



# UJEDINJENO KRALJEVSTVO

PROFIL EMITIVNOG TRŽIŠTA - IZDANJE 2025.



## SADRŽAJ

<b>OPĆI PODACI O TRŽIŠTU .....</b>	<b>3</b>
<b>MEDIJI I OGLAŠAVANJE NA TRŽIŠTU .....</b>	<b>6</b>
<b>PROFIL EMITIVNOG TURISTIČKOG TRŽIŠTA U 2023. i 2024. GODINI .....</b>	<b>7</b>
<b>PREGLED ORGANIZATORA PUTOVANJA NA TRŽIŠTU .....</b>	<b>9</b>
<b>DOPRINOS TRŽIŠTA U UKUPNOM HRVATSKOM TURISTIČKOM REZULTATU ..</b>	<b>10</b>
<b>REZULTATI 2024. PREMA SUSTAVU eVISITOR (svi kapaciteti) .....</b>	<b>11</b>
<b>TURISTIČKA SEZONA 2025. – OPĆI POKAZATELJI I NAJAVE .....</b>	<b>13</b>
<b>TURISTIČKA SEZONA 2025. – HRVATSKA .....</b>	<b>13</b>

## OPĆI PODACI O TRŽIŠTU

### Službeni naziv

Ujedinjeno Kraljevstvo Velike Britanije i Sjeverne Irske

### Političko uređenje

Ustavna monarhija, vladar države je kralj Charles III (Karlo III), njegov nasljednik bit će princ William. Na parlamentarnim izborima u srpnju 2024. godine pobijedili su laburisti, a premijer je postao Keir Starmer. Laburisti su preuzeli vlast od konzervativnih vlada nakon 14 godina torijevske vlasti (posljednji premijer laburista prije Starmera bio je Gordon Brown).

### Površina i najveći gradovi

Površina: 243 610 km<sup>2</sup>

Glavni grad: London (9.648.000)

Najveći gradovi: Manchester (2.812.000 stanovnika), Birmingham (2.684.810), West Yorkshire (1.942.000), Glasgow (1.708.000), Southampton/Portsmouth (959.200), Liverpool (923.000), Newcastle (828.700), Nottingham (813.000)

### Stanovništvo

Broj stanovnika je 68.46 milijuna<sup>1</sup>

Stanovništvo u Velikoj Britaniji raste. Broj stanovnika raste više u Engleskoj i Walesu (oko 1%), nego li u Škotskoj (0.8%) i Sjevernoj Irskoj (0.5%).

U Velikoj Britaniji više je žena (35.453.610) nego li muškaraca (34.005.445)

Stanovništvo prema dobi:

0-14 godina: 16.7% (dječaka 5.872.937, djevojčica 5.592.665)

15-64 godine: 63.9% (muškaraca 22.062.643, žena 21.702.401)

65 i više: 19.3% (muškaraca 6.069.865, žena 7.158.544)

### Opće karakteristike gospodarstva

Ujedinjeno Kraljevstvo razvijeno je svjetsko gospodarstvo, predstavlja globalni financijski centar i diversificirano gospodarstvo koje se nosilo s brojnim izazovima nakon izlaska iz

---

<sup>1</sup> Izvor: CIA Analytics

Europske unije koji su se prije svega odnosili na trgovinu, ali i fiskalne promjene zbog visokog javnog duga. Zbog Brexita, Velika Britanija je u situaciji smanjenih stranih ulaganja.

U prvom kvartalu 2024. godine ekonomija Velike Britanije izašla je iz recesije i to s 0,6% većim rastom nego što se očekivalo. Po prvi put u posljednje tri godine inflacija je također pala i to na proklamirani cilj britanske središnje banke Bank of England od 2%, pojačavajući tako očekivanja da će središnja banka kasnije tijekom godine smanjiti svoje referentne kamatne stope, što je i učinila.

Glavno pitanje za laburističku vladu bit će javna ulaganja. Ona se najviše odnose na zdravstvo i školstvo u Velikoj Britaniji. Prema najavama proračuna za 2025. godinu, laburistička vlada planira po tom pitanju velike zahvate. Britanska Vlada s novim proračunom namjerava uložiti više od 25 milijardi funti u zdravstveni sustav tijekom iduće dvije godine. Ova velika zdravstvena reforma, koja predstavlja i najveće ulaganje u zdravstveni sektor od 2010. godine (izuzev godina COVID-a) ima za cilj osuvremeniti zdravstvene institucije u Velikoj Britaniji, smanjiti liste čekanja i učiniti sustav efikasnijim i prilagođeniji korisnicima. Javna zdravstvena skrb jedna je od bolnih točaka Velike Britanije s kojom se svaka britanska Vlada pokušava uhvatiti u koštac, uglavnom neuspješno. Laburistička vlada najavila je da neće dizati poreze, PDV niti osiguranje zaposlenika.

Od travnja 2025. godine cijena minimalne satnica na nacionalnoj razini narast će na 12.21 funte po satu, odnosno oko 1400 funti godišnje za radnike zaposlene na puno radno vrijeme. Mirovine će rasti 4,1%, a trošarine na gorivo bit će do daljnjeg zamrznute.

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

BDP prema procjenama: 2.91 trilijuna GBP

Rast za 2024. godinu se procjenjuje na 1%.

BDP per capita:

- 2023. - 42 481 GBP
- 2022. - 42 795 GBP
- 2021. - 41 460 GBP

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

Nezaposlenost 2023. bila je 4%

Očekivana nezaposlenost 2024 je 4,3%

Procjena za 2025. je 4,4%

Veliki problem je stopa nezaposlenosti kod mladih:

- 2024. godina – 13,3%
- 2025. godina – 13,4%
- 2026. godina – 13.1%<sup>2</sup>

### **Prosječna plaća**

Prosječna plaća iznosila je 37.430 GBP<sup>3</sup>

### **Stopa inflacije**

Aktualni podaci i procjena budućeg trenda<sup>4</sup>

Prognoza za 2025. godinu: 2%

Očekivano za 2024. godinu: 2,6%

2023. godina: 6,79%

2022. godina: 7,92%

### **Vanjskotrgovinska bilanca**

Trend koji se pokazuje tijekom 2024. godine je pad uvoza iz EU zemalja i rast uvoza iz ostalih država. U 2023. godini trgovinski deficit iznosio je 15 milijardi funti. U odnosu na EU (podaci gov.uk), Velika Britanija bila je u trgovinskom deficitu od 95 milijardi funti u 2023. godine i u trgovinskom suficitu s ostalim državama u iznosu od 80 milijardi funti. Glavni britanski trgovinski partner su Sjedinjene Države, time velika bojazan hoće li dolazak nove republikanske administracije i najavljavani američki trgovinski konzervativizam to promijeniti.

---

<sup>2</sup> Izvor: British Chamber of Commerce

<sup>3</sup> Izvor: National Statistic Office

<sup>4</sup> Izvor: British Chamber of Commerce (link <https://www.britishchambers.org.uk/news/2024/09/bcc-economic-forecast-growth-ticking-up-but-major-uncertainties-remain/>)

## MEDIJI I OGLAŠAVANJE NA TRŽIŠTU

### Aktualni prikaz glavnih medija

Medijska scena u Velikoj Britaniji je višeslojna i, kao i u drugim zemalja, nalazi se u izazovnim vremenima. Jednako tako, britanska medijska scena ne zna se nositi (u tome, naravno, nije iznimka) s pojavom umjetne inteligencije koja je sveprisutna i diktirat će svakako trendove i standarde i u novinarstvu idućih godina.

Britanske medije karakterizira prisutnost jakih javnih i privatnih, komercijalnih televizijskih kanala te veliko nadmetanje u tiskanim medijima koji imaju nacionalnu publiku. No, i jedni i drugi nalaze se u poteškoćama jer se publika sve više okreće digitalnim sadržajima i kanalima. Medijske grupacije i dalje pate zbog situacije u kojoj su troškovi medijske proizvodnje sve veći, a dobit od oglašivača nije koliko su očekivali. Reach plc, vlasnici medija poput Daily Mirror, Express i Star te više od 200 lokalnih tiskovina, najavili su 450 otkaza do kraja godine, što je već treći krug smanjivanja ljudi u ovoj godini. Regionalni mediji naročito su na udaru, pali su za 19% u drugoj polovici 2023. godine. U boljoj situaciji nisu ni nacionalni tabloidi. Mail također planira otpuštanja ljudi do kraja 2024. godine. Osim toga, Mail, Sun i Mirror i dalje se suočavaju s visokim troškovima sudskih postupaka koji se vode protiv njih u slučaju hakiranja telefonskih poziva i drugih nezakonitih radnji kojima su se služili, a koje su bile usmjerne na javne osobe u Velikoj Britaniji (najpoznatiji je slučaj princa Harryja).

Novine koje ciljaju na višu klasu i obrazovaniju publiku, poput The Timesa i Sunday Timesa prebacili su se na model online pretplate i kraj samog tiska u fizičkom smislu. The Guardian ima milijun pretplatnika, no to je manje od očekivanog pa su pali u oglašavanju. Ipak, bez obzira na to, nastavljaju s novim idejama pa su tako pokrenuli europsko izdanje, potvrđujući svoja proeuropska i proEU stajališta. Medijska grupa koja je vlasnik Telegrapha uspjela je također dosegnuti milijun pretplatnika, ali uglavnom i zahvaljujući vrlo povoljnoj, diskontnoj ponudi koju su imali. GB News i Talk TV koji su krenuli populistički i na desnom su političkom spektru, imaju vjernu publiku, ali probleme s objektivnim izvještavanjem.

Channel 4 koji je u državnom vlasništvu, ali su mu izvori prihoda komercijalni, planira podijeliti dvjestotinjak otkaza, ne uspijevaju se održati na zadovoljavajućim razinama kao linearni program, pa se više prebacuju na digitalni platformu, gdje pak nalaze konkurenciju u streaming servisima.

BBC je također ponovno imao tešku godinu jer se ne snalazi u svojoj ulozi u digitalnom dobu. Izlaz će pokušati pronaći izgradnjom vlastitog programa umjetne inteligencije, ali i prodajom svoje goleme i bogate arhivske građe velikim tehnološkim kompanijama.

BBC News i dalje je dominantan izvor informacije online i offline, iako doseg pada, naročito prema mlađoj publici. Sukobi u Gazi testirali su BBC-iju legendarnu objektivnost. BBC ima svoj program BBC Verify kako bi se obranio od rastućih lažnih vijesti, kontrolirao istinitost izjava i izvora te provjeravao jesu li fotografije i video materijalni manipulirani, odnosno je li korištena umjetna inteligencija.

Prema istraživanjima OfCom-a, čak 96% odraslih u Velikoj Britaniji konzumira vijesti u nekom obliku. Prethodnih godina ključni su bili televizijski programi jer je upravo preko njih konzumirano najviše vijesti. Od 2023. godine ovaj je trend u jačem padu nego li je bio ranijih godina, a u porastu su online izvori. Društveni mediji su izvor vijesti i informacija koji je u stalnom porastu pa tako više od polovice starijih od 16 godina (52%) na društvenim mrežama zadovoljava svoju potrebu za vijestima. Iako su stariji od 55 godina ranijih godina bili tradicionalno vezani uz „klasične“ medije poput televizije i radija te novina, i oni sve više koriste online izvore, međutim ne i društvene mreže jer ih ispod 28% poseže za njima kao bi pronašli vijesti koje ih zanimaju. Više od 20% starijih od 55 godina biraju online izvor platformu BBC-ija, te 13% mladih u dobi od 16 do 24 godine.

Premda mediji i dalje pokazuju otpornost i optimizam u kratkoročnom razdoblju, dugoročno on se topi, kako pokazuju istraživanja medijskog tržišta.<sup>5</sup>

Veliki broj novinara više ne sjedi u redakcijama, već radi od doma, reporteri su prešli u kategoriju free-lancera, pa rade, naročito u sektoru turističkih novinara i reportera koji se bave putopisnim reportažama, za nekoliko redakcija istovremeno, zbog čega ranije stilovi pisanja i prepoznatljivost u izražaju pojedinih medija polako nestaje.<sup>6</sup>

## PROFIL EMITIVNOG TURISTIČKOG TRŽIŠTA U 2023. I 2024. GODINI

### Generalni osvrt na aktualno stanje na emitivnom turističkom tržištu

U Velikoj Britaniji putovanja su se vratila na „velika vrata“. Ona su najveći motiv štednje, razlog „preživljavanja“ ružnog i kišovitog vremena, apsolutni obiteljski i individualni prioritet. Na konferenciji Udruge britanskih turističkih agencija i turoperatora ABTA održanoj u studenom, izneseni su podaci da je čak 80% građana Velike Britanije putovalo tijekom ove godine i to četiri puta, ne nužno svaki put međunarodno. Ovi podaci koji su sve iznenadili znače ne samo da se Velika Britanija oporavila u smislu turističkih putovanja u odnosu na predpandemijsku 2019. godinu, već da su brojke za 2024. godinu premašile očekivanja.

No zato će 2025. biti godina povratka u normalu. Putnici iz Velike Britanije smanjit će „osvetnička putovanja“ koja su nastala kao čisti refleks izoliranosti i zatočenosti u vlastitim domovima zbog COVID krize, ali to ih neće spriječiti od namjere da iskoriste svaku priliku koju mogu da bi otišli negdje izvan svog mjesta stanovanja. Britanci su putnici tipičnog „otočnog mentaliteta“, što znači da im nije nikakav problem brzo donijeti odluku o tome da negdje žele otići, sjesti na zrakoplov i provesti nekoliko sati na letu da bi stigli u željenu destinaciju, ili naprosto uživali u „city break“ aktivnostima. Također, žele ići na nove destinacije, duh

<sup>5</sup> Izvor:<https://www.rsmuk.com/insights/media-industry-outlook-2024#:~:text=Media%20UK%20%2D%20Industry%20outlook%202024&text=The%20UK%20media%20landscape%20continues,when%20looking%20more%20long%20term>

<sup>6</sup> <https://www.ofcom.org.uk/siteassets/resources/documents/research-and-data/tv-radio-and-on-demand-research/tv-research/news/news-consumption-2024/news-consumption-in-the-uk-2024-report.pdf?v=379621>

avanturizma je jači nego ikada. Izniman rast bilježe putovanja koja su vezana uz temu prirode. Sigurnost im je od velike važnosti i informiraju se o situaciji u zemlji u kojoj žele provesti odmor. U tom smislu Hrvatska ima svoje prednosti i značaj jer se našu zemlju smatra sigurnom, prijateljskom, odredištem za odmor koje daju uslugu za potrošeni novac i kvalitetnu destinaciju koja ima jako puno toga za ponuditi, otkrivajući pritom svoje „skrivenne dragulje“, manje poznata odredišta koja su sada u trendu u Velikoj Britaniji. Sve što je vezano uz putovanja mora biti „iskustvo“, traži se odmak od klasičnih godišnjih odmora, već nešto više u smislu dodane vrijednosti, autentičnosti i održivosti, a te adute upravo Hrvatska ima. Prema ABTA-inom izvještaju, ali tijekom susreta s njihovim vodstvom na WTM-u u Londonu u studenome 2024. godine, naglašeno je kako primjećuju da Hrvatsku posjećuju obitelji i to, zajedno, nekoliko generacija što je također novi trend, „soulsearching“, „obiteljska nova povezanost“ nakon COVID-a.

Naročito kod mlađih putnika, Gen Z, primjećuje se trend luksuznijih putovanja, pa je tako čak njih 35% boravilo u hotelima s 5 zvjezdica tijekom ovogodišnjih putovanja, a to predstavlja rast od 4%.

Trend je i Set Jetting, a odnosi se na putovanja na lokacije i mjesta koja su poslužila kao kulisa poznatih filmova ili serija. I to Hrvatska ima što ponuditi obzirom da je u našoj zemlji snimana popularna serija Game of Thrones u kojoj je Dubrovnik bio „King's Landing“, a tu su i filmovi Mamma Mia 2, Robin Hood i dr. Putovanja inspirirana serijama i filmovima pridonose prepoznatljivosti destinacija pa su i naše destinacije, zahvaljujući filmskoj umjetnosti, mnogima postale nezaobilazne turističke točke.

Trend koji je vidljiv za 2025. godinu je porast dalekih putovanja.<sup>7</sup> U tom smislu naročito će profitirati Azija i to Japan, Indija i Kina kao zemlje koje britanski turisti žele vidjeti.

Na ovoj poveznici je najdetaljniji ABTA-in dokument sa svim tablicama, grafovima o putovanjima ove i prošle godine:

[https://www.abta.com/sites/default/files/media/document/uploads/Holiday%20Habits%202024\\_Final\\_081024.pdf](https://www.abta.com/sites/default/files/media/document/uploads/Holiday%20Habits%202024_Final_081024.pdf)

Obiteljska putovanja su prisutnija od bilo koje druge generacijske skupine, a obitelji također putuju više nego li ostale grupe, naročito mlade obitelji. One su u posljednjih 12 mjeseci putovale čak 6,5 puta (u odnosu na 5,3 putovanja godinu ranije). Obitelji sa starijom djecom također su česti putnici pa su tijekom godine putovali u prosjeku 5,3 puta u odnosu na 4,0 godinu ranije. Najviše putuju osobe u dobnoj skupini od 45-54 godine starosti (porast od 47 na 57%), dok manje putuju stariji od 65 godina života (pad s 49 na 46%), kao i mladi od 18 do 24 godine (sa 60 na 54%, što se može tumačiti i općom problematikom mladih u Velikoj Britaniji čije je školovanje skupo i dugotrajno, a pozicioniranje na tržištu rada sve teže jer je nezaposlenost mladih u porastu).

---

<sup>7</sup> Izvor: <https://www.abta.com/news/abtas-travel-trends-2025-loving-long-haul-baeations-five-star-fans-and-more>



Europa je i dalje top odredište za putnike iz Velike Britanije jer su u proteklih godinu dana njih 83% putovali prema Europi. Njezina dominacija vidi se i u ljestvici omiljenih odredišta za odmor jer top 15 predvodi Španjolska (unatoč svim problemima s prenapučenošću turističkih odredišta pa i, mjestimice, neprijateljskom stavu prema turistima, naročito iz Velike Britanije koje je dio španjolske lokalne zajednice detektirao kao glavne „negativce“) koju je posjetilo 31% putnika prema Europi, potom Francuska s 22%, Italija 17%, SAD je na 4. mjesecu s 15% te TOP 5 zaključuje Grčka s 13%. Hrvatska je u TOP 15, gdje je napredovala za jedno mjesto, s 5% posjetitelja. Ovo nam daje veliku priliku za daljnji rast i strateško pozicioniranje na tržištu Velike Britanije.

## PREGLED ORGANIZATORA PUTOVANJA NA TRŽIŠTU

### Glavni TO/TA s programima za Hrvatsku

Jet2.com – treći najveći avioprijevoznik u UK, a Jet2 Holidays je vodeći britanski turoperator koji nudi paket aranžmane za cijeli Mediteran. Letovi iz 8 UK odredišta za Split, Dubrovnik i Pulu u planu su za 2025 g.

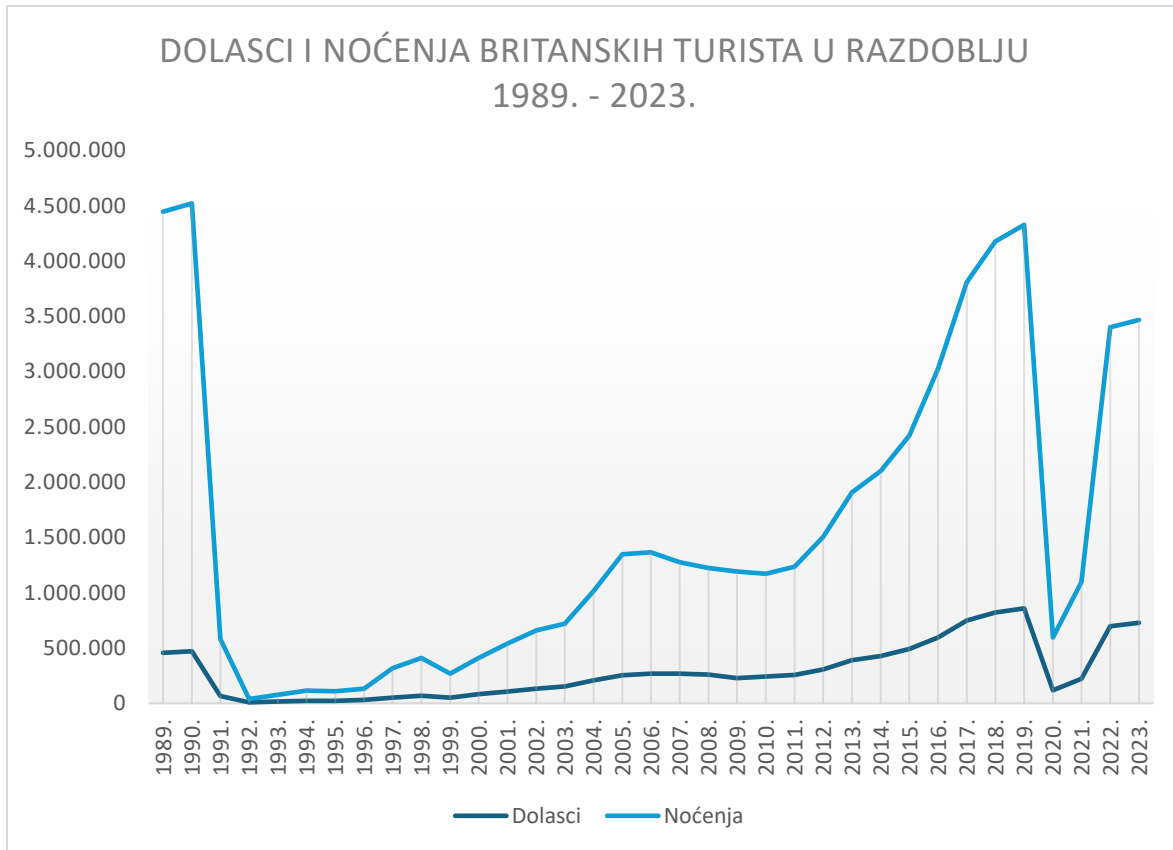
Za Dubrovnik je u 2025 g. planirano 8 linija, za Split 5 linija, za Pulu 3 linije, uz najavljeno dodatno povećanje linija/broja sjedala u 2026 g. U 2025 g. ukupno je planirano oko 196.000 sjedala, od čega je oko 65.000 u PPS (rast oko 14% u odnosu na 2024. ) Prema podacima iz prijave prodaju paket-aranžmane 200-400 EUR per pax per day – za premium ciljanu skupinu gostiju.

Najviše noćenja ostvaruju Dubrovnik, Cavtat, Mlini u Dubrovačko-neretvanskoj županiji; Brač, Makarska i Split u Splitsko-dalmatinskoj županiji. U Istri u 2025. nude programe s noćenjima u Poreču, Rovinju i Rapcu.

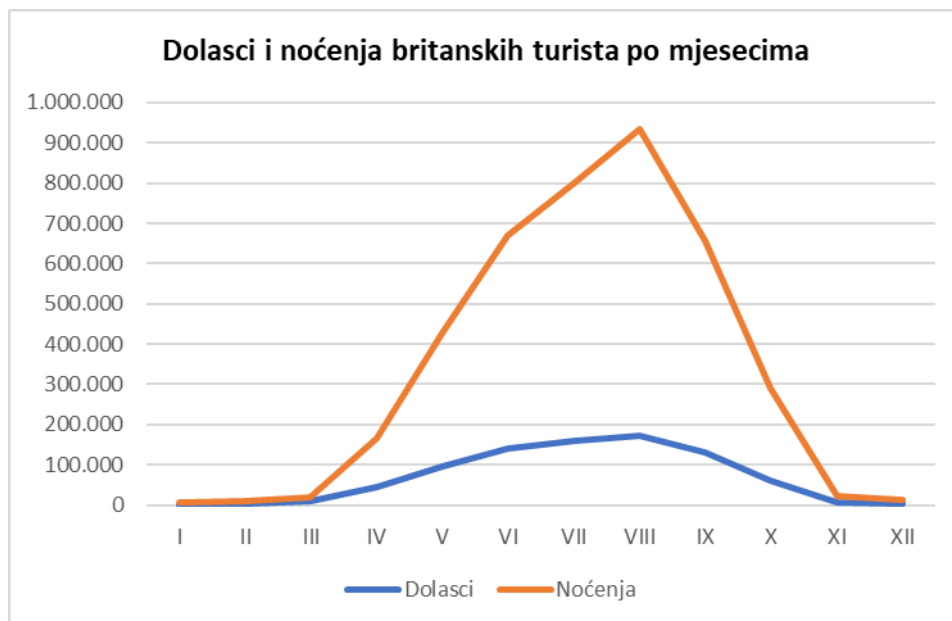
## DOPRINOS TRŽIŠTA UKUPNOM HRVATSKOM TURISTIČKOM REZULTATU

UK	Dolasci			Noćenja		
	apsol.	indeks	1989.=100	apsol.	indeks	1989.=100
1989.	457.287		100	4.448.160		100
1990.	470.989	103	103	4.521.750	102	102
1991.	65.909	14	14	581.997	13	13
1992.	8.848	13	2	39.089	7	1
1993.	17.833	202	4	78.190	200	2
1994.	22.384	126	5	113.935	146	3
1995.	23.119	103	5	108.201	95	2
1996.	31.000	134	7	133.000	123	3
1997.	50.565	163	11	317.731	239	7
1998.	68.288	135	15	410.053	129	9
1999.	50.890	75	11	269.814	66	6
2000.	84.549	166	18	409.961	152	9
2001.	106.960	127	23	542.096	132	12
2002.	132.160	124	29	660.725	122	15
2003.	152.519	115	33	721.321	109	16
2004.	208.359	137	46	1.015.029	141	23
2005.	255.500	123	56	1.348.574	133	30
2006.	268.777	105	59	1.366.266	101	31
2007.	267.159	99	58	1.275.609	93	29
2008.	261.070	98	57	1.223.226	96	27
2009.	229.068	88	50	1.191.571	97	27
2010.	241.217	105	53	1.172.720	98	26
2011.	256.264	106	56	1.236.855	105	28
2012.	306.956	120	67	1.505.377	122	34
2013.	389.073	127	85	1.907.039	127	43
2014.	429.036	110	94	2.102.110	110	47
2015.	490.510	114	107	2.419.237	115	54
2016.	594.674	121	130	3.024.892	125	68
2017.	750.675	126	164	3.809.782	126	86
2018.	821.114	109	180	4.177.988	110	94
2019.	859.189	105	188	4.326.925	104	97
2020.	118.514	14	26	595.914	14	13
2021.	221.471	187	48	1.096.876	184	25
2022.	695.903	314	152	3.402.723	310	76
2023.	730.254	105	160	3.466.794	102	78

**IZVOR: DZS - komercijalni smještajni kapaciteti**

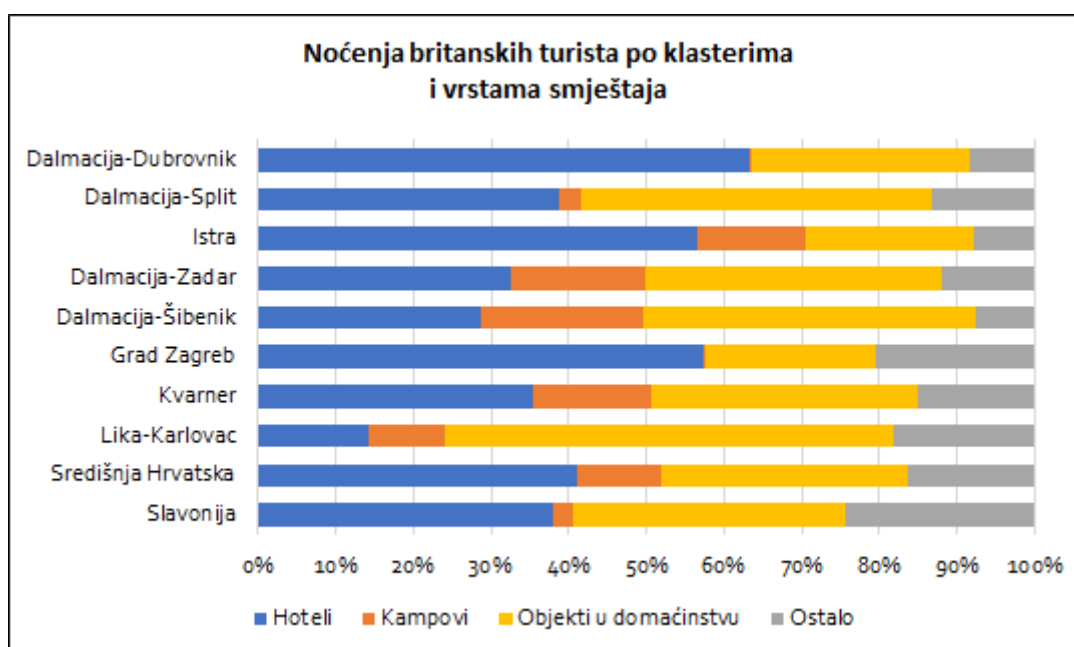


## REZULTATI 2024. PREMA SUSTAVU eVISITOR (svi kapaciteti)



**Promet po klasterima**

	Dolasci	Noćenja
Dalmacija-Dubrovnik	300.148	1.466.915
Dalmacija-Split	251.369	1.172.560
Istra	77.478	460.295
Dalmacija-Zadar	56.554	284.257
Nautika	28.273	197.140
Dalmacija-Šibenik	26.904	148.524
Grad Zagreb	41.298	97.021
Kvarner	21.455	90.465
Lika-Karlovac	22.018	73.776
Središnja Hrvatska	4.936	11.581
Slavonija	1.977	4.904
<b>Ukupno</b>	<b>832.410</b>	<b>4.007.438</b>


**Top destinacije**

Grad općina	Noćenja
Dubrovnik	888.008
Split	337.546
Konavle	307.226
Župa dubrovačka	126.738
Zadar	113.858
Rovinj	109.156
Zagreb	97.009
Hvar	94.534
Pula	73.722
Medulin	70.258

### Dolasci po dobi i spolu

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

## TURISTIČKA SEZONA 2025. – OPĆI POKAZATELJI I NAJAVE

### Generalni osvrt

Tijekom 2025. godine, turisti iz Velike Britanije putovat će nekoliko puta godišnje i birati nova odredišta na kojima dosad nisu bili, što ne znači nužno da neće posjetiti i ona na kojima su ranije boravili i koja su im se svidjela. Naročiti interes pokazuju za zimske aktivnosti, city breaks, putovanja vođena gastronomskim motivima, autentične destinacije, sigurne i atraktivne za obiteljska putovanja. Također, želja im je u jednom putovanju obići više regija ili više zemalja pa i tom smisli cruiseri ponovno postaju omiljeni način obilaska većeg područja, ali i nautički charteri, naročito ako se radi o island hopping-u u čemu Hrvatska ima svoju šansu za jačanje nautičkog proizvoda, uz potrebu rušenja stereotipa koji postoje i na britanskom tržištu o tome da se radi o izuzetnom skupom, financijski gotovo nedostižnom proizvodu.

## TURISTIČKA SEZONA 2025. – HRVATSKA

### Generalni osvrt

Ukoliko ne bude iznenađenja u smislu geopolitičkih kriza i iznenadnih gospodarskih šokova, odnosno eskalacije rata Rusije i Ukrajine na širi „NATO kontekst“ iduće godine, Hrvatska ambiciozno može „loviti“ milijun britanskih turista. Britanski turisti su tijekom prvih 10 mjeseci ove godine u Hrvatskoj ostvarili oko 820 tisuća dolazaka, što u odnosu na isto razdoblje lani predstavlja rast od oko 9% u dolascima. Pritom su Britanci najviše noćenja ostvarili u Dubrovačko-neretvanskoj i Splitsko-dalmatinskoj županiji, a gledano po destinacijama u Dubrovniku, Splitu, Konavlima, Župi dubrovačkoj, Zadru i Rovinju. S obzirom na dobru zračnu povezanost i činjenicu da će 2025. godine Jet2Com ponovno uvesti let prema Puli, te produljiti svoje letove prema Hrvatskoj za nekoliko tjedana ranije u proljeće i kasnije u jesen, to je dobra

mogućnost ponude novih i Britancima ne toliko poznatih hrvatskih „skrivenih dragulja“ te otkrivanje gastronomskih sadržaja koji su također velika inspiracija putnicima.

Hrvatska je odlično pozicionirana na britanskome tržištu, što najbolje potvrđuje podatak prema kojemu se ovo tržište nalazi na šestome mjestu inozemnih tržišta s kojima smo u dosadašnjemu dijelu godine ostvarili najviše noćenja. Naime, Britanci su u deset mjeseci ove godine ostvarili gotovo četiri milijuna noćenja, što u odnosu na prošlogodišnje podatke predstavlja rast od 8%. Ovo nam je tržište izuzetno važno jer je riječ o gostima koji su vrlo dobri potrošači, koji putuju tijekom cijele godine, koji vole i traže kvalitetu ponude i raznovrsnost dostupnih proizvoda i usluga, a to je posebno važno zbog iznimnih rezultata i posjećenosti naših destinacija srednje i južne Dalmacije. Hrvatska je u Velikoj Britaniji prepoznata kao zemlja ljepote, prekrasnih krajolika, raznovrsna i bogata poviješću i kulturom te poznata po gostoprimstvu. Upravo raznovrsnost, autentična iskustva, ljubaznost, „quality for money“ te obiteljska putovanja u percepciji britanskih turista odmaknuli su Hrvatsku od imidža party destinacije, mada mladi Britanci itekako rado posjećuju Zrće, Ultra festival u Splitu i slične party događaje, no opći imidž naše zemlje vrlo je višeslojan i širok u smislu da postoji ponuda za sve i za različite generacije.