

ITALIJA

PROFIL EMITIVNOG TRŽIŠTA - IZDANJE 2025.



SADRŽAJ

OPĆI PODACI O TRŽIŠTU	3
MEDIJI I OGLAŠAVANJE NA TRŽIŠTU	5
PROFIL EMITIVNOG TURISTIČKOG TRŽIŠTA U 2023. i 2024. GODINI	11
PREGLED ORGANIZATORA PUTOVANJA NA TRŽIŠTU	19
DOPRINOS TRŽIŠTA UKUPNOM HRVATSKOM TURISTIČKOM REZULTATU.....	23
REZULTATI 2024. PREMA SUSTAVU eVISITOR (svi kapaciteti)	24
TURISTIČKA SEZONA 2025. – OPĆI POKAZATELJI I NAJAVE	28
TURISTIČKA SEZONA 2025. – HRVATSKA	28

OPĆI PODACI O TRŽIŠTU

Službeni naziv

Talijanska Republika

Političko uređenje

Italija je demokratska i parlamentarna republika. Njezin dvodomni parlament ima Zastupnički dom (Camera dei Deputati) i Senat (Senato).

Površina

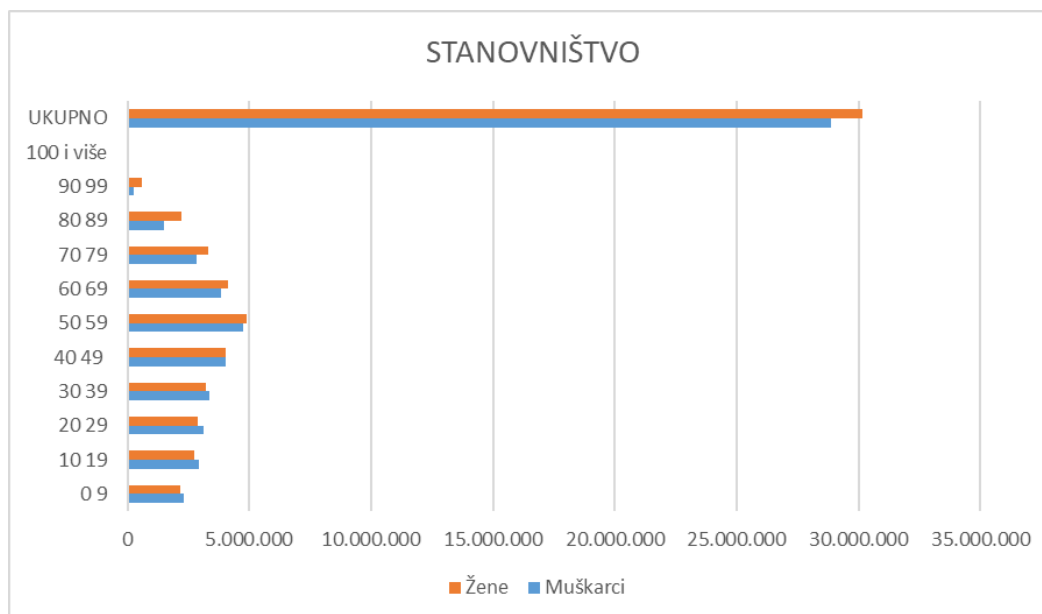
Površina je 302.073 km².

Najveći gradovi

Glavni grad Rim ima 2.754.719 stanovnika. Ostali gradovi: Milano 1.371.850, Napulj 911.697, Torino 846.926, Palermo 628.894, Genova 561.947, Bologna 390.518, Firenca 363.837, Bari 316.212, Catania 298.209.¹

Stanovništvo

Italija ima 58.989.749 stanovnika što je za 139.578 više u odnosu na prethodnu godinu.



Izvor: Istat Demo (državni zavod za statistiku) na dan 1.1.2024.

¹ Izvor: ISTAT, državni zavod za statistiku, 31.12.2023.

Opće karakteristike gospodarstva

Gospodarstvo je orijentirano prema razvoju tercijarnih djelatnosti koje predstavljaju više od 70% gospodarstva (primarne predstavljaju oko 2%, a industrija nešto više od 20%). Porast tercijarnih djelatnosti vezan je uz porast usluga poduzetništva i raznih drugih profesionalnih usluga. Tercijarne djelatnosti su: turizam, trgovina na veliko, trgovačko posredništvo, održavanja i popravak prijevoznih sredstava, sve vrste prometa, poštanske usluge, telekomunikacije, informatika i dr. Sekundarne djelatnosti (industrija) su: proizvodnja automobila i ostalih mehaničkih strojeva, proizvodnja kemijskih i farmaceutskih proizvoda, proizvodnja metala i metalnih proizvoda, proizvodnja tehnologije za informacije i telekomunikacije, proizvodnja tkanina i odjeće, duhanska proizvodnja, proizvodnja namještaja, nakita i dr.

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

U 2023. godini BDP je na godišnjoj razini zabilježio rast od 0,7%.

U trećem tromjesečju 2024. talijanski BDP je u odnosu na prethodno tromjesečje ostao isti, dok je u odnosu na isto tromjesečje prethodne godine zabilježio rast od 0,4%. Prema podacima državnog zavoda za statistiku za 2024. se očekuje rast BDP-a od +1%, a za 2025. +1,1%.²

Postotak nezaposlenosti u 2023., aktualno stanje u 2024. i procjena budućeg trenda

U prosincu 2023. u odnosu na prethodni mjesec bilježi se porast broja zaposlenih (+0,1% ili u brojevima +14.000 zaposlenih). U istom razdoblju pada broj nezaposlenih (-0,2%, tj. 7,2% nezaposlenih). Uspoređujući četvrto tromjesečje 2023. s trećim tromjesečjem, bilježi se porast zaposlenih, i to od +0,6%. Broj zaposlenih u prosincu 2023. je viši za 2% u odnosu na prosinac 2022. (+456.000 zaposlenih). Što se tiče 2024. posljednji podaci objavljeni od strane državnog zavoda za statistiku Istat odnose se na mjesec rujan, kada se nakon 3 mjeseca rasta bilježi pad broja zaposlenih (-63.000). U trećem tromjesečju 2024. u odnosu na prethodno bilježi se porast broja zaposlenih od 0,4% (+84.000 zaposlenih). U rujnu 2024. u odnosu na rujan 2023. bilježi se povećanje zaposlenih od 1,3% (+301.000).³

Prosječna plaća

Prosječna plaća u Italiji za 2023. godinu iznosi 30.000 eura bruto.⁴

² Izvor: ISTAT, državni zavod za statistiku, 6.6.2024. / 23.9.2024./30.10.2024.

³ Izvor: ISTAT, državni zavod za statistiku, 31.1.2024/31.10.2024.

⁴ Izvor: ISTAT, državni zavod za statistiku, 2023.

Stopa inflacije

U mjesecu listopadu 2024. prema podacima državnog zavoda za statistiku inflacija bilježi porast od 0,9% na godišnjoj razini, dok na mjesečnom nivou nema bitnih razlika. Očekuje se da će inflacija za 2024. iznositi +1%.⁵

Vanjskotrgovinska bilanca

U kolovozu se bilježi rast izvoza (+0,3%), te pad uvoza (-0,7%). Što se tiče samo izvoza za kolovoz bilježi se rast izvoza prema zemljama izvan EU (+1,3%), te pad prema zemljama EU (-0,7%). U tromjesečju lipanj – kolovoz u odnosu na prethodno tromjesečje bilježi se pad izvoza od 1,5%, dok je uvoz stabilan (-0,1%). Na godišnjoj razini u kolovozu 2024. u odnosu na kolovoz 2023. pada izvoz i to za -6,7% u vrijednosti, te -10,7% u količini. Uvoz na godišnjoj razini bilježi pad od -5,7% u vrijednosti, te -7,4% u količini.⁶

Procjena daljnjeg gospodarskog stanja u ostatku 2024. te u 2025. godini

Prema predviđanjima državnog zavoda za statistiku za 2024. godinu talijanski BDP na godišnjoj razini rast će za 1%, a u 2025. za +1,1%. Zaposlenost će rasti u skladu s BDP-om (+0,9% u 2024. i +1% u 2025.), dok će se nezaposlenost smanjiti, te će na godišnjoj razini za 2024. iznositi 7,1%, a za 2025. 7%.⁷

MEDIJI I OGLAŠAVANJE NA TRŽIŠTU

Aktualni prikaz glavnih medija

Talijanska zemaljska televizijska ponuda dijeli se na državne kanale RAI, privatnu televizijsku kuću Mediaset, te na manju televizijsku grupu La7/MTV. Satelitsku ponudu predstavlja televizijska kuća Sky. U Italiji postoji i velik broj lokalnih televizijskih postaja koje uglavnom ne utječu na ulogu glavnih televizija.

Zemaljski programi

RAI:

- Rai Uno
- Rai Due
- Rai Tre
- brojni manji kanali specifičnog sadržaja u sklopu ponude (Rai 4, Rai 5, Rai Storia, Rai Sport, Rai Yoyo, Rai Gulp itd.)

⁵ Izvor: ISTAT, državni zavod za statistiku 15.11.2024.

⁶ Izvor: ISTAT, državni zavod za statistiku 17.10.2024.

⁷ Izvor: ISTAT, državni zavod za statistiku 6.6.2024.

MEDIASET:

- Canale 5
- Italia 1
- Rete 4
- manji broj programa specifičnog sadržaja (La 5, Italia 2, Iris, Mediaset Extra, Boing itd.)

LA7/MTV

- La 7
- MTV Italia

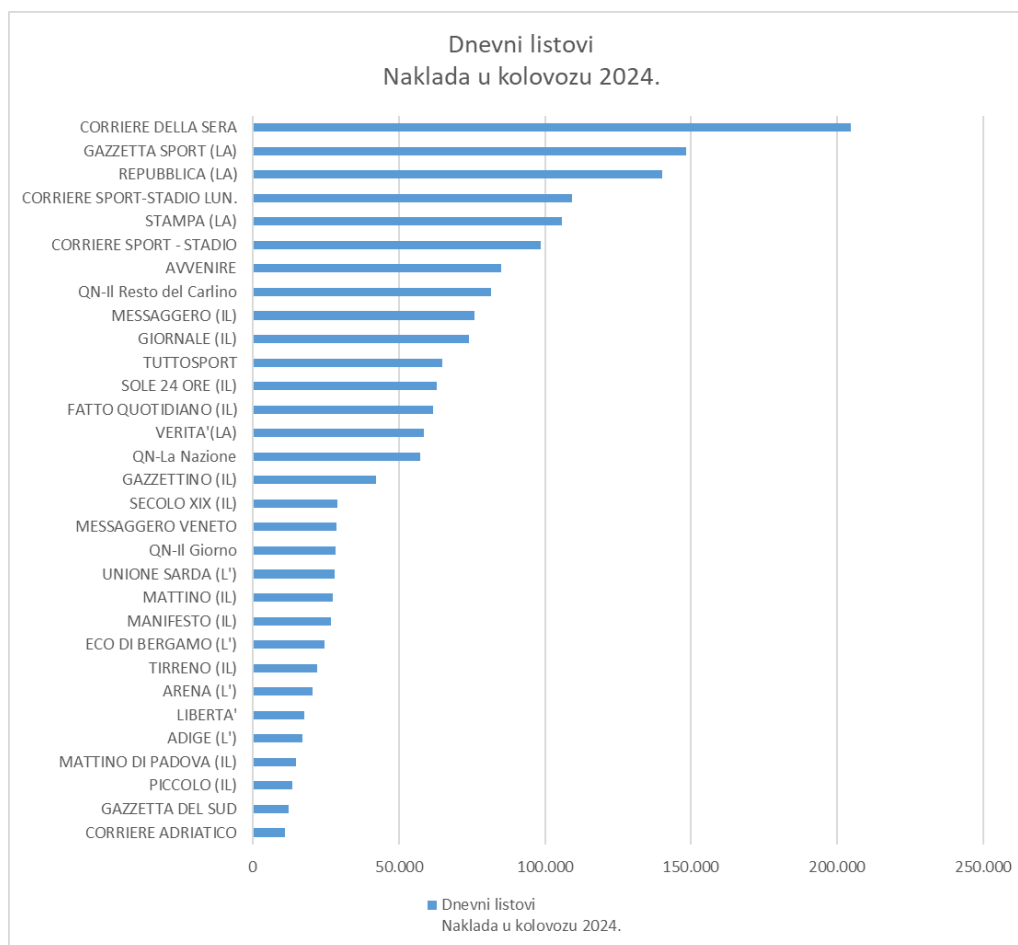
Satelitski programi:

SKY - Podijeljen je na kategorije: zabava, sport, djeca, glazba, film, vijesti, svijet i kultura. Svaka kategorija ima određeni broj programa. Gledatelji se mogu pretplatiti na paket sa svim kategorijama, a mogu i kombinirati kategorije koje ih interesiraju.

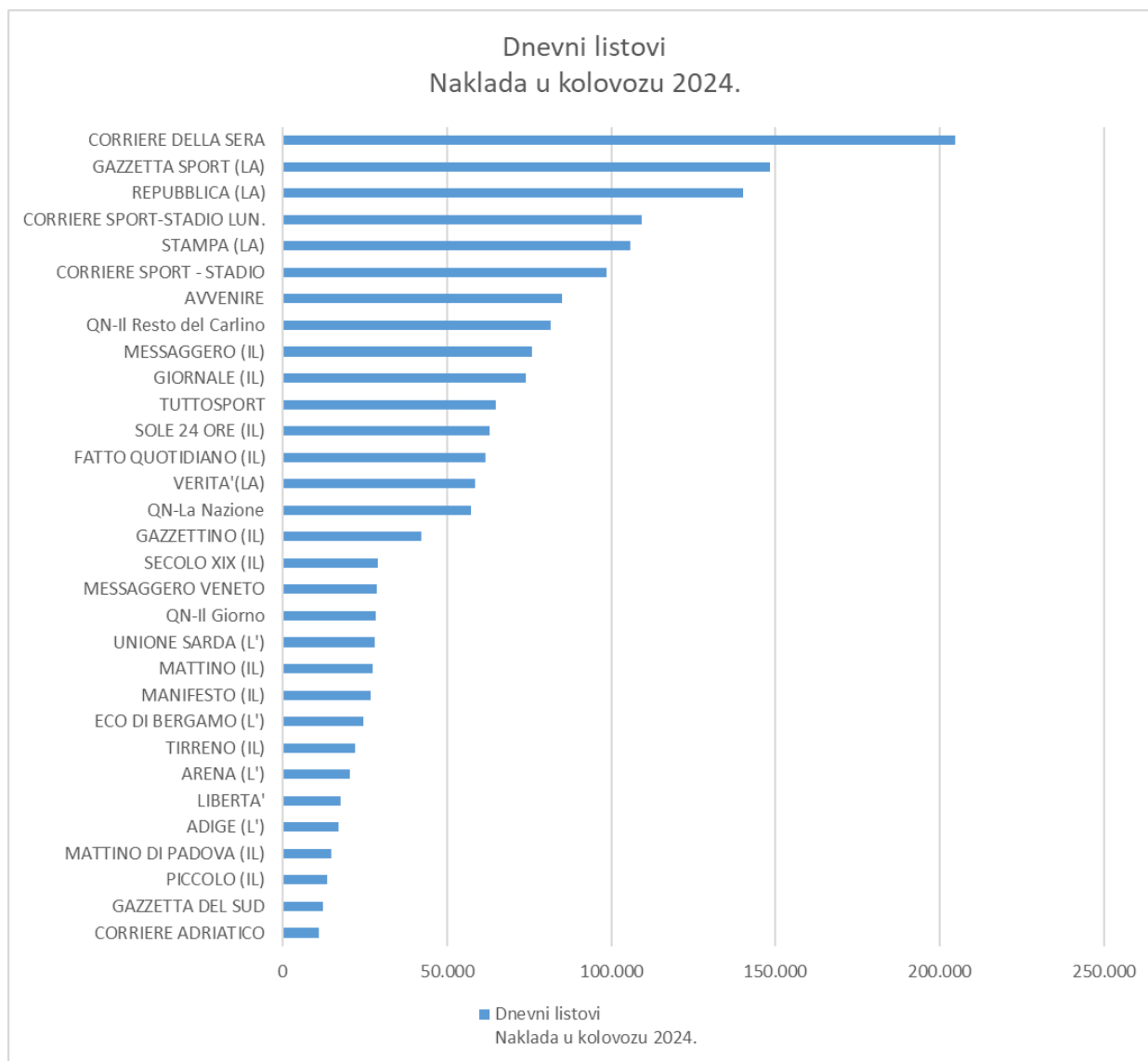
MEDIASET PREMIUM - Također je podijeljen na kategorije: filmovi (s nekoliko potkategorija: Energy, Emotion, Comedy itd...), serije, nogomet, djeca, vijesti.

I u ovom slučaju svaka od kategorija ima određeni broj programa te gledatelj odlučuje hoće li se pretplatiti na sve pakete ili izabrati samo neke od paketa za koje je zainteresiran.

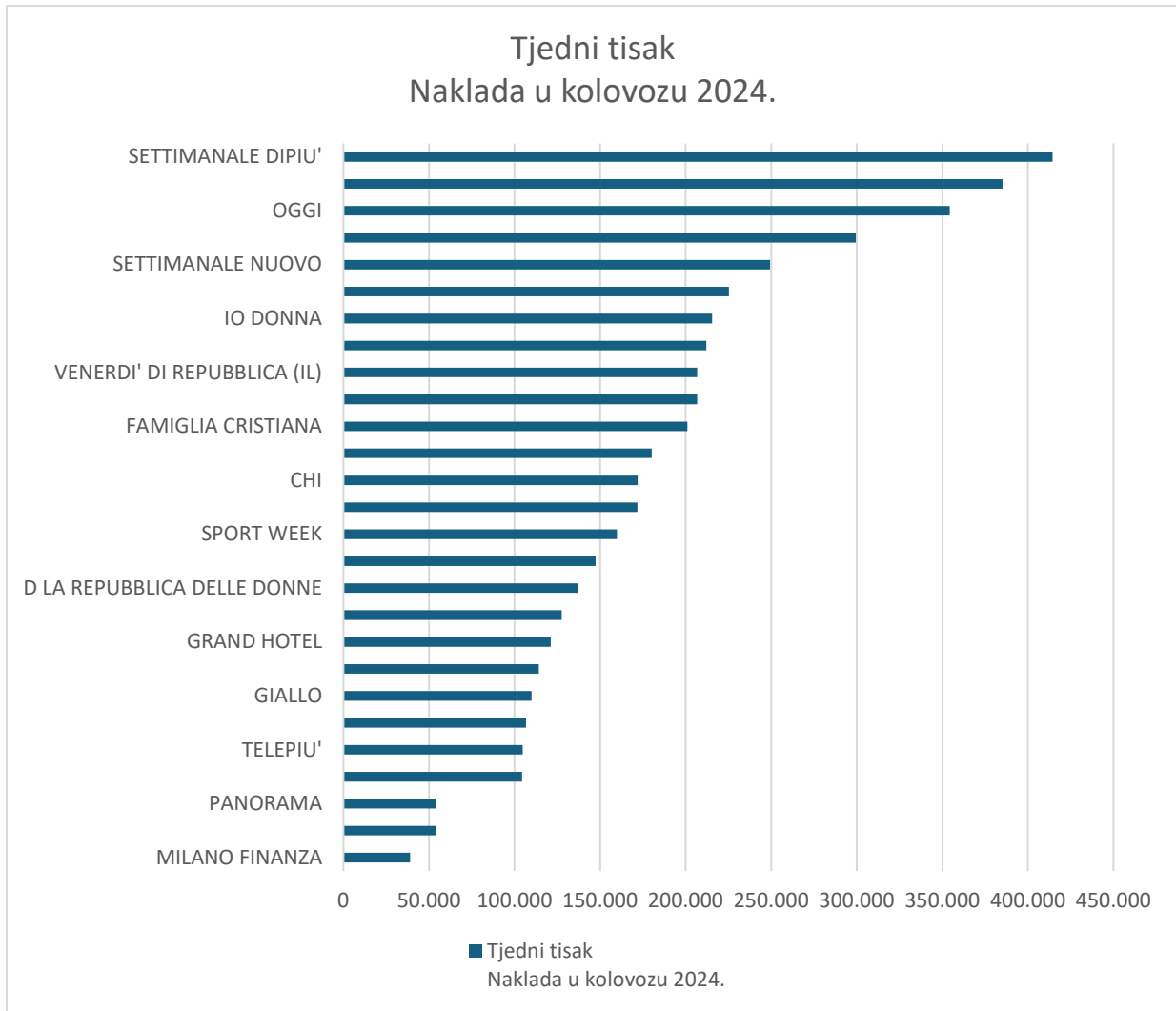
Naklade



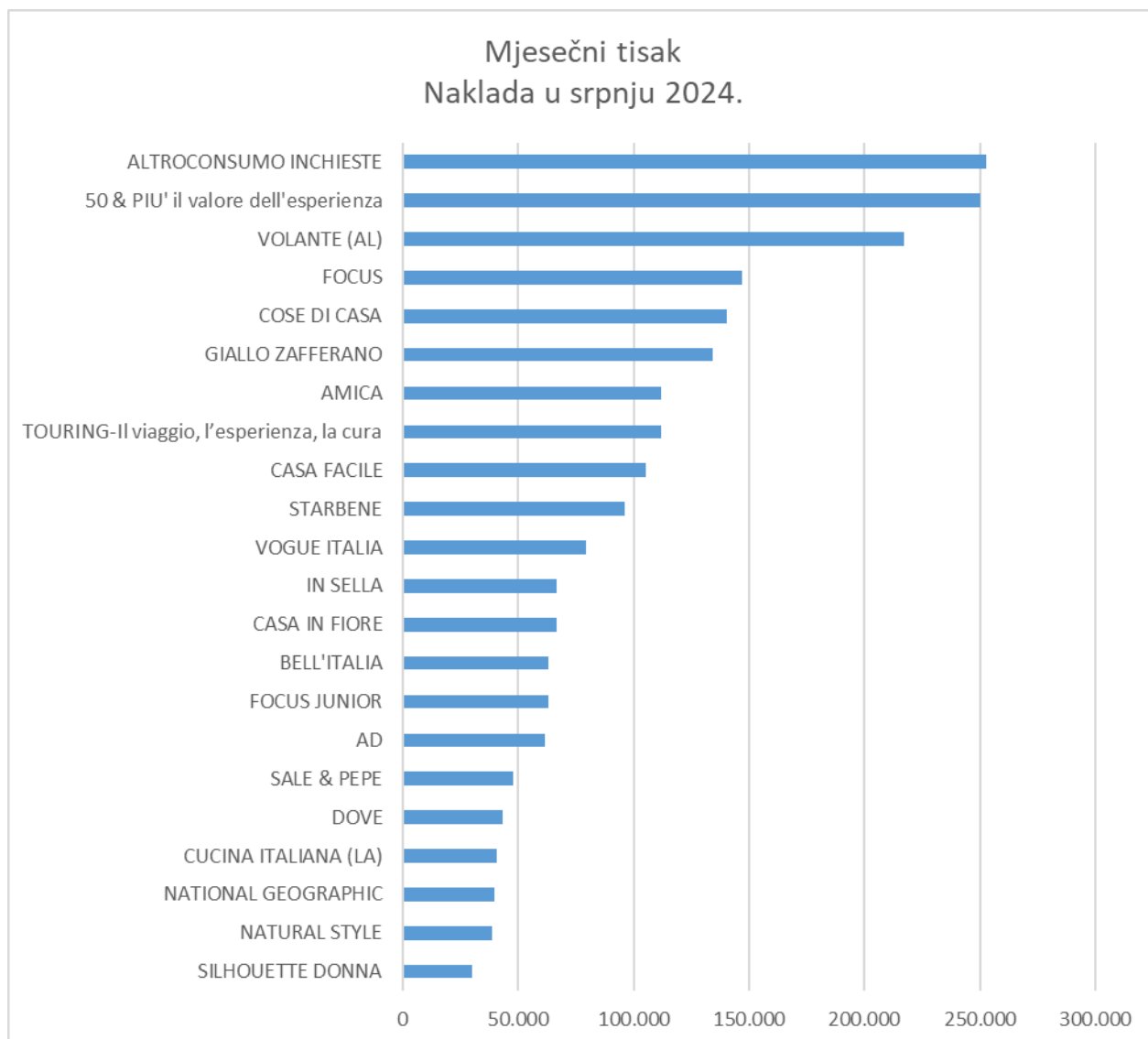
Izvor: ADS – Accertamenti Diffusione Stampa, Milano



Izvor: ADS – Accertamenti Diffusione Stampa, Milano

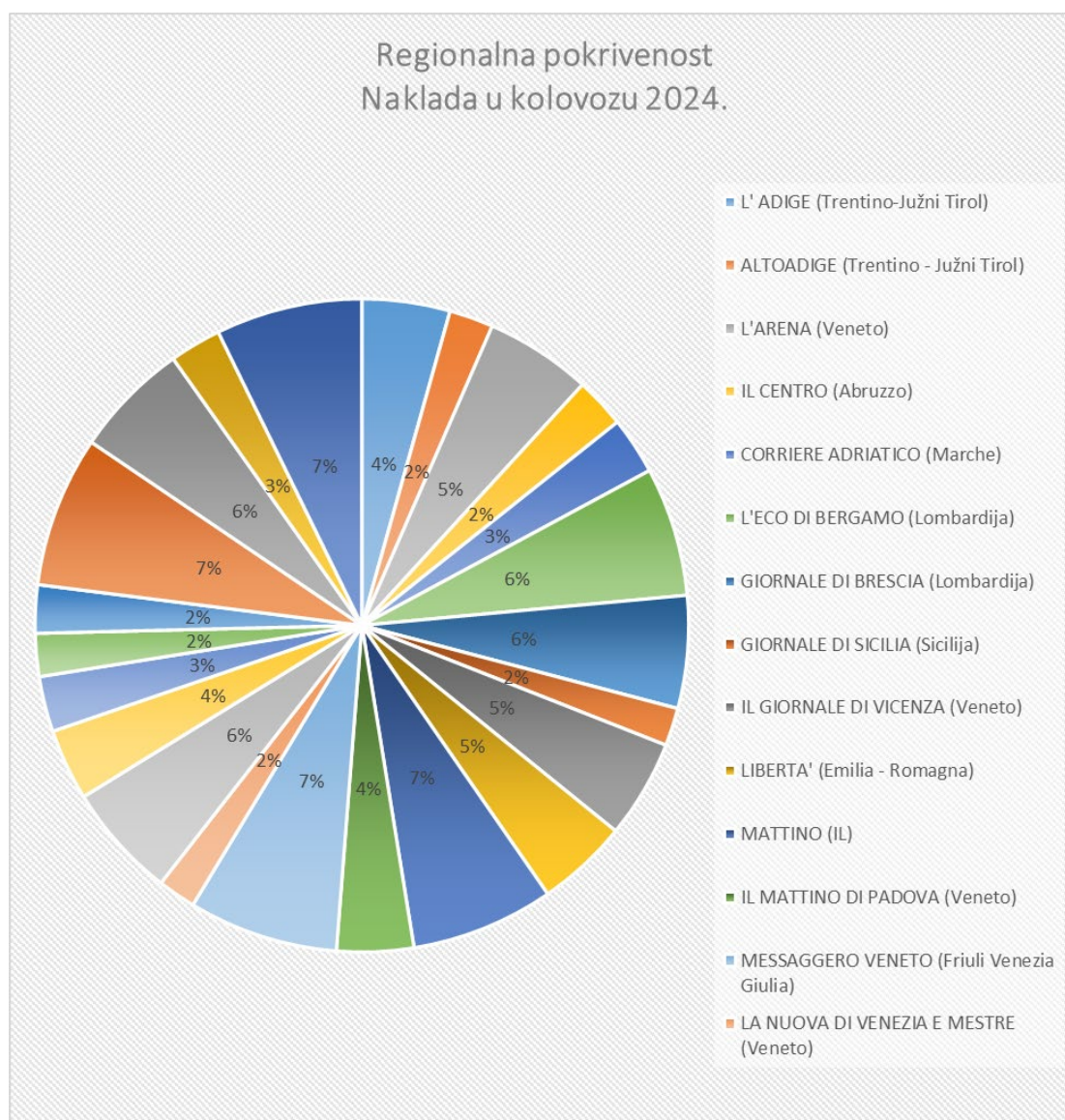


Izvor: ADS – Accertamenti Diffusione Stampa, Milano



Izvor: ADS – Accertamenti Diffusione Stampa, Milano

Regionalna pokrivenost



Izvor: ADS – Accertamenti Diffusione Stampa, Milano

Turistički časopisi

- Bell'Italia
- Dove
- Itinerari e Luoghi
- Meridiani
- National Geographic
- Touring
- Traveller
- Plein Air

Sportski časopisi

- Al volante
- Autosprint
- Cavallo Magazine
- Barche a motore
- Giornale della Vela
- Nautica
- Guerin Sportivo
- Quattroruote
- SportWeek
- SuperBike

Ostali časopisi (politika, financije itd.)

- AltrEconomia
- Il Fisco
- Milano Finanza
- Panorama
- Sette

PROFIL EMITIVNOG TURISTIČKOG TRŽIŠTA U 2023. i 2024. GODINI

Generalni osvrt na aktualno stanje na emitivnom turističkom tržištu

Inflacija je obilježila početak 2023., ali unatoč svim problemima Talijani su i dalje imali volju i želju za putovanjima. Iako je kolovoz u posljednjih dvadesetak godina bio glavni mjesec ljetnih praznika Talijana, u Italiji su se općenito počele značajno mijenjati navike putovanja i to radi inflacije i poskupljenja troškova života, te sve više zaposlenih koristi mogućnost rada od kuće i bira povoljnije ponude tijekom cijele godine, a i nestabilne vremenske prilike značajno su utjecale na odluke o odmorima.

Trendovi su postala kraća putovanja tijekom cijele godine, a 2023. bila je idealna za to zbog tzv. „mostova“, tj. spajanja vikenda s praznikom, pogotovo u razdoblju između travnja i lipnja (u ovom razdoblju obilježavao se Uskrs, Dan oslobođenja, Praznik rada, te Dan Republike Italije). Tijekom mjeseca srpnja putovalo je 15,6 milijuna Talijana, a radi se o porastu od +1% u odnosu na isto razdoblje prethodne godine. To su podaci istraživanja udruge Coldiretti i Instituta za istraživanja tržišta Ixe. U prilog činjenici da Talijani sve više biraju kraća putovanja i izvan sezone govori i istraživanje Confcommercio Tourism Opsevatorija u suradnji s istraživačkom agencijom SWG po kojem 16,4 milijuna Talijana odabralo kolovoz za odlazak na odmor. Ispitanici koji pripadaju dobnoj skupini od 35 do 44 godine odustali su zbog troškova; među njima 64,3%, ili 1,6 milijuna, reklo je da će ostati kod kuće zbog značajnog porasta cijena.

U mjesecu rujnu 2023. ostvareni su odlični rezultati - 1,1 milijun Talijana odlučilo je provesti bar nekoliko dana na odmoru i tijekom listopada, ponajviše zahvaljujući neobično visokim temperaturama i lijepom vremenu. Radi se o istraživanju udruge Coldiretti u suradnji s tvrtkom Ixe'. Razlog ovog izbora osim već navedenih su i niže cijene, te manje gužve u ovom razdoblju godine. Najviše je porastao izbor odmora u planinama, te na selu kad se moglo prisustvovati tradicionalnim jesenskim aktivnostima poput berbe grožđa ili branju gljiva. Oko 25.000 seoskih domaćinstava u Italiji bilo je izabrano za odmor u listopadu, a razlog je mogućnost spajanja odmora na otvorenom s gastronomijom (gastro manifestacije).

Krajem godine bilježi se pad, jer su inflacija, visoke cijene i ratni sukobi u svijetu znatno utjecali na broj onih koji su putovali za božićne i novogodišnje praznike 2023. Oko 500.000 Talijana je cjelokupno paket putovanje rezerviralo preko agencije, od čega je 286.000 izabralo inozemnu destinaciju. Ovaj broj penje se do 2 milijuna ukoliko se računaju i oni koji su preko agencije rezervirali samo jednu uslugu. Radi se o padu od -5,4% u odnosu na isto razdoblje 2022. Radi se o istraživanju centra za turistička istraživanja u Firenci za udruhu Assoviaggi Confesercenti. Agencije i turoperatori bilježe niže brojeve kako za inozemne tako i za talijanske destinacije. 45,5% ispitanih bilježi pad rezervacija, dok 29,5% bilježi rast, a kod 21,4% nema promjena u odnosu na isto razdoblje prethodne godine. Najtraženije bliske inozemne destinacije bile su Španjolska, Francuska, Velika Britanija, Austrija i Češka. Od destinacija srednje udaljenosti ističu se Egipat, Finska, Norveška i Island. Od dalekih destinacija: SAD, Karibi, Tajland, Japan, Madagaskar, Maldivi, Kenija itd. Predsjednik udruge Assoviaggi, Gianni Rebecchi komentirao je kako je prvi dio godine za agencije i turoperatore bio jako dobar i zabilježio zadovoljavajuće rezultate. U drugom dijelu godine nije nedostajalo problema. 86,6% ispitanih tvrtki osjetilo je utjecaj inflacije i povećanja cijena zrakoplovnog prometa kod klijenata srednje kupovne moći, te su isti ili skratili dužinu ili odustali od samog putovanja. Ako se uzme u obzir da je cijena leta Milano-Palermo iznosila u prosjeku 500 eura, te da su na primjer letovi prema regiji Calabria dosegali i do 700 eura, dolazi se do zaključka kako se radi o iznosima radi kojih je za mnoge koji su radi posla ili školovanja u velikim gradovima bilo jako teško ili pak nemoguće vratiti se kući za blagdane. I ratni sukobi su imali negativan utjecaj na rezervacije, veliki broj rezervacija za Egipat i Jordan je otkazano.

Turistička sezona 2024. je u značajnijoj mjeri počela s Uskrsom, a prema istraživanju koje je napravila tvrtka Tecne' za Udruhu hotelijera Federalberghi, za Uskrs ove godine je u Italiji putovalo 11,5 milijuna osoba. 92% odlučilo se za Italiju, a preostalih 8% za inozemstvo i to u najvećem broju u glavne europske gradove (74,4%). Uglavnom su se kretali osobnim automobilima za koje ispitanici smatraju kako su najlakši i jeftiniji način kretanja. Od onih koji su izabrali Italiju kao destinaciju birali su: more (32,5%), gradove kulture (28,9%), planinu (21,8%), jezera (3,4%), te toplice (2,5%). Putovanje je u prosjeku trajalo 3,6 noći, a potrošnja po osobi 371 eura (uključuje prijevoz, smještaj, hranu i zabavu). Turizam se još jednom potvrdio kao jedan od lidera talijanske ekonomije, te je u ovom slučaju generirao promet od 3,9 milijardi eura. Ovaj rezultat mogao je biti i bolji, međutim ponavlja se uvijek isti problem, a to je porast troškova života. Tako je skoro polovica putnika (44,1%) zbog ovog razloga odlučila smanjiti troškove putovanja. Značajan dio ukupno potrošenog iznosa na odmoru odnosi se na hranu (29,9 %), zatim na smještaj (23 %), prijevoz (22,6%), te kupovinu (10,6%). Glavni razlozi putovanja su odmor i opuštanje (57,8%), te zabava (35,9%). Glavne aktivnosti bile su šetnje (70,9%), izleti (39,6%), sudjelovanje na enogastronomskim događanjima (31,9%).

Razlozi neodlaska na odmor su uglavnom ekonomske prirode, te tako 59,2% onih koji nisu otišli na odmor kao razlog navode probleme s budgetom, 18,4% navodi obiteljske razloge, a 13,1% namjerava organizirati odmor u nekom drugom razdoblju.

Nakon Uskrsa uslijedila su dva praznika, 25. travnja (državni praznik, obilježava se Dan oslobođenja) i 1. svibnja kada se obilježava Praznik rada, a kada je putovalo 13,9 milijuna osoba. 4,1 milijun njih je spojilo 2 praznika, 4,6 milijuna je putovalo samo 25. travnja spajajući ovaj praznik s vikendom, a 5,2 milijuna je putovalo za praznik rada također ga spajajući s vikendom. Radi se o istraživanju napravljenom od strane tvrtke Tecne' za udrugu hotelijera Federalberghi. Predsjednik ove udruge Bernabo' Bocca izrazio je zadovoljstvo činjenicom da je velika većina onih koji su putovali odlučila ostati u Italiji. U slučaju onih koji su putovali 25. travnja njih 90,2% izabralo je Italiju kao destinaciju (najtraženije su bile morske destinacije, gradovi kulture, te planine), a 9,8% neku inozemnu destinaciju (u najvećem broju slučajeva radi se o velikim europskim gradovima). Prosječna potrošnja iznosila je 439 eura po osobi (uključuje prijevoz, smještaj, hranu i zabavu). Ukupan promet iznosio je 2 milijarde eura. Glavni razlog putovanja je odmor i opuštanje (63,2%), zabava (30%), te posjet obitelji (21,4%). Glavne aktivnosti bile su šetnje (75%), izleti (47,7%), sudjelovanje na enogastronomskim događanjima (38,8%), te posjete muzejima ili izložbama (24,7%). 72,1% koristilo je osobni automobil za dolazak u odabranu destinaciju, 21,8% putovalo je zrakoplovom, a 3,9% vlakom.

Za one koji su putovali za Praznik rada Italija je također bila najomiljenija destinacija (95,7%), a najtraženije su bile morske destinacije (42%), gradovi kulture (31,7%), te planine (15,3%).

Ove godine oko 27 milijuna Talijana (45% stanovništva) nije otišlo na odmor u razdoblju između lipnja i rujna. Glavni razlog kod polovice njih je veliko povećanje cijena. Radi se o podacima udruge za zaštitu potrošača Codacons. Postotak onih koji u istom razdoblju nisu otišli na odmor u 2019. iznosio je 39%, dok je danas 45%. U brojevima radi se o 3,6 milijuna osoba više koje u navedenom razdoblju nisu otišli na odmor. Ukoliko se usporedi trošak odmora 2019. i 2023. u istom razdoblju i za iste usluge (putovanje, smještaj, hrana, razne usluge) može se vidjeti da je potrošnja po osobi porasla za 26,3% (s 950 na 1200 eura), što je 250 eura po osobi, pa se već iz toga može vidjeti glavni razlog neodlaska na odmor.

Unatoč tome, glavna sezona u Italiji je bila relativno dobra, najviše zahvaljujući „boomu“ Amerikanaca koji su bili veliko pozitivno iznenađenje, ali je u većini hotela došlo do pada s domaćeg i europskih tržišta, izjavio je Bernabo' Bocca predsjednik Udruge hotelijera Federalberghi. Prije svega, bilježi se pad domaćih gostiju i to kod zrakoplovnih prijevoznika, u hotelima i putničkim agencijama. Mjesec koji je najviše razočarao je super skupi kolovoz. Destinacije koje su se najbolje održale su upravo one koje preferiraju Amerikanci poput Caprija, Taormine i gradova umjetnosti.

Za Piera Ezhayu, predsjednika Udruge turoperatora Astoi Confindustria Viaggi, sezona je do ovog razdoblja zabilježila rast prihoda od 6%. Krivulja rezervacija bila je vrlo neujednačena, sa snažnim ubrzanjem do veljače, a zatim oštrim usporavanjem.

Prema izračunima Demoskopike (Institut za istraživanja) Italija će u 2024. godinu zaključiti s 130,3 milijuna dolazaka i 445,3 milijuna noćenja što je za 2,5% manje dolazaka, te 0,4% manje noćenja u odnosu na 2023. kad je ostvareno 133,6 milijuna dolazaka i 447,2 milijuna noćenja. Glavni razlog ovog negativnog rezultata je niži broj talijanskih turista (-4,5% u dolascima, -2,5%

u noćenjima). Od ukupnog broja turista stranaca je 51,8%, a njihovi dolasci su stabilni (-0,4%), dok su noćenja u porastu (+1,4%). Raffaele Rio, predsjednik Demoskopike izjavio je kako je potrebno strateški planirati kako bi se talijanska turistička ponuda prilagodila transformacijama tržišta, te kako bi se učinkovito suprotstavili rastu cijena. Turizam prolazi kroz fazu brzih promjena, pod utjecajem novih trendova, kao što su održivi turizam, personalizirana iskustva i povećanje potražnje za alternativnim destinacijama. Više nije dovoljno samo predložiti tradicionalnu turističku ponudu. Bitno je gledati u budućnost, te predvidjeti i pravodobno odgovoriti na nova očekivanja putnika. To znači preispitivanje cjelokupne ponude ugostiteljstva, povećanje atraktivnosti destinacija, ulaganje u odgovarajuću infrastrukturu, nove tehnologije i obuku osoblja, kako bi se zajamčilo iskustvo na visokoj razini po cijenama koje ostaju dostupne i konkurentne. Nadalje, dobro strukturirano planiranje može pomoći u obuzdavanju povećanja cijena u turističkom sektoru, što je problem koji bi mogao učiniti neka talijanska odredišta manje privlačnima za širok raspon putnika, kako domaćih tako i međunarodnih, zaključio je Rio.

Utjecaj političkih i ekonomskih kretanja na turistički promet u 2023. i 2024.

U nastavku se nalazi nekoliko istraživanja i podataka iz 2023. i 2024. iz kojih se može zaključiti da su politička i ekonomska kretanja imale važnu ulogu kod ponašanja potrošača i donošenja odluka vezanih za putovanja.

Podaci glavnih udruga potrošača izvještavali su o nemilosrdnom rastu cijena u turističkom sektoru u 2023., pogotovo u razdoblju prije ljeta, vrijeme kad inače obitelji počinju odlučivati gdje provesti odmor, koji za sve više talijanskih obitelji postaje luksuz. Prema istraživanju udruge Assoutenti (udruga za zaštitu prava potrošača) let do jedne od europskih morskih destinacija dosegao je cijenu leta do New Yorka, let do Egipta koštao je 1.000 eura, a do Zanzibara 1.700. Što se tiče turističkih aranžmana prosječno povećanje cijene je iznosilo +19,2%, a trošilo se više i u kafićima i restoranima (+6,7 %). Druga udruga za zaštitu prava potrošača (Codacons) navodi kako se bilježi prosječni godišnji porast cijena avionskih karata od +43,9% za letove unutar Italije, +42,6% za europske destinacije, te +36,8% za međunarodne destinacije. Ništa bolja situacija nije bila ni sa smještajem, pogotovo u gradovima kulture. Porast na godišnjoj razini iznosio je +13,6% s velikim razlikama na teritoriju. Na prvom mjestu poskupljenja smještaja nalazila se Firenca gdje su hoteli, b&b i općenito smještajni kapaciteti zabilježili porast od 53% u odnosu na prethodnu godinu.

Unatoč svim navedenim problemima, godina je u brojevima započela pozitivno, a sektor je imao velika očekivanja za rekordnu ljetnu sezonu u Italiji. Ipak, rekord se nije dogodio, a razlog tome bio je manjak domaćih turista. U prvom dijelu kolovoza Italija je imala pad prodaje domaćih letova za 25% i za drugi dio 40%. U kolovozu se bilježilo 15 – 20% manje dolazaka turista u morska odredišta. Prosječna popunjenost smještajnih kapaciteta je bila na 82%.

Ljeto 2023. su obilježila poskupljenja i smanjena kupovna moć turista, ogromne vrućine i nagle promjene vremena, porast cijena letova, problemi s letovima prema Siciliji i Sardiniji, nedostatak ruskih i ukrajinskih turista kao i nedostatak njemačkih turista u regiji Emilia Romagna te na Lago di Garda i Jesolu što su tradicionalna ljetovališta Nijemaca u Italiji te su sezonu spasili strani turisti, ponajviše Amerikanci.

Kao što je već navedeno, sezonu su spasili strani turisti, a oporavak inozemnog turizma u Italiji utjecao je i na povećanje potrošnje. U 2023. godini više od 65 milijuna stranih turista koji su posjetili Italiju potrošili su u prosjeku 212 eura po osobi na prehranu što je ukupno više od 13,8 milijardi eura, najviši iznos od 2019. Radi se o podacima Fiepet-a (Federacija javnih i turističkih operatera) baziranim na temelju podataka centra za turistička istraživanja iz Firence. Noćenja stranih turista su prošle godine dosegla 228,5 milijuna čime je prestignut rezultat iz 2019. Turisti su dokazali da ih osim gradova, dvoraca, plaža i sl. iznimno zanima i talijanski način života s gastronomijom na čelu. Potrošnja u kafićima i restoranima iznosila je 33% ukupne potrošnje stranih turista u Italiji, čiji je cjelokupni iznos 42 milijarde eura (+7,8% u odnosu na 2022). Najveći potrošači su turisti iz Njemačke (6,8 milijardi eura), zatim turisti iz SAD-a (3,8 milijardi), Francuske (3,6 milijardi), Austrije (2,1 milijardu), Španjolske (1,8 milijardi) i Švicarske (1,6 milijardi).

Želju za putovanjima Talijana u 2024. godini usporio je pad kupovne moći zbog koje su ljudi pribjegli kratkim odmorima i odsjedanju kod prijatelja i rodbine. S obzirom na trenutnu kupovnu moć talijanskih obitelji, teško da si četveročlana obitelj može priuštiti klasični dvotjedni odmor u hotelu. Mjesec kolovoz je velikoj većini bio preskup, pa su se brojne obitelji odlučile za alternative izvan sezone, a samim time i visoka sezona postaje manje važna.

Bilježe se brojna poskupljenja, pa tako istraživanje udruge Assoutenti donosi podatke za razdoblje Uskrasnih praznika kada su cijene vlakova poskupile za 5,9% na godišnjoj razini, dok su zrakoplovne karte poskupile za 13,1%. Turistički paketi poskupili su za 8,7%. Cijene smještaja zabilježila su razna povećanja: hoteli i moteli +6,9%, a b&b i apartmani +9,1%. Cijene u restoranima su porasle u prosjeku za 3,9%. Prema procjenama Udruge Assoutenti, Talijani su ove godine samo na kretanje u razdoblju uskrasnih praznika potrošili 700 milijuna eura više u odnosu na prošlu godinu.

Ovog ljeta cijene na moru u Italiji bilježile su prosječni porast od 8% u odnosu na ljetu 2023. (istraživanje Opservatorija "Panorama Turismo – Mare Italia" tvrtke JFC specijalizirane za istraživanja u turističkom sektoru).

Poskupile su autoceste, parkinzi, zrakoplovne karte (poskupljenje i do 24,4% u razdoblju prije glavne sezone kod domaćih linija, te 7,3% kod inozemnih linija), vlakova (+9,3% u odnosu na prošlu godinu). Cijene u smještajnim objektima bilježe poraste od 15 do 25% (hoteli, B&B, kuće za odmor itd.). Upravo radi ovih motiva, Talijani su sve više za ljetovanje počeli uzimati u obzir inozemne destinacije, ponajviše radi povoljnijih cijena. Kao primjer se navodi Albanija gdje se može uštedjeti do 68% na troškovima. Samo smještaj u prosjeku košta 68,3% manje u odnosu na Italiju. Cijena iznajmljivanja suncobrana i 2 ležaljke iznosi od 8 do 20 eura, ovisno o destinaciji (ušteda do 61% u odnosu na Italiju). Jeftiniji su i restorani, riblji obrok košta od 20 do 28 eura po osobi.

Kolovoz u Italiji postaje sve skuplji, te je sve manje u znaku Talijana (inače idu najviše na more u Italiju, a strani turisti posjećuju gradove kulture), a prosječni boravak u kolovozu se smanjuje za 2,1 noćenje. Manje Talijana ljevalo je u Italiju (ukupni broj je dijelom nadoknađen većim brojem stranih turista). Zanimljivo je da više od polovice onih koji nisu izabrali kolovoz za odmor to činilo prethodnih godina. Glavni razlog izbjegavanja kolovoza su visoke cijene i ogromne gužve.

Iako je ukupno gledajući Italija ostvarila solidne rezultate, oni su ostvareni zahvaljujući stranim turistima. U srpnju i kolovozu domaći turisti u Italiji bilježe pad, a razlog tome je vrlo jednostavan: nemaju više novca za odmor. Dok se sve više govori o problemu prekomjernog turizma stvara se dojam da su Talijani sretni, zadovoljni i stalno putuju. Nažalost, nije tako. Iza fenomena prekomjernog turizma nalazi se loša ekonomska situacija, ogroman pad kupovne moći, sve manje putovanja i ugostiteljska kriza koja još uvijek nije dosegla svoj vrh. Najveći problem je što su porasli troškovi života u Italiji. Tako je ovog ljeta iznajmljivanje ležaljke i suncobrana na plaži koštalo 4% više, brodski prijevoz je zabilježio porast cijena od +11,4%, turistički paket aranžmani +2,8% (podaci Codacons-a, udruge za zaštitu i prava potrošača). Na primjer, u Rimu se stalno priča o velikom porastu turizma, međutim ukoliko se bolje prouči to nije baš tako. U kolovozu Rim bilježi -13% rezervacija u restoranima u odnosu na isto razdoblje prošle godine, dok je 2024. godina treća za redom u kojoj se bilježi pad broja ugostiteljskih aktivnosti. Znači da je unatoč većem broju turista očito pala kupovna moć istih.

Prema podacima OECD-a u prva 3 mjeseca 2024. kupovna moć u Italiji je niža za 6,9% u odnosu na isto razdoblje 2019. Radi se o najlošijem rezultatu od svih zemalja članica OECD-a (prosjeck kod ostalih zemalja je nešto niži od 2%). Plaće u Italiji su porasle, ali je inflacija porasla puno više.

Ukupan broj stanovnika koji su tijekom 2023. otputovali na odmor i procjene broja putovanja u 2024.

U 2023. ostvareno je 52.1 mil. putovanja Talijana, s 323.6 mil. noćenja. Radi se o neznatno nižim, ali ipak stabilnim brojevima u odnosu na 2022. Međutim, ukoliko usporedimo 2023. s 2019. i dalje se bilježi velika razlika i minus (-27%). U ljetnom razdoblju (srpanj – rujna) odmor od 4 ili više noći bilježi pad u odnosu na isto razdoblje 2022. (-12,6%), dok je postotak stanovnika koji su bar jednom otišli na odmor u razdoblju između srpnja i rujna iznosio 31,5% (u istom razdoblju 2022. taj postotak je iznosio 35,8%). Pozitivni rezultati s početka 2023. potakli su na nadu i velika očekivanja za rekordnu ljetnu sezonu u Italiji. Ipak, dogodilo se suprotno od očekivanog, zakazali su upravo domaći turisti. U prvom dijelu kolovoza Italija je imala pad prodaje domaćih letova za 25% i za drugi dio 40%. U kolovozu se bilježilo 15 – 20% manje dolazaka turista u morska odredišta. Prosječna popunjenost smještajnih kapaciteta je bila na 82%. Ljeto 2023. su obilježila poskupljenja i smanjena kupovna moć turista, ogromne vrućine i nagle promjene vremena, porast cijena letova, problemi s letovima prema Siciliji i Sardiniji, nedostatak ruskih i ukrajinskih turista kao i nedostatak njemačkih turista u regiji Emilia Romagna te na Lago di Garda i Jesolu što su tradicionalna ljetovališta Nijemaca u Italiji te su sezonu spasili strani turisti, ponajviše Amerikanci.⁸

Broj stanovnika koji su u 2023. na odmor otputovali u inozemstvo / odmor proveli u vlastitoj zemlji i procjene za 2024.

⁸ [ISTAT, državni zavod za statistiku, 9.4.2024.](#)

U 2023. Italiju je odabralo 79% onih koji su otišli na odmor, dok se za inozemstvo odlučilo 21%.⁹

Redoslijed omiljenih destinacija u 2023. i razlozi odabira

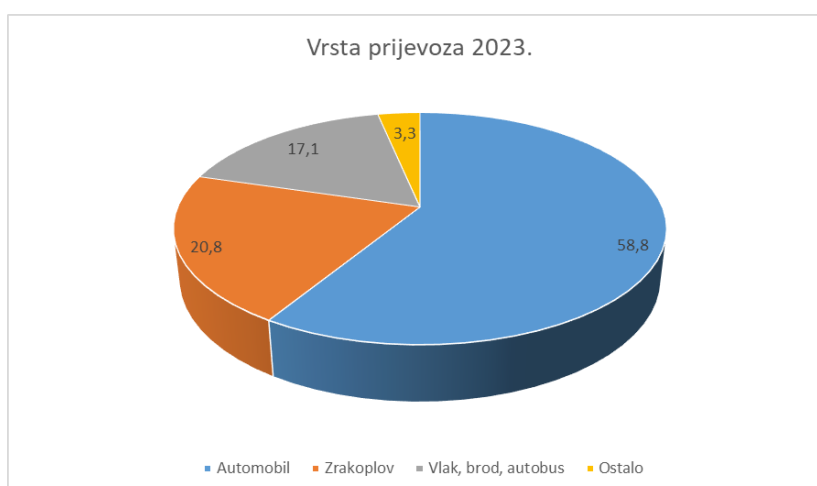
Italija je standardno omiljena destinacija za odmor talijanskih turista, a u 2023. biralo ju je 79% onih koji su išli na odmor. Najtraženije regije bile su: Toscana, Emilia Romagna, Veneto, Lombardia, Lazio, Campania i Trentino Alto Adige. 82% onih koji su izabrali inozemnu destinaciju birali su Europu. Najposjećenije zemlje bile su Španjolska (13,4%), Francuska (10,7%), te Njemačka (7,1%). Od izvaneuropskih destinacija na prvom mjestu je Egipat (4,3%), zatim SAD (2,8%) i Maroko (2,3%).¹⁰

I u 2024. Italija je najomiljenija destinacija za odmor talijanskih turista. Iako službenih podataka još uvijek nema, prema izvješću udruge talijanskih hotelijera Federalberghi najtraženije regije u Italiji u ljetnom razdoblju bile su: Toscana, Emilia-Romagna, Sicilija, Apulija, Campania, Trentino Alto Adige i Sardinija. Od inozemnih destinacija najtraženiji su bili veliki europski gradovi, te krstarenja.¹¹

Omjer između organiziranog i individualnog prometa za vodeće destinacije

Prema podacima ISTAT-a, talijanskog državnog zavoda za statistiku, u 2023. godini 27,4 % putovanja bilo je organizirano, a 72,6 % individualno. Pretpostavlja se da će trend ostati sličan i u 2024. godini.¹²

Vrsta prijevoza koji su turisti generalno preferirali prilikom odlaska na godišnji odmor u 2023. i procjene za 2024.



Izvor: ISTAT, državni zavod za statistiku, 9.4.2024.

⁹ ISTAT, državni zavod za statistiku, 9.4.2024.

¹⁰ ISTAT, državni zavod za statistiku, 9.4.2024.

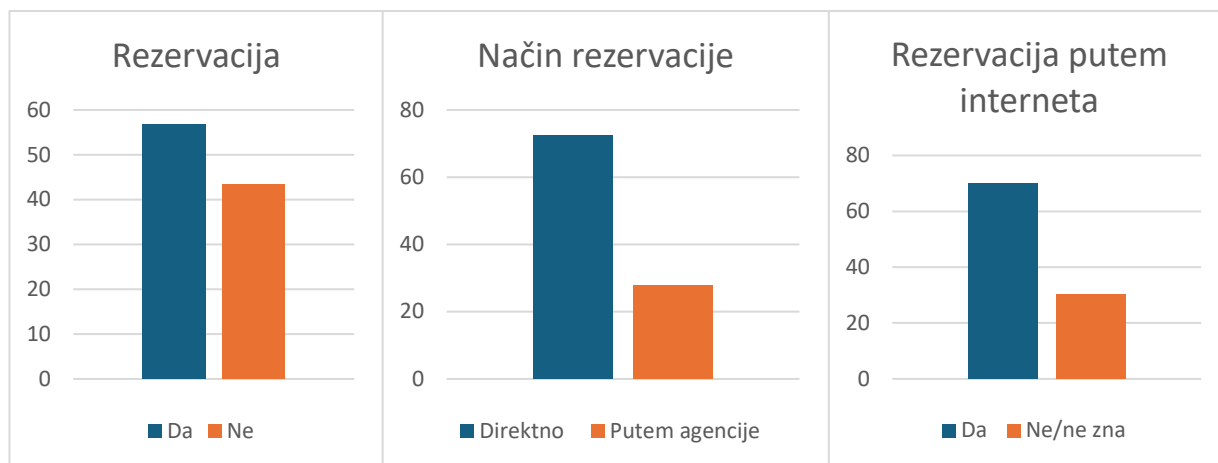
¹¹ Izvor: Udruga hotelijera Federalberghi, 22.7.2024.

¹² ISTAT, državni zavod za statistiku, 9.4.2024.

Što se tiče vrste prijevoza za odlazak na odmor u 2024., prema istraživanju Udruge hotelijera Federalberghi, Talijani su birali osobni automobil u 56% slučajeva. Njih 31,4% bira zrakoplov kao prijevozno sredstvo, a 4,1% brod.

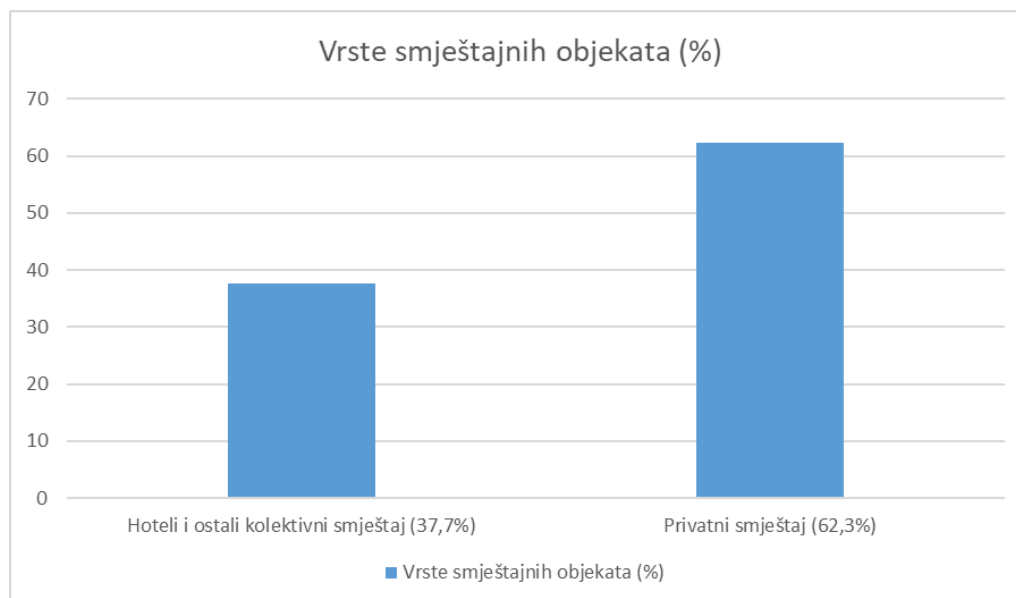
Preferirani način bukiranja

U 2023. odmor je rezerviralo 56,7% onih koji su putovali, dok ih je bez rezervacije na odmor krenulo 43,3%. Odmor putem interneta je rezerviralo 69,9%, dok 30,1% nije rezerviralo putem interneta. 72,3% odmor je rezerviralo direktno, a 27,7% putem agencije.



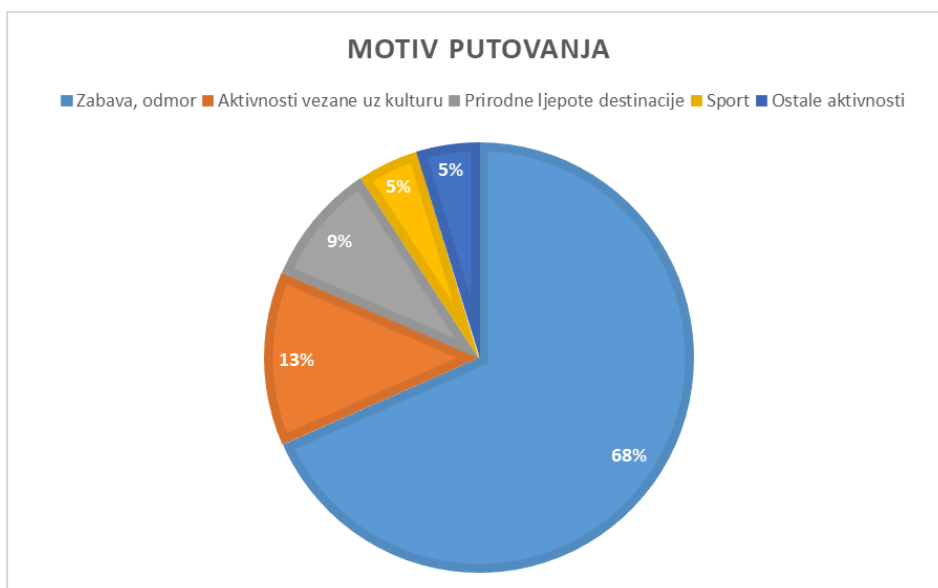
Izvor: ISTAT, državni zavod za statistiku, 9.4.2024.

Preferencije turista s obzirom na vrstu smještaja u 2023. i procjene za 2024.



Izvor: ISTAT, državni zavod za statistiku, 9.4.2024.

Razrada tržišta s obzirom na motiv putovanja u 2023. i procjene za 2024.



Izvor: ISTAT, državni zavod za statistiku, 9.4.2024.

Prosječni budžet/potrošnja po putovanju u 2023. i procjene za 2024.

Prema podacima talijanske Udruge hotelijera Federalberghi prosječni budžet Talijana na godišnjem odmoru 2023. iznosio je 972 eura (884 eura za one koji ostali u Italiji, te 1.394 eura za one koji su išli u inozemstvo). U 2024. prosječni budžet bio je niži, te je iznosio 886 eura po osobi.

PREGLED ORGANIZATORA PUTOVANJA NA TRŽIŠTU

Glavni TO/TA s programima za Hrvatsku

Naziv tvrtke	Grad	Regija	Turistički proizvod	Kategorije proizvoda
Abaco viaggi	Codroipo	UD	Tour; City break; Daleka putovanja; Incentive	Grupna putovanja
A spasso per il mondo	Ascoli Piceno	AP	More, zabava	Sunce i more
Azozzo Travel	Milano	MI	Luxury, putovanja po mjeri	Sunce i more
Airmar	Cagliari	CA	Sunce i more	Grupna putovanja
Alpitour	Torino	TO	Turistička naselja	Smještaj
Amatori	Ancona	AN	Trajekti, smještaj	Sunce i more
Amedeo Travel	S.Benedetto del Tronto	AP	Tour, kratka putovanja	Sunce i more
Amicotour	Brescia	BS	More, zabava	Sunce i more

Antologia Viaggi	Pistoia	PT	Tour, biciklizam	Sunce i more
Arcadia viaggi	Cesenatico	FC	More	Sunce i more
Aurora viaggi	Trieste	TS	Tour; biciklizam	Grupna putovanja
Austria vacanze	Milano	MI	Istra i Dalmacija	Sunce i more
Be Blue	Mirano	VE	Nautika	Sunce i more
Bici e vacanze	Milano	MI	Aktivni turizam, biciklizam	Priroda/aktivni odmor
Beverly vacanze	Rim/Roma	RM	Tour; tailor made	Grupna putovanja
Blu Noa Viaggi	Cologno Monzese	MI	Tour, biciklizam	Sunce i more
Boscolo tours	Padova	PD	Tour; more; glavni gradovi	Grupna putovanja
Caldana	Toscolano Maderno	BS	More; tour; grupna putovanja	Sunce i more
Cap Viaggi	Prato	PO	Putovanja po mjeri	Grupna putovanja
Caravantours	Rimini	RN	More; autobuser; tour; vjerski turizam; gradovi	Sunce i more
Chiesa Viaggi	Carmagnola	TO	Tour, tematska putovanja, vjerski	Grupna putovanja
Cocktail Viaggi	Milano	MI	Tour	Sunce i more
Consulenza Turismo	Clusone	BG	Tour	Sunce i more
Criluma viaggi	Ancona	AN	More; tour	sunce i more
Diretta da noi	Roma	RM	Turistička naselja	Sunce i more
Ed è subito viaggi	Rim/Roma	RM	More; tematska putovanja	Sunce i more
Eden Viaggi	Pesaro	PU	Smještaj	Sunce i more
Esitur Viaggi	Jesi	AN	Tour	Sunce i more
Estland	Rim/Roma	RM	More; tematska putovanja	sunce i more
Firmatour	Rimini	RN	More; kultura; priroda	sunce i more
Frigerio Viaggi	Giussano	MB	Smještaj	Sunce i more
Fruit Viaggi	Aversa	CE	More, smještaj	sunce i more
Funactive tours	Dobbiaco	BZ	Aktivni turizam; biciklizam; skijanje; trekking	Priroda/aktivni odmor
G one viaggi	Belluno	BL	Bračna putovanja	Putovanja za ciljne skupine
GB Viaggi	Rim	RM	Smještaj	Sunce i more
Ghibellina Viaggi	Arezzo	AR	Edukativna putovanja, tour	Sunce i more
Gattinoni	Milano	MI	Smještaj	Sunce i more

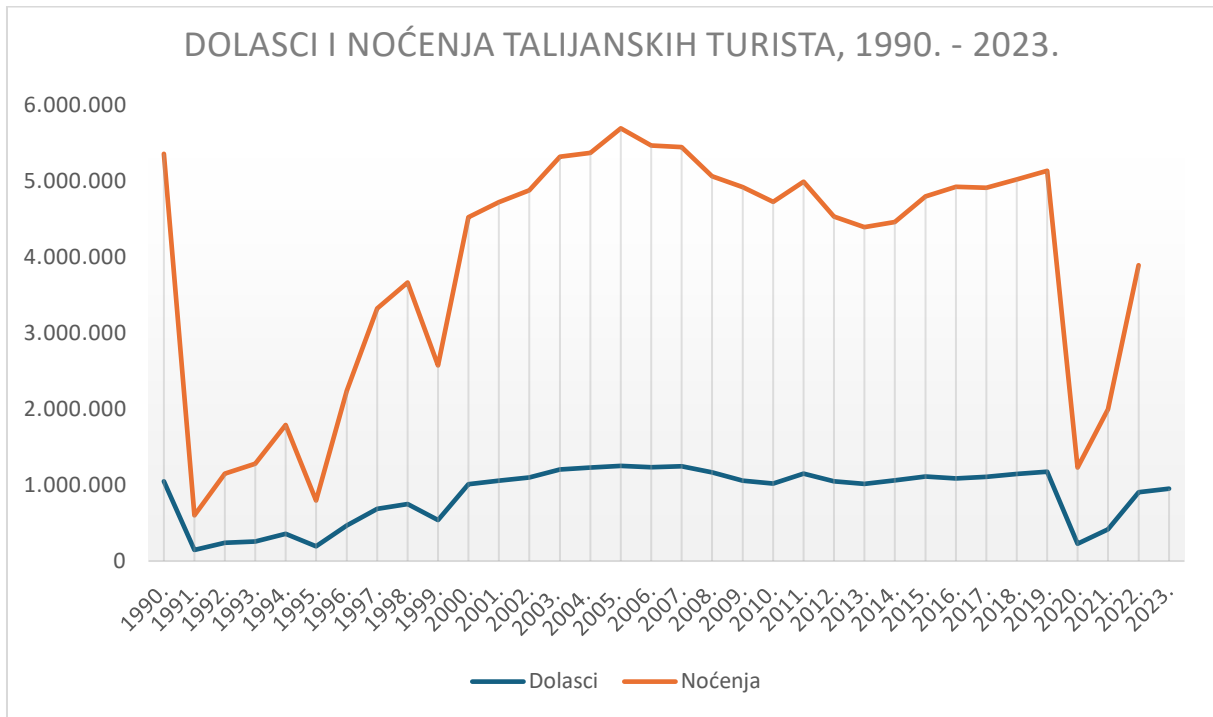
Gazton travel	Mirano	VE	More	Sunce i more
Girolibero/Zeppelin	Vicenza	VI	Aktivni turizam, biciklizam	Priroda/aktivni odmor
Go4Sea	Bari	BA	More	Sunce i more
Gomo viaggi	Pesaro	PU	More; katamarani Italija-Hrvatska	Sunce i more
Goodays	Bari	BA	More; tour	Sunce i more
GPS Viaggi	Torino	TO	Tour, kultura, priroda	Sunce i more
Guiness travel	Campobasso	CB	More; tour; kultura; umjetnost	Sunce i more
Happy Age	Dogana	RSM	More	Putovanja za treću dob
Hot wings viaggi	Dogana	RSM	More	Sunce i more
I Viaggi del Cavallino	Buggiano	PT	Tematska putovanja	Tour
I viaggi di Gabry e Max	Chieri	TO	Tematska putovanje	Tour
Ignas Tour	Egna	BZ	Tour	LGTB
In Viaggi	Aversa	CE	Smještaj	Sunce i more
Interhome	Milano	MI	Privatni smještaj	Smještaj
Itermar	Cattolica	RN	More; tour; školski turizam	Sunce i more
Jonas vacanze	Vicenza	VI	More; aktivni turizam; tour	Sunce i more
Kompas	Venezia	VE	More; wellness; vjerski turizam, katamarani	Sunce i more
Le rotte di portolano	Lecce	LE	Nautika	
Listrop Viaggi e Turismo	Rosa'	VI	More, tour	Sunce i more
Logitravel	Roma	RM	Tour, kultura	Sunce i more
Losio Tour	Leno	BS	Tour	Sunce i more
Made in Tour	Bientina	PI	Tour	Sunce i more
Mareando tour	Brescia	BS	Tour	
Master vacanze	Rim/Roma	RM	More	Sunce i more
Mediaterraneo TO	Brescia	BS	More	Sunce i more
Mondo Isole	Catania	CT	Charter, smještaj	Sunce i more
Mondovela yachting & vacanze	Milano	MI	Jedrenje	Nautički turizam (cruising)
My Sun Sea	Zola Predosa	BO	More	sunce i more
Novasol	Online		Privatni smještaj	Smještaj
Nuovagondola	Venezia Mestre	VE	More	Sunce i more

Ovest Viaggi	Sorrento	NA	More; tour	Sunce i more
Pavin Viaggi	Villa del Conte	PD	Tour	Sunce i more
Podium	Serravalle	RSM	More; tour; gradovi; kultura	Sunce i more
Quality group - Europaworld	Torino	TO	More; tour; kultura; umjetnost	Sunce i more
Rami Tours	Marostica	VI	Tour	Sunce i more
Reate Tour	Rieti	RI	Grupna putovanje	Sunce i more
San marino viaggi e vacanze	Dogana	RSM	More; školski turizam; vjerski turizam; skijanje; enogastronomija	Sunce i more
Scuola zoo	Milano	MI	Mladi; zabava	Putovanja za ciljne skupine
Sedimuro travel	Trani	BT	Grupe; tour	Sunce i more
Speed Vacanze	Roma	RM	More	Putovanja za ciljne skupine
Solo Croazia	Milano	MI	More; tour; vjerski turizam	Sunce i more
Sonders and beach - quiiky	Milano	MI	Gay friendly turizam	Putovanja za različite interese
Spaziani viaggi	Frosinone	FR	More; krstarenja; tour	Sunce i more
Speed Vacanze	Roma	RM	Tematska putovanja	Sunce i more
Stat viaggi	Casale Monferrato	AL	More; školski turizam; treća dob; tour	Sunce i more
Stelledoriente Viaggi	Lucignano	AR	Tour; more	Grupna putovanja
Vacanze B2B	Monopoli	BA	Smještaj	Sunce i more
Viaggi Avventure nel Mondo	Rim	RM	Tematska putovanja	Grupna putovanja
Viaggi e Miraggi	Padova	PD	Tematska putovanja	Grupna putovanja
Viaggi in altalena	Napoli	NA	Smještaj	Sunce i more
Viaggi universitari	Napoli	NA	Mladi; zabava, otok Pag	Putovanja za ciljne skupine
Viaggi del dente	Milano	MI	Dentalni turizam	
Viaggi dell'Elefante	Rim/Roma	RM	More	Sunce i more
Vie dei Canti	Bozzano	LU	Tematska putovanja	Pješačenje
Virtus viaggi	Palermo	PA	More	Sunce i more
Zugo Tour	Caronno Pertusella	VA	Tour	Sunce i more

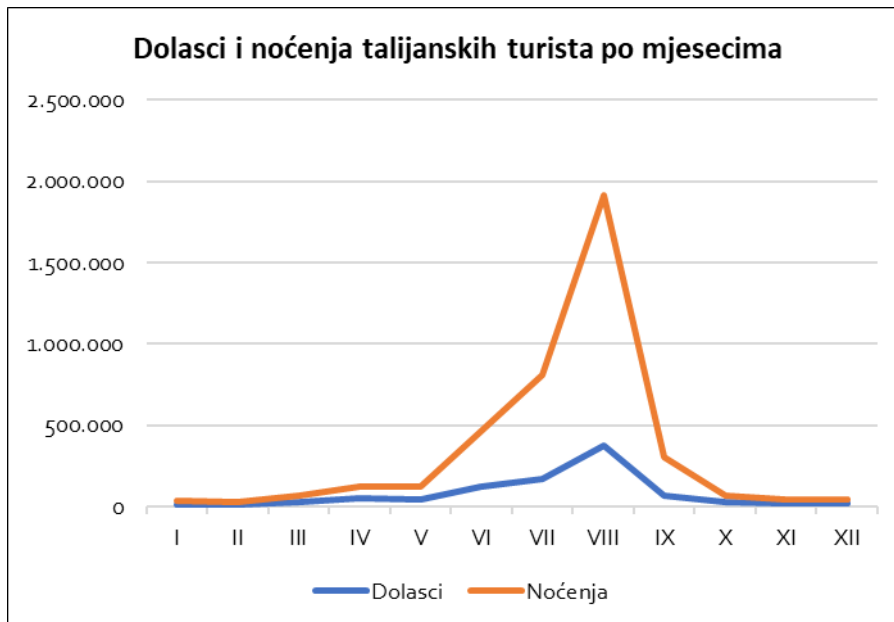
DOPRINOS TRŽIŠTA UKUPNOM HRVATSKOM TURISTIČKOM REZULTATU

ITALIJA	Dolasci			Noćenja		
		indeks	1990.=100		indeks	1990.=100
1990.	1.048.390		100	5.364.901		100
1991.	145.722	14	14	601.295	11	11
1992.	239.081	164	23	1.149.196	191	21
1993.	258.190	108	25	1.282.930	112	24
1994.	356.954	138	34	1.790.909	140	33
1995.	193.827	54	18	797.725	45	15
1996.	467.000	241	45	2.241.000	281	42
1997.	688.041	147	66	3.327.067	148	62
1998.	750.809	109	72	3.669.780	110	68
1999.	538.347	72	51	2.577.648	70	48
2000.	1.011.634	188	96	4.526.444	176	84
2001.	1.059.810	105	101	4.724.313	104	88
2002.	1.099.427	104	105	4.883.496	103	91
2003.	1.205.532	110	115	5.323.234	109	99
2004.	1.231.901	102	118	5.374.998	101	100
2005.	1.252.684	102	119	5.698.791	106	106
2006.	1.235.413	99	118	5.474.456	96	102
2007.	1.249.343	101	119	5.451.968	100	102
2008.	1.167.646	93	111	5.069.287	93	94
2009.	1.057.893	91	101	4.925.252	97	92
2010.	1.018.375	96	97	4.731.832	96	88
2011.	1.150.311	113	110	4.994.547	106	93
2012.	1.050.514	91	100	4.534.564	91	85
2013.	1.016.953	97	97	4.396.008	97	82
2014.	1.060.912	104	101	4.466.221	102	83
2015.	1.111.428	105	106	4.800.153	107	89
2016.	1.086.584	98	104	4.927.235	103	92
2017.	1.110.219	102	106	4.915.170	100	92
2018.	1.148.078	103	110	5.023.959	102	94
2019.	1.175.069	102	112	5.141.064	102	96
2020.	228.458	19	22	1.231.506	24	23
2021.	417.253	183	40	1.996.481	162	37
2022.	908.160	218	87	3.897.516	195	73
2023.	952.911	105	91	3.932.149	101	73

IZVOR: DZS - komercijalni smještajni kapaciteti

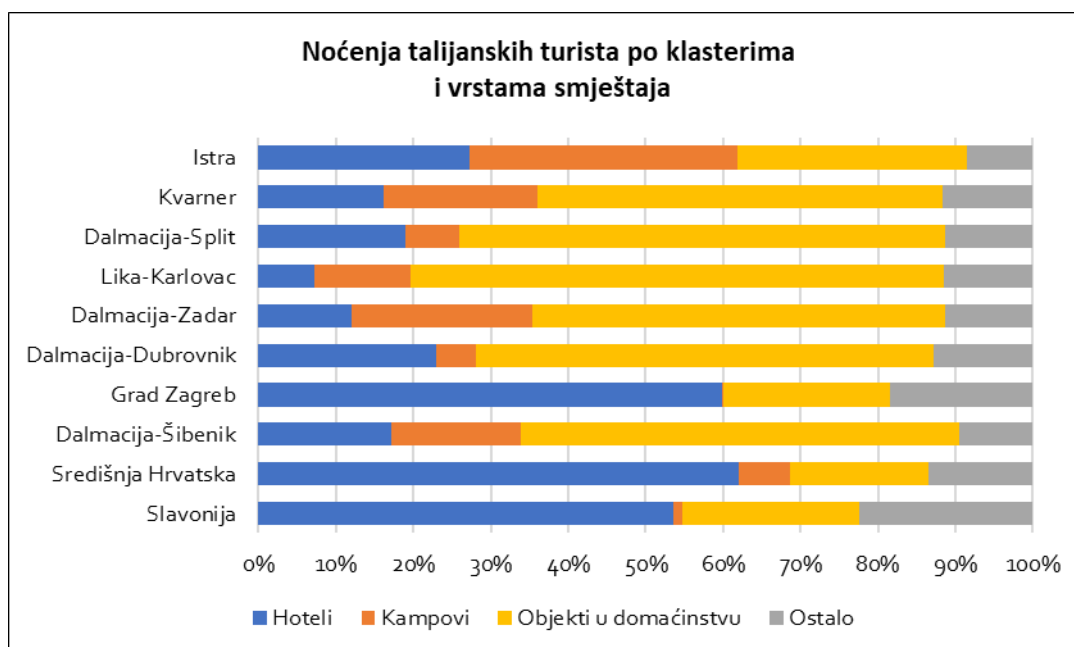


REZULTATI 2024. PREMA SUSTAVU eVISITOR (svi kapaciteti)



Promet po klasterima

	Dolasci	Noćenja
Istra	360.851	1.632.443
Kvarner	188.995	881.900
Dalmacija-Split	77.950	296.738
Lika-Karlovac	81.214	283.908
Dalmacija-Zadar	53.836	247.478
Dalmacija-Dubrovnik	58.228	200.692
Grad Zagreb	61.668	135.748
Nautika	16.924	119.996
Dalmacija-Šibenik	17.575	85.355
Središnja Hrvatska	15.913	41.049
Slavonija	4.993	9.487
Ukupno	938.147	3.934.794



Top destinacije

Grad općina	Noćenja
Rovinj	248.835
Medulin	213.519
Poreč	208.631
Novalja	187.110
Mali Lošinj	172.659
Umag	172.462
Pula	146.433
Zagreb	135.648
Dubrovnik	127.067
Cres	105.797

Dolasci po dobi i spolu

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

Aktualni imidž Hrvatske – kakve su promjene u percepciji Hrvatske generalno, te u kontekstu turističkih sezona 2023. i 2024.

U Italiji je 2023. bila godina “mostova” odnosno raspored praznika bio je takav da je bilo dosta blagdana i produženih vikenda (posebice u razdoblju od travnja do lipnja). Stoga je u prvoj polovici godine bio naglasak na nizu kraćih putovanja, gdje je dio putovanja Talijana bio usmjeren i prema hrvatskim destinacijama koje su im ulaskom naše zemlje u Schengen postale dostupnije, a to potvrđuje i pozitivan ostvareni turistički promet.

Italija predstavlja specifično tržište obzirom da je riječ o turističkoj zemlji koja je tijekom posljednjih vrlo izazovnih godina doživjela i određene promjene. Novi trendovi u Italiji su kraća putovanja i to tijekom cijele godine, a posebno je uočljiv trend rasta putovanja u razdobljima pred i posezone kao i u samom srpnju kad su ponude povoljnije. Na putovanja Talijana je svakako utjecala i prisutna inflacija na globalnoj razini, zbog čega je više nego ikada bila izražena potražnja za last minute ponudama i aranžmanima. Ne odriču se putovanja, ali skraćuju broj dana boravka. Također, u obzir valja uzeti klimatske promjene. Prošlog ljeta su vremenske nepogode poharale sjever Italije od kraja srpnja i početkom kolovoza, te je manji broj stanovnika iz talijanskih regija koje gravitiraju Hrvatskoj krenuo na putovanja, a koje su imale određeni utjecaj na inozemna putovanja Talijana, kao i na rezultate same Italije. Hrvatsku otkrivaju i nove generacije Talijana koje do sada nisu bile u našoj zemlji.

Hrvatska je u Italiji percipirana kao ozbiljni konkurent na Mediteranu što se vidjelo po brojnim negativnim medijskim napisima koji su navodili samo i isključivo negativne komentare o cijenama. Našoj zemlji najveći su konkurent na ovom tržištu pojedine talijanske regije poput Veneta iz kojeg je sredinom srpnja 2023. krenula vrlo negativna medijska kampanja prema Hrvatskoj.

Interesa za hrvatskim destinacijama bilo je i ovog ljeta, posebice za našu obalu i otoke, a u pred i posezoni rasla je potražnja za grupnim putovanjima. Sve više Hrvatsku otkrivaju i nove generacije Talijana koje do sada nisu bile u našoj zemlji. Talijani vole putovati autom i istraživati i tu je Hrvatska u prednosti jer je autodestinacija.

Već od prošle godine su talijanski turisti primijetili značajan porast cijena na koji su se i žalili, a velika većina njih je povećanje cijena povezala s činjenicom da je Hrvatska od 1. siječnja 2023.godine usvojila euro kao službenu valutu.

Tržište Italije se tradicionalno nalazi među top 10 tržišta s kojih ostvarujemo najveći turistički promet, a taj je status uspješno zadržan i tijekom posljednjih nekoliko godina koje su bile teške i neizvjesne. Navedeno potvrđuje kako je Hrvatska na tržištu Italije vrlo dobro prepoznata kao kvalitetna turistička destinacija međutim nužno je dodatno ulagati u ovo tržište.

Talijani u velikoj većini slučajeva biraju Italiju kao zemlju odmora, ali svakako nastavljaju dolaziti i u Hrvatsku, posebice novi turisti koji otkrivaju našu zemlju. Talijani cijene našu eno-gastro ponudu, otoke, čisto more, trekking općenito aktivni odmor, prirodnu i kulturnu baštinu, dolaze i zbog zdravstvenog turizma, te smo i idealna destinacija za nautičare (cijene sadržaje i čistoću u marinama, iako se žale na značajan porast cijena i u ovom segmentu).

Zastupljenost Hrvatske u programima organizatora putovanja u 2023. i 2024. i rezultati organizatora putovanja u 2023. i 2024.

Zastupljenost Hrvatske u programima organizatora putovanja u 2024. godini bila je slična zastupljenosti u 2023.

Zrakoplovna povezanost s Hrvatskom tijekom 2024. godine – komentar tržišnih promjena i okolnosti

Svake godine se povećava broj letova iz Italije prema Hrvatskoj. U 2024. se bilježi 7 novih letova.

- Croatia Airlines, tijekom cijele godine iz Rima za Zagreb i Split, te sezonski i Dubrovnik. Potvrđen je i ove godine sezonski let Milano - Split
- Vueling, sezonski iz Rima za Split i Dubrovnik
- EasyJet, sezonski iz Milana za Split i Zadar i iz Napulja za Split i Dubrovnik.
- Ryanair, sezonski za Zadar iz Bologne, Milana (Bergamo i Malpensa) i Pise. Tijekom cijele godine iz Rima, Milana (Bergamo) i Pise za Zagreb, te sezonski iz Napulja prema Zagrebu. Također sezonski za Dubrovnik iz Barija, Milana i Rima, te za Split iz Rima.
- Wizzair, sezonski iz Rima za Split
- Ita Airways, sezonski iz Rima za Split
- Volotea, sezonski iz Barija i Napulja za Split

Autobuseri u 2024. – komentar tržišnih promjena i okolnosti

Sve više je ponuda za duge vikende, city break-ove izvan sezone (proljeće/jesen), često se radi o tematskim putovanjima (kultura, aktivni turizam, događanja itd.).

Individualni promet u 2024. – generalni komentar tržišnih promjena i okolnosti

Standardno velika većina talijanskih turista u Hrvatsku dolazi u vlastitom aranžmanu, ponajviše zbog činjenice da smo bliska destinacija, a tako je bilo i ove godine.

TURISTIČKA SEZONA 2025. – OPĆI POKAZATELJI I NAJAVE

Preliminarna procjena turističkog tržišta/ukupnih odlazaka na godišnji odmor u inozemstvo u 2025.

Uzimajući u obzir neizvjesnu gospodarsku situaciju, kako u Italiji tako i u svijetu još uvijek je prerano za prognoze. Odluke o putovanjima uvelike će ovisiti i o cijenama, budući da je platežna moć Talijana iz godine u godinu niža kao i o vremenskim prilikama.

Preliminarna procjena redoslijeda omiljenih destinacija u 2025.

Talijani standardno u najvećem broju slučajeva biraju vlastitu zemlju kao destinaciju odmora. Od inozemnih destinacija najviše biraju Španjolsku, Francusku, Hrvatsku, Grčku, Albaniju. Izvan Europe najtraženije destinacije su: Egipat, Tunis i Turska.

Prognoze organizatora putovanja i zrakoplovnih prijevoznika za 2025.

Veliki broj talijanskih organizatora putovanja standardno daje veću vidljivost i posvećuje se proizvodu „Italija“. Prognoze za 2025. kao što je bio slučaj i u prethodnim godinama uvelike će ovisiti o daljnjem razvoju situacije na globalnoj razini (ratne prilike, inflacija) te rastu cijena u turističkom sektoru u Italiji. Prema prvim procjenama za 2025. godinu je da će Talijani i dalje putovati, vjerojatno u manjem obujmu (skraćivat će se boravak) zbog trenutne ekonomske situacije (inflacija, pad kupovne moći), ali putovanja se neće odreći. Putovat će se više tijekom cijele godine, spajajući često vikende s praznicima.

TURISTIČKA SEZONA 2025. – HRVATSKA

Okvirna procjena ukupnog broja dolazaka i noćenja u Hrvatskoj u 2025.

Brojni negativni natpisi o visokim cijenama u Hrvatskoj u 2023. godini odrazili su se zasigurno na turistički promet s tržišta Italije u 2024. godini, a u prilog tome dodatno su išle i klimatske promjene. Godina 2025. će sigurno biti izazovna, stanje rezervacija se prati iz mjeseca u mjesec obzirom da se navike putovanja turista značajno prilagođavaju ekonomskoj situaciji, klimatskim promjenama i općenito sigurnosti. Svakako će ključnu ulogu odigrati cijene odnosno kvaliteta ponuđene usluge u odnosu na cijenu.

Njave zastupljenosti Hrvatske u programima organizatora putovanja i zrakoplovnih prijevoznika tijekom 2025. – komentar tržišnih promjena i okolnosti

Svake godine bilježi se rast letova prema Hrvatskoj, a za 2025. godinu su najavljene tri nove avio linije iz Italije za Hrvatsku. Očekuje se slična zastupljenost u programima organizatora putovanja i zrakoplovnih prijevoznika tijekom 2025.

Mjere koje bi prema mišljenju organizatora putovanja i drugih ključnih poslovnih dionika trebalo poduzeti u 2025. kako bi Hrvatska bila poželjna turistička destinacija u kontekstu daljnjih političkih i ekonomskih okolnosti

Obzirom na aktualnu situaciju u međunarodnom okruženju, treba obratiti značajnu pozornost na cijene koje se ne bi smjele podizati (posebice ugostiteljski objekti, trgovine), ulagati u promidžbene aktivnosti na tržištu obzirom da se u Hrvatskoj posljednjih godina značajno ulaže u turizam odnosno da u konačnici potencijalni gosti mogu dobiti informacije o novostima u turističkoj ponudi naše zemlje. Tržište Italije zahtjeva stalnu promotivnu prisutnost i vidljivost destinacije, ali i prisutnost hrvatskih gospodarskih subjekata koji djeluju na talijanskom tržištu kroz marketinške aktivnosti.