



HRVATSKA KAO PREMIUM TURISTIČKA DESTINACIJA

TRŽIŠNI POTENCIJAL PREMIUM TURIZMA U HRVATSKOJ (Faza B istraživanja)

Naručitelj: Hrvatska gospodarska komora, Sektor za turizam
Izvještaj – Faza B, 8. srpnja 2025.



stories

EXPERIENCE
PREMIUM
CROATIA

SADRŽAJ

Polazište, ciljevi istraživanja i sažetak	3
Polazište	4
Ciljevi istraživanja – Faza A	4
Sažetak	6
Benchmark analiza odabranih premium turističkih mediteranskih destinacija	11
Benchmark analiza – Premium mediteranske destinacije	12
Benchmark analiza: Marbella na rivijeri Costa del Sol	13
Benchmark analiza: Azurna obala	18
Benchmark analiza: Amalfijska obala	22
Benchmark analiza: Mykonos	24
Zaključci benchmark analize premium mediteranskih destinacija	27
Stupanj konkurentnosti Hrvatske kao turističke destinacije	29
Ocjena stupnja konkurentnosti turizma Hrvatske	30
Cjenovna konkurentnost turizma Hrvatske	31
Prostor za razvoj i unaprjeđenje premium turizma u Hrvatskoj	38
Primarno istraživanje: Hrvatska kao premium turistička destinacija - Metodologija	39
Primarno istraživanje: Hrvatska kao premium turistička destinacija – Anketni upitnik	41
Primarno istraživanje: Hrvatska kao premium turistička destinacija – Rezultati istraživanja	45
Potencijal za rast premium turističke ponude u Hrvatskoj	57
Cilj i metodologija istraživanja	58
Maksimalni aktualni potencijal premium hotelske i kamping ponude u Hrvatskoj	59
Potencijal premium smještajne ponude po hrvatskim županijama	60





POLAZIŠTE, CILJEVI ISTRAŽIVANJA I SAŽETAK

POLAZIŠTE

U kontekstu aktualnih trendova međunarodne turističke potražnje i porasta interesa za visokokvalitetnom ponudom, HGK je kreirala platformu **Stories – Experience Premium Croatia**, koja predstavlja prvo nacionalno brendiranje visokokvalitetne, autentične i jedinstvene turističke ponude u Hrvatskoj. Razumijevajući kompleksnost turističkog proizvoda, platforma Stories okuplja članice HGK u sedam kategorija, i to: hotelijerstvo i ugostiteljstvo (gourmet), kamping, marine, vile za odmor, putničke agencije i charter tvrtke.

S obzirom na potrebu produbljivanja saznanja o aktualnim tržišnim kretanjima u premium segmentu, kao i šireg uvida u stanje i potencijal premium turističke ponude u Hrvatskoj, na poziv menadžmenta Sektora za turizam HGK, 505 savjetovanje je provelo istraživanje i izradilo studiju s navedenom svrhom.

Provođenje istraživanja i izrada studije izvode se u dvije faze, a ovaj izvještaj obuhvaća rezultate istraživanja Faze B.

FAZA A (2024.)

PREMIUM TURIZAM GLOBALNO I U HRVATSKOJ – TRENDVI I STANJE

FAZA B (2025.)

TRŽIŠNI POTENCIJAL PREMIUM TURIZMA U HRVATSKOJ

Ciljevi i sadržaj Faze B istraživanja su prikazani na sljedećoj stranici.

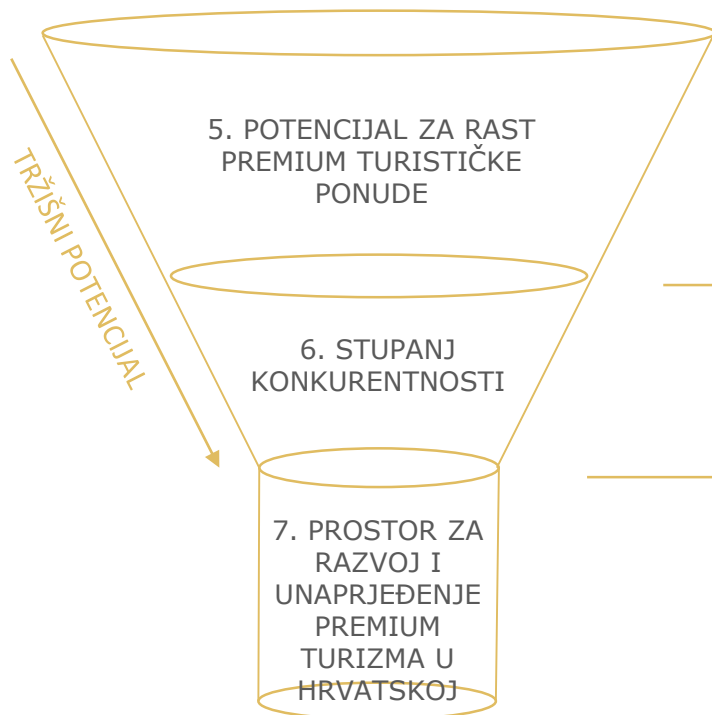


stories

EXPERIENCE
PREMIUM
CROATIA

CILJEVI ISTRAŽIVANJA – FAZA B

FAZA B (2025.)



TRŽIŠNI POTENCIJAL PREMIUM TURIZMA U HRVATSKOJ

Utvrđiti potencijal za rast premium ponude u platformi Stories, putem izrade analitičke baze objekata/subjekata u glavnim kategorijama premium turističke ponude u Hrvatskoj, s pregledom ključnih obilježja ponude i zadovoljstva gostiju; organizirati bazu po regionalnom/destinacijskom principu, što će ukazati na regionalni/destinacijski potencijal premium ponude

Ocijeniti stupanj konkurentnosti Hrvatske kao premium destinacije u pružanju dodane vrijednosti gostima, u usporedbi s konkurentnim i/ili benchmark turističkim destinacijama

Primarno istraživanje tržišta: U kojim segmentima turizam u Hrvatskoj ima prostor za napredak kako bi se napravio razvojni korak u pravcu etabliranja Hrvatske kao premium turističke destinacije



stories

EXPERIENCE
PREMIUM
CROATIA

SAŽETAK / 1

Benchmark analiza odabranih premium turističkih mediteranskih destinacija:

- Benchmark analiza je provedena s ciljem da se utvrde USP (jedinstveni prodajni prijedlozi) i ključni faktori uspjeha oglednih mediteranskih destinacija koje su pozicionirane u premium segmentu, odnosno koje gostima osiguravaju visoku dodanu vrijednost i autentičan doživljaj.
- Analizirane su sljedeće destinacije: Marbella na Costa del Sol, Azurna obala, Amalfijska obala i Mykonos.
- Analiza je pokazala da većina destinacija ima sljedeće ključne faktore uspjeha:
 - Povijest destinacije koja je utkana u turističko pozicioniranje
 - Velik broj visokokvalitetnih hotela i vila za smještaj turista, koji su visoko cjenovno pozicionirani uz punjenje tijekom široke sezone kroz godinu
 - Velik broj raznovrsnih i autohtonih ugostiteljskih objekata
 - Razvoj palete različitih turističkih proizvoda i usluga visoke/više kvalitete u svim karikama turističkog lanca vrijednosti
 - Promocija destinacije fokusirana je na premium iskustva gostiju
 - Stupanj zadovoljstva gostiju je visok u svim karikama lanca vrijednosti destinacije



stories

EXPERIENCE
PREMIUM
CROATIA

SAŽETAK / 2

Benchmark analiza odabranih premium turističkih mediteranskih destinacija:

- Benchmark analiza je provedena s ciljem da se utvrde USP (jedinstveni prodajni prijedlozi) i ključni faktori uspjeha oglednih mediteranskih destinacija koje su pozicionirane u premium segmentu, odnosno koje gostima osiguravaju visoku dodanu vrijednost i autentičan doživljaj.
- Analizirane su sljedeće destinacije: Marbella na Costa del Sol, Azurna obala, Amalfijska obala i Mykonos.
- Analiza je pokazala da većina destinacija ima sljedeće ključne faktore uspjeha:
 - Povijest destinacije koja je utkana u turističko pozicioniranje
 - Velik broj visokokvalitetnih hotela i vila za smještaj turista, koji su visoko cjenovno pozicionirani uz punjenje tijekom široke sezone kroz godinu
 - Velik broj raznovrsnih i autohtonih ugostiteljskih objekata
 - Razvoj palete različitih turističkih proizvoda i usluga visoke/više kvalitete u svim karikama turističkog lanca vrijednosti
 - Promocija destinacije fokusirana je na premium iskustva gostiju
 - Stupanj zadovoljstva gostiju je visok u svim karikama lanca vrijednosti destinacije



SAŽETAK / 3

Stupanj konkurentnosti Hrvatske kao turističke destinacije:

- Ocjena stupnja konkurentnosti Hrvatske kao turističke destinacije izvršena je uvidom u globalnu analizu „Travel and Tourism Development Index 2024” Svjetskog ekonomskog foruma, koja pokazuje sljedeće:
 - Hrvatska kao turistička destinacija je znatno lošije rangirana od svojih turističkih konkurenata (EU mediteranskih država). Rang Hrvatske u 2024. god. je 46 od ukupno 119 analiziranih zemalja, dok je rang Španjolske 2, Francuske 4, Italije 9, te Grčke 21.
 - Zabrinjavajuće je što je rang Hrvatske u 2024. u odnosu na 2019. godinu smanjen za dva mjesta, kao i činjenica da je cjenovna konkurentnost Hrvatske u 2024. godini ocijenjena vrlo niskom ocjenom.
- Iako u premium turizmu cijena nije primarni faktor odabira destinacije, kao niti smještajnog i ugostiteljskog objekta ili bilo koje turističke usluge, razina cijena sveukupnog turizma formira percepciju gostiju o vrijednosti za novac u pojedinoj destinaciji, pa tako i gostiju u premium segmentu. Stoga je izvršena usporedna analiza cjenovne konkurentnosti hrvatskog turizma u usporedbi s mediteranskim konkurentima. Ključni nalazi:
 - Cijene hotela i restorana (promatranih zajedno) u Hrvatskoj u 2024. godini za 4,6% su niže od prosjeka EU i 4,1% više od prosjeka EU mediteranske konkurencije.
 - Uslijed bržeg tržišnog oporavka u Hrvatskoj u odnosu na ostale mediteranske zemlje, cijene hotela i sličnih objekata su u Hrvatskoj u 2021.- 2023. god. povećane više od prosjeka konkurencije. U 2024. god. su cijene hotela u Hrvatskoj stabilizirane: rast cijena u hotelima i sličnim objektima u Hrvatskoj je bio znatno niži (1,9%) nego u konkurentskim zemljama (prosječno 4,5%).
 - U 2024. je rast cijena restorana u Hrvatskoj (10,2%) znatno viši od konkurencije (prosječno 4,8%), te je najviši u usporedbi sa svim zemljama EU mediteranske konkurencije.
 - U svibnju 2025. g., godišnja stopa rasta cijena hotela i sličnih objekata u Hrvatskoj (7,3%) je znatno viša od prosječnog rasta cijena u EU mediteranskoj konkurenciji (3,7%), jednako kao i u restoranima (u Hrvatskoj 8,9%, a u EU mediteranskoj konkurenciji 4,6%).

SAŽETAK / 4

Potencijal za rast premium turističke ponude u Hrvatskoj:

- Primarno istraživanje „Hrvatska kao destinacija premium turizma“ provedeno je u ožujku 2025. godine kao anketno istraživanje i djelomično kao fokus grupa inozemnih eminentnih stručnjaka i profesionalaca iz hotelske i turističke industrije. Sudionici fokus grupe broje 29 stručnjaka iz 14 europskih zemalja, SAD-a i Dubai-a. Ispitanici su ispunjavali online anketni upitnik s 4 pitanja u kojem su na Likertovoj 6-stupanjskoj skali trebali ocijeniti 29 elemenata, kao i opisno navesti vlastite stavove o ključnim faktorima koji su značajni za daljnji razvoj premium turizma u Hrvatskoj.
- Ključni nalazi istraživanja:
 - Ocjene percepcije Hrvatske i odabranih mediteranskih zemalja kao premium turističke destinacije pokazuju da Hrvatska, u usporedbi s konkurentskim turističkim zemljama (Španjolska, Grčka, Italija i Francuska), prema prosječnim ocjenama ispitanika, ima najlošiji stupanj percepcije kao premium turistička destinacija. Ocjena 3,86 se nalazi između ocjena 3-umjereno i 4-dobro.
 - Ispitanici su ocijenili aktualni stupanj konkurentnosti devet elemenata koji pozicioniraju Hrvatsku kao premium turističku destinaciju. Najvišom ocjenom ispitanici su ocijenili atraktivnost prirodnih resursa i kulturne baštine (nešto iznad ocjene 5-vrlo dobro), te kvalitetu gastronomske ponude (nešto iznad ocjene 4-dobro), dok su ostali elementi ocijenjeni ocjenama između 3- umjereno i 4-dobro.
 - Ispitanici su ocijenili potencijal za razvoj pojedinih elemenata koji pozicioniraju Hrvatsku kao premium turističku destinaciju. Najvišom ocjenom ispitanici su ocijenili potencijal za razvoj autentične lokalne gastronomske ponude (između ocjene 4-dobro i 5- vrlo dobro). Najniži potencijal za razvoj, prema ocjenama ispitanika, imaju raznovrsnost i kvaliteta premium sadržaja (eventi, sport i rekreacija, shopping i sl.), iskustvena putovanja u Hrvatsku – opuštanje i wellness/spa, te broj i prepoznatljivost organizatora premium putovanja u Hrvatsku, koji su ocijenjeni ocjenama nešto ispod ocjene 4-dobro.

SAŽETAK / 5

Potencijal za rast premium turističke ponude u Hrvatskoj:

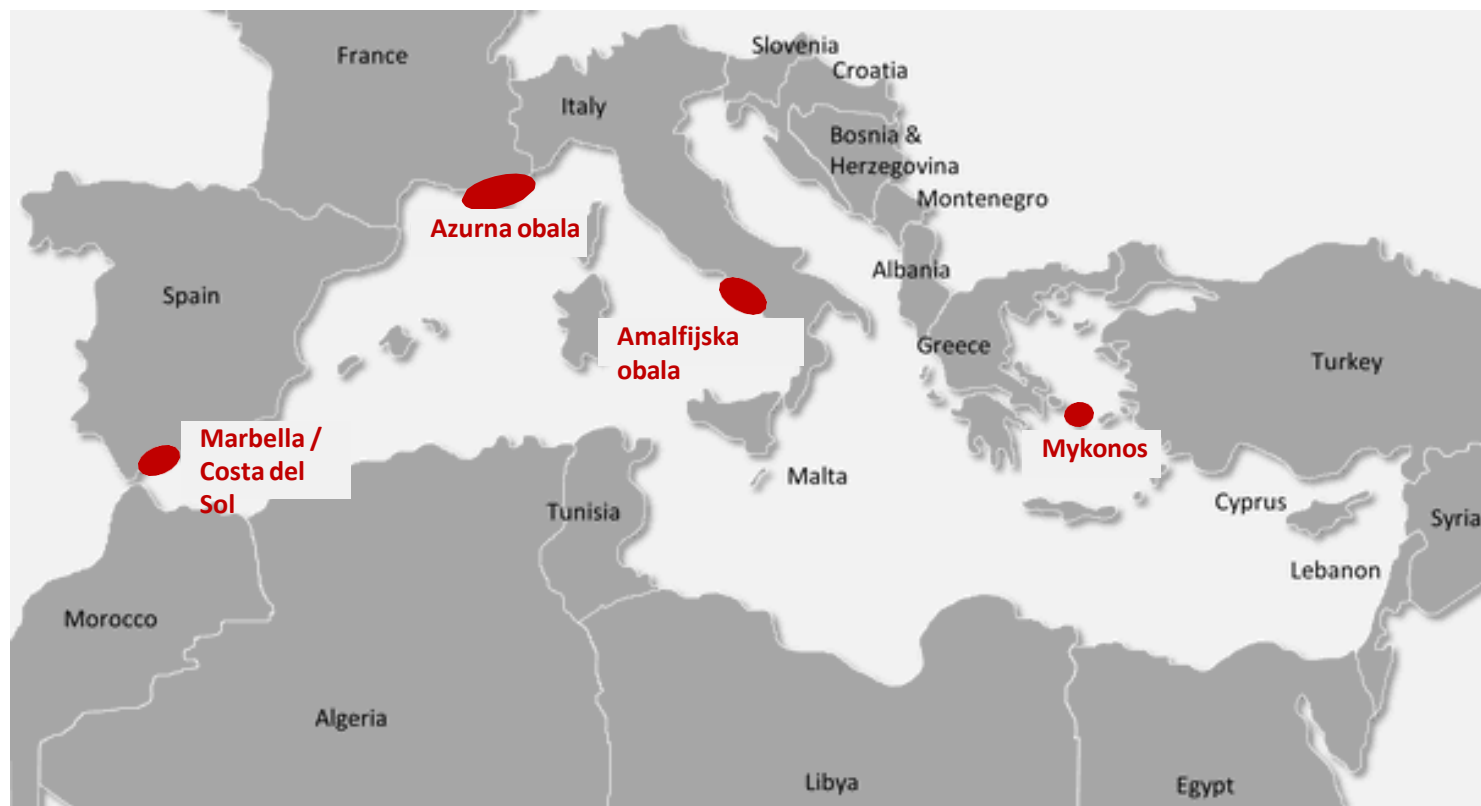
- Ispitanici su naveli brojne faktore važne za daljnji razvoj premium turizma u Hrvatskoj. Istaknuli su sljedeće ključne faktore:
 - 59% ispitanika istaknulo je važnost povećanja broj vrhunskih hotela i visokokvalitetnih međunarodnih hotelskih brendova
 - 48% ispitanika ističe važnost jačeg brendinga i promocije premium turizma na međunarodnom tržištu
 - 34% ispitanika ističe značenje poboljšanja zračne dostupnosti tokom cijele godine
 - 34% ispitanika ističe značenje povećanja kvalitete usluge u svim segmentima turizma Hrvatske
 - 31% ispitanika ističe važnost autohtonih iskustava u premium turizmu
 - 28% ispitanika ističe važnost kvalitetne lokalne gastronomije
 - 24% ispitanika ističe značenje održivosti za premium turizam
 - 21% ispitanika ističe važnost kvalitetnog upravljanja destinacijama.



BENCHMARK ANALIZA ODABRANIH PREMIUM TURISTIČKIH MEDITERANSKIH DESTINACIJA

BENCHMARK ANALIZA – PREMIUM MEDITERANSKE DESTINACIJE

- Analiziraju se ogledne destinacije koje su već pozicionirane u premium segmentu, a locirane su na obali ili otocima EU mediteranskih zemalja.
- To su odmorišne destinacije koje gostima osiguravaju dodanu vrijednost i autentičan doživljaj.
- Cilj benchmark analize: dijagnosticirati USP (jedinstvene prodajne prijedloge) odnosno ključne faktore uspjeha u pružanju doživljaja u analiziranim destinacijama, kako bi se utvrdio stupanj konkurentnosti Hrvatske odnosno prostor za unaprjeđenje premium turističke ponude u odmorišnim destinacijama u Hrvatskoj.
- Analizirane destinacije se ne mogu izravno uspoređivati s destinacijama u Hrvatskoj



stories

EXPERIENCE
PREMIUM
CROATIA

Benchmark analiza: Marbella na rivijeri Costa del Sol /1

Marbella, drugi najveći grad u Andaluziji, sa 159 tis. stanovnika, globalno je etablirana premium mediteranska turistička destinacija, koja gostima nudi neusporedive doživljaje bazirane na glamuroznom životnom stilu, ekskluzivnim resortima i živahnom noćnom životu.

Marbella - USP: energična, topla, privlačna, pomlađujuća



Marbella je destinacija koja pruža doživljaje prekrasnih plaža, bogate kulture i tradicije, autohtone hrane, vrhunskih evenata i primamljivog spoja mira i glamura.

Marbella - elementi turističkog identiteta:

- Idilična obala, luksuzni način života, „Zlatna milja” - niz vrhunskih vila, privatnih plaža, beach clubova i hotela s pet zvjezdica.
- Posjetitelje privlači gradska marina Puerto Banus, poznata po svojim dizajnerskim buticima, vrhunskim restoranima i ekstravagantnim jahtama.
- Šarmantni stari grad, s autentičnim ugođajem uskih ulica, tradicionalnom arhitekturom bijelih zgrada, legendarnim Trgom naranči, stoljetnim crkvama i buticima, pridonosi privlačnosti grada.
- Dinamična kulinarska scena grada, s restoranima s Michelinovim zvjezdicama i tradicionalnim tapas barovima.

Benchmark analiza: Marbella na rivijeri Costa del Sol /2

Ključni faktori uspjeha premium destinacije Marbella na globalnom turističkom tržištu

POVOLJNA LOKACIJA I ODLIČNA DOSTUPNOST

Smještena na jugu Španjolske, u regiji Andaluzija, na rivijeri Costa del Sol, Marbella je izuzetno lako dostupna zrakom, morem i kopnom. Primarna međunarodna zračna luka Malaga nalazi se 40' vožnje automobilom od Marbelle, a međunarodna zračna luka Gibraltar od Marbelle je udaljena 80 km. Marbella ima 4 marine i nekoliko luka, a mrežom autocesta je spojena s ostatkom Španjolske.

UGODNA KLIMA TOKOM CIJELE GODINE

Zbog jedinstvenog zemljopisnog položaja gdje Marbellu od nepovoljnih vremenskih utjecaja štiti planinski masiv Sierra Blanca, Marbellu obilježava izrazito ugodna blaga klima tijekom cijele godine. Prosječna godišnja temperatura zraka je 18,50C, a tijekom godine je samo 50 kišnih dana.

RAZNOVRSNE ATRAKCIJE

Raskošan životni stil, autohtona gastronomija u tapas barovima, fine dining - Michelin restorani, 28 km obale, bogata kulturna i vjerska baština, tisućljetna povijest grada, autentična tradicijska arhitektura, top događaji, 14 golf terena, 4 marine.

VISOKOKVALITETNI HOTELI I OSTALI SMJEŠTAJ

Smještajni kapaciteti u Marbelli broje 75 tisuća kreveta, od čega je 22% u hotelima, a čak 58% stanovi za kratkoročni najam turistima. Hotelska ponuda ima velik udio visokih kategorija: 10% hotelskih kapaciteta je u luksuznim hotelima s certifikatom „Gran Lujo” (visoki luksuz), 15% u hotelima s 5*, te 48% u hotelima s 4*.

BROJNI I RAZNOVRSNI UGOSTITELJSKI OBJEKTI

U Marbelli posluje 666 restorana, s vrlo raznovrsnom i kvalitetnom gastronomskom ponudom. Najviše (82) ima chiringuitos (beach clubova /restorana/barova na plaži), a velik je broj mediteranskih, talijanskih i ribljih restorana. Značajan je broj lokalnih tapas i autohtonih španjolskih restorana koji nude lokalnu gastronomiju. Brojni su wine barovi. U Marbelli posluje 1 restoran s 2 Michelinove zvjezdice, 2 restorana s 1 Michelinovom zvjezdicom te 10 restorana s certifikatom „El plato Michelin”.

Benchmark analiza: Marbella na rivijeri Costa del Sol /3

Usljed raznolikih resursa, Marbella ima razvijen vrlo širok spektar aktualnih turističkih proizvoda

SUNCE I PLAŽA	SHOPPING
GOLF	SPORT
MICE	GASTRONOMIJA
ZABAVA	ZDRAVLJE I WELLNESS
LUKSUZ	PRIRODA

Strateški plan turizma Marbelle identificira više turističkih proizvoda s potencijalom razvoja

KULTURA	VELIKI DOGAĐAJI
<i>BLEISURE</i>	JEZIČNI TURIZAM**
AKTIVNI TURIZAM	E-SPORT
SLOW TURISAM*	

* „Slow” – spori ili mirni turizam se sastoji od bijega od žurbe i traženja utočišta u kontekstu u kojem je vrijeme usporeno, gdje se posjetitelj povezuje u savršenom skladu s okolinom, s gastronomijom, s lokalnim stanovništvom i sa samom suštinom mjesta.

** Jezični turizam je vrsta kulturnog turizma koji kao atrakciju i motivaciju ima učenje ili usavršavanje jezika.

Benchmark analiza: Marbella na rivijeri Costa del Sol /4

Ključni pokazatelji turizma Marbelle (2024.)

- Visoka zauzetost smještajnih kapaciteta u razdoblju IV-X 2024.: 80%
- Dva glavna emitivna tržišta: Španjolska, UK
- Visok hotelski ADR (prosječna ostvarena cijena sobe bez PDV-a): 214 € (prosječni godišnji), 332 € u VIII.2024.
- Značajan broj kratkih odmora (short break): Prosječna duljina boravka: 2,65 dana (Španjolci), 3,82 dana (Britanci)

Labelling turizma Marbelle



Izvor: PLAN ESTRATÉGICO DE TURISMO DE MARBELLA, 2022.

JAKE STRANE TURIZMA MARBELLE

- Bogatstvo biološke raznolikosti: flora i fauna
- Širok izbor klinika i bolnica
- Širok izbor sadržaja za slobodno vrijeme
- Prisutnost na domaćim i međunarodnim sajmovima
- Zaštićena arheološka nalazišta i riječna bogatstva
- Kvaliteta hotela
- Certifikat “Safe Tourism Certificate”
- Specijalizirana ponuda luksuznih proizvoda i usluga
- Velik broj i visoka kvaliteta golf terena
- Vrlo raznolika ponuda turističkih proizvoda
- Relevantnost brenda Marbella na međunarodnoj razini
- Kvalitetni privatni sportski objekti
- Plaže s oznakom Q za kvalitetu I Plavom zastavom
- Specijalizacija u turističkim proizvodima: halal
- Jedinstveni prostori za glazbena događanja
- Mreža filmskih gradova Andaluzije
- Visoka kvaliteta života
- Visoka ocjena restorana
- Idealna destinacija za posao
- Blaga klima
- Implementacija 5G mreže
- Član mreže Smart Tourist Destination



stories

EXPERIENCE
PREMIUM
CROATIA

Benchmark analiza: Marbella na rivijeri Costa del Sol /5

Promocija turizma Marbelle

Ključno internetsko odredište za prezentaciju turizma Marbelle su službene web stranice Gradskog vijeća Marbelle u području turizma <https://turismo.marbella.es/>

Također, Marbella kao turistička destinacija promovira se kao dio Costa del Sol, online putem glavne web stranice <https://www.visitcostadelsol.com/destinations/marbella-p9851#pestDescripcion>. Na web stranici Costa del Sol postoji zasebna sekcija koja promovira luksuzni turizam kroz tri tematske cjeline: Exclusive luxury, Ancient culture, Unique experiences.

A COLLECTION OF UNIQUE EXPERIENCES

One of the problems with such a special place is that you're spoilt for choice. To help you, we've selected a collection of quintessentially Mediterranean experiences that will bring you that perfect combination of sophistication and authenticity unique to the Costa del Sol.

Unutar šest različitih kolekcija premium ponude, moguće je izabrati destinaciju (između ostalih i Marbellu) te otkriti aktualnu ponudu u svakoj od kolekcija.

GASTRONOMY

CULTURE

ACCOMMODATION

LIFESTYLE

EXPERIENCES

SERVICES

Društvene mreže turizma u Marbelli uključuju Facebook, Twitter i Instagram, uz YouTube kanal i Pinterest.

Na online portalima Tripadvisor i Google gotovo sve najposjećenije turističke atrakcije Marbelle imaju ocjenu između 4 i 4,5 zvjezdica, što je vrlo dobar rezultat. Većina komentara posjetitelja je pozitivna i pokazuje njihovo zadovoljstvo iskustvom, što generira vrlo dobar online ugled Marbelle u očima potencijalnih turista.

Benchmark analiza: Azurna obala /1

Francuska rivijera pod nazivom Azurna obala, globalno je etablirana premium mediteranska turistička destinacija, koja se odli kuje velikom raznolikošću atrakcija i doživljaja.

Azurna obala - USP:

- **SVJETLA I PROZRAČNA:** okupana suncem, radosna, regenerirajuća, šarena, lijepa, senzualna, budi osjetila. Ona utjelovljuje snove i eleganciju.
- **OTVORENA, PUNA DOBRODOŠLICE:** topla, ljudska, internacionalna.
- **INOVATIVNA I KREATIVNA:** u pokretu, dinamična, aktivna, kreativna, raznolika. Neočekivana, neobična.
- **BEZVREMENSKA:** ponosna na svoju južnjačku tradiciju, svoju baštinu, svoju povijest, bogata kulturnom, gastronomskom i jezičnom baštinom koja nadilazi vrijeme i modu.



„ISKUSTVA KOJA VAS POBOLJŠAVAJU I IZVLAČE NAJBOLJE IZ VAS.”

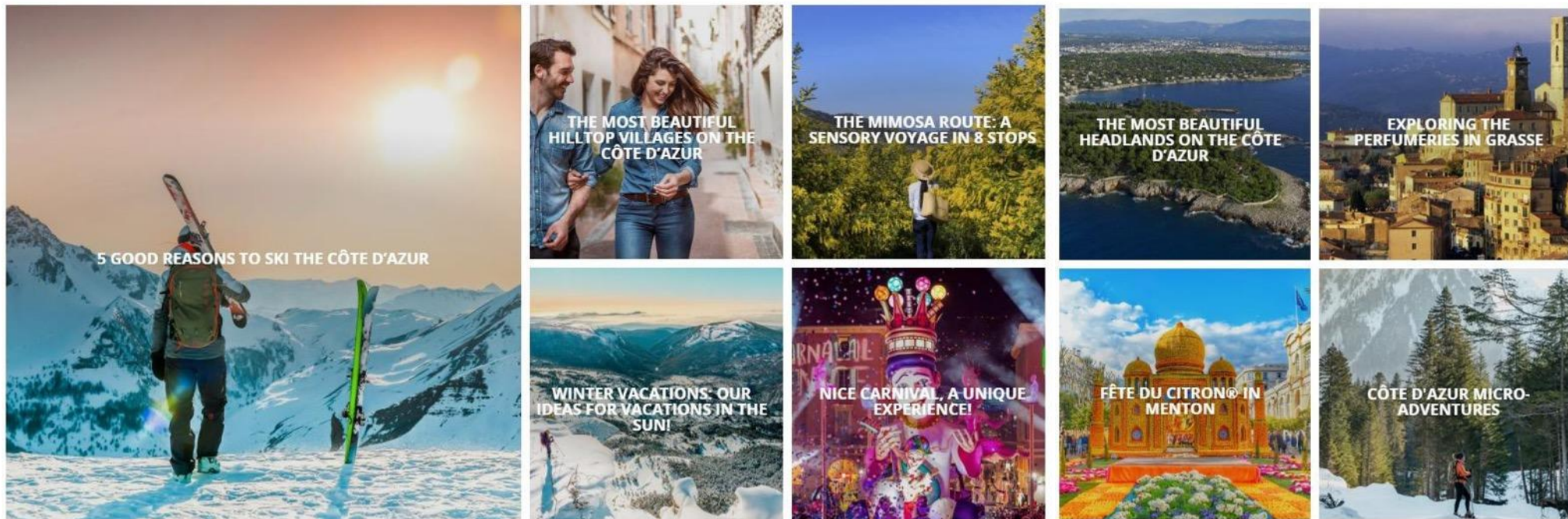
Côte d'Azur ima jedinstvenu snagu koju crpi iz svog karakterističnog svjetla, svojih boja, svoje ljepote, svoje kulture, svojih ponekad rijetkih iskustava.

Sublimira one koji ga doživljavaju.
Jača, potiče dobrobit, budi osjetila i otkriva osjećaje.
Jučer je bila prva povijesna turistička destinacija, danas još uvijek nudi doživljaj koji nas mijenja i uljepšava.

Benchmark analiza: Azurna obala /2

Turističko pozicioniranje Azurne obale u svijesti potrošača temelji se na emocijama i raznolikosti premium ponude, atrakcija i sadržaja.

DISCOVER AN AREA RICH IN EMOTION



Izvor: <https://cotedazurfrance.com/>, 02/2025.



stories

EXPERIENCE
PREMIUM
CROATIA

Benchmark analiza: Azurna obala /3

Azurna obala gostima nudi izuzetnu raznolikost aktivnosti, a razvijeni su brojni turistički proizvodi.



Benchmark analiza: Azurna obala /4

Ključni pokazatelji turizma Azurne obale (2023.)

Dostupnost:

- 52% turista dolazi cestom, 30% avionom i 17% vlakom
- Nice Cote d'Azur zračna luka: 14 mil. putnika, 2. zračna luka u Francuskoj po broju putnika, direktni letovi prema 122 destinacije u 45 zemalja

Turistički sadržaji:

- 35 marina s 18.400 vezova
- 5.900 restorana
- 7 kongresnih centara
- 17 golf terena
- 15 ski resorta
- 13 casinoa
- 1 termalni spa, 2 talasoterapijska centra, više od 40 spa
- 20 pokrajinskih parkova prirode, 1 regionalni park, 1 nacionalni park
- 6.500 km obilježenih pješačkih staza, 1.800 km biciklističkih staza

Smještajna ponuda:

- Na Azurnoj obali posluje 634 hotela, od čega 31 hotel s 5* i 144 hotela s 4*
- Udio hotelskih kreveta s 5* je 10%, a sa 4* 34% (u ukupnim hotelskim kapacitetima)
- Hoteli predstavljaju 50% ukupnih smještajnih kapaciteta

Turistička potražnja i potrošnja:

- 44% noćenja Azurne obale se realizira u Nici
- 48% noćenja generiraju domaći turisti, a 52% strain (unutar kojih 27% turisti s drugih kontinenata)
- Prosječna zauzetost hotela 64% godišnje
- Visok ADR (prosječna ostvarena cijena sobe bez PDV-a) u hotelima 4-5* iznosi 327 €
- Prosječna dnevna potrošnja kongresnih gostiju 240 €

Benchmark analiza: Amalfijska obala /1

Amalfijska obala obalni je dio južne Italije koji gleda na Tirensko more i Salernski zaljev. Obalu čini trinaest gradova duž ceste koja vodi od zaljeva Salerno do Napulja. Amalfijska obala je 1997. godine upisana na UNESCO-ov popis svjetske baštine. Prirodne ljepote i slikoviti krajolici Amalfijske obale učinili su je jednom od najpopularnijih destinacija svjetskog jet seta, zbog čega je dobila nadimak „Božanska obala” (Divina costiera).

Amalfijska obala - USP:

talijanski šarm, lifestyle, glamur, slikoviti krajolici, očaravajući pogledi, tradicije i svetkovine

Amalfijska obala odredište je turista iz cijelog svijeta. Njene visoke litice, očaravajuće uvale i mali zaljevi, terase prošarane agrumima, vinovom lozom i maslinama te prodavaonice visoke mode i zanatske radionice čine je jednom od najpopularnijih destinacija na svijetu.



Benchmark analiza: Amalfijska obala /2

Amalfijska obala gostima nudi raznovrsna autentična premium iskustva:



20 SUGGESTIONS

Premium



24 SUGGESTIONS

Gourmet



21 SUGGESTIONS

Outdoor



23 SUGGESTIONS

Romantic



19 SUGGESTIONS

Living the Sea



25 SUGGESTIONS

Well being

Iako je ljeto glavna sezona, blaga mediteranska klima i turistički sadržaji omogućuju boravak tijekom cijele godine. Tijekom ljetnih mjeseci, Amalfijska obala suočava se s prekomjernim turizmom, koji narušava iskustvo boravka u visokoj ljetnoj sezoni.

Amalfijska obala je primjer destinacije koja je nekada luksuzno pozicioniranje ugrozila neadekvatnim strateškim upravljanjem i razvojem masovnog turizma u ljetnoj sezoni. Stoga se ona danas može smatrati premium destinacijom samo u razdobljima izvan glavne ljetne sezone.



Izvor: https://www.visitamalfi.info/en/_02/2025.



stories

EXPERIENCE
PREMIUM
CROATIA

Benchmark analiza: Mykonos /1

Mykonos nazvan otokom vjetrova nalazi se u srcu otočne skupine Ciklada. Poznat po svojim netaknutim plažama, živopisnom noćnom životu i prekrasnoj Hori, privlači jetsetere iz cijelog svijeta koji traže ultimativni luksuzni bijeg. Od ultraluksuznog smještaja do vrhunskih restorana i ekskluzivnih klubova na plaži, Mykonos utjelovljuje raskoš u svakom pogledu.

Mykonos - USP:

Kozmopolitizam povezan s luksuzom, autohtoni ugođaj povezan sa spokojem;
Mykonos je more, nebo, sunce, gostoprimstvo, zabava, harmonija, šarm –
„otok stvoren od Bogova za ljude”



Izvor: <https://www.visitgreece.gr/islands/cyclades/mykonos/>, 02/2025.



stories

EXPERIENCE
PREMIUM
CROATIA

Benchmark analiza: Mykonos /2

Ključni faktori uspjeha otoka Mykonosna globalnom turističkom tržištu

VRLO DOBRA DOSTUPNOST

Poboljšana dostupnost putem izravnih letova i trajektnih veza s kopnenom Grčkom i drugim zemljama učinila je Mykonos popularnom destinacijom. Godišnje na Mykonos dolazi 1,5 milijun turista i dodatnih 1,2 milijuna gostiju sa 750 kruzera koji godišnje pristaju uz otok.

PREKRASNE PLAŽE

Glavna prirodna atrakcija Mykonosa su prekrasne plaže i kristalno čisto more. Otočki zlatni pijesak, šljunak i plavo-zelena boja mora snažan su privlačni faktor.

KULTURA I POVIJEST

Mykonos ima bogato kulturno nasljeđe, sa šarmantnom arhitekturom, tradicionalnim ciklaskim građevinama i povijesnim mjestima koja privlače posjetitelje zainteresirane za povijest i kulturu. Na Mykonosu postoji 800 crkava.

VISOKOKVALITETNI HOTELI I OSTALI SMJEŠTAJ

Na Mykonosu posluje ukupno 225 hotela, od čega 73 hotela s 5* i 71 hotel s 4*. Godišnji prihod po sobi u hotelu s 5* iznosi 87 tis. €, a u hotelu s 4* 36 tis. €. Osim hotela, brojne su nekretnine za kratkoročni najam turistima. Godišnji prihod od smještaja na otoku iznosi 750 mil. €, od čega prihod od hotela s 5* iznosi 500 mil. €.

ŽIVAHNI NOĆNI ŽIVOT I AUTENTIČNI UGOSTITELJSKI OBJEKTI

Mykonos je poznat po svom živahnom noćnom životu, s brojnim vrhunskim klubovima, barovima i zabavama na plaži.

Benchmark analiza: Mykonos /3

OGRAIČEN PROSTOR I VISOKA TURISTIČKA POTRAŽIJA

Geografija otoka ograničava količinu raspoloživog zemljišta za razvoj. Ova nestašica, u kombinaciji s velikom potražnjom, dovodi do povećanja cijena nekretnina i cijena najma. Također, uslijed sezonalnosti, u glavnoj sezoni se na Mykonosu dolazi do prekomjernog turizma, što narušava ugođaj premium destinacije.

ODRŽIVOST

Kako bi se adekvatno upravljalo s problemom prekomjernog turizma s kojim se Mykonos suočava u ljetnoj sezoni, u postupku izrade je prostorni plan otoka Mykonos koji djelomično ograničava preizgrađenost otoka u budućem razdoblju. Naime, predlaže se povećanje minimalne veličine čestice za stambene objekte s 0,4 na 0,8 ha, a za turističke objekte s 1 na 3 ha. Osim toga, smanjila bi se gustoća izgrađenosti turističkih smještajnih kapaciteta, ograničavajući velike hotele i odmarališta

BRENDIRANJE I MARKETING

Mykonos se učinkovito promovira kao luksuzna destinacija, što je poboljšalo njegov status i privuklo bogatije potrošače. Mykonos privlači vrhunsku klijentelu, uključujući slavne osobe i imućne putnike. Potražnja za luksuznim smještajem, vrhunskim restoranima i ekskluzivnim iskustvima podiže cijene.

ZADOVOLJSTVO GOSTIJU

Prema istraživanju The Net Promoter Score o zadovoljstvu potrošača, kada se uspoređuju podaci iz 2019., 2022. i 2023. za pet popularnih mediteranskih odredišta, uključujući Saint-Tropez, Ibizu i Sardiniju, Santorini i posebno Mykonos, često vode u zadovoljstvu gostiju. Također, drugo istraživanje, Indeks ugleda gostiju ocjenjuje online recenzije hotela analizirajući podatke s turističkih stranica i agenata. Rezultati su slični: Mykonos i Santorini stalno su najviši u usporedbi s ostalim mediteranskim destinacijama.

Zaključci benchmark analize premium mediteranskih destinacija

POVIJESNI RAZVOJ DESTINACIJA I POZICIONIRANJE

Većina analiziranih destinacija su svoj razvoj započele ponajviše kao odmorišne destinacije sunca i mora. Zbog više privlačnih faktora kao što su ugodna klima u većem dijelu godine, bogata prirodna osnova, kulturno nasljeđe, destinacije su se u povijesti pozicionirale kao luksuzne destinacije orijentirane bogatijoj klijenteli.

RAZVOJ VISOKOKVALITETNIH HOTELA

Sve analizirane destinacije razvile su velik broj visokokvalitetnih hotela i ostalog luksuznog i/ili premium smještaja (vile). Uglavnom se radi o individualnim boutique hotelima, uz vrlo malu prisutnost međunarodnih hotelskih lanaca. Vidljivo je da je udio hotela s 5* u destinacijama vrlo visok, ali isto tako i udio hotela u ukupnoj smještajnoj ponudi destinacija.

RAZNOVRSNSI I AUTOHTONI UGOSTITELJSKI OBJEKTI

U svim analiziranim destinacijama posluje izrazito velik broj ugostiteljskih objekata različitih vrsta, s naglašenom orijentacijom na specijalizirane tradicionalne restorane i barove s autohtonom gastronomskom ponudom. Zamjetna je i prisutnost fine-dining restorana, te postojanje restorana s 1 ili 2 Michelin zvjezdice.

RAZVOJ PALETE TURISTIČKIH PROIZVODA

U svim analiziranim destinacijama razvijen je i adekvatno se promovira veći broj turističkih proizvoda, koji su prilagođeni resursima i atrakcijama svake destinacije. Vidljivo je da turistički proizvodi omogućuju cjelogodišnji život destinacija, budući da se temelje na wellnessu, golfu, aktivnostima u prirodi, gastronomiji, romantici, noćnom životu, eventima, konferencijama, učenju jezika i slično.

PROMOCIJA

Promocija svih analiziranih destinacija, kroz sve raspoložive online kanale i društvene mreže, ali i putem sudjelovanja na sajmovima, fokusirana je na premium iskustvo gosta.

ZADOVOLJSTVO GOSTIJU

Zamjetno je da je stupanj zadovoljstva gostiju analiziranih destinacija općenito visok, što govori u prilog tvrdnji da premium iskustvo gostiju mora biti utemeljeno na zadovoljstvu svim karikama lanca ponude u turističkoj destinaciji.

ODRŽIVOST

Neke od analiziranih destinacija u posljednjem desetljeću nisu adekvatno upravljale razvojem turizma, s obzirom da se u glavnoj ljetnoj sezoni suočavaju s prekomjernim turizmom čime se narušava premium tržišni profil. Većina destinacija traži rješenja koja će povećati održivost daljeg razvoja turizma u destinaciji.



stories

EXPERIENCE
PREMIUM
CROATIA

Ogledne benchmark destinacije vs. destinacije u Hrvatskoj sa sličnim pozicioniranjem i snažnim potencijalom za jačanje premium turizma

USPs oglednih destinacija

Marbella (Costa del Sol)	Energična, topla, privlačna, pomlađujuća	Split (Srednja Dalmacija)
Azurna obala	Elegantna i bezvremenska; Emocije i raznolikost premium ponude, atrakcija i sadržaja	Dubrovačka rivijera
Amalfi obala	Talijanski šarm i lifestyle, glamur, slikoviti krajolici, očaravajući pogledi, tradicije, arhitektura	Opatijska rivijera
Mykonos	Kozmopolitizam povezan s luksuzom, autohtoni ugođaj, zabava, sunce i more	Hvar

Potencijal za razvoj premium turizma u destinacijama u Hrvatskoj

Iako svaka od navedenih destinacija u Hrvatskoj već danas ima slične elemente pozicioniranja kao ogledne destinacije, za jačanje premium turizma u hrvatskim destinacijama, potreban je daljnji razvoj elemenata ukupnog turističkog lanca vrijednosti u destinacijama:

- **izgradnja novih boutique premium i luksuznih hotela s personaliziranom uslugom**
- **više međunarodnih premium i luksuznih hotelskih brendova**
- **više raznovrsnih restorana s autohtonim jelima**
- **razvoj sadržaja u destinaciji s mogućnošću cjelogodišnjeg poslovanja (spa/wellness, gastro ponuda, aktivnosti u prirodi, bleisure turizam, premium shopping ponuda i slično)**
- **intenzivnije promoviranje lokalnih tradicija, lifestyle-a,**
- **povijesnog i kulturnog nasljeđa u destinacijama**
- **osmišljavanje i intenzivnije promoviranje većeg broja raznovrsnih turističkih proizvoda i atrakcija koji će privući goste tijekom cijele godine**
- **promoviranje praksi održivosti u destinacijama.**



stories

EXPERIENCE
PREMIUM
CROATIA



STUPANJ KONKURENTNOSTI HRVATSKE KAO TURISTIČKE DESTINACIJE

Ocjena stupnja konkurentnosti turizma Hrvatske

UKUPNI RANG KONKURENTNOSTI TURIZMA ODABRANIH MEDITERANSKIH ZEMALJA (2024., od ukupno 119 zemalja)

Država	Rang 2024.	Promjena ranga prema 2019.
Španjolska	2	0
Francuska	4	+2
Italija	9	+3
Grčka	21	+5
Turska	29	+8
Slovenija	42	-9
HRVATSKA	46	-2
Crna Gora	60	-1
Albanija	66	+12

Izvor: Travel and Tourism Development Index 2024,
World Economic Forum

OCJENA KONKURENTNOSTI TURIZMA HRVATSKE (2024.)

	Ocjena
Najbolje ocijenjeno	
Sigurnost	6,25
Zdravlje i higijena	6,01
Informacijske i komunikacijske tehnologije	5,67
Najlošije ocijenjeno	
Cjenovna konkurentnost	2,96
Zahtjev za održivost putovanja i turizma	2,61
Non-leisure resursi	1,67

Ocjene: 1=najlošije, 7=najbolje
Izvor: Travel and Tourism Development Index 2024,
World Economic Forum

Prema ocjeni Svjetskog ekonomskog foruma, Hrvatska kao turistička destinacija je znatno lošije rangirana od svojih turističkih konkurenata (EU mediteranskih država).

Zabrinjavajuće je što je rang Hrvatske u 2024. u odnosu na 2019. godinu smanjen za dva mjesta, kao i činjenica da je cjenovna konkurentnost Hrvatske u 2024. godini ocijenjena vrlo niskom ocjenom.



stories

EXPERIENCE
PREMIUM
CROATIA

Cjenovna konkurentnost turizma Hrvatske

U premium turizmu cijena nije primarni faktor odabira destinacije, kao niti smještajnog i ugostiteljskog objekta ili bilo koje turističke usluge.

No, razina cijena sveukupnog turizma formira percepciju gostiju o vrijednosti za novac u pojedinoj destinaciji, pa tako i gostiju u premium segmentu.

Stoga se u nastavku navode usporedbe razine cijena hotela i restorana u Hrvatskoj s europskim prosjekom, kao i trend rasta cijena hotela i sličnog smještaja u Hrvatskoj, budući da oni ukazuju na cjenovnu konkurentnost turizma Hrvatske.

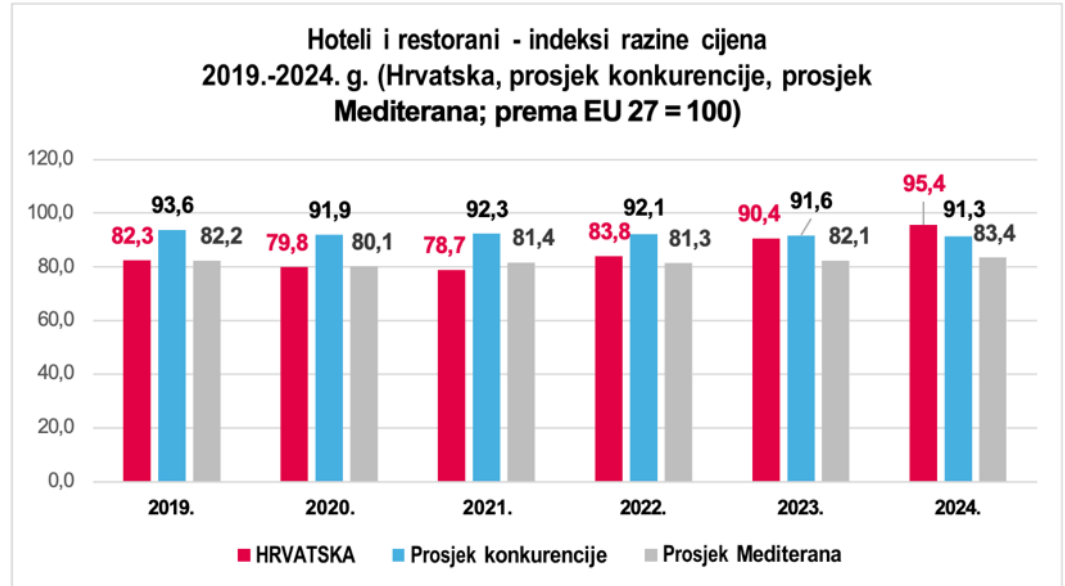


stories

EXPERIENCE
PREMIUM
CROATIA

Cjenovna konkurentnost turizma Hrvatske

- Cijene hotela i restorana u Hrvatskoj su 4,6% niže od prosjeka EU i 4,1% više od prosjeka mediteranske EU konkurencije
- U razdoblju 2020. do 2024., kao posljedica kvalitetnog upravljanja za vrijeme Covid krize, ulaska u Schengen te ulaganja u podizanje kvalitete, cijene hotela i restorana u Hrvatskoj u odnosu na prosjek EU i prosjek EU Mediterana postupno se povećavaju i smanjuju zaostajanje za konkurencijom, da bi u 2024. godine premašile konkurenciju.



Izvor: Eurostat, Indeksi razine cijena (EU27=100), Hoteli i restorani

Prosjek konkurencije obuhvaća mediteranske zemlje – članice EU: Francuska, Italija, Malta, Slovenija, Cipar, Grčka, Španjolska i Portugal.

HOTELI RESTORANI - INDEKSI RAZINE CIJENA (prema EU 27=100)

	2019.	2020.	2021.	2022.	2023.	2024.	Promjena 2024./2019.
HRVATSKA	82,3	79,8	78,7	83,8	90,4	95,4	16%
Francuska	123,3	121,5	116,8	114,4	112,1	110,0	-11%
Italija	103,8	102,9	110,2	108,7	108,1	106,9	3%
Slovenija	85,8	86,0	87,2	88,5	89,8	90,1	5%
Cipar	95,6	89,1	88,6	88,4	88,6	89,0	-7%
Malta	88,8	87,8	93,7	92,1	89,9	88,7	0%
Grčka	87,6	86,1	87,6	86,4	85,5	86,4	-1%
Španjolska	90,9	88,7	83,8	84,6	83,9	83,9	-8%
Portugal	73,2	73,3	70,6	73,5	75,2	75,5	3%
Prosjek konkurencije	93,6	91,9	92,3	92,1	91,6	91,3	-2%
Crna Gora	57,1	55,3	58,7	60,0	63,0	65,5	15%
Turska	51,0	45,0	51,9	50,7	57,6	68,9	35%
Albanija	46,8	45,6	46,7	46,9	49,7	52,3	12%
Prosjek Mediterana	82,2	80,1	81,4	81,3	82,1	83,4	1%

Izvor: Eurostat, Indeksi razine cijena (EU27=100), Hoteli i restorani

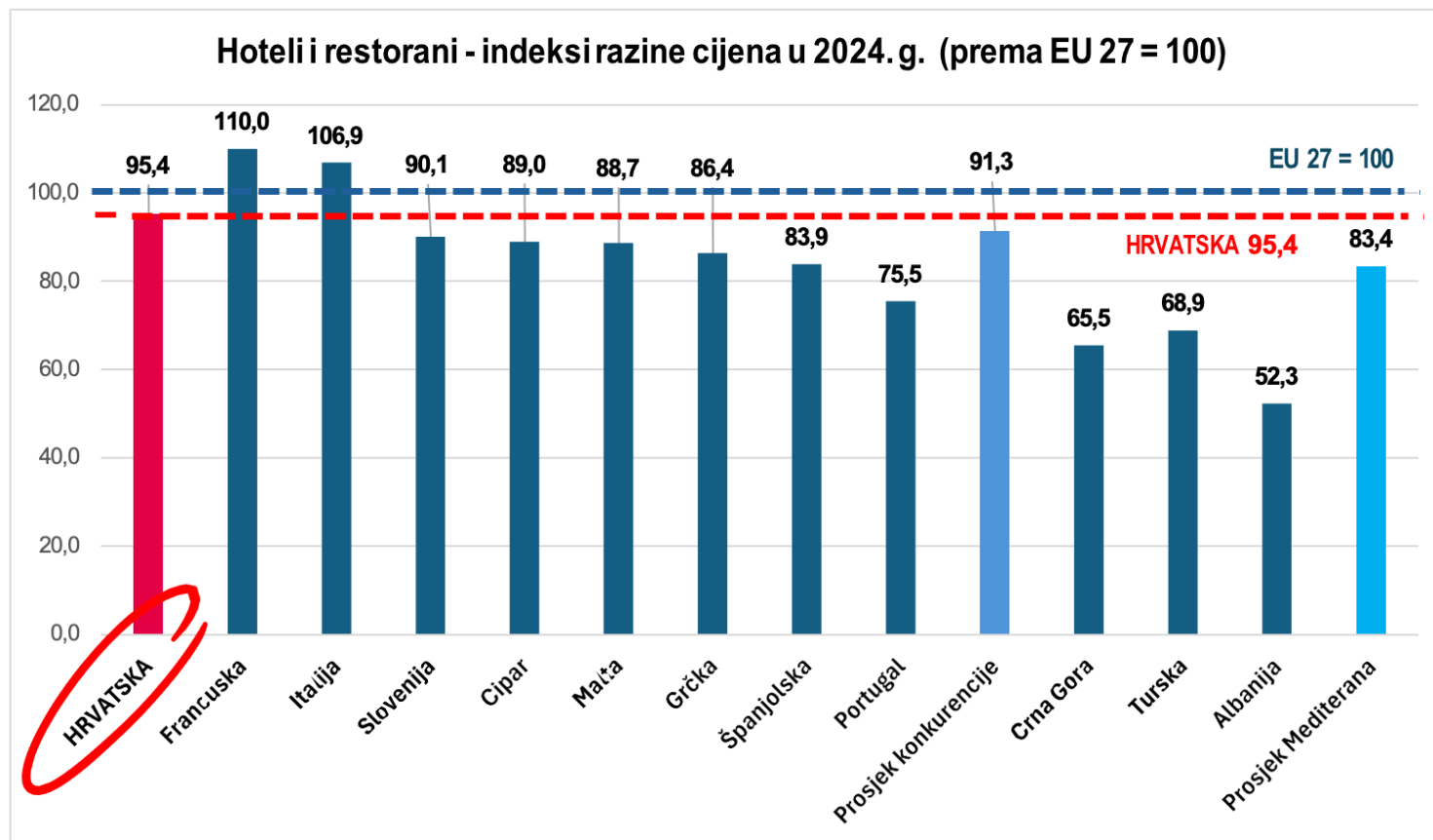


stories

EXPERIENCE
PREMIUM
CROATIA

Cjenovna konkurentnost turizma Hrvatske

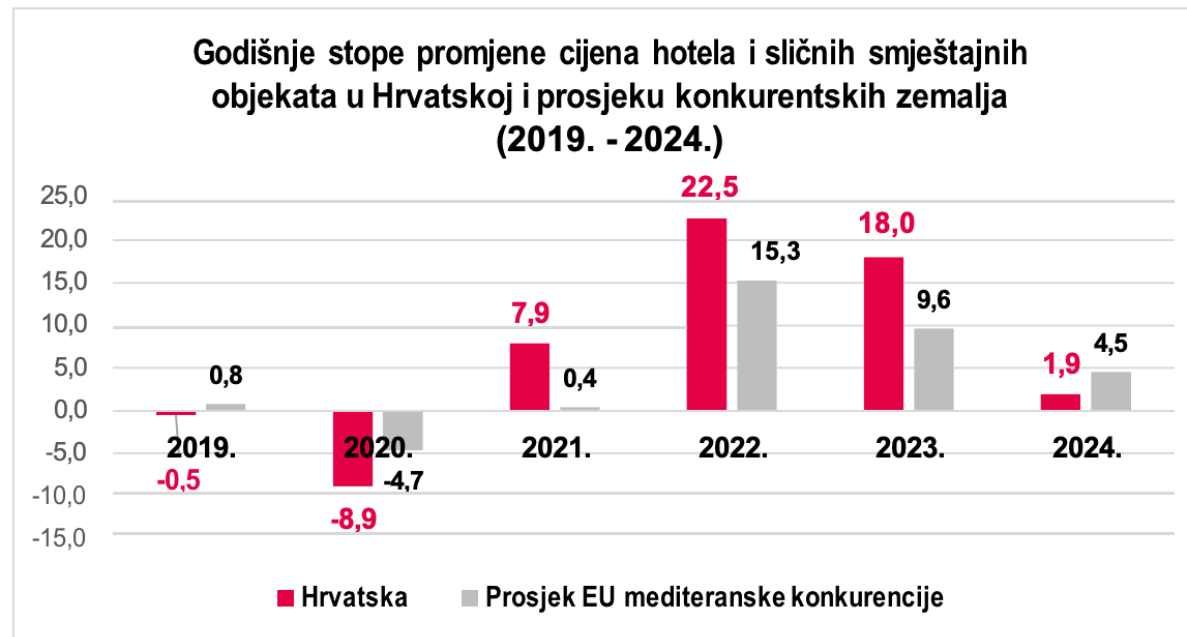
- Cijene hotela i restorana u Hrvatskoj u 2024. godini su **niže od prosjeka EU** (95,4 u Hrvatskoj prema 100 u prosjeku EU), **ali su više od prosjeka EU mediteranske konkurencije** (95,4 u Hrvatskoj prema 91,3 u prosjeku EU mediteranske konkurencije).
- Cijene hotela u Hrvatskoj u 2024. godini su otprilike nešto više od cijena u Sloveniji, jeftiniji smo od Francuske i Italije, te skuplji od prosjeka mediteranske konkurencije.



Izvor: Eurostat, Indeksi razine cijena (EU27=100), Hoteli i restorani

Cjenovna konkurentnost turizma Hrvatske

- Cijene hotela i sličnih objekata su u Hrvatskoj su u pandemijskoj 2020. god. **snižene više** nego u prosjeku konkurentskih mediteranskih zemalja
- Uslijed bržeg tržišnog oporavka u Hrvatskoj u odnosu na ostale mediteranske zemlje, cijene hotela i sličnih objekata su u Hrvatskoj u 2021.-2023. god. **povećane više** od prosjeka konkurencije
- U 2024. god. su cijene hotela u Hrvatskoj **stabilizirane**: rast cijena u hotelima i sličnim objektima u Hrvatskoj je bio znatno niži (samo 1,9%) nego u konkurentskim zemljama (4,5%)



Napomena: Godišnje stope promjene cijena uključuju prosjek (jednostavnu aritmetičku sredinu) godišnjih stopa promjene iskazanih mjesečno.

Uzorak konkurentskih zemalja uključuje: Grčku, Španjolsku, Francusku, Italiju, Cipar, Maltu, Portugal i Sloveniju.

Izvor: Eurostat, HICP, Annual rate of change, 2019-2024, Hotels, motels, inns and similar accommodation services



stories

EXPERIENCE
PREMIUM
CROATIA

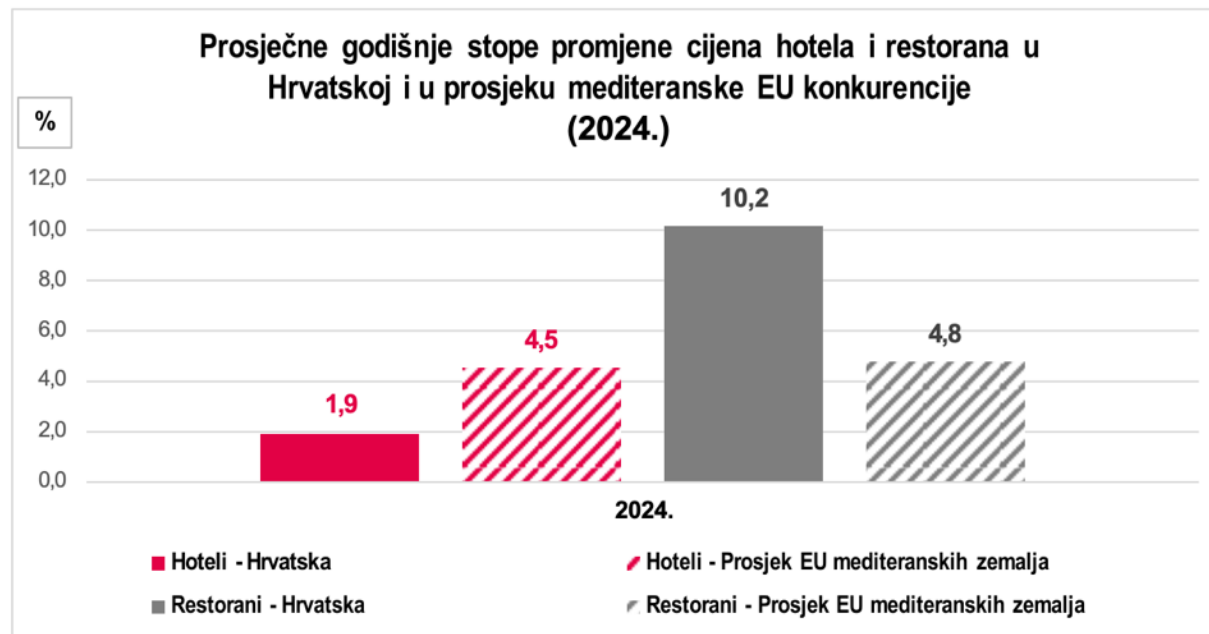
Cjenovna konkurentnost turizma Hrvatske

Znatno viši rast cijena restorana nego rast cijena hotela u Hrvatskoj

U usporedbi s prosjekom EU mediteranske konkurencije, u 2024. g.:

- **Rast cijena hotela** u Hrvatskoj (1,9%) je **znatno niži** od konkurencije (4,5%),
- **Rast cijena restorana** u Hrvatskoj (10,2%) je **znatno viši** od konkurencije (4,8%).

Također, rast cijena restorana u Hrvatskoj je i u 2023. i u 2024. godini najviši u usporedbi sa svim zemljama EU mediteranske konkurencije.



Napomena: Godišnje stope promjene cijena uključuju prosjek (jednostavnu aritmetičku sredinu) godišnjih stopa promjene iskazanih mjesečno.

Prikazan je prosjek mediteranskih zemalja - članica EU: Grčka, Italija, Francuska, Španjolska, Portugal, Slovenija, Malta i Cipar.

Izvor: Eurostat, HICP, Annual rate of change, 01-12/2024, Hotels, motels, inns and similar accommodation services; Restaurants and cafes



stories

EXPERIENCE
PREMIUM
CROATIA

Cjenovna konkurentnost turizma Hrvatske

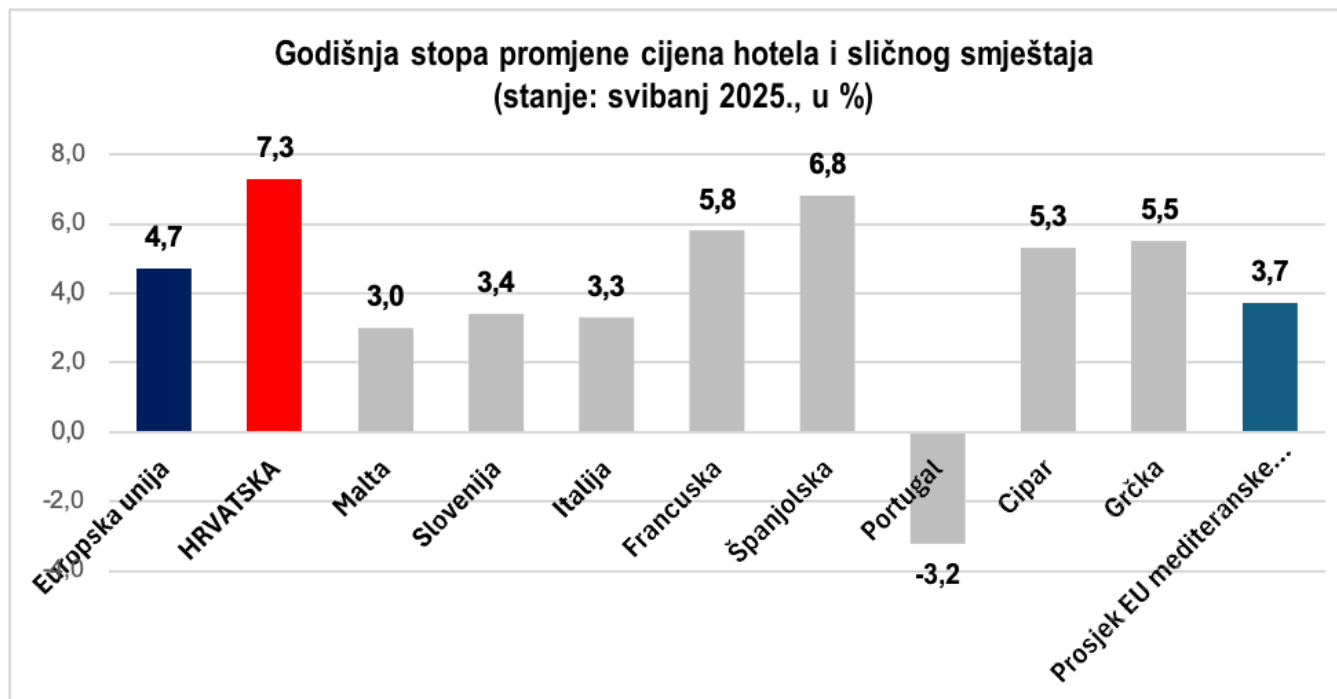
U 2025. godini cijene hotela u Hrvatskoj rastu gotovo dvostruko brže nego u EU mediteranskim zemljama

U usporedbi s prosjekom EU mediteranske konkurencije, u svibnju 2025. u usporedbi sa svibnjem 2024. g.:

- Godišnja stopa rasta cijena hotela u Hrvatskoj (7,3%) je **znatno viša** od prosječnog rasta cijena u EU mediteranskoj konkurenciji (3,7%).

Na cijene hotela i restorana u Hrvatskoj utječu znatno veći inflatorni pritisci na troškove nego u konkurentskim zemljama. Osobito se ističe porast troškova rada i troškova namirnica.

Cijene namirnica u Hrvatskoj rastu gotovo dvostruko brže nego u EU mediteranskim zemljama. Tako u svibnju 2025. u Hrvatskoj godišnja stopa rasta cijena hrane iznosi 5,0%, dok su u prosjeku EU mediteranskih zemalja cijene hrane rasle prosječno 2,7%.



Izvor: Eurostat, HICP, Annual rate of change, 05/2025, Hotels, motels, inns and similar accommodation services



stories

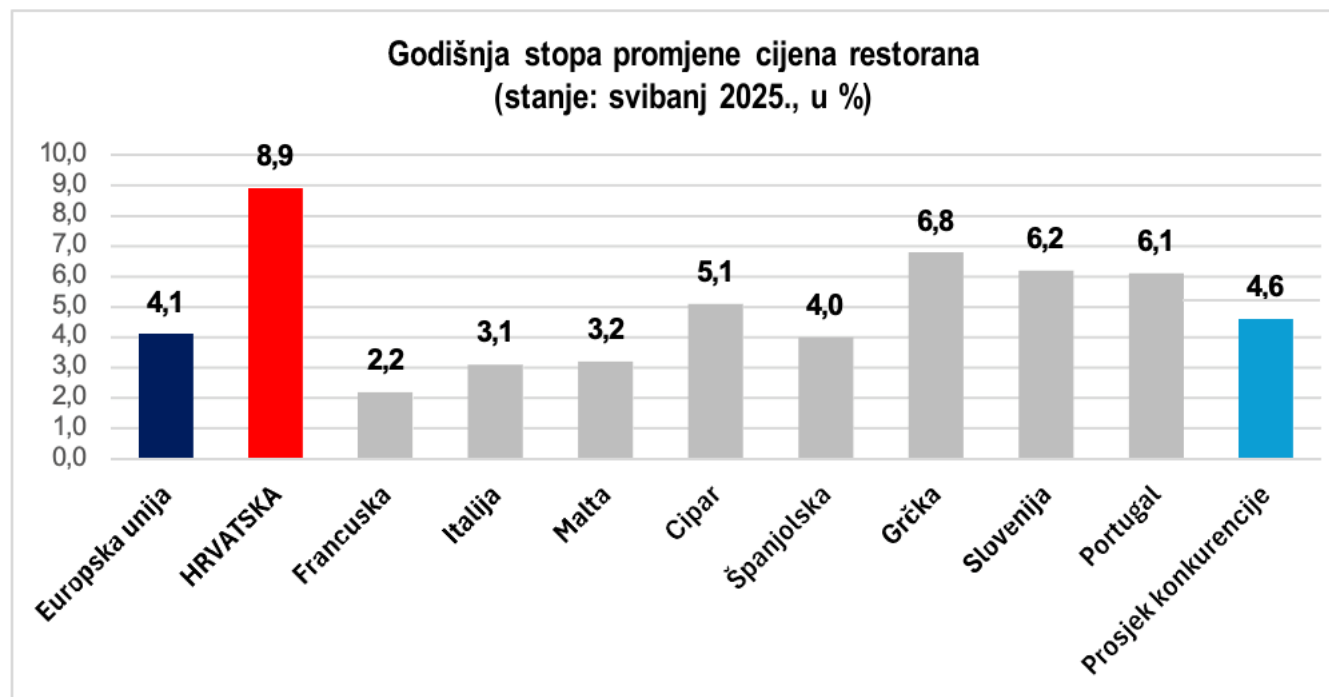
EXPERIENCE
PREMIUM
CROATIA

Cjenovna konkurentnost turizma Hrvatske

U 2025. godini cijene restorana u Hrvatskoj rastu gotovo dvostruko brže nego u EU mediteranskim zemljama

U usporedbi s prosjekom EU mediteranske konkurencije, u svibnju 2025. u usporedbi sa svibnjem 2024. g.:

- Godišnja stopa rasta cijena restorana u Hrvatskoj (8,9%) je znatno viša od prosjeka EU mediteranske konkurencije (4,6%).



Izvor: Eurostat, HICP, Annual rate of change, 05/2025, Hotels, motels, inns and similar accommodation services



stories

EXPERIENCE
PREMIUM
CROATIA



PROSTOR ZA RAZVOJ I UNAPRJEĐENJE PREMIUM TURIZMA U HRVATSKOJ

Primarno istraživanje: HRVATSKA KAO PREMIUM TURISTIČKA DESTINACIJA

U cilju uvida u kojim segmentima premium turizam u Hrvatskoj ima prostor za napredak kako bi se napravio razvojni korak u pravcu etabliranja Hrvatske kao premium turističke destinacije, provedeno je primarno istraživanje tržišta.

Metodologija

Istraživanje „Hrvatska kao destinacija premium turizma“ provedeno je u ožujku 2025. godine kao anketno istraživanje i dijelom kao fokus grupa eminentnih inozemnih stručnjaka i profesionalaca iz hotelske i turističke industrije. Pozivi za sudjelovanje u fokus grupi poslani su na 40 sudionika.

Distribucija sudionika u fokus grupi po zemljama je sljedeća:

- Austrija, Ujedinjeno Kraljevstvo i Njemačka po 5 ispitanika;
- Slovenija 4 ispitanika;
- Španjolska i Srbija po 3 ispitanika;
- SAD, Francuska, Italija, Švicarska i Crna Gora po 2 ispitanika;
- Nizozemska, Mađarska, Rumunjska, Albanija i Dubai po 1 ispitanik.

Postignuta je stopa povrata odgovora od 72,5% od 40 ukupno poslanih poziva za sudjelovanje u fokus grupi. Istraživanje je provedeno prema GDPR principima, te se individualni odgovori ispitanika ne objavljuju, već služe isključivo za skupnu obradu rezultata istraživanja.



stories

EXPERIENCE
PREMIUM
CROATIA

Primarno istraživanje: HRVATSKA KAO PREMIUM TURISTIČKA DESTINACIJA

Metodologija (nastavak)

Instrument istraživanja je anketni upitnik koji su sudionici fokus grupe ispunjavali online. Za formiranje upitnika korištena je Google Forms aplikacija. Upitnik je sadržavao 4 pitanja. U prva tri pitanja ispitanici su trebali iskazati stavove tj. dati ocjenu za ukupno 29 elemenata. Posljednje pitanje bilo je deskriptivne naravi.

U prva tri pitanja ispitanici su iskazivali stavove popunjavanjem odgovora u Likertovoj skali. S obzirom da su u istraživanju traženi stavovi ispitanika, a kako bi se izbjegao neutralan odgovor kojem su ispitanici općenito skloni u anketnim istraživanjima, korišten je paran broj opcija na Likertovoj skali. Korištena je Likertova ljestvica u 6 stupnjeva, te su mogući odgovori bili kako slijedi: već služe isključivo za skupnu obradu rezultata istraživanja.

Odgovori su obrađeni kao srednja vrijednost (jednostavna aritmetička sredina) koja pokazuje najprikladniju mjeru središnje tendencije. Također je prikazana distribucija odgovora ispitanika u postocima, kako bi se prikazala raspodjela odgovora po pojedinim stupnjevima i donio zaključak o postotku loše ocijenjenih elemenata u pojedinoj zemlji, odnosno dobro ocijenjenih elemenata.

Ocjena percepcije Hrvatske i odabranih mediteranskih zemalja kao premium turističke destinacije, te ocjena aktualnog stupnja konkurentnosti pojedinih elemenata premium turizma u Hrvatskoj:

- 1 – vrlo loše
- 2 – donekle loše
- 3 – umjereno
- 4 – dobro
- 5 – vrlo dobro
- 6 – izvrsno

Ocjena potencijala za razvoj premium turizma u Hrvatskoj:

- 1 – vrlo nizak potencijal za razvoj
- 2 – nizak potencijal za razvoj
- 3 – umjeren potencijal za razvoj
- 4 – dobar potencijal za razvoj
- 5 – vrlo dobar potencijal za razvoj
- 6 – izvrstan potencijal za razvoj



stories

EXPERIENCE
PREMIUM
CROATIA

Primarno istraživanje: HRVATSKA KAO PREMIUM TURISTIČKA DESTINACIJA

CROATIA AS A PREMIUM TOURISM DESTINATION

The Croatian Chamber of Economy – Tourism Sector has established the **Stories – Experience Premium Croatia** platform <https://storiescroatia.com/> representing Croatia's first organizing premium tourism offering. To understand and unlock the potential of the premium tourism offer, the Croatian Chamber of Economy is surveying prominent international hospitality and tourism experts and professionals.

We invite you to participate in the survey. Your answers will not be published individually. They will be processed according to GDPR principles and only be used to process overall research results. After the survey is completed, we will share the results summary with you.

When completing the survey on the mobile phone, please turn your phone to landscape mode.

We appreciate your participation.

* Indicates required question

Email *

☐ Record sanja.cizmar.zg@gmail.com as the email to be included with my response

U nastavku se prikazuje anketni upitnik.

Your opinion on the **perception** of Croatia and selected Mediterranean tourist destinations **in the premium segment** *

	1 - Very poor	2	3	4	5	6 - Excellent
Croatia	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Spain	☐	☐	☐	☐	☐	☐
France	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Italy	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Greece	☐	☐	☐	☐	☐	☐



stories

EXPERIENCE
PREMIUM
CROATIA

Primarno istraživanje: HRVATSKA KAO PREMIUM TURISTIČKA DESTINACIJA

Your opinion on the **current level of competitiveness of Croatia as a premium tourist destination** on the international market *

	1- Very poor	2	3	4	5	6 - Excellent
Perception of luxury and superior quality of Croatia's tourist offer	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Uniqueness of tourist experiences and ensuring wow effect	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Easy accessibility and quality of transport	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Attractiveness of natural resources and cultural heritage	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Quality of accommodation offer	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Quality of accommodation offer	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Quality of gastronomic offer	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Diversity and quality of contents (sport, entertainment, activities, shopping, etc.)	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Quality of service in the premium segment	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Value for money of Croatia's premium tourist offer	☐	☐	☐	☐	☐	☐



stories

EXPERIENCE
PREMIUM
CROATIA

Primarno istraživanje: HRVATSKA KAO PREMIUM TURISTIČKA DESTINACIJA

Your opinion on the **potential for further development of premium tourism in Croatia** *

	1 - The lowest potential	2	3	4	5	6 - The highest potential
Reputation and marketing of Croatia's premium tourist offer	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Networking of premium providers in Croatia's tourist offer	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Number and recognition of premium travel organizers in Croatia	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Organization of experiential trips to Croatia - relaxation and wellness/spa	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Organization of experiential trips to Croatia - culture and getting to know the local environment	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Easy accessibility and the possibility of choosing a means of transport and transport operator	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Presence of luxury international hotel brands	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Presence of individual luxury boutique hotels	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Diversity and quality of gastronomic offer	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Presence of high-quality restaurants with international certificates (Michelin, etc.)	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Presence of authentic local gastronomic offer	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Diversity and quality of premium content (events, sports and recreation, entertainment, shopping, etc.)	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Quality of service in the premium segment	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Overall experience and ensuring the wow effect in the premium tourist offer	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Value for money ratio of Croatia's premium tourist offer	☐	☐	☐	☐	☐	☐



stories

EXPERIENCE
PREMIUM
CROATIA

Primarno istraživanje: HRVATSKA KAO PREMIUM TURISTIČKA DESTINACIJA

Your opinion on the **current level of competitiveness of Croatia as a premium tourist destination** on the international market *

	1- Very poor	2	3	4	5	6 - Excellent
Perception of luxury and superior quality of Croatia's tourist offer	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Uniqueness of tourist experiences and ensuring wow effect	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Easy accessibility and quality of transport	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Attractiveness of natural resources and cultural heritage	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Quality of accommodation offer	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Quality of accommodation offer	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Quality of gastronomic offer	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Diversity and quality of contents (sport, entertainment, activities, shopping, etc.)	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Quality of service in the premium segment	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Value for money of Croatia's premium tourist offer	☐	☐	☐	☐	☐	☐



stories

EXPERIENCE
PREMIUM
CROATIA

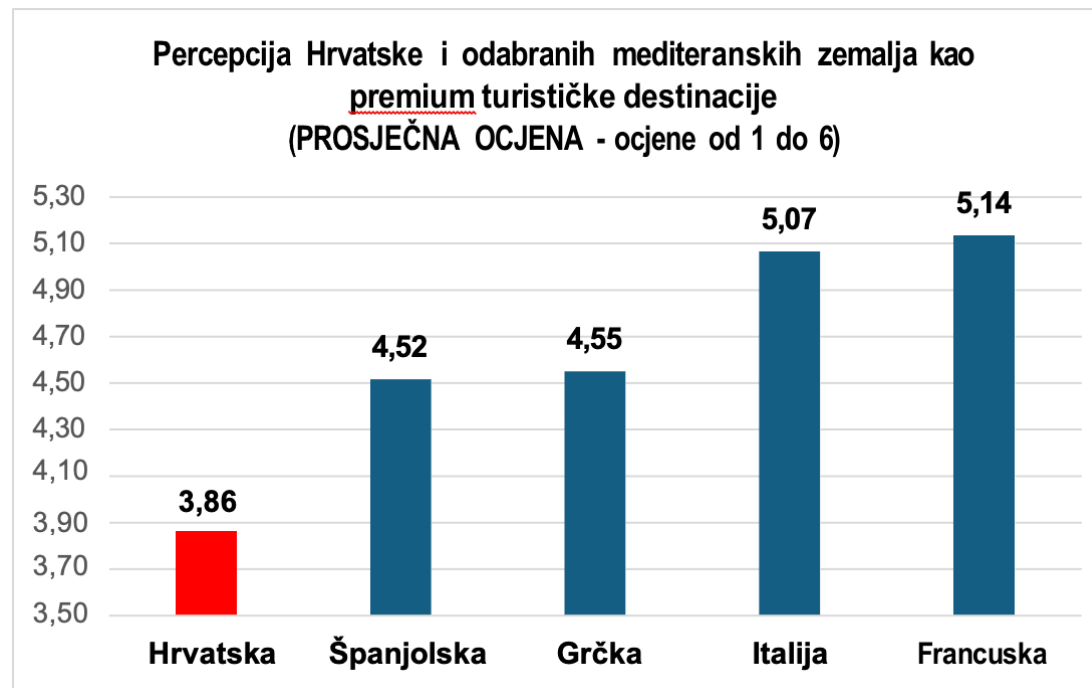
Rezultati istraživanja: HRVATSKA KAO PREMIUM TURISTIČKA DESTINACIJA

Ispitanici su iskazali stav o percepciji Hrvatske i odabranih mediteranskih zemalja kao premium turističke destinacije.

Ocjene pokazuju da Hrvatska, u usporedbi s konkurentskim turističkim zemljama (Španjolska, Grčka, Italija i Francuska), prema prosječnim ocjenama ispitanika, ima najlošiju percepciju kao premium turistička destinacija. Ocjena 3,86 se nalazi između ocjena 3-umjereno i 4-dobro.

Francuska je najbolje ocijenjena kao premium turistička destinacija (5,14, između ocjena 5- vrlo dobro i 6-izvrsno), slično kao i Italija s ocjenom 5,07.

Španjolska i Grčka su ocijenjene ocjenama između 4- dobro i 5-vrlo dobro.



Izvor: Istraživanje "Hrvatska kao destinacija premium turizma", HGK Sektor za turizam, ožujak 2025.;

Obrada: 505 savjetovanje



stories

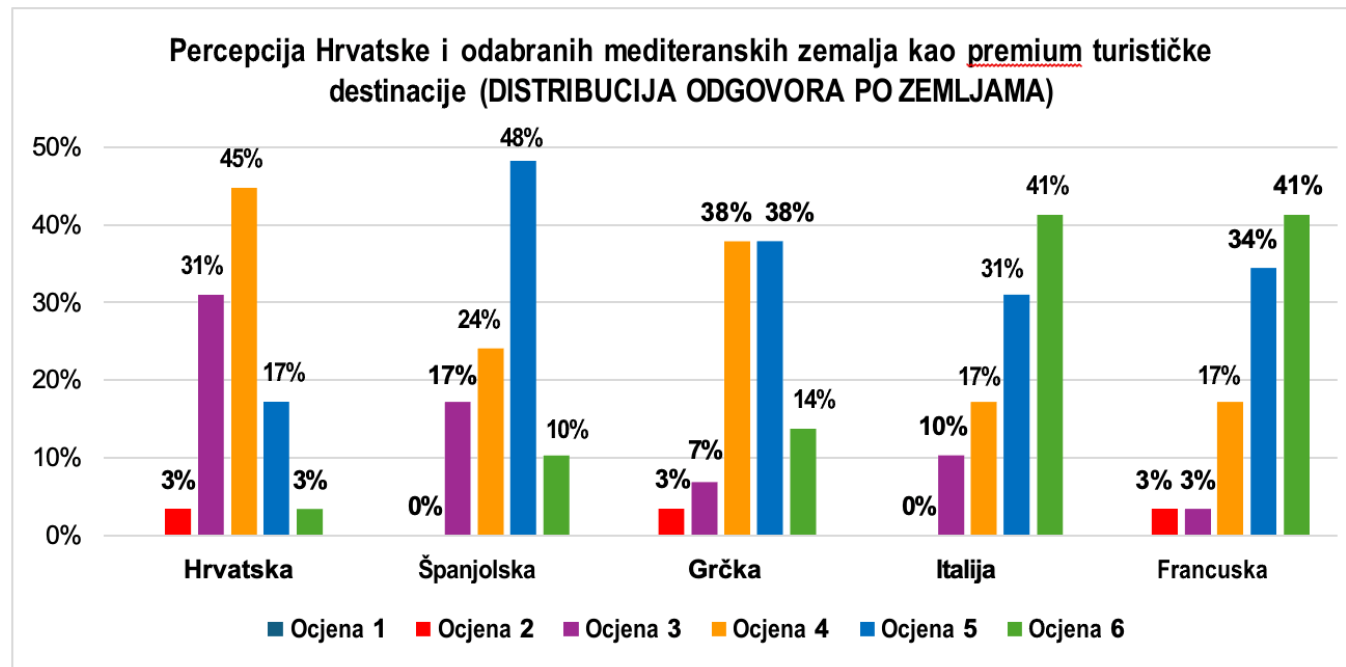
EXPERIENCE
PREMIUM
CROATIA

Rezultati istraživanja: HRVATSKA KAO PREMIUM TURISTIČKA DESTINACIJA

Grafikon prikazuje distribuciju ocjena po zemljama.

Hrvatska ima najviše udjele ocjena 3-umjereno (31%) i 4-dobro (45%).

U usporedbi s drugim zemljama, Hrvatska ima znatno manje udjele ocjena 5-vrlo dobro (17%) i 6-izvrsno (3%).



Izvor: Istraživanje "Hrvatska kao destinacija premium turizma", HGK Sektor za turizam, ožujak 2025.;
Obrada: 505 savjetovanje

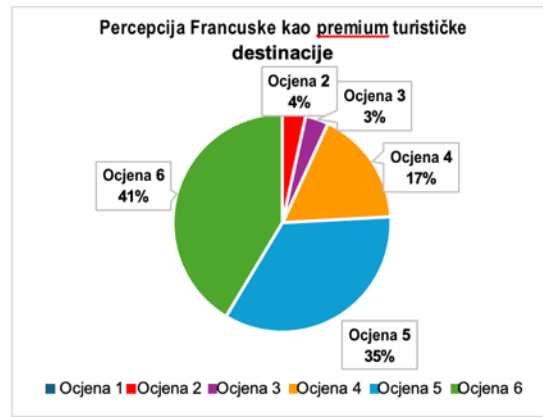
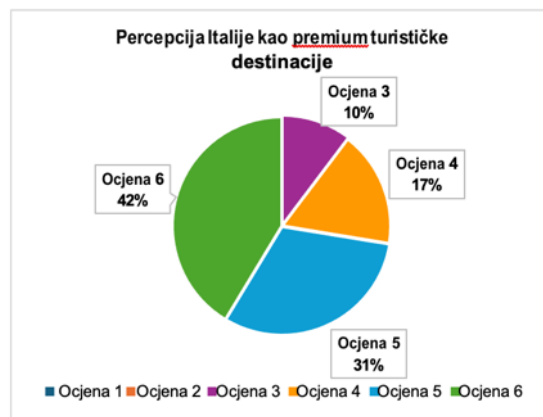
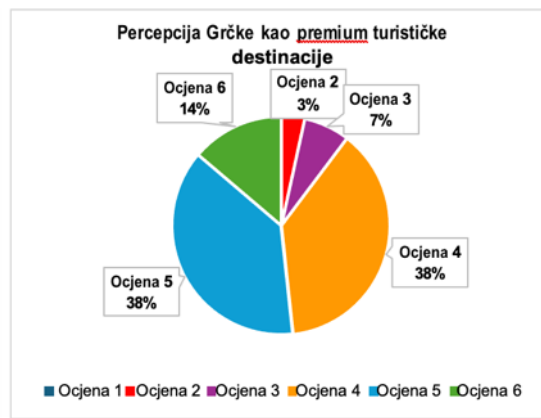
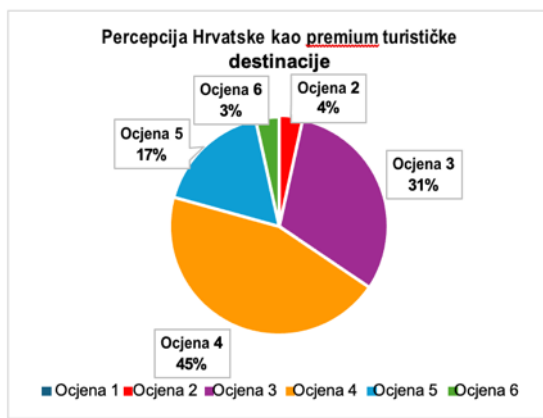


stories

EXPERIENCE
PREMIUM
CROATIA

Rezultati istraživanja: HRVATSKA KAO PREMIUM TURISTIČKA DESTINACIJA

Grafikoni prikazuju distribuciju ocjena po zemljama, individualno za svaku pojedinačnu zemlju.



stories

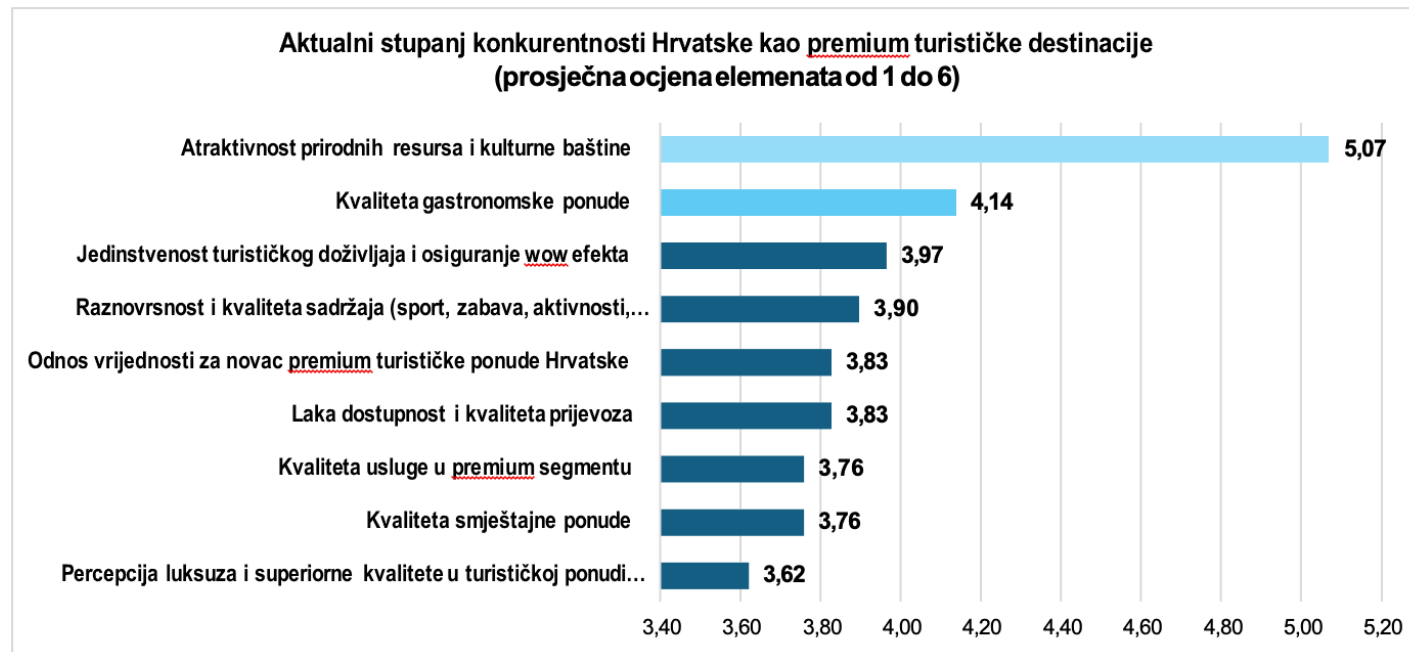
EXPERIENCE
PREMIUM
CROATIA

Rezultati istraživanja: HRVATSKA KAO PREMIUM TURISTIČKA DESTINACIJA

Ispitanici su ocijenili aktualni stupanj konkurentnosti pojedinih elemenata koji pozicioniraju Hrvatsku kao premium turističku destinaciju.

Najvišom ocjenom ispitanici su ocijenili atraktivnost prirodnih resursa i kulturne baštine (nešto iznad ocjene 5- vrlo dobro), te kvalitetu gastronomske ponude (nešto iznad ocjene 4- dobro), dok su ostali elementi ocijenjeni ocjenama između 3- umjereno i 4-dobro.

- 1 – vrlo loše
- 2 – donekle loše
- 3 – umjereno
- 4 – dobro
- 5 – vrlo dobro
- 6 – izvrsno



Izvor: Istraživanje "Hrvatska kao destinacija premium turizma", HGK Sektor za turizam, ožujak 2025.;
Obrada: 505 savjetovanje



stories

EXPERIENCE
PREMIUM
CROATIA

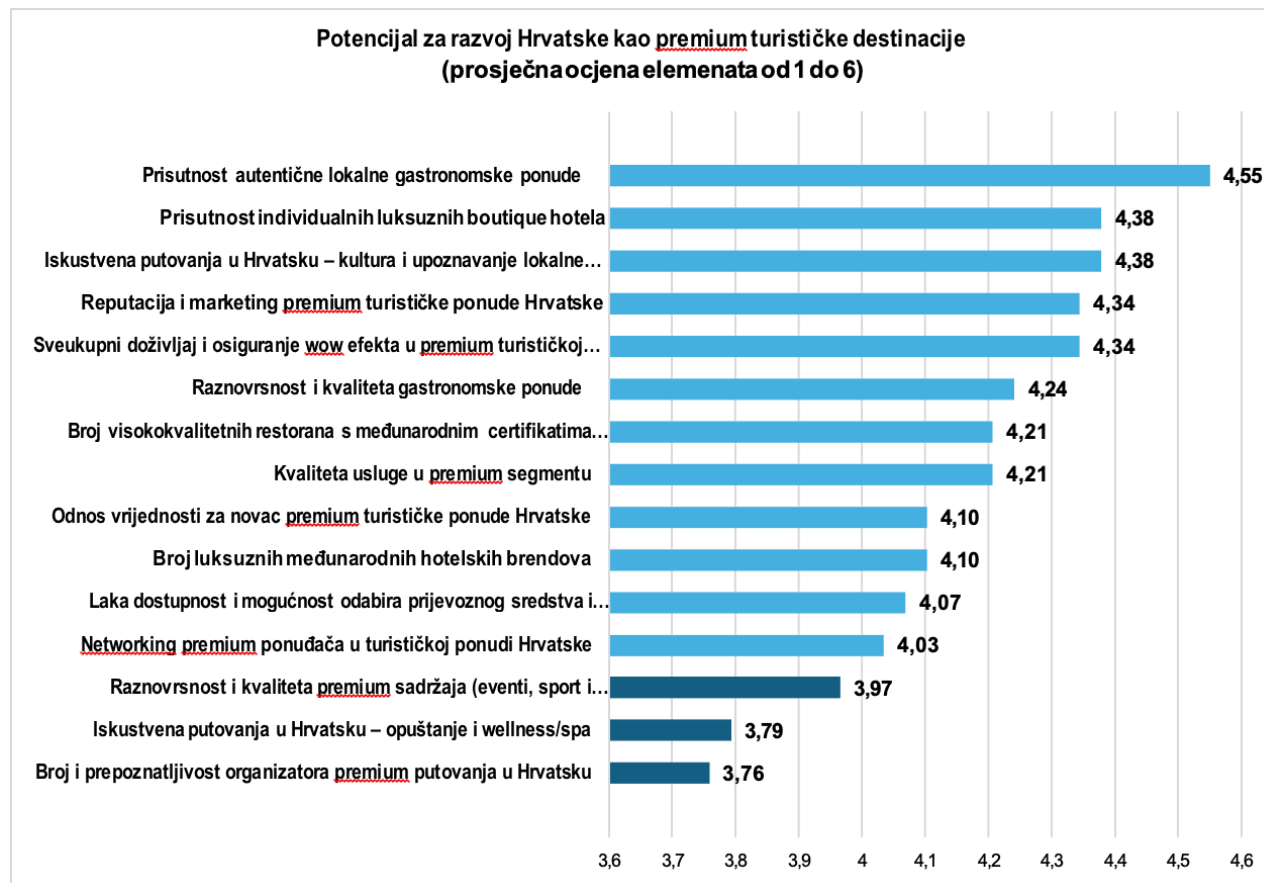
Rezultati istraživanja: HRVATSKA KAO PREMIUM TURISTIČKA DESTINACIJA

Ispitanici su ocijenili potencijal za razvoj pojedinih elemenata koji pozicioniraju Hrvatsku kao premium turističku destinaciju.

Najvišom ocjenom ispitanici su ocijenili potencijal za razvoj autentične lokalne gastronomske ponude (između ocjene 4-dobro i 5-vrlo dobro).

Najniži potencijal za razvoj, prema ocjenama ispitanika, imaju raznovrsnost i kvaliteta premium sadržaja (eventi, sport i rekreacija, shopping i sl.), iskustvena putovanja u Hrvatsku – opuštanje i wellness/spa, te broj i prepoznatljivost organizatora premium putovanja u Hrvatsku, koji su ocijenjeni ocjenama nešto ispod ocjene 4-dobro.

- 1 – vrlo nizak potencijal za razvoj
- 2 – nizak potencijal za razvoj
- 3 – umjeren potencijal za razvoj
- 4 – dobar potencijal za razvoj
- 5 – vrlo dobar potencijal za razvoj
- 6 – izvrstan potencijal za razvoj



Izvor: Istraživanje "Hrvatska kao destinacija premium turizma", HGK Sektor za turizam, ožujak 2025.;
Obrada: 505 savjetovanje

Rezultati istraživanja: HRVATSKA KAO PREMIUM TURISTIČKA DESTINACIJA

Ispitanici su opisno navodili **tri faktora koja su važna za daljnji razvoj Hrvatske kao premium turističke destinacije**. Kako bismo pružili detaljan uvid u stavove ispitanika, njihovi se odgovori navode u obliku kako su ih upisali u upitnik.

FAKTOR 1:

- Više luksuznih međunarodnih hotelskih brendova
- Međunarodni lanci luksuznih hotela kao što su Mandarin Oriental, One & Only, Banyan Tree, Rosewood....
- Prisutnost međunarodnih hotelskih brendova, kako hotelskih lanaca (Four Seasons, Aman, One & Only, itd.) tako i hotelskih udruženja (Relais&Chateaux, Leading Hotels of the World, Small Luxury Hotels, itd.)
- Međunarodni hotelski (luksuzni) brendovi
- Prisutnost vrhunskih međunarodnih hotelskih brendova i lanaca restorana
- Luksuzni hotelski brendovi
- Povećati prisutnost premium hotelskih brendova
- Cjelogodišnja ponuda vrhunskog smještaja
- Kvaliteta smještaja plus samostalni restorani s visokokvalitetnom hranom
- Kvalitetna hotelska ponuda
- Smještaj visoke kvalitete
- Razina pružene usluge smještaja
- Razvoj hotelskih i dodatnih premium sadržaja/usluga
- Za odabrane pojedinačne destinacije stvorite "must visit" / FOMO reputaciju/brand unutar premium tržišnog segmenta, slično onome što se dogodilo sa Santorinijem, Mykonosom, Ibizom, St. Tropezom, Marbellom, obalom Amalfi, Porto Cervom, Portofinom itd.
- Dodatno razviti autohtonu tradicionalnu gastronomsku ponudu
- Kvalitetu - ljubaznost - usluge (soft vještine) na svim razinama turističke industrije treba značajno poboljšati
- Brending i globalni marketing



stories

EXPERIENCE
PREMIUM
CROATIA

Rezultati istraživanja: HRVATSKA KAO PREMIUM TURISTIČKA DESTINACIJA

FAKTOR 2:

- Upravljanje destinacijom i praćenje masterplana, produljenje sezone i razvoj cjelogodišnje ponude (osobito spa i wellness)
- Strategija Turističke organizacije i pravilno predstavljanje ovog segmenta u javnosti i pred inozemnim partnerima
- Pojačati razvoj i promociju turizma utemeljenog na prirodnim i kulturnim resursima
- Jače brendiranje i promocija premium turizma
- Diferencijacija od konkurentskih tržišta naglašavanjem autentičnosti u promotivnim kampanjama
- Jedinstveno konkurentsko pozicioniranje i stvaranje daljnjih USP-ova
- Stupanj atraktivnosti destinacija
- Razvoj luksuzne ponude i ponude temeljene na iskustvu
- Razvijte ekskluzivna iskustva poput gurmanskih obilazaka utemeljenih na lokalnoj autohtonoj hrani i vinu, jahtingu, wellness odmoru i pustolovnom turizmu. Usredotočite se na personalizirana i impresivna iskustva kako biste privukli imućne putnike. Samo dvije destinacije se trenutno mogu predstavljati kao luksuzne destinacije - Dubrovnik i Rovinj.
- Zadržati hrvatsku autentičnost i lokalnu kulturu. Ne budi previše internacionalan. Čuvajte hrvatske običaje i budite ponosni na ono što zemlja i ljudi imaju za ponuditi.
- Organizacija premium međunarodnih događanja
- Smanjiti gužve u Dubrovniku i Splitu putem smanjenja broja putnika s kruzera u vrhu sezone
- Kvaliteta VIP usluga, posebno dočeka gostiju. osobito dočeka u zračnoj luci, privatni helikopteri
- Poboljšati razinu usluge u turizmu i pojačati inozemnu promociju premium turizma
- Izvrsna i super profesionalna usluga
- Luksuzne i vrhunske usluge



stories

EXPERIENCE
PREMIUM
CROATIA

Rezultati istraživanja: HRVATSKA KAO PREMIUM TURISTIČKA DESTINACIJA

FAKTOR 2 (nastavak):

- Luksuzni prijevoz
- Pojačati broj izravnih letova s najvažnijih ciljnih tržišta (kao što su SAD, UK, Francuska, Brazil)
- Pojačati infrastrukturu s ciljem bolje dostupnosti
- Luksuzni hoteli (međunarodni lanci i boutique hoteli)
- Povećati broj vrhunskih hotela, boutique resorta i luksuznih privatnih vila s uslugom svjetske klase.
- U odabranim destinacijama treba povećati prisutnost međunarodnih hotelskih brendova povezanih s premium segmentom (tj. luksuznih brendova), kao što su One & Only, Belmond, Six Senses, Aman, Chedi, St Regis, W itd.
- Ekspanzija međunarodnih hotelskih brendova
- Mali boutique hoteli
- Značajno poboljšati čistoću - higijenu - javnih objekata.
- Promicati ekološki prihvatljivi turizam razvojem održive infrastrukture i ograničavanjem prekomjernog turizma u ključnim destinacijama.
- Poboljšati mogućnost kvalitetnog shoppinga (ne nužno samo međunarodnih luksuznih brendova)
- Prijedite s trgovina s jeftinom ponudom na autentične lokalne i globalne vrhunske ponude



stories

EXPERIENCE
PREMIUM
CROATIA

Rezultati istraživanja: HRVATSKA KAO PREMIUM TURISTIČKA DESTINACIJA

FAKTOR 3:

- Marketing
- Kreiranje ponuda kako bi pred i post sezona bila atraktivnija
- Bolja korisnička usluga i iskustva koja se ne mogu guglati, previše ste generički i preskupi za generičke usluge koje pružate
- Organizacija međunarodnih događaja
- Poboljšati doživljaj hrane i vina
- Dostupnost vrhunskih iskustava unutar tih odabranih destinacija i njihovih regija, usmjerenih na lokalnu kulturu i gastronomiju.
- Bolja investicijska klima
- Hrvatska treba biti pozicionirana i promovirana kao održivi premium brend fokusiran na individualnost više nego na masovni turizam.
- Održivi turizam i razvoj infrastrukture – ulaganje u ljude
- Uložite u ekološki prihvatljiv smještaj, prijevoz i gospodarenje otpadom.
- Poboljšajte infrastrukturu, uključujući zračne luke, ceste i marine, kako biste podržali putnike visoke kategorije.
- Provesti mjere za sprječavanje prekomjernog turizma uz očuvanje prirodne i kulturne baštine Hrvatske. Ulaganje u ljude, obuku i izvrsnost usluge.
- Držite se podalje od brendova brze hrane i zadržite lokalnu kulturu hrane/kafića/barova. To će osigurati da se turisti višeg ranga nastave vraćati. Ne činite ono što je Malta učinila 80-ih i ne budite odredište masovnog tržišta. Teško se oporaviti od toga.
- Stvaranje luksuznog imidža
- Razvijanje dodatnih vrhunskih lokalnih iskustava
- Povećati broj restorana s ponudom domaće hrane na višu razinu
- Kvaliteta usluge
- Odgovarajuća promocija



stories

EXPERIENCE
PREMIUM
CROATIA

Rezultati istraživanja: HRVATSKA KAO PREMIUM TURISTIČKA DESTINACIJA

FAKTOR 3 (nastavak):

- Ekskluzivnost
- Jače slanje poruka/pričanje priča
- Promocijom jače iskoristiti blizinu tržišta Srednje Europe i Italije
- Uložite u tehnologije pametnog turizma, uključujući concierge usluge utemeljene na umjetnoj inteligenciji i besprijeekorna digitalna iskustva gostiju.
- Promjena naplatnih rampi na autocesti na sustav naljepnica za 10 dana/1 mjesec kako bi se izbjegla dosadna čekanja. Postavljanje više stanica za punjenje električnih vozila.
- Daljnje poboljšanje kvalitete proizvoda i usluga (međunarodni standardi)
- Individualizirani pristupi visoke razine vođeni iskustvom za programe poput posjeta povijesnim mjestima itd.
- Gastronomija
- Dostupnost odredišta - zrakoplovne veze, brzi vlakovi, nove zračne luke na otocima
- Očuvanje kulturne baštine
- Razvoj zračnog prometa



stories

EXPERIENCE
PREMIUM
CROATIA



POTENCIJAL ZA RAST PREMIUM TURISTIČKE PONUDE U HRVATSKOJ

POTENCIJAL ZA RAST PREMIUM SMJEŠTAJNE PONUDE U HRVATSKOJ

Cilj i metodologija istraživanja

U ožujku 2025. godine provedeno je **istraživanje s ciljem utvrđivanja potencijala za rast premium smještajne ponude u platformi Stories** (na dugi rok). Istraživanje je provedeno **analizom online ocjena zadovoljstva gostiju u hotelima i sličnim objektima (aparthoteli, turistička naselja), kao i kampovima**. Kao podloga za analizu korištena je baza Ministarstva turizma i sporta RH pod nazivom „Popis kategoriziranih ugostiteljskih i turističkih objekata u RH” na dan 04.03.2025. godine. Baza je u ožujku 2025. godine preuzeta sa internetske stranice <https://mint.gov.hr/kategorizacija-11512/11512>

Iz navedene baze kategoriziranih objekata, pojedinačno su analizirani smještajni objekti kategorija 4* i 5*, heritage hoteli, difuzni hoteli, integralni hoteli i hoteli posebnog standarda, te aparthoteli i turistička naselja. Za svaki objekt unutar ovih skupina preuzeta je prosječna ocjena zadovoljstva gostiju s najvažnijih online platformi (Booking.com ili Tripadvisor.com za hotele i slične objekte, te Camping.info za kampove).

Kao potencijal premium turističke ponude definirani su oni smještajni objekti (hoteli i slični objekti te kampovi) kategorija 4* i 5*, koje su gosti ocijenili ocjenama višim od minimalnih ocjena definiranih u platformi Stories za pojedinu vrstu objekta:

- **Hoteli i slični objekti:** ocjena viša od 8,5 na Booking.com i viša od 4,5 na Tripadvisor-u
- **Kampovi:** ocjena viša od 3,8 na Camping.info.

Budući da kriteriji za premium segment uključuju i druga obilježja objekata osim ocjena gostiju, prikazani potencijal premium smještajnih turističkih objekata je maksimalni potencijal u trenutku provođenja analize utemeljen isključivo na kategoriji i stupnju zadovoljstva gostiju.

Izrađena je analitička baza objekata s individualnim pregledom ocjena zadovoljstva gostiju, koja je prilog i sastavni dio ovog izvještaja, a prezentirana je u elektroničkom obliku (Excel). Baza je strukturirana po vrstama objekata, po kategorijama i prema županijama.

U nastavku se navodi sumarni pregled rezultata istraživanja potencijala za rast premium turističke ponude u Hrvatskoj.

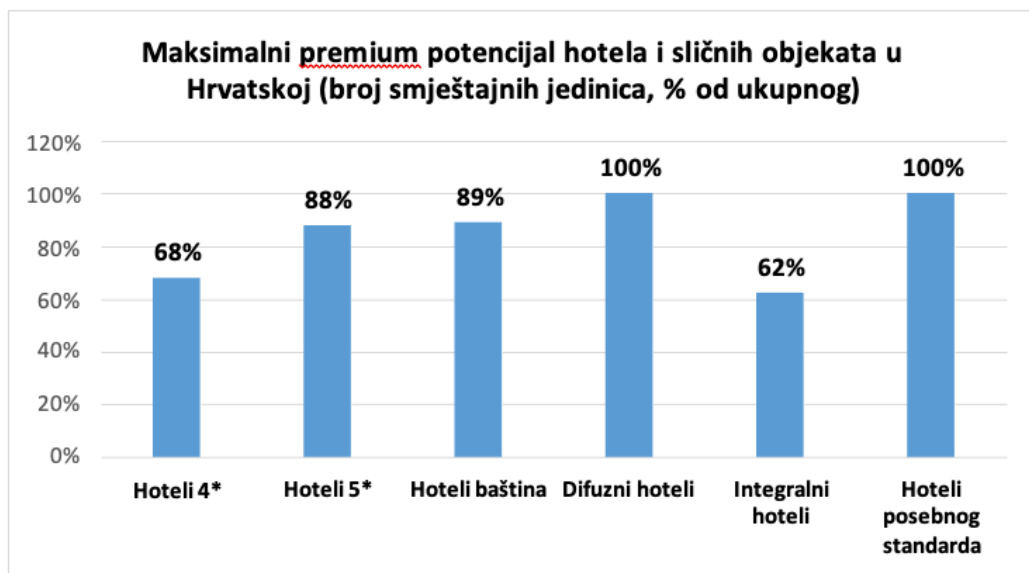


stories

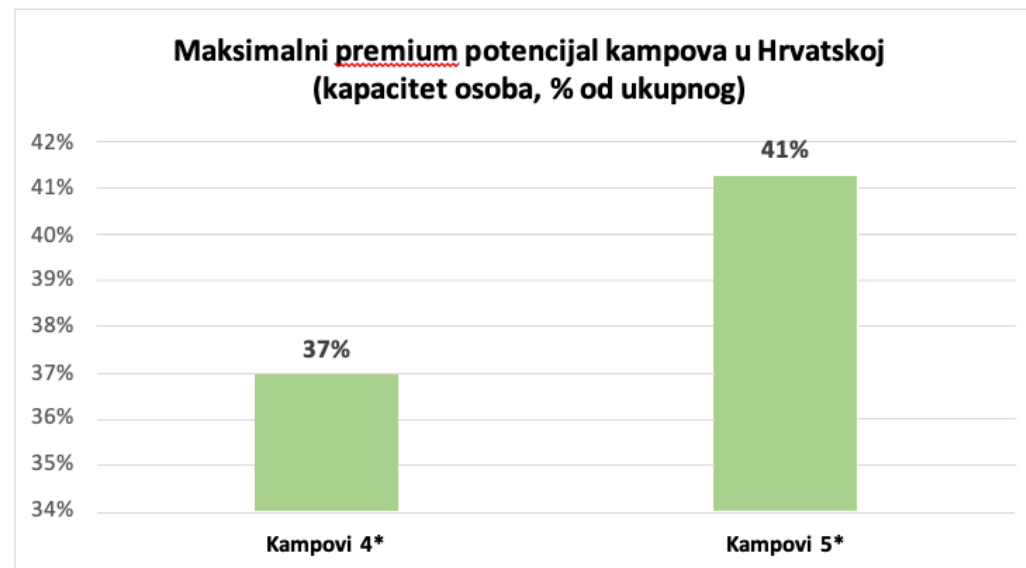
EXPERIENCE
PREMIUM
CROATIA

MAKSIMALNI AKTUALNI POTENCIJAL PREMIUM HOTELSKE I KAMPING PONUDE U HRVATSKOJ

Budući da kriteriji za premium segment uključuju i druga obilježja objekata osim ocjena gostiju, prikazani potencijal premium hotela i kampova je maksimalni potencijal u trenutku provođenja analize utemeljen isključivo na kategoriji i stupnju zadovoljstva gostiju.



Izvori: Popis kategoriziranih ugostiteljskih i turističkih objekata u RH (04.03.2025.);
Analiza zadovoljstva gostiju, HGK, obrada 505 savjetovanje, ožujak 2025.



Izvori: Popis kategoriziranih ugostiteljskih i turističkih objekata u RH (04.03.2025.);
Analiza zadovoljstva gostiju, HGK, obrada 505 savjetovanje, ožujak 2025.



stories

EXPERIENCE
PREMIUM
CROATIA

POTENCIJAL PREMIUM SMJEŠTAJNE PONUDE PO HRVATSKIM ŽUPANIJAMA

Sumarno se prikazuje potencijal premium hotela po županijama, a na temelju analize zadovoljstva gostiju, prema kriterijima opisanim prethodno.

Hoteli su grupirani prema kategorijama i vrstama.

Analiza pokazuje u kojim županijama postoji najveći potencijal premium hotela za ulazak u platformu Stories.

Izvori: Popis kategoriziranih ugostiteljskih i turističkih objekata u RH (04.03.2025.); Analiza zadovoljstva gostiju, HGK, obrada 505 savjetovanje, ožujak 2025.

HOTELI

Županija	Ukupno objekata	Ukupan broj smještajnih jedinica	Ukupan broj stalnih kreveta
4*	364	32.758	64.128
Istarska	49	8.282	16.391
Primorsko-goranska	62	5.841	11.144
Ličko-senjska	12	529	1.029
Zadarska	22	1.497	2.827
Šibensko-Kninska	21	2.047	4.026
Splitsko-dalmatinska	96	6.633	13.096
Dubrovačko-neretvanska	33	3.266	6.835
Brodsko-posavska	2	50	96
Grad Zagreb	27	2.574	4.867
Karlovačka	8	253	490
Koprivničko-križevačka	1	84	168
Krapinsko-zagorska	4	373	675
Međimurska	3	231	459
Osječko-baranjska	9	389	709
Sisačko-moslavačka	1	24	48
Varaždinska	4	341	635
Virovitičko-podravska	2	32	58
Vukovarsko-srijemska	2	60	110
Zagrebačka	6	252	465
5*	58	7.569	14.906
Istarska	5	813	1.496
Primorsko-goranska	15	1.156	2.328
Ličko-senjska	1	17	36
Zadarska	2	440	880
Splitsko-dalmatinska	13	1.760	3.507
Dubrovačko-neretvanska	19	3.086	6.078
Grad Zagreb	3	297	581
Hotel - ukupno RH:	422	40.327	79.034
Hotel baština (heritage)	38	767	1.530
Difuzni hotel	2	32	62
Integralni hotel	33	677	1.443
Hotel posebnog standarda	7	1.648	3.295
ukupno RH:	502	43.451	85.364

PREMIUM POTENCIJAL			PREMIUM POTENCIJAL (% od ukupnog)		
Objekata	Smj. jedinica	Kreveta	Objekata	Smj. jedinica	Kreveta
257	22.235	44.152	71%	68%	69%
29	4.064	8.159	59%	49%	50%
50	4.845	9.290	81%	83%	83%
8	326	684	67%	62%	66%
11	536	1.068	50%	36%	38%
14	1.716	3.478	67%	84%	86%
72	4.703	9.344	75%	71%	71%
26	2.372	5.085	79%	73%	74%
1	13	26	50%	26%	27%
20	2.132	4.134	74%	83%	85%
5	155	323	63%	61%	66%
0	0	0	0%	0%	0%
3	308	561	75%	83%	83%
3	231	459	100%	100%	100%
7	334	599	78%	86%	84%
1	24	48	100%	100%	100%
4	341	635	100%	100%	100%
1	18	31	50%	56%	53%
0	0	0	0%	0%	0%
2	117	228	33%	46%	49%
54	6.643	13.207	93%	88%	89%
4	563	1.126	80%	69%	75%
15	1.156	2.328	100%	100%	100%
1	17	36	100%	100%	100%
2	440	880	100%	100%	100%
11	1.254	2.483	85%	71%	71%
18	2.916	5.773	95%	94%	95%
3	297	581	100%	100%	100%
311	28.878	57.359	74%	72%	73%
35	683	1.365	92%	89%	89%
2	32	62	100%	100%	100%
14	422	901	42%	62%	62%
7	1.648	3.295	100%	100%	100%
369	31.663	62.982	74%	73%	74%



stories

EXPERIENCE
PREMIUM
CROATIA

POTENCIJAL PREMIUM SMJEŠTAJNE PONUDE PO HRVATSKIM ŽUPANIJAMA

Sumarno se prikazuje potencijal premium aparthotela i turističkih naselja po županijama, a na temelju analize zadovoljstva gostiju, prema kriterijima opisanim prethodno.

Analiza pokazuje u kojim županijama postoji najveći potencijal premium aparthotela i turističkih naselja za ulazak u platformu Stories.

Izvori: Popis kategoriziranih ugostiteljskih i turističkih objekata u RH (04.03.2025.); Analiza zadovoljstva gostiju, HGK, obrada 505 savjetovanje, ožujak 2025.

APARTHOTELI

Županija	Ukupno objekata	Ukupan broj smještajnih jedinica	Ukupan broj stalnih kreveta	PREMIUM POTENCIJAL			PREMIUM POTENCIJAL (% od ukupnog)		
				Objekata	Smj. jedinica	Kreveta	Objekata	Smj. jedinica	Kreveta
4*	17	785	1.955	17	785	1.955	100%	100%	100%
Istarska	4	239	682	4	239	682	100%	100%	100%
Ličko-senjska	1	16	32	1	16	32	100%	100%	100%
Šibensko-Kninska	1	30	72	1	30	72	100%	100%	100%
Splitsko-dalmatinska	9	313	788	9	313	788	100%	100%	100%
Dubrovačko-neretvanska	1	179	352	1	179	352	100%	100%	100%
Grad Zagreb	1	8	29	1	8	29	100%	100%	100%
Aparthotel - ukupno RH:	17	785	1.955	17	785	1.955	100%	100%	100%

TURISTIČKA NASELJA

Županija	Ukupno objekata	Ukupan broj smještajnih jedinica	Ukupan broj stalnih kreveta	PREMIUM POTENCIJAL			PREMIUM POTENCIJAL (% od ukupnog)		
				Objekata	Smj. jedinica	Kreveta	Objekata	Smj. jedinica	Kreveta
4*	27	4.417	10.856	18	3.131	8.059	67%	71%	74%
Istarska	12	2.326	6.014	8	1.796	4.666	67%	77%	78%
Primorsko-goranska	1	97	227	1	97	227	100%	100%	100%
Ličko-senjska	2	28	62	2	28	62	100%	100%	100%
Zadarska	2	602	1.838	2	602	1.838	100%	100%	100%
Splitsko-dalmatinska	7	1.142	2.283	2	386	834	29%	34%	37%
Dubrovačko-neretvanska	1	179	352	1	179	352	100%	100%	100%
Karlovačka	1	37	68	1	37	68	100%	100%	100%
Vukovarsko-srijemska	1	6	12	1	6	12	100%	100%	100%
5*	8	698	2.346	6	526	1.788	75%	75%	76%
Istarska	5	437	1.394	3	265	836	60%	61%	60%
Primorsko-goranska	1	35	92	1	35	92	100%	100%	100%
Zadarska	1	19	94	1	19	94	100%	100%	100%
Dubrovačko-neretvanska	1	207	766	1	207	766	100%	100%	100%
Turističko naselje - ukupno RH:	35	5.115	13.202	24	3.657	9.847	69%	71%	75%



stories

EXPERIENCE
PREMIUM
CROATIA

POTENCIJAL PREMIUM SMJEŠTAJNE PONUDE PO HRVATSKIM ŽUPANIJAMA

Sumarno se prikazuje potencijal premium kampova po županijama, a na temelju analize zadovoljstva gostiju, prema kriterijima opisanim prethodno.

Analiza pokazuje u kojim županijama postoji najveći potencijal premium kampova za ulazak u platformu Stories.

KAMPOVI

Županija	Ukupno kampova	Ukupan broj smještajnih jedinica	Smještajni kapacitet kampa
4*	77	43.799	130.171
Istarska	27	25.357	74.866
Primorsko-goranska	13	8.385	25.060
Ličko-senjska	3	2.194	6.582
Zadarska	12	4.439	13.403
Šibensko-Kninska	3	1.279	3.837
Splitsko-dalmatinska	8	1.238	3.706
Dubrovačko-neretvanska	5	494	1.482
Karlovačka	4	307	921
Krapinsko-zagorska	1	53	159
Zagrebačka	1	53	155
5*	9	3.792	11.376
Istarska	4	1.968	5.904
Primorsko-goranska	2	775	2.325
Zadarska	2	951	2.853
Krapinsko-zagorska	1	98	294
Kamp - ukupno RH:	86	47.591	141.547

PREMIUM POTENCIJAL		
Objekata	Smj. jedinica	Kapacitet osoba
50	16.372	48.071
11	7.519	21.420
7	3.729	11.298
3	2.194	6.582
12	487	1.454
1	997	2.991
5	539	1.609
5	494	1.482
4	307	921
1	53	159
1	53	155
5	1.564	4.692
1	40	120
1	475	1.425
2	951	2.853
1	98	294
55	17.936	52.763

PREMIUM POTENCIJAL (% od ukupnog)		
Objekata	Smj. jedinica	Kapacitet osoba
65%	37%	37%
41%	30%	29%
54%	44%	45%
100%	100%	100%
100%	11%	11%
33%	78%	78%
63%	44%	43%
100%	100%	100%
100%	100%	100%
100%	100%	100%
100%	100%	100%
56%	41%	41%
25%	2%	2%
50%	61%	61%
100%	100%	100%
100%	100%	100%
64%	38%	37%

Izvori: Popis kategoriziranih ugostiteljskih i turističkih objekata u RH (04.03.2025.); Analiza zadovoljstva gostiju, HGK, obrada 505 savjetovanje, ožujak 2025.



HVALA

HRVATSKA GOSPODARSKA KOMORA
Sektor za turizam · Rooseveltov trg 2, 10000 Zagreb
tel: +385 (0) 1 456 1570
e-mail: turizam@hgk.hr
Više informacija na hgk.hr



stories

EXPERIENCE
PREMIUM
CROATIA



ZAJEDNICA
PREMIUM
TURIZMA

