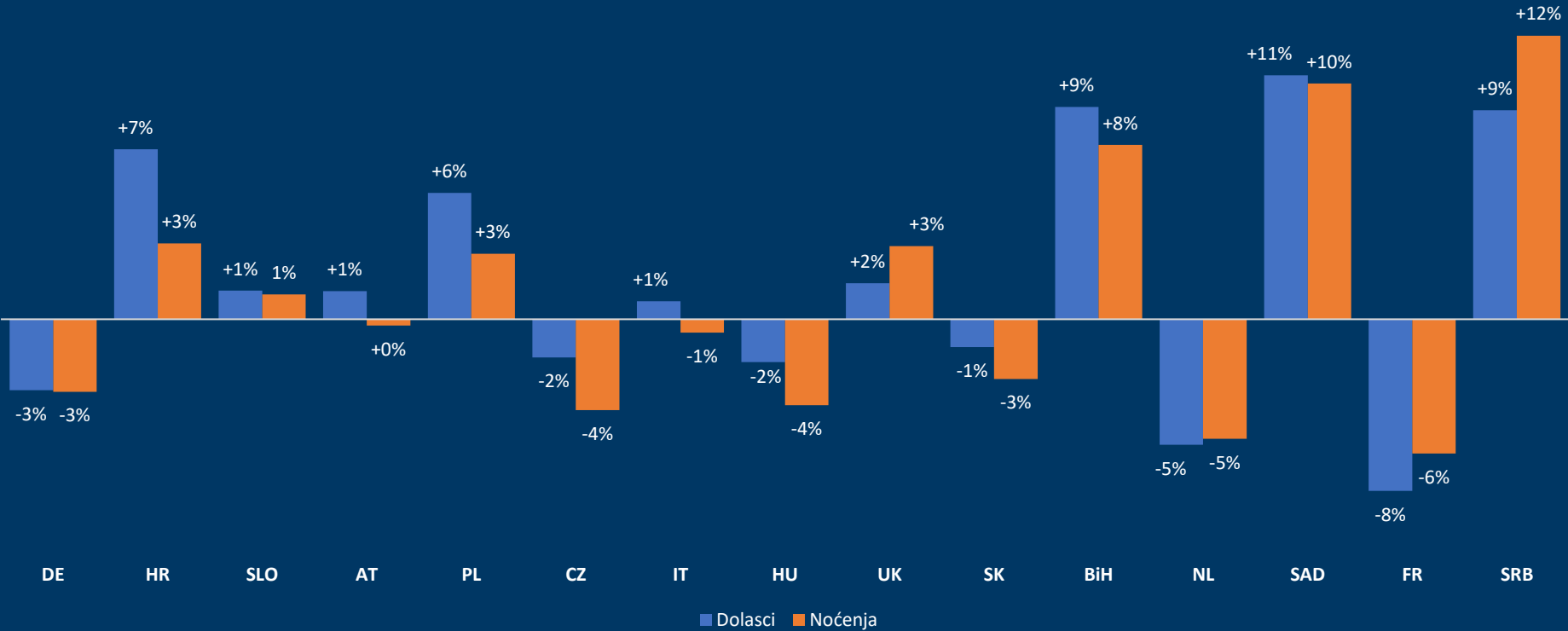


REPUBLIKA HRVATSKA  
Ministarstvo  
turizma i sporta



| Tržište    | Dolasci   | Noćenja    |
|------------|-----------|------------|
| Njemačka   | 2.451.203 | 17.157.391 |
| Hrvatska   | 2.362.243 | 11.181.915 |
| Slovenija  | 1.420.401 | 9.474.264  |
| Austrija   | 1.279.298 | 6.549.646  |
| Poljska    | 1.051.043 | 6.238.025  |
| Češka      | 671.494   | 4.223.947  |
| Italija    | 809.981   | 3.459.200  |
| Mađarska   | 681.015   | 3.343.803  |
| UK         | 637.123   | 3.120.660  |
| Slovačka   | 478.034   | 2.970.440  |
| BiH        | 539.642   | 2.698.479  |
| Nizozemska | 425.724   | 2.536.039  |
| SAD        | 596.824   | 1.718.817  |
| Francuska  | 452.566   | 1.642.987  |
| Srbija     | 249.712   | 1.606.187  |

Stope kretanja broja dolazaka i noćenja za razdoblje od siječnja do kolovoza (2025./2024.)



## Njemačka

- Ekonomska situacija u zemlji – strukturna kriza
- Trend smanjenja putovanja u inozemstvo
- Promjena strukture gostiju
- Cjenovna konkurentnost

## Češka/Francuska/ Nizozemska/Mađarska

- Trend smanjenja putovanja u inozemstvo
- Izbor cjenovno povoljnijih destinacija
- Promjena strukture gostiju

## SAD/UK/Poljska

- Imidž destinacije kao rezultat pojačanih promotivnih aktivnosti
- Kontinuirani trend rasta putovanja prema Hrvatskoj
- Odlična prometna povezanost (rast broja aviolinija, mogućnosti putovanja - vlak)
  - Dobar omjer cijene i kvalitete

## Slovenija/BiH/Srbija

- Blizina tržišta
- Raznolikost turističkih doživljaja
  - Stabilna pozicija Hrvatske
- Visoka razina poznavanja hrvatske turističke ponude

## Domaće tržište

- Najveći broj dolazaka u povijesti
- Nastavlja se trend rasta putovanja unutar zemlje
  - Raznolikost turističke ponude
  - Porast poslovnih putovanja - MICE



REPUBLIKA HRVATSKA  
Ministarstvo  
turizma i sporta



**PROMOTIVNE AKTIVNOSTI DO KRAJA 2025.**

## KAMPANJE I PROMOTIVNE AKTIVNOSTI NA INOZEMNIM TRŽIŠTIMA



REPUBLIKA HRVATSKA  
Ministarstvo  
turizma i sporta



### 1. PPS kampanja „Get to know me“

- Razdoblje: od kolovoza do listopada
- Tržišta: Francuska, Poljska, UK

### 2. Early booking II. kampanja „Just a booking away“

- Razdoblje: od listopada do prosinca
- Tržišta: Njemačka, Austrija, Švicarska

### 3. Kampanja „Local host“ na portalu Booking.com

- Razdoblje: od listopada do prosinca
- Tržišta: Hrvatska, Njemačka, Austrija, Slovenija, Poljska, Češka, Slovačka, Italija, Mađarska, UK

### 4. Posebne suradnje s travel platformama

- Expedia (rujan - prosinac) – tržište SAD-a
- Nautical channel (rujan – prosinac) – oglašavanje nautičkog turizma



## KAMPANJE I PROMOTIVNE AKTIVNOSTI NA DOMAĆEM TRŽIŠTU

### 1. Promocija „Local host“ na društvenim mrežama (hrvatski influenceri)

- Razdoblje: rujan i listopad
- Uključeno 7 influencera
- Obuhvaćene destinacije: Središnja Hrvatska, Slavonija, Istra, Kvarner, Dalmacija-Zadar

### 2. Kampanja „Posjeti me“ (2. val)

- Razdoblje: rujan i listopad
- Obuhvaćene destinacije: Korčula, zaleđe Zadra, Lika i Podravina



## 1. Shanghai – rujan 2025.

- „45 Years of Friendship Shanghai – Zagreb”
- HTZ + Predstavništvo HTZ-a u Kini + TZ grada Zagreba
- Obilježavanje 45. obljetnice prijateljstva između gradova Zagreb i Shanghai u prostorijama Povijesnog muzeja Shanghai

## 2. Sell Croatia poslovne radionice

- **Tokio (rujan)** – u suradnji sa Slovenskom turističkom organizacijom + partner Turkish Airlines (prijavljeno 8 hrvatskih tvrtki/subjekata)
- **Seul (rujan)** – prezentacija Hrvatske + partner Turkish Airlines (prijavljeno 9 hrvatskih tvrtki/subjekata)
- **Ostale Sell Croatia radionice:** Budimpešta (listopad), Prag (listopad), Pariz (studen)

## 3. Sajamski nastupi u organizaciji HTZ-a

- **IFTM Pariz** (od 23. do 25. rujna) – sajam za poslovnu publiku, prijavljeno 8 suizlagača
- **WTM London** (od 4. do 6. studenog) – sajam za poslovnu publiku, prijavljeno 26 suizlagača
- **IBTM Barcelona** (od 18. do 20. studenog) – kongresni sajam, prijavljeno 36 suizlagača
- **ILTM Cannes** (od 1. do 4. prosinca) – sajam posvećen luksuznom segmentu putovanja, nastup u suradnji s HGK

## 4. Sajamski nastupi u organizaciji predstavništava HTZ-a

- **Elmia Husvagn & Husbil**, Švedska (od 10. do 14. rujna)
- **China-Asean Expo**, Kina (od 17. do 21. rujna)
- **ILTM North America**, SAD (od 6. do 9. listopada) – u suradnji s HGK
- **TTG Rimini**, Italija (od 8. do 10. listopada)
- **Annapolist Sail Boat Show**, SAD (od 9. do 13. listopada)
- **Reisevent**, Nizozemska (11. i 12. listopada)
- **Quality travel**, Danska (od 24. do 26. listopada)
- **Die Presse Schau**, Austrija (od 7. do 9. studenog)

### 1. Javni poziv za razvoj programa destinacijskih menadžment kompanija u 2026. godini

- Raspisivanje poziva tijekom rujna
- Riječ je o programu dodjele potpora male vrijednosti (*de minimis*) za razvoj turističkog sektora u 2026. s naglaskom na kontinentalni turizam
- Sredstva se dodjeljuju razvoju programa destinacijskih menadžment kompanija i uvođenju složenih turističkih proizvoda za tržište posebnih interesa s ciljem aktiviranja manje korištenih turističkih resursa i kreiranja novih motiva dolazaka turista

## RAZVOJ BRENDA I TURSITČKIH PROIZVODA

### 1. Eno-gastronomija

- **MICHELIN guide:** „4 Hands Dinner” – listopad u Milanu, HTZ + TZ Zagrebačke županije
- **The world's 50 best restaurants:** nastavak marketinške suradnje kroz digitalne kampanje i social media marketing

### 2. MICE (kongresni turizam)

- **Break the Ice** – Split (rujan), m&i Transatlantic – Madrid (listopad), ICCA godišnji kongres – Porto (studen)

### 3. Luksuzni turizam

- **International Luxury Forum u Opatiji:** HTZ + TZ Kvarnera + TZ grada Opatije (od 18. do 23. listopada 2025.)



# Promotivne aktivnosti HTZ-a provode se s ciljevima:



REPUBLIKA HRVATSKA  
Ministarstvo  
turizma i sporta



- **Smanjenja sezonalnosti** kroz poticanje razloga za dolazak u pred i posezoni u čemu uz tradicionalna tržišta veliku važnost imaju srednje daleka i daleka tržišta poput SAD-a, UK te azijskih država kojima nije primarni interes odmor s motivom sunca i mora već upoznati Hrvatsku
  - **Promotivne kampanje** – PPS i „*Early booking*” s ciljem upoznavanja s PPS ponudom Hrvatske odnosno poticaj na putovanje u Hrvatsku
  - **Suradnja s travel platformama** – Expedia za tržište SAD-a
  - **Sajmovi, događanja i poslovne radionice na dalekim tržištima** – Južnoj Koreji, Kini i Japanu
  - Nastup na specijaliziranim sajmovima s ciljem promocije različitosti hrvatske turističke ponude – MICE, nautika, Premium
- **Repozicioniranja** Hrvatske prema **premium** segmentu potražnje
  - Sajamski nastupi na specijaliziranim sajmovima ILTM Cannes, ILTM NA
  - Promocija posebnih iskustava, autentičnog životnog stila kroz kampanju „Pomalo”
  - Isticanje autentične i kvalitetne ponude kroz uspostavu i promociju oznake smještaja kod domaćina - Local Host
  - Aktivnosti označavanja ponude visoke kvalitete – npr. gastronomija – Michelin i Gault Millau
  - Kreiranje novih turističkih PPS i premium turističkih doživljaja u suradnji s hrvatskim DMK
- Promocija turističke **ponude svih dijelova Hrvatske**
  - Promotivna kampanja „*Get to know me*” s ciljem promocije manje poznatih destinacija
  - Suradnja s vodećim inozemnim *travel* influencerima



# TURIZAM U BROJKAMA