

**ANALIZA DOMAĆE TURISTIČKE POTRAŽNJE
U SPLITSKO-DALMATINSKOJ ŽUPANIJI U 2023./2024. GODINI**

Završni izvještaj

Zagreb, studeni 2024. godine

ANALIZA DOMAĆE TURISTIČKE POTRAŽNJE U SPLITSKO-DALMATINSKOJ ŽUPANIJI U 2023./2024. GODINI

Završni izvještaj

Naručitelj:

Turistička zajednica Splitsko-dalmatinske županije

Autori:

Zrinka Marušić, mag. math.

Dr. sc. Renata Tomljenović

Zagreb, studeni 2024. godine

SADRŽAJ

1. POLAZIŠTE	4
2. VELIČINA I OBILJEŽJA DOMAĆE TURISTIČKE POTRAŽNJE U HRVATSKOJ	5
3. VELIČINA I OBILJEŽJA DOMAĆE TURISTIČKE POTRAŽNJE U SPLITSKO-DALMATINSKOJ ŽUPANIJI	11
3.1. Veličina domaće turističke potražnje u Splitsko-dalmatinskoj županiji.....	11
3.2. Obilježja privatnih putovanja s odredištem u Splitsko-dalmatinskoj županiji izvan glavne ljetne sezone	15
3.3. Obilježja turističke potražnje koja u Splitsko-dalmatinsku županiju odlazi na privatna putovanja isključivo tijekom glavne ljetne sezone (srpanj i kolovoz 2023.)	27
4. POTENCIJAL DOMAĆEG TRŽIŠTA ZA PUTOVANJA U SPLITSKO-DALMATINSKU ŽUPANIJU	32
4.1. Fokus grupe.....	32
4.2. Kvantitativno istraživanje.....	37
5. STAVOVI ORGANIZATORA PUTOVANJA	42
6. STRANA ISKUSTVA U PRIVLAČENJU DOMAĆE TURISTIČKE POTRAŽNJE	48
7. ZAKLJUČCI I PREPORUKE	52
PRILOZI	55
PRILOG 1. OBILJEŽJA VIŠEDNEVNIH PUTOVANJA U SPLITSKO-DALMATINSKU ŽUPANIJU IZVAN GLAVNE LJETNE SEZONE	56
PRILOG 2. OBILJEŽJA JEDNODNEVNIH PUTOVANJA U SPLITSKO-DALMATINSKU ŽUPANIJU IZVAN GLAVNE LJETNE SEZONE	62
PRILOG 3. ZADOVOLJSTVO ISPITANIKA KOJI SU ODLAZILI NA VIŠEDNEVNA I/ILI JEDNODNEVNA PRIVATNA PUTOVANJA U SPLITSKO-DALMATINSKU ŽUPANIJU IZVAN GLAVNE LJETNE SEZONE	65
PRILOG 4. OBILJEŽJA ISPITANIKA KOJI SU ODLAZILI NA PRIVATNA PUTOVANJA U SPLITSKO-DALMATINSKU ŽUPANIJU ISKLJUČIVO TIJEKOM GLAVNE LJETNE SEZONE	70
PRILOG 5. OBILJEŽJA ISPITANIKA KOJI SU NISU ODLAZILI NA PRIVATNA PUTOVANJA U SPLITSKO-DALMATINSKU ŽUPANIJU OD SIJEČNJA 2023. DO LIPNJA 2024.	76

1. POLAZIŠTE

Završni izvještaj pod naslovom "Analiza domaće turističke potražnje u Splitsko-dalmatinskoj županiji u 2023./2024. godini" izrađen je u suradnji s Turističkom zajednicom Splitsko-dalmatinske županije s ciljem dubinskog razumijevanja navika i stvarnih ili percipiranih prepreka domaćih turista za posjete županiji, prije svega izvan glavne ljetne sezone. Istraživanje kombinira analizu dostupnih sekundarnih izvora podataka s provedbom primarnih istraživanja kako bi se osigurala neophodna podloga za razvoj turističkih proizvoda i definiranje strategije komunikacije za domaće turističko tržište, posebice izvan glavne ljetne sezone.

Nakon uvodnog poglavlja, u drugom se poglavlju detaljno analiziraju veličina i obilježja domaće turističke potražnje na razini cijele Hrvatske, pružajući uvid u broj putovanja, višednevnih i jednodnevnih, i noćenja ostvarenih u komercijalnim i nekomercijalnim oblicima smještaja prema regijama i tipovima smještaja. Slijedeći isti metodološki obrazac, treće poglavlje se fokusira specifično na veličinu i obilježja domaće turističke potražnje Splitsko-dalmatinske županije. Dodatno se analiziraju posebnosti putovanja u županiji izvan glavne ljetne sezone u usporedbi s ljetnom sezonom. Temelj za analizu pruža primarno kvantitativno istraživanje provedeno na populaciji stanovnika Hrvatske koji su odlazili na privatna putovanja izvan glavne ljetne sezone i na populaciji stanovnika koji su u županiju putovali isključivo u dva vršna ljetna mjeseca. Metodološki okvir istraživanja opisan je u uvodnom dijelu svakog poglavlja.

Četvrto poglavlje istražuje potencijal domaćeg tržišta za putovanja u županiju, koristeći rezultate provedenih fokus grupa i kvantitativnog istraživanja stavova i motivacija domaćih turista koji od siječnja 2023. do lipnja 2024. godine nisu bili na privatnom putovanju u Splitsko-dalmatinskoj županiji.

Peto poglavlje pruža perspektive organizatora putovanja, razmatrajući njihova mišljenja i percepcije o domaćem tržištu i potrebama turista. U šestom poglavlju analiziraju se strana iskustva i prakse usmjerene na poticanje domaćeg turizma, s ciljem identifikacije strategija koje bi mogle biti primjenjive u lokalnom kontekstu.

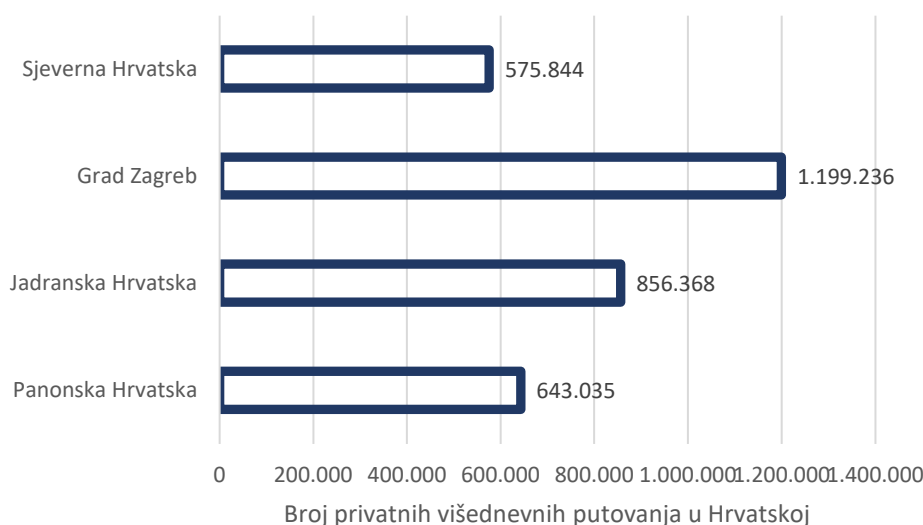
Zaključno poglavlje sintetizira ključne nalaze istraživanja i nudi konkretne preporuke za turističke strategije kako bi se potaknula veća potražnja domaćih posjetitelja, posebno tijekom razdoblja izvan glavne turističke sezone. Izvještaj obuhvaća i priloge u kojima se nalaze cjeloviti rezultati provedenih kvantitativnih istraživanja.

2. VELIČINA I OBILJEŽJA DOMAĆE TURISTIČKE POTRAŽNJE U HRVATSKOJ

Prema istraživanju Turistička aktivnost stanovništva Republike Hrvatske¹, u 2023. godini na privatna višednevna putovanja u Hrvatskoj odlazilo je ukupno **1.362.242 stanovnika Hrvatske** u dobi od 15 i više godina, a oni su ukupno ostvarili **3,3 milijuna privatnih putovanja** u Hrvatskoj ili 65,4% svih privatnih putovanja ostvarenih u 2023.²

Prema **regiji** prebivališta (slika 2.1.), najviše privatnih višedневnih putovanja generirali su stanovnici **Zagreba** (37%), a zatim stanovnici **Jadranske Hrvatske** (26%).

Slika 2.1. Broj privatnih višednevniх putovanja u Hrvatsku u 2023. godini prema regiji prebivališta



Izvor: Državni zavod za statistiku RH,

https://web.dzs.hr/PXWeb/Menu.aspx?px_lanquage=hr&px_type=PX&px_db=Turizam

Prema regiji odredišta, najviše putovanja je bilo s **odredištem u Jadranskoj Hrvatskoj** (69%).

S obzirom na broj **noćenja**, na nešto više od polovice (51,5%) svih privatnih putovanja u Hrvatskoj ostvareno je **jedno do tri noćenja**, a na 48,5% svih putovanja četiri i više noćenja.

S obzirom na vrstu **smještaja** (tablica 2.1.), **59%** svih privatnih putovanja u Hrvatskoj ostvareno je u **neplaćenim oblicima smještaja**, najviše kod rodbine i prijatelja (34%) te u vlastitoj kući, stanu ili vikendici (24%). U plaćenim vrstama smještaja ostvareno je 41% svih putovanja, 34% svih noćenja i 62% ukupnih izdataka na privatnim putovanjima u Hrvatskoj. U neplaćenim vrstama smještaja ostvaruje se gotovo dvostruko više noćenja domaćih turista.

¹ Istraživanje provodi Državni zavod za statistiku, a prema Uredbi (EU) br. 692/2011 Europskog parlamenta i Vijeća o europskoj statistici turizma istraživanje se provodi u svim zemljama članicama EU. Cilj istraživanja je prikupiti podatke o nacionalnom turizmu, tj. podatke o broju i obilježjima putovanja stanovništva Hrvatske izvan uobičajene sredine. Cilj je procijeniti koliko putuju stanovnici Hrvatske, zašto odlaze na putovanja, gdje i kada odlaze na putovanja, koliko traju putovanja te koliki su izdaci na putovanjima. Za ispitanike koji nisu odlazili na privatna višednevna putovanja prikupljaju se podaci o glavnim razlozima neodlaska na putovanja. Posebno se analiziraju putovanja u Hrvatskoj i putovanja izvan Hrvatske. Rezultati i metodologija istraživanja dostupna je na mrežnim stranicama Državnog zavoda za statistiku, <https://podaci.dzs.hr/2024/hr/76919>.

² Podaci za 2023. godinu ne uspoređuju se s podacima prethodnih godina jer je vremenska serija prekinuta uslijed korištenja podataka Popisa 2021. Vidi napomenu na <https://podaci.dzs.hr/2024/hr/76919>.

Tablica 2.1. Broj privatnih višednevnih putovanja u Hrvatsku, broj noćenja i ukupni izdaci na tim putovanjima u 2023. godini prema vrsti smještaja

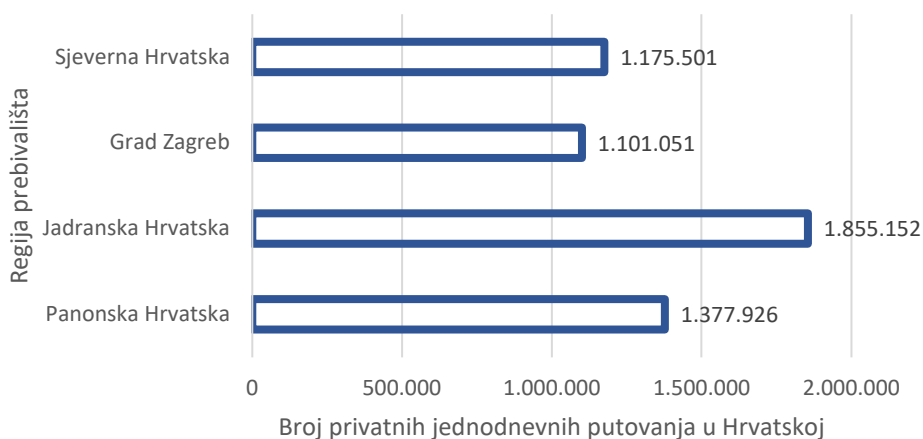
Vrsta smještaja	Broj putovanja	%	Broj noćenja	%	Izdaci u eurima	%
UKUPNO	3.274.484	100,0	20.016.049	100,0	920.688.878	100,0
Plaćene vrste smještaja	1.343.227	41,0	6.872.452	34,3	569.684.411	61,9
Hotel, turističko naselje, motel, pension i slično	537.568	16,4	2.886.819	14,4	262.547.012	28,5
Kamp	96.658	3,0	433.150	2,2	31.809.957	3,5
Bungalovi, naselja apartmana	8.597	0,3	29.047	0,1	1.167.577	0,1
Lječilišta, odmaral., kola za spava., brod. kabine, konf. centri, škole za mlade	55.026	1,7	504.957	2,5	35.125.515	3,8
Privatni smještaj - soba, apartman	636.834	19,4	2.999.564	15,0	236.645.671	25,7
Privatni smještaj - seljačko turističko domaćinstvo	4.054	0,1	7.093	0,0	947.896	0,1
Iznajmljeni brod	1.406	0,0	8.437	0,0	1.101.931	0,1
Ostalo plaćeno	3.084	0,1	3.383	0,0	338.852	0,0
Neplaćene vrste smještaja	1.931.257	59,0	13.143.597	65,7	351.004.467	38,1
Vlastita kuća ili stan za odmor, vikendica	783.018	23,9	7.539.078	37,7	158.861.817	17,3
Kod rodbine ili prijatelja	1.123.757	34,3	5.495.356	27,5	184.979.892	20,1
Vlastiti brod ili brod prijatelja, rođaka	16.989	0,5	95.429	0,5	6.466.174	0,7
Ostalo neplaćeno	7.493	0,2	13.734	0,1	696.584	0,1

Izvor: Državni zavod za statistiku RH,

https://web.dzs.hr/PXWeb/Menu.aspx?px_language=hr&px_type=PX&px_db=Turizam

U 2023. godini stanovnici Hrvatske ostvarili su i **5,5 milijuna jednodnevnih privatnih putovanja** s odredištem u Hrvatskoj. Najviše jednodnevnih privatnih putovanja generirali su stanovnici **Jadranske Hrvatske** (34% svih jednodnevnih putovanja, slika 2.2.), a **Jadranska Hrvatska bila je i najčešće odredište** jednodnevnih putovanja (40% svih jednodnevnih privatnih putovanja bilo je s odredištem u Jadranskoj Hrvatskoj, slika 2.3.).

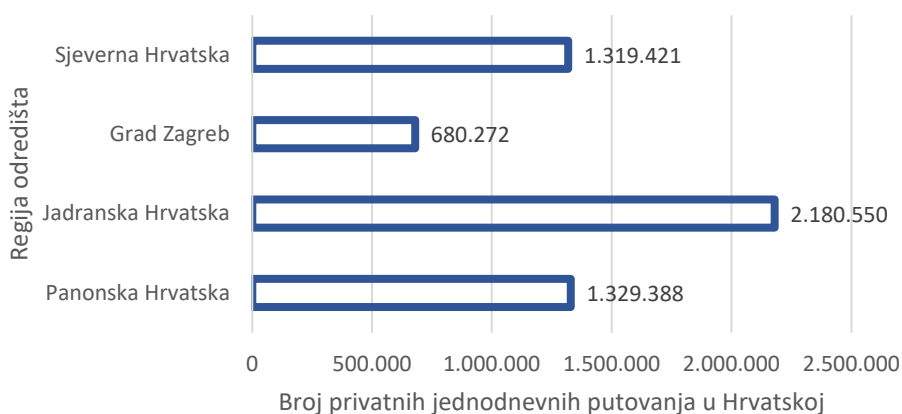
Slika 2.2. Broj privatnih jednodnevnih putovanja u Hrvatsku u 2023. godini prema regiji prebivališta



Izvor: Državni zavod za statistiku RH,

https://web.dzs.hr/PXWeb/Menu.aspx?px_language=hr&px_type=PX&px_db=Turizam

Slika 2.3. Broj privatnih jednodnevnih putovanja u Hrvatsku u 2023. godini prema regiji odredišta



Izvor: Državni zavod za statistiku RH,

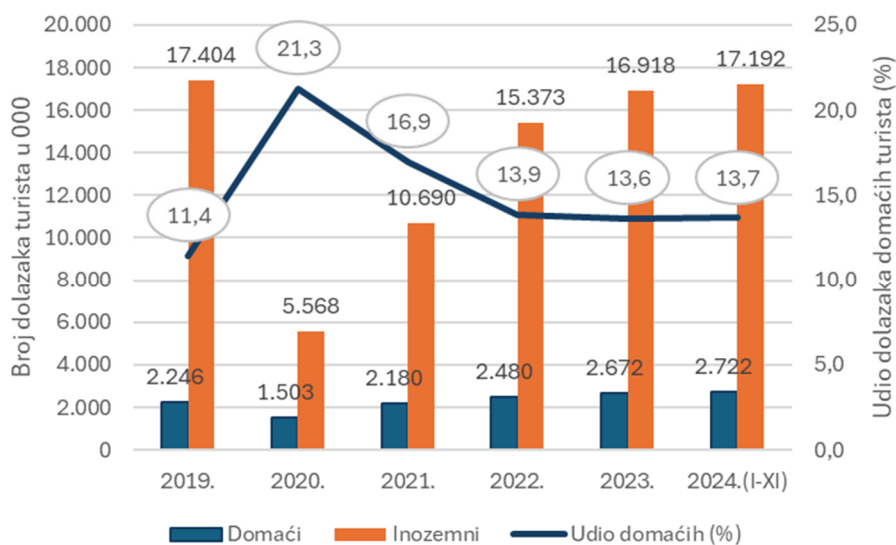
https://web.dzs.hr/PXWeb/Menu.aspx?px_language=hr&px_type=PX&px_db=Turizam

Prema podacima sustava eVisitor³, u prvih 11 mjeseci 2024. godine u Hrvatskoj je registrirano **2,7 milijuna dolazaka** i **8,6 milijuna noćenja domaćih turista** u komercijalnim smještajnim kapacitetima.⁴ Na važnost domaćeg tržišta ukazuje značajan rast dolazaka (slika 2.4.) i noćenja (slika 2.5.) domaćih turista u zadnjih pet godina, ali i **rast udjela** domaćeg tržišta u ukupnome. Tako je broj dolazaka domaćih turista u 11 mjeseci 2024. godine u odnosu na 2019. godinu povećan 21%, broj noćenja 16%, a udio noćenja domaćih turista povećan je s 8% u 2019. na 9,2% u 2024. Posebno valja ukazati na znatno veću otpornost domaćeg tržišta u doba pandemije kada su domaći turisti ostvarili 21% svih dolazaka i 14% noćenja u komercijalnim smještajnim objektima u Hrvatskoj.

³ <https://www.htz.hr/hr-HR/projekti-i-potpore/evisitor>

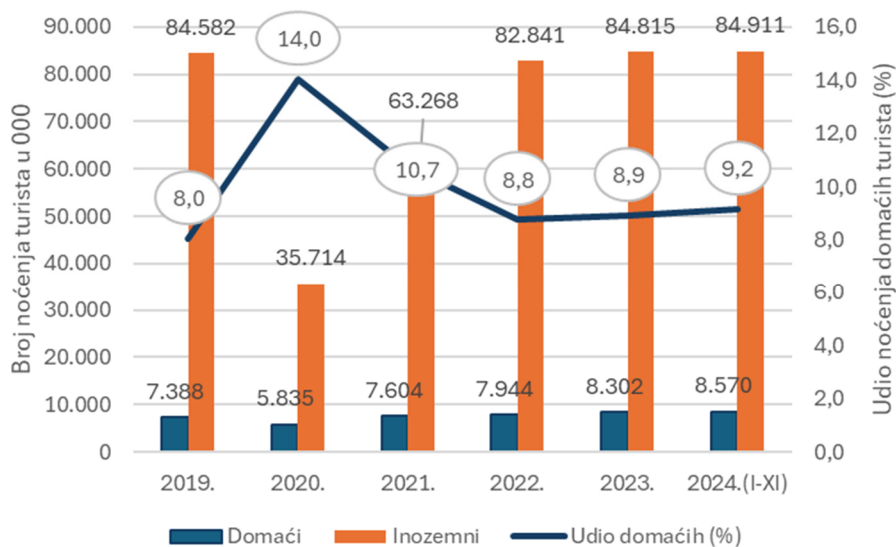
⁴ Razlika između broja registriranih noćenja u komercijalnim smještajnim kapacitetima (eVisitor) i procjene broja noćenja u komercijalnim smještajnim kapacitetima temeljem istraživanja Turistička aktivnost stanovnika RH Državnog zavoda za statistiku proizlazi dijelom iz činjenice da administrativni izvor podataka (eVisitor) najčešće bilježi hrvatske državljane na radu u inozemstvu koji borave u komercijalnim smještajnim kapacitetima kao domaće turiste (temeljem putovnice) dok su oni izvan obuhvata istraživanja Turistička aktivnost stanovnika RH u kojem populaciju čine stalni stanovnici Hrvatske.

Slika 2.4. Broj registriranih dolazaka domaćih i inozemnih turista u komercijalnim smještajnim kapacitetima u Hrvatskoj u razdoblju 2019. – 2024.



Izvor: eVisitor

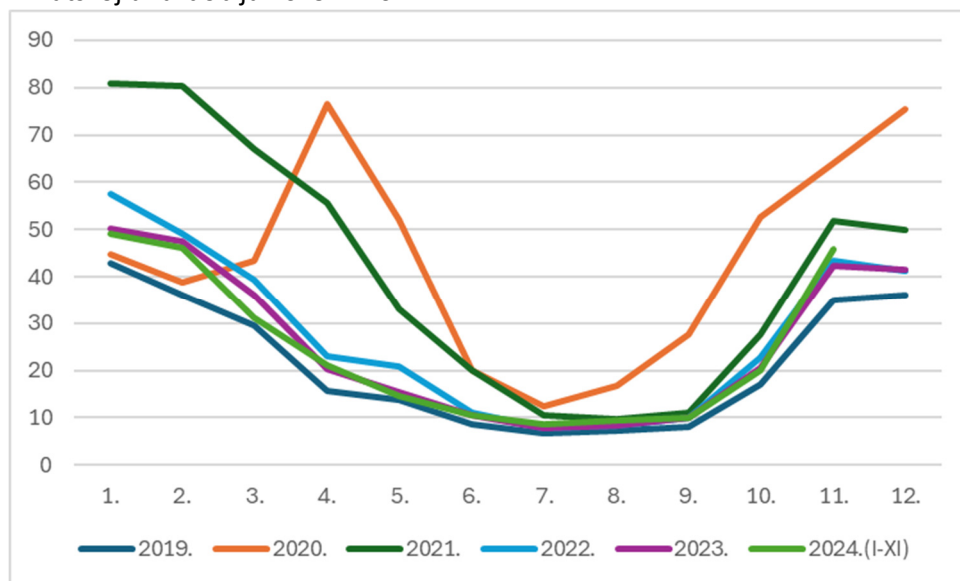
Slika 2.5. Broj registriranih noćenja domaćih i inozemnih turista u komercijalnim smještajnim kapacitetima u Hrvatskoj u razdoblju 2019. – 2024.



Izvor: eVisitor

Važnost domaćeg tržišta još je **izraženija u izvansezonskim mjesecima** (slika 2.6.).

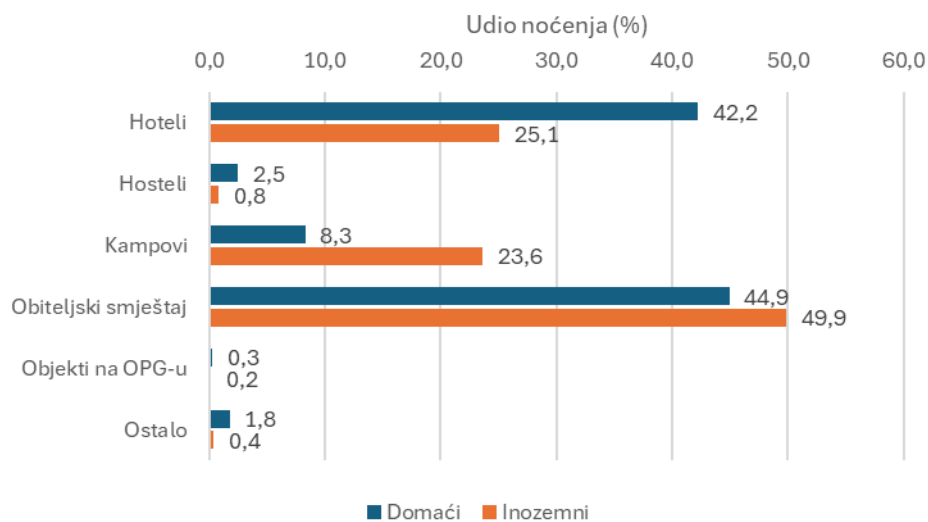
Slika 2.6. Udio dolazaka domaćih turista u ukupnim dolascima u komercijalne smještajne kapacitete u Hrvatskoj u razdoblju 2019. – 2024.



Izvor: eVisitor

Domaći turisti znatno **češće od inozemnih odsjedaju u hotelskom smještaju**, što je dijelom izravna posljedica njihove veće zastupljenosti u izvansezonskom razdoblju kada je hotelskih smještaj cjenovno povoljniji (slika 2.7.).

Slika 2.7. Struktura noćenja domaćih i inozemnih turista prema vrsti komercijalnih smještajnih kapaciteta u Hrvatskoj u 2024. godini (I-XI)



Izvor: eVisitor

Obilježja domaće potražnje u komercijalnim smještajnim kapacitetima, uključujući profil domaćih turista, njihovu motivaciju za odlazak na putovanje, obilježja putovanja i boravka u destinacijama, stavove o ponudi i potrošnju opisuje istraživanje **Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj – TOMAS Hrvatska**.⁵

⁵ Institut za turizam, <https://www.itzg.hr/hr/projekti/tomas-istrazivanja/>

Rezultati posljednjeg u nizu istraživanja provedenog od lipnja 2022. do lipnja 2023. godine ukazuje da su domaći turisti:

- U prosjeku stari 41 godinu, iznadprosječnog obrazovanja i ispodprosječnih primanja.
- Podjednako putuju samo s partnerom (35%) ili s članovima obitelji (32%), a u odnosu na inozemne goste značajno su češće bez pratnje (20%), što je izravna posljedica većeg udjela poslovnog motiva putovanja (15% prema 2% inozemnih gostiju).
- Češće su od inozemnih gostiju motivirani wellnessom/boravkom u toplicama i zdravstvenim razlozima te posjetom rodbini i prijateljima.
- U najvećoj se mjeri oslanjaju na prijašnje iskustvo, a sve druge izvore informiranja koriste u značajno manjoj mjeri od inozemnih gostiju.
- Najčešće rezerviraju smještaj izravno sa smještajnim objektom i češće od inozemnih gostiju koriste 'last minute' opcije. Kao prijevozno sredstvo za dolazak u destinaciju koriste automobil (89%).
- U destinacijama borave u prosjeku kraće od inozemnih gostiju (5,1 u odnosu na 8,0 noćenja), kao posljedica većeg udjela poslovnih putovanja, ali i putovanja izvan glavne ljetne sezone.
- Većinom aktivnosti bave se u nešto manjoj mjeri od inozemnih gostiju.
- Većinom elemenata ponude su u prosjeku nešto zadovoljniji od inozemnih gostiju. Kritičniji su prema gužvama na kupališnim prostorima i neprimjereno odloženom smeću.
- Prosječni izdaci domaćih turista iznose 132 eura dnevno. U strukturi izdataka, izdatak za smještaj je nešto veći u usporedbi s inozemnim gostima uslijed češćeg odabira hotelskog smještaja u izvansezonskim mjesecima.

3. VELIČINA I OBILJEŽJA DOMAĆE TURISTIČKE POTRAŽNJE U SPLITSKO-DALMATINSKOJ ŽUPANIJU

3.1. Veličina domaće turističke potražnje u Splitsko-dalmatinskoj županiji

Kao i u poglavlju 2., sliku ukupne domaće turističke potražnje u županiji, obuhvaćajući potražnju u:

- komercijalnim smještajnim kapacitetima,
- nekomercijalnom smještaju te
- jednodnevnu turističku potražnju pruža istraživanje Turistička aktivnost stanovništva RH.⁶

Stanovnici Hrvatske u dobi od 15 i više godina ukupno su ostvarili **400 tisuća privatnih višednevnih putovanja s odredištem u Splitsko-dalmatinskoj županiji** (12% svih privatnih višednevnih putovanja u Hrvatskoj u 2023. godini). S obzirom na vrstu smještaja (tablica 3.1.1.), 57% svih privatnih putovanja u županiji ostvareno je u neplaćenim oblicima smještaja, najviše kod rodbine i prijatelja (34%) te u vlastitoj kući, stanu ili vikendici (21%). U plaćenim vrsta smještaja ostvareno je 43% svih putovanja, 38% svih noćenja i 61% ukupnih izdataka na privatnim putovanjima u županiji.

Tablica 3.1.1. Broj privatnih višednevnih putovanja u SDŽ, broj noćenja i ukupni izdaci na tim putovanjima u 2023. godini prema vrsti smještaja

Vrsta smještaja	Broj putovanja	%	Broj noćenja	%	Izdaci u eurima	%
UKUPNO	399.764	100,0	2.851.372	100,0	143.777.382	100,0
Plaćene vrste smještaja	173.345	43,4	1.083.714	38,0	87.607.385	60,9
Hotel, turističko naselje, motel, pansion i slično	55.914	14,0	326.653	11,5	35.025.230	24,4
Kamp	-	-	-	-	-	-
Bungalovi, naselja apartmana	1.872	0,5	11.234	0,4	190.984	0,1
Lječilišta, odmaral., kola za spava., brod. kabine, konf. centri, škole za mlade	11.059	2,8	21.934	0,8	846.935	0,6
Privatni smještaj - soba, apartman	103.770	26,0	719.513	25,2	50.814.163	35,3
Privatni smještaj - seljačko turističko domaćinstvo	-	-	-	-	-	-
Iznajmljeni brod	730	0,2	4.380	0,2	730.073	0,5
Ostalo plaćeno	-	-	-	-	-	-
Neplaćene vrste smještaja	226.419	56,6	1.767.658	62,0	56.169.997	39,1
Vlastita kuća ili stan za odmor, vikendica	82.671	20,7	888.823	31,2	25.921.366	18,0
Kod rodbine ili prijatelja	136.615	34,2	838.491	29,4	26.333.806	18,3
Vlastiti brod ili brod prijatelja, rođaka	7.134	1,8	40.344	1,4	3.914.826	2,7
Ostalo neplaćeno	-	-	-	-	-	-

Izvor: Državni zavod za statistiku RH, posebna obrada podataka istraživanja Turistička aktivnost stanovništva RH u 2023. godini.

U županiji je zabilježeno i **478 tisuća jednodnevnih privatnih putovanja u 2023. godini**, 8,7% ukupnog broja jednodnevnih putovanja u Hrvatskoj. Najveći broj jednodnevnih putovanja u županiji

⁶ Državni zavod za statistiku RH, posebna obrada podataka istraživanja Turistička aktivnost stanovništva RH u 2023. godini.

ostvarili su stanovnici županije (72%), a zatim stanovnici drugih dalmatinskih županija i Grada Zagreba (tablica 3.1.2.).

Tablica 3.1.2. Broj jednodnevnih putovanja s odredištem u SDŽ u 2023. godini prema županiji boravka

Županija boravka iz koje su doputovali	Broj jednodnevnih privatnih putovanja s odredištem u SDŽ	%
UKUPNO	477.912	100,0
Splitsko-dalmatinska županija	343.932	72,0
Šibensko-kninska županija	31.686	6,6
Dubrovačko-neretvanska županija	31.210	6,5
Grad Zagreb	28.355	5,9
Zadarska županija	21.200	4,4
Karlovačka županija	4.324	0,9
Sisačko-moslavačka županija	3.668	0,8
Krapinsko-zagorska županija	3.437	0,7
Primorsko-goranska županija	3.168	0,7
Zagrebačka županija	2.116	0,4
Požeško-slavonska županija	1.592	0,3
Ličko-senjska županija	1.477	0,3
Koprivničko-križevačka županija	1.373	0,3
Vukovarsko-srijemska županija	375	0,1

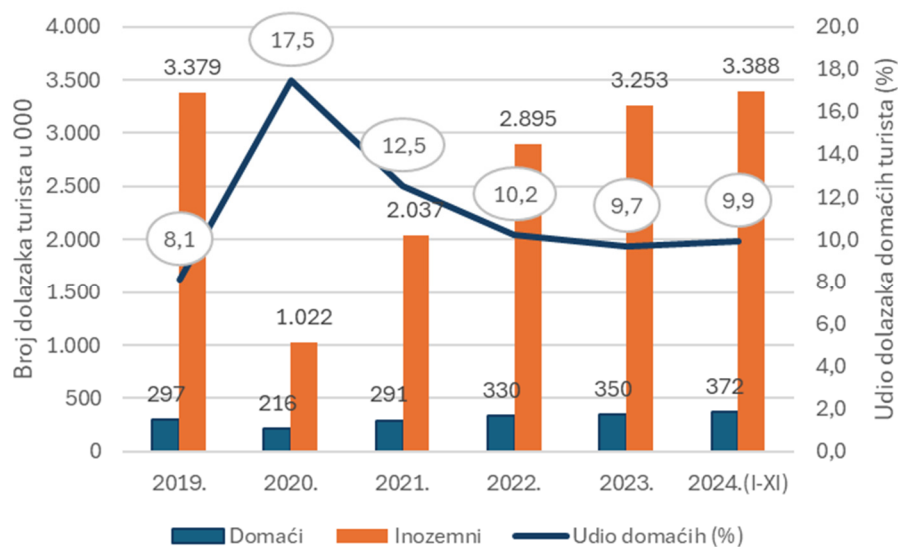
Izvor: Državni zavod za statistiku RH, posebna obrada podataka istraživanja Turistička aktivnost stanovnika RH u 2023. godini.

Prema podacima sustava eVisitor⁷, u prvih 11 mjeseci 2024. godine u Splitsko-dalmatinskoj županiji su registrirane 372 tisuće dolazaka i 1,399 milijuna noćenja domaćih turista u komercijalnim smještajnim kapacitetima.⁸ Na važnost domaćeg tržišta ukazuje značajan **rast dolazaka** (slika 3.1.1.) i **noćenja** (slika 3.1.2.) domaćih turista zadnjih godina, uz dostizanje rezultata ostvarenih u 2019. U 2024. godini povećan je i **udio domaćeg tržišta u ukupnome**. Kao i na razini Hrvatske, valja ukazati na znatno veću otpornost domaćeg tržišta u doba pandemije kada su domaći turisti ostvarili 18% svih dolazaka i 13% noćenja u komercijalnim smještajnim objektima u županiji.

⁷ <https://www.htz.hr/hr-HR/projekti-i-potpore/evisitor>

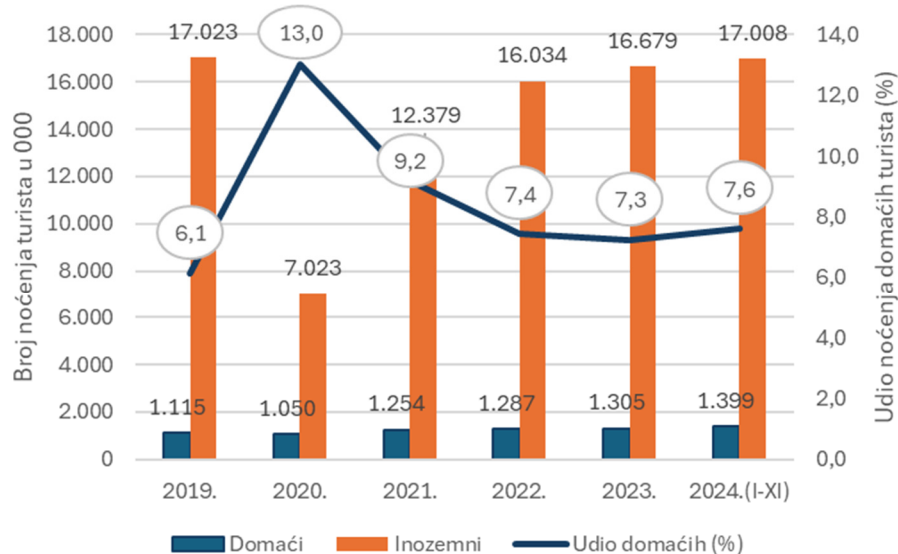
⁸ Razlika između broja registriranih noćenja u komercijalnim smještajnim kapacitetima (eVisitor) i procjene broja noćenja u komercijalnim smještajnim kapacitetima temeljem istraživanja Turistička aktivnost stanovništva RH Državnog zavoda za statistiku proizlazi dijelom iz činjenice da administrativni izvor podataka (eVisitor) najčešće bilježi hrvatske državljane na radu u inozemstvu koji borave u komercijalnim smještajnim kapacitetima kao domaće turiste (temeljem putovnice) dok su oni izvan obuhvata istraživanja Turistička aktivnost stanovništva RH u kojem populaciju čine stalni stanovnici Hrvatske.

Slika 3.1.1. Broj registriranih dolazaka domaćih i inozemnih turista u komercijalnim smještajnim kapacitetima u SDŽ u razdoblju 2019. – 2024.



Izvor: eVisitor

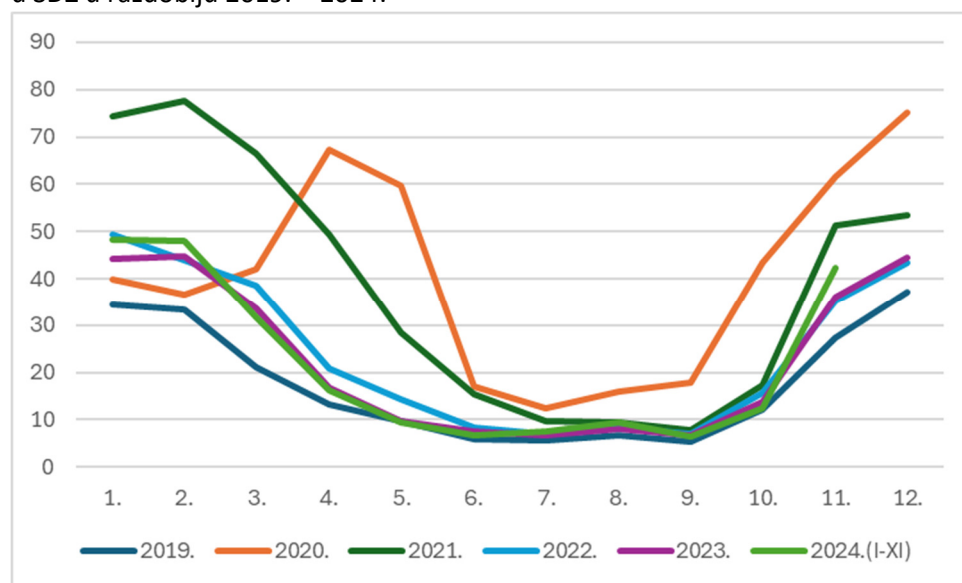
Slika 3.1.2. Broj registriranih noćenja domaćih i inozemnih turista u komercijalnim smještajnim kapacitetima u SDŽ u razdoblju 2019. – 2024.



Izvor: eVisitor

Važnost domaćeg tržišta još je izraženija u izvansezonskim mjesecima (slika 3.1.3.).

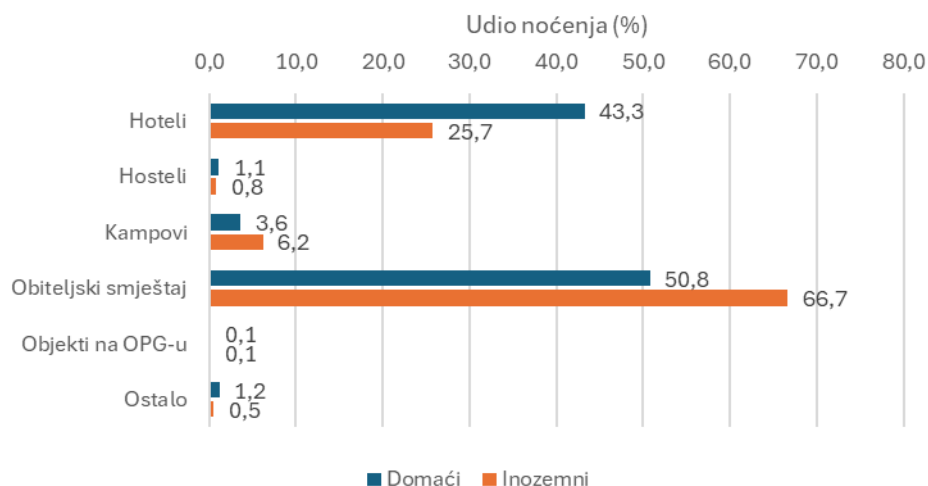
Slika 3.1.3. Udio dolazaka domaćih turista u ukupnim dolascima u komercijalne smještajne kapacitete u SDŽ u razdoblju 2019. – 2024.



Izvor: eVisitor

Domaći turisti znatno češće od inozemnih **odsjedaju u hotelskom smještaju**, što je dijelom izravna posljedica njihove veće zastupljenosti u izvansezonskom razdoblju kada je hotelskih smještaj cjenovno povoljniji.

Slika 3.1.4. Struktura noćenja domaćih i inozemnih turista prema vrsti komercijalnih smještajnih kapaciteta u SDŽ u 2024. godini (I-XI)



Izvor: eVisitor

Obilježja domaće potražnje u **komercijalnim smještajnim kapacitetima u županiji**, uključujući profil domaćih turista, njihovu motivaciju za odlazak na putovanje, obilježja putovanja i boravka u destinacijama Splitsko-dalmatinske županije, stavove o ponudi i potrošnju opisuje istraživanje Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj – TOMAS Hrvatska.⁹

⁹ Institut za turizam, posebna obrada podataka istraživanja TOMAS Hrvatska za Splitsko-dalmatinsku županiju

Rezultati posljednjeg u nizu istraživanja provedenog od lipnja 2022. do lipnja 2023. godine ukazuje da su domaći turisti u županiji:

- U prosjeku stari 42 godine, nešto je veći udio gostiju sa najviše srednjoškolskim obrazovanjem te gostiju s ispodprosječnim primanjima.
- Samo s partnerom je 35% gostiju, a s članovima obitelji njih 30%. U odnosu na inozemne goste značajno su češće bez pratnje (21%), što je izravna posljedica većeg udjela poslovnog motiva putovanja (16% prema 1% inozemnih gostiju).
- Češće su od inozemnih gostiju motivirani zdravstvenim razlozima, planinarenjem, cikloturizmom te posjetom rodbini i prijateljima.
- U najvećoj se mjeri oslanjaju na prijašnji boravak, ali češće od inozemnih gostiju informacije prikupljaju na mrežnim stranicama hrvatskih turističkih zajednica, sponzoriranim oglasima na internetskim pretraživačima, društvenim mrežama i portalima te oglasima, plakatima, katalogima, brošurama i ostalim tiskanim promotivnim materijalima.
- Najčešće rezerviraju smještaj izravno sa smještajnim objektom i češće od inozemnih gostiju rezerviraju smještaj jedan do četiri tjedna prije puta.
- Kao prijevozno sredstvo za dolazak u destinaciju koriste automobil (93%).
- U destinacijama borave u prosjeku kraće od inozemnih gostiju (5,8 u odnosu na 7,1 noćenja), kao posljedica većeg udjela poslovnih putovanja, ali i putovanja izvan glavne ljetne sezone.
- Većinom aktivnosti bave se u nešto manjoj mjeri od inozemnih gostiju, ali znatno češće od inozemnih gostiju odlaze u ribolov, na planinarenje i sportska događanja te obilaze tematske ceste.
- Iako su većinom elemenata ponude Splitsko-dalmatinske županije u prosjeku nešto zadovoljniji od inozemnih gostiju, lošije u odnosu na inozemne goste ocjenjuju ponudu organiziranih izleta u okolicu, mogućnosti za kupnju te ponudu zabave. Kritičniji su i prema neprimjereno odloženom smeću.
- Prosječni izdaci domaćih turista u županiji iznose 164 eura dnevno. U strukturi izdataka, izdatak za smještaj je nešto veći u usporedbi s inozemnim gostima (46% prema 38%) uslijed češćeg odabira hotelskog smještaja u izvansezonskim mjesecima.

3.2. Obilježja privatnih putovanja s odredištem u Splitsko-dalmatinskoj županiji izvan glavne ljetne sezone

Metodološki okvir

Cilj	Utvrđiti obilježja putovanja u SDŽ izvan glavne ljetne sezone
Vrsta istraživanja	Kvantitativno primarno istraživanje
Populacija	<ul style="list-style-type: none"> • Stanovnici RH (15+) koji su od siječnja 2023. do lipnja 2024. odlazili na privatna (višednevna i/ili jednodnevna) putovanja u SDŽ izvan glavne ljetne sezone (bez obzira na to jesu li na takva putovanja odlazili i tijekom srpnja i kolovoza 2023.)
Dizajn uzorka	<ul style="list-style-type: none"> • Stratificiran prema županiji stalnog boravka (SDŽ i ostale županije koje generiraju najviše jednodnevnih ili višednevnih putovanja u SDŽ prema istraživanju Turistička aktivnost stanovništva RH)
Veličina i struktura ostvarenog uzorka	<ul style="list-style-type: none"> • Ukupno 641 ispitanik koji su ostvarili 582 višednevna i 857 jednodnevnih putovanja u SDŽ izvan glavne ljetne sezone

	<ul style="list-style-type: none"> Najveći broj ispitanika koji su odlazili na privatna putovanja s odredištem u Splitsko-dalmatinskoj županiji bili su upravo stanovnici Splitsko-dalmatinske županije. Oni su ostvarili više od polovice svih jednodnevnih (52%) i najveći broj (41%) svih višednevnih putovanja u županiji. Među ispitanicima koji su posjetili Splitsko-dalmatinsku županiju izvan glavne ljetne sezone tri četvrtine (75%) je bilo na barem jednom višednevnom putovanju, a gotovo svi (96%) na barem jednom jednodnevnom putovanju.
Način prikupljanja podataka	<ul style="list-style-type: none"> On-line panel (CAWI)
Instrument istraživanja	<ul style="list-style-type: none"> Strukturirani upitnik (do 10 minuta potrebno za ispunjavanje) Zatvorena i otvorena pitanja

Učestalost putovanja u SDŽ

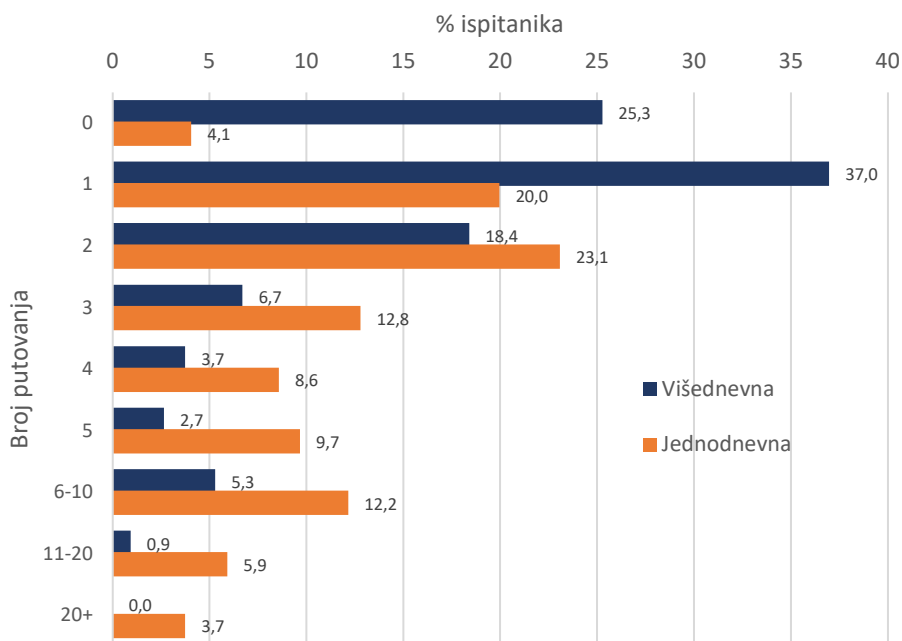
Kad je riječ o višednevnim putovanjima u Splitsko-dalmatinsku županiju, najviše je ispitanika bilo na jednom višednevnom putovanju (37%, slika 3.2.1.).

Geografska udaljenost čimbenik je koji utječe na učestalost višednevnih putovanja u županiju:

- Najveći udio ispitanika koji su na višednevno putovanje u Splitsko-dalmatinsku županiju odlazili šest i više puta zabilježen je u Zadarskoj, Šibensko-kninskoj i Dubrovačko-neretvanskoj županiji (10%), zatim Gradu Zagrebu (8%) i Splitsko-dalmatinskoj županiji (7%).
- U tri najsjevernije primorske županije (53%) te u svim kontinentalnim regijama (48% do 49%) zabilježen je iznadprosječan udio stanovnika koji su bili na **samo jednom** višednevnom privatnom putovanju;

Stanovnici Splitsko-dalmatinske županije odlazili su, očekivano, na najveći broj jednodnevnih putovanja unutar županije (7,3 jednodnevna putovanja u prosjeku; 37% je odlazilo na šest i više putovanja).

Slika 3.2.1. Broj jednodnevnih i višednevnih putovanja s odredištem u SDŽ



Razlozi putovanja

Tri glavna razloga putovanja u županiju izvan glavne sezone su (slika 3.2.2.):

- posjet rodbini i prijateljima,
- odmor na moru/kupanje/sunčanje te
- razgledavanje gradova/kultura/zabava.

Posjet rodbini i prijateljima i odmor na moru znatno su zastupljeniji razlozi odlaska na višednevno putovanje.

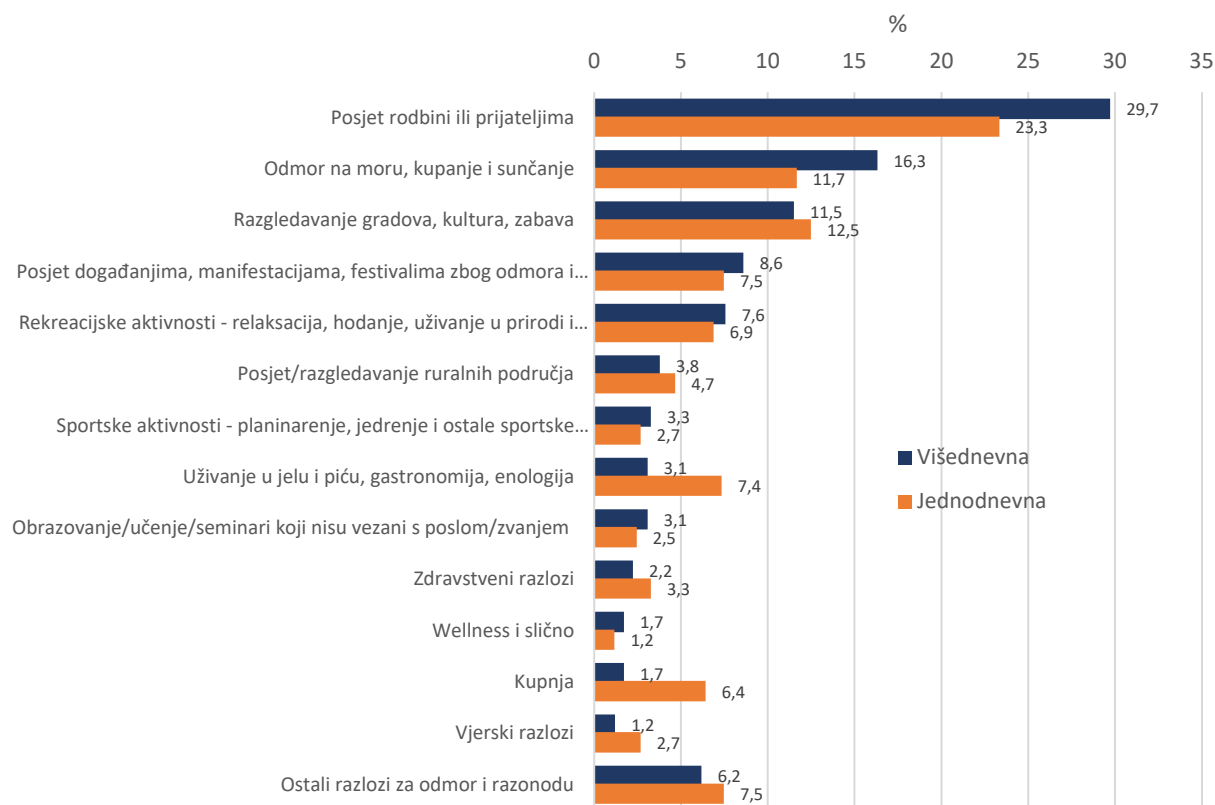
Razgledavanje gradova, gastronomija, odmor i kupnja (nakon posjeta rodbini i prijateljima) glavni su motivi jednodnevnih putovanja.

Prijevozno sredstvo

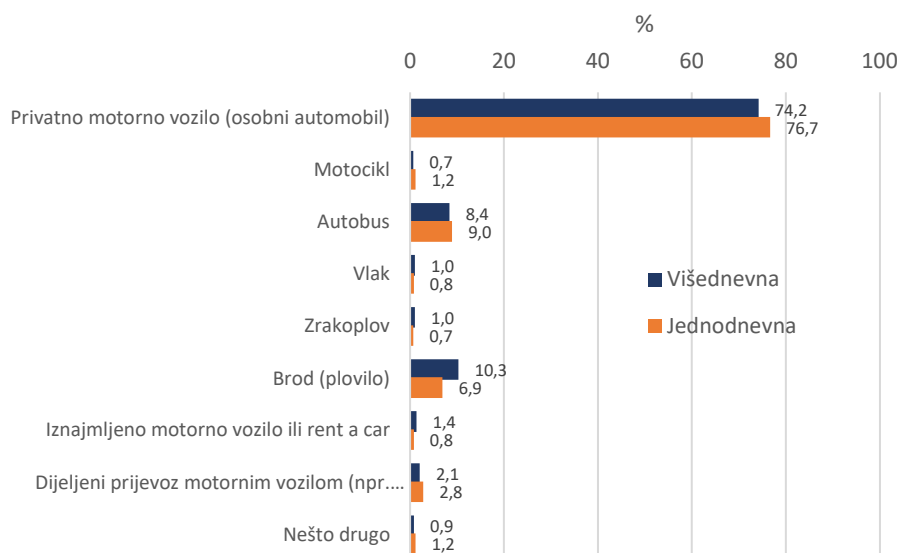
Glavno prijevozno sredstvo je osobni automobil koji se koristi na 77% višednevnih i 74% jednodnevnih putovanja (slika 3.2.3.).

Na višednevnim putovanjima prema zastupljenosti slijede brod (plovilo) pa autobus, a na jednodnevnima prvo autobus pa brod (plovilo). Ostala su prijevozna sredstva znatno manje zastupljena.

Slika 3.2.2. Glavni razlog odlaska na privatno putovanje u SDŽ izvan glavne ljetne sezone



Slika 3.2.3. Glavno prijevozno sredstvo pri odlasku na privatno putovanje u SDŽ izvan glavne ljetne sezone



Izvori informacija

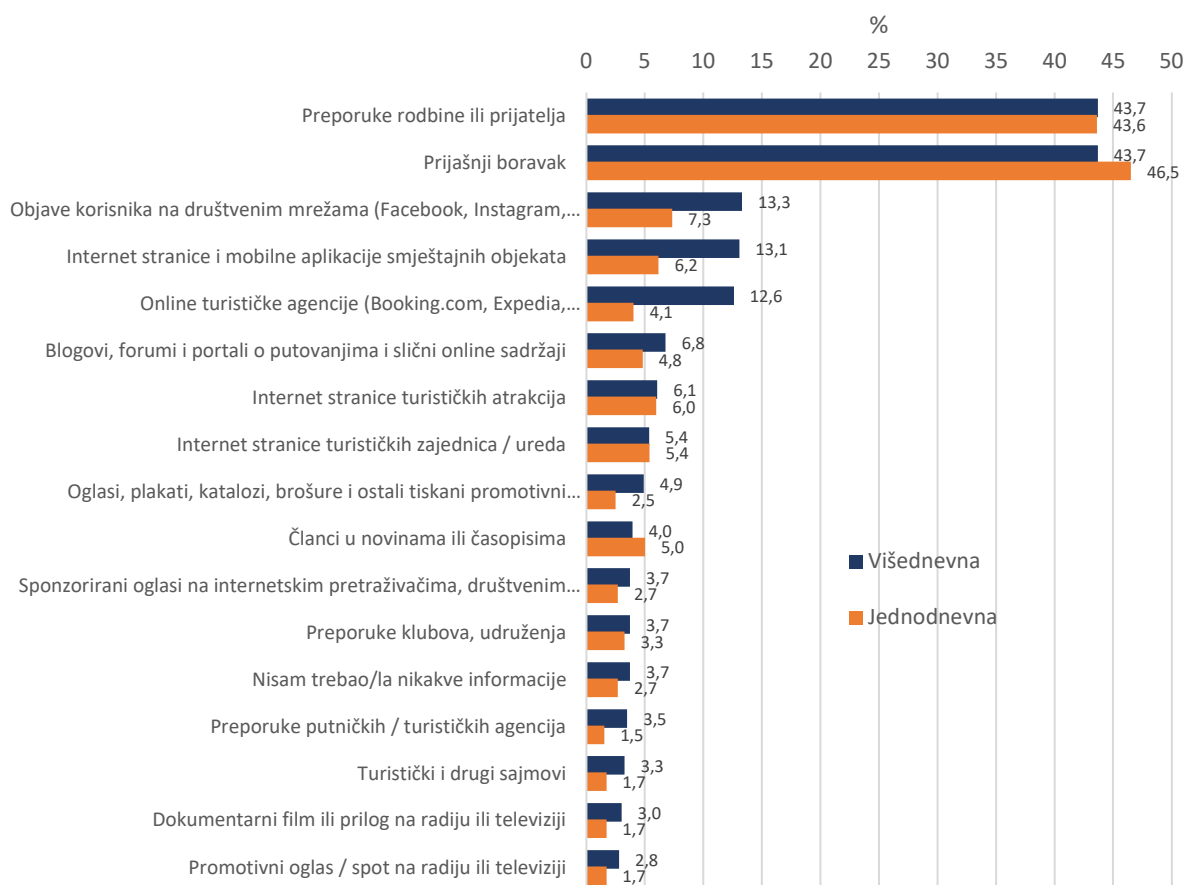
Preporuke rodbine i prijatelja te prijašnji boravak u najvećoj mjeri utječu na odabir destinacija višednevnih i jednodnevnih putovanja izvan glavne ljetne sezone (slika 3.2.4.).

Kod višednevnih putovanja češće se koriste društvene mreže te, očekivano, mrežne stranice/mobilne aplikacije smještajnih objekata i online turističke agencije.

Na mrežne stranice turističkih atrakcija i turističkih zajednica/ureda oslanja se jednako pri planiranju višednevnih i jednodnevnih putovanja u županiju izvan glavne sezone.

Članci u novinama ili časopisima nešto su važniji izvor informacija za planiranje jednodnevnih putovanja.

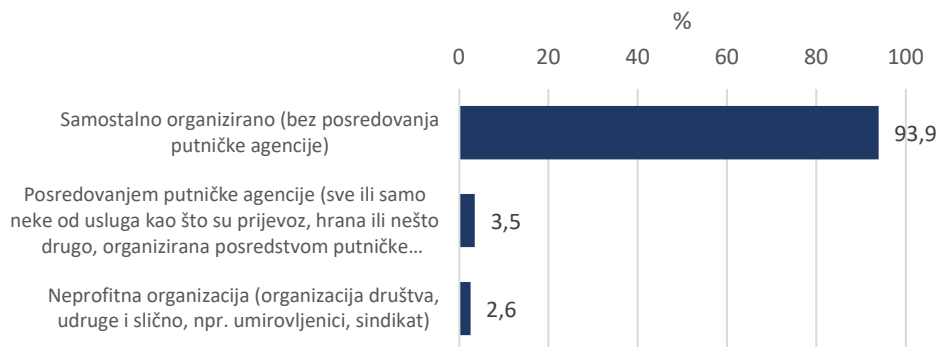
Slika 3.2.4. Izvori informacija koji su u najvećoj mjeri utjecali na odlazak na privatno putovanje u SDŽ izvan glavne ljetne sezone



Organizacija putovanja

Većina jednodnevnih putovanja je samostalno organizirana (slika 3.2.5.). Najveći udio putovanja organiziranih posredstvom putničke agencije je među ispitanicima iz Zagreba (8%).

Slika 3.2.5. Način organizacije jednodnevnih putovanja u SDŽ izvan glavne ljetne sezone

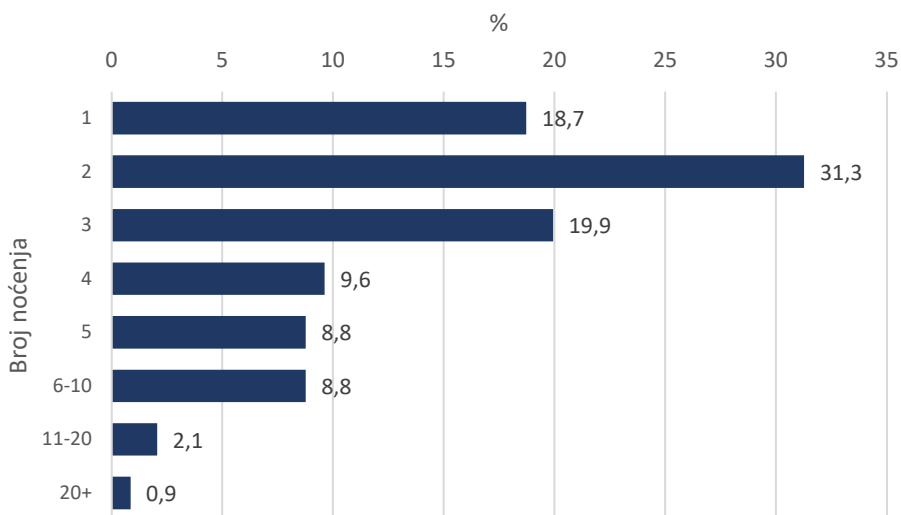


Duljina boravka

Na višednevnim putovanjima izvan glavne ljetne sezone ostvaruje se u **prosjeku 3,7 noćenja**:

- Najčešće se ostvaruju dva noćenja (na 31% višednevnih putovanja, slika 3.2.6.);
- Najviše noćenja u prosjeku ostvaruju stanovnici okolnih (primorskih) županija (5,4 noćenja stanovnici tri sjeverne primorske županije, a 5,0 noćenja stanovnici ostalih dalmatinskih županija);
- Stanovnici Splitsko-dalmatinske županije ostvaruju ispodprosječan broj noćenja (2,9).

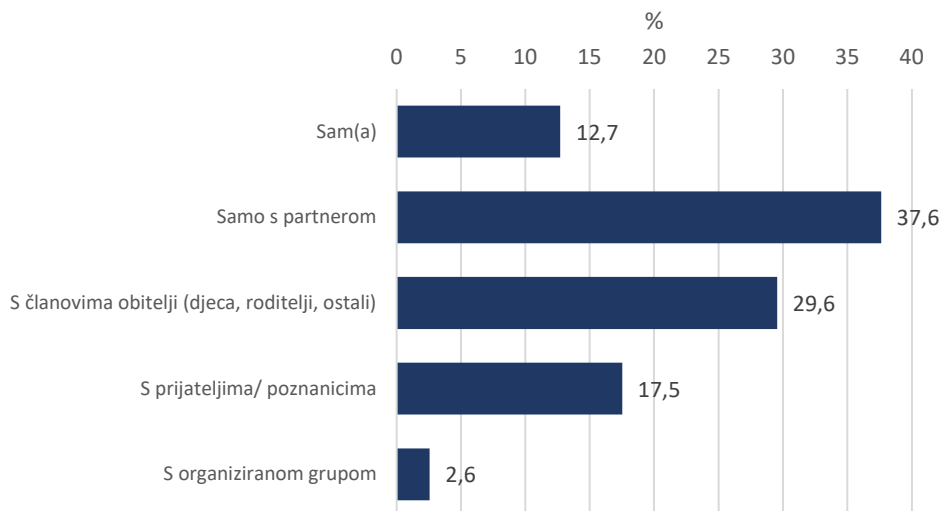
Slika 3.2.6. Broj noćenja na višednevnim putovanjima u SDŽ izvan glavne ljetne sezone



Pratnja na putovanju

Na višednevna putovanja izvan glavne ljetne sezone u Splitsko-dalmatinsku županiju najčešće se odlazi u **pratnji partnera** (na 38% svih višednevnih putovanja), a slijedi **odlazak s obitelji** (30%, slika 3.2.7.).

Slika 3.2.7. Pratnja na višednevnim putovanjima u SDŽ izvan glavne ljetne sezone

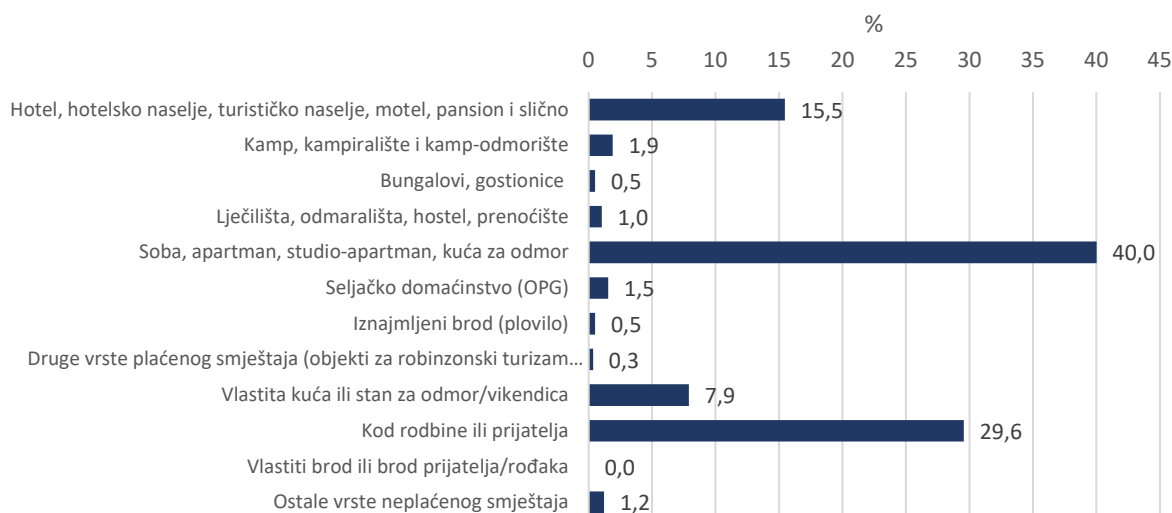


Smještaj

Na višednevnim privatnim putovanjima izvan glavne ljetne sezone najčešće se boravi u **obiteljskom smještaju** (40% svih putovanja, slika 3.2.8.), zatim u neplaćenim oblicima smještaja (30% kod rodbine i prijatelja, 8% u vlastitoj kući ili stanu i 1% u ostalim vrstama neplaćenog smještaja).

Na oko 15% svih putovanja boravi se u hotelskom smještaju. Hotelski smještaj je iznadprosječno zastupljen na putovanjima stanovnika Sjeverne Hrvatske (28%) i Grada Zagreba (24%).

Slika 3.2.8. Vrsta smještaja na višednevnim putovanjima u SDŽ izvan glavne ljetne sezone



Na nešto manje od tri četvrtine svih putovanja smještaj je rezerviran putem interneta i to najčešće putem mrežnih stranica turističke agencije (81%). Na putovanjima na kojima smještaj nije rezerviran

putem interneta, rezervacija je najčešće izravno s pružateljem usluga smještaja (61%) ili nije potrebna (31%).

Aktivnosti tijekom boravka

Lepeza aktivnosti u kojima sudjeluju posjetitelji u Splitsko-dalmatinskoj županiji izvan glavne ljetne sezone izrazito je široka - posjetitelji najčešće odlaze u restorane, razgledavaju gradove, plivaju/kupaju se, posjećuju povijesne građevine, pješače, odlaze u kupnju, posjećuju seoska domaćinstva, muzeje i galerije i bave se još čitavim nizom drugih aktivnosti (slika 3.2.9.). Gotovo svim aktivnostima, s izuzetkom posjeta sportskim događanjima i korištenja zdravstvenih usluga, u većoj se mjeri bave posjetitelji na višednevnim putovanjima.

Zadovoljstvo boravkom

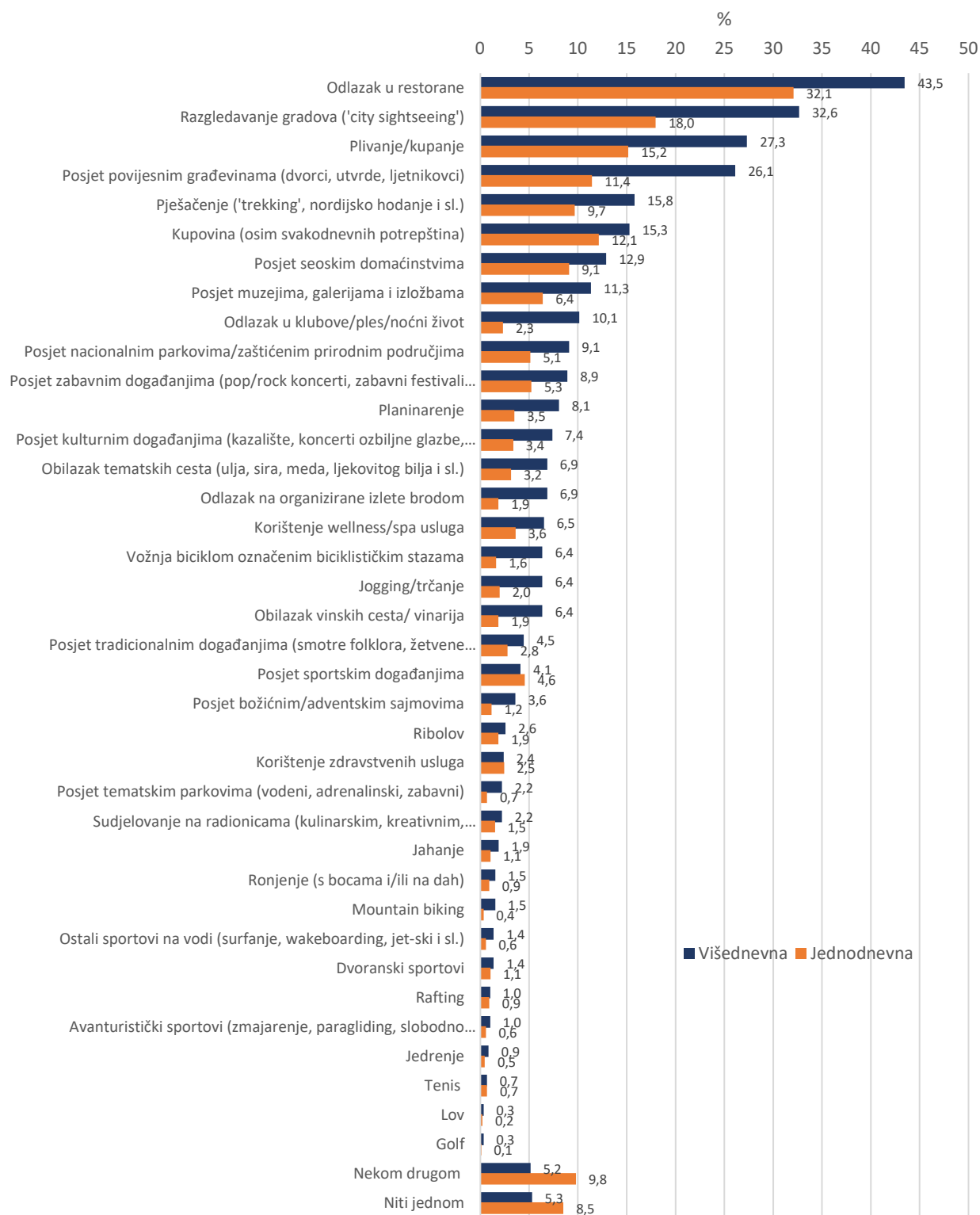
Gosti županije koji su boravili izvan glavne ljetne sezone bili su kritični u ocjeni ponude destinacija (slika 3.2.10.).

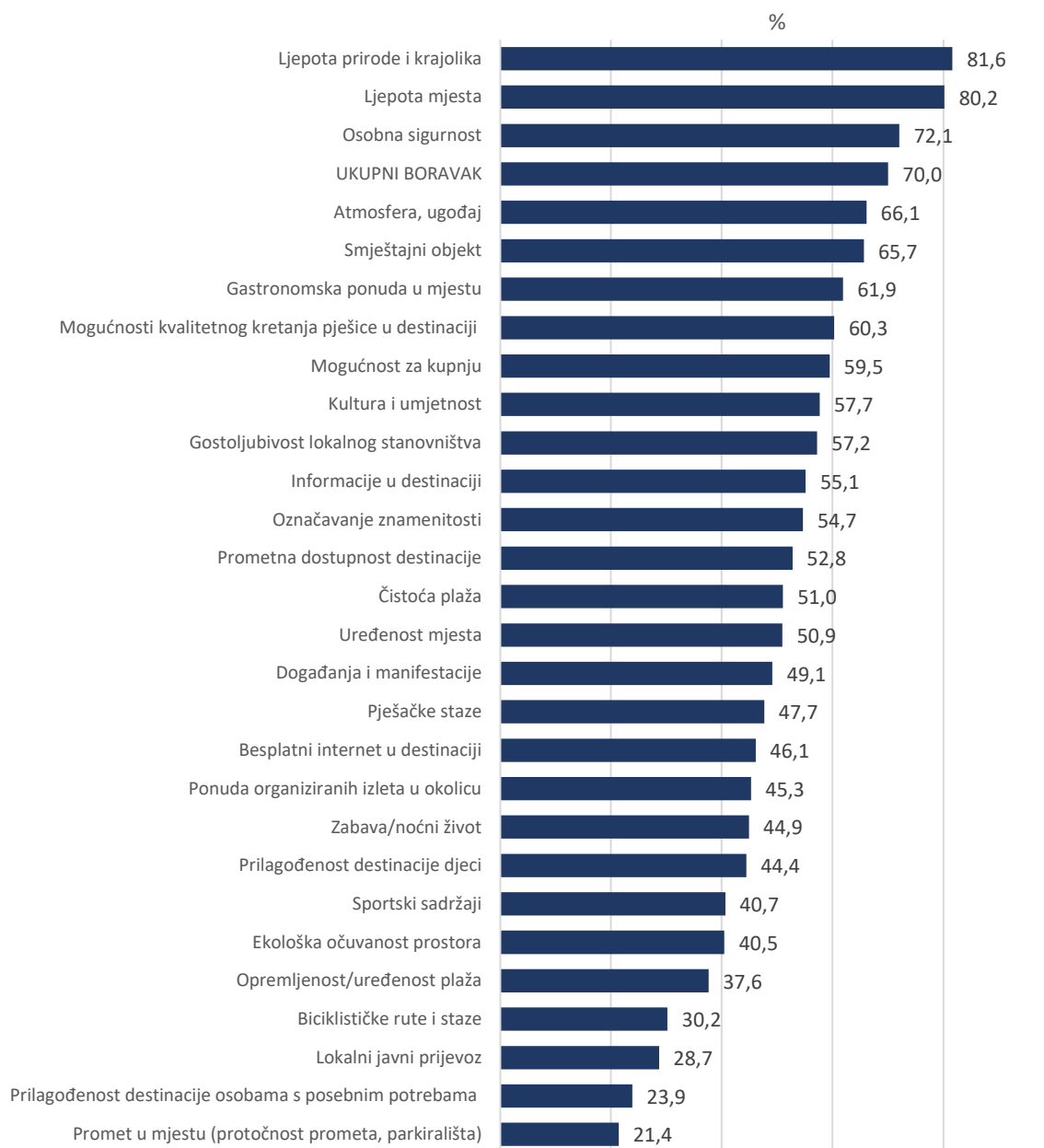
Nabolje ocijenjeni elementi su ljepota prirode, krajolika i mjesta (više od 80% ispitanika te je elemente ocijenilo najvišim ocjenama). Slijedi osoban sigurnost pa ukupni boravak u županiji izvan glavne ljetne sezone, kojeg je najvišim ocjenama ocijenilo 70% ispitanika.

Ispitanici **nisu zadovoljni** elementima prometa, uključujući organizaciju prometa u mjestu i ponudu lokalnog javnog prijevoza, prilagođenost destinacije osobama s posebnim potrebama, ali i biciklističkim stazama te nizom elemenata turističke ponude (primjerice ponudom zabave i sporta).

Osim pojedinih elemenata ponude, ispitanici su ocjenjivali i elemente koji izravno ili neizravno utječu na **okolišnu održivost** turističke aktivnosti. Rezultati ukazuju na to da je, čak i u razdoblju izvan glavne ljetne sezone, više od polovice ispitanika zasmatala **gužva na prometnicama i neprimjereno odloženi otpad** (slika 3.2.11.). Tek nešto manje ispitanika prigovorilo je i na neugodne mirise iz kontejnera i kanti za smeće, a oko trećine je zasmatala, osim gužve na prometnicama i gužva u mjestima te na kupališnom prostoru, ali i nemogućnost razdvajanja otpada.

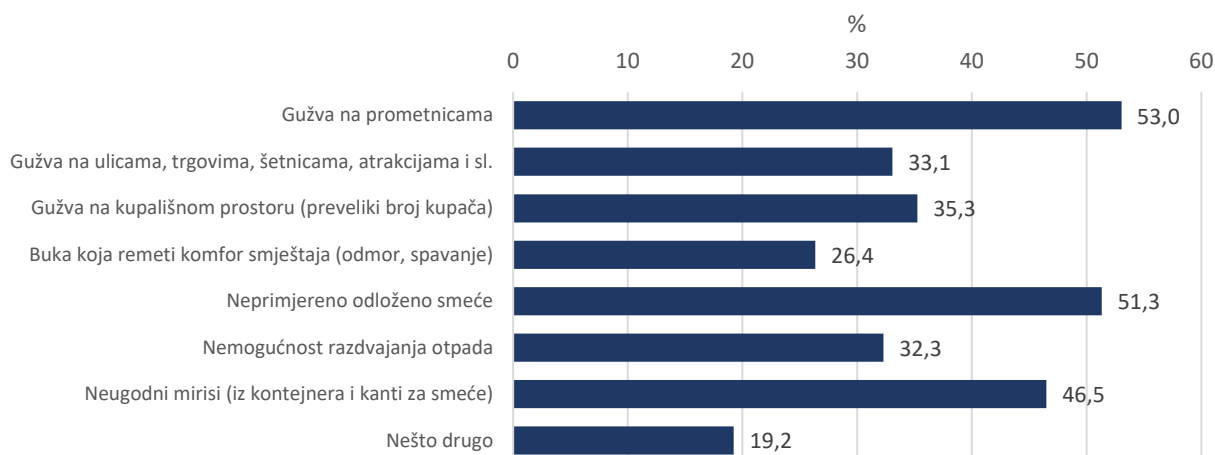
Slika 3.2.9. Aktivnosti na privatnim putovanjima u SDŽ izvan glavne ljetne sezone



Slika 3.2.10. Ocjena elemenata turističke ponude destinacija u SDŽ izvan glavne ljetne sezone¹⁰


¹⁰ Ispitanici su ocjenjivali stupanj svoga zadovoljstva svakim od elemenata ocjenama od 1 (vrlo loše) do 7 (odlično). Rang pojedinih elemenata ponude definiran je prema zbroju ocjena 6 i 7. Dodatno je, u prilogu, prikazana i aritmetička sredina ocjena za svaki od ocjenjivanih elemenata ponude.

Slika 3.2.11. Smetnje na putovanjima u SDŽ izvan glavne ljetne sezone*



* Prikazan je postotak ispitanika koji su zasmetani (donekle ili jako) pojedinim elementom

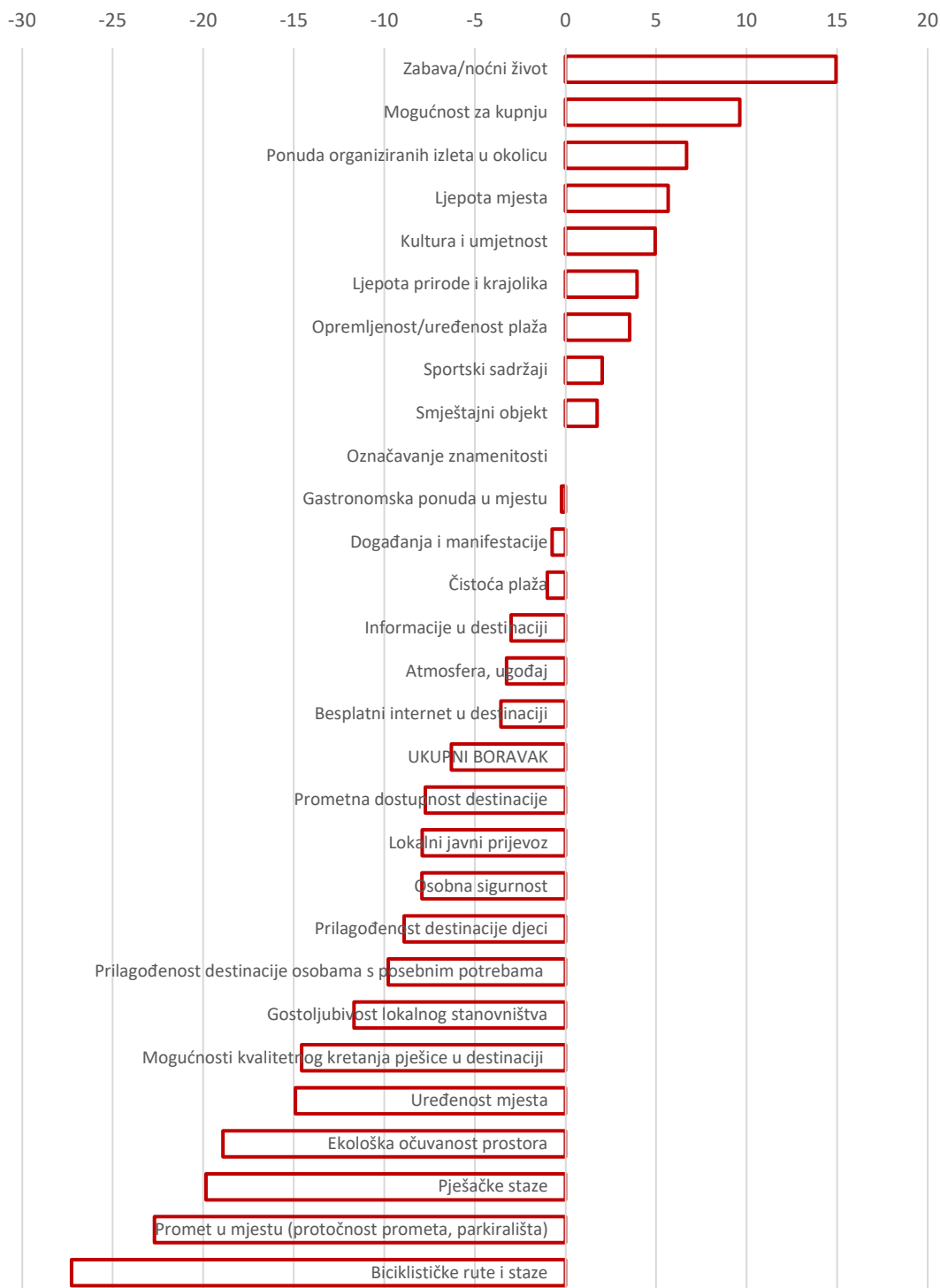
Usporedba s konkurencijom

Većina ispitanika koja je izvan razdoblja srpanj-kolovoz putovala u destinacije Splitsko-dalmatinske županije je putovala i u neke druge destinacije u Hrvatskoj (73%). Iznadprosječan udio ispitanika koji su putovali i u druge destinacije je zabilježen u Gradu Zagrebu (80%). Ispitanici koji su posjećivali izvan glavne ljetne sezone i neke druge destinacije, uspoređivali su turističku ponudu tih destinacija s ponudom destinacija u Splitsko-dalmatinskoj županiji na skali 'bolje je u SDŽ', 'isto je kao i u SDŽ', 'lošije je u SDŽ'. Na slici 3.2.12. je prikazana razlika ocjena 'bolje je u SDŽ' i 'lošije je u SDŽ'. Pozitivni iznosi govore u prilog tome da je u SDŽ bolja, a negativni da je u SDŽ lošija ponuda određenog elementa turističke ponude.

Od ukupno 29 elemenata, samo je njih devet ocijenjeno boljima u Splitsko-dalmatinskoj županiji. U **pozitivnim ocjenama** prednjači ponuda zabave, mogućnosti za kupnju, ponuda organiziranih izleta u okolicu te ljepota mjesta, prirode i krajolika.

U **negativnim ocjenama** elemenata turističke ponude Splitsko-dalmatinske županije u odnosu na druge posjećene destinacije izvan glavne ljetne sezone ističu se elementi vezani uz promet, uključujući biciklističke i pješačke staze, uređenost i ekološku očuvanost mjesta, ali i gostoljubivost lokalnog stanovništva i ukupni boravak.

Slika 3.2.12. Usporedba elemente turističke ponude izvan glavne ljetne sezone u destinacijama SDŽ s drugim destinacijama u Hrvatskoj



3.3. Obilježja turističke potražnje koja u Splitsko-dalmatinsku županiju odlazi na privatna putovanja isključivo tijekom glavne ljetne sezone (srpanj i kolovoz 2023.)

Metodološki okvir

Cilj	Utvrđiti obilježja putovanja u SDŽ tijekom glavne ljetne sezone (srpanj i kolovoz 2023.) s ciljem usporedbe s putovanjima izvan sezone
Vrsta istraživanja	Kvantitativno primarno istraživanje
Populacija	<ul style="list-style-type: none"> Stanovnici RH (15+) koji su od siječnja 2023. do lipnja 2024. odlazili na privatna (višednevna i/ili jednodnevna) putovanja u SDŽ isključivo tijekom glavne ljetne sezone (srpanj i kolovoz 2023.)
Dizajn uzorka	<ul style="list-style-type: none"> Stratificiran prema županiji stalnog boravka (SDŽ i ostale županije koje generiraju najviše jednodnevnih ili višednevnih putovanja u SDŽ prema istraživanju Turistička aktivnost stanovništva RH)
Veličina i struktura ostvarenog uzorka	<ul style="list-style-type: none"> Ukupno 159 ispitanika Najveći broj ispitanika koji su odlazili na privatna putovanja s odredištem u Splitsko-dalmatinskoj županiju isključivo tijekom glavne ljetne sezone bili su stanovnici kontinentalnih regija (81%; 30% stanovnici Grada Zagreba, 27% stanovnici Panonske Hrvatske i 24% stanovnici Sjeverne Hrvatske)
Način prikupljanja podataka	<ul style="list-style-type: none"> On-line panel (CAWI)
Instrument istraživanja	<ul style="list-style-type: none"> Strukturirani upitnik (do 10 minuta potrebno za ispunjavanje) Zatvorena i otvorena pitanja

Učestalost odlaska na putovanja tijekom glavne ljetne sezone (srpanj, kolovoz)

Oni koji odlaze na privatna putovanja u Splitsko-dalmatinsku županiju isključivo tijekom glavne ljetne sezone putuju rjeđe, ali borave dulje od onih koji putuju izvan sezone:

- najčešće ostvaruju barem jedno putovanje s četiri i više noćenja (njih 52%), a
- u prosjeku realiziraju 1,2 putovanja tijekom dva ljetna mjeseca.

Odlasci na kraća višednevna putovanja i/ili jednodnevna putovanja u tom razdoblju nešto su rjeđa (prosječno 0,7 kraćih višednevnih i 0,6 jednodnevnih putovanja po ispitaniku, tablica 3.3.1.).

Smještaj

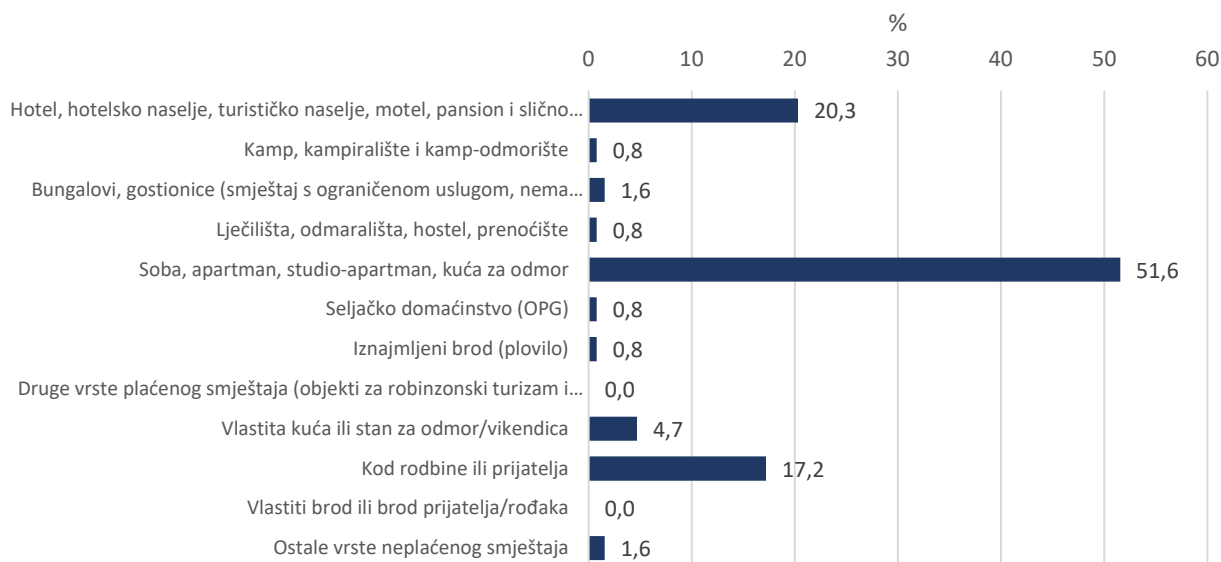
Na višednevnim privatnim putovanjima u županiju tijekom glavne ljetne sezone također se, kao i na putovanjima izvan glavne ljetne sezone, najčešće **boravi** u obiteljskom smještaju (52%, u odnosu na 40% putovanja izvan glavne ljetne sezone), zatim u hotelskom smještaju (20%, u odnosu na 15% putovanja izvan glavne ljetne sezone) te u neplaćenim oblicima smještaja (17% kod rodbine i prijatelja, 5% u vlastitoj kući ili stanu i 2% u ostalim vrstama neplaćenog smještaja). Svi neplaćeni oblici smještaja (24%) manje su zastupljeni u odnosu na putovanja izvan glavne ljetne sezone (39%, slika 3.3.1.).

Tablica 3.3.1. Struktura i broj privatnih putovanja u Splitsko-dalmatinsku županiju tijekom srpnja i kolovoza 2023. godine

	%
Broj jednodnevnih putovanja u SDŽ	
0	58,5
1	30,8
2+	10,7
UKUPNO	100,0
Prosječan broj jednodnevnih putovanja u SDŽ	0,6
Broj kraćih višednevnih putovanja u SDŽ (1 do 3 noćenja)	
0	56,6
1	32,1
2+	11,3
UKUPNO	100,0
Prosječan broj kraćih višednevnih putovanja u SDŽ	0,7
Broj dužih višednevnih putovanja u SDŽ (4 i više noćenja)	
0	47,8
1	41,5
2+	10,7
UKUPNO	100,0
Prosječan broj dužih višednevnih putovanja u SDŽ	1,2

Napomena: Na skupu ispitanika koji su putovali u SDŽ isključivo u srpnju i kolovozu 2023. godine.

Slika 3.3.1. Vrsta smještaja na višednevnim putovanjima u SDŽ tijekom glavne ljetne sezone



Usporedba s konkurencijom

Kao i u skupini ispitanika koji su putovali izvan glavne ljetne sezone, većina ispitanika koji su u županiju putovali isključivo tijekom srpnja i kolovoza 2023. godine, u tom je razdoblju putovala i u druge hrvatske destinacije (76%). Ispitanici koji su tijekom glavne ljetne sezone posjećivali i neke druge destinacije, uspoređivali su turističku ponudu tih destinacija s ponudom destinacija u Splitsko-dalmatinskoj županiji na skali 'bolje je u SDŽ', 'isto je kao i u SDŽ', 'lošije je u SDŽ'. Na sljedećoj slici je

prikazana razlika ocjena 'bolje je u SDŽ' i 'lošije je u SDŽ'. Pozitivni iznosi govore u prilog tome da je u SDŽ bolja, a negativni da je u SDŽ lošija ponuda određenog elementa turističke ponude.

Turistička ponuda Splitsko-dalmatinske županije tijekom glavne ljetne sezone **ocijenjena je boljom** u usporedbi s drugim destinacijama nego li ponuda izvan glavne ljetne sezone. Od 29 elemenata, gotovo polovica (14) ocijenjena je bolje u županiji (slika 3.3.2.). Na vrhu je ponovno ponuda zabave i noćnog života, ponuda organiziranih izleta u okolicu i mogućnosti za kupnju, ali i događanja i manifestacije, gastronomska ponuda, ponuda sporta, kulture, smještaja, ljepota mjesta, prirode i krajolika pa i lokalni javni prijevoz. **Najlošije ocijenjen element** u sezoni u usporedbi s drugim destinacijama je ekološka očuvanost prostora, a zatim ponovno elementi vezani uz promet u mjestu i staze, ali i osobna sigurnost.

Razlozi zbog kojih se ne putuje u SDŽ izvan sezone

Ispitanici koji su putovali u destinacije Splitsko-dalmatinske županije isključivo tijekom srpnja i kolovoza 2023. godine, a izvan sezone su odlazili na privatna putovanja u neke druge destinacije u Hrvatskoj (njih 66%) navodili su i razloge zašto nisu odlazili na putovanja u Splitsko-dalmatinsku županiju izvan glavne turističke sezone.

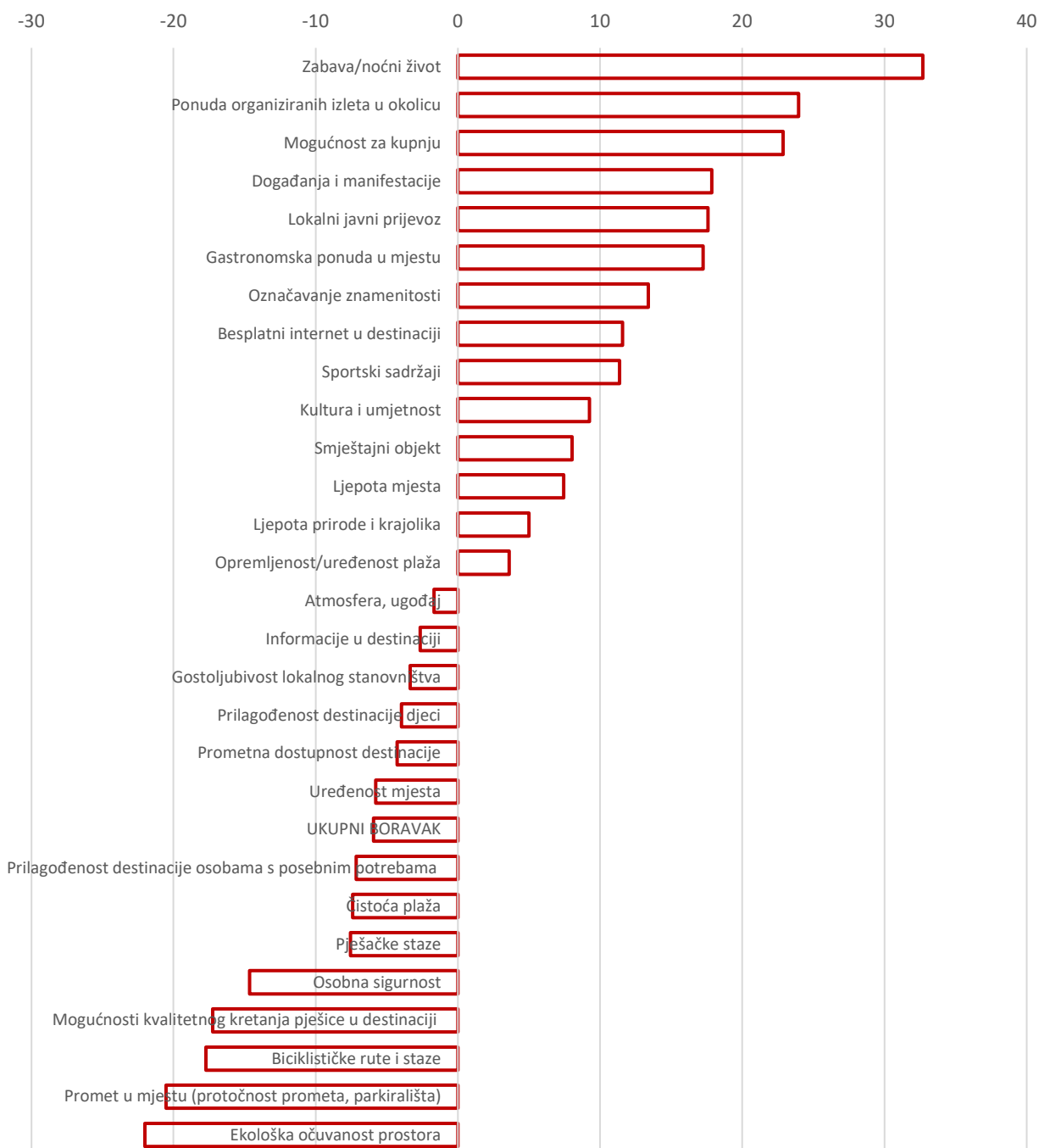
Iako je većina navodila financijske razloge (nedovoljno sredstava za putovanja) ili organizacijske odnosno logističke izazove kao nedovoljno godišnjeg odmora ili usklađivanje s obiteljskim obavezama, svaki deseti ispitanik naveo je neki od razloga koji se odnose na nedostatak ponude, sadržaja ili događanja izvan sezone u Splitsko-dalmatinskoj županiji koji bi ih potaknuli na putovanja. Primjerice, ispitanici su navodili:

- „Jer je najljepše tijekom ljetne sezone, tada ima najviše sadržaja“;
- „Jer nema zanimljivost izvan sezone“;
- „Nije bilo dobre ponude“;
- „Nisam imala potrebe. Nema događaja izvan sezone.“;
- „Nema se šta raditi.“;
- „Nije bilo interesa za to.“;
- „Slaba ponuda izvan sezone.“

Navedeni odgovori ukazuju, izravno ili neizravno, na percepciju posjetitelja da izvan ljetne sezone nema dovoljno sadržaja i/ili aktivnosti. Izričito se spominje nedostatak događanja kao razlog za neodlazak na putovanje izvan ljetne sezone.

Može se zaključiti da postoji potencijal za unapređenje turističke ponude izvan glavne sezone, posebno u segmentu organizacije događaja, ali i marketinških/promotivnih aktivnosti koje bi mogle privući posjetitelje tijekom cijele godine.

Slika 3.3.2. Usporedba elemenata turističke ponude tijekom glavne ljetne sezone (srpanj, kolovoz 2023.) u destinacijama SDŽ s drugim destinacijama u Hrvatskoj (u %)



Poticanje putovanja izvan ljetne sezone

Kada je riječ o tome što bi ih moglo potaknuti da posjete destinacije u županiji izvan glavne ljetne sezone, odgovori ispitanika se mogu grupirati u sljedeće četiri skupine:

- **Financijski poticaji** – najzastupljenija skupina kao moguće poticaje uključuje povoljnije cijene, prije svega smještaja, ali i niže cijene cestarina i goriva, zatim razne popuste/akcije i slične financijske olakšice;
- **Događanja i atrakcije** – uključuje koncerte, kulturna, sportska i zabavna događanja ili, pak, atrakcije koje bi privukle posjetitelje izvan glavne ljetne sezone;
- **Poboljšanja infrastrukture i usluga** – odnosi se na bolju prometnu povezanost, bolju organizaciju javnog prijevoza, veću razinu sigurnosti, ali i gostoljubivost domaćina;
- **Osobni i društveni čimbenici** – uključuje čimbenike poput nedostatka slobodnog vremena, nefleksibilnog godišnjeg odmora ili nemogućnosti usklađivanja poslovnih obaveza, obiteljskih razloga, preferencije putovanja tijekom ljeta, i slično.

4. POTENCIJAL DOMAĆEG TRŽIŠTA ZA PUTOVANJA U SPLITSKO-DALMATINSKU ŽUPANIJU

4.1. Fokus grupe

Cilj	Utvrditi potencijal domaćeg tržišta za putovanja u Splitsko-dalmatinsku županiju, te motivaciju i obilježja putovanja s odredištem u Splitsko-dalmatinskoj županiji.
Metodologija	
Metoda	<ul style="list-style-type: none"> • 1 F2F fokus grupa + 2 online fokus grupe: • 6 sudionika po grupi • Trajanje diskusije: do 120 minuta • F2F i MS Teams platforma • Provedba: 21.5.2024. i 22.5.2024.
Ciljna skupina	<ul style="list-style-type: none"> • Osobe koje su u posljednje dvije godine bile na privatnom putovanju s barem jednim noćenjem izvan svog mjesta stanovanja • Po grupi 50% ispitanika koji nisu u posljednje dvije godine posjetili Splitsko-dalmatinsku županiju i 50% koji jesu • Po grupi 50% muškaraca i 50% žena • Iz Zagreba, Osijeka i Rijeke • Dob: 25-55 godina
Struktura fokus grupa	<ul style="list-style-type: none"> • FG #1: Putnici iz Zagreba (F2F) • FG #2: Putnici iz Osijeka (online) • FG #3: Putnici iz Rijeke (online)

KLJUČNI REZULTATI

- Putnici često **nisu sigurni** što pripada Srednjoj Dalmaciji, ali su uglavnom svjesni velike količine sadržaja i lokacija koje se nalaze u Splitsko-dalmatinskoj županiji.
- Od mnoštva atrakcija izdvojili su prekrasne **otoke, očaravajuću prirodu i planine, plaže i čisto more, povijesno-kulturne atrakcije i mentalitet ljudi** kao karakteristike kojima se Srednja Dalmacija ističe od ostatka Hrvatske.
- Među putnicima koji su posjetili Srednju Dalmaciju, dio ih bira regiju zbog **ljetovanja**, a dio je bio u posjetu zbog **obiteljskih događanja**, što su iskoristili kao priliku za neki duži boravak na toj lokaciji.
- Iako su uglavnom **zadovoljni** svojim putovanjem, rijetko planiraju povratak u Srednju Dalmaciju, najviše zbog gužvi i visokih cijena.
- Neki putnici su posjetili Srednju Dalmaciju tijekom Covid pandemije zbog nižih cijena i manje gužvi, no ne planiraju ponoviti to putovanje u trenutnim uvjetima.
- Putnici koji **nisu nedavno posjetili** regiju obično **imaju nekretnine drugdje** ili ih **privlače druge destinacije** poput Istre ili Dubrovnika. Glavni razlozi zbog kojih biraju druge destinacije ponovno su **visoke cijene i velike gužve** u Srednjoj Dalmaciji tijekom ljetnih mjeseci.

REZULTATI

Obilježja putovanja

Jednodnevna i vikend putovanja

- Uglavnom u **okolicu mjesta** u kojem žive ili u relativnoj blizini.
- **Spontani izleti** s obitelji i/ili prijateljima, vrlo često temeljem vremenske prognoze.
- Motivirana **bijegom od rutine** i stresa svakodnevnog života i željom za promjenom okoline.
- Aktivnosti – izleti i aktivnosti u prirodi (planinarenje, šetnje), posjet obitelji u drugom mjestu, izleti na lokalne OPG-ove, obilazak lokalne kulturne baštine.



Višednevna putovanja

- Uglavnom **ljetna putovanja** na more tijekom glavnog godišnjeg odmora.
- U trajanju od **3 dana do tri tjedna**.
- Uvjetuje ih duljina godišnjeg odmora, privatne i poslovne obaveze te cijena smještaja.
- Dobro planirana, **dva tjedna do 6 mjeseci** unaprijed.
- Motivi su odmor od posla, uživanje u prirodi, gastronomska ponuda, planinarenje i posjećivanje kulturno-povijesnih znamenitosti.

Faktori koji utječu na odabir destinacije (prema važnosti)

Obaveze i godišnji odmor

- Najvećem broju putnika diktiraju **kada i koliko dugo** mogu ostati na odmoru.
- Ako su djeca u pitanju, glavni problem je uskladiti godišnji odmor sa **školskim praznicima**.

„Ovisi je li možemo dobiti godišnji supruge ili ja, djeci o školi ovisi. Hvatamo te nekakve, ako se može negdje spojiti, nekakve praznike, onda tako nešto uhvatimo. I to je to. Više-manje samo o tome ovisi.“

FG 2, Osijek, nije putovao/la u Srednju Dalmaciju

- Kada mogu koristiti godišnji odmor u jednom određenom razdoblju, nastaju poteškoće kod **usklađivanja putovanja** s ostalim članovima obitelji/prijateljima.
- Vrijeme kada mogu ići na odmor potom utječe na druge faktore pri odabiru destinacije, poput cijene i gužvi.

Cijene

- Za većinu ima **presudnu važnost** u odluci gdje i kada ići na odmor.
- **Cijena smještaja** ključna je u odabiru destinacije putovanja.
- Mnogi su izrazili i veliku razinu nezadovoljstva kada je riječ o cijenama za vrijeme glavne turističke sezone na našoj obali
- Vlasnicima nekretnine u kojima ljetuju cijene drugih usluga, poput hrane, pića, parkinga i ulaznica za razne atrakcije, predstavlja problem kod određenih lokacija. Iz tog razloga se odlučuje za jeftiniju alternativu ili putuju za vrijeme predsezona ili post sezone (ako imaju tu mogućnost).

Gužva i popularnost destinacije

- Većini su odbojne **ljetne gužve** (redovi u trgovinama, prometni zastoji) i prevelika popularnost neke turističke destinacije može ih **odvratiti** od toga da je posjete.

	<ul style="list-style-type: none"> • U pravilu preferiraju „tiša” ili manje poznata mjesta, gdje nema toliko stranih turista i gdje su gužve (na cestama, ali i općenito gledano) značajno manje.
Udaljenost	<ul style="list-style-type: none"> • Udaljenost sama po sebi najčešće ne predstavlja problem za većinu putnika, koliko samo stanje prometnica i prometnih sredstava. • Većini putnika je problem provesti više sati - obično 6+ sati u jednom smjeru • Za one koji putuju na otoke dodatni problem su ograničeni kapaciteti, ali i visoke cijene trajekata. • Udaljenost predstavlja veći problem za putnike iz Osijeka i Rijeke, u odnosu na putnike iz Zagreba koji nisu spominjali udaljenost kao faktor. <div style="background-color: #f9e79f; padding: 10px; margin-top: 10px;"> <p>„Mi izgubimo 7 sati dok dođeš 200 km ako je neka gužva. To je jedan od velikih problema, pogotovo u sezoni, zapneš u koloni i čekaj.” FG 3, Rijeka, putovao/la u Srednju Dalmaciju</p> </div>
Aktivnosti u destinaciji	<p>Postoje razlike u odnosu na to što traže od destinacije – aktivni ili pasivni odmor:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Za dio jedna od ključnih stavki je puni pansion u hotelu, • Dio turista je fokusiran na zanimljive kulturne i povijesne lokacije, • Dio bira lokacije koje su blizu poznatih planinarskih ili biciklističkih staza.

Planiranje putovanja

Spontano ili planirano putovanje	<ul style="list-style-type: none"> • Što je putovanje kraće, vjerojatnije je da će biti spontano. Putovanja koja uključuju više noćenja češće su unaprijed i detaljnije isplanirana, između 2 tjedna i 6 mjeseci unaprijed. • Planiranje unaprijed najčešće podrazumijeva rezervaciju smještaja i odabir nekoliko lokacija u okolini destinacije koje bi voljeli posjetiti . • I kod spontanih i kod planiranih putovanja najčešće nema rezervacije drugih aktivnosti unaprijed (restorani, muzeji, obilasci, itd.), nego se to odvija spontano u destinaciji.
Informiranje	<ul style="list-style-type: none"> • Najviše se vjeruje preporukama prijatelja ili bliskih osoba koje znaju što bi se njima moglo svidjeti ili u kakvim aktivnostima uživaju. Te preporuke se najčešće odnose na neka manje poznata mjesta s lijepim krajolikom, kvalitetnom gastronomskom ponudom ili zanimljivim aktivnostima. • Izuzev preporuke prijatelja, sve druge informacije pretražuju na internetu (Google recenzije i službene stranice destinacije) gdje onda pronalaze interesantne lokacije, cijene smještaja itd.
Organizirana putovanja	<ul style="list-style-type: none"> • Malen broj putnika je naveo da su ikada bili na organiziranom putovanju u Hrvatskoj. • Rijetki slučajevi kada su uplatili takvu vrstu putovanja su najčešće vezani uz izlet na advent i u posjetu nekom nacionalnom parku. • Kao glavni razlozi zašto preferiraju samostalnu organizaciju navode se previsoka cijena organiziranih putovanja i sloboda od obaveza koja proizlazi iz praćenja striktnog rasporeda. Većina preferira djelomično spontano provoditi svoje vrijeme na odmoru, što se kosi sa strogo definiranim rasporedom organiziranih putovanja.

Lojalnost destinaciji

Razlozi za promjenu destinacije

- Većina preferira posjećivanje novih lokacija svake godine u želji da **iskuse što više toga** i često **nemaju potrebe** vraćati se na prijašnje lokacije jer su ih već vidjeli pa im nisu više interesantne.
- Smatraju kako je ponuda dovoljno šarolika te Hrvatska nudi velik broj lijepih odredišta koja se isplati upoznati.

„Moj muž kaže ne pada mi na pamet, već sam tamo bio. Tako da on nikad neće ići na mjesto gdje je već bio. Ja bi išla. Meni je super, meni to ne smeta. Ali on voli uvijek nešto novo. Mi svake godine idemo negdje dalje, nikad nismo u istom mjestu. Možda jesmo blizu nekog mjesta gdje smo već bili, ali nismo nikad u istom.“

FG 2, Osijek, nije putovao/la u Srednju Dalmaciju

Razlozi za istu destinaciju

- **Udobnost/komfor, sigurnost i poznavanje mjesta** glavni su razlozi lojalnost destinaciji, osobito oni koji od destinacije očekuju **mir**. Neki vole imati i istu bazu koju dobro poznaju pa od tamo planirati manje.
- Ponekad je razlog za povratak i drugo godišnje doba za vidjeti destinaciju (npr. Plitvička jezera) ili neki novi restoran, atrakcija i slično koja se pojavila u odnosu na vrijeme kada su prvi put bili.
- Dio ima **svoju** nekretninu na moru ili imaju prijatelje/rodbinu kod kojih često znaju ljetovati, pa se onda tako gotovo svako ljeto vraćaju na **istu lokaciju**. U tom slučaju često iz te lokacije obilaze susjedne lokacije kroz **jednodnevne izlete**.
- Među destinacijama u koje se vole vraćati ističe se Istra zbog uređenosti destinacije, kvalitetne gastronomske ponude i mirnijeg okruženja.

Percepcija Srednje Dalmacije i iskustva

Asocijacije

- Srednja Dalmacija kao pojam ne definira dovoljno jasno o kojem području se radi. Nakon spominjanja Splitsko-dalmatinske županije postane jasnije o kojoj regiji je riječ. Prva asocijacija vezana uz Srednju Dalmaciju kod većine putnika je **Zadar**, nakon čega dolaze Split, Šibenik, Hvar, Vis i Skradin.
- Asocijacije su većinom **pozitivne** – ljepota prirode, otoci, plaže, znamenitosti poput tvrđave na Klisu, Dioklecijanove palače i slično.
- S druge strane, dio asocijacija je i negativan, prvenstveno povezan uz **velike gužve** u većim mjestima (najčešće se spominje **Split**).

Atrakcije

Glavne atrakcije specifične za tu regiju možemo podijeliti u 4 skupine:

- **Događanja** karakteristična za tu regiju – Sinjska alka, Ultra music festival, Glumci u Zagvozdu, Gusarski dani u Omišu, ribarske večeri, teniski turnir na Bolu, itd.
- Kulturna **baština** i znamenitosti – Dioklecijanova palača, Meštrovićev muzej, tvrđava na Klisu, Skywalk na Biokovu, Poljud, itd.
- **Prirodne ljepote** – otoci i plaže, jezera u Imotskom, Zlatni rat, Modra špilja, Radmanove mlinice, itd.

- **Gastronomske** posebnosti – Dalmatinski pršut, maslinovo ulje, smokve, rogač, soparnik, Skradinska torta, vino, itd.

Jedinstvenost ponude

Kao specifične izdvajaju se četiri grupe

- **Prekrasni otoci** – otoci imaju znatno **pozitivniju** percepciju nego kopno, u smislu manjih gužvi i manje urbanizacije, čime još uvijek pružaju dojam Mediterana kakav je nekada bio (posebno to važi za one koji su udaljeniji od kopna)
- **Očaravajuća priroda i planine** – posebno se ističu ljepote Dalmatinske zagore i otoka
- **Plaže i čisto more** – neke od najljepših plaža u Hrvatskoj se nalaze u ovoj regiji
- **Povijesno-kulturne atrakcije** – regija je bogata raznovrsnim atrakcijama koje su relativno blizu i mogu se jednostavno obići, bilo da je riječ o zaleđu, obali ili otocima
- **Mentalitet ljudi** – percepcija „pomalo” načina života, picigin na Bačvicama, dišpet, Hajduk i Torcida, itd.

„Otoci, prekrasni. Mislim da su otoci nešto najljepše.”

FG 1, Zagreb, putovao/la u Srednju Dalmaciju

„Mentalitet, dišpet. Jedan odnos prema životu i prema društvu.”

FG 3, Rijeka, putovao/la u Srednju Dalmaciju

Iskustva onih koji su posjetili Srednju Dalmaciju

Razlozi posjete

- Dio onih koji su posjetili Srednju Dalmaciju su tamo **ljetovali**, ili su unajmili privatni apartman ili su odsjeli u hotelu.
- Dio navodi kako su tamo bili zbog **obiteljskih okupljanja** poput svadbi, rođendana i krizmi. Neki su uz taj posjet vezali i **produženi odmor**, a većina je obišla barem neke atrakcije u mjestu koje su posjetili.

„Split je katastrofa što se toga tiče. Tokom sezone, cijela županija im je zakrčena i to je jedini ogromni nedostatak te županije. Oni to moraju riješiti što prije. Ovaj autoput nije njima riješio situaciju. Ona brza cesta Solin – Klis, neki ste se po njoj vozili, to je katastrofa, ne znaš tko pije, tko plaća, odakle se ulazi, odakle se izlazi. Bezobrazno se ulijeće, mislim užas za voziti, užas za posjetiti. Ako ne moram, ne idem u taj dio, idem u neke mirnije vode. Ne zato što se bojim, nego jednostavno živcira me, frustrira.”

FG 2, Osijek, putovao/la u Srednju Dalmaciju

Zadovoljstvo i ponovna posjeta

- Bez obzira na razlog posjete, većinom su bili **zadovoljni**.
- Glavne aktivnosti koje su im se svidjele su uglavnom uživanje u prirodnim ljepotama i kulturne atrakcije koje su već ranije navedene kao posebnosti ove regije.
- Međutim, **većina kaže da nema** u planu uskoro ponovni posjet.

	<ul style="list-style-type: none"> Dio onih koji su posjetili Srednju Dalmaciju zadnji put za vrijeme Covid pandemije kada su bile znatno manje gužve i niže cijene, ne planira se vratiti ponovno u trenutnim uvjetima
Barijere	Glavne barijere su: <ul style="list-style-type: none"> gužve tijekom glavne sezone (kako u prometu, tako i u nekim popularnim mjestima i na plažama), potom visoke cijene usluga (iako je kod generalnog odabira destinacije cijena bila važniji faktor od gužvi). u pred i post-sezoni 'pustoš', kada su gužve manje, veliki broj objekata i znamenitosti nije otvoren.

Iskustva onih koji nisu posjetili Srednju Dalmaciju

Razlozi	<ul style="list-style-type: none"> Većina navode kako imaju nekretninu negdje drugdje pa uvijek ljetuju na istoj lokaciji, dok za jednodnevne izlete biraju lokacije u blizini. Dio ih je privučenih drugim destinacijama ili atrakcijama – najčešće Istra te u manjem broju slučajeva o Dubrovnik 	<p><i>„Ono što smo rekli, možemo rezimirati, po ljeti velike gužve, a izvan sezone pustoš. Ljeti nama za kupanje nije nešto napeto, a još i cijene. Ili je previše ili je premalo“</i></p> <p><i>FG 3, Rijeka, nije putovao/la u Srednju Dalmaciju</i></p>
Barijere	<ul style="list-style-type: none"> Dio putnika navodi kako bi rado posjetilo otoke, no trenutna barijera, osim visokih cijena, je prometna povezanost (gužve u prometu i trajekti otežavaju dolazak do destinacije). Većina putnika ne odbija sasvim ideju posjeta Srednjoj Dalmaciji, ali zbog već spomenute percepcije velikih gužvi i visokih cijena češće ipak odaberu neku drugu lokaciju koja je jeftinija ili nije toliko popularna. Dodatna barijera koju su spomenuli i putnici odnosi se na nedostatak sadržaja za vrijeme pred-sezone ili post-sezone, kada su problemi gužvi i cijena puno manje izraženi. 	

4.2. Kvantitativno istraživanje

Metodološki okvir

Cilj	Utvrđiti potencijal za privatnim putovanjima u SDŽ
Vrsta istraživanja	Kvantitativno primarno istraživanje
Populacija	<ul style="list-style-type: none"> Stanovnici RH (15+) koji su od siječnja 2023. do lipnja 2024. nisu odlazili na privatna (višednevna i/ili jednodnevna) putovanja u SDŽ
Dizajn uzorka	<ul style="list-style-type: none"> Stratificiran prema županiji stalnog boravka (SDŽ i ostale županije koje generiraju najviše jednodневnih ili višednevni putovanja u SDŽ prema istraživanju Turistička aktivnost stanovništva RH)
Veličina i struktura ostvarenog uzorka	<ul style="list-style-type: none"> Ukupno 401 ispitanik Najveći broj ispitanika koji nisu odlazili na privatna putovanja s odredištem u Splitsko-dalmatinskoj županiji od siječnja 2023. do lipnja 2024. godine zabilježen je u Gradu Zagrebu (30%), a slijede Panonska Hrvatska (25%) te tri sjeverne primorske županije (19%) i Sjeverna

	Hrvatska(18%). Očekivano, broj stanovnika SDŽ i ostalih dalmatinskih županija koji nisu odlazili na privatna putovanja u SDŽ u tom razdoblju je najmanji (4%, odnosno 3%).
Način prikupljanja podataka	<ul style="list-style-type: none"> • On-line panel (CAWI)
Instrument istraživanja	<ul style="list-style-type: none"> • Strukturirani upitnik (do 10 minuta potrebno za ispunjavanje) • Zatvorena i otvorena pitanja

Razlozi neodlaska na privatna putovanja u Splitsko-dalmatinsku županiju

Gotovo trećini ispitanika (31%) koji od siječnja 2023. do lipnja ove godine nisu realizirali niti jedno putovanje u županiju, ona **nije bila na vrhu liste prioriteta**, odnosno, kako su sami rekli, to 'još nije došlo na red'. Dodatnih 13% uopće nema interesa za posjetiti ovu županiju (slika 4.2.1.).

Cijena se i ovdje javlja kao jedan od ključnih barijera. Za nešto više od četvrtine (27%) ispitanika putovanja u Splitsko-dalmatinsku županiju su percipirana kao preskupa.

Udaljenost je treći razlog nedolaska - za 19% županija je predaleko, što se također dijelom može vezati uz financijska sredstva potrebna za putovanje.

Prometne gužve prepreka su za 12% ispitanika, i to je ujedno jedina negativna percepcija koja opstruira putovanje.

Određena skupina ispitanika (19%) ne putuje u županiju jer najčešće posjećuje destinacije u kojima ima vlastitu kuću/stan ili rodbinu, dok 14% izjavljuje da nema interesa za posjet županiji.

Slika 4.2.1. Razlozi zašto ispitanici nisu bili niti na jednom privatnom putovanju u SDŽ od siječnja 2023. do lipnja 2024.



Napomena: Mogućnost više odgovora.

Poticaji za odlazak na privatna putovanja u Splitsko-dalmatinsku županiju

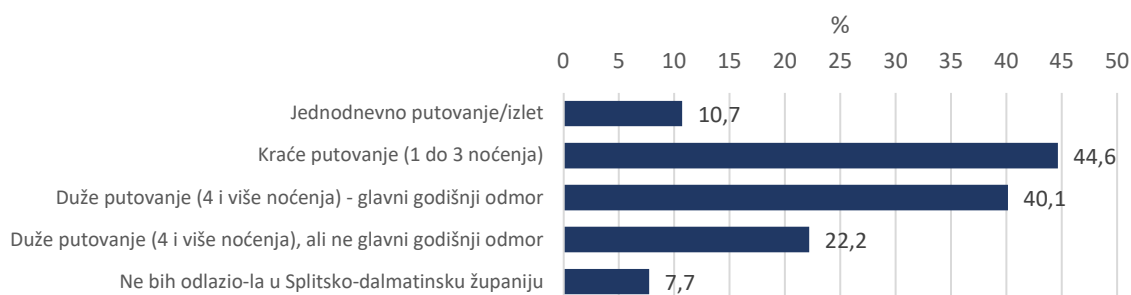
U skladu s razlozima zašto ispitanici ne putuju u županiju su i odgovori na pitanje što bi ih motiviralo na putovanje u županiju:

- povoljnije cijene (smještaja, prijevoza) pa
- bolja prometna povezanost, ali i
- manje gužve te
- zanimljiva događanja (sportska, kulturna) u manjoj mjeri.

Preferirane vrste privatnih putovanja u Splitsko-dalmatinsku županiju s obzirom na duljinu putovanja

Ispitanici bi u budućnosti najviše voljeli odlaziti u Splitsko-dalmatinsku županiju na **kraće putovanje** (jedno do tri noćenja), iako bi u samo nešto manjoj mjeri voljeli odlaziti i na glavni godišnji odmor s četiri i više noćenja (slika 4.2.2.). Oko 8% ispitanika ne iskazuje želju za putovanjima u županiju.

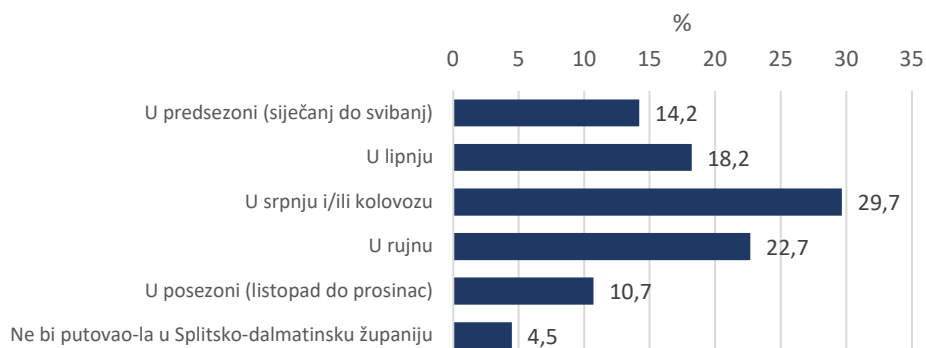
Slika 4.2.2. Vrsta putovanja na koju bi ispitanici preferirali odlaziti u SDŽ u budućnosti



Preferirana razdoblja odlaska na privatna putovanja u Splitsko-dalmatinsku županiju

Što se tiče preferencija s obzirom na razdoblje putovanja u županiju, tu prevladava putovanje u srcu ljetne sezone (srpanj/kolovoz), u skladu s velikim udjelom onih koji bi u županiji voljeli provesti glavni godišnji odmor (slika 4.2.3.). Slijedi rujn koji bi odabralo 23% ispitanika pa lipanj kojeg odabire 18% ispitanika. **Predsezoni (siječanj do svibanj) i posezoni (listopad do prosinac) odabire 14%, odnosno 11% ispitanika.**

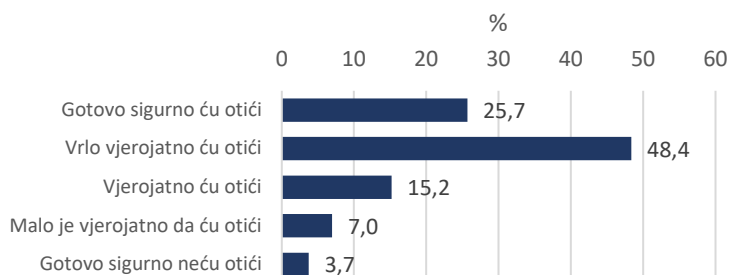
Slika 4.2.3. Preferirano razdoblje putovanja u SDŽ u budućnosti



Vjerojatnost odlaska na privatna putovanja u Splitsko-dalmatinsku županiju tijekom sljedećih 12 mjeseci

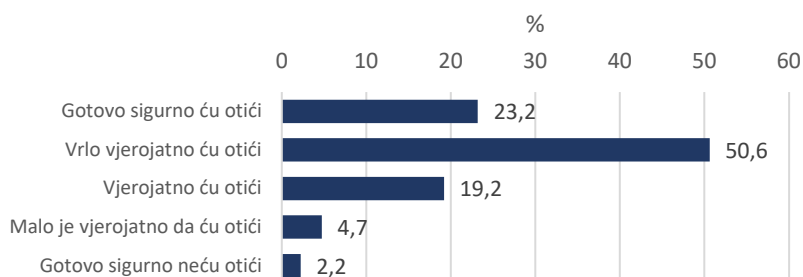
Četvrtina ispitanika gotovo sigurno, a gotovo svaki drugi vrlo vjerojatno planira otići na jednodnevno privatno putovanje/izlet u Splitsko-dalmatinsku županiju tijekom sljedeće godine.

Slika 4.2.4. Vjerojatnost odlaska na jednodnevno privatno putovanje u SDŽ u sljedećih 12 mjeseci



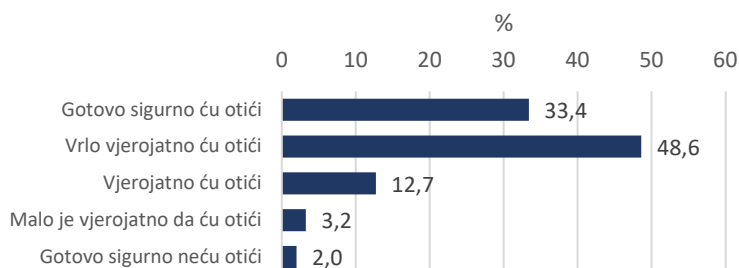
Vjerojatnost odlaska na kraće višednevno putovanje slijedi obrazac planiranog odlaska na jednodnevna putovanja. Nešto manje od četvrtine ispitanika gotovo sigurno, a svaki drugi vrlo vjerojatno planira otići na kraće putovanje u županiju.

Slika 4.2.5. Vjerojatnost odlaska na kraće višednevno (1 do 3 noćenja) privatno putovanje u SDŽ u sljedećih 12 mjeseci



Kod dužih višednevnih putovanja u županiju trećina ispitanika gotovo sigurno, a gotovo polovica vrlo vjerojatno planira jedno takvo putovanje u županiju tijekom sljedećih 12 mjeseci.

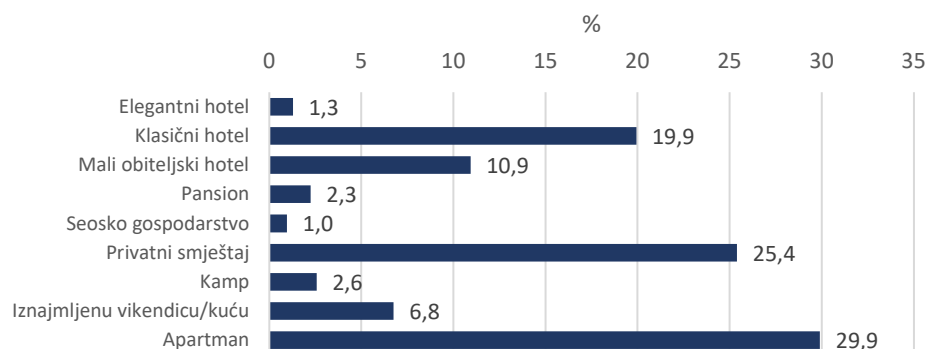
Slika 4.2.6. Vjerojatnost odlaska na duže višednevno (4 i više noćenja) privatno putovanje u SDŽ u sljedećih 12 mjeseci



Preferirana vrsta smještaja na privatnim putovanjima u Splitsko-dalmatinskoj županiji

U skladu s podacima o korištenim vrstama smještaja u županiji, i najčešći preferirani smještaj za buduća putovanja je **obiteljski smještaj** (apartman 30%, 'privatni smještaj' 25%, iznajmljena vikendica/kuća 7%). Od ispitanika koji preferiraju **hotelski smještaj** (njih ukupno 32%), najviše se preferira klasični hotel pa mali obiteljski hotel.

Slika 4.2.7. Preferirana vrsta smještaja na planiranom višednevnom putovanju u SDŽ



Preferirane destinacije

Od destinacija koje bi prvo posjetili u Splitsko-dalmatinskoj županiji, ispitanici na prvo mjesto stavljaju Split sa svim svojim atrakcijama pa tako spominju i Dioklecijanovu palaču, rivu, Marjan, Poljud, Peristil, Bačvice, ali i atrakcije u okolici kao, primjerice, Klis ili Solin.

Prema učestalosti spominjanja slijede Hvar, Trogir, Brač i Makarska, zatim Sinj, Brela, Omiš i druge destinacije u županiji.

5. STAVOVI ORGANIZATORA PUTOVANJA

Cilj	Cilj ovog istraživanja je analizirati ponudu turističkih agencija koje posluju u Hrvatskoj i organiziraju izlete u Splitsko-dalmatinsku županiju, s posebnim naglaskom na poticanje domaće potražnje tijekom predsezone i posezone.
Metodološki okvir	
Populacija	<p>Turističke agencije koje posluju u Hrvatskoj i u svojoj ponudi imaju organizirane izlete u Splitsko-dalmatinsku županiju za stanovnike Hrvatske.</p> <p><i>Fokus je stavljen na agencije koje već organiziraju putovanja u Srednju Dalmaciju ili su to činile u bliskoj prošlosti, jer one posjeduju relevantna iskustva i percepcije koje mogu doprinijeti razumijevanju tržišta. Osim toga, ovakve agencije imaju potencijal proširiti svoju ponudu izleta ili ciljane skupine, čime se dodatno potiče domaća potražnja izvan glavne sezone.</i></p>
Uzorak / prikupljanje podataka	<p>U prvom koraku identificirane su agencije koje u svojoj ponudi imaju organizirana putovanja i izlete u destinacije putem pretraživanja interneta s ključnim riječima izleti, ekskurzije, organizirana putovanja, Split, Makarska, Omiš, Trogir, Hvar, Brač, Vis, Komiža, Sinj, Imotski. Pretraga je rezultirala brojnim lokalnim agencijama koje organiziraju jednodnevne izlete za turiste koji borave u destinacijama tijekom ljeta, potom manje agencije iz kontinentalnih dijelova Hrvatske koji se bave posredovanjem u organizaciji smještaja u ljetnoj sezoni. Vrlo mali broj agencija u svojoj je ponudi naveo organizirana putovanja u destinacije Srednje Dalmacije i to uglavnom za školske izlete/ekskurzije.</p> <p>S obzirom na uniformiranost ponude putovanja agencija u SDŽ u pred i posezoni, odnosno činjenici da školske ekskurzije nisu primarna populacija od interesa za ovu studiju, u konzultaciji s naručiteljem i uz njihovu pomoć, prilagođen upitnik distribuiran je svim članicama Udruge hrvatskih putničkih agencija od strane UHPA-inog voditelja Regije Srednja Dalmacija. Na ovaj način prikupljeno je svega pet ispunjenih upitnika.</p> <p>Dodatno, proveden je dubinski intervju s organizatorom poslovnih putovanja, s obzirom na važnost ovog segmenta za razvoj ponude u predsezoni i posezoni, kada korporativna putovanja mogu nadomjestiti dio sezonske turističke aktivnosti. Ova agencija pružila je uvid u specifične potrebe i izazove s kojima se suočava prilikom organizacije poslovnih aranžmana u Srednjoj Dalmaciji, što je doprinijelo obogaćivanju perspektiva dobivenih kroz anketu.</p>
Način prikupljanja podataka	<p>Prvotno je u planu bilo provođenje polu strukturiranih dubinskih intervjua putem interneta ili telefona. No, zbog promjene pristupa u uzorkovanju, metoda prikupljanja podataka prilagođena je, te je korišten modificirani upitnik koji je distribuirao voditelj Regije Srednja Dalmacija unutar Udruge hrvatskih putničkih agencija. Ovaj pristup obuhvatio je tri glavne tematske cjeline:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Podaci o agenciji i opis ponude - osnovne informacije o agencijama te vrstama putovanja koja su organizirale za domaće tržište, poput jednodnevnih izleta i školskih ekskurzija. • Iskustva s organizacijom putovanja u Srednjoj Dalmaciji - specifična iskustva agencija s organizacijom putovanja u Srednju Dalmaciju. • Percepcija Srednje Dalmacije i prijedlozi za poboljšanje.

KLJUČNI REZULTATI

Karakteristike agencija Agencije su usmjerene na organizaciju izleta i aktivnosti za turiste koji borave u destinacijama unutar županije, poput Splita, Hvara, Trogira i Makarske, te nude jednodnevne ture i aktivnosti prilagođene stacioniranim posjetiteljima. S druge strane, agencije iz kontinentalnih dijelova Hrvatske pretežno posreduju u rezervaciji smještaja u Dalmaciji tijekom ljetne sezone.

Kada je riječ o višednevnim organiziranim putovanjima za domaće tržište, agencije su uglavnom specijalizirane za školske ekscurzije s edukativnim i kulturnim programima, dok je manji broj agencija usmjeren na umirovljenike s prilagođenim itinerarima.

Ove karakteristike agencijske ponude odražava i uzorak dobiven primarnim istraživanjem:

1. Agencije usmjerene na školske grupe

Većina agencija iz uzorka fokusira se na organizaciju jednodnevnih i višednevnih ekscurzija za osnovne i srednje škole, s naglaskom na edukativni karakter putovanja. Programi obuhvaćaju posjete kulturnim i prirodnim znamenitostima poput NP Krka i Splita te su cjenovno prilagođeni školskim proračunima.

2. Agencija s ponudom za umirovljenike

Jedna agencija specijalizirala je ponudu za umirovljenike, fokusirajući se na destinacije poput Zagorja i Dalmacije. Putovanja su prilagođena starijoj populaciji, s naglaskom na manje fizički zahtjevne aktivnosti i kulturne znamenitosti.

3. Agencija za korporativne i visoko-platežne klijente

Ova grupa uključuje agencije koje se primarno fokusiraju na korporativne klijente za poslovna putovanja te na turiste visoke platežne moći. Njihove ponude obuhvaćaju aranžmane za poslovne sastanke, kongrese i luksuzna iskustva, a većinu korisnika (oko 70%) čine strani posjetitelji.

4. Agencija za turiste u destinaciji

Jedna agencija cilja turiste koji već borave u određenim destinacijama, kao što je grad Nin, te nudi jednodnevne izlete do lokalnih atrakcija poput NP Kornati. Ovakva ponuda omogućava posjetiteljima da istraže regiju kroz kratke, fleksibilne izlete.

REZULTATI ANKETNOG ISTRAŽIVANJA

Korisnici usluga agencija

Školske grupe	<ul style="list-style-type: none"> Najveći broj agencija navodi da su njihovi glavni korisnici učenici osnovnih i srednjih škola. Većina putovanja organizirana je u obliku školskih ekscurzija, što ukazuje na to da su obrazovne institucije primarni korisnici njihovih usluga.
Umirovljenici	<ul style="list-style-type: none"> Umirovljenici se spominju kao ciljna skupina kod samo jedne agencije. Ta agencija navodi djecu i umirovljenike kao korisnike svojih organiziranih putovanja, što upućuje na to da su aranžmani za umirovljenike ograničenog opsega.
Turisti u destinaciji	<ul style="list-style-type: none"> Jedna od agencija spominje turiste koji borave na određenoj lokaciji kao korisnike svojih jednodnevnih izleta. To znači da se njihova ponuda prilagođava turistima koji su već smješteni u destinaciji i traže dodatne aktivnosti ili kraće izlete.
Poslovna putovanja	<ul style="list-style-type: none"> Dvije agencije bave se poslovnim putovanjima, pri čemu je fokus jedne na korporativnim klijentima kroz <i>outgoing</i> (međunarodne) aranžmane, dok druga organizira poslovna događanja i <i>incentive</i> putovanja u Srednjoj Dalmaciji. U tom slučaju klijenti su stranci (oko 70%), dok domaći gosti čine preostalih 30%. Prosječna dob korisnika je između 30 i 60 godina, a karakterizira ih visoka platežna moć i želja za kvalitetnim i sadržajno bogatim iskustvima.

Iskustva organizacije putovanja u SDŽ

Najpopularnija odredišta	<ul style="list-style-type: none"> Agencije najčešće organiziraju posjete destinacijama poput Trogira, Splita, Šibenika, NP Krka i Sokolarskog centra, dok su Šibenik, Zadar, Split, i NP Krka popularni za druge grupe. Određene agencije također navode Split, Makarsku (Park prirode Biokovo) i Gradac, s naglaskom na smještaj učenika u Zaostrugu. Kod poslovnih putovanja, najpopularniji su Split, Hvar i Trogir kako zbog svoje autentičnosti tako i zbog kvalitetne smještajne i ugostiteljske ponude.
Dobavljači	<ul style="list-style-type: none"> Agencije imaju različita iskustva u radu s dobavljačima u Splitsko-dalmatinskoj županiji. Neke navode pozitivna iskustva s uslugom smještaja i restorana. To je osobito izraženo u slučaju agencije koja organizira poslovan putovanja. Međutim, pojedine agencije nailaze na izazove poput restorana koji nerado primaju grupe ili smještajnih objekata koji ne žele da djeca budu smještena na istim katovima s ostalim gostima.
Cijene	<ul style="list-style-type: none"> Cijene u Splitsko-dalmatinskoj županiji općenito su visoke, posebno u razdoblju intenzivnih naturalnih putovanja (kraj lipnja i početak srpnja, te kraj kolovoza i cijeli rujan). Većina agencija primjećuje značajan porast cijena, uz neke koji smatraju smještaj i usluge preskupima.

Prednosti i nedostaci SDŽ

Prednosti	<ul style="list-style-type: none"> • Agencije ističu prirodne prednosti Splitsko-dalmatinske županije, kao što su ugodna klima, prirodne ljepote te manje gužve u odnosu na popularnije ljetne termine. • Neke agencije navode povoljnije cijene ulaznica i promotivne akcije kao dodatnu prednost, čime se dodatno povećava atraktivnost destinacija u predsezoni i posezoni.
Nedostaci	<ul style="list-style-type: none"> • Manjak radne snage što utječe na kvalitetu usluga, a mnogi objekti se zatvaraju ranije. • Neke agencije ističu da suradnja s dobavljačima ponekad pati zbog nedostatka profesionalnosti. • Jedna agencija navodi da su cijene među najvišima u svijetu, što predstavlja prepreku za konkurentnost. • U predsezoni i posezoni postoji manjak restorana i smještajnih kapaciteta, što ograničava turističke mogućnosti u tim razdobljima. • Nedostatak fleksibilnosti u formiranju cijena kod pojedinih dobavljača što se može negativno odraziti na domaća poslovna putovanja (koji će izabrati jeftinija strana konkurentna odredišta)
Očekivanja	<ul style="list-style-type: none"> • Rast interesa, ali uz izazove s cijenama i uslugama: Jedna agencija očekuje da bi interes trebao rasti, ali upozorava na visoke cijene u restoranima i kafićima te nedovoljnu kvalitetu usluge, što može odbiti posjetitelje. Primjer navodi cijenu od 75 eura za dvije pizze i dva pića, što smatra previsokim. • Stabilan interes škola: Druga agencija smatra da će interes škola za ekskurzijama u Dalmaciju ostati stabilan. • Pad interesa zbog konkurencije: Jedna agencija predviđa pad interesa jer susjedne zemlje nude više sadržaja za manje novca, što može privući domaće turiste izvan Hrvatske. • Positivan trend zbog putničkih želja: Druga agencija vjeruje da će interes rasti jer ljudi žele posjetiti nova mjesta, a smatra da su predsezona i posezona idealna za takva iskustva. • Porast dolazaka zbog stalne organizacije: Agencija koja kontinuirano organizira dolaske u Srednju Dalmaciju, posebno za goste smještene u Zaostrogu, očekuje porast dolazaka zbog kontinuiranog rada i većeg broja gostiju. • Potencijal rasta uz dobru promociju i cijene: Jedna agencija naglašava da bi, uz odgovarajuću promociju i prilagođene cijene, interes mogao rasti.

Prijedlozi za unapređenje

Preporuke	<ul style="list-style-type: none"> • Prilagodba cijena/fleksibilnost: Više agencija, uključujući i agenciju za poslovna putovanja, predlaže prilagodbu cijena u restoranima i smještajnim objektima kako bi se smanjili troškovi za posjetitelje. Također, spominju uvođenje povoljnijih ulaznica i promotivnih akcija. • Povećanje kvalitete usluge kroz edukaciju: Edukacija zaposlenih u turizmu mogla bi poboljšati iskustvo korisnika i povećati kvalitetu usluga. Neke agencije ističu da je ovo osobito važno zbog problema s prometnom infrastrukturom u određenim područjima, poput Makarske, koja predstavlja izazov čak i izvan sezone. • Fokus na ruralna područja: Preporučuje se veći naglasak na razvoj turističke ponude u ruralnim sredinama, posebno u unutrašnjosti Dalmacije. Agencije navode da su turisti zainteresirani za domaću kuhinju i smještaj na etno-
-----------	--

	<p>imanjima, što može ponuditi autentično iskustvo izvan tradicionalnih obalnih destinacija.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Marketing i B2B radionice: Jedan prijedlog uključuje organiziranje ciljanih marketinških akcija i B2B radionica kako bi se dodatno promovirala ponuda u predsezoni i posezoni te povezali relevantni turistički dionici. Istovremeno, za agencije usmjerene na poslovna putovanja veći naglasak na promociji kroz društvene mreže i direktnu B2B komunikaciju. • Ovi prijedlozi usmjereni su na poboljšanje pristupačnosti, kvalitete usluga i promocije destinacija u predsezoni i posezoni.
Pomoć TZ-a	<ul style="list-style-type: none"> • Povećanje dostupnosti promotivnog materijala: Agencije ističu potrebu za više fizičkog promotivnog materijala, poput brošura restorana, hotela i drugih turističkih objekata. Iako je mnogo promidžbe prešlo na digitalne kanale, dio turista i dalje preferira opipljive materijale, poput plakata i letaka. • Uvođenje sustava vouchera: Predlaže se primjena modela sličnog projektu "Living History Vinkovci," koji koristi vouchere kao poticaj za posjetitelje. • Podjela informativnih letaka u školama i vrtićima: Agencije koje nemaju izlete u Srednju Dalmaciju predlažu distribuciju informativnih letaka u školama i vrtićima kako bi zainteresirali roditelje za posjete ovim destinacijama. • Pristup informacijama za olakšanu organizaciju: Predloženo je slanje sadržaja s informacijama o lokalnim atrakcijama i uslugama kako bi agencije lakše organizirale putovanja. • Subvencije: Neke agencije predlažu financijske subvencije kao način za poticanje turističke aktivnosti i smanjenje troškova organizacije putovanja.

Istraživanje je provedeno kako bi se stekao uvid u ponudu i izazove s kojima se suočavaju voditelji turističkih agencija u organizaciji putovanja za domaće tržište u predsezoni i posezoni u Splitsko-dalmatinskoj županiji. Fokus je bio na razumijevanju percepcije regije, kao i na prikupljanju prijedloga za poboljšanje turističke atraktivnosti izvan glavne ljetne sezone. Iz iskustva s prikupljanjem podataka kao i analizom dobivenih rezultata možemo zaključiti:

Domaće putničke agencije trenutno nemaju značajnu ulogu u plasmanu turističkih proizvoda i promociji destinacija Srednje Dalmacije, niti u glavnoj odmorišnoj sezoni, a niti u pred i posezoni. Uglavnom se radi o ponudama za školske ekskurzije, što ukazuje na ograničenost ponude agencija za takva putovanja. Razloge za takvo stanje potrebno je dodatno istražiti.

Drugo, pojam Srednja Dalmacija, korišten u upitniku, u poimanju turističkih agencija nije ograničen samo na prostor Splitsko-dalmatinske županije. Ispitanici su prostor Srednje Dalmacije definirali implicitno, referirajući se na područje od Zadra do Splita i Makarske rivijere. Ova percepcija pokazuje kako destinacija obuhvaća širi prostor od administrativne Splitsko-dalmatinske županije, što može utjecati na način promoviranja i pozicioniranja ovog područja.

Treće, iz dobivenih rezultata, proizlaze i ključni izazovi koje su istaknule agencije:

1. Visoke cijene

Mnoge agencije navele su da su troškovi smještaja i usluga u Splitsko-dalmatinskoj županiji visoki, osobito tijekom glavnih turističkih razdoblja, što predstavlja izazov za privlačenje domaćih turista izvan ljetne sezone.

2. Nedostatak profesionalnosti kod nekih lokalnih dobavljača

Agencije su primijetile probleme s profesionalnošću nekih dobavljača, poput odgođenih odgovora, nespremnosti da prihvate specifične zahtjeve grupa (npr. zadržavanje grupa na okupu) i ograničene fleksibilnosti.

3. Manjak restorana i smještajnih opcija izvan sezone

Tijekom predsezone i posezone agencije su navele nedostatak otvorenih restorana i smještajnih opcija, što ograničava mogućnost organizacije putovanja i zadovoljavanje očekivanja klijenata.

4. Ograničena promotivna podrška i materijali

Agencije su naglasile potrebu za više opipljivih promotivnih materijala, poput brošura i letaka za hotele i restorane, te smatraju da su trenutni promotivni naponi previše fokusirani na digitalne kanale. Neki vjeruju da bi fizički materijali i dalje mogli biti učinkoviti za privlačenje određenih skupina klijenata.

5. Nedovoljna infrastruktura

Posebno u područjima poput Makarske, problemi s prometnom i transportnom infrastrukturom prepoznati su kao prepreke, čak i izvan sezone, što komplicira logistiku za veće grupe ili korporativne događaje.

6. STRANA ISKUSTVA U PRIVLAČENJU DOMAĆE TURISTIČKE POTRAŽNJE

Pregled dobrih praksi u ovoj studiji pruža uvid u strategije koje su se pokazale korisnima za poticanje turističke aktivnosti izvan glavne sezone, što je i cilj aktiviranja domaćeg tržišta u Splitsko-dalmatinskoj županiji. Na razini Europske unije, problem sezonalnosti u turizmu dugo je prepoznat kao izazov. Već oko 2015. godine EU je financirala pilot projekte kroz program COSME¹¹, promičući turizam u razdobljima niske sezone s ciljem gospodarskog rasta i zapošljavanja. Kao rješenje su prepoznate određene skupine – prvenstveno seniori i mladi – čija putovanja nisu vezana za institucionalna ograničenja poput godišnjih odmora i školskih praznika. Njihova fleksibilnost omogućuje lakše putovanje izvan ljetne sezone, čime pridonose konkurentnosti turističkog sektora.

Posebno je zanimljivo istaknuti ulogu senior turizma u ublažavanju sezonalnosti. Naime, 2022. godine, više od 55% građana Europske unije starijih od 65 godina nije putovalo, najčešće zbog zdravstvenih, financijskih ili motivacijskih razloga. Oni koji su ipak putovali, radije su birali duža putovanja unutar vlastite zemlje, pri čemu su 58% noćenja ostvarili u razdobljima predsezone i posezone¹². Ovo ponašanje pokazuje potencijal senior turizma u doprinosu produženju turističke sezone.

Aktiviranje domaće potražnje došlo je osobito u fokus i tijekom pandemije COVID-19, kada je Svjetska turistička organizacija¹³ posebno istaknula važnost aktiviranja domaće potražnje za ublažavanje sezonskih fluktuacija. Kao podršku tome, identificirano je šest ključnih područja intervencije: financijske poticaje, promotivne aktivnosti, razvoj proizvoda, partnerstva, te usavršavanje znanja i vještina. Financijski poticaji najčešće su se koristi tijekom zdravstvene krize, uključujući i Hrvatsku (CRO kartica). Ovakvi poticaji uglavnom su bili dio nacionalnih programa te su s oporavkom turizma prestali biti relevantni, a njihovi učinci na dugoročno poticanje domaće potražnje ostaju nejasni.

Ovdje prikazani primjeri identificirani su kroz publikaciju Svjetske turističke organizacije te pregled stručnih izvora i publikacija. Iako su ove prakse oblikovane s ciljem povećanja domaće potražnje, njihovi dugoročni učinci ostaju nejasni. Stoga ih treba promatrati kao inspiraciju, a ne kao univerzalni recept za rješavanje izazova sezonalnosti. Primjeri su:

1. Financijski poticaji nakon pandemije Covid 19

- **Grčka:** Ažurirani program „Turizam za sve 2024.“ nudi subvencije za niže prihodovne skupine i proširuje kriterije prihoda i iznose vaučera, omogućujući financijsku potporu za odmor umirovljenicima, obiteljima s više djece i osobama s invaliditetom.
- **Sicilija:** Regionalna vlada Sicilije pokrenula je program subvencioniranja odmora nakon pandemije, koji uključuje pokrivanje troškova smještaja i besplatne noći za posjetitelje.

2. Promotivne aktivnosti

- **Moja Slovenija:** Slovenska turistička organizacija osmislila je kampanju koja potiče Slovence na istraživanje vlastite zemlje i podršku lokalnom gospodarstvu.

¹¹ https://single-market-economy.ec.europa.eu/sectors/tourism/eu-funding-and-businesses/funded-projects/low-season-tourism_en

¹² <https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-eurostat-news/w/ddn-20240219-1>

¹³ World Tourism Organization (2020), UNWTO Briefing Note – Tourism and COVID-19, Issue 3. Understanding Domestic Tourism and Seizing its Opportunities, UNWTO, Madrid, DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284422111>

- **Sjeverna Norveška:** Kampanja „13000 razloga za posjetiti Sjevernu Norvešku“ koristila je komentare stranih turista o ljepotama Sjeverne Norveške kako bi inspirirala Norvežane na domaće putovanje.
- **Njemačka:** Deutsche Bahn pokrenuo je kampanju koja uspoređuje njemačke destinacije s poznatim svjetskim lokacijama, ističući financijske prednosti domaćeg putovanja vlakom.

3. Razvoj proizvoda

- **Farski otoci, Danska:** Inicijativa „Zatvoreno radi održavanja, otvoreno za volunтарizam“ predstavlja održivi pristup turizmu, gdje se otoci zatvaraju za uobičajene turiste na jedan vikend i otvaraju za volontere koji rade na očuvanju okoliša.

4. Partnerstva

- **Grčka – Turizam za sve:** Program uključuje partnerstva s lokalnim pružateljima usluga, hotelima i privatnim sektorom, čime se potiče koordinirani razvoj domaćeg turizma kroz financijsku potporu i zajedničke promocije.

5. Market intelligence

- **Njemačka kampanja Deutsche Bahn:** Primjena algoritama i personaliziranih oglasa u kampanji Deutsche Bahn omogućila je učinkovitu analizu interesa i ponašanja korisnika.

Detaljan opis ovih primjera organiziran prema zemljama je u nastavku:

Grčka

Grčka vlada je ažurirala program "Turizam za sve 2024.", dodijelivši 30 milijuna eura za subvencioniranje odmora za građane s nižim prihodima i njihove obitelji. Program je povećao prihodovni prag za sudjelovanje te iznos vaučera na 200 eura s prethodnih 100 eura, a sada nudi vaučere od 200 do 400 eura, posebno za umirovljenike, velike obitelji i osobe s invaliditetom. Cilj je distribuirati 250.000 turističkih kupona putem lutrije, što će omogućiti oko milijun noćenja subvencioniranjem polovice troškova za četvero noćni boravak u hotelima uključenim u program. Pravo na sudjelovanje temelji se na dohodovnim kriterijima, s maksimalnim prihodima određenim za pojedince i obitelji različitih veličina. Osim toga, Grčka će poticati domaći turizam kroz program vaučera od 300 eura za zaposlenike privatnog sektora kako bi ih potaknula na putovanja.

Sicilija

Sicilijanska regionalna vlada pokrenula je program subvencioniranja odmora na otoku za domaće i međunarodne posjetitelje kako bi potaknula turizam nakon pandemije korona virusa. Financijski fond od 75 milijuna eura izdvojen je za pokrivanje troškova smještaja, nudeći jednu besplatnu noć na trodnevni boravak ili dvije besplatne noći na šestodnevni boravak, kao i vaučere za kulturne i povijesne aktivnosti kroz inicijativu "See Sicily". Posjetitelji koji su rezervirali najmanje tri noćenja dobivali su na poklon dodatno noćenje (do maksimalno dva), jednu turističku uslugu po izboru (izlet, vođeni obilazak ili ronjenje) te ulaznicu za kulturne znamenitosti. Ova je inicijativa bila dio napora da se oporavi turistički sektor nakon velikih financijskih gubitaka uzrokovanih ograničavanjem kretanja i aktivnosti tijekom pandemije.

Slovenija¹⁴

"Moja Slovenija" je nacionalna kampanja koju je pokrenula Slovenska turistička organizacija s ciljem poticanja domaćeg turizma među slovenskim građanima, posebno kao odgovor na izazove pandemije COVID-19. Kampanja ohrabruje Slovence da istraže ljepote vlastite zemlje, podrže lokalno gospodarstvo i posjete manje poznate destinacije. Aktivnosti uključuju marketinške inicijative, posebne ponude i pakete u suradnji s turističkim subjektima te angažman zajednice kroz natječaje i dijeljenje iskustava. Rezultati kampanje pokazali su povećanje domaćeg turizma, što je pomoglo ublažiti ekonomske posljedice pandemije na turistički sektor i ojačalo nacionalni identitet. "Moja Slovenija" služi kao uspješan primjer kako aktivno poticanje domaće potražnje može smanjiti negativne učinke sezonalnosti i krize. Kampanja je također pridonijela dugoročnom cilju održivog razvoja turizma kroz promociju odgovornog i lokalno usmjerenog putovanja.

 Sjeverna Norveška¹⁵

Kampanja „13000 razloga za posjetiti Sjevernu Norvešku“ koju je organizirala Visit Norway imala je za cilj povećati domaći turizam, posebno potičući Norvežane da istraže sjeverne dijelove svoje zemlje. Kako bi to postigli, odlučili su postaviti ključno pitanje: **Kako potaknuti Norvežane da putuju na sjever svoje zemlje?** Odgovor je bio u slušanju ljudi koji najbolje poznaju i vole Sjevernu Norvešku – stranih turista. Prikupili su ni manje ni više nego 13.000 komentara entuzijastičnih posjetitelja s društvenih mreža, a zatim su angažirali lokalnog komičara da ih sve pročita naglas. Tako su stvorili ono što je vjerojatno najduža recenzija putovanja ikada napravljena. Ovaj inovativni pristup ne samo da je prikazao ljepote regije, već je publiku angažirao na zabavan i pristupačan način. Kampanja je bila izuzetno uspješna, dosegnuvši 72% ciljne skupine te povećavši domaći turizam u Sjevernu Norvešku za 33%. Osvojila je i međunarodna priznanja poput HSMAI Adrian Award za "Best in Show" i Webby Award za "Best Use of Social Video". Ključne lekcije uključuju učinkovitost korištenja autentičnih svjedočanstava posjetitelja, kreativne metode angažmana, promociju manje poznatih regija i korištenje društvenih mreža za proširenje dosega i autentičnosti.

 Njemačka¹⁶

Njemačke željeznice (Deutsche Bahn) suočile su se s izazovom poticanja domaćeg turizma u zemlji, jer mnogi stanovnici radije provode svoje odmore u inozemstvu. Kampanja se usredotočila na usporedbu poznatih svjetskih destinacija s vizualno sličnim lokacijama u Njemačkoj, koristeći algoritme za prepoznavanje slika s platforme Getty Images. S porukom "Zašto platiti skupi let kad možete doživjeti isto u Njemačkoj za samo 19 eura?", kampanja je istaknula i financijske prednosti putovanja vlakom. Kampanja je prilagodila oglase korisnicima na temelju njihove trenutne lokacije i interesa, prikazujući stvarne cijene letova u usporedbi s povoljnim željezničkim kartama. Rezultat je bio veliki uspjeh na društvenim mrežama, privlačeći pažnju široke publike i povećavajući interes za domaće destinacije. Kampanja je pokazala važnost korištenja podataka i tehnologije u modernim marketinškim strategijama te je potvrdila da personalizirani sadržaji i usporedbe sa stranim lokacijama mogu značajno promijeniti percepciju domaćih putovanja.

¹⁴ <https://www.adforum.com/creative-work/ad/player/34656462/13000-reasons-to-visit-northern-norway/visit-norway>

¹⁵ <https://www.visitnorway.com/places-to-go/northern-norway/the-worlds-longest-travel-review/>

¹⁶ <https://www.dandad.org/awards/professional/2019/digital-marketing/230690/no-need-to-fly-around-the-world-in-germany/>

**Farski otoci,
Danska¹⁷**

Inicijativa „**Zatvoreno radi održavanja, otvoreno za volonterski turizam**“ na Farskim otocima jedinstvena je kampanja koja kombinira održivi turizam s ekološkim očuvanjem. Pokrenuta 2019. godine, ova inicijativa privremeno „zatvara“ Farske otoke za klasične turiste na jedan vikend godišnje, a umjesto toga poziva odabrani broj volontera (volonterske turista) da pomognu u očuvanju okoliša. Cilj je bio zaštititi prirodne ljepote otoka od prekomjernog turizma te obnoviti pješačke staze, plaže i druge turističke atrakcije kroz zajedničke napore lokalne zajednice i turista volontera.

Volonteri dobivaju besplatan smještaj i obroke te priliku da istraže otoke na poseban način izvan uobičajene turističke sezone. U zamjenu, sudjeluju u aktivnostima poput popravljivanja staza, održavanja prirodnih područja i drugih ekoloških zadataka. Prva kampanja održana u travnju 2019. privukla je stotine međunarodnih volontera i osvojila pažnju globalnih medija, postavši primjer inovativnog pristupa održivom turizmu.

Ova inicijativa osmišljena je kao godišnji događaj, a tijekom pandemije 2020. godine, kada međunarodni volonteri nisu mogli sudjelovati, lokalni volonteri preuzeli su inicijativu, čime je projekt nastavio svoj uspješan put. Dugoročno, kampanja je dio šire strategije Farskih otoka za odgovorno upravljanje turizmom, smanjujući negativne učinke i promovirajući održive prakse za buduće generacije.

Inicijativa je pohvaljena kao primjer održivog turizma, pružajući ne samo zaštitu okoliša, već i jedinstveno iskustvo putnicima koji traže smislen i odgovoran način putovanja.

¹⁷ <https://visitfaroeislands.com/en/closed/about5/frequently-asked-questions0>

7. ZAKLJUČCI I PREPORUKE

Potražnja domaćeg tržišta za višednevnim putovanjima u Splitsko-dalmatinsku županiju je u porastu. Na tržištu privatnih višednevnih putovanja građana Hrvatske, udio Splitsko-dalmatinske županije je 12%, odnosno **400 tisuća privatnih višednevnih putovanja s odredištem u Splitsko-dalmatinskoj županiji** u 2023. godini. Iako više od polovine boravi u neplaćenim vrstama smještaja, važno je istaknuti da je u plaćenim vrstama smještaja ostvareno 43% svih putovanja, 38% svih noćenja, ali i 61% ukupnih izdataka.

Udio županije na tržištu jednodnevnih privatnih putovanja hrvatskih građana je 8,7% ili **478 tisuća u 2023.**

Glavna emitivna tržišta stanovnika Hrvatske za Splitsko-dalmatinsku županiju su druge dalmatinske županije i Grad Zagreb za višednevna, te za jednodnevna i stanovnici županije.

Na temelju provedenih istraživanja o privatnim putovanjima u Splitsko-dalmatinsku županiju **izvan glavne ljetne sezone**, može se izvesti nekoliko ključnih zaključaka:

Profil putovanja

Dominantni motivi za višednevna putovanja uključuju posjet rodbini i prijateljima, odmor i razgledavanje, dok jednodnevna putovanja često uključuju obiteljske posjete, razgledanje, kupovinu i gastronomske doživljaje.

Izvori informacija i organizacija

Društvene mreže i mrežne stranice smještajnih objekata te informacije dostupne na on-line putničkim agencijama primarni su izvori informacija, osobito kod višednevnih putovanja. Putovanja su uglavnom samostalno organizirana, a rezervacije smještaja većinom se obavljaju putem interneta.

Duljina i pratnja na putovanju

Višednevna putovanja tipično traju tri do četiri dana, s duljim boravcima zabilježenim među stanovnicima obalnih županija. Putovanja su većinom u pratnji partnera ili obitelji.

Smještaj i prijevoz

Obiteljski smještaj predstavlja najčešći izbor za višednevna putovanja (40%), dok hotelski smještaj obuhvaća 15% putovanja. Osobni automobil je primarno prijevozno sredstvo.

Aktivnosti i zadovoljstvo

Aktivnosti tijekom boravka su raznolike, uključujući posjete restoranima, razgledavanje, kupanje i kulturne obilaskе. Iako su gosti generalno zadovoljni ljepotom prirode i sigurnošću, kritični su prema prometnoj gužvi, neprimjereno odloženom otpadu i drugim aspektima koji utječu na okolišnu očuvanost i infrastrukturnu uređenost.

Usporedba s drugim destinacijama

Turistička ponuda Splitsko-dalmatinske županije tijekom glavne ljetne sezone ocijenjena je boljom u usporedbi s drugim destinacijama, posebno po pitanju zabave, organiziranih izleta i estetike mjesta. Međutim, izvan glavne sezone, elementi vezani uz promet i infrastrukturnu uređenost dobivaju lošije ocjene.

Turističke agencije

Unatoč njihovoj brojnosti, one uglavnom organiziraju aktivnosti za turiste u destinaciji tijekom ljeta ili posreduju u rezervaciji smještaja. Nekolicina agencija organizira školske ekskurzije u Srednju Dalmaciju

ili za umirovljenike. Tek nešto više putovanja iz Zagreba i Sjeverne Hrvatske organizirano je putem agencije.

Na temelju istraživanja turističkih agencija, istraživanja potencijala domaćeg tržišta i analize dobrih praksi, mogu se formulirati sljedeće **preporuke** za Turističku zajednicu Splitsko-dalmatinske županije, s ciljem povećanja turističke aktivnosti izvan glavne ljetne sezone.

1. Preporuke koje proizlaze iz istraživanja potencijala domaćeg tržišta

- Nejasna percepcija Srednje Dalmacije, ali svijest o bogatoj ponudi**
 Fokus grupe pokazuje da sudionici nisu uvijek sigurni što sve obuhvaća pojam Srednja Dalmacija, iako su svjesni brojnih atrakcija poput otoka, planina, plaža i kulturnih znamenitosti. Kvantitativni rezultati potvrđuju kako nedostatak jasne motivacije („nije došlo na red“) sugerira potrebu za konkretnijom komunikacijom o prednostima i sadržajima Splitsko-dalmatinske županije izvan ljetne špice. Iz toga proizlazi da županija nema problem imidža, već upućuje na **slabu vidljivost i potrebu za dosljednim brendiranjem**. Jasnije definiran i promoviran pojam Srednje Dalmacije pomogao bi da destinacija zauzme čvršće mjesto u svijesti domaćih turista, posebice onih iz kontinentalnih regija ili sjevernog Jadrana.
- Cijena i gužve kao ključni faktori (i barijere) za domaće turiste**
 Visoke cijene smještaja i usluga i gužve konstantno se pojavljuju kao faktor koji smanjuje privlačnost destinacije Splitsko-dalmatinske županije. Kvantitativno istraživanje pokazuje da je cijena kritična barijera za oko 27% ispitanika, a gužve za 12%. Mnogi uopće ne razmatraju Splitsko-dalmatinsku županiju zbog percepcije skupih usluga i ljetne pretrpanosti. Najveći potencijal za rast putovanja, stoga, leži u **komunikaciji povoljnijih cijena i ugodnije prometne situacije** izvan vršne sezone. **Promotivne akcije i specijalni aranžmani** mogli bi potaknuti ljude da destinaciju dožive kao isplativu i manje stresnu u razdobljima predsezone ili posezone.
- Potencijal kraćih višednevnih i jednodnevnih putovanja**
 Fokus grupe pokazuje da putnici spontano donose odluke o kraćim izletima (vikend ili jednodnevna putovanja) na temelju prognoze i blizine destinacije. Kvantitativni podaci ističu snažan interes za kraće boravke (1–3 noćenja), dok približno jednak dio ispitanika razmišlja o duljim putovanjima (4+ noćenja). Razvoj konkurentnih **ponuda za kraće izlete ili vikend-pakete**, uz naglasak na prirodne ljepote, kulturne događaje i gastronomske doživljaje, mogao bi privući i one kojima „nije došlo na red“ ili kojima se Splitsko-dalmatinska županija čini previše vezana za glavnu ljetnu sezonu. Za dulje višednevno putovanje važno je istaknuti veći omjer vrijednosti i cijene, mirnije plaže ili manje gužve.
- Izvansezonske aktivnosti kao rješenje za dojam „pustoši“**
 Fokus grupe upućuje na problem „pustoši“ u predsezoni i posezoni, kada su mnogi objekti i znamenitosti zatvoreni. Kvantitativno istraživanje također otkriva da manji, ali značajan udio ispitanika traži zanimljiva događanja (sportska ili kulturna) kao motiv za posjet. Kreiranje posebnih manifestacija u proljeće ili jesen, suradnja s lokalnim dionicima te jasna promocija tih događanja mogu bitno smanjiti percepciju izvansezonske pasivnosti. Time bi Splitsko-dalmatinska županija privukla dodatne posjetitelje koji ne žele gužve, ali priželjkuju sadržajno ispunjen odmor.
- Neiskorišteno tržište: stanovnici drugih regija i oni bez jasne motivacije**
 Fokus grupe bilježi da dio sudionika ima nekretnine u drugim krajevima ili radije posjećuje Istru i Dubrovnik, najčešće zbog percepcije gužvi i visokih cijena u SDŽ. Kvantitativni podaci

pokazuju kako gotovo trećina ispitanika jednostavno ne stavlja SDŽ na listu prioriteta, a 13% nema ni interesa. Ovdje je ključna aktivna promotivna strategija usmjerena prema regijama i segmentima stanovništva koji su odustali od Splitsko-dalmatinske županije primarno zbog cijena ili manjka motivacije. Ciljane kampanje i suradnja s prijevoznicima ili ponuđačima smještaja kojima bi se **istaknula bolja dostupnost i realne prednosti posjeta** izvan vršne sezone mogli bi potaknuti interes čak i kod onih koji trenutačno nemaju čvrstu namjeru putovati u ovaj dio Hrvatske.

2. Preporuke koje proizlaze iz istraživanja turističkih agencija

- **Razvoj specifičnih paketa za ciljane skupine**
Turistička zajednica treba razviti paket aranžmane prilagođene specifičnim ciljanim skupinama, poput seniora i školskih grupa. Suradnja s agencijama i lokalnim pružateljima usluga može pomoći u oblikovanju konkurentne ponude koja uključuje posebne cijene i pogodnosti za putovanja izvan glavne sezone.
- **Poticanje na angažman agencija u promociji predsezonskih i posezonskih putovanja**
S obzirom na to da većina agencija pruža usluge samo u glavnoj sezoni, preporučuje se uspostava suradnje s agencijama kroz financijske poticaje ili subvencije, čime bi se motiviralo agencije da u svoju ponudu uključe putovanja u predsezoni i posezoni.
- **Uklanjanje logističkih prepreka i pružanje podrške**
Agencije su istaknule potrebu za boljom suradnjom s lokalnim pružateljima usluga, uključujući smještaj i restorane, kako bi se osiguralo da su te usluge dostupne i tijekom izvansezonskih mjeseci. Turistička zajednica može surađivati s ključnim partnerima kako bi podržala infrastrukturu i prilagodila ponudu za domaće turiste.

3. Preporuke koje proizlaze iz analize dobrih praksi

- **Uvođenje financijskih poticaja**
Primjeri iz Grčke i Sicilije pokazali su da financijski poticaji, poput vaučera i subvencija, mogu uspješno privući domaće turiste u izvansezonskim mjesecima. Turistička zajednica može razmotriti uvođenje sličnih poticaja kako bi povećala pristupačnost i privlačnost putovanja izvan glavne sezone.
- **Jačanje promotivnih aktivnosti i personaliziranih kampanja**
Primjeri iz Slovenije i Norveške pokazali su važnost ciljane promocije usmjerene prema domaćim turistima. Predlaže se razvoj promotivnih kampanja koje koriste autentične priče i personalizirani pristup, kako bi domaće turiste potaknuli na istraživanje Splitsko-dalmatinske županije izvan glavne turističke sezone.
- **Suradnja s lokalnim partnerima i razvoj autentičnih turističkih proizvoda**
Primjer Farskih otoka naglašava važnost razvoja proizvoda koji su prilagođeni lokalnim specifičnostima i koji privlače turiste zbog jedinstvenog iskustva. Suradnja s lokalnim partnerima može pomoći u stvaranju novih turističkih proizvoda koji će privući domaće turiste, poput volontarizma, kulturnih manifestacija ili boravka u ruralnim sredinama.
- **Market intelligence i kontinuirano praćenje tržišnih trendova**
S obzirom na promjenjive preferencije domaćih turista, Turistička zajednica bi trebala implementirati sustave za praćenje i analizu tržišta. Ovo će omogućiti prilagodbu strategija prema potrebama domaćeg tržišta te unaprijediti planiranje promotivnih aktivnosti.

PRILOZI

PRILOG 1. OBILJEŽJA VIŠEDNEVNIH PUTOVANJA U SPLITSKO-DALMATINSKU ŽUPANIJU IZVAN GLAVNE LIJETNE SEZONE

PRILOG 2. OBILJEŽJA JEDNODNEVNIH PUTOVANJA U SPLITSKO-DALMATINSKU ŽUPANIJU IZVAN GLAVNE LIJETNE SEZONE

PRILOG 3. ZADOVOLJSTVO ISPITANIKA KOJI SU ODLAZILI NA VIŠEDNEVNA I/ILI JEDNODNEVNA PRIVATNA PUTOVANJA U SPLITSKO-DALMATINSKU ŽUPANIJU IZVAN GLAVNE LIJETNE SEZONE

PRILOG 4. OBILJEŽJA ISPITANIKA KOJI SU ODLAZILI NA PRIVATNA PUTOVANJA U SPLITSKO-DALMATINSKU ŽUPANIJU ISKLJUČIVO TIJEKOM GLAVNE LIJETNE SEZONE (SRPANJ I KOLOVOZ 2023.)

PRILOG 5. OBILJEŽJA ISPITANIKA KOJI SU NISU ODLAZILI NA PRIVATNA PUTOVANJA U SPLITSKO-DALMATINSKU ŽUPANIJU OD SIJEČNJA 2023. DO LIPNJA 2024.

PRILOG 1. OBILJEŽJA VIŠEDNEVNIH PUTOVANJA U SPLITSKO-DALMATINSKU ŽUPANIJU IZVAN GLAVNE LIJETNE SEZONE

Tablica 1.1. Glavni razlog odlaska na višednevno putovanje (u %)

Glavni razlog odlaska na višednevno putovanje	Ukupno	SDŽ	IŽ, PGŽ, LSŽ	ZŽ, ŠKŽ, DNŽ	Grad Zagreb	Sjeverna Hrvatska	Panonska Hrvatska
Odmor na moru, kupanje i sunčanje	16,3	16,4	4,9	8,3	20,6	16,7	26,8
Sportske aktivnosti - planinarenje, jedrenje i ostale sportske aktivnosti	3,3	2,9	4,9	2,8	2,9	0,0	9,8
Rekreacijske aktivnosti - relaksacija, hodanje, uživanje u prirodi i okolišu, vožnja biciklom	7,6	9,2	4,9	4,2	3,7	14,8	9,8
Wellness i slično	1,7	0,8	0,0	0,0	4,4	3,7	0,0
Razgledavanje gradova, kultura, zabava	11,5	10,5	17,1	8,3	8,8	27,8	4,9
Posjet/razgledavanje ruralnih područja	3,8	5,5	2,4	4,2	2,9	0,0	2,4
Posjet događanjima, manifestacijama, festivalima (sportska, glazbena, filmska i druga događanja i slično) zbog odmora i razonode	8,6	6,3	14,6	15,3	6,6	14,8	2,4
Uživanje u jelu i piću, gastronomija, enologija	3,1	3,8	4,9	0,0	4,4	0,0	2,4
Kupnja	1,7	1,7	0,0	8,3	0,0	0,0	0,0
Posjet rodbini ili prijateljima	29,7	29,4	31,7	27,8	34,6	16,7	34,1
Obrazovanje/učenje/seminari koji nisu vezani s poslom/zvanjem	3,1	1,3	7,3	1,4	5,1	3,7	4,9
Zdravstveni razlozi	2,2	1,7	0,0	9,7	0,0	1,9	2,4
Vjerski razlozi	1,2	1,7	2,4	1,4	0,7	0,0	0,0
Ostali razlozi za odmor i razonodu	6,2	8,8	4,9	8,3	5,1	0,0	0,0
UKUPNO	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Tablica 1.2. Mjesec odlaska na višednevno putovanje (u %)

Mjesec	Ukupno	SDŽ	IŽ, PGŽ, LSŽ	ZŽ, ŠKŽ, DNŽ	Grad Zagreb	Sjeverna Hrvatska	Panonska Hrvatska
Siječanj	8,59	6,7	19,5	8,3	10,3	7,4	4,9
Veljača	5,67	7,6	7,3	6,9	3,7	0,0	4,9
Ožujak	8,93	11,8	7,3	11,1	4,4	9,3	4,9
Travanj	16,67	18,1	26,8	11,1	15,4	14,8	14,6
Svibanj	18,04	15,1	7,3	26,4	16,9	18,5	34,1
Lipanj	18,04	16,8	4,9	18,1	22,1	25,9	14,6
Rujan	8,59	8,0	12,2	5,6	11,0	7,4	7,3
Listopad	6,01	6,3	4,9	1,4	8,1	7,4	4,9
Studeni	5,15	5,5	4,9	5,6	5,1	5,6	2,4
Prosinac	4,30	4,2	4,9	5,6	2,9	3,7	7,3
UKUPNO	100,00	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Tablica 1.3. Broj noćenja na višednevnom putovanju (u %)

Broj noćenja	Ukupno	SDŽ	IŽ, PGŽ, LSŽ	ZŽ, ŠKŽ, DNŽ	Grad Zagreb	Sjeverna Hrvatska	Panonska Hrvatska
1	18,7	22,7	9,8	34,7	9,6	14,8	12,2
2	31,3	42,0	19,5	29,2	27,9	14,8	17,1
3	19,9	19,3	36,6	11,1	17,6	24,1	24,4
4	9,6	7,6	12,2	4,2	10,3	20,4	12,2
5	8,8	3,4	9,8	6,9	13,2	13,0	22,0
6-10	8,8	3,8	9,8	9,7	15,4	11,1	9,8
11-20	2,1	0,8	0,0	1,4	5,9	1,9	0,0
20+	0,9	0,4	2,4	2,8	0,0	0,0	2,4
UKUPNO	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Prosjek	3,7	2,6	5,4	5,0	4,3	3,6	4,2

Tablica 1.4. Glavno prijevozno sredstvo na višednevnom putovanju (u %)

Prijevozno sredstvo	Ukupno	SDŽ	IŽ, PGŽ, LSŽ	ZŽ, ŠKŽ, DNŽ	Grad Zagreb	Sjeverna Hrvatska	Panonska Hrvatska
Privatno motorno vozilo (osobni automobil)	74,2	66,4	85,4	87,5	72,1	81,5	82,9
Motocikl	0,7	0,8	2,4	0,0	0,0	0,0	2,4
Autobus	8,4	5,9	7,3	4,2	13,2	11,1	12,2
Vlak	1,0	0,0	2,4	0,0	2,9	0,0	2,4
Zrakoplov	1,0	0,4	0,0	1,4	2,2	1,9	0,0
Brod (plovilo)	10,3	22,7	2,4	2,8	1,5	1,9	0,0
Iznajmljeno motorno vozilo ili rent a car	1,4	2,5	0,0	2,8	0,0	0,0	0,0
Dijeljeni prijevoz motornim vozilom (npr. BlaBlaCar, prijevoz s prijateljima, kolegama i sl.)	2,1	0,0	0,0	1,4	7,4	1,9	0,0
Nešto drugo	0,9	1,3	0,0	0,0	0,7	1,9	0,0
UKUPNO	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Tablica 1.5. Pratlja na višednevnom putovanju (u %)

Pratlja na putovanju	Ukupno	SDŽ	IŽ, PGŽ, LSŽ	ZŽ, ŠKŽ, DNŽ	Grad Zagreb	Sjeverna Hrvatska	Panonska Hrvatska
Sam(a)	12,7	11,8	12,2	13,9	13,2	14,8	12,2
Samo s partnerom	37,6	36,6	53,7	31,9	36,8	48,1	26,8
S članovima obitelji (djeca, roditelji, ostali)	29,6	29,8	24,4	36,1	24,3	24,1	46,3
S prijateljima/ poznanicima	17,5	20,2	4,9	18,1	22,1	7,4	12,2
S organiziranom grupom	2,6	1,7	4,9	0,0	3,7	5,6	2,4
UKUPNO	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Tablica 1.6. Vrsta smještaja na višednevnom putovanju (u %)

Vrsta smještaja	Ukupno	SDŽ	IŽ, PGŽ, LSŽ	ZŽ, ŠKŽ, DNŽ	Grad Zagreb	Sjeverna Hrvatska	Panonska Hrvatska
Hotel, hotelsko naselje, turističko naselje, motel, pansion i slično (uključuje one objekte u kojima postoji hotelska usluga, na primjer, usluge dnevnog pospremanja kreveta i čišćenja i slično)	15,5	10,9	17,1	4,2	24,3	27,8	14,6
Kamp, kampiralište i kamp-odmorište	1,9	3,8	0,0	2,8	0,0	0,0	0,0
Bungalovi, gostionice (smještaj s ograničenom uslugom, nema usluge dnevnog pospremanja kreveta i čišćenja)	0,5	0,8	0,0	1,4	0,0	0,0	0,0
Lječilišta, odmarališta, hostel, prenočište	1,0	0,8	0,0	0,0	0,0	3,7	4,9
Soba, apartman, studio-apartman, kuća za odmor	40,0	41,2	46,3	45,8	31,6	46,3	36,6
Seljačko domaćinstvo (OPG)	1,5	3,8	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Iznajmljeni brod (plovilo)	0,5	0,0	2,4	0,0	1,5	0,0	0,0
Druge vrste plaćenog smještaja (objekti za robinzonski turizam i slično)	0,3	0,8	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Vlastita kuća ili stan za odmor/vikendica	7,9	8,0	4,9	8,3	11,0	3,7	4,9
Kod rodbine ili prijatelja	29,6	29,0	29,3	36,1	29,4	18,5	36,6
Vlastiti brod ili brod prijatelja/rođaka	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Ostale vrste neplaćenog smještaja	1,2	0,8	0,0	1,4	2,2	0,0	2,4
UKUPNO	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Tablica 1.7. Rezervacija smještaja na višednevnom putovanju putem interneta (u %)

Smještaj rezerviran putem interneta	Ukupno	SDŽ	IŽ, PGŽ, LSŽ	ZŽ, ŠKŽ, DNŽ	Grad Zagreb	Sjeverna Hrvatska	Panonska Hrvatska
Da	72,8	64,2	85,2	71,8	83,3	83,3	60,9
Ne	27,2	35,8	14,8	28,2	16,7	16,7	39,1
UKUPNO	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Tablica 1.8. Način rezervacije smještaja na višednevnom putovanju putem interneta (u %) – AN8A

Smještaj rezerviran putem	Ukupno	SDŽ	IŽ, PGŽ, LSŽ	ZŽ, ŠKŽ, DNŽ	Grad Zagreb	Sjeverna Hrvatska	Panonska Hrvatska
Putem internetskih stranica putničke agencije (Booking.com, Airbnb, Expedia, Agoda i sl.)	80,8	86,3	73,9	75,0	81,5	80,0	64,3
Putem internetskih stranica ili mobilne aplikacije više pružatelja usluge smještaja (internetski portali hotelskih lanaca)	10,0	7,4	13,0	14,3	10,8	8,6	14,3
Putem internetskih stranica ili mobilne aplikacije jednog pružatelja usluge smještaja (određeni hotel, kamp, apartman; uključujući hotelske lance)	9,2	6,3	13,0	10,7	7,7	11,4	21,4
UKUPNO	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Tablica 1.9. Način rezervacije smještaja bez posredstvom interneta (u %)

Smještaj rezerviran putem	Ukupno	SDŽ	IŽ, PGŽ, LSŽ	ZŽ, ŠKŽ, DNŽ	Grad Zagreb	Sjeverna Hrvatska	Panonska Hrvatska
Preko putničke (turističke) agencije (uživo ili telefonom)	8,2	1,9	0,0	0,0	38,5	14,3	11,1
Izravno s pružateljem usluge smještaja (hotel, kamp, hostel, apartman, itd., telefonom, e-poštom ili na recepciji smještajnog objekta po dolasku)	60,8	60,4	75,0	72,7	46,2	85,7	44,4
Rezervacija smještaja nije bila potrebna	30,9	37,7	25,0	27,3	15,4	0,0	44,4
UKUPNO	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Tablica 1.10. Izvori informacija* na višednevnim putovanjima (u %)

Sredstva informiranja	Ukupno	SDŽ	IŽ, PGŽ, LSŽ	ZŽ, ŠKŽ, DNŽ	Grad Zagreb	Sjeverna Hrvatska	Panonska Hrvatska
Internet stranice turističkih zajednica / ureda	5,4	2,9	6,5	0,0	13,5	4,3	5,9
Online turističke agencije (Booking.com, Expedia, Holidaycheck.de i sl.)	12,6	9,8	16,1	13,2	18,0	14,9	5,9
Internet stranice i mobilne aplikacije smještajnih objekata	13,1	10,3	12,9	7,5	15,7	23,4	14,7
Internet stranice turističkih atrakcija	6,1	5,7	9,7	3,8	6,7	0,0	14,7
Objave korisnika na društvenim mrežama (Facebook, Instagram, Twitter...)	13,3	11,5	12,9	11,3	16,9	12,8	17,6
Blogovi, forumi i portali o putovanjima i slični online sadržaji	6,8	5,2	6,5	3,8	10,1	10,6	5,9
Sponzorirani oglasi na internetskim pretraživačima, društvenim mrežama i portalima	3,7	1,7	6,5	1,9	7,9	6,4	0,0
Promotivni oglas / spot na radiju ili televiziji	2,8	2,3	3,2	1,9	4,5	2,1	2,9
Dokumentarni film ili prilog na radiju ili televiziji	3,0	4,0	0,0	3,8	3,4	2,1	0,0
Članci u novinama ili časopisima	4,0	4,6	3,2	1,9	3,4	6,4	2,9
Oglasi, plakati, katalozi, brošure i ostali tiskani promotivni materijali	4,9	3,4	3,2	5,7	4,5	8,5	8,8
Turistički i drugi sajmovi	3,3	4,6	0,0	0,0	0,0	10,6	2,9
Preporuke rodbine ili prijatelja	43,7	45,4	48,4	41,5	43,8	38,3	41,2
Preporuke putničkih / turističkih agencija	3,5	1,7	6,5	3,8	5,6	2,1	5,9
Preporuke klubova, udruženja	3,7	5,2	3,2	1,9	3,4	2,1	2,9
Prijašnji boravak	43,7	39,7	35,5	47,2	46,1	48,9	52,9
Nisam trebao/la nikakve informacije	3,7	1,7	6,5	1,9	7,9	6,4	0,0

* mogućnost više odgovora

Tablica 1.11 Aktivnosti* u destinaciji tijekom višednevnih putovanja (u %)

Aktivnost	Ukupno	SDŽ	IŽ, PGŽ, LSŽ	ZŽ, ŠKŽ, DNŽ	Grad Zagreb	Sjeverna Hrvatska	Panonska Hrvatska
Plivanje/kupanje	27,3	26,5	19,5	20,8	28,7	35,2	36,6
Rafting	1,0	1,3	0,0	0,0	1,5	1,9	0,0
Jedrenje	0,9	0,4	2,4	0,0	1,5	0,0	2,4
Ronjenje (s bocama i/ili na dah)	1,5	1,7	0,0	1,4	2,2	0,0	2,4
Ostali sportovi na vodi (surfanje, wakeboarding, jet-ski i sl.)	1,4	1,3	0,0	4,2	1,5	0,0	0,0
Ribolov	2,6	3,8	2,4	2,8	1,5	1,9	0,0
Vožnja biciklom označenim biciklističkim stazama	6,4	6,3	0,0	5,6	6,6	13,0	4,9
Mountain biking	1,5	1,7	2,4	1,4	0,7	1,9	2,4
Tenis	0,7	0,4	0,0	0,0	0,7	0,0	4,9
Jahanje	1,9	3,4	0,0	1,4	0,7	1,9	0,0
Planinarenje	8,1	10,9	2,4	2,8	10,3	3,7	4,9
Pješaćenje ('trekking', nordijsko hodanje i sl.)	15,8	14,7	19,5	9,7	17,6	16,7	22,0
Jogging/trčanje	6,4	6,3	7,3	1,4	7,4	11,1	4,9
Lov	0,3	0,8	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Golf	0,3	0,0	0,0	1,4	0,0	1,9	0,0
Avanturistički sportovi (zmajarenje, paragliding, slobodno penjanje, bungee jumping)	1,0	1,7	0,0	1,4	0,7	0,0	0,0
Dvoranski sportovi	1,4	0,4	2,4	1,4	1,5	0,0	7,3
Posjet nacionalnim parkovima/zaštićenim prirodnim područjima	9,1	6,3	14,6	8,3	11,8	11,1	9,8
Posjet muzejima, galerijama i izložbama	11,3	6,7	9,8	11,1	15,4	18,5	17,1
Posjet povijesnim građevinama (dvorci, utvrde, ljetnikovci)	26,1	19,3	36,6	19,4	33,1	35,2	31,7
Razgledavanje gradova ('city sightseeing')	32,6	23,5	43,9	33,3	36,8	48,1	39,0
Obilazak vinskih cesta/ vinarija	6,4	4,2	4,9	8,3	8,8	5,6	9,8
Obilazak tematskih cesta (ulja, sira, meda, ljekovitog bilja i sl.)	6,9	5,9	4,9	8,3	5,9	9,3	12,2
Posjet seoskim domaćinstvima	12,9	14,3	19,5	4,2	11,8	16,7	12,2
Posjet tematskim parkovima (vodeni, adrenalinski, zabavni)	2,2	1,3	7,3	5,6	1,5	0,0	2,4
Odlazak u restorane	43,5	37,4	43,9	44,4	48,5	50,0	51,2
Kupovina (osim svakodnevnih potrepština)	15,3	10,5	19,5	26,4	14,7	16,7	19,5
Odlazak u klubove/ples/noćni život	10,1	6,7	19,5	13,9	11,8	11,1	7,3
Posjet kulturnim događanjima (kazalište, koncerti ozbiljne glazbe, opera i sl.)	7,4	6,3	0,0	5,6	11,8	13,0	2,4
Posjet zabavnim događanjima (pop/rock koncerti, zabavni festivali i sl.)	8,9	9,2	4,9	13,9	8,8	9,3	2,4
Posjet tradicionalnim događanjima (smotre folklor, žetvene svečanosti i sl.)	4,5	5,0	7,3	4,2	2,9	3,7	4,9
Posjet sportskim događanjima	4,1	3,8	4,9	6,9	1,5	7,4	4,9
Posjet božićnim/adventskim sajmovima	3,6	2,9	4,9	5,6	2,9	5,6	2,4
Sudjelovanje na radionicama (kulinarskim, kreativnim, umjetničkim i sl.)	2,2	2,1	2,4	2,8	1,5	5,6	0,0
Korištenje zdravstvenih usluga	2,4	2,5	0,0	5,6	1,5	0,0	4,9
Korištenje wellness/spa usluga	6,5	3,4	4,9	1,4	12,5	14,8	4,9
Odlazak na organizirane izlete brodom	6,9	4,2	0,0	2,8	12,5	13,0	9,8
Nekom drugom	5,2	3,4	4,9	9,7	5,9	5,6	4,9
Niti jednom	5,3	8,0	4,9	4,2	5,1	0,0	0,0

* Mogućnost više odgovora

PRILOG 2. OBILJEŽJA JEDNODNEVNIH PUTOVANJA U SPLITSKO-DALMATINSKU ŽUPANIJU IZVAN GLAVNE LJETNE SEZONE

Tablica 2.1. Glavni razlog odlaska na jednodnevno putovanje (u %)

Glavni razlog odlaska na višednevno putovanje	Ukupno	SDŽ	IŽ, PGŽ, LSŽ	ZŽ, ŠKŽ, DNŽ	Grad Zagreb	Sjeverna Hrvatska	Panonska Hrvatska
Odmor na moru, kupanje i sunčanje	11,7	14,3	1,9	2,7	12,0	10,5	18,8
Sportske aktivnosti - planinarenje, jedrenje i ostale sportske aktivnosti	2,7	3,8	0,0	1,8	1,4	0,0	4,2
Rekreacijske aktivnosti - relaksacija, hodanje, uživanje u prirodi i okolišu, vožnja biciklom	6,9	10,5	5,7	2,7	2,8	1,8	2,1
Wellness i slično	1,2	0,9	0,0	0,0	3,5	0,0	2,1
Razgledavanje gradova, kultura, zabava	12,5	13,0	17,0	9,9	14,8	12,3	2,1
Posjet/razgledavanje ruralnih područja	4,7	6,7	1,9	3,6	1,4	3,5	2,1
Posjet događanjima, manifestacijama, festivalima (sportska, glazbena, filmska i druga događanja i slično) zbog odmora i razonode	7,5	5,4	17,0	8,1	7,7	15,8	4,2
Uživanje u jelu i piću, gastronomija, enologija	7,4	10,5	7,5	4,5	3,5	0,0	4,2
Kupnja	6,4	5,2	0,0	23,4	0,7	5,3	4,2
Posjet rodbini ili prijateljima	23,3	18,2	24,5	22,5	31,7	31,6	37,5
Obrazovanje/učenje/seminari koji nisu vezani s poslom/zvanjem	2,5	0,7	3,8	4,5	2,8	5,3	8,3
Zdravstveni razlozi	3,3	2,2	3,8	9,0	2,8	0,0	4,2
Vjerski razlozi	2,7	2,7	1,9	0,9	4,9	3,5	0,0
Ostali razlozi za odmor i razonodu	7,5	5,8	15,1	6,3	9,9	10,5	6,3
UKUPNO	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Tablica 2.2 Glavno prijevozno sredstvo na jednodnevnom putovanju (u %)

Prijevozno sredstvo	Ukupno	SDŽ	IŽ, PGŽ, LSŽ	ZŽ, ŠKŽ, DNŽ	Grad Zagreb	Sjeverna Hrvatska	Panonska Hrvatska
Privatno motorno vozilo (osobni automobil)	76,7	78,9	81,1	83,8	65,5	66,7	79,2
Motocikl	1,2	1,3	1,9	0,9	0,0	1,8	2,1
Autobus	9,0	5,2	11,3	4,5	19,7	14,0	14,6
Vlak	0,8	0,0	0,0	0,0	2,8	3,5	2,1
Zrakoplov	0,7	0,0	0,0	0,0	3,5	1,8	0,0
Brod (plovilo)	6,9	11,4	0,0	5,4	0,0	3,5	0,0
Iznajmljeno motorno vozilo ili rent a car	0,8	0,4	0,0	2,7	0,7	0,0	2,1
Dijeljeni prijevoz motornim vozilom (npr. BlaBlaCar, prijevoz s prijateljima, kolegama i sl.)	2,8	1,3	5,7	1,8	6,3	7,0	0,0
Nešto drugo	1,2	1,3	0,0	0,9	1,4	1,8	0,0
UKUPNO	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Tablica 2.3. Način organizacije jednodnevnog putovanja (u %)

Organizacija putovanja	Ukupno	SDŽ	IŽ, PGŽ, LSŽ	ZŽ, ŠKŽ, DNŽ	Grad Zagreb	Sjeverna Hrvatska	Panonska Hrvatska
Samostalno organizirano (bez posredovanja putničke agencije)	93,9	96,2	94,3	93,7	88,7	91,2	91,7
Posredovanjem putničke agencije (sve ili samo neke od usluga kao što su prijevoz, hrana ili nešto drugo, organizirana posredstvom putničke agencije) uključujući i online putničke agencije	3,5	2,0	1,9	4,5	7,7	3,5	4,2
Neprofitna organizacija (organizacija društva, udruge i slično, npr. umirovljenici, sindikat)	2,6	1,8	3,8	1,8	3,5	5,3	4,2
UKUPNO	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Tablica 2.4. Izvori informacija* na jednodnevnim putovanjima (u %)

Sredstva informiranja	Ukupno	SDŽ	IŽ, PGŽ, LSŽ	ZŽ, ŠKŽ, DNŽ	Grad Zagreb	Sjeverna Hrvatska	Panonska Hrvatska
Internet stranice turističkih zajednica / ureda	5,4	4,0	2,7	3,1	13,3	4,9	2,8
Online turističke agencije (Booking.com, Expedia, Holidaycheck.de i sl.)	4,1	0,4	5,4	7,7	7,8	7,3	8,3
Internet stranice i mobilne aplikacije smještajnih objekata	6,2	3,6	16,2	1,5	10,0	2,4	16,7
Internet stranice turističkih atrakcija	6,0	7,2	5,4	3,1	4,4	4,9	8,3
Objave korisnika na društvenim mrežama (Facebook, Instagram, Twitter...)	7,3	7,2	10,8	4,6	7,8	2,4	13,9
Blogovi, forumi i portali o putovanjima i slični online sadržaji	4,8	6,4	2,7	3,1	4,4	4,9	0,0
Sponzorirani oglasi na internetskim pretraživačima, društvenim mrežama i portalima	2,7	2,8	0,0	1,5	2,2	2,4	8,3
Promotivni oglas / spot na radiju ili televiziji	1,7	1,6	5,4	1,5	2,2	0,0	0,0
Dokumentarni film ili prilog na radiju ili televiziji	1,7	1,2	2,7	3,1	3,3	0,0	0,0
Članci u novinama ili časopisima	5,0	5,6	8,1	6,2	3,3	2,4	2,8
Oglasi, plakati, katalozi, brošure i ostali tiskani promotivni materijali	2,5	3,2	0,0	3,1	2,2	0,0	2,8
Turistički i drugi sajmovi	1,7	2,8	0,0	1,5	0,0	2,4	0,0
Preporuke rodbine ili prijatelja	43,6	44,6	43,2	46,2	40,0	46,3	38,9
Preporuke putničkih / turističkih agencija	1,5	1,2	2,7	3,1	2,2	0,0	0,0
Preporuke klubova, udruženja	3,3	3,6	2,7	4,6	4,4	0,0	0,0
Prijašnji boravak	46,5	47,8	37,8	43,1	45,6	53,7	47,2
Nisam trebao/la nikakve informacije	2,7	2,8	0,0	1,5	2,2	2,4	8,3

* Mogućnost više odgovora

Tablica 2.5. Aktivnosti* u destinaciji tijekom jednodnevnih putovanja (u %)

Aktivnost	Ukupno	SDŽ	IŽ, PGŽ, LSŽ	ZŽ, ŠKŽ, DNŽ	Grad Zagreb	Sjeverna Hrvatska	Panonska Hrvatska
Plivanje/kupanje	15,2	16,8	5,7	6,3	18,3	17,5	18,8
Rafting	0,9	1,3	0,0	0,0	1,4	0,0	0,0
Jedrenje	0,5	0,4	1,9	0,0	0,0	0,0	2,1
Ronjenje (s bocama i/ili na dah)	0,9	0,7	0,0	0,0	2,8	0,0	2,1
Ostali sportovi na vodi (surfanje, wakeboarding, jet-ski i sl.)	0,6	0,4	0,0	0,0	0,0	1,8	4,2
Ribolov	1,9	1,8	3,8	3,6	0,7	0,0	2,1
Vožnja biciklom označenim biciklističkim stazama	1,6	1,1	0,0	2,7	2,1	1,8	4,2
Mountain biking	0,4	0,4	0,0	0,9	0,0	0,0	0,0
Tenis	0,7	0,2	0,0	0,0	0,7	1,8	6,3
Jahanje	1,1	1,8	1,9	0,0	0,0	0,0	0,0
Planinarenje	3,5	4,5	1,9	1,8	2,8	3,5	2,1
Pješaćenje ('trekking', nordijsko hodanje i sl.)	9,7	12,1	9,4	4,5	7,0	8,8	8,3
Jogging/trčanje	2,0	1,3	3,8	0,9	2,8	5,3	2,1
Lov	0,2	0,2	0,0	0,0	0,7	0,0	0,0
Golf	0,1	0,0	0,0	0,9	0,0	0,0	0,0
Avanturistički sportovi (zmajarenje, paragliding, slobodno penjanje, bungee jumping)	0,6	0,4	0,0	0,0	0,7	0,0	4,2
Dvoranski sportovi	1,1	0,7	3,8	0,0	0,7	1,8	4,2
Posjet nacionalnim parkovima/zaštićenim prirodnim područjima	5,1	6,3	5,7	0,9	5,6	3,5	4,2
Posjet muzejima, galerijama i izložbama	6,4	6,3	9,4	4,5	5,6	7,0	10,4
Posjet povijesnim građevinama (dvorci, utvrde, ljetnikovci)	11,4	12,1	11,3	11,7	11,3	12,3	4,2
Razgledavanje gradova ('city sightseeing')	18,0	16,4	26,4	17,1	17,6	22,8	20,8
Obilazak vinskih cesta/ vinarija	1,9	1,3	1,9	0,0	2,8	7,0	2,1
Obilazak tematskih cesta (ulja, sira, meda, ljekovitog bilja i sl.)	3,2	3,1	1,9	1,8	4,2	3,5	4,2
Posjet seoskim domaćinstvima	9,1	13,2	1,9	4,5	5,6	3,5	6,3
Posjet tematskim parkovima (vodeni, adrenalinski, zabavni)	0,7	0,4	1,9	0,0	0,7	0,0	4,2
Odlazak u restorane	32,1	32,7	34,0	27,9	27,5	45,6	31,3
Kupovina (osim svakodnevnih potrepština)	12,1	9,6	13,2	27,9	7,0	14,0	10,4
Odlazak u klubove/ples/noćni život	2,3	1,3	1,9	3,6	2,1	7,0	4,2
Posjet kulturnim događanjima (kazalište, koncerti ozbiljne glazbe, opera i sl.)	3,4	2,7	3,8	1,8	5,6	3,5	6,3
Posjet zabavnim događanjima (pop/rock koncerti, zabavni festivali i sl.)	5,3	5,8	3,8	5,4	2,1	12,3	2,1
Posjet tradicionalnim događanjima (smotre folklor, žetvene svečanosti i sl.)	2,8	2,7	3,8	0,9	2,8	8,8	0,0
Posjet sportskim događanjima	4,6	2,9	11,3	3,6	2,1	8,8	16,7
Posjet božićnim/adventskim sajmovima	1,2	1,3	3,8	0,9	0,0	1,8	0,0
Sudjelovanje na radionicama (kulinarskim, kreativnim, umjetničkim i sl.)	1,5	1,3	0,0	2,7	2,8	0,0	0,0
Korištenje zdravstvenih usluga	2,5	1,1	1,9	8,1	1,4	0,0	8,3
Korištenje wellness/spa usluga	3,6	3,1	5,7	0,0	4,2	5,3	10,4
Odlazak na organizirane izlete brodom	1,9	0,4	1,9	2,7	2,1	7,0	6,3
Nekom drugom	9,8	10,3	5,7	6,3	9,9	14,0	12,5
Niti jednom	8,5	7,6	9,4	10,8	9,9	5,3	10,4

* Mogućnost više odgovora

PRILOG 3. ZADOVOLJSTVO ISPITANIKA KOJI SU ODLAZILI NA VIŠEDNEVNA I/ILI JEDNODNEVNA PRIVATNA PUTOVANJA U SPLITSKO-DALMATINSKU ŽUPANIJU IZVAN GLAVNE LIETNE SEZONE

Tablica 3.1. Ocjene elemenata turističke ponude destinacija u Splitsko-dalmatinskoj županiji (u %)

Elementi ponude	Ukupno	SDŽ	IŽ, PGŽ, LSŽ	ZŽ, ŠKŽ, DNŽ	Grad Zagreb	Sjeverna Hrvatska	Panonska Hrvatska
Ljepota prirode i krajolika	81,6	86,2	72,9	78,3	76,9	74,1	93,0
Ljepota mjesta	80,2	83,7	85,1	72,6	75,2	75,0	88,9
Uređenost mjesta	50,9	47,8	66,0	56,0	44,6	46,4	68,9
Atmosfera, ugođaj	66,1	63,1	72,3	73,8	62,8	67,9	71,1
Ekološka očuvanost prostora	40,5	40,5	44,7	36,3	31,9	35,8	73,8
Osobna sigurnost	72,1	76,9	56,5	74,4	70,6	62,5	71,1
Prometna dostupnost destinacije	52,8	46,3	57,1	64,6	52,7	49,1	70,5
Prilagođenost destinacije djeci	44,4	39,6	51,3	60,3	38,3	41,3	60,5
Mogućnosti kvalitetnog kretanja pješice u destinaciji	60,3	56,6	66,7	69,1	55,7	56,6	77,8
Prilagođenost destinacije osobama s posebnim potrebama	23,9	13,8	32,3	44,7	23,4	29,3	46,7
Lokalni javni prijevoz	28,7	19,2	32,4	46,4	27,6	33,3	56,8
Promet u mjestu (protočnost prometa, parkirališta)	21,4	18,5	29,2	25,0	16,0	21,4	40,0
Gostoljubivost lokalnog stanovništva	57,2	60,3	50,0	63,0	50,4	50,0	65,1
Smještajni objekt	65,7	59,2	65,1	76,1	70,1	62,3	76,7
Čistoća plaža	51,0	52,0	47,5	60,0	45,7	44,4	58,1
Opremljenost/uređenost plaža	37,6	32,8	39,5	47,1	31,3	43,1	60,5
Biciklističke rute i staze	30,2	25,2	43,3	37,5	17,5	45,2	51,5
Pješačke staze	47,7	41,9	61,4	66,2	40,5	44,2	59,1
Označavanje znamenitosti	54,7	45,3	66,7	75,3	51,2	55,6	69,8
Informacije u destinaciji	55,1	48,6	65,1	76,6	47,1	53,7	70,7
Kultura i umjetnost	57,7	46,7	70,5	71,8	58,0	69,8	69,0
Događanja i manifestacije	49,1	39,8	61,9	65,3	45,5	61,5	59,5
Zabava/noćni život	44,9	33,0	67,6	56,7	43,4	58,7	63,2
Gastronomska ponuda u mjestu	61,9	56,5	72,3	72,8	55,1	62,3	81,8
Sportski sadržaji	40,7	29,1	55,6	60,7	30,5	51,1	75,6
Ponuda organiziranih izleta u okolicu	45,3	39,0	38,9	68,0	36,3	59,1	64,1
Mogućnost za kupnju	59,5	50,8	67,4	83,3	50,8	64,8	77,3
Besplatni internet u destinaciji	46,1	39,0	56,1	62,5	44,9	40,8	60,0
UKUPNI BORAVAK	70,0	66,8	67,3	81,0	68,5	69,1	77,8

Napomena: Rang prema zbroju postotaka za ocjene 6 i 7 na skali od 1 (jako loše) do 7 (odlično).

Tablica 3.2. Ocjene elemenata turističke ponude destinacija u Splitsko-dalmatinskoj županiji (aritmetička sredina)

Elementi ponude	Ukupno	SDŽ	IŽ, PGŽ, LSŽ	ZŽ, ŠKŽ, DNŽ	Grad Zagreb	Sjeverna Hrvatska	Panonska Hrvatska
Ljepota prirode i krajolika	6,3	6,4	6,1	6,3	6,2	6,1	6,6
Ljepota mjesta	6,2	6,3	6,1	6,1	6,1	6,0	6,5
Uređenost mjesta	5,4	5,3	5,6	5,6	5,2	5,1	5,9
Atmosfera, ugođaj	5,8	5,8	5,9	6,1	5,7	5,9	6,0
Ekološka očuvanost prostora	5,0	5,0	5,2	5,0	4,8	4,6	5,7
Osobna sigurnost	6,0	6,2	5,5	6,1	6,0	5,5	5,9
Prometna dostupnost destinacije	5,3	5,2	5,3	5,8	5,3	5,3	5,8
Prilagođenost destinacije djeci	5,2	5,0	5,3	5,7	5,1	5,0	5,6
Mogućnosti kvalitetnog kretanja pješice u destinaciji	5,6	5,5	5,8	5,9	5,5	5,4	6,1
Prilagođenost destinacije osobama s posebnim potrebama	4,3	3,8	4,8	5,1	4,2	4,5	5,3
Lokalni javni prijevoz	4,4	4,1	5,0	5,2	4,2	4,6	5,5
Promet u mjestu (protočnost prometa, parkirališta)	4,1	3,9	4,5	4,1	3,9	4,1	4,8
Gostoljubivost lokalnog stanovništva	5,5	5,7	5,2	5,6	5,3	5,2	5,7
Smještajni objekt	5,8	5,6	5,8	6,1	5,9	5,7	6,1
Čistoća plaža	5,4	5,4	5,1	5,6	5,3	5,1	5,6
Opremljenost/uređenost plaža	5,0	4,8	5,1	5,3	4,9	5,1	5,5
Biciklističke rute i staze	4,6	4,3	5,1	4,8	4,3	5,2	5,6
Pješačke staze	5,2	5,0	5,6	5,8	5,1	5,1	5,7
Označavanje znamenitosti	5,5	5,3	5,6	6,1	5,4	5,5	6,0
Informacije u destinaciji	5,5	5,4	5,6	6,0	5,4	5,6	5,9
Kultura i umjetnost	5,6	5,3	5,7	6,0	5,6	5,9	5,9
Događanja i manifestacije	5,3	5,0	5,5	5,7	5,2	5,7	5,7
Zabava/noćni život	5,1	4,8	5,6	5,5	5,0	5,5	5,8
Gastronomska ponuda u mjestu	5,7	5,6	5,8	6,0	5,5	5,8	6,1
Sportski sadržaji	5,0	4,7	5,3	5,5	4,8	5,4	6,0
Ponuda organiziranih izleta u okolicu	5,2	5,0	5,1	5,8	4,9	5,5	5,7
Mogućnost za kupnju	5,6	5,4	5,8	6,3	5,3	5,8	6,1
Besplatni internet u destinaciji	5,0	4,7	5,5	5,5	5,0	5,0	5,6
UKUPNI BORAČAK	5,9	5,9	5,9	6,0	5,9	5,7	6,1

Tablica 3.3. Smetnje* u destinaciji (u %)

Smetnje	Ukupno	SDŽ	IŽ, PGŽ, LSŽ	ZŽ, ŠKŽ, DNŽ	Grad Zagreb	Sjeverna Hrvatska	Panonska Hrvatska
Gužva na prometnicama	53,0	59,7	35,3	54,8	48,5	58,9	35,6
Gužva na ulicama, trgovima, šetnicama, atrakcijama i sl.	33,1	37,7	31,4	33,3	28,0	33,9	20,0
Gužva na kupališnom prostoru (preveliki broj kupača)	35,3	44,7	25,5	25,0	34,1	28,6	20,0
Buka koja remeti komfor smještaja (odmor, spavanje)	26,4	31,9	23,5	21,4	23,5	26,8	13,3
Neprimjereno odloženo smeće	51,3	57,9	47,1	39,3	54,5	48,2	33,3
Nemogućnost razdvajanja otpada	32,3	38,1	21,6	19,0	35,6	37,5	17,8
Neugodni mirisi (iz kontejnera i kanti za smeće)	46,5	48,7	41,2	41,7	50,8	48,2	33,3
Nešto drugo	19,2	21,9	12,5	11,4	23,8	21,4	8,3

* Prikazan je postotak ispitanika koji su zasmetani (donekle ili jako) pojedinim elementom

Tablica 3.4. Odlazak u druge destinacije u Hrvatskoj izvan glavne ljetne sezone (u %)

Jeste li putovali u neke druge destinacije u Hrvatskoj izvan glavne ljetne sezone	Ukupno	SDŽ	IŽ, PGŽ, LSŽ	ZŽ, ŠKŽ, DNŽ	Grad Zagreb	Sjeverna Hrvatska	Panonska Hrvatska
Da, putovao-la sam i u druge destinacije u Hrvatskoj	73,3	69,6	74,5	77,4	80,3	69,6	71,1
Ne, putovao-la sam samo unutar Splitsko-dalmatinske županije	26,7	30,4	25,5	22,6	19,7	30,4	28,9
UKUPNO	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Tablica 3.5. Usporedba elemenata turističke ponude Splitsko-dalmatinske županije i druge destinacije u Hrvatskoj izvan glavne ljetne sezone (u %)

Elementi ponude	Ukupno	SDŽ	IŽ, PGŽ, LSŽ	ZŽ, ŠKŽ, DNŽ	Grad Zagreb	Sjeverna Hrvatska	Panonska Hrvatska
Ljepota prirode i krajolika	27,3	28,0	35,1	27,4	26,0	26,3	18,8
Ljepota mjesta	28,1	32,6	27,0	32,3	22,3	21,1	21,9
Uređenost mjesta	20,6	18,2	22,2	24,6	17,6	33,3	19,4
Atmosfera, ugođaj	24,6	27,8	21,6	26,7	21,9	25,6	12,5
Ekološka očuvanost prostora	17,3	18,0	18,8	16,9	14,1	17,1	22,6
Osobna sigurnost	10,8	14,2	5,6	6,6	5,7	13,2	19,4
Prometna dostupnost destinacije	20,4	17,5	17,1	27,9	19,0	23,7	26,7
Prilagođenost destinacije djeci	17,0	14,1	11,1	24,4	16,4	22,6	22,2
Mogućnosti kvalitetnog kretanja pješice u destinaciji	17,9	19,4	11,1	21,0	11,9	21,6	26,7
Prilagođenost destinacije osobama s posebnim potrebama	16,1	17,1	20,0	12,9	8,9	23,1	20,0
Lokalni javni prijevoz	27,7	27,2	15,4	32,6	25,7	36,7	29,6
Promet u mjestu (protočnost prometa, parkirališta)	18,1	19,6	21,6	18,0	14,9	17,9	15,6
Gostoljubivost lokalnog stanovništva	15,4	18,3	8,6	14,5	11,5	18,4	17,2
Smještajni objekt	22,6	20,9	9,1	30,9	19,1	34,3	29,6
Čistoća plaža	30,5	33,3	25,0	34,3	29,6	23,3	29,2
Opremljenost/uređenost plaža	30,9	32,5	25,9	27,0	35,0	34,5	16,7
Biciklističke rute i staze	18,8	19,9	16,0	10,5	23,4	20,7	14,3
Pješačke staze	17,6	17,0	14,3	11,3	17,0	20,6	33,3
Označavanje znamenitosti	20,0	19,0	29,4	14,5	14,9	25,0	37,0
Informacije u destinaciji	17,6	18,3	14,3	14,0	15,5	27,0	19,4
Kultura i umjetnost	28,8	28,1	18,2	34,4	28,3	31,6	31,0
Događanja i manifestacije	30,4	30,8	24,2	34,5	28,2	38,9	23,3
Zabava/noćni život	40,3	38,4	36,7	37,0	44,3	35,5	56,5
Gastronomska ponuda u mjestu	25,8	25,7	22,9	22,0	21,8	40,5	33,3
Sportski sadržaji	26,9	27,5	27,6	34,8	22,7	22,2	24,1
Ponuda organiziranih izleta u okolicu	28,8	28,0	18,5	25,0	29,2	38,2	35,7
Mogućnost za kupnju	36,7	37,9	21,6	44,4	37,9	23,7	43,8
Besplatni internet u destinaciji	13,4	15,5	16,7	6,5	8,4	16,1	22,2
UKUPNI BORAČAK	20,3	21,1	14,3	24,2	18,1	27,8	12,9

* Prikazan je postotak ispitanika kojima je element turističke ponude bolji u Splitsko-dalmatinskoj županiji

Tablica 3.6. Obilježja uzorka: Spol ispitanika (u %)

Spol	Ukupno	SDŽ	IŽ, PGŽ, LSŽ	ZŽ, ŠKŽ, DNŽ	Grad Zagreb	Sjeverna Hrvatska	Panonska Hrvatska
Muški	29,8	31,5	33,3	23,8	25,8	26,8	42,2
Ženski	70,2	68,5	66,7	76,2	74,2	73,2	57,8
UKUPNO	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Tablica 3.7. Obilježja uzorka: Starost ispitanika (u %)

Starost (u godinama)	Ukupno	SDŽ	IŽ, PGŽ, LSŽ	ZŽ, ŠKŽ, DNŽ	Grad Zagreb	Sjeverna Hrvatska	Panonska Hrvatska
Do 25	9,8	9,9	5,9	10,7	9,1	10,7	13,3
26 do 35	28,2	27,5	27,5	31,0	28,8	23,2	33,3
36 do 45	23,1	19,4	35,3	22,6	23,5	30,4	22,2
46 do 55	23,7	24,2	17,6	22,6	28,0	19,6	22,2
56 i više	15,1	19,0	13,7	13,1	10,6	16,1	8,9
UKUPNO	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Prosjeak	41,3	42,0	40,7	40,6	41,2	41,2	39,6

Tablica 3.8. Obilježja uzorka: Stupanj obrazovanja ispitanika (u %)

Stupanj obrazovanja	Ukupno	SDŽ	IŽ, PGŽ, LSŽ	ZŽ, ŠKŽ, DNŽ	Grad Zagreb	Sjeverna Hrvatska	Panonska Hrvatska
Osnovna škola ili niže	0,2	0,4	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Srednja škola	34,5	37,4	43,1	32,1	23,5	37,5	40,0
Viša škola	17,0	16,8	3,9	26,2	12,9	25,0	17,8
Fakultet i viši stupnjevi	48,4	45,4	52,9	41,7	63,6	37,5	42,2
UKUPNO	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Tablica 3.9. Obilježja uzorka: Radni status ispitanika (u %)

Radni status	Ukupno	SDŽ	IŽ, PGŽ, LSŽ	ZŽ, ŠKŽ, DNŽ	Grad Zagreb	Sjeverna Hrvatska	Panonska Hrvatska
Zaposlen ili samozaposlen	79,6	74,4	88,2	79,8	85,6	85,7	75,6
Nezaposlen	5,5	7,7	9,8	3,6	0,8	3,6	6,7
Učenik, student	6,7	7,0	0,0	7,1	8,3	5,4	8,9
Ostalo (npr. osobe u mirovini, kućanice)	8,3	11,0	2,0	9,5	5,3	5,4	8,9
UKUPNO	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Tablica 3.10. Obilježja uzorka: Broj osoba u kućanstvu (u %)

Broj osoba u kućanstvu	Ukupno	SDŽ	IŽ, PGŽ, LSŽ	ZŽ, ŠKŽ, DNŽ	Grad Zagreb	Sjeverna Hrvatska	Panonska Hrvatska
1	9,4	5,5	9,8	13,1	18,2	7,1	2,2
2	25,0	25,6	27,5	17,9	29,5	19,6	24,4
3	24,2	26,7	25,5	17,9	20,5	23,2	31,1
4	27,0	28,2	25,5	35,7	22,7	25,0	20,0
5	10,5	9,5	9,8	10,7	6,8	16,1	20,0
6 i više	4,1	4,4	2,0	4,8	2,3	8,9	2,2
UKUPNO	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Prosjek	3,2	3,3	3,2	3,3	2,8	3,5	3,4

Tablica 3.11. Obilježja uzorka: Broj djece mlađe od 15 godina u kućanstvu (u %)

Broj djece mlađe od 15 godina	Ukupno	SDŽ	IŽ, PGŽ, LSŽ	ZŽ, ŠKŽ, DNŽ	Grad Zagreb	Sjeverna Hrvatska	Panonska Hrvatska
0	67,4	67,8	64,7	58,3	75,0	66,1	64,4
1	16,2	15,8	21,6	17,9	12,1	17,9	20,0
2	12,6	12,5	11,8	20,2	6,8	14,3	15,6
3	3,1	3,7	0,0	3,6	4,5	1,8	0,0
4	0,5	0,4	0,0	0,0	1,5	0,0	0,0
5	0,2	0,0	2,0	0,0	0,0	0,0	0,0
UKUPNO	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Prosjek	0,5	0,5	0,5	0,7	0,5	0,5	0,5

PRILOG 4. OBILJEŽJA ISPITANIKA KOJI SU ODLAZILI NA PRIVATNA PUTOVANJA U SPLITSKO-DALMATINSKU ŽUPANIJU ISKLJUČIVO TIJEKOM GLAVNE LJETNE SEZONE (SRPANJ I KOLOVOZ 2023.)

Tablica 4.1. Broj putovanja u Splitsko-dalmatinsku županiju tijekom glavne ljetne sezone (u %)

Broj putovanja	Ukupno	SDŽ	IŽ, PGŽ, LSŽ	ZŽ, ŠKŽ, DNŽ	Grad Zagreb	Sjeverna Hrvatska	Panonska Hrvatska
Broj jednodnevnih putovanja u SDŽ							
0	58,5	38,5	66,7	33,3	57,4	65,8	62,8
1	30,8	23,1	22,2	66,7	31,9	28,9	27,9
2+	10,7	38,5	11,1	0,0	10,6	5,3	9,3
UKUPNO	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Broj kraćih višednevnih putovanja u SDŽ (1 do 3 noćenja)							
0	56,6	53,8	66,7	0,0	48,9	73,7	60,5
1	32,1	23,1	22,2	100,0	44,7	18,4	20,9
2+	11,3	23,1	11,1	0,0	6,4	7,9	18,6
UKUPNO	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Broj duljih višednevnih putovanja u SDŽ (4 i više noćenja)							
0	47,8	84,6	55,6	66,7	38,3	47,4	41,9
1	41,5	15,4	44,4	33,3	53,2	36,8	41,9
2+	10,7	0,0	0,0	0,0	8,5	15,8	16,3
UKUPNO	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Tablica 4.2. Prosječan broj putovanja u Splitsko-dalmatinsku županiju tijekom glavne ljetne sezone (aritmetička sredina)

Putovanja u SDŽ tijekom glavne sezone	Ukupno	SDŽ	IŽ, PGŽ, LSŽ	ZŽ, ŠKŽ, DNŽ	Grad Zagreb	Sjeverna Hrvatska	Panonska Hrvatska
Broj jednodnevnih putovanja u SDŽ	0,6	1,2	0,4	0,7	0,7	0,4	0,5
Broj kraćih višednevnih putovanja u SDŽ (1 do 3 noćenja)	0,7	0,7	0,4	1,0	0,7	0,4	0,8
Broj duljih višednevnih putovanja u SDŽ (4 i više noćenja)	1,2	0,2	0,4	0,3	1,5	1,2	1,5

Tablica 4.3. Vrsta smještaja na privatnim putovanjima u Splitsko-dalmatinskoj županiji tijekom glavne ljetne sezone (u %)

Vrsta smještaja	Ukupno	SDŽ	IŽ, PGŽ, LSŽ	ZŽ, ŠKŽ, DNŽ	Grad Zagreb	Sjeverna Hrvatska	Panonska Hrvatska
Plaćene vrste smještaja							
Hotel, hotelsko naselje, turističko naselje, motel, pansion i slično (uključuje one objekte u kojima postoji hotelska usluga, na primjer, usluge dnevnog pospremanja kreveta i čišćenja i slično)	20,3	25,0	16,7	22,2	16,7	27,6	17,6
Kamp, kampiralište i kamp-odmorište	0,8	0,0	0,0	0,0	2,4	0,0	0,0
Bungalovi, gostionice (smještaj s ograničenom uslugom, nema usluge dnevnog pospremanja kreveta i čišćenja)	1,6	0,0	0,0	0,0	2,4	0,0	2,9
Lječilišta, odmarališta, hostel, prenočište	0,8	0,0	0,0	0,0	2,4	0,0	0,0
Soba, apartman, studio-apartman, kuća za odmor	51,6	50,0	83,3	55,6	42,9	51,7	55,9
Seljačko domaćinstvo (OPG)	0,8	0,0	0,0	11,1	0,0	0,0	0,0
Iznajmljeni brod (plovilo)	0,8	0,0	0,0	0,0	0,0	3,4	0,0
Druge vrste plaćenog smještaja (objekti za robinzonski turizam i slično)	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Neplaćene vrste smještaja							
Vlastita kuća ili stan za odmor/vikendica	4,7	12,5	0,0	0,0	4,8	0,0	8,8
Kod rodbine ili prijatelja	17,2	12,5	0,0	11,1	26,2	17,2	11,8
Vlastiti brod ili brod prijatelja/rođaka	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Ostale vrste neplaćenog smještaja	1,6	0,0	0,0	0,0	2,4	0,0	2,9
UKUPNO	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Tablica 4.4. Usporedba elemenata turističke ponude Splitsko-dalmatinske županije i druge destinacije u Hrvatskoj tijekom glavne ljetne sezone (u %)

Elementi ponude	Ukupno	SDŽ	IŽ, PGŽ, LSŽ	ZŽ, ŠKŽ, DNŽ	Grad Zagreb	Sjeverna Hrvatska	Panonska Hrvatska
Ljepota prirode i krajolika	28,3	71,4	0,0	33,3	42,1	22,6	14,7
Ljepota mjesta	31,4	57,1	28,6	66,7	33,3	29,0	23,5
Uređenost mjesta	19,8	0,0	14,3	33,3	23,1	12,9	26,5
Atmosfera, ugođaj	25,2	14,3	33,3	33,3	33,3	16,1	24,2
Ekološka očuvanost prostora	15,6	20,0	14,3	33,3	14,3	10,7	19,4
Osobna sigurnost	11,2	14,3	0,0	33,3	13,5	10,0	9,1
Prometna dostupnost destinacije	24,8	14,3	33,3	33,3	30,8	26,7	15,6
Prilagođenost destinacije djeci	20,8	0,0	50,0	33,3	23,3	11,1	22,6
Mogućnosti kvalitetnog kretanja pješice u destinaciji	17,2	16,7	0,0	33,3	20,5	10,0	22,6
Prilagođenost destinacije osobama s posebnim potrebama	17,1	0,0	33,3	33,3	16,7	20,0	12,5
Lokalni javni prijevoz	40,7	33,3	33,3	66,7	40,0	45,5	37,5
Promet u mjestu (protočnost prometa, parkirališta)	21,4	14,3	42,9	33,3	26,3	17,2	15,2
Gostoljubivost lokalnog stanovništva	15,1	28,6	14,3	33,3	7,7	10,0	24,2
Smještajni objekt	20,5	0,0	33,3	33,3	29,7	14,3	15,6
Čistoća plaža	24,1	40,0	0,0	66,7	32,4	14,3	20,0
Opremljenost/uređenost plaža	29,7	66,7	33,3	33,3	34,3	20,7	25,0
Biciklističke rute i staze	19,0	25,0	0,0	33,3	22,2	9,5	22,7
Pješačke staze	24,5	20,0	40,0	33,3	25,7	20,7	24,1
Označavanje znamenitosti	23,2	0,0	0,0	66,7	31,4	13,8	26,5
Informacije u destinaciji	17,7	16,7	14,3	33,3	18,4	20,7	13,3
Kultura i umjetnost	31,5	33,3	33,3	50,0	34,3	29,6	28,1
Događanja i manifestacije	33,9	28,6	16,7	33,3	36,1	42,9	28,1
Zabava/noćni život	49,0	50,0	50,0	33,3	54,3	56,0	38,7
Gastronomska ponuda u mjestu	29,3	16,7	0,0	33,3	32,4	26,7	36,4
Sportski sadržaji	35,2	50,0	0,0	50,0	33,3	47,6	32,1
Ponuda organiziranih izleta u okolicu	37,5	75,0	0,0	33,3	33,3	42,3	39,3
Mogućnost za kupnju	37,3	71,4	14,3	33,3	31,6	45,2	34,4
Besplatni internet u destinaciji	22,1	50,0	14,3	66,7	26,7	16,0	15,4
UKUPNI BORAČAK	19,5	16,7	16,7	33,3	20,5	16,1	21,2

* Prikazan je postotak ispitanika kojima je element turističke ponude bolji u Splitsko-dalmatinskoj županiji

Tablica 4.5. Odlazak na privatna putovanja u Hrvatskoj izvan glavne ljetne sezone u neke druge županije (u %)

Jeste li odlazili na privatna putovanja u Hrvatskoj izvan glavne ljetne sezone u neke druge županije?	Ukupno	SDŽ	IŽ, PGŽ, LSŽ	ZŽ, ŠKŽ, DNŽ	Grad Zagreb	Sjeverna Hrvatska	Panonska Hrvatska
Da	66,1	28,6	71,4	0,0	76,9	67,7	64,7
Ne	33,9	71,4	28,6	100,0	23,1	32,3	35,3
UKUPNO	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Tablica 4.6. Broj putovanja u Hrvatskoj izvan glavne ljetne sezone u drugim županijama (u %)

Broj putovanja	Ukupno	SDŽ	IŽ, PGŽ, LSŽ	ZŽ, ŠKŽ, DNŽ	Grad Zagreb	Sjeverna Hrvatska	Panonska Hrvatska
Broj jednodnevnih putovanja							
0	22,5	0,0	40,0	0,0	30,0	23,8	9,1
1	43,8	50,0	40,0	0,0	46,7	28,6	54,5
2+	33,8	50,0	20,0	0,0	23,3	47,6	36,4
UKUPNO	100,0	100,0	100,0	0,0	100,0	100,0	100,0
Broj kraćih višednevnih putovanja (1 do 3 noćenja)							
0	33,8	100,0	20,0	0,0	20,0	42,9	40,9
1	25,0	0,0	60,0	0,0	36,7	9,5	18,2
2+	41,3	0,0	20,0	0,0	43,3	47,6	40,9
UKUPNO	100,0	100,0	100,0	0,0	100,0	100,0	100,0
Broj duljih višednevnih putovanja (4 i više noćenja)							
0	75,0	50,0	100,0	0,0	63,3	95,2	68,2
1	16,3	0,0	0,0	0,0	20,0	4,8	27,3
2+	8,8	50,0	0,0	0,0	16,7	0,0	4,5
UKUPNO	100,0	100,0	100,0	0,0	100,0	100,0	100,0

Tablica 4.7. Prosječan broj putovanja u Hrvatskoj izvan glavne ljetne sezone u drugim županijama (aritmetička sredina)

Putovanja u SDŽ tijekom glavne sezone	Ukupno	SDŽ	IŽ, PGŽ, LSŽ	ZŽ, ŠKŽ, DNŽ	Grad Zagreb	Sjeverna Hrvatska	Panonska Hrvatska
Broj jednodnevnih putovanja	2,1	1,5	2,4	-	1,5	3,1	2,0
Broj kraćih višednevnih putovanja (1 do 3 noćenja)	1,8	0,0	1,0	-	1,7	2,9	1,2
Broj duljih višednevnih putovanja (4 i više noćenja)	0,8	1,5	0,0	-	0,7	0,0	1,6

Tablica 4.8. Obilježja uzorka: Spol ispitanika (u %)

Spol	Ukupno	SDŽ	IŽ, PGŽ, LSŽ	ZŽ, ŠKŽ, DNŽ	Grad Zagreb	Sjeverna Hrvatska	Panonska Hrvatska
26,4	24.5	30.8	11.1	33.3	25.5	23.7	23.3
73,6	75.5	69.2	88.9	66.7	74.5	76.3	76.7
UKUPNO	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Tablica 4.9. Obilježja uzorka: Starost ispitanika (u %)

Starost	Ukupno	SDŽ	IŽ, PGŽ, LSŽ	ZŽ, ŠKŽ, DNŽ	Grad Zagreb	Sjeverna Hrvatska	Panonska Hrvatska
Do 25	8.8	23.1	0.0	0.0	8.5	7.9	9.3
26 do 35	33.3	23.1	22.2	11.1	31.9	44.7	34.9
36 do 45	28.9	30.8	44.4	66.7	25.5	26.3	23.3
46 do 55	20.8	15.4	33.3	11.1	23.4	13.2	25.6
56 i više	8.2	7.7	0.0	11.1	10.6	7.9	7.0
UKUPNO	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Prosjek	39.1	37.3	42.3	40.4	40.0	37.1	39.3

Tablica 4.10. Obilježja uzorka: Stupanj obrazovanja ispitanika (u %)

Stupanj obrazovanja	Ukupno	SDŽ	IŽ, PGŽ, LSŽ	ZŽ, ŠKŽ, DNŽ	Grad Zagreb	Sjeverna Hrvatska	Panonska Hrvatska
Osnovna škola ili niže	0.6	0.0	0.0	0.0	0.0	2.6	0.0
Srednja škola	43.4	53.8	55.6	44.4	34.0	42.1	48.8
Viša škola	12.6	30.8	11.1	22.2	12.8	7.9	9.3
Fakultet i viši stupnjevi	43.4	15.4	33.3	33.3	53.2	47.4	41.9
UKUPNO	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Tablica 4.11. Obilježja uzorka: Radni status ispitanika (u %)

Radni status	Ukupno	SDŽ	IŽ, PGŽ, LSŽ	ZŽ, ŠKŽ, DNŽ	Grad Zagreb	Sjeverna Hrvatska	Panonska Hrvatska
Zaposlen ili samozaposlen	81.1	69.2	88.9	88.9	80.9	76.3	86.0
Nezaposlen	3.8	0.0	11.1	11.1	4.3	5.3	0.0
Učenik, student	6.9	15.4	0.0	0.0	6.4	10.5	4.7
Ostalo (npr. osobe u mirovini, kućanice)	8.2	15.4	0.0	0.0	8.5	7.9	9.3
UKUPNO	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Tablica 4.12. Obilježja uzorka: Broj osoba u kućanstvu (u %)

Broj osoba u kućanstvu	Ukupno	SDŽ	IŽ, PGŽ, LSŽ	ZŽ, ŠKŽ, DNŽ	Grad Zagreb	Sjeverna Hrvatska	Panonska Hrvatska
1	4.4	0.0	0.0	11.1	8.5	0.0	4.7
2	22.6	23.1	33.3	11.1	29.8	21.1	16.3
3	35.8	30.8	44.4	55.6	25.5	36.8	41.9
4	25.2	38.5	11.1	11.1	25.5	26.3	25.6
5	8.2	0.0	11.1	11.1	8.5	7.9	9.3
6 i više	3.8	7.7	0.0	0.0	2.1	7.9	2.3
UKUPNO	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Prosjek	3.2	3.5	3.0	3.0	3.0	3.5	3.3

Tablica 4.13. Obilježja uzorka: Broj djece mlađe od 15 godina u kućanstvu (u %)

Broj djece mlađe od 15 godina	Ukupno	SDŽ	IŽ, PGŽ, LSŽ	ZŽ, ŠKŽ, DNŽ	Grad Zagreb	Sjeverna Hrvatska	Panonska Hrvatska
0	58.5	53.8	55.6	44.4	66.0	60.5	53.5
1	23.9	15.4	33.3	44.4	12.8	26.3	30.2
2	16.4	30.8	11.1	11.1	19.1	13.2	14.0
3	1.3	0.0	0.0	0.0	2.1	0.0	2.3
4	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
5	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
UKUPNO	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Prosjek	0.6	0.8	0.6	0.7	0.6	0.5	0.7

PRILOG 5. OBILJEŽJA ISPITANIKA KOJI SU NISU ODLAZILI NA PRIVATNA PUTOVANJA U SPLITSKO-DALMATINSKU ŽUPANIJU OD SIJEČNJA 2023. DO LIPNJA 2024.

Tablica 5.1. Razlozi neodlaska na privatno putovanje u Splitsko-dalmatinsku županiju (u %)

Razlog	Ukupno	SDŽ	IŽ, PGŽ, LSŽ	ZŽ, ŠKŽ, DNŽ	Grad Zagreb	Sjeverna Hrvatska	Panonska Hrvatska
Posjećujem najčešće destinaciju(e) u kojima imam vlastitu kuću/stan ili posjećujem rodbinu i prijatelje	19,0	0,0	13,2	14,3	30,3	23,0	10,3
Bio/la sam već puno puta	10,0	5,6	10,5	14,3	8,2	10,8	11,3
Nisam imao/la vremena	15,7	33,3	18,4	35,7	13,9	8,1	15,5
Nije još "došlo na red"	31,2	16,7	28,9	42,9	27,9	27,0	41,2
Predaleko je	19,0	0,0	17,1	0,0	19,7	24,3	21,6
Preskupo je	27,2	27,8	22,4	7,1	22,1	29,7	38,1
Klimatski mi ne odgovara	1,5	5,6	0,0	0,0	2,5	1,4	1,0
Prevelike su gužve	12,0	11,1	9,2	14,3	7,4	17,6	15,5
Nemam interesa za posjet destinacijama u SDŽ	13,7	5,6	14,5	21,4	18,9	12,2	8,2
Nešto drugo	6,7	16,7	5,3	7,1	8,2	5,4	5,2

* mogućnost više odgovora

Tablica 5.2. Preferencija putovanja u Splitsko-dalmatinsku županiju u budućnosti (u %)

Vrsta putovanja	Ukupno	SDŽ	IŽ, PGŽ, LSŽ	ZŽ, ŠKŽ, DNŽ	Grad Zagreb	Sjeverna Hrvatska	Panonska Hrvatska
Jednodnevno putovanje/izlet	10,7	22,2	11,8	57,1	9,0	5,4	7,2
Kraće putovanje (1 do 3 noćenja)	44,6	66,7	52,6	42,9	47,5	41,9	33,0
Duže putovanje (4 i više noćenja) - glavni godišnji odmor	40,1	16,7	35,5	14,3	40,2	41,9	50,5
Duže putovanje (4 i više noćenja), ali ne glavni godišnji odmor	22,2	11,1	19,7	0,0	27,0	25,7	20,6
Ne bih odlazio-la u Splitsko-dalmatinsku županiju	7,7	11,1	9,2	14,3	5,7	6,8	8,2

* mogućnost više odgovora

Tablica 5.3. Preferencija razdoblja za putovanje u Splitsko-dalmatinsku županiju u budućnosti (u %)

Vrijeme putovanja	Ukupno	SDŽ	IŽ, PGŽ, LSŽ	ZŽ, ŠKŽ, DNŽ	Grad Zagreb	Sjeverna Hrvatska	Panonska Hrvatska
U predsezoni (siječanj do svibanj)	14,2	22,2	19,7	42,9	15,6	5,4	9,3
U lipnju	18,2	11,1	18,4	14,3	14,8	21,6	21,6
U srpnju i/ili kolovozu	29,7	0,0	18,4	0,0	32,8	32,4	42,3
U rujnu	22,7	27,8	18,4	21,4	23,0	28,4	20,6
U posezoni (listopad do prosinac)	10,7	33,3	21,1	14,3	9,0	6,8	3,1
Ne bi putovao-la u Splitsko-dalmatinsku županiju	4,5	5,6	3,9	7,1	4,9	5,4	3,1
UKUPNO	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Tablica 5.4. Vjerojatnost odlaska na jednodnevno privatno putovanje/izlet u Splitsko-dalmatinsku županiju u sljedećih 12 mjeseci (u %)

Vjerojatnost odlaska na putovanje	Ukupno	SDŽ	IŽ, PGŽ, LSŽ	ZŽ, ŠKŽ, DNŽ	Grad Zagreb	Sjeverna Hrvatska	Panonska Hrvatska
Gotovo sigurno ću otići	25,7	11,1	25,0	7,1	25,4	23,0	34,0
Vrlo vjerojatno ću otići	48,4	33,3	46,1	42,9	47,5	59,5	46,4
Vjerojatno ću otići	15,2	22,2	25,0	14,3	16,4	6,8	11,3
Malo je vjerojatno da ću otići	7,0	27,8	1,3	21,4	5,7	8,1	6,2
Gotovo sigurno neću otići	3,7	5,6	2,6	14,3	4,9	2,7	2,1
UKUPNO	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Tablica 5.5. Vjerojatnost odlaska na kraće višednevno privatno putovanje (1 do 3 noćenja) u Splitsko-dalmatinsku županiju u sljedećih 12 mjeseci (u %)

Vjerojatnost odlaska na putovanje	Ukupno	SDŽ	IŽ, PGŽ, LSŽ	ZŽ, ŠKŽ, DNŽ	Grad Zagreb	Sjeverna Hrvatska	Panonska Hrvatska
Gotovo sigurno ću otići	23,2	16,7	19,7	35,7	21,3	16,2	33,0
Vrlo vjerojatno ću otići	50,6	50,0	50,0	50,0	53,3	60,8	40,2
Vjerojatno ću otići	19,2	27,8	25,0	0,0	15,6	17,6	21,6
Malo je vjerojatno da ću otići	4,7	0,0	3,9	14,3	6,6	4,1	3,1
Gotovo sigurno neću otići	2,2	5,6	1,3	0,0	3,3	1,4	2,1
UKUPNO	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Tablica 5.6. Vjerojatnost odlaska na dulje višednevno privatno putovanje (4 i više noćenja) u Splitsko-dalmatinsku županiju u sljedećih 12 mjeseci (u %)

Vjerojatnost odlaska na putovanje	Ukupno	SDŽ	IŽ, PGŽ, LSŽ	ZŽ, ŠKŽ, DNŽ	Grad Zagreb	Sjeverna Hrvatska	Panonska Hrvatska
Gotovo sigurno ću otići	33,4	50,0	32,9	57,1	26,2	25,7	42,3
Vrlo vjerojatno ću otići	48,6	22,2	50,0	35,7	57,4	59,5	35,1
Vjerojatno ću otići	12,7	11,1	10,5	7,1	10,7	12,2	18,6
Malo je vjerojatno da ću otići	3,2	11,1	6,6	0,0	2,5	1,4	2,1
Gotovo sigurno neću otići	2,0	5,6	0,0	0,0	3,3	1,4	2,1
UKUPNO	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Tablica 5.7. Preferirana vrsta smještaja (u %)

Vrsta smještaja	Ukupno	SDŽ	IŽ, PGŽ, LSŽ	ZŽ, ŠKŽ, DNŽ	Grad Zagreb	Sjeverna Hrvatska	Panonska Hrvatska
Elegantni hotel	1,3	0,0	0,0	11,1	2,0	1,6	0,0
Klasični hotel	19,9	33,3	23,0	11,1	17,3	20,6	18,5
Mali obiteljski hotel	10,9	13,3	6,6	0,0	13,3	15,9	7,7
Pansion	2,3	0,0	3,3	0,0	1,0	1,6	4,6
Seosko gospodarstvo	1,0	0,0	3,3	0,0	0,0	0,0	1,5
Privatni smještaj	25,4	0,0	26,2	44,4	25,5	23,8	29,2
Kamp	2,6	0,0	3,3	0,0	3,1	4,8	0,0
Iznajmljenu vikendicu/kuću	6,8	13,3	6,6	0,0	10,2	1,6	6,2
Apartment	29,9	40,0	27,9	33,3	27,6	30,2	32,3
UKUPNO	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Tablica 5.8. Obilježja uzorka: Spol ispitanika (u %)

Spol	Ukupno	SDŽ	IŽ, PGŽ, LSŽ	ZŽ, ŠKŽ, DNŽ	Grad Zagreb	Sjeverna Hrvatska	Panonska Hrvatska
Muški	20,9	16,7	19,7	7,1	22,1	21,6	22,7
Ženski	79,1	83,3	80,3	92,9	77,9	78,4	77,3
UKUPNO	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Tablica 5.9. Obilježja uzorka: Starost ispitanika (u %)

Starost	Ukupno	SDŽ	IŽ, PGŽ, LSŽ	ZŽ, ŠKŽ, DNŽ	Grad Zagreb	Sjeverna Hrvatska	Panonska Hrvatska
Do 25	6,7	5,6	1,3	14,3	4,9	13,5	7,2
26 do 35	21,9	27,8	18,4	28,6	13,9	25,7	29,9
36 do 45	29,4	27,8	26,3	21,4	39,3	21,6	26,8
46 do 55	21,4	27,8	23,7	7,1	20,5	21,6	21,6
56 i više	20,4	11,1	30,3	28,6	21,3	17,6	14,4
UKUPNO	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Prosjeak	43,3	42,9	46,7	41,6	44,2	41,1	41,4

Tablica 5.10. Obilježja uzorka: Stupanj obrazovanja ispitanika (u %)

Stupanj obrazovanja	Ukupno	SDŽ	IŽ, PGŽ, LSŽ	ZŽ, ŠKŽ, DNŽ	Grad Zagreb	Sjeverna Hrvatska	Panonska Hrvatska
Osnovna škola ili niže	0,7	0,0	2,6	0,0	0,0	0,0	1,0
Srednja škola	46,1	50,0	36,8	42,9	45,9	56,8	45,4
Viša škola	12,0	22,2	15,8	0,0	12,3	9,5	10,3
Fakultet i viši stupnjevi	41,1	27,8	44,7	57,1	41,8	33,8	43,3
UKUPNO	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Tablica 5.11. Obilježja uzorka: Radni status ispitanika (u %)

Radni status	Ukupno	SDŽ	IŽ, PGŽ, LSŽ	ZŽ, ŠKŽ, DNŽ	Grad Zagreb	Sjeverna Hrvatska	Panonska Hrvatska
Zaposlen ili samozaposlen	73,3	72,2	76,3	64,3	76,2	73,0	69,1
Nezaposlen	9,5	5,6	7,9	7,1	7,4	10,8	13,4
Učenik, student	3,7	5,6	1,3	14,3	1,6	6,8	4,1
Ostalo (npr. osobe u mirovini, kućanice)	13,5	16,7	14,5	14,3	14,8	9,5	13,4
UKUPNO	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Tablica 5.12. Obilježja uzorka: Broj osoba u kućanstvu (u %)

Broj osoba u kućanstvu	Ukupno	SDŽ	IŽ, PGŽ, LSŽ	ZŽ, ŠKŽ, DNŽ	Grad Zagreb	Sjeverna Hrvatska	Panonska Hrvatska
1	8,0	11,1	7,9	7,1	11,5	4,1	6,2
2	27,9	38,9	30,3	21,4	29,5	21,6	27,8
3	28,4	22,2	27,6	21,4	31,1	33,8	23,7
4	22,9	22,2	27,6	35,7	19,7	23,0	21,6
5	10,5	5,6	5,3	7,1	7,4	13,5	17,5
6 i više	2,2	0,0	1,3	7,1	0,8	4,1	3,1
UKUPNO	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Prosjek	3,1	2,7	3,0	3,4	2,8	3,3	3,3

Tablica 5.13. Obilježja uzorka: Broj djece mlađe od 15 godina u kućanstvu (u %)

Broj djece mlađe od 15 godina	Ukupno	SDŽ	IŽ, PGŽ, LSŽ	ZŽ, ŠKŽ, DNŽ	Grad Zagreb	Sjeverna Hrvatska	Panonska Hrvatska
0	68,8	77,8	73,7	57,1	69,7	68,9	63,9
1	16,7	11,1	15,8	28,6	18,0	20,3	12,4
2	10,7	11,1	9,2	14,3	9,8	6,8	15,5
3	3,2	0,0	1,3	0,0	2,5	4,1	6,2
4	0,2	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	1,0
5	0,2	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	1,0
UKUPNO	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Prosjek	0,5	0,3	0,4	0,6	0,5	0,5	0,7